



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

Determinar la influencia de las estrategias digitales en Instagram en la decisión de compra a los emprendimientos de ropa femenina en Colombia

Laura Carolina Ramos Rubio
María Gabriela Gandur Carrascal

Administración de Empresas
Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA
Bogotá
2022

Determinar la influencia de las estrategias digitales en Instagram en la decisión de compra a los emprendimientos de ropa femenina en Colombia

Laura Carolina Ramos Rubio
María Gabriela Gandur Carrascal

Directora trabajo de grado:
Norma Chaparro

Administración de Empresas
Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA
Bogotá
2022

Índice

<i>Resumen</i>	8
<i>Introducción</i>	9
1. Revisión de la literatura	15
1.1. Marco Teórico	15
1.1.1. Marketing Digital.....	15
1.1.2. Posicionamiento en redes	20
1.1.3. Emprendimiento	26
1.1.4. Proceso de decisión de compra del consumidor en plataformas digitales.....	30
2. Metodología	33
2.1. Tipo de investigación.....	33
2.2. Enfoque.....	34
2.3. Población y muestra	34
2.4. Diseño Metodológico.....	35
2.4.1. Objetivo 1: Estrategias Marketing digital	35
2.4.2. Objetivo 2: Estrategias con mayor influencia en Colombia.....	36
2.4.3. Objetivo 3: Factores que influyen en el comportamiento del comprador	36
3. Resultados obtenidos	36
3.1. Las estrategias de marketing digital utilizadas por las diferentes empresas	36
3.1.1. Entrevista a expertos en marketing digital.....	44
3.2. Las estrategias de marketing digital más utilizadas dentro de la categoría a escala nacional por los emprendimientos	50
3.3. Factores que influyen en el comportamiento del comprador	54

4. Conclusiones	61
5. Recomendaciones	64
Referencias.....	65

Tabla de figuras

Figura 1. Tea colombiana últimos 5 años: 2016-2020	9
Figura 2. Penetración activa de las redes sociales en algunos países de América en enero del 2021	11
Figura 3. Crecimiento digital en Colombia hasta febrero del 2022.	12
Figura 4. Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2022	24
Figura 5. Funnel de conversión en marketing	43
Figura 6. Uso de la red social Instagram	51
Figura 7. Seguidores de Instagram de los emprendimientos entrevistados.....	51
Figura 8. Estrategias de marketing digital utilizadas por los emprendimientos entrevistados	52
Figura 9 ¿Considera que al implementar estrategias de marketing digital ha podido tener un buen posicionamiento dentro de la red social Instagram?	53
Figura 10. Uso de la red social Instagram	54
Figura 11. ¿Sigues algún emprendimiento colombiano de ropa femenina desde su cuenta de Instagram?	55
Figura 12. Factores que se tienen en cuenta para seguir algún emprendimiento colombiano de ropa femenina en Instagram.....	55
Figura 13. ¿Han comprado en algún emprendimiento colombiano de ropa femenina vía online	56
Figura 14. Instagram como motor de búsqueda para llegar a comprar ropa femenina de emprendimientos colombianos	57

Figura 15. Factores que los encuestados tienen en cuenta para comprar un producto de emprendimientos colombianos.	58
Figura 16. Emprendimientos seguidos por medio de pauta paga	58
Figura 17. Emprendimientos seguidos por medio de influencers	59
Figura 18. Emprendimientos seguidos por medio de reels.....	59
Figura 19. Medios online por donde los encuestados han realizado compras.....	60

Tabla de anexos

Anexo 1. Entrevista #1 a Valentina Jaramillo, especialista en marketing digital	77
Anexo 2. Entrevista #2 a Joffre Carmona, especialistas en marketing digital	79
Anexo 3. Emprendimientos entrevistados.....	86
Anexo 4. Tiempo de creación emprendimientos	87
Anexo 5. Ciudades dónde se encuentran los emprendimientos	87
Anexo 6. Tipo de producto de los emprendimientos.....	88
Anexo 7. Consumidor objetivo de los emprendimientos entrevistados	88
Anexo 8. Target de los emprendimientos entrevistados.....	89
Anexo 9. Uso de estrategia de marketing digital.....	90
Anexo 10. ¿Por qué utilizan las estrategias de marketing digital mencionadas?	90
Anexo 11. Estrategia más efectiva para tener un mayor alcance y visibilidad	90
Anexo 12. Porqué implementan estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca.....	91
Anexo 13. Género encuestado	91
Anexo 14. Edades encuestadas.....	92
Anexo 15. Estrato socioeconómico encuestado	92
Anexo 16. Ciudades encuestadas	92
Anexo 17 Razones por las que los consumidores no compran en los emprendimientos vía online	93
Anexo 18. Razones por las que las personas considera Instagram como un motor de búsqueda hacia los emprendimientos	93

Resumen

El presente proyecto analizará y determinará la influencia de las estrategias digitales en Instagram en la decisión de compra a los emprendimientos de ropa femenina en Colombia. En concreto se entendieron las estrategias de marketing digital utilizadas en las diferentes empresas, además se estudiaron las estrategias digitales más utilizadas por 10 casos de emprendimientos y finalmente se analizaron los factores que influyen en el comportamiento de compra de los compradores. Lo anterior, con el fin de conocer en detalle las herramientas que brindan las redes sociales y sus estrategias para lograr el reconocimiento y la decisión de compra de las personas (clientes objetivos). El eje central de este proyecto se basó en evidenciar la influencia que tiene el uso estrategias de marketing digital en la decisión de compra a los emprendimientos de ropa.

Mediante las redes sociales, se pueden generar comunidades y espacios de conversación para que las personas (consumidores) puedan interactuar con las marcas y participen del establecimiento de estrategias de marketing digital para alcanzar el reconocimiento, lograr antojar y finalizar el proceso de compra. Lo anterior es debido a que estas herramientas digitales brindan una cantidad enorme de instrumentos para ayudar a las marcas de moda a sobresalir por medio de campañas digitales, contenidos interactivos y creativos que crean valor para los consumidores y los cuales buscan un contacto más directo y personalizado con la comunidad.

Palabras clave: Estrategias Digitales, Marketing Digital, Decisión de Compra, Redes Sociales, Instagram.

Introducción

Hoy en día, el emprendimiento es una herramienta muy importante para las economías globales debido a que son un motor para el crecimiento y desarrollo de los diferentes países, creando oportunidades laborales para la población. Según el informe de Global Entrepreneurship Monitor Colombia (2021) el deseo de emprender en las economías más desarrolladas no es un tema aspiracional ya que poseen un tejido empresarial fuerte, el cual brinda oportunidades laborales suficientes para la población (pág. 58). En el caso de Colombia, este ocupa el cuarto puesto como país más emprendedor del mundo según la tasa de actividad empresarial (TEA) el cual tuvo un crecimiento significativo, pasando de 22,3% en el año 2019 al 31,1% en el año 2020 (pág. 48).

Figura 1. Tea colombiana últimos 5 años: 2016-2020



Nota. Esta figura muestra el crecimiento de la tasa de actividad empresarial en Colombia y su variación en los años del 2016 al 2020. Tomado de Global Entrepreneurship Monitor Colombia, (2021, pág. 48).

Según el Informe de Dinámicas de Creación de Empresas en Colombia realizado por Confecámaras se crearon 307.679 unidades productivas durante enero y diciembre de 2021, lo cual equivale a un 10,6% más que en el mismo periodo de 2020, cuando se ubicaron en

278.302 (Confecámaras, 2022). Sin embargo, muchos emprendimientos inician con dificultades y deficiencias en su ejecución, esto se debe al poco conocimientos del mercado al cual quieren llegar y sintiendo que saben de los productos o servicios que pretenden vender, no obstante no tienen en cuenta las diferentes variables adicionales a las cuales se deben enfrentar constantemente como la educación en planificación financiera y administrativa y la inseguridad jurídica (López & Orjuela, 2021), lo cual se ve reflejado en los altos fracasos en los emprendimientos. Según estudios realizados por la Cámara de Comercio de Bogotá (2013),

Se encontró que, pasado el primer año después de la creación, únicamente sobrevive el 55% de las empresas creadas, para el segundo año queda un 41% de los emprendimientos, al tercer año ya sólo sobrevive el 31% y, llegado el cuarto año, queda un 23% de los emprendimientos.

Una de las principales razones por las cuales los emprendimientos no logran sobrevivir o tener un crecimiento constante es porque tuvieron problemas en la promoción y/o publicidad de sus productos (Pardo & Alfonso, 2015) y esto es debido a que no tienen la suficiente visibilidad en el mercado lo que hace que no muchos clientes potenciales puedan conocerlos, ni atraerlos a sus productos y mucho menos generar ventas. Varios de estos emprendimientos se ven afectados en las primeras etapas por no tener una estrategia de marketing establecida en su plan de negocio (Uribarren, 2018). Por lo tanto, antes de emprender, es importante tener claro las herramientas digitales que apoyen al crecimiento y posicionamiento de la nueva empresa, creando un plan de negocios y un plan de medios y comunicación que estén alineados a los objetivos (Fonseca, 2018).

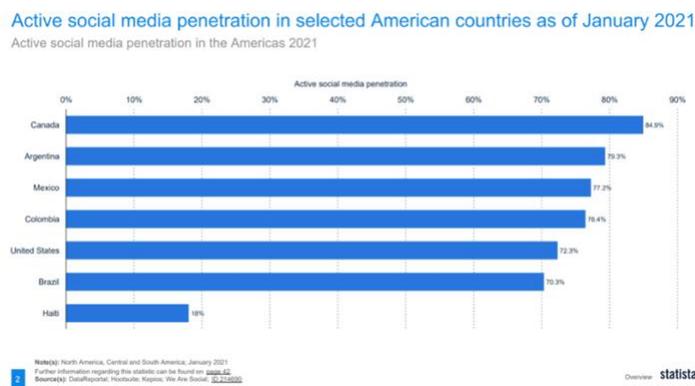
Entendiendo lo anterior, es posible decir que la gran razón de que el marketing digital tenga fuerza en los emprendimientos colombianos y sea una herramienta necesaria, en las

diferentes industrias es que tiene como objetivo retener a sus clientes y crecer mediante campañas creativas y distintas a las tradicionales. Es así como los emprendimientos descubrieron nuevas oportunidades de interacción constante y directa con los clientes objetivos debido a la gran acogida del internet en el día a día de las personas.

A continuación, se presenta la justificación del problema de investigación exhibido anteriormente:

La participación del marketing digital en los diferentes emprendimientos colombianos ha estado aumentando constantemente en los últimos años, debido a que en la actualidad las personas se encuentran en una era totalmente digitalizada y más después del 2019 con la pandemia del Covid-19. En Colombia existió una penetración activa de las redes sociales a partir de enero del 2021 del 76,4% (Statista, 2021), lo cual es un porcentaje bastante alto, en donde los colombianos pasaban gran parte de su tiempo en internet, lo cual genera una oportunidad única para los emprendimientos colombianos de poder llegar a sus consumidores objetivos.

Figura 2. Penetración activa de las redes sociales en algunos países de América en enero del 2021



Nota. Esta figura muestra la penetración de las redes sociales en ciertos países de América en enero del 2021. Tomado de Statista (2021, pág. 2).

Además, la revolución digital ha tenido un gran impacto en los últimos años, según el informe de PwC la cuarta revolución industrial incrementará el PIB mundial un 14% para el año 2030 (Guash, 2017). Lo que quiere decir que la globalización está cambiando la era digital, transformando la comunicación entre los negocios y clientes. Por lo tanto, las pequeñas empresas como los emprendimientos buscan una respuesta en el marketing digital para acceder a mercados más grandes y de esta forma, tener un mejor posicionamiento en el mercado e incrementar sus ventas (Fonseca, 2018 - pág. 184).

Otro aspecto importante a tener en cuenta, es que según el informe de Data Reportal (2022), el cual muestra el crecimiento digital en Colombia hasta febrero del año 2022, da a conocer datos relevantes en cuanto al incremento del uso de las redes sociales (+7,2%), los usuarios conectados a internet (+2,2%), las conexiones que tienen los celulares inteligentes (+7,3%) y el aumento de la población total (+0,6%); comprobando la importancia del uso de lo anterior a medida que pasa el tiempo, ya que según siguiente la gráfica, se muestra el cambio de uso en los dispositivos y servicios al pasar de los años.

Figura 3. Crecimiento digital en Colombia hasta febrero del 2022.



Nota. Esta figura muestra el crecimiento digital en Colombia hasta Febrero del año 2022, en diferentes aspectos como: población total, conexión de los celulares inteligente, usuarios conectados a internet y uso de las redes sociales. Tomado de Data Reportal (2022, pág. 17).

Para el caso de Colombia, según un informe de INNpulsa “una de cada tres empresas se encuentra en desventaja en cuanto a la transformación digital y la cuarta revolución industrial (4RI)” (Velasco, et al., 2020 - pág. 8). Dicho lo anterior, las empresas están aplicando estrategias digitales en sus negocios, debido a que son conscientes que existe una ventaja del marketing digital sobre el marketing tradicional ya que permite recopilar datos de forma más rápida, fácil y precisa al momento de querer medir sus resultados (Uribarren, 2018 - pág. 185).

El marketing tradicional que se manejaba con más intensidad antes del auge de la tecnología se basa en mantener estrategias de ventas directas (medios impresos, vallas, radio, televisión, entre otros), mantener las características del producto y servicio y se enfoca en la rentabilidad. Mientras que el marketing digital se caracteriza por el uso de nuevas tecnologías, presentar la innovación como eje principal y descubrir nuevas necesidades por nuevos productos (Vargas, 2017 - pág. 4). La utilización del marketing tradicional o el digital depende totalmente del mercado objetivo al que las empresas quieren llegar y del producto o servicio que se quiere dar a conocer. Adicionalmente, el marketing digital presenta diversos beneficios como la interacción dinámica e interactiva entre la empresa y el consumidor, lo que genera mayor audiencia a un menor costo y un mejor posicionamiento (Vargas, 2017 - pág. 6).

Por otro lado, esta investigación se enfocó en los emprendimientos ubicados en el sector de la moda específicamente prendas de vestir femeninas, ya que, esta es una de las industrias que más han crecido en los últimos años en Colombia. Esto se evidencia con el crecimiento de las ganancias de esta industria, llegando a superar los 20, 2 billones de pesos colombianos equivalentes a los 1.303 millones de unidades vendidas (Vanoni & Omaña, 2021 - pág. 1). Adicionalmente, este sector es hoy en día uno de los más dinámicos del país, experimentando

grandes cambios en innovación y tecnología, el cual se basa en personal altamente calificado y permite la generación de más de 600.000 oportunidades laborales (Colombia Productiva, s.f.).

A partir de la información exhibida es posible cuestionar el impacto que tiene la implementación de las estrategias de marketing digital en los emprendimientos. Por esta razón, a continuación, se busca solucionar la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo influyen las estrategias digitales en Instagram en la decisión de compra a los emprendimientos de ropa femenina en Colombia?

Se definió como objetivo general se tiene determinar la influencia de las estrategias digitales en Instagram en la decisión de compra de los emprendimientos de ropa femenina con origen en Colombia.

Asimismo, como objetivos específicos se definieron los siguientes:

1. Identificar las estrategias de marketing digital utilizadas por las diferentes empresas.
2. Comparar las estrategias de marketing digital de los emprendimientos con las más utilizadas dentro de la categoría a escala nacional.
3. Identificar y entender los factores que influyen en el comportamiento del comprador hacia los emprendimientos colombianos de ropa femenina.

Para responder la pregunta de investigación planteada y teniendo en cuenta los objetivos propuestos, partimos de la siguiente hipótesis, la influencia de las estrategias digitales influye positivamente en la decisión de compra de los consumidores hacia los emprendimientos de moda femenina con origen en Colombia.

1. Revisión de la literatura

1.1. Marco Teórico

A continuación, se hará un marco teórico sobre los conceptos claves que se van a tratar a lo largo de la investigación, estos son Marketing Digital, posicionamiento en redes, emprendimiento y finalmente el proceso de decisión de compra del consumidor en plataformas digitales.

1.1.1. Marketing Digital

Según Philip Kotler, el “marketing digital es el que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos”. Por otro lado, Kotler divide este marketing en 4 fases; marketing 01, “es aquel que se dedica a ofrecer el producto o el servicio”; marketing 02, se utilizan herramientas para analizar a sus clientes y poder tener una interacción entre los usuarios y las empresas por medio de las plataformas digitales; el marketing 03, es en donde las empresas quieren que sus clientes vean sus productos y sus beneficios; finalmente el marketing 04 tiene como base las transacciones digitales, en donde las empresas tienen que entender al cliente y adaptarse a sus cambios y necesidades (Mercado Negro, 2020).

Teniendo en cuenta lo anterior, Kotler plantea que las empresas que se dedican al marketing digital deben acompañar al usuario en las diferentes etapas:

- Cuando es consciente del producto.
- Para cuando se sienten atraídos por el producto.
- Responder a consultas del consumidor sobre el producto.

- Compra del producto.
- Recomendación del cliente después de consumir o haber probado el producto.

Según Oscar Fuente (2022), profesor de estrategia digital de la IEBS Business School, el marketing digital u online

Se define como una forma de marketing que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet, el móvil o el IoT. Gracias al poder de la tecnología, permite crear experiencias únicas y personalizadas para medir y registrar todo lo que ocurre con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario. Por lo tanto, esta clase de marketing es una evolución radical del marketing gracias a la tecnología que nos lleva a formular estrategias. Estas estrategias se consiguen gracias a productos personalizados y mensajes diferenciados. Los datos masivos y la capacidad de medir con un poder exponencial con respecto a los medios tradicionales es lo que ha desatado toda la revolución en la industria del marketing y la publicidad.

Según Manuela Villegas, una colombiana que es CEO en publicidad y emprendimiento el marketing digital “se basa en crear metodologías que tienen el objetivo de hacer crecer un negocio rápidamente y de manera sostenible a lo largo del tiempo, utilizando una pequeña inversión y generando grandes ingresos” (Ballesteros, 2022).

Según Neil Patel (s.f.), uno de los mejores expertos en marketing online por la revista Forbes, “el marketing digital es el acto de vender productos y servicios a través de canales como las redes sociales, SEO, correo electrónico y aplicaciones móviles. Básicamente, el marketing digital es cualquier forma de marketing que involucre dispositivos electrónicos.”

Según Eid & El-Gohary el marketing digital es una forma de dirigirse al cliente de una manera más personalizada, comunicándose directamente con diversos clientes a través de las redes sociales, sitios web y dispositivos móviles (Yousaf et al., 2018).

Debido a las investigaciones anteriores, desde varios años atrás se ha utilizado el marketing como forma de publicidad de las empresas por medio de vallas, anuncios de tv, radio, entre otros. No obstante, desde que empezó la era digital, este medio de publicidad se ha ido moldeando a las necesidades del mercado y es así como las compañías empiezan a involucrarse también en realizar publicidad a través de canales digitales como redes sociales, correo electrónico, sitios web, entre otros. De esta forma, el marketing digital hoy en día se ha vuelto una fuerte herramienta de procesos para el comercio, por medio de la ideación de modelos de negocios y estrategias enfocadas en detectar oportunidades en los mercados gracias a la creación de un plan de marketing. Además de poder segmentar mejor a su mercado, crear una relación y experiencia más directa por medio de estrategias para poder tener una mayor cercanía y relacionamiento con el cliente (Bricio et al., 2018).

Es por lo anterior que hoy en día, todo tipo de empresa (micro, pequeña y mediana) necesita adaptarse a la globalización y a sus constantes innovaciones tecnológicas para destacarse en el mercado. No obstante, las empresas deben trascender en cada cambio que exista y poder asumirlo e implementarlo en sus estrategias de mercadeo para obtener una fuerte competitividad y un diferencial en lo posible. Con esto se obtiene un mejor conocimiento en cuanto a las nuevas generaciones y su estrecha relación con las redes sociales y sus comunicaciones. Es decir, las compañías tienen que aprender a tener un uso correcto de las herramientas promocionales y poder generar iniciativas de emprendimiento que generen competitividad, sostenimiento a mediano y largo plazo, además de generar un valor agregado dentro de la era digital lo cual permite tener grandes posibilidades de aumentar su nicho y fidelizar su audiencia (Sarmina et al., 2018. Pág. 6 - 7)

Por ese motivo, este concepto presenta beneficios fundamentales debido a la constante interacción con el consumidor en los procesos, lo cual se vuelve una dinámica activa y se

puede obtener más información de los consumidores ya que al utilizar internet se genera una mayor audiencia a un costo menor, se reduce el tiempo y costo de ventas y presenta ventajas de publicidad más rápidas de ejecutar. Es por esto que el marketing digital trae oportunidades para poder tener una comunicación más directa y real (Vargas, 2017).

Además, según un estudio realizado de la Universidad del Rosario (2018), explica la importancia de la retroalimentación de sus consumidores debido a su alta conectividad en redes para así poder tener un flujo de información más rápido, el cual permita crear un modelo de planeación estratégica en la era digital de la globalización. Otro factor por resaltar es la importancia que las pymes deben darle a su propuesta de valor mediante este marketing online procurando contenidos únicos, relevantes y atractivos para suplir las necesidades y deseos de los consumidores.

Teniendo en cuenta lo anterior, para impulsar acciones estratégicas del marketing es fundamental para las empresas que se involucren en las redes sociales, ya que, estas generan una construcción organizativa multidimensional que demuestra datos como la presencia activa, la participación del cliente y el análisis de las redes sociales. Los resultados de dicho estudio muestran que todos, excepto la presencia activa está relacionada positivamente con el rendimiento de las redes sociales y a su vez este se ve influenciado con el rendimiento del marketing (Tafesse, 2018).

Asimismo, varios estudios han discutido el uso de la orientación al marketing digital en cuanto a su mejora en el desempeño de la empresa en términos de competitividad, desempeño financiero, participación de mercado y crecimiento (pág. 309). Por otro lado, el marketing digital influye en los pensamientos y decisiones de compra de los clientes, lo que en consecuencia produce una confianza electrónica positiva con respecto a un producto, marca o empresa. Con respecto al estudio realizado por Yousaf et al, (2018) se llega a la conclusión

de que los gerentes de las PYMES pueden lograr un nivel alto y positivo de confianza electrónico a través del uso efectivo del marketing digital, que a la final aumenta el desempeño empresarial estratégico y contribuirá al crecimiento de los mismos emprendimientos/PYMES (pág. 310).

Es por lo anterior que es de vital importancia definir que estrategias de marketing digital van a llevar a cabo los emprendimientos y de esta forma poder crear un plan adecuado y bien estructurado con los objetivos que quieren lograr y a donde llegar. Por consiguiente, es que dependiendo de los objetivos que se definan, se deben implementar diferentes estrategias, algunas de las más utilizadas e importantes son:

Posicionamiento en buscadores (SEO): Esta estrategia permite mejorar la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores como Google. Mediante el SEO, se puede llegar a relacionar los diferentes negocios con “palabras claves” significativas de este y que aparezcan como primeras opciones de los monitores de búsqueda.

Campañas de anuncios en buscadores (SEM): Esta estrategia que, aunque se refiere a las acciones de marketing en buscadores, se aplica por lo general en campañas de anuncios. El SEM se trata de anuncios patrocinados en buscadores y su gran ventaja es que permite obtener una muy buena segmentación por lo que se obtiene tráfico en la web.

Email Marketing: Esta estrategia que, aunque es poco invasiva trata de captar potenciales clientes por medio del correo electrónico. Esta estrategia se usa especialmente para fidelizar a los clientes, ofreciéndoles descuentos exclusivos como promociones o novedades.

Redes sociales: Por medio de estas plataformas, las empresas además de vender buscan es crear un cierto grado de compromiso y fidelidad por parte del cliente hacia la marca. Las

redes sociales más comunes son: Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn (IEP & Summa University, 2018).

Igualmente, para crear una estrategia de marketing digital sólida se deben tener en cuenta diversos factores como, por ejemplo:

Entorno de mercado: hace referencia a las circunstancias que influyen a nivel externo entre la conexión de los clientes y la empresa.

La oferta digital de la competencia: Es el resultado del estudio de la oferta desarrollada por la competencia que se enfoca en el mismo sector empresarial tanto en los productos como los servicios ofrecidos a los consumidores.

El presupuesto: Disponibilidad de recursos económicos de la empresa destinados para las operaciones de producción de la organización y se debe determinar cuánto porcentaje de estos recursos están destinados para las estrategias de mercadeo.

Los objetivos de una empresa: Guían a la empresa hacia donde se quiere llegar o lo que se quiere obtener, lo cual sirve para orientar la ejecución de las diferentes actividades con el objetivo de alcanzar lo propuesto en los objetivos.

El cliente: Es la persona que adquiere los productos o servicios. Por lo tanto, es el consumidor desde la perspectiva de la empresa, por lo que se deben tener en cuenta sus necesidades y entenderlo para saber cómo llegarle (Arizabaleta, 2019).

1.1.2. Posicionamiento en redes

Para definir el posicionamiento en redes, primero es importante tener claro la definición de redes sociales. Según Celaya, “las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (2008, pág. 5). Hoy en día, el auge de las

redes sociales no solo ha estado presente en personas naturales, actualmente las empresas se han visto beneficiadas por el uso de publicidad en estas plataformas, logrando incrementar sus niveles de ventas e interacción con sus consumidores (Zamora, 2019).

Con respecto al posicionamiento de marca, según Kotler y Keller (2012) hace referencia a la actividad en donde la imagen y la marca de la empresa se encuentre ubicado en un lugar diferenciado en la mente del consumidor objetivo. El fin de tener un buen posicionamiento, es lograr potencializar los beneficios que ofrece la empresa. Cuando la empresa se enfoca en tener un posicionamiento bien gestionado y perdurable en el tiempo, está transmitiendo valor, comunicando la esencia de la marca y le enseña al consumidor cuales son los beneficios del producto o servicios. Ries & Trout afirman que el posicionamiento no tiene como enfoque principal crear algo nuevo, sino al contrario busca manipular lo que ya está en la mente, reordenando las conexiones que ya existen (1992).

Según Saltos et al., (2017) indicaron que: Cravers et al., (1996): manifiestan que el posicionamiento es el uso de estrategias de mercadotecnia y del campo empresarial para poder tener como objetivo igualar las ventajas y fortalezas de la competencia y utilizar su debilidad como punto a favor y de esta manera ser más fuertes en cuanto a que los clientes usen su razón lógica y decidan comprar a cierto vendedor con ciertas características que el otro no tiene (pág. 608).

Por otro lado, tenemos el posicionamiento de los emprendimientos de ropa específicamente, en donde las marcas bien posicionadas son aquellas que realizan eventos, diseños y estilos en cada temporada que llaman la atención de los consumidores para que la ropa se pueda comercializar y ser distribuida en los diferentes mercados, estando presente en la mente de los consumidores. Además, estas marcas se encargan de promocionar sus

diferentes colecciones por medio de diversos medios como catálogos, revistas y redes sociales (Abad, 2021).

Debido a la información anterior, para analizar el posicionamiento en redes sociales teniendo en cuenta el marketing digital, existen estudios de diversos sectores como el de la Universidad de las Ciencias Informáticas en Cuba, en donde el objetivo principal era analizar como las empresas agrícolas cubanas pueden obtener reconocimiento y posicionamiento en las redes sociales. El estudio demostró que el uso de las redes sociales en las empresas, incrementan sus beneficios económicos debido a que facilitan la implementación de las estrategias de marketing, lo cual brinda un potencial único y eficaz en el posicionamiento de las compañías y sus productos (Perdigón & Sala, 2021).

Un buen plan de negocios es el mapa que los empresarios deben seguir al pie de la letra, ya que, es una herramienta que ayuda a definir las estrategias de comunicación y mercadeo para un buen posicionamiento en el mercado. Adicionalmente, uno de los puntos clave al momento de tener un adecuado posicionamiento es el poder lograr una buena segmentación del mercado para entender mejor sus necesidades por medio de las diferentes plataformas digitales (Uribarren, 2017. pág. 184).

Según el estudio realizado por Torres et al., (2017), la implementación de estrategias del marketing digital como la incorporación del proceso de publicidad, el contenido de valor diario y el buen uso de las redes sociales les permite a las pymes fidelizar sus clientes, aumentar sus ventas y lo más importante tener un buen posicionamiento en el mercado (Pág. 4).

En el proceso de construcción de un buen posicionamiento de marca, se encuentran factores que influyen positivamente de manera significativa el desarrollo de este proceso. Entre estas características se encuentran: trabajar con medios digitales, tener una clara

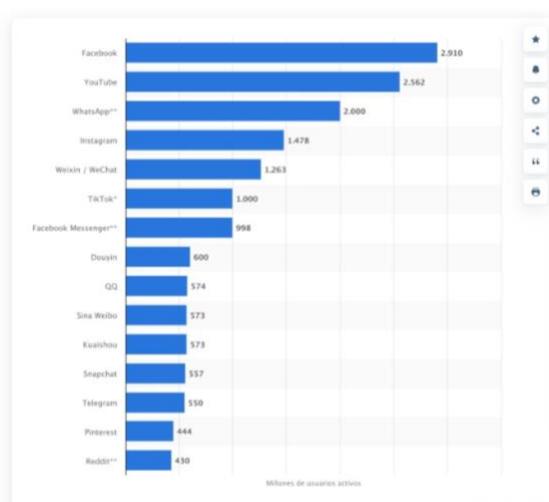
diferenciación, identificar gustos y necesidades, analizar el comportamiento del cliente y adaptar las preferencias al servicio (Sánchez et al., 2019 - Pág. 3).

En otro orden de ideas, según el estudio realizado por Peña et al., (2018), el 65% de las PYMES tienen excelentes resultados cuando se habla de la inversión en marketing digital para atraer nuevos clientes, debido a que se ha generado un buen posicionamiento en los buscadores, redes sociales o contactos a través de la web. A pesar de que las PYMES no cuentan con un fuerte poder adquisitivo para destinarlo al marketing online, intentan mantener un presupuesto mínimo ya que el internet se ha establecido como un canal competente para poder posicionarse y darse a conocer (pág. 8).

Por lo general los emprendimientos empiezan mediante las redes sociales y tienen bastante éxito, lo que hace que muchas empresas se cuestionan si es conveniente para ellas contar con un perfil en las redes sociales. Como en todo análisis, lo más esperado en cualquier negocio es el retorno de la inversión por ende buscan que al utilizar estas herramientas puedan tener grandes beneficios como el posicionamiento de sus bienes o servicios y, por consiguiente, incrementar las ventas. Pero si a estos instrumentos no se les da el seguimiento y una implementación adecuada, el efecto podría ser negativo (Hütt, 2012, pág. 127).

En cuanto a las redes sociales con mayor número de usuarios activos, generando mayor alcance se encuentran Facebook, YouTube, WhatsApp e Instagram, lo cual da un panorama claro de cuáles son las mejores redes para generar estrategias de contenido y estrategias de mercado, logrando tener un adecuado posicionamiento en nuestro mercado objetivo (Statista, 2022).

Figura 4. Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2022



Nota: Esta gráfica muestra las redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2022. Tomado de Statista.

El uso de las redes sociales para las empresas trae diversos beneficios en los que se destacan: mejora las ventas y oportunidades de negocio, ayuda a construir y reforzar la marca, contribuye al fortalecimiento del vínculo con los clientes, aumenta el tráfico de websites y permite establecer un mejor diálogo con los clientes (Petit, 2018). Además, la implementación eficiente del marketing digital como estrategia de posicionamiento en el mercado y emprendimiento empresarial también se destacan ventajas como: promoción de productos en una amplia área geográfica, promoción de la marca empresarial, envío de información personalizada a clientes potenciales, personalización de ofertas y servicios, búsqueda de nuevos clientes, entre otros (Miguens, 2016).

Adicionalmente las redes sociales ayudan a diversas industrias, especialmente al de la moda debido a las diferentes conexiones que se generan entre clientes y empresas (tiendas online) y las diversas estrategias de marketing digital que hacen para poder tener alcance y

por ende poder posicionarse dentro de la mente de las personas. De esta forma ambas partes se benefician de las estrategias utilizadas en las redes sociales por medio del social commerce (Pacheco, 2021, pág. 17).

Por otro lado, que una marca genere impacto y reconocimiento hace que logre tener posicionamiento solo es realmente posible si logra llegar a los consumidores y se logra comunicar correctamente con las personas. En el sector de la moda es importante tener estrategias adecuadas de marketing ya que son una herramienta fuerte para lograr atraer al público objetivo. En sectores de gran consumo como jeans, ropa deportiva, entre otros, por lo general se utilizan instrumentos de largo alcance, mientras que en mercados muy segmentados se utilizan instrumentos de comunicación más personales con el objetivo de tener más posibilidades de llegar a las personas idóneas y ejercer un efecto de sinergia (Pacheco, 2021, pág. 18).

El uso de redes sociales fortalece a la empresa a través de la creación de publicidad, fidelización de clientes, imagen de marca y por ende posicionamiento dentro de su sector y mayor visualización frente a sus competidores. Por otro lado, dada su naturaleza de uso continuo de tecnología en la web2.0 (colaboración y participación del usuario), hace que la recolección de información para la empresa sea más fácil y eficiente, lo que genera planear estrategias y actos dirigidos al consumidor objetivo de forma más imprescindibles. Después del boom tecnológico, el sector de la moda se vio obligado a tener que interactuar por medio de las redes sociales para conocer de primera mano lo que su consumidor objetivo esperaba de sus prendas y así poder obtener esos beneficios de conocimiento mediante las redes sociales, identificando una influencia positiva su posicionamiento, aumentando la productividad y el consumo. Esto debido a que su aumento de presencia en dichas plataformas puede proporcionar más reconocimiento de marca, generando una mejor relación

y comunicación con el cliente, lo cual permite entender mejor sus necesidades y búsquedas de ropa, potencializando de esta manera la fidelización. En este sentido es importante y muy relevante que las empresas de ropa tengan claro el objetivo que pretenden conseguir en su actividad de generación de estrategias de marketing digital para poder posicionarse mejor, tanto negocio como marca y por consiguiente, obteniendo nuevos clientes (Sánchez & Giraldo, 2015, págs. 72-73) debido a su poder de notoriedad y rentabilidad que pueden llegar a tener tan solo por una publicación o estrategia de alcance referente a la moda y por contenidos mucho más afines a las personas (Martínez, 2009, pág. 187).

1.1.3. Emprendimiento

El termino emprendimiento, hace referencia en ámbitos empresariales y en escuelas de negocios como una iniciativa empresarial, función empresarial o incluso espíritu empresarial. Sin embargo, según el análisis sociohistórico conceptual el emprendimiento es conocido como respuesta para que la sociedad logre enfrentar época de crisis, cambio y transformación (Cuervo, Ribeiro, Roig, 2006). Además, el emprendimiento es de vital importancia para el desarrollo de un país, ya que, no solo satisface las necesidades del mercado, sino que también genera empleos, fomenta la innovación de procesos y productos, ayuda para el crecimiento económico del país, entre otros (Ávila, 2021).

Para Jeffrey A. Timmons, ¹

El emprendimiento significa tomar acciones humanas, creativas para construir algo de valor a partir de prácticamente nada. Es la búsqueda insistente de la oportunidad independientemente de los recursos disponibles o de la carencia de estos. Requiere una visión

¹ Un profesor de la Universidad de Harvard de emprendimiento, conocido como uno de los pioneros de la investigación y la educación empresarial (1989)

y la pasión y el compromiso para guiar a otros en la persecución de dicha visión. También requiere la disposición de tomar riesgos calculados (Hidalgo, 2014 – pág. 47).

Con respecto a la medición de los emprendimientos en general y a la importancia que han venido obteniendo por la creación de puestos de trabajo, su innovación, su aumento ingresos a las ciudades, entre otros, es que la elección de medir un emprendimiento es de vital importancia ya que impacta el análisis, proyecciones, diagnósticos y lo más relevante para su inicio y su base como negocio, el entendimiento de políticas existentes y futuras. Algunas características relevantes que se deben medir son el ¿cómo? (Trabajo por cuenta propia, formación de nuevas empresas), el ¿por qué? (necesidad y oportunidad) y el ¿qué? (crecimiento). Por lo tanto, medir un emprendimiento puede llegar a ser una inversión necesaria y productiva para la creación de políticas (Desai, 2017 - pág. 1).

En cuanto a los emprendimientos del sector textil, en el año 2021 los micronegocios enfocados en la industria manufacturera representaron el 10,4% de la participación en las ventas generadas por los 5.780.623 micronegocios a nivel nacional. Demostrando la importancia y la influencia de este sector los cuales obtuvieron 5,7 billones en este año (DANE, 2022).

En otro orden de ideas, en el último año se ha hablado bastante de la realidad virtual con el metaverso, y es por lo que en Inexmoda en la edición número 34 de Colombiatex de las Américas se habló sobre la sostenibilidad y los nuevos avances tecnológicos en el sector textil. Una de las resoluciones que fue protagonista, fue la compañía de transformación digital, especializada en el sector textil, Inn Solution con la empresa OFFcorss, las cuales presentaron en el Metaverso en tercera dimensión, prendas de ropa sobre los avatares con su nueva colección de ropa. Esta propuesta es una nueva iniciativa de emprendimiento en el sector de la moda y la transformación digital la cual ha obtenido relevancia e importancia

que ha venido teniendo el multiverso. No obstante, su realización será despacio y con tiempo. Es por lo anterior que la directora de marketing de la empresa española Jeanologia comenta que se pueden realizar diseños virtuales y de esta forma ser más ágiles, sin embargo, el primer paso es enfocarse en lo que el consumidor realmente desee y después poder producir bajo demanda. Eso es posible debido al uso de tecnologías altamente sofisticados con software de diseño, laser, entre otros. Adicionalmente estas maquinas no usan agua, químicos, ni nanoburbujas, lo cual es una nueva forma de diversificación (Lorduy, 2022).

Adicionalmente, se ha analizado el impacto de la generación Y en la compra de productos de moda y es importante resaltar la importancia que han venido teniendo las nuevas formas de comunicación por medio de conexiones de red. Es por lo que las nuevas generaciones se caracterizan como una de las comunidades de consumidores más grandes en el consumo global general. Por otro lado, conocer como los medios sociales juegan un rol importante en la revolución de la industria de la confección. La creación de las redes ha ayudado al sector de la moda con la capacidad de captar una masa más grande de consumidores y clientes potenciales, por medio de las redes sociales y mediante la nueva era de digitalización (Tripathi, 2019).

Por consiguiente, es que varias marcas y personas (emprendimientos) de moda están tratando de realizar una transformación a estrategias digitales debido a la alta influencia de las redes en los consumidores y el alto consumo online de moda. Esto es debido al gran alcance que genera una estrategia de mercadeo y a que existe un consumidor mucho más exigente e informado (Rubio & Torres, 2021. Pág. 6).

Sin embargo, los emprendimientos no solo deben estar a la vanguardia de las últimas innovaciones tecnológicas, sino de su mismo sector ya que según el DANE, en el primer trimestre del 2021, las actividades de manufactura de preparación, hilatura, tejeduría y

acabado de productos textiles, y confección de prendas de vestir, presentaron un aumento en la producción del 17%, en comparación con el primer trimestre de 2020. Sin embargo, el sector textil durante los últimos años se ha visto afectado por la masiva importación de mano de obra en prendas y el contrabando rampante y a los bajos precios con los cuales las personas del sector moda compiten. No obstante, según emprendimientos de moda en Colombia, la estrategia para salir adelante y lograr posicionarse es enfocarse en el buen diseño, la calidad, la cual es posible gracias a la calidad de mano de obra colombiana y en generar buenas estrategias para poder llegar a ese consumidor objetivo. Es por lo anterior que Ciudad Freak, un laboratorio de diseño emergente que se transformó en tienda digital en Bogotá, resalta la necesidad e importancia de "impulsar la industria colombiana con incentivos" (Más Colombia, 2021).

Por otro lado, observamos como cada día en Colombia se apoya la industria textil, promoviendo la creación de nuevos emprendimientos en este sector. A principios del año 2020, la diseñadora de modas Daniela Agudelo y el experto en marketing de moda y emprendimiento Saul Valero lanzan la primera plataforma virtual de cursos especializados para la creación de nuevos negocios de moda guiados por diversos docentes. Esto con el fin, de dar respuesta al desconocimiento a la hora de emprender y con el objetivo de brindar herramientas reales y prácticas para emprender en el sector textil. La plataforma busca fomentar el desarrollo de la industria de la moda y cuenta con cursos de mercadeo, social media marketing, start up² e implementación y gerencia de tiendas, todo esto con el fin de brindarle a los nuevos emprendedores una visión global para el éxito del negocio (Romaní & Vargas, 2022).

² Empresa emergente

1.1.4. Proceso de decisión de compra del consumidor en plataformas digitales.

Según Kotler y Armstrong (2013), el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra (pág., 142).

Reconocimiento de la necesidad: El comprador tiene estímulos tanto internos como externos en donde reconoce que tienen un problema o una necesidad. Cuando son estímulos internos, se vuelve tan alto que se convierten en impulsos. Mientras que cuando son estímulos externos, se debe estudiar los tipos de necesidades que los provocó y como guiaron al consumidor a un producto en especial (pág. 142).

Búsqueda de información: Si el consumidor tiene un impulso fuerte, se comprará un producto que solucione la necesidad. Sin embargo, si no es tan fuerte, dejará en su memoria esa necesidad o realizará una búsqueda de información mediante fuentes personales, fuentes comerciales, fuentes públicas (RRSS) y fuentes experienciales. Esto hace que en cierto punto el consumidor aumente su conciencia y conocimiento acerca de las características y marcas disponibles de lo que está buscando (págs. 142-143).

Evaluación de alternativas: Es importante entender la forma en que el consumidor procesa la información para llegar a tomar decisiones de marca y/o productos. Sin embargo, esto no es un proceso simple ya que el proceso depende netamente de los consumidores individuales y de las situaciones específicas de compra que se pueden llegar a tener (págs. 143-144).

Decisión de compra: Existen dos factores importantes que se deben analizar entre la intención de compra y la decisión de compra, el primero es la actitud de los demás; es decir la influencia de opiniones que las personas. El segundo factor son los factores situacionales inesperados (pág. 144).

Finalmente, comportamiento posterior a la compra: Llegar a ser una parte significativa en todo el proceso debido a que la clave de todo buen negocio es poder satisfacer al cliente con su compra, esto con el propósito de construir relaciones rentables con los consumidores. Debido a que, si se logró satisfacerlos, estos comprarán nuevamente y lo recomendarán a los demás, generando un buen posicionamiento de la marca (págs. 144-145).

Por otro lado, es importante recalcar que actualmente los consumidores se han vuelto más digitales, adaptándose a un nuevo orden mundial y comenzando a vivir su segunda vida en los dispositivos digitales. Por otro lado, esta adaptación ha hecho que todo se encuentre en las redes sociales y/o internet, dándole paso a que los consumidores actuales puedan realizar compras desde la comodidad y sin quitarles tanto tiempo en la compra de productos o servicios por Internet, por lo que estos son conscientes de que este es el medio más rápido y ágil para la búsqueda de información (Castro et al., 2019).

Adicionalmente, la consultora MARCO realizó una encuesta a 4.500 personas en España y otros cinco países para detectar estos cambios. Después de la pandemia las personas migraron a tener una vida más digital; es así como el 74% de los consumidores cambiaron sus hábitos, de los cuales, un 60% compra más por Internet dando paso a las comodidades de esta forma de compra y al aumento de compras compulsivas (Medina, 2020). Asimismo, los estudios han demostrado que hasta el 40% de todas las compras realizadas en canales digitales pueden clasificarse como compras impulsivas (Fransi, 2005).

Es así como el estudio realizado por Hausman (2020), comprueba que la decisión de compra de los consumidores está basada y es efecto de los estímulos causados por la motivación a las recompensas que se tienen por realizar una compra. De igual modo, el estudio realizado por Karbasivar y Yarahmadi (2011), prueba que existe una relación entre el comportamiento de compra de los consumidores, la publicidad de productos y las

actividades promocionales (pág. 2). Debido a esto se puede llegar a afirmar que el consumidor participa primero en la búsqueda y retención de información de un producto o servicio y en otros factores que proporcionan las redes sociales y el Internet (Castro et al., 2019).

2. Metodología

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo correlacional, ya que pretende conocer la relación entre dos variables. En este caso se evaluará el grado de asociación entre las estrategias de marketing digital en la red social Instagram y el proceso de decisión de compra de los consumidores a los emprendimientos de ropa femenina. La principal utilidad de los estudios correlacionales es identificar como se puede comportar una variable al entender el comportamiento de otras variables vinculadas.

Esta correlación entre las variables puede ser positiva o negativa. Si se encuentra una relación positiva, significa que cuando una variable muestra resultados positivos, así mismo la otra variable presentara resultados óptimos. Sin embargo, si esta relación es negativa cuando una variable presenta valores positivos la otra variable tendera a tener bajos resultados. Por otro lado, también es posible que no se encuentre ninguna correlacional entre las variables, en donde los conceptos no siguen un patrón sistemático común. Al conocer la correlación entre las dos variables, se puede identificar la magnitud de la asociación, encontrando bases para predecir, el valor aproximado que tendrá un grupo de personas en una variable, cuando se sabe que valor tiene la otra (Baptista et al., 2014, pág. 94).

El enfoque de investigación que se adaptó a las necesidades y objetivos de este proyecto fue el enfoque mixto, donde se recolectaron y analizaron datos cuantitativos y cualitativos. Los métodos de investigación con este enfoque tienen una visión global en donde se integran y se discuten los dos tipos de datos para lograr realizar inferencias sobre toda la información recolectada, logrando de esta forma un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

El enfoque mixto le permite a la investigación tener una perspectiva amplia y profunda. Estos métodos caracterizan los objetos de estudio por medio de los números y el lenguaje logrando un rango amplio de evidencia, en donde se robustece el entendimiento de este. Además, este tipo de enfoque permite producir datos variados ya que se tienen en cuenta diversos factores, contextos, fuentes, tipos de datos y análisis.

Adicionalmente, los métodos mixtos permiten el enriquecimiento de la muestra. Se evidencia mayor fidelidad de los instrumentos de recolección de datos utilizados verificando que sean adecuados y útiles. Se asegura la confiabilidad con la integridad del tratamiento, y se optimizan los significados facilitando y consolidando las interpretaciones y la utilidad de los descubrimientos (Baptista et al., 2014, pág. 537).

2.2. Enfoque

Para el caso de esta investigación, se analizaron datos cuantitativos a través de encuestas al consumidor que nos permitieron recolectar y estudiar la decisión de compra a los emprendimientos de moda femenina en Colombia, al igual que la percepción que los consumidores tienen de la red social Instagram. Por otro lado, se analizaron y recolectaron datos cualitativos por medio de entrevistas a los emprendimientos estudiados para identificar las estrategias de marketing implementadas en Colombia. Igualmente, se realizó una entrevista a dos especialistas en marketing digital y se estudiaron diferentes artículos sobre el tema para estudiar las estrategias que tienen las diferentes organizaciones en marketing digital, especialmente en las redes sociales.

2.3. Población y muestra

La población de esta investigación fueron los emprendimientos de moda femenina con origen en Colombia, sin embargo, el tipo de muestreo que se utilizó fue el muestreo no

probabilístico en donde se seleccionaron 10 emprendimientos de moda femenina con origen en Colombia con más de dos años de experiencia en el mercado, que cuenten con la red social Instagram y tengan mínimo 10.000 seguidores. Esta muestra fue la que se estudió y analizó para identificar las estrategias de marketing digital con mayor influencia en Colombia.

Por otro lado, para identificar y entender los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores por medios digitales, se tomó como muestra a 385 mujeres para analizar sus necesidades y la percepción que tienen sobre los emprendimientos.

Se escogió una muestra de 385 personas debido a que nuestra población son mujeres de estratos 4, 5 y 6 (18% de la población) (Díaz, 2022) entre 18 y 54 años de edad (13.287.177) (Datos macro, 2021) con poder adquisitivo de 2.391.692 (Consejería presidencial para la equidad de la mujer, 2022). Esta muestra tiene un 95% de confianza y 5% de margen de error. Un factor importante para tener en cuenta es que las mujeres entrevistadas hayan comprado prendas de vestir por internet.

Este fue un muestreo no probabilístico de 5 ciudades: Bogotá, Bucaramanga, Medellín, Barranquilla y Cali.

2.4. Diseño Metodológico

El diseño metodológico se dividió en diferentes fases que pretenden cada una dar respuesta a los objetivos planteados. El instrumento de recolección de datos para esta investigación fue por medio de entrevistas y análisis de datos.

2.4.1. Objetivo 1: Estrategias Marketing digital

Actividades: Para cumplir este objetivo se identificaron las estrategias de marketing digital utilizadas por las diferentes empresas.

Instrumentos de recogida de datos: Investigación detallada de los artículos sobre las estrategias de marketing digital publicados en las diferentes revistas referentes al tema y entrevista a profundidad con dos especialistas sobre el tema.

Evidencia: Artículos que soporten la investigación y guion de entrevista

2.4.2. Objetivo 2: Estrategias con mayor influencia en Colombia

Actividades: Se analizaron las estrategias de marketing digital que tienen mayor uso en la categoría a escala nacional.

Instrumentos de recogida de datos: Entrevistas a los emprendimientos.

Evidencia: Entrevistas.

2.4.3. Objetivo 3: Factores que influyen en el comportamiento del comprador

Actividades: Se estudiaron las necesidades del consumidor para identificar los factores que influyen en la decisión de compra hacia los emprendimientos.

Instrumento de recogida de datos: Encuesta a los consumidores.

Evidencia: Encuestas.

3. Resultados obtenidos

3.1. Las estrategias de marketing digital utilizadas por las diferentes empresas

Las redes sociales cada día se vuelven más importantes para las personas, tanto para compartir experiencias, u opinar en diferentes temas. Por otro lado, es una forma de que cada marca entienda a su consumidor objetivo y pueda comunicarse con éste de forma económica y rápida; esto permite que las marcas se sientan cercanas y sea posible generar UGC³. Es importante resaltar que la red social Instagram se centra por completo en el contenido visual

³ User Generator Content: Es el contenido que los usuarios/consumidores crean en internet sobre la marca, sin acuerdo económico.

y deja a un lado el contenido de texto. Sin embargo, es vital para todas las marcas realizar una escucha social de la marca en las diferentes plataformas para saber y entender la opinión de los usuarios respecto a esta y de esta forma tomar medidas de mejora.

Esta escucha debería involucrar la presencia de imágenes en las métricas de escucha social. Adicionalmente considerar el uso de herramientas de procesamiento de imágenes en línea como Google Cloud Vision API y de esta forma poder analizar más a fondo el contenido de la imagen y prestar atención a las imágenes con ciertas características.

La presencia de imágenes potentes en las publicaciones trae un efecto positivo. Importante resaltar que la publicación de imágenes de alta calidad y tomadas por profesionales conducen a un mayor compromiso en las plataformas y de mayor participación de los usuarios. Cabe resaltar que publicar imágenes con rostros humanos atraer menos atención e inducen una menor participación de los usuarios en Instagram. Y finalmente se debe tener precaución con el colorido de la imagen ya que esta si está muy saturada afectará la participación del usuario (Li & Xie, 2019).

Debido a los recientes avances del mundo digital y específicamente de las redes sociales junto con la atención que tienen los consumidores hacia estas plataformas, las empresas han empezado a realizar dicha escucha para estar más cerca a sus consumidores. Adicionalmente, las herramientas de marketing tradicional retan a las marcas de moda a buscar nuevas oportunidades. Estas marcas no solo se enfocan en captar la atención de los consumidores, sino también en comprometerse con las empresas creando fidelidad y posicionamiento de marca. Para adoptar el programa de marketing basado en las redes sociales se requiere de nuevas formas de pensar y nuevas tácticas innovando los métodos tradicionales. Un claro ejemplo del valor y fuerza que ha tenido las redes sociales en el sector de moda son las nuevas estrategias que han adquirido las marcas de lujo empezando a transmitir en vivo sus desfiles

de pasarela ofreciendo visitas de primera fila a su audiencia desde la casa, manteniendo el estatus como un evento de elite que a la vez está siendo catalogado como una de las actividades digitales más importantes en el calendario de moda.

Las páginas web y las redes sociales les brindan a los consumidores un mayor control, información y poder. Una de las ventajas de las redes sociales es que los consumidores pueden adquirir información de calidad como opiniones de otros usuarios, información para procesar usando diversas aplicaciones para comparar precios y características del producto. Por lo tanto, las marcas cuentan con más recursos y herramientas que les permiten ofrecer una mejor experiencia de compra, potencializando las experiencias de los consumidores en la web. Otra de las ventajas de las redes sociales, es la oportunidad de generar interacción y confianza entre los consumidores y las marcas para mejorar el servicio al consumidor (Kontu & Vecchi, 2014).

Para buscar mejorar la experiencia del consumidor, la industria del comercio electrónico en la moda ha tenido que evolucionar creando diferentes cambios. Para ello, la tecnología se ha puesto al servicio del consumidor adaptando las compras en línea para el beneficio y facilidad de ellos. En el caso de la industria de la moda, ahora podemos encontrar páginas con avatares en donde el consumidor ingresa sus medidas reconociendo una adaptación virtual y observando las prendas que va a adquirir a tamaño real. Por otro lado, con respecto al impacto de las redes sociales se puede identificar que los contenidos que se generan por los usuarios son una herramienta útil a la de gestionar y realizar seguimiento del negocio de la moda.

Con el crecimiento de la tecnología y las redes sociales, cada día tienen mayor trascendencia las bloggeras o influencers, las cuales han llamado la atención por la capacidad que tienen para influir en el comportamiento del consumidor. Sin embargo, esta no es una

tarea fácil y no todos ellos logran causar esa influencia en el consumidor. Por ello, se debe realizar una cuidadosa selección para desarrollar campañas de marketing exitosas, alcanzando los resultados esperados (Bernal & Prentice, 2018).

Es por esto, que una de las estrategias de marketing más utilizadas en las redes sociales actualmente es el marketing de influencers, en donde las empresas seleccionan e incentivan a los influencers para atraer sus seguidores en las redes sociales con el objetivo de promover las ofertas o productos de la empresa. Sin embargo, esta estrategia tiene diversos costos dependiendo el influenciador, por lo tanto, es importante evaluar la efectividad de estas campañas. Es necesario tener un buen modelo de comunicación entre el remitente del mensaje (influencer), el receptor (los seguidores) y el mensaje (las publicaciones del influencer). Con respecto a las características del remitente se debe tener en cuenta la actividad del influencer, originalidad y tamaño del seguidor. La actividad del influencer ejerce un gran efecto en el éxito de la estrategia, ya que una actividad excesiva puede ser contraproducente causan una sobrecarga de información. También es importante resaltar, que los influencers que publican más contenido original son remitentes más efectivos y con mayor alcance, ya que, aumentan la elasticidad del engagement, el tamaño de los seguidores y la efectividad de la estrategia (Leung & Palmatier, 2022).

A parte de los influencers, las marcas buscan identificar conexiones que existan entre las diferentes empresas y sus competidores mediante la exploración de sus seguidores para generar decisiones de marketing con relevancia., implementando estrategias como co-branding o extensiones de marcas. Sin embargo, para que esta estrategia sea efectiva y los gerentes puedan tomar decisiones con mayor facilidad, se deben estudiar los patrones para identificar hasta qué punto comparte una marca intereses con otras marcas en distintas categorías. De esta forma, se utiliza el concepto de asimetría entre las marcas para recopilar

información y generar posibilidad para identificar qué marca se puede beneficiar más de alguna alianza o cobranding. Por medio de la recogida automatizada de datos y el análisis de redes, se crea una herramienta de inteligencia de negocios robusta para las oportunidades de extensión en un amplio ecosistema de marcas (Malhotra & Bhattacharyya, 2022).

Es así como las empresas, empiezan a tener un gran interés sobre las investigaciones colaborativas y co-creacionales que se generaba con el uso de las redes sociales, pensando más en las relaciones con los clientes que se pueden generar con las diferentes marcas aliadas. La ventaja de esta interacción en tiempo real entre consumidores y las marcas permite estudiar de manera más efectiva el comportamiento de los consumidores. Además, para el éxito de la estrategia es necesario entender el foco y la necesidad, por ejemplo, si la gestión de las relaciones con los clientes se centra en el cliente, entonces el conocimiento y la estrategia resultante debería ir enfocada en las personas. Es por ello que las investigaciones previas a establecer una metodología de trabajo deben ser relevantes y rigurosas. La digitalización y la fuerza de las redes sociales han permitido que las empresas ahora pueden dirigir cualquier conversación a los consumidores de manera más clara y sencilla, es por ello que algunas organizaciones empezaron a utilizar datos de redes sociales en las estrategias de CRM (Sarah, 2013).

Por otro lado, se encuentran las tiendas minoristas de moda que han tenido un crecimiento significativo gracias al comercio electrónico y las estrategias mencionadas anteriormente. Hoy en día, estas tiendas buscan implementar estrategias que les permitan la internacionalización buscando mercado por fuera del país de origen y expandiendo sus operaciones y alcance (Bernal & Prentice, 2018).

Debido a lo anterior, el número de empresas y organizaciones que utilizan las redes sociales como forma de marketing digital para sus productos y servicios ha ido aumentando

en la última década. Esto ayuda a tener mejores interacciones en las redes sociales con los consumidores como parte de su estrategia de comunicación y expansión. Sin embargo, se necesitan estrategias de difusión para maximizar la propagación de la información y una estrategia de content seeding puede ayudar a aumentar de manera importante y relevante el alcance de una campaña. Por otro lado, las marcas se deben empezar a dirigir a los clientes de forma selectiva en lugar de forma aleatoria ya que se tiene en cuenta la estructura de la red. Por otro lado, es relevante tener en cuenta el comportamiento comunicativo de las personas ya que este determinará si los mensajes o publicaciones se difunden en las redes sociales (Gelper et al., 2021).

Como se mencionó anteriormente, hoy en día es clave que las marcas/organizaciones piensen en sus seguidores y futuros clientes en la forma de comunicar información o productos, es por eso que en lugar de centrarse en solamente en la interactividad como mecanismo clave, deben pensar en otras formas de compromiso, como el compromiso emocional y social, así como procesos menos intencionales a través de la sola exposición.

Adicionalmente, el marketing digital beneficia a las empresas si se tienen en cuenta los avances en neurociencia y en disminuir los costos de los instrumentos utilizados para obtener una visión más profunda de las reacciones de los consumidores (Liu-Thompkins, 2019). Es así como las personas con dispositivos móviles que se encuentran expuestas a una secuencia de intervenciones de marketing de corta duración dentro de un corto período de tiempo (anuncios) ayuda a reducir los costos implementando estrategias efectivas que permitan mayor interacción con los clics de los anuncios. Por otro lado, para obtener buenos resultado de clic se debe realizar una investigación teniendo en cuenta las segmentaciones, ya que un aumento de la variedad de anuncios en una sesión da lugar a una mayor tasa de respuesta. Esto teniendo en cuenta que una variedad de secuencia de anuncios anteriores puede

augmentar el porcentaje de clics en los futuros anuncios en aproximadamente un 13% y manteniendo todo lo demás constante.

Por otro lado, es importante tener en cuenta la atención conductual debido al implementar anuncios novedosos que se han mostrado con menos frecuencia y menos recientemente atrae más atención, generando así un CTR (Click Through Rate)⁴ más alto en el próximo anuncio (Rafieian & Yoganarasimhan, 2022).

Sin embargo, cada vez se vuelve más desafiante captar el interés de los consumidores por medio de los anuncios de las redes sociales. Es por esto que para poder garantizar una adecuada implementación de estrategia en las redes sociales las marcas, empresas no se deben centrar en una sola métrica, sino en un conjunto más amplio de objetivos. Y creando contenido en 5 de las 7 categorías importantes del marketing digital, las cuales son:

- Mostrar el producto actual
- Anunciar nuevos productos
- Realizar sorteos
- Terminar ventas
- Tener en cuenta los comentarios de los clientes (feedback)
- Tener publicaciones que informen y a la misma vez entretengan
- Tener un buen branding de la marca para generar recordación (Gavilanes et al., 2018)

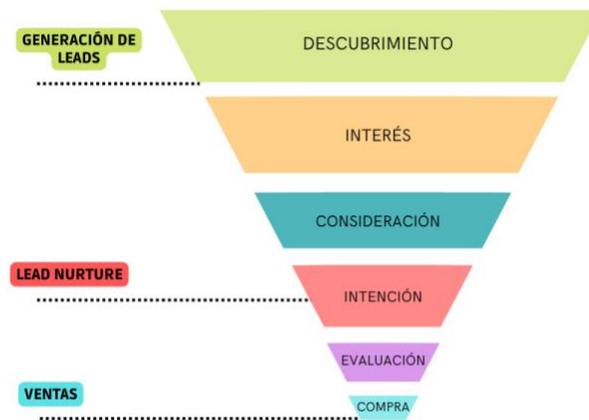
Para finalizar, es importante resaltar y mencionar otras estrategias encontradas en la literatura que se han utilizado a lo largo de los años en las diferentes organizaciones en las redes sociales:

- Posibles recompensas en forma de dinero.

⁴ Es número de clics que obtiene un enlace respecto a su número de impresiones.

- Post sobre rebajas y descuentos generan clics.
- Destacar comentarios positivos y crecimiento de la marca.
- Importante interactuar con clientes para generar post eficaces.
- Generar un plan estratégico, teniendo en cuenta las etapas del embudo (Funnel)

Figura 5. *Funnel de conversión en marketing*



Nota: Elaboración propia

- Generar pauta y saber las publicaciones que tienen más interacción con los usuarios (Gavilanes et al., 2018)
- Importante tener una secuencia en la información.
- Prestar suma atención a la fase de compra del consumidor en la sinergia entre medios
- Las respuestas del consumidor a los anuncios en línea.
- Pautar en diferentes medios, por ejemplo, en videos en línea y juegos móviles.
- Empezar a considerar entornos más diversos, en donde se puedan recolectar más datos en un entorno online y acercarse más a los diferentes consumidores.
- Se debe entender y generar un plan de acción en las redes sociales debido a que la actitud de los consumidores hacia la publicidad en línea muestra que los consumidores son menos tolerantes a la intrusión.

- Generar conversaciones sinceras y honestas con los consumidores en las redes sociales. Es por eso que es importante generar procesos creativos para aumentar la creatividad estratégica de las publicaciones (Liu-Thompkins, 2019).

3.1.1. Entrevista a expertos en marketing digital

Para profundizar sobre el tema de la influencia del marketing digital, se contactó a dos expertos en el tema, con visiones diferentes. La primera persona entrevistada fue Valentina Jaramillo, la cual es dueña de su propia agencia de marketing digital, enfocada actualmente 100% en estrategia digital (Anexo 1). La segunda persona entrevistada fue Joffre Carmona, socio fundador y Chief Creative Officer (CCO) de Buentipo Anchor, una de las agencia de publicidad más importantes en Colombia (Anexo 2).

Para Valentina, es importante tener claro un plan de negocios a la hora de crear un emprendimiento. Saber hacia dónde se va y no dejar espacios en el camino para desviarse. Cuando se empieza con una hoja de ruta clara es más fácil lograr objetivos y metas. Y lo mismo es a la hora de pensar una estrategia digital, es por eso que para ella los factores que los emprendedores deben tener en cuenta es:

1. Saber definir objetivos y definir objetivos coherentes, medibles, realistas.
2. Saber a través de qué canales.
3. Definir con qué recursos se cuenta.

Una vez los emprendedores tengan una ruta de estrategia y un plan de negocio, una forma de darse a conocer es por medio de redes sociales y canales digitales. Hay marcas que han logrado un posicionamiento orgánico, sin necesidad de inversión. Sin embargo, en su opinión, las redes sociales están sobre saturadas hoy en día, y realizar una inversión es un

turbo de crecimiento. Si se invierte, se crece proporcional a la inversión; si no se invierte, se crece de la misma manera.

Además, no solo es importante definir una buena estrategia, si no que considera que es fundamental definir y realizar un seguimiento de KPIS, los cuales puedan llegar a ser puntos de medición, para poder hacer un análisis mensual y comparativo para ver qué se está logrando y que no; que funciona y que no. Por eso la importancia de definir objetivos, porque teniendo claro a qué se quiere llegar es más fácil analizar si se están logrando esos propósitos.

Por otro lado, Valentina considera que dos de las estrategias que generan mayor alcance digital son el marketing de influencers; un recurso que puede ayudar al posicionamiento de la marca rápido, y que genera un impacto positivo siempre y cuando se analice y se asegure que el público de los influenciadores se asemeja al público de la marca; y también la pauta paga. Sin embargo, considera que no hay estrategias “generales”, cada estrategia se define según la necesidad de la marca. Con respecto a los errores más comunes que cometen los emprendedores a la hora de realizar estrategias de marketing digital, Valentina resalta los siguientes tres:

1. Creen que el marketing digital es una red social.
2. Quieren estrategias de venta directa sin antes tener un proceso de posicionamiento y reconocimiento de marca lo que será más complejo.
3. Se enfocan en atraer nuevos clientes pero no en retener, fidelizar y trabajar en sus bases de datos.

Otro punto de vista es el de Joffre Carmona, para él es importante tener un espíritu emprendedor, y que tipo de emprendedor es; los que emprenden en la industria sin experiencia y los emprendedores que se mueven primero en la industria para aprender y después si emprender. Además se necesita ser consciente del valor agregado que se está

aportando. Entender el foco del emprendimiento y crear algo que no sea fácil de replicar. Adicionalmente, se debe tener la mente abierta para reaccionar ante las diferentes situaciones que puedan suceder para continuar con el negocio. Para que el emprendedor pueda estructurar su estrategia digital Joffre recomienda que los factores que deben tener en cuenta antes de generarla son:

- Definir y estudiar a la audiencia. Se puede hacer el estudio sin necesidad de una inversión muy grande, por ejemplo se podría realizar a través de Facebook para tener una idea.
- Gastos de eventos. Evaluar los eventos en los que participan los emprendimientos para darse a conocer.
- Entender que marketing digital no son solo las redes sociales. Crear una base de datos solida de mis clientes
- Probar las diferentes estrategias en digital y ver si es viable o no.
- Estudiar casos de éxitos de otros emprendimientos y empresas. Analizar qué están haciendo los demás.

Otro punto de vista es el de Joffre Carmona, para él es importante tener un espíritu emprendedor, y que tipo de emprendedor es; los que emprenden en la industria sin experiencia y los emprendedores que se mueven primero en la industria para aprender y después si emprender. Además se necesita ser consciente del valor agregado que se está aportando. Entender el foco del emprendimiento y crear algo que no sea fácil de replicar. Adicionalmente, se debe tener la mente abierta para reaccionar ante las diferentes situaciones que puedan suceder para continuar con el negocio. Para que el emprendedor pueda estructurar su estrategia digital Joffre recomienda que los factores que deben tener en cuenta antes de generarla son:

- Definir y estudiar a la audiencia. Se puede hacer el estudio sin necesidad de una inversión muy grande, por ejemplo se podría realizar a través de Facebook para tener una idea.
- Gastos de eventos. Evaluar los eventos en los que participan los emprendimientos para darse a conocer.
- Entender que marketing digital no son solo las redes sociales. Crear una base de datos solida de mis clientes
- Probar las diferentes estrategias en digital y ver si es viable o no.
- Estudiar casos de éxitos de otros emprendimientos y empresas. Analizar qué están haciendo los demás.

Una vez los emprendedores tengan lo anterior definido se deberá estructurar la estrategia digital, teniendo en cuenta el foco/objetivo que tenga cada emprendimiento, ya que una estrategia es definir algo que quiero lograr y un approach de cómo lo quiero lograr. Joffre compartió un ejemplo de estrategia de marketing entre dos grandes marcas: Sega y Nintendo; Sega tenía 5 puntos claves en su estrategia, en donde uno era atacar a Mario el personaje de Nintendo y el otro era burlarse de la competencia. Ahí se detona el marketing, en donde el punto estratégico de Sega fue posicionarse dentro de los adolescentes, cambiando la audiencia y la forma de comunicarse con una publicidad arriesgada, es así como se crea Sonic, el personaje rival de Mario, el cual es más rápido y las personas la empiezan a ver como una marca interesante, comiéndose la mitad del mercado. El anterior ejemplo lo asocia con el emprendimiento y en el mundo de la moda, en donde es fundamental crear una comunidad y gente fanática de la marca. Es por esto que se debe encontrar un público que tenga un interés y responder a este. Una vez se identifica este público objetivo, se plantea la estrategia de cómo se va a llegar a la gente y cómo va a hacer para entenderlos.

Por otro lado, la estrategia de la compañía define si se necesita una estrategia digital, no toda compañía necesita de una estrategia digital o al menos al principio. Cuando se aplican las estrategias digitales, es necesario balancear la producción de contenido con la forma de hacer que ese contenido llegue a la gente. De nada sirve dedicarse a hacer posts si tengo una cuenta de Instagram con 100 seguidores, es mejor hacer uno o dos posts y el resto de la plata la invierto para atraer a la gente en esos posts. Algunas estrategias que se consideran importantes son:

- Tener alcance dentro de mi público objetivo (publicidad o de forma orgánica).
- Canales de ventas (infraestructura).
- Estrategia de captación de leads (regístrate para mantener contacto con el cliente).
- Construir base de datos y tener una herramienta para tener una comunicación constante con esta base de datos. Tener control y registro de esta base de datos, saber quién y cada cuanto me ha comprado.
- Aprovechar lo digital para las temporalidades promocionales (día de la madre, Black Friday, Cyber Monday).
- Experiencia post - venta que se comunique a través de lo digital.
- Tener contenido en la página web, no solo productos.
- Compra de medios digitales (no necesariamente al principio).
- Presencia en las diferentes redes sociales (evaluar cuales son las mejores redes para alcanzar a los consumidores).
- Growth hacking: es encontrar trucos, hacks, acciones, cosas que te ayudan a subir rápidamente la comunidad. Estar en grupos de difusión, en WhatsApp, Telegram.
- Mantener activa esa comunidad, así sea a nivel de contenido simple, que le de visibilidad al producto.

Una de las estrategias en las que Joffre hizo énfasis fue en la de marketing de influenciadores para alcanzar un buen posicionamiento de la marca. Su punto de vista se basa en que hay que pensarlo muy bien y no hacerlo por defecto. Los influenciadores, también tienen un factor subjetivo; lo que a mí me gusta, no es lo mismo que le gustan a los demás. Importante tener una forma de medición de objetivos y entender las variables ya que se le puede estar pagando algo a alguien que, sí puede tener mucho alcance, pero puede que no pase nada; el factor riesgo es muy grande.

No obstante, para que cualquiera de las estrategias mencionadas anteriormente sean efectivas se debe medir el éxito digitalizando y traqueando la data, para sacar insights y saber en qué medio invertir y tener el retorno esperado. Además de entender el costo de adquisición, rentabilidad y tener diversas hipótesis para ir probando y entender lo que realmente le funciona a cada emprendimiento.

Para el CCO de Buentipo, emprender sin dinero es muy difícil, especialmente cuando se trata de un producto por lo tanto considera necesario realizar una inversión de dinero ya que si bien existen otras estrategias que aunque pueden no requerir mucha inversión necesitan igual de dinero como dar porcentaje de las ventas para que las personas te ayuden, comprar un anuncio en alguna red social, entre otros. Por otra parte, considera que es posible conseguir resultados en redes sociales de manera orgánica pero es mucho más difícil y requiere de más tiempo. Si se hace orgánico, tiene que ser algo disruptivo que llame la atención para que pase algo y se vean resultados.

Por último, comparte algunos errores que cometen los emprendedores a la hora de crear una estrategia digital, los cuales son:

- No medir, hacer cosas y no medir resultados.

- Probar muchas cosas a la vez, perder el foco y no saber cuál funciona. No se testea de la forma correcta.
- En el cómo se ven los productos, se deben ver bien. Si es comida se debe ver bien, si es ropa se tiene que ver bien; en la ropa la textura, la tela, los accesorios son importantes, como les quedan, como es el corte, tiene detalles, no tiene detalles.
- No tener un diferencial.
- No lograr una experiencia de compra. No tener un storytelling.
- No entender dónde están las audiencias.

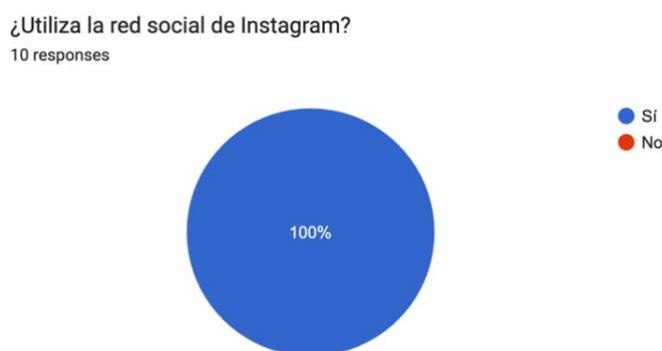
Para finalizar, los expertos entrevistados dieron sus puntos de vista teniendo en cuenta su trayectoria de las cuales podemos concluir la importancia de definir objetivos medibles en un periodo de tiempo para construir una estrategia sólida y realista. Ambos concuerdan con la importancia de realizar una inversión que ayude al crecimiento y posicionamiento de la marca. Además, de siempre tener una base de datos sólida y segura que permita fidelizar y retener a los clientes con una comunicación constante, directa y disruptiva.

3.2. Las estrategias de marketing digital más utilizadas dentro de la categoría a escala nacional por los emprendimientos

Para definir las estrategias de marketing digital en los emprendimientos, se entrevistaron 10 marcas de ropa femenina en Colombia (ver anexo 3 y 5). Estas tenían un tiempo de creación entre 2 y 4 años (ver anexo 4), debido que, son los años más importantes en el crecimiento y posicionamiento de un emprendimiento. En cuanto al target de las marcas entrevistadas, el público objetivo son mujeres entre los 18 y los 40 años de edad interesadas en la moda (ver anexo 8).

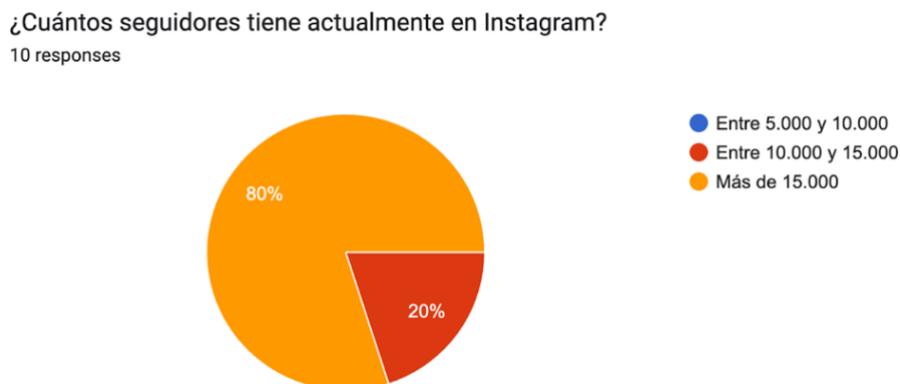
De los emprendimientos entrevistados, el 100% utiliza la red social de Instagram y cuentan con más de 10.000 seguidores, un factor relevante que se tuvo en cuenta a la hora de seleccionar las marcas, debido a que esto demuestra que están implementando estrategias digitales efectivas alcanzando un posicionamiento dentro de la categoría en un corto periodo de tiempo.

Figura 6. *Uso de la red social Instagram*



Nota: Elaboración propia – entrevista a emprendimientos

Figura 7. *Seguidores de Instagram de los emprendimientos entrevistados*



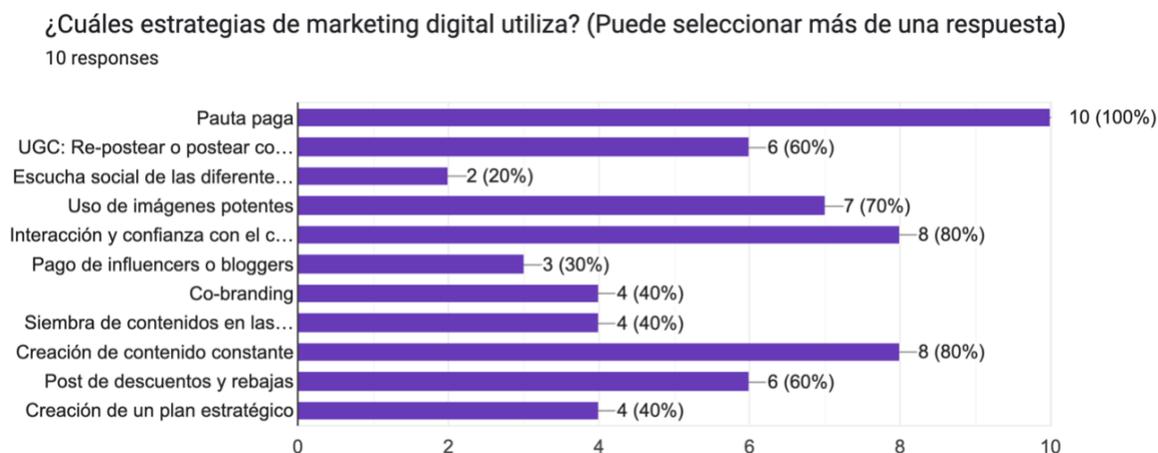
Nota: Elaboración propia – entrevista a emprendimientos

Al preguntar sobre el uso de las estrategias de marketing digital en los emprendimientos se evidenció que todos los emprendimientos entrevistados las utiliza, teniendo como punto

de partida la siguiente definición: "El marketing digital es el acto de vender productos y servicios a través de canales como las redes sociales, SEO, correo electrónico y aplicaciones móviles. Básicamente, el marketing digital es cualquier forma de marketing que involucre dispositivos electrónicos." (Neil Patel, s.f.) (Ver anexo 9).

Como se observa en la figura 8, la estrategia de marketing digital más utilizada es la pauta paga en donde todos los emprendimientos entrevistados estuvieron de acuerdo. En segundo lugar, se tiene la interacción y confianza con el consumidor y la creación de contenido constante con un 80% de los emprendimientos entrevistados y en un tercer lugar, el uso de imágenes potentes con un 70% de respuestas de las entrevistas realizadas.

Figura 8. Estrategias de marketing digital utilizadas por los emprendimientos entrevistados



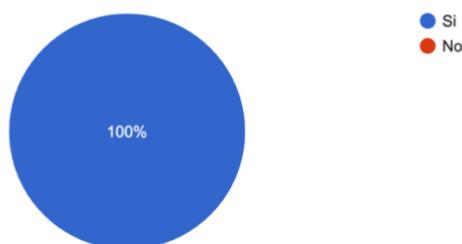
Nota: Elaboración propia – entrevista a emprendimientos

Para entender mejor la selección de estas estrategias, se les preguntó por qué utilizan las estrategia previamente mencionadas y la mayoría concuerda que mediante la prueba y error son las que más les ha funcionado para: atraer posibles compradores, tener un mayor alcance

y engagement, mejorar las ventas y aumentar el posicionamiento de la marca (ver anexo 10). Para la mayoría de estos emprendimientos, la estrategia más efectiva para tener un mayor alcance y visibilidad según su experiencia es la pauta paga, ya que, consideran que el algoritmo de Instagram es complicado y es una forma fácil de tener alcance y llegarle a futuros compradores, teniendo en cuenta una selección adecuada de contenido de valor, llamando la atención del consumidor.

Figura 9 *¿Considera que al implementar estrategias de marketing digital ha podido tener un buen posicionamiento dentro de la red social Instagram?*

¿Considera que al implementar estrategias de marketing digital ha podido tener un buen posicionamiento dentro de la red social Instagram?
10 responses



Nota: Elaboración propia – entrevista a emprendimientos

Es importante resaltar, que para todas las marcas entrevistadas la implementación de estrategias de marketing digital han sido importantes en el posicionamiento dentro de la red social Instagram (Figura 9). Esto se debe a que gracias al mix de estas, se genera recordación y hacen que se fortalezca la marca. Además, se crea una estrategia basada en resultados porque cada día más mujeres conocen las marcas incrementando así los followers, el alcance y las ventas. Dos emprendimientos que resaltaron en esta respuesta fueron Match estudio, ya que compartió que su emprendimiento ha crecido favorablemente de manera orgánica con contenido inteligente, dando entender la importancia de la selección y producción del

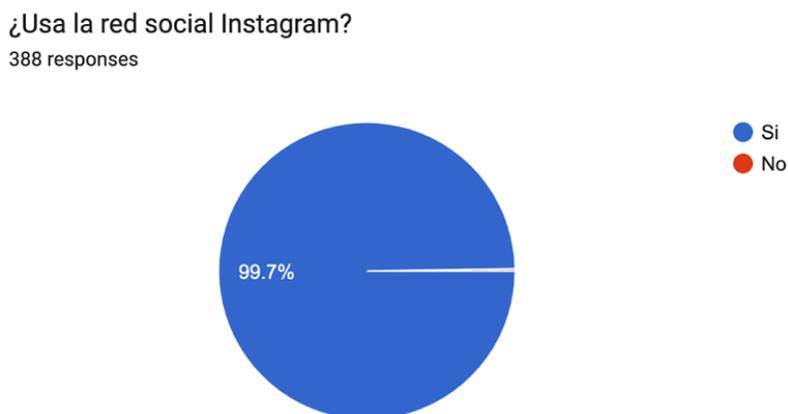
contenido. Y la segunda, Circular Brand otra de las marcas entrevistadas la cual resaltó la importancia que ha tenido la red social Instagram en el crecimiento de su emprendimiento, debido a que el 85% de su comunidad la consiguió a través de esta red social, aumentando sus ventas y su posicionamiento.

3.3. Factores que influyen en el comportamiento del comprador

Para entender la percepción de los consumidores digitales frente a los emprendimientos colombianos de ropa femenina encontrados en la red social de Instagram, se encuestó a 388 mujeres (ver anexo 13) entre las edades de 18 y 54 años de edad (ver anexo 14), de estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 (ver anexo 15) y de las principales ciudades de Colombia (Bogotá, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga y Cali) (ver anexo 16).

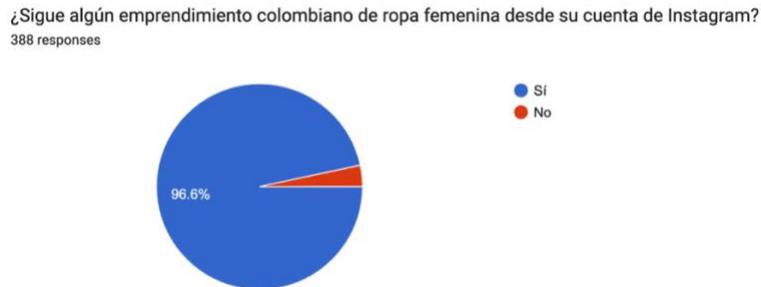
Como se observa en las figuras 10 y 11, de las 388 mujeres encuestadas el 99,7% utiliza la red social Instagram y el 96.6% sigue algún emprendimiento colombiano de ropa femenina desde su cuenta de Instagram, dando a entender la importancia que tiene esta plataforma para dar a conocer y posicionar a las diferentes marcas de ropa femenina.

Figura 10. *Uso de la red social Instagram*



Nota: Elaboración propia – encuesta a las consumidoras

Figura 11. ¿Sigue algún emprendimiento colombiano de ropa femenina desde su cuenta de Instagram?



Nota: Elaboración propia – encuesta a las consumidoras

Al analizar los factores que tienen en cuenta las personas encuestadas para seguir a un emprendimiento en Instagram, se observa en la figura 12 que los más relevantes son: que le guste el producto o servicio que se ofrece, seguido de que el feed (parrilla de contenido) sea de su agrado o que se lo recomiende algún conocido. Teniendo en cuenta lo anterior, es importante que las marcas realicen una estrategia audiovisual innovadora dentro de su estrategia macro, destinando cierta cantidad de su presupuesto a este rubro.

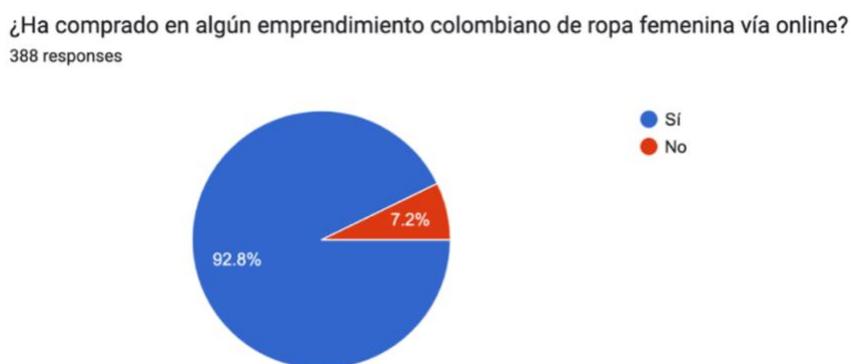
Figura 12. Factores que se tienen en cuenta para seguir algún emprendimiento colombiano de ropa femenina en Instagram



Nota: Elaboración propia – encuesta a las consumidoras

Como lo decían los expertos en marketing digital, es fundamental que las imágenes sean del agrado para el consumidor y así llamar su atención y lograr un posicionamiento sólido y estratégico. Además de lograr que el consumidor objetivo realice la compra online, entre los encuestados el 92,8% realiza este tipo de compras como se observa en la figura 13. Mientras que el porcentaje restante (7,2%) no realiza compras online de emprendimientos porque prefieren comprar en algún punto físico de la tienda o sienten desconfianza de los medios de pago o que no le llegue el producto, entre otros (ver anexo 17).

Figura 13. *¿Han comprado en algún emprendimiento colombiano de ropa femenina vía online*



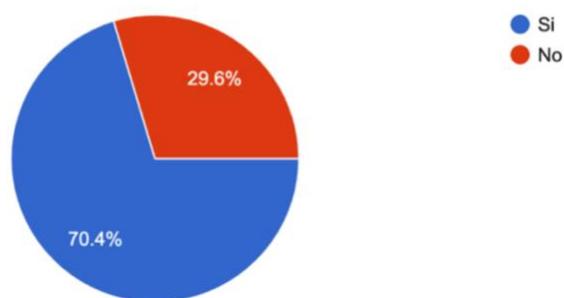
Nota: Elaboración propia – encuesta a las consumidoras

Por otro lado, es importante resaltar que Instagram no solo se ve como una plataforma de ocio, sino que también se ha convertido en un buscador y referente para las personas utilizándolo como motor de búsqueda para encontrar nuevas marcas colombianas en el mercado (figura 14). Esto es una gran oportunidad de negocio y de hacerse notar para los emprendimientos, por lo que es importante la generación de estrategias digitales enfocadas en el consumidor objetivo para tener un buen posicionamiento y aparecer en estas búsquedas. Algunas de las razones por las que las mujeres utilizan esta plataforma como motor de búsqueda es por ser una red visual con una gran variedad de propuestas que hacen que las

personas se motiven a comprar, es una red social fácil de usar y entender, además de tener la oportunidad de interactuar entre las personas y la marca ofreciendo contenido de valor y no solo imágenes de producto. Es la oportunidad que tienen las marcas de crear conexión y una comunidad fiel a la marca (ver anexo 18).

Figura 14. Instagram como motor de búsqueda para llegar a comprar ropa femenina de emprendimientos colombianos

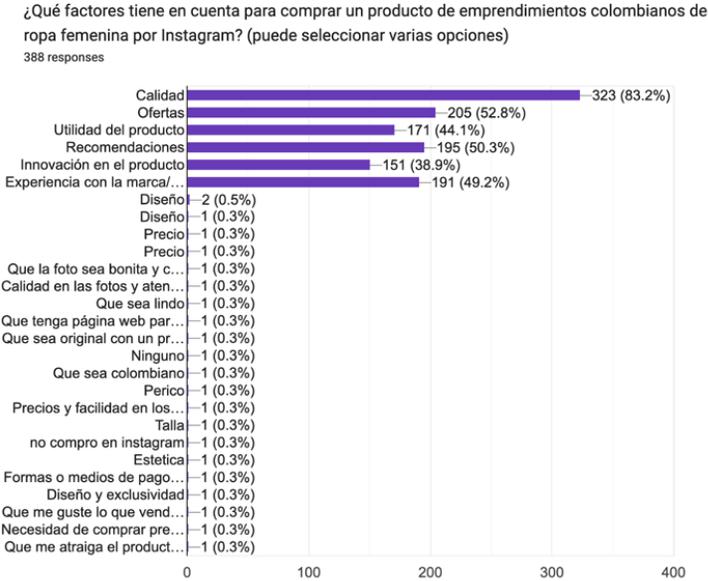
¿Usa Instagram como motor de búsqueda para llegar a comprar ropa femenina de emprendimientos colombianos?
388 respuestas



Nota: Elaboración propia – encuesta a las consumidoras

Una vez la persona descubra un emprendimiento que le llame la atención y se sienta interesado e identificado, llega a la etapa de consideración, intención y evaluación de compra del producto en donde los factores que los encuestados tienen en cuenta para llegar a la parte final del funnel y proceder a la compra son: la calidad, ofertas, recomendaciones y experiencia de marca (figura 15) Por lo que los emprendimientos deberían enfocar las estrategias de comunicación en las redes sociales hacia estos temas para atraer a las personas y obtener mejores resultados.

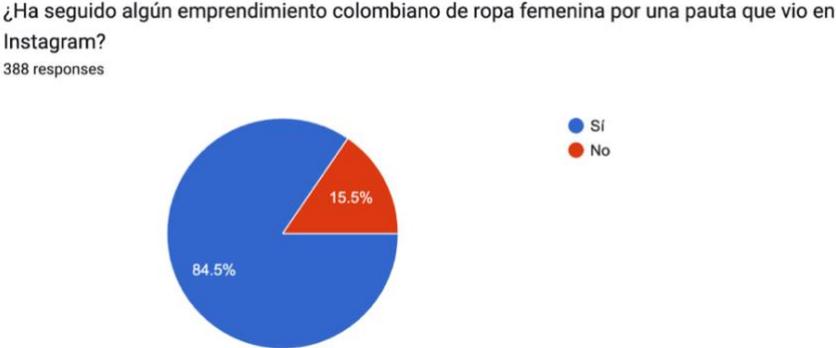
Figura 15. Factores que los encuestados tienen en cuenta para comprar un producto de emprendimientos colombianos.



Nota: Elaboración propia – encuesta a las consumidoras

En cuanto a las estrategias digitales mencionadas por los emprendimientos y por los expertos, algunas que generan mejores resultados para darse a conocer son los reels, por medio de influencer y por pauta paga; no obstante según las encuestas realizadas, las personas siguen más a un emprendimiento por medio de la pauta paga (figura 16) siendo esta una inversión necesaria para las marcas y quedar en la mente de las personas.

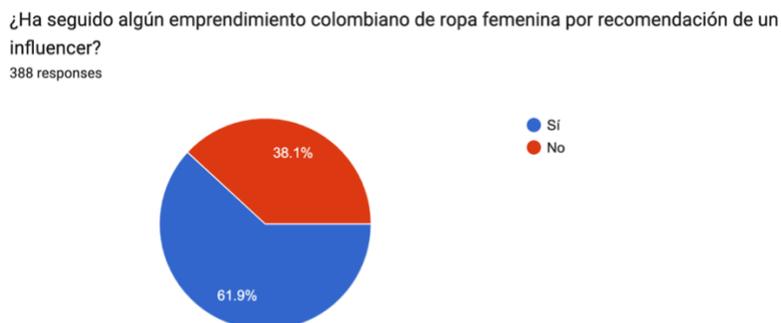
Figura 16. Emprendimientos seguidos por medio de pauta paga



Nota: Elaboración propia – encuesta a las consumidoras

Posteriormente, se encuentra el marketing de influencers como una opción viable para llegar al público objetivo (figura 17).

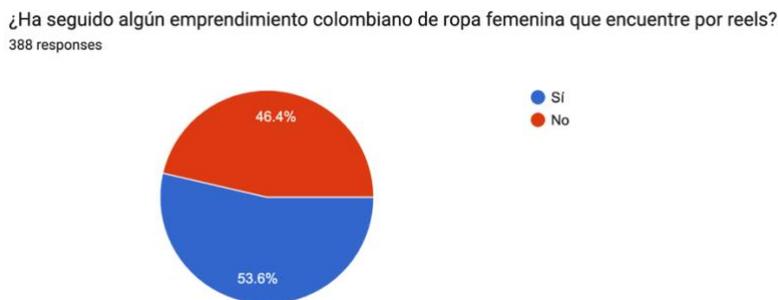
Figura 17. Emprendimientos seguidos por medio de influencers



Nota: Elaboración propia – encuesta a las consumidoras

Los reels que a pesar de tener un menor porcentaje en las encuestas son algo innovador e interactivo y una forma dinámica para llegar a más personas que últimamente ha tenido una buena acogida en la plataforma (figura 18).

Figura 18. Emprendimientos seguidos por medio de reels

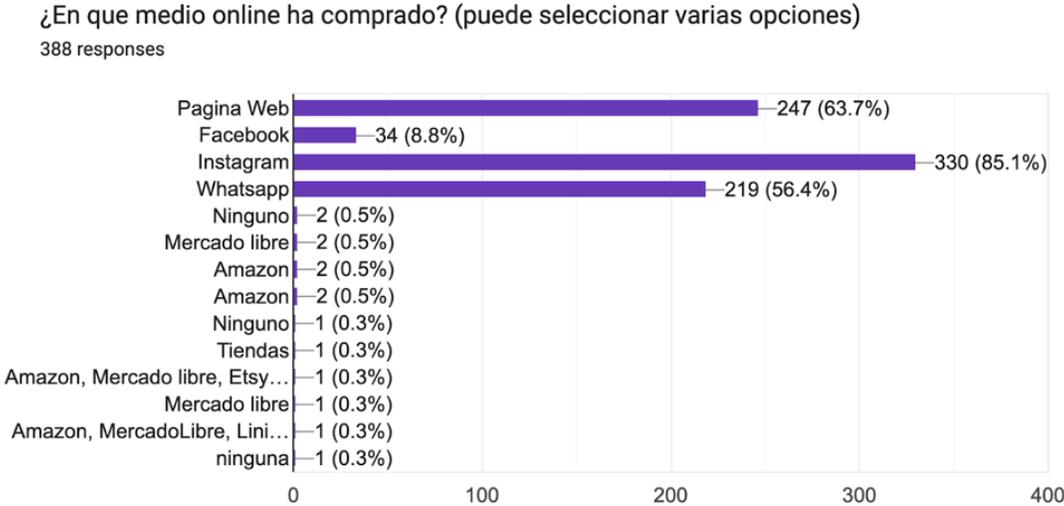


Nota: Elaboración propia – encuesta a las consumidoras

Finalmente, es fundamental entender las plataformas por donde las personas han realizado compras online, siendo Instagram el medio con mayor porcentaje de ventas dentro de las mujeres encuestadas; esto da a resaltar la importancia que ha tenido a lo largo de los

años para los emprendimientos y que es una herramienta de inicio y posicionamiento para darse a conocer y tener un gran alcance. En segundo lugar, se encuentra la página web de las marcas, en donde también se realizan gran cantidad de ventas. En tercer lugar, está Whatsapp, donde se tiene una comunicación más directa del cliente/marca (**figura 19**).

Figura 19. Medios online por donde los encuestados han realizado compras



Nota: Elaboración propia – encuesta a las consumidoras

Con las encuestas realizadas, se evidenció la importancia de tener un plan estratégico detrás de cada acción realizada de las marcas dentro de la red social Instagram. Esto con el fin de lograr obtener los mejores resultados utilizando todas las herramientas que ofrece esta plataforma. Además de ser un medio importante para el inicio y desarrollo de los emprendimientos colombianos de ropa femenina.

4. Conclusiones

En este orden de ideas, de acuerdo a la investigación realizada por medio de libros, encuestas y entrevistas se llegó a la conclusión que las estrategias digitales si influyen positivamente en el posicionamiento de los emprendimientos colombianos de moda femenina y la decisión de compra de los consumidores. No obstante se debe resaltar que es necesario que las marcas tengan un plan estratégico definido según las necesidades de sus objetivos para poder tener un adecuado alcance a su público/consumidor objetivo.

Algunas conclusiones para tener en cuenta de esta investigación son las siguientes:

Al momento de elaborar un plan estratégico es importante realizar una escucha social en las diferentes plataformas para entender la percepción de los usuarios, creando fidelidad y posicionamiento de marca. Adicionalmente, es relevante entender que hoy en día los consumidores tienen un mayor control, información y poder por medio de las páginas web y las redes sociales, lo que genera un beneficio para las marcas de poder crear conexiones con los consumidores.

Una forma de conectar con el consumidor es por medio de imágenes llamativas y diferentes, para esto es importante el uso de herramientas de procesamiento de imágenes en línea como Google Cloud Vision API y de esta forma poder analizar más a fondo el contenido de la imagen y prestar atención a las imágenes con ciertas características que generen un impacto o efecto positivo para la marca.

Al implementar diversas imágenes y contenidos se debe buscar generar valor para los consumidores, debido a esto es necesario realizar un seguimiento continuo para medir y mejorar las estrategias o campañas implementadas. Para que estas sean exitosas los emprendimientos deben entender el foco y la necesidad del público objetivo por medio de conversaciones y recolección de datos.

Como se evidencio en las entrevistas realizadas, el marketing digital es diferente a solo una red social. Hoy en día existe una confusión entre la terminología y se tiende a pensar que marketing digital es la presencia en una red social, sin embargo, el marketing digital se basa en realizar diferentes estrategias estudiando el objetivo al cual quiere llegar cada marca. Además, se debe analizar el mercado objetivo y se deben enfocar en crear contenido de valor para este.

Existen diversas estrategias de marketing digital que las marcas pueden implementar para incrementar su posicionamiento. Para seleccionar estas estrategias los emprendimientos deberán estudiar cual es la mejor alternativa para llegar a sus objetivos. Sin embargo, es importante resaltar que se debe generar un balance, ya que, si bien es cierto que se debe implementar más de una estrategia para ver resultados de manera efectiva, no es recomendable implementar un gran número de estrategias al mismo tiempo porque no habrá un foco definido y no se podrán desarrollar todas de manera óptima.

Algunas de las estrategias con mayor alcance, reconocimiento y posicionamiento de marca según los emprendimientos entrevistas y los consumidores encuestados son: la inversión en pauta paga, creación de contenido constante, interacción y confianza con el consumidor, y el marketing de influenciadores, que para que sea exitoso, se debe realizar un estudio previo de su engagement con los seguidores y las métricas de cada red social.

Es fundamental que los emprendimientos aprovechen la tendencia que existe por el consumidor hacia los emprendimientos colombianos, además de utilizar Instagram como el puente para conectar a las personas con su marca y a la compra. Esto debido a que el comprador de ropa femenina colombiana es a fin a los emprendimientos nacionales y valora las características y atributos que tienen estas nuevas marcas de ropa en el mercado.

Para que los emprendimientos puedan llevar a cabo estrategias digitales exitosas y que tengan como resultado un buen alcance, es necesario tener un asesor experto en el tema o aprender de la ejecución del mercadeo digital. Es importante tener conocimiento en el tema y realizar los estudios previos para seleccionar las estrategias digitales adecuadas para cumplir con los objetivos de cada emprendimiento.

La implementación de las estrategias digitales enfocada en las redes sociales es una realidad que se está viviendo en la actualidad debido a que estamos en un mundo más globalizado y digitalizado. Es por esto que es importante que los emprendimientos y diversas marcas desarrollen e implementen un plan estratégico digital con ayuda de un experto enfocado en el consumidor y sus necesidades.

5. Recomendaciones

Considerando que Instagram no es la única red social para implementar estrategias de marketing digital y que este no solo se debe implementar en una plataforma, se recomienda para futuras investigaciones ampliar y estudiar las diversas estrategias ejecutadas en las diferentes redes sociales. Entendiendo que cada red social tiene herramientas de medición de KPIs y un alcance diferente, además de una segmentación de las personas y de difusión de mensajes distinto.

Referencias

Abad Giraldo, K. (2021). *Posicionamiento de marca de ropa femenina en Centennials*.

Universidad Autónoma de Occidente (UAO). Obtenido de: <https://dspace-uao.metacatalogo.com/handle/10614/13070>

Arizabaleta, C. (2019). Plan de marketing digital para una nueva empresa de confección de ropa deportiva para estratos 4 y 5 de la ciudad de Cali. Universidad Autónoma de Occidente. Proyecto de Grado. Cali. Colombia. Obtenido de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11725/T08913.pdf;jsessionid=0953E441EA693FF54DED83BA6628DA27?sequence=5>

Ávila, E. (2021). La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento. *Universidad Autónoma Gabriel René Moreno*. Obtenido de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372021000100032&script=sci_arttext#B23

Ballesteros, A. (2022). 5 expertos del Marketing Digital en Latinoamérica que alcanzaron el éxito. *Crehana*. Obtenido de: <https://www.crehana.com/co/blog/marketing-digital/expertos-marketing-digital/>

Baptista, P., Fernández, C., & Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. *Mc graw Hill education*. Obtenido de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Bernal, P & Prentice, C. (2018). New marketing in fashion e-commerce. *Journal of global fashion marketing*. Obtenido de: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20932685.2018.1407018>

Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el

- desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Scielo*. Obtenido de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000400103&script=sci_arttext&tlng=en#aff1
- Castro, L., Macias, A., Mercado, K., & Pérez, C. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Scielo*. Obtenido de: https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000100109&script=sci_arttext#B4
- Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España. Obtenido de: <https://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1NK1FPVV5-2DJTVN2-1FS0/La%20empresa%20web.pdf>
- Colombia Productiva. (s.f). ¿Qué es el sector de sistema moda? *Colombia productiva*. Obtenido de: <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-sectores/manufactura/sistema-moda>
- Confecámaras. (2022). Dinámicas de Creación de Empresas en Colombia. *Confecámaras*. Obtenido de: <https://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2022/Informe%20Din%C3%A1mica%20de%20Creaci%C3%B3n%20de%20Empresas%202021.pdf>
- Consejería presidencial para la equidad de la mujer. (2022). Características poblacionales de las mujeres en Colombia. *Observatoriomujeres.gov*. Obtenido de: https://observatoriomujeres.gov.co/archivos/publicaciones/Publicacion_258.pdf
- Cuervo, A., Ribeiro, D., & Roig, S. (2006). Entrepreneurship: Conceptos, teoría y perspectiva. Fundación Bancaja. Obtenido de: <https://www.uv.es/bcjauevg/docs/LibroCuervoRibeiroRoigESP.pdf>

- DANE. (2022). Encuestas de micronegocios (Emicron). *Departamento administrativo nacional de estadísticas*. Obtenido de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/micronegocios>
- Data reportal. (2022). Digital 2022: Colombia. *Datareportal.com*. Obtenido de: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-colombia>
- Datosmacro.com. (2021). Colombia - Piramide de población. *Expansión/Datos Macro*. Obtenido de: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/colombia>
- Desai, S. (2017). Medición del emprendimiento: naturaleza, motivación y crecimiento: Una medición eficaz mejora el uso de las múltiples ventajas del emprendimiento. *Indiana University*. Obtenido de: <https://wol.iza.org/uploads/articles/327/pdfs/measurement-matters-entrepreneurship-type-motivation-and-growth.one-pager.es.pdf?v=1>
- Díaz, S. (2022). Cifras de Kantar indicaron que la población estrato 1 en Colombia corresponde al 21%. *Revista La República*. Obtenido de: <https://www.larepublica.co/empresas/kantar-da-a-conocer-cifras-relevantes-en-el-marco-del-dia-mundial-del-consumidor-3322740>
- Fonseca, J. (2018). El marketing digital como apoyo en la consecución de clientes. Caso Juan Valdez Café. *Revista Saber Ciencia y Libertad*. Obtenido de: https://www.unilibre.edu.co/cartagena/pdf/investigacion/revistas/Revista_Saber_Ciencia_y_Libertad_Germ/Saber_Ciencia_y_Libertad_Germinaci%C3%B3n_2017.pdf#page=145
- Fransi, C. (2005). Efectos del diseño de la tienda virtual en el comportamiento de compra: Tipificación del consumidor online. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol.11, No.1, 203-221, ISSN: 1135-2523

Fuente, O. (2022). Marketing Digital: Qué es y sus ventajas. *IEBS*. Obtenido de:

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/#:~:text=velocidad%20del%20consumidor.-.Qu%C3%A9%20es%20marketing%20digital%20u%20online,el%20m%C3%B3vil%20o%20el%20IoT.>

Gavilanes, J. M., Flatten, T. C., & Brettel, M. (2018). Content Strategies for Digital

Consumer Engagement in Social Networks: Why Advertising Is an Antecedent of Engagement. *Journal of Advertising*, 47(1), 4–23. Obtenido de: <http://cvirtual.cesa.edu.co/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=128213405&lang=es&site=eds-live>

Gelper, S., Van der Lans, R., & Van Bruggen, G. (2021) Competition for Attention in Online

Social Networks: Implications for Seeding Strategies. *Management Science* 67(2):1026-1047. Obtenido de: <https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mnsc.2019.3564>

Global Entrepreneurship Monitor Colombia. (2021). Actividad emprendedora en Colombia en tiempos del coronavirus 2020-2021. *Universidad del norte*. Obtenido de:

<https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50842>

Guash, A. (2017). La cuarta revolución industrial incrementará el PIB global en un 14%,

según PwC. *Lavanguardia.com*. Obtenido de: <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/innovacion/20170629/423759437884/inteligencia-artificial-cuarte-revolucion-industrial-automatizacion-mercado-laboral-productividad.html>

Hausman, A. (2000), A multi-method investigation of consumer motivations in impulse

buying behavior, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 5, pp. 403-426. <https://doi.org/cvirtual.cesa.edu.co/10.1108/07363760010341045>

Hidalgo, L. (2014). La Cultura del Emprendimiento y su Formación. *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5599803.pdf>

Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks: a new diffusion tool. *Redalyc.org*. Obtenido de:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>

IEP & Summa University. (2018). Principales estrategias del marketing digital. *Instituto Europeo de Posgrado & Summa University*. Obtenido de:

<https://www.iep.edu.es/principales-estrategias-del-marketing-digital/>

Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies* 2 (4): 174-181, 2011.

Obtenido de: [https://idosi.org/ajbms/2\(4\)11/4.pdf](https://idosi.org/ajbms/2(4)11/4.pdf)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. *Pearson*. Obtenido de:

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing. [Marketing Management]

México: Pearson Educación. Obtenido de: <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital. [Marketing 4.0 de lo Tradicional a lo digital] EEUU: Wiley. Obtenido de:

<https://www.wiley.com/en-us/Marketing+4+0%3A+Moving+from+Traditional+to+Digital-p-9781119341208>

- Kontu, H & Vecchi, A. (2014). Why all that noise – assessing the strategic value of social media for fashion brands. *Journal of global marketing*. Obtenido de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/20932685.2014.912443?journalCode=rgfm20>
- Li, Y., & Xie, Y. (2019). Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement. *Journal of Marketing Research*. 2020;57(1):1-19. doi:10.1177/0022243719881113. Obtenido de: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0022243719881113>
- Leung, F & Palmatier, R. (2022) Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of marketing*. Obtenido de: <https://journals-sagepub-com.cvvirtual.cesa.edu.co/doi/full/10.1177/00222429221102889>
- Liu-Thompkins, Y. (2019). A Decade of Online Advertising Research: What We Learned and What We Need to Know. *Journal of Advertising*, 48(1), 1–13. Obtenido de: <http://cvirtual.cesa.edu.co/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=136521215&lang=es&site=eds-live>
- López, I., Orjuela, P. (2020). Deficiencias del emprendimiento en Colombia. Trabajo de Grado. *Universidad Católica de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa de Economía. Especialización en Administración Financiera*. Obtenido de: <https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/25734>
- Lorduy, J. (2022). La realidad virtual, entre las tendencias del sector textil. *Portafolio.com*. Obtenido de: <https://www.portafolio.co/negocios/feria-colombiatex-2022-la-realidad-virtual-entre-las-tendencias-del-sector-textil-561047>

Malhotra, P & Bhattacharyya, S. (2022). Leveraging Cofollowership Patterns on Social Media to Identify Brand Alliance Opportunities. *American marketing association*.

Obtenido de: <https://journals-sagepub-com.cvirtual.cesa.edu.co/doi/full/10.1177/00222429221083668>

Martínez, A. (2009). Estrategias publicitarias en la Web 2.0: orientación empresarial hacia el cliente, segmentación y viralidad. Las redes sociales online como soportes publicitarios.

Universidad CEU. Obtenido de: <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/6192>

Medina, M. (2020). El consumidor tras el coronavirus: más compras por Internet y menos ropa. *Elpais.com*. Obtenido de: <https://elpais.com/sociedad/2020-06-12/el-consumidor-tras-el-coronavirus-mas-compras-por-internet-y-menos-ropa.html>

Mercado Negro. (2020). ¿Qué es el marketing digital según Philip Kotler?

Mercadonegro.com. Obtenido de: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/#:~:text=Concepto%20del%20Marketing%20Digital%20seg%C3%BAAn%20Philip%20kotler&text=Seg%C3%BAAn%20Kotler%20es%20%E2%80%9Cla%20que,diversas%20ofertas%20de%20similares%20productos>.

Miguens, G. (2016). “estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de mar de la plata”. Recuperado desde <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>

Neil, P. (s.f.). ¿Qué es el marketing digital? NeilPatel.com. Obtenido de:

<https://neilpatel.com/what-is-digital-marketing/>

Saltos, Ortiz & Lascano. (2017). Marcas y patentes para MIPYMES: Caso de estudio, posicionamiento del grupo empresarial “El Salinerito”. *Revista Publicand*. Obtenido de: https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/744/pdf_537

Sánchez, N. & Giraldo, C. (2015). Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social commerce. *Anuario de jóvenes investigadores*. Obtenido de: <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4963/aar.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Rafieian, O., & Yoganarasimhan, H. (2022). Variety Effects in Mobile Advertising. *Journal of Marketing Research*, 59(4), 718–738. Obtenido de: <https://journals-sagepub-com.cvirtual.cesa.edu.co/doi/full/10.1177/00222437211056090>

Ries, A., & Trout, J. (1992). *Posicionamiento [Positioning] (2° ed. ed.)*. México, México: McGraw Hill. Obtenido de: https://www.academia.edu/23737986/Al_Ries_Jack_Trout_Posicionamiento_Mc_Graw_Hill

Romani, D., & Vargas, J. (2022). Emprender en la industria de la moda colombiana a un click. *Likan*. Obtenido de: <https://journal.poligran.edu.co/index.php/likan/article/download/2941/3084>

Rubio, D., & Torres, L. (2021). Influencia del fashion marketing en las empresas de moda de la localidad de Chapinero. *Areandina*. Obtenido de: https://digitk.areandina.edu.co/flip/index.jsp?pdf=/bitstream/handle/areandina/3828/Tra_bajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Pacheco, P. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram: Tommy Hilfiger y Bershka. *Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información*. Obtenido de: <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1339/TESIS-%20-%20Paola%20Pacheco%20Mont%20c3%20bafar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pardo, C & Alfonso, W. (2015). ¿Por qué los negocios fracasan en Colombia? *The Failure Institute*. Obtenido de: <https://thefailureinstitute.com/wp-content/uploads/2015/11/Fracaso-emprendimiento-Colobias.pdf>
- Peña, G., Caicedo, Y., & Delgado, S. (2018). Importancia de implementar el marketing digital en PYMES colombianas frente al tratado de libre comercio con Estados Unidos. Obtenido de: <https://pdfs.semanticscholar.org/e707/ac5ade84cfa4609da06adc17da3ecfed9f8.pdf>
- Perdigón, R. & Viltres, H. (2021). Social Media Marketing in Cuban agricultural companies. Scielo. Obtenido de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-86932021000100163#B17
- Petit, D. (2018). Bit-multimedia. Recuperado desde bit-multimedia: <https://bit-multimedia.com-cuales-son-lasventajas-del-uso-de-las-redes-sociales-para-un-emprendedor/>
- Sánchez, L., Coello, M., Manosalvas, J., & Miranda, M. (2019). El Marketing Digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista Caribeña de ciencias sociales*. Obtenido de: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.zip>

Sarah, Q. (2013). The digital era requires new knowledge to develop relevant CRM strategy: a cry for adopting social media research methods to elicit this new knowledge. *Journal of strategic marketing*. Obtenido de: <https://eds-p-ebSCOhost-com.cvirtual.cesa.edu.co/eds/detail/detail?vid=0&sid=f0310d9c-635d-4037-928c-42bea20026ca%40redis&bdata=JmxhbmC9ZXMmc2l0ZT11ZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=89239669&db=bsu>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. [Marketing Fundamentals]. México: Mc Graw Hill. Obtenido de: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Statista. (2021). Social media usage in Colombia. *Statista.com*. Obtenido de: <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/study/68989/social-media-usage-in-colombia/>

Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. Obtenido de: <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>

Tripathi, S. (2019). Impact of social media on generation Y for buying fashion apparel. Scopus. Obtenido de: <https://www-scopus-com.cvirtual.cesa.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85076021728&origin=resultslist&sort=r-f&src=s&st1=%22social+media%22+%22Fashion%22&sid=0dad3ca8fcf2ba01aebfe806d2cbd347&sot=b&sdt=b&sl=39&s=TITLE-ABS->

[KEY%28%22social+media%22+%22Fashion%22%29&relpos=4&citeCnt=1&searchTerm=&featureToggles=FEATURE_NEW_DOC_DETAILS_EXPORT:1](#)

Uribarren, D. (2018). Marketing digital como herramienta de posicionamiento para emprendedores. *Universidad Libre*. Obtenido de: https://www.unilibre.edu.co/cartagena/images/investigacion/Revista/scylger/Revista_Saber_en_germinacion_2018.pdf#page=183

Vanoni, G., Omaña, A. (2021). Emprendimiento femenino y evolución estratégica en las PYMES en el sistema moda en Colombia. *Revista Compendium: Cuadernos de economía y administración*. Obtenido de: <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/955/853>

Vargas, G (2017). Marketing digital y su poder en la comunicación. Obtenido de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Velasco, R., Ordóñez, C., & Restrepo, M. (2020). La cuarta revolución industrial, un desafío y una oportunidad para las empresas. *INNpulsas*. Obtenido de: [https://innpulsacolombia.com/sites/default/files/documentos-recursos-pdf/Analitica_II%20\(1\).pdf](https://innpulsacolombia.com/sites/default/files/documentos-recursos-pdf/Analitica_II%20(1).pdf)

Yousaf, Z., Sahar, N., Majid, A., & Rafiq, A. (2018). The effects of e-marketing orientation on strategic business performance: Mediating role of e-trust. *Emerald Insight*. Obtenido de: <https://www-emerald-com.virtual.cesa.edu.co/insight/content/doi/10.1108/WJEMSD-12-2017-0109/full/html>

Zamora. (2019). Incidencia de la aplicación del uso de redes sociales en el posicionamiento de mercado de las PYMES comercializadoras de las prendas de vestir en el sector norte de Guayaquil. *Universidad Politécnica salesiana Ecuador*. Obtenido de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19484/1/UPS-GT003028.pdf>

Anexos

Anexo 1. Entrevista #1 a Valentina Jaramillo, especialista en marketing digital

1. Cuéntanos un poco de ti

Soy Valentina Jaramillo, soy de Cali, me gradué del colegio Bolívar, estuve 1 año y medio de intercambio en Francia, después estuve 8 meses viviendo en Miami, y en el 2012 llegué a estudiar en el CESA en Bogotá Administración de empresas. Siempre tuve claro que me apasionaba el mercadeo, en el momento de mi práctica ya estaba comenzando el auge digital y tuve la oportunidad de hacer la práctica en imaginamos, agencia digital. Estuve en otra agencia y en cuestión de un año, tomé la decisión de emprender y montar mi empresa de marketing digital.

2. ¿Qué recomendaciones le darías a futuros emprendedores para dar un primer impulso a su idea de negocio?

Tener claro un plan de negocio antes de comenzar. Saber hacia donde van y no dejar espacios en el camino para desviarse. Cuando se empieza con una hoja de ruta clara es más fácil lograr objetivos y metas.

3. ¿Hace cuánto tiempo trabajas en estrategias de marketing digital?

Casi siete años. En mi propia empresa desde hace 5 años.

4. En tu experiencia, ¿cuáles crees que son las estrategias digitales que le ayudan a los emprendedores a tener posicionamiento en las redes sociales?

Marketing de Influencers es un recurso que puede ayudar al posicionamiento de la marca rápido. Pauta paga también pero para posicionamiento lo más efectivo podría ser una buena estrategia de influenciadores.

5. ¿Por dónde pueden empezar a darse a conocer los emprendedores? ¿Es necesaria una inversión de dinero?

Redes sociales y canales digitales. Hay marcas que han logrado un posicionamiento orgánico, sin necesidad de inversión. Sin embargo, hoy en día las redes sociales están sobre saturadas, y la inversión es un turbo de crecimiento. Si inviertes, creces proporcional a tu inversión. Si no inviertes, creces de la misma manera.

6. ¿Qué factores debe tener en cuenta el emprendedor para estructurar su estrategia digital de forma efectiva?

1. Saber definir objetivos y definir objetivos coherentes, medibles, realistas.
2. Saber a través de qué canales.
3. Definir con qué recursos se cuenta.

7. ¿Crees que es necesario invertir en publicidad en redes sociales o se pueden lograr resultados óptimos únicamente con contenido orgánico?

Preferiblemente invertir. El crecimiento orgánico en redes sociales hoy en día es muy lento. No quiere decir que sin inversión es imposible. Se puede lograr pero con mucho más tiempo.

8. ¿Cómo deberían los emprendimientos medir su éxito de estrategia de marketing digital?

Deben definirse unos KPIS que sean los puntos de medición, hacer un análisis mensual y comparativo para ver qué se está logrando y que no. Que funciona y que no. Por eso la importancia de definir objetivos, porque teniendo claro a qué quiero llegar es más fácil analizar si sí estoy logrando esos propósitos. Si no sabes a dónde vas medir si vas por el lugar correcto es muy difícil.

9. ¿Cuál es tu opinión acerca de trabajar con influencers para alcanzar un buen posicionamiento de una marca?

Me parece que funciona y que genera un impacto positivo siempre y cuando se analice y se asegure que el público de los influenciadores se asemeja al público de tu marca. Debe haber una buena estrategia para lograr buenos resultados.

10. Dinos 3 estrategias que consideres fundamentales para implementar en las redes sociales

No hay estrategias “generales” cada estrategia se define según la necesidad de la marca.

11. Dinos 3 errores que consideres que comenten los emprendedores en cuanto a las estrategias de marketing digital

- Creen que el marketing digital es una red social.
- Quieren estrategias de venta directa sin antes tener un proceso de posicionamiento y reconocimiento de marca lo que será más complejo.
- Se enfocan en atraer nuevos clientes pero no en retener, fidelizar y trabajar en sus bases de datos

Anexo 2. Entrevista #2 a Joffre Carmona, especialistas en marketing digital

1. Cuéntanos un poco de ti

Yo soy Joffre Carmona, soy Chief Creative Officer (CCO) de Buentipo y también soy uno de los socios fundadores de la agencia. Llegué a Colombia en el año 2013 y soy administrador y diseñador gráfico. Primero empecé en el mundo del diseño gráfico trabajando en estudios de diseños relacionados con marketing y luego trabajé en medios de comunicación. Después fui proveedor de agencias de publicidad haciendo contenido digital desarrollando diferentes

campañas para grandes marcas como Renault. Después empezó el tema de las redes sociales y empezó a crecer el tema digital. La gente quería empezar a gastarse el presupuesto en community manager y cree una agencia en Venezuela y en Colombia que se llamaba tribal y abrí la oficina en Venezuela desde cero. Luego ayudé a una de las agencias del grupo Sancho en Colombia a crecer. Y finalmente, empecé con mi socio desde cero con la agencia de Buen Tipo y actualmente somos 66 personas en la agencia.

2. ¿Qué recomendaciones le darías a futuros emprendedores para dar un primer impulso a su idea de negocio?

- Espíritu emprendedor, el mundo del emprendimiento es de alguna forma un poco más riesgoso y se necesita una vocación para el emprendimiento y entender si estás en el momento para emprender.
- Entender que hay 2 tipos de emprendedores. Emprendedores que se lanzan al agua de una vez y emprendedores que se mueven primero en la industria para aprender y después si emprender. Recomiendo la segunda porque es más segura y tienen más bases, tienen mayor conocimiento de la industria y por lo tanto, tienen mayor consciencia de la responsabilidad.
- Saber que un emprendimiento es de 24 horas, no tiene un horario y se convierte en una pasión. emprender solo es más complicado y si tienes un socio tienes que estudiar a esa persona, no solo se debe escoger el socio porque tienen una amistad, se deben tener en cuenta diferentes variables.
- Ser consciente del valor agregado que estoy aportando. Entender el foco de mi emprendimiento y crear algo que no sea fácil de replicar. Además, se debe tener la mente abierta para reaccionar ante las diferentes situaciones que puedan suceder para continuar con el negocio.

3. ¿Hace cuánto tiempo trabajas en estrategias de marketing digital?

En el mundo digital comencé en el año 2000, no directamente en marketing, estaba relacionado en diseño web y desde esa época arranque y cada vez me fui metiendo más en el marketing de publicidad. Realmente en este mundo entré formalmente a finales del 2006.

4. En tu experiencia, ¿cuáles crees que son las estrategias digitales que le ayudan a los emprendedores a tener posicionamiento en las redes sociales?

En cualquier categoría pero sobre todo en emprendimientos hay unas cosas básicas que hay que entender. Primero, el foco en lo importante. Por ejemplo, una estrategia es definir algo que quiero lograr y un approach de cómo lo quiero lograr. Cuando Nintendo fue a competir con Sega en 1990 - 1993, Sega tenía 5 puntos claves en su estrategia, en donde uno era atacar a Mario el personaje de Nintendo y el otro burlarse de la competencia. Ahí se detona el marketing, en donde el punto estratégico de la compañía es burlarme de Nintendo y como desde el marketing logró que Sega sea mejor que Nintendo, realizar publicidad arriesgada, tengo que posicionarme dentro de los adolescentes, cambiar la audiencia, cambiar la forma de comunicación, cambiar el producto. Ahí se crea el personaje Sonic en donde es más rápido que Mario y la gente empieza a ver a Sega como una marca interesante para adolescentes comiéndose la mitad del mercado y Nintendo se queda en una marca para niños.

Comencé definiendo esta historia porque en el emprendimiento y en el mundo de la moda, lo primero es crear una comunidad, crear gente fanática de la marca. Por ejemplo, una marca de lencería para niñas y la marca va a buscar un diferencial y empezar a crear una historia detrás de la marca, creando una comunidad. Se debe encontrar un público que tenga un interés y responder a ese interés. Una vez se identifica este público objetivo, se plantea la estrategia de cómo le voy a llegar a esta gente y cómo voy a hacer para entenderlos.

La estrategia de la compañía define si se necesita una estrategia digital, no toda compañía necesita de una estrategia digital o al menos al principio. Cuando se aplican las estrategias digitales, es necesario balancear la producción de contenido con la forma de hacer que ese contenido llegue a la gente. De nada sirve dedicarse a hacer posts si tengo una cuenta de Instagram con 100 seguidores, es mejor hacer uno o dos posts y el resto de la plata la invierto para atraer a la gente en esos posts. Algunas estrategias que se consideran importantes son:

- Tener alcance dentro de mi público objetivo (publicidad o de forma orgánica)
- Canales de ventas (infraestructura)
- Estrategia de captación de leads (regístrate para mantener contacto con el cliente)
- Construir base de datos y tener una herramienta para tener una comunicación constante con esta base de datos. Tener control y registro de esta base de datos, saber quién y cada cuanto me ha comprado.
- Aprovechar lo digital para las temporalidades promocionales (día de la madre, Black Friday, Cyber Monday)
- Experiencia post - venta que se comunique a través de lo digital
- Tener contenido en la página web, no solo productos
- Compra de medios digitales (no necesariamente al principio)
- Presencia en las diferentes redes sociales (evaluar cuales son las mejores redes para alcanzar a los consumidores)

5. ¿Por dónde pueden empezar a darse a conocer los emprendedores? ¿Es necesaria una inversión de dinero?

Si es necesario una inversión de dinero. Emprender sin dinero es muy difícil. Si es un servicio puede ser más fácil pero ya cuando es un producto se necesita comunicación, tanto producirla como crearla y darle alcance a esta comunicación. Puede no ser pauta paga pero se debe hacer

la producción de las piezas. Además, existen otras estrategias que aunque pueden no requerir mucha inversión necesitan igual de dinero como dar porcentaje de las ventas para que las personas te ayuden, comprar un anuncio en alguna red social, entre otros.

6. ¿Qué factores debe tener en cuenta el emprendedor para estructurar su estrategia digital de forma efectiva?

- Definir y estudiar a la audiencia. Se puede hacer el estudio sin necesidad de una inversión muy grande, por ejemplo se podría realizar a través de Facebook para tener una idea.
- Gastos de eventos. Evaluar los eventos en los que participan los emprendimientos para darse a conocer.
- Entender que marketing digital no son solo las redes sociales. Crear una base de datos solida de mis clientes
- Probar las diferentes estrategia en digital y ver si es viable o no
- Estudiar casos de éxitos de otros emprendimientos y empresas. Analizar que están haciendo los demás.

7. ¿Crees que es necesario invertir en publicidad en redes sociales o se pueden lograr resultados óptimos únicamente con contenido orgánico?

Es posible conseguirlo orgánico pero es mucho más difícil. Tú puedes ir a Medellín caminando pero también te puedes ir por avión en ambos llegarás pero uno es más rápido que otro. Hoy en día, es más difícil hacerlo de manera orgánico y es muy demandante en cuanto tiempo. Si se hace orgánico, tiene que ser algo disruptivo que llame la atención para que pase algo y se vean resultados.

8. ¿Cómo deberían los emprendimientos medir su éxito de estrategia de marketing digital?

- Hay que digitalizar la data, traquear las variables de donde vinieron las personas, de si las personas compraron los productos o se quedaron en el camino (es el famoso embudo) y así saber en qué medio invertir y tener el retorno. Saber usar Excel, visualizar la data y así sacar insights de los resultados, tanto cualitativos como cuantitativos.
- Costo de adquisición: la camisa me cuesta 100, la pauta me cuesta 50 y la vendo en 300, entonces le estoy ganando 150. El costo de adquisición es 150, pero si tengo que dar una comisión, ya mi ganancia no es 150, sino menos. Y así se va manteniendo la rentabilidad y las herramientas digitales que entran, son más de seguimiento, tracking, etc.
- Entender cuál es el retorno.
- Saber los datos de lo que se hace de pauta, influenciadores, email marketing, etc. Todo es de hipótesis, es importante ir probando y probando para entender qué es lo que funciona.

9. ¿Cuál es tu opinión acerca de trabajar con influencers para alcanzar un buen posicionamiento de una marca?

Es un poquito controversial, a mí no me gustan los influencers, creo que en pocas cosas funcionan. Pero creo que a veces el costo no se refleja en el retorno, sobre todo los que son muy grandes. Entonces hay varios approach que tengo, uno es (...) si es un caso cerrado, con un nicho reducido, saber en donde me encuentro y saber si vale la pena varios micro influencers o uno más grande, es tener en cuentas las características de las personas y mi

objetivo para entender que, si vale la pena o no gastarme la plata, es un riesgo, pero ¿ese riesgo vale la pena?

Pero en un caso más amplio, con un público más abierto, no todo el mundo está necesitando comprar un producto. El riesgo es que no se sabe si las personas vieron el contenido. Dos es que no tengan la necesidad de encontrar un producto que se promoció. Tres, que lo vean, quieren comprar el producto, pero no lo quieren hacer inmediatamente, entonces se les olvida; un solo contenido no va a generar la recordación que se quiere.

Lo importante en algunos casos es tener un traqueo con un código de descuento de los influencers y veo cual me funciona mejor, veo si es efectivo o no. Por eso creo que varía mucho lo que se está vendiendo, ya que puedo estar pagando algo a alguien que, sí puede tener mucho alcance, pero puede que no pase nada; el factor riesgo es muy grande.

No digo que no, solo que tiene que estar muy bien pensado. El primer paso debe ser family & Friends, que usen el producto y es un marketing influenciar más pequeño, pero no cuesta mucho, solo el producto. Y si se hace con influencers, se debe probar uno, dos. Se debe empezar de abajo hacia arriba que de macro a micro. A excepción de ciertos casos, es por eso por lo que se deben evaluar los beneficios de cada caso.

¿Los influenciadores funcionan? Si. ¿En todos los casos? No

¿Es el mismo influenciador para todas las cosas? No

Hay que pensarlo muy bien y no hacerlo por defecto. Los influenciadores, también tienen un factor subjetivo, que es lo que a mí me gusta, no es lo mismo que le gustan a los demás. Importante tener una forma de medición de objetivos y entender las variables.

10. Dinos 3 estrategias que consideres fundamentales para implementar en las redes sociales

- Growth hacking: es encontrar trucos, hacks, acciones, cosas que te ayudan a subir rápidamente la comunidad. Estar en grupos de difusión, en WhatsApp, telegram
- Captación de leads.
- Mantener activa esa comunidad, así sea a nivel de contenido simple, que le de visibilidad al producto.

11. Dinos 3 errores que consideres que comenten los emprendedores en cuanto a las estrategias de marketing digital

- No medir, hacer cosas y no medir resultados.
- Probar muchas cosas a la vez, perder el foco y no saber cuál funciona. No se testea de la forma correcta.
- En el cómo se ven los productos, se deben ver bien. Si es comida se debe ver bien, si es ropa se tiene que ver bien; (...) en la ropa la textura, la tela, los accesorios son importantes, como les quedan, como es el corte, tiene detalles, no tiene detalles (...).
- No tener un diferencial.
- No lograr una experiencia de compra. No tener un storytelling.
- No entender dónde están las audiencias.

Anexo 3. Emprendimientos entrevistados

Nombre del emprendimiento

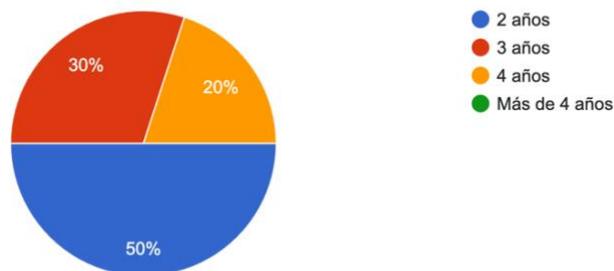
10 responses

Maison Denim
Marialsabel Cepeda
In the bodies
Tutantu
Circular Brand
Santamaria
MN tienda. Monica Naranjo
Match Studio
Casa leaena
MN tienda. Monica Naranjo
Match Studio
Casa leaena
Emma

Anexo 4. Tiempo de creación emprendimientos

¿Hace cuánto tiempo existe su marca?

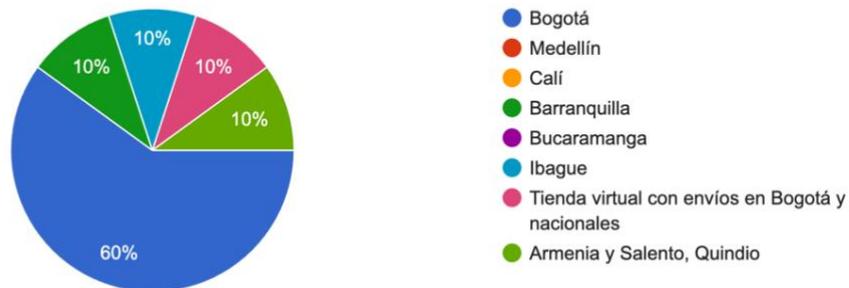
10 responses



Anexo 5. Ciudades dónde se encuentran los emprendimientos

¿En qué ciudad se encuentra?

10 responses



Anexo 6. Tipo de producto de los emprendimientos

¿Qué productos vende?

10 responses

Chaquetas

Ready to wear

Bodies

Pantalones

Ropa sostenible

Camisas, bodies

Somos una tienda de diseño, elaboramos prendas para mujeres, trabajamos de la mano de artesanos y artistas, QUINDIANO Y DE LA MANO DE MADRES CABEZA DE HOGAR, nuestros diseños son diferentes, combinamos diferencias texturas, una de ella, el telar

Ropa

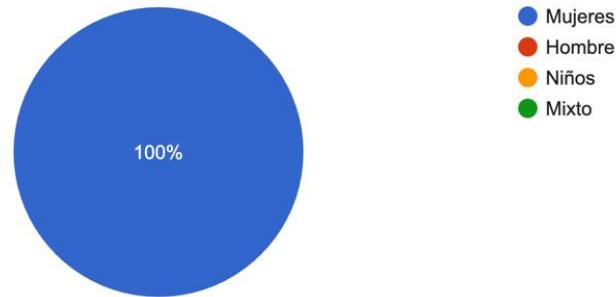
Tejido de punto

Ropa femenina

Anexo 7. Consumidor objetivo de los emprendimientos entrevistados

¿Cuál es su consumidor objetivo?

10 responses



Anexo 8. Target de los emprendimientos entrevistados

Describe brevemente su target

10 responses

Mujeres de 20-35 años, extrovertidas, amantes a la moda y apreciación por los detalles.

Mujeres que aman vestirse, aman el color y aman las piezas atemporales.

Mujeres entre 20 y 35 años, la de media-alta

25-30 años mujeres de estrato 5-6

Mujeres de 18-35 años, con interés en la moda local y sostenible. Les gusta vestirse cool y relajado.

Mujeres entre 20 y 49 años

Somos una empresa de diseño, elaboramos prendas para mujeres reales, de más de 26 años. Utilizamos diferentes texturas, nuestros diseños son muy coloridos y cómodos

Mujeres entre 16-38 años, actualizadas a la vanguardia, gusto por la ropa cómoda y versátil, interesadas en el apoyo a marcas locales con propuestas conceptuales y que sean eco amigables en algunos aspectos. Que manejen la red social Instagram principalmente.

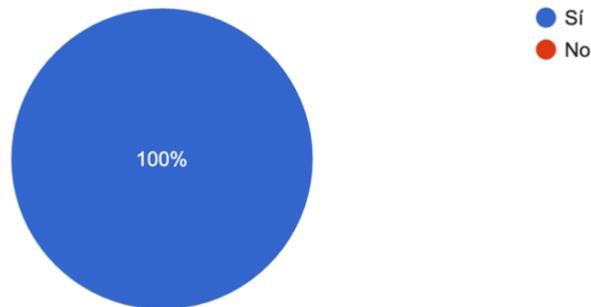
Personas modernas que se quieran vestir bien en el día a día estrato 4, 5 y 6

Mujeres de 20 a 40 años, interesadas en la moda y prendas de buena calidad.

Anexo 9. Uso de estrategia de marketing digital

Entendiendo la definición anterior, ¿usted utiliza estrategias de marketing digital?

10 responses



Anexo 10. ¿Por qué utilizan las estrategias de marketing digital mencionadas?

¿Por qué utiliza las estrategias anteriormente seleccionadas?

10 responses

Porque atrae posibles compradores

Todas juntas hacen que mi marca tenga un mayor alcance

Son las que hemos visto que nos funcionan a nosotras

Mejora las ventas

Ayudan a crecer el alcance, engagement y las ventas.

Porque se debe reflejar un Life style de la mujer a la cual queremos llegar

Porque me han dado resultado

Nuestro medio principal de ventas es Instagram. 1. Hemos evidenciado que las pautas pagas son bastante provechosas si se escoge la publicación o contenido indicado. 2. La pauta con influenciadores, a pesar de ser un tiro al aire, cuando es efectiva puede disparar las ventas e interacciones en la red. 3. El contenido constante es primordial para aparecer en las redes de los posibles nuevos compradores, de alguna manera IG te da más visibilidad. 3. Repostear e interactuar con los usuarios es fundamental para que ellos sientan que hacen parte de la comunidad y que nos preocupamos por cada uno de ellos

Para incrementar ventas y posicionar la marca

Porque me han servido y son efectivas.

Anexo 11. Estrategia más efectiva para tener un mayor alcance y visibilidad

Según su experiencia, ¿cuál es la estrategia más efectiva para tener un mayor alcance y visibilidad?

10 responses

Pauta

Pauta paga e influencers

Influencers

Contenido real- no fotos producidas

Creo que debe ser una combinación de varias estrategias. Clave el contenido que sea de valor y pauta. Pero todas las estrategias son importantes.

Pauta paga

Para mi empresa la primera pauta paga y la segunda unas buenas fotos

Constante contenido, pauta paga siempre será a la fija y si se pauta con influenciadores de manera inteligente puede disparar todo de manera exponencial.

Pauta paga e ir a ferias

La pauta sin pensarlo dos veces. El algoritmo de Instagram es tan complicado que la única forma de tener alcance es por medio de la pauta y realmente sirven mucho.

Anexo 12. Porqué implementan estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca

Si su respuesta anterior fue sí, ¿Por qué?

10 responses

Siento que también crea recordación y hace que se fortalezca la marca

Ayudan a llegar al público que necesita mi marca

Hemos crecido Gracias al mix de estás

Porque al ver que está funcionando se crea una estrategia ya basada en resultados

Hemos logrado que nos conozcan casi que un 85% solo por instagram (digital) diría que un 15% ha sido de manera análoga. Es el medio que todo el mundo utiliza hoy en día, todos estamos conectados siempre. Buscamos publicar contenido de valor que la gente quiera ver y le interese.

Porque cada día más mujeres conocen nuestra marca

Son personas expertas en el tema. Saben a qué público llegar

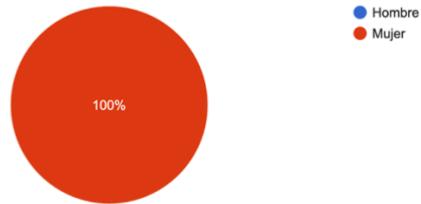
Mi emprendimiento ha crecido favorablemente y de manera muy orgánica con contenido inteligente.

Incremento de followers y ventas

Es la única forma de tener alcance de personas que no conocen la marca

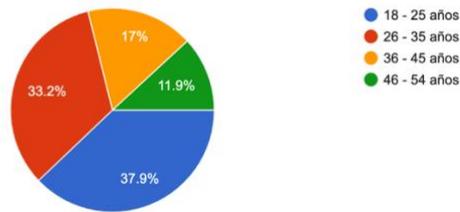
Anexo 13. Género encuestado

¿Con que genero se identifica?
388 responses



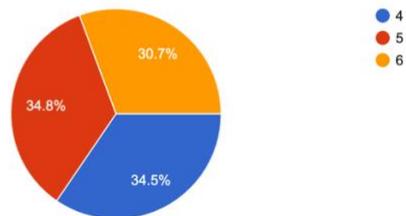
Anexo 14. Edades encuestadas

¿Cuántos años tiene?
388 responses



Anexo 15. Estrato socioeconómico encuestado

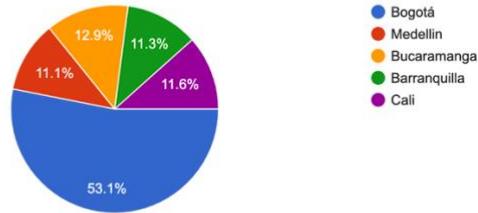
¿Cuál es el estrato socioeconómico de su vivienda?
388 responses



Anexo 16. Ciudades encuestadas

¿En que ciudad vive actualmente?

388 responses



Anexo 17 Razones por las que los consumidores no compran en los emprendimientos vía online

Si respondió "NO" a la pregunta anterior, ¿Por qué?

23 responses

Prefiero comprar en tienda
Porque prefiero medirme las cosas en un lugar fisico
Si compro
no he tenido la oportunidad
Casi todo es ropa super corta, nada para personas gruesas
El precio es muy elevado para su finalidad, se me olvida que existen cuando estoy dispuesta a comprar, porque no tienen página web o son productos que necesito probármelos para saber si me quedarán bien.
Por las hormas
Prefiero comprar en tiendas físicas
Los medidos de pago... No sinepre son seguros

Si respondió "NO" a la pregunta anterior, ¿Por qué?

23 responses

Me genera desconfianza , que no me llegue el producto
Ropa en línea es comprado muy poco, prefiero medirme la ropa
Me gusta ver, tocar, medirme la ropa antes. Siempre me antojo por IG y después voy a la tienda o a alguna feria (estos emprendimientos normalmente van a ferias como Eva o Vassar) y lo compro presencial
Me da desconfianza q no em quede bien y q despues pierda el dinero pq no hagan cambios o devoluciones
Falta de confianza
precio, facilidad
Temo arriesgarme y no recibir el producto
No se ha presentado la oportunidad
no se ha dado la oportunidad

Anexo 18. Razones por las que las personas considera Instagram como un motor de búsqueda hacia los emprendimientos

Si respondió "SI" a la pregunta anterior, ¿Por qué?

197 responses

- Porque muchos emprendimiento hacen combinaciones de prendas lindas y dan consejos para ciertas ocasiones.
- Por que al ser una red social más visual puedo observar todas las opciones que hay y tengo más interacción con la marca por medio de historias
- Porque ahí están todas las marcas
- Porque es más fácil
- Porque amo que me salgan productos en el marketplace (me antojo)
- Siempre utilizo instagram como la fuente para llegar a las marcas
- Porque es muy fácil encontrar y el algoritmo ayuda a encontrar cosas que me gustan
- Porque encuentro variedad

Si respondió "SI" a la pregunta anterior, ¿Por qué?

197 responses

- Mayor publicidad y facilidad de búsqueda
- Son de buena calidad, y precios accesibles
- La mayoría de emprendedores usan Instagram y es más cómodo, uno puede mirar que conocidos conocen ese emprendimiento y poder descartar alguna estafa
- Es cuando me gusta el estilo y la moda
- Siento que Instagram puede ser un catálogo, en donde los productos se pueden resaltar fácilmente
- Porque es más fácil la búsqueda de estos perfiles y puedo identificar si es real
- Por las fotos
- Me parece fácil la búsqueda
- Porque es la red social que más uso

Si respondió "SI" a la pregunta anterior, ¿Por qué?

197 responses

- Porque cuando uno comienza a buscar algo en lo que está interesado, Instagram le comienza a poner a uno publicidad de productos similares
- Es la red social que más uso
- Para apoyar a los emprendedores.
- Es la red q mas me gusta
- Por Instagram encuentro más rápido lo que busco
- Porque las personas ponen sus colecciones, me mantienen al día, me antojan...
- Porque ahora tiene la opción de tienda y hay muchas tiendas que no tienen punto físico
- Para ver si tienen ropa diferente
- Mayor variedad y facilidad de encontrar lo que necesito