



**Impacto de las redes sociales en los canales a través de los cuales las pymes del sector moda en Bogotá crean identidad de marca corporativa**

**Juan Martín Muñoz Escobar  
Simón Anaya Schmidt**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA  
Administración De Empresas  
Bogotá  
2019**

**Impacto de las redes sociales en los canales a través de los cuales las pymes del sector moda en Bogotá crean identidad de marca corporativa**

**Juan Martin Muñoz Escobar  
Simón Anaya Schmidt**

**Directora: Norma Constanza Chaparro**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA  
Administración De Empresas  
Bogotá  
2019**

## Contenido

Resumen .....	7
Introducción.....	8
2. Marco Teórico.....	12
2.1. Identidad de Marca Corporativa.....	12
2.2. Perspectivas y Dimensiones del Modelo de Aaker .....	14
2.2.1. <i>Marca como Producto</i> .....	14
2.2.2. <i>Marca como Organización</i> .....	16
2.2.3. <i>Marca como Persona</i> .....	16
2.2.4. <i>Marca como Símbolo</i> .....	17
2.3. Redes Sociales.....	18
2.4. Concepto Costo .....	22
2.5. Concepto Alcance.....	25
2.6. KPI's.....	27
2.6.1. <i>KPIs de Gestión y Comunidad</i> .....	31
2.6.2. <i>KPI Interacción y Alcance</i> .....	32
2.6.3. <i>KPI Conversión y Resultado</i> .....	34
2.7. Pymes.....	36
2.8. Sector Moda en Bogotá.....	37
3. Metodología .....	39
3.1. Ficha Técnica – Netnografía .....	39
3.2. Ficha Técnica – Entrevista Con Experto .....	40
3.3. Ficha Técnica – Entrevistas Consumidores .....	40
4. Resultados.....	42
4.1. Respuestas y análisis entrevista con experto.....	42
4.2. Netnografía y análisis .....	44
4.3. Resultados y análisis metodología exploratoria .....	44
4.4. Resumen y análisis entrevistas .....	45
4.4.1. <i>Resumen y análisis marca como producto</i> .....	45
4.4.2. <i>Resumen y análisis marca como organización</i> .....	48
4.4.3. <i>Resumen y análisis marca como persona</i> .....	49
4.4.4. <i>Resumen y análisis marca como símbolo</i> .....	50
7. Referencias .....	54

**Tabla de Ilustraciones**

Ilustración 1 Sistema de identidad de marca Aaker.....	18
Ilustración 2 Mobile, internet and social media use in Colombia.....	21
Ilustración 3 Social media avertising audiences.....	22
Ilustración 4 Tipos de indicadores de redes sociales .....	31

**Tabla de Tablas**

Tabla 1 Facebook reach rankings .....	20
Tabla 2 Potential reach of instagram adverstising .....	20
Tabla 3 Twitter reach rankings .....	21
Tabla 4 Similarweb´s top websites .....	22
Tabla 5 Vieja Publicidad Vs Nueva Publicidad .....	29
Tabla 6 Definición Tamaño Empresarial .....	37
Tabla 7 Netnografía .....	43
Tabla 8 Resumen Entrevistas Marca Como Producto .....	47
Tabla 9 Resumen Entrevistas Marca como Organización .....	48
Tabla 10 Resumen Entrevistas Marca como Persona .....	49
Tabla 11 Resumen Entrevistas Marca como Símbolo .....	50
Tabla 12 Marketing Tradicional Vs Marketing Digital .....	51

**Tabla de Anexos**

Anexo 1 Entrevista Pedro Silva.....	56
Anexo 2 Entrevista Juan Esteban Munoz.....	57
Anexo 3 Entrevista Alvaro Gonzalez .....	58
Anexo 4 Entrevista Felipe Gonzalez.....	59
Anexo 5 Entrevista Laura Mora .....	60
Anexo 6 Entrevista Zamira Rivera .....	61
Anexo 7 Entrevista Simon Lopez .....	62
Anexo 8 Entrevista Manuela Sanjuan.....	63
Anexo 9 Entrevista Marcela Pacavita .....	64
Anexo 10 Entrevista Mateo Anaya.....	65
Anexo 11 Entrevista David Anaya .....	66
Anexo 12 Entrevista Sonia Leon .....	67
Anexo 13 Preguntas entrevista con experto .....	68

## Resumen

A raíz del crecimiento, la importancia tan alta y el papel altamente crucial que juegan hoy en día las redes sociales, decidimos realizar una investigación donde pudiéramos centrarnos en analizar e identificar el impacto que tienen las redes sociales en los canales a través de los cuales las pymes del sector moda en Bogotá crean identidad de marca corporativa, pues no es un dato menor el auge tan grande que han tenido e incluso el papel fundamental que desarrollan hoy por hoy en el diario vivir de las personas y las empresas. Con nuestra investigación más precisamente buscamos encontrar causas por las cuales son afectados los canales, identificar influencias positivas o negativas al usar redes sociales, comparar el costo – beneficio al utilizarlas versus los canales tradicionales y analizar el alcance de estas, todo lo anterior teniendo en cuenta el actor principal que son las pymes del sector moda en Bogotá.

Se realizó un estudio con metodología cualitativa y exploratoria, involucrando seis pymes del sector de la moda bogotana que poseen un punto fuerte en redes sociales, un experto en el tema y la revisión de la literatura. En ese orden de ideas pudimos concluir que la afinidad, el alcance, el feedback, la frecuencia y comunicación son más favorables para las pymes en el entorno digital, asimismo que el enfoque marca como organización es el único de los cuatro enfoques del modelo de Aaker que muestra influencia desfavorable, basado o sustentado en la deficiencia de manejo de contenido sobre el tema, para la creación de identidad de marca corporativa.

## Introducción

En los últimos cinco años las redes sociales han crecido y se han expandido de manera exponencial, pues es casi que inevitable no estar en interacción con ellas cuando han tomado un rol crucial en el día a día de las personas, ya sea en diferentes ámbitos, desde personal hasta emocional e incluso laboral. De allí se desprende que estas jueguen un papel de vital importancia para el funcionamiento de las compañías hoy en día, bien sean grandes y consolidadas o sencillamente pymes. En Colombia las pymes ocupan más de tres cuartas partes de la economía, empezando por Bogotá, siendo ellas el motor de esta, ofreciendo empleos y desarrollo, que mueven en definitiva al país y nos hacen avanzar.

Las redes sociales, quienes comenzaron con un propósito netamente interpersonal, fueron evolucionando y se han convertido en la herramienta más poderosa de comunicación, pues no conocen barreras geográficas y la capacidad para transmitir información es ilimitada, por ende, se ha convertido en muchos casos el mejor y más efectivo medio de comunicación para las compañías, es decir, en una compañía hoy en día no puede faltar la promoción y la información a su público por medio de las redes sociales, pues el estar allí le dará una garantía sobre la cobertura que pueda tener la información que desea transmitir, que sin duda alguna llegará a una gran cantidad de público, eso sí, no quiere decir que siempre será el medio más efectivo comparado con medios tradicionales pues esto ya depende de la calidad del contenido.

Para el proceso de creación y fortalecimiento de identidad de marca corporativa en las compañías ya no es estrictamente necesario gastar grandes cantidades de dinero y tiempo en medios tradicionales, pues con los medios digitales representados por las redes sociales,



se puede generar un contenido digital rico en información que permita transmitir, crear o afianzar esa identidad de marca que espera una compañía poder llevar a sus usuarios y compradores, teniendo en cuenta que Colombia se encuentra a nivel mundial en el puesto 15 y 19 respectivamente para Facebook e Instagram en el ranking del alcance de las redes sociales.

### **1. Problema de Investigación**

En la actualidad y con el pasar del tiempo el poder de la visión social para impulsar el valor empresarial se hace cada vez más fuerte y complejo, los consumidores son cada vez más exigentes y basan sus decisiones de compra en factores que sobrepasan la acostumbrada triada; calidad, precio y tiempo de entrega, asimismo en un mundo cada vez más globalizado y complejo, donde conviven gran número de empresas, la información, la credibilidad y la confianza son valores esenciales. Disponer de una imagen corporativa que, además de favorable, perdure en la memoria de los individuos y genere su fidelidad y compromiso es esencial para la supervivencia de la empresa (Zarco & Ardura, 2011)

Desde principios del siglo pasado, algunas organizaciones han utilizado las relaciones públicas de forma habitual. Aunque bajo un enfoque más limitado, su uso tradicionalmente quedaba circunscrito casi exclusivamente a las actividades desarrolladas por las propias agencias de (Zarco & Ardura, 2011). Con el pasar del tiempo se incursionaron otros canales por los cuales las compañías cuentan con un abanico más grande de opciones a la hora de desarrollar una estrategia fuerte de Identidad de Marca Corporativa.

Actualmente desde sus teléfonos celulares, tabletas y otros, los consumidores pueden consultar desde la lista de productos y precios, hasta verificar el vínculo que tienen las distintas marcas con su propia personalidad de acuerdo con su identidad visual, esto a

través de las redes sociales, es decir, su manera de comunicarse y su comportamiento con el entorno y la manera en que las empresas se quieren comunicar con el consumidor.

Grandes empresas invierten grandes sumas de dinero en generar programas de Identidad de Marca Corporativa que transmitan confianza de compra en los consumidores y traspasar del papel los valores corporativos, la misión y la visión a demostrarlos realmente con los usuarios de las redes sociales y materializarlos en una excelente reputación, para sentirse identificados con la marca.

Es entonces donde vale la pena analizar qué papel juegan las redes sociales, quienes se han convertido en un medio de comunicación más que de información, llegando a ser una poderosa herramienta de marketing (Linares & Pozzo, 2018), para hoy en día ayudar a definir la Identidad de Marca Corporativa de las Pymes del sector moda en Bogotá.

### **1.1.Hipótesis**

Las Hipótesis propuestas alrededor de nuestra investigación se centran básicamente en dos conceptos claves para nosotros los cuales son el costo y el alcance.

#### **1.1.1. Costos**

Las múltiples opciones de invertir el dinero en las redes sociales le permite a las pymes definir de forma mucho más autónoma los valores a invertir y obtener mejor costo - beneficio.

#### **1.1.2. Alcance**

Por medio de las redes sociales la probabilidad de llegar y tocar a mayor cantidad de clientes potenciales y usuarios es mucho más alta que si fueran otros medios, pues las redes sociales no conocen límites geográficos y será más fácil compartir y mostrar es identidad de marca.

## **1.2. Objetivos**

El objetivo general y los objetivos específicos de nuestra investigación son los siguientes:

### **1.2.1. Objetivo General**

Establecer el impacto que tienen las redes sociales en los canales a través de los cuales las Pymes del sector moda en Bogotá desarrollan su Identidad de Marca Corporativa.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Encontrar las causas por las cuales son afectados los canales por los que se crea Identidad de Marca Corporativa, cuando se usan las Redes Sociales
- Identificar las influencias positivas o negativas en las Pymes del sector moda en Bogotá al utilizar las Redes Sociales como canal utilizado en la construcción de Identidad de Marca Corporativa
- Comparar el costo beneficio de realizar inversiones en Redes Sociales versus las acciones tradicionales al crear Identidad de Marca Corporativa, teniendo en cuenta los KPI's de medición de campaña.
- Analizar el alcance de las Redes Sociales a la hora de hacer campañas de marketing digital para afianzar la Identidad de Marca Corporativa.

## 2. Marco Teórico

En la revisión de la literatura nos adentraremos en esos conceptos académicos que más nos interesan, son los pilares del proyecto y sobre los cuales se basó investigación.

### 2.1. Identidad de Marca Corporativa

El autor y consultor de marcas y branding corporativo, Carlos Puig, hace una recopilación de las principales definiciones de identidad de marca corporativa listadas a continuación:

Para David A. Aaker (1996) la identidad de marca corporativa es un conjunto único de asociaciones de marca que los responsables de estrategia de marca aspiran a crear y mantener.

Sus principales dimensiones se organizan de acuerdo a 4 perspectivas:

- La marca como producto (atributos, calidad, valor, usos, usuarios, origen)
- La marca como persona (personalidad, relaciones)
- La marca como Organización (atributos Organizacionales, local vs. global)
- La marca como símbolo (Imágenes visuales, metáforas, herencia)

Según Jean-Noël Kapferer (2004) la identidad de marca corporativa representa el significado de una marca según lo propuesto por la empresa.

Se configura a partir de un conjunto de elementos clave que se relacionan entre sí:

- Físicos: características tangibles
- Relacionales: entre la marca y el consumidor
- Reflejos: de acuerdo al uso principal que se hace de la marca
- Autoprojectados: según el modo en que los consumidores se perciben a sí mismos cuando consumen el producto

- Culturales: recogidos por los valores como fuente de inspiración
- Personalidad: reflejados por el conjunto de características asociadas con la marca

De acuerdo con Leslie De Chernatony (2010) la identidad de marca corporativa es la idea central que distingue una marca de otra y cómo se comunica a los diferentes públicos de interés.

Está compuesta por cinco elementos:

- Visión: provee un claro sentido de dirección
- Cultura: factor determinante para alcanzar la visión
- Posicionamiento: manifestación de los valores de la marca
- Personalidad: traslada los valores emocionales de la marca
- Relaciones: entre los distintos públicos de interés y la marca

Para Mats Urde (2013) la identidad de marca corporativa es el resultado de un proceso de codificación de señales que transmiten significados concretos.

Su Matriz de Identidad Corporativa se articula en torno a nueve elementos:

- Misión y visión
- Promesa y valores
- Propuesta de valor
- Posicionamiento
- Personalidad
- Cultura
- Competencias
- Relaciones
- Expresión

Sea cual sea el modelo con el que nos sintamos más cómodos, incluso con la combinación de varios de ellos, todas estas convenciones se orientan claramente hacia una concepción multidimensional en la construcción de una identidad de marca corporativa, destacando la gran importancia estratégica que debe tener para la organización.

La situación actual del mercado que demanda transparencia y autenticidad ha hecho emerger a muchas marcas corporativas que estaban ocultas detrás de reconocidas marcas producto. Pero más allá de su vertiente estética es importante destacar su componente estratégico para el negocio. Para muchas de ellas queda un importante camino por recorrer si quieren construir un verdadero significado para los ciudadanos, mejorar su percepción y conseguir su preferencia. (Puig, s.f.)

## **2.2. Perspectivas y Dimensiones del Modelo de Aaker**

Como lo menciona (Delgado Gutierrez, 2014), el modelo de David Aaker se divide fundamentalmente en cuatro perspectivas que a su vez se dividen en 12 dimensiones. Estas perspectivas son: marca como producto, marca como organización, marca como persona y marca como símbolo.

### **2.2.1. Marca como Producto**

Constituye la parte más importante de la identidad de marca, ya que están vinculadas a las alternativas de decisión de la marca y a la experiencia de uso.

Esta perspectiva se divide en las siguientes dimensiones:

- **Propósito del Producto:** La fuerza impulsora del producto es un elemento primordial en la identidad de marca, pues afectará el tipo de asociaciones que son deseables factibles. Un vínculo poderoso dentro de

una categoría producto que hará que se recuerde cuando la categoría del producto se mencione

- **Atributos del Producto:** Aaker (1992, p.78) indica que los atributos del producto es la base para la identidad de marca, pues son los que causarán la decisión de compra y la experiencia de uso
- **Calidad y Valor:** El elemento calidad es un atributo relacionado con el producto bastante importante para considerarlo por separado. Por cada área competitiva la calidad percibida provee ya sea el precio de admisión, (se necesita entregar un nivel mínimo de calidad para sobrevivir) o la pieza clave de la competencia (la marca con la más alta calidad gana).
- **Uso:** Estas asociaciones se dan cuando una compañía logra con éxito, apropiarse de una aplicación o uso particular.
- **Usuarios:** Son conceptos que contribuyen a crear una identificación entre aquello que significa la marca y aquello que busca ser el cliente. El posicionamiento poderoso de una marca por el tipo de usuario puede llegar a implicar una proposición de valor y personalidad a partir de las asociaciones que las personas tengan de la marca.
- **Origen:** Esto puede llegar a ser más estratégico, permitiendo a una marca asociarse con un país o región, otorgándole credibilidad, confianza y calidad al consumidor, por la tradición del lugar de origen de la marca.

### 2.2.2. Marca como Organización

Una organización engloba valores y cultura, personas, activos y capacidades para poder suministrar un producto o servicio. Basarse en la organización para crear ventaja frente a la competencia resulta bastante conveniente, ya que se logra entablar una relación más estrecha con los clientes.

- **Atributos de la Organización:** Estos son los valores y la cultura, el personal de la empresa, los programas y actividad, cualidades o habilidades, entre otros. Son elementos de los que una organización puede apoyarse para la creación de imagen ya que están orientados a la esencia de la empresa.
- **Local contra Global:** Las marcas globales buscan que su imagen se base en su antigüedad y su compromiso con el futuro de la marca; indican ser compañías de avanzada tecnología; reflejan su prestigio por capacidad de competir en diferentes mercados. Su comunicación, personalidad, imagen y sentimiento son similares o iguales de un país a otro. Las marcas locales usan como herramienta su herencia regional con la ilusión de crear un vínculo con el consumidor. Proporciona un vínculo con el cliente.

### 2.2.3. Marca como Persona

Esta perspectiva nos indica los aspectos de personalidad de una marca dotándola de valores sociales, demográficos y psicográficos.

- **Personalidad de Marca:** Ayuda a crear un beneficio de expresión personal que se convierte en un vínculo para que el cliente exprese su propia personalidad.

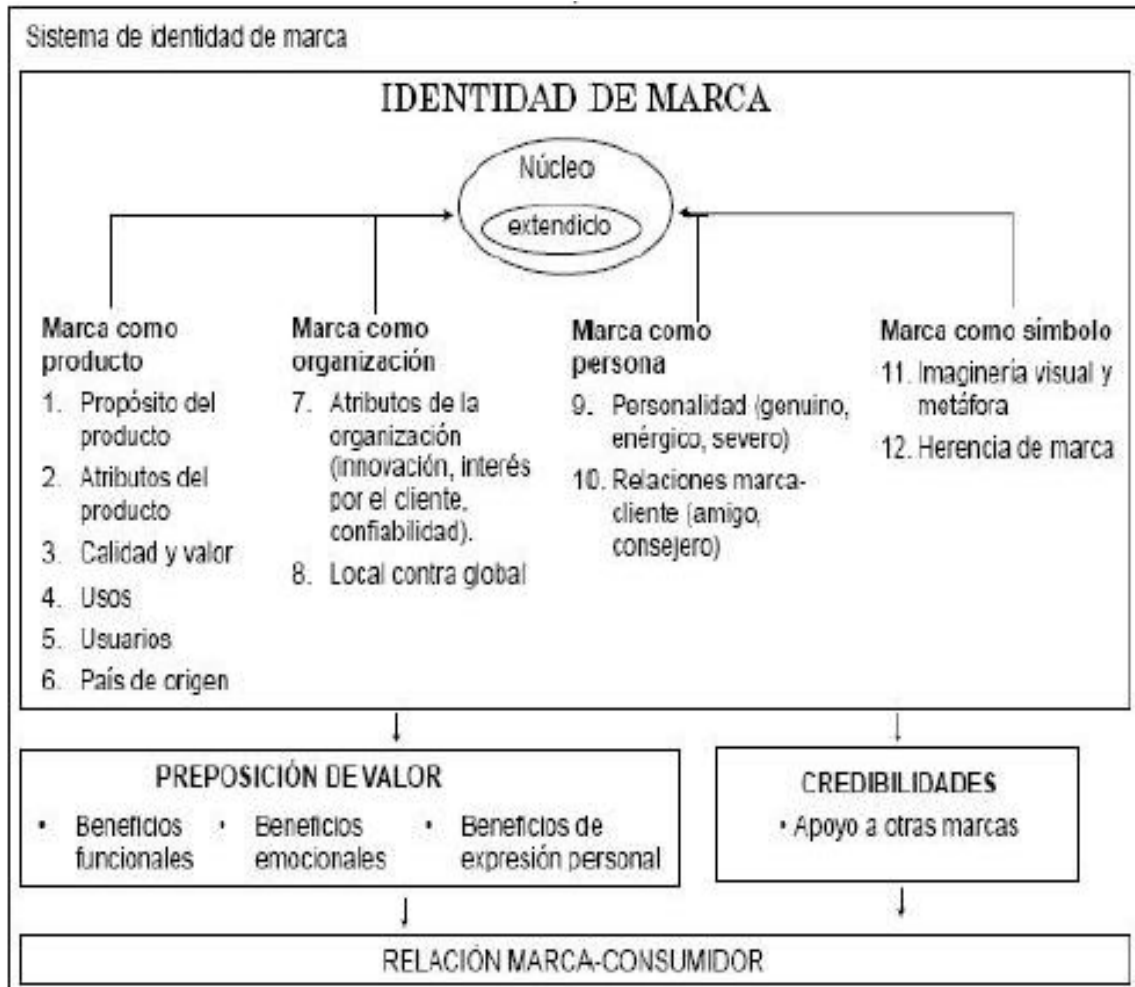


- **Relación Marca – Cliente:** Son aquellas conexiones que la marca crea con sus consumidores, bien sea por el uso de su servicio o experiencias relacionadas a ella. Aaker citado por Delgado (2014) dice “las relaciones de la marca con el cliente son una estrategia para que las personas aspiren a tener la personalidad de la marca si este es un líder”. (p.24)

#### 2.2.4. Marca como Símbolo

Un buen símbolo puede marcar la diferencia, lograr mayor facilidad de reconocimiento y recuerdo de marca. Aaker citado por Delgado (2014) dice “su presencia constituirá un ingrediente clave para el desarrollo de la marca, mientras que su ausencia puede resultar un hándicap sustancial”. (p.24)

- **Imaginería Visual:** Un símbolo o elemento que represente a la marca proporcionan cohesión y estructura a una identidad, por lo que hace más fácil que genere reconocimiento y recuerdo de la marca. Son herramientas que ayudan a entender la cultura y la personalidad de una marca. Inclusive sirven para fortalecer su imagen o darle el valor. Puede ser una figura geométrica u objeto.
- **Herencia de la Marca:** Las tradiciones como elemento histórico de la marca, en ocasiones ayudan a representar la esencia y crear una imagen fuerte.



*Ilustración 1* Sistema de identidad de marca Aaker.

Tomado de: Liderazgo de Marca de Aaker, D. y Joachimsthaler, E., 2002, p.60

### 2.3.Redes Sociales

Las Redes Sociales juegan un papel de vital importancia hoy en día. Si bien la definición de redes sociales hoy por hoy es un tema complejo, ya que muchos las definen de distintas formas, podemos comenzar diciendo que los criterios más relevantes considerados para definir el término “Web 2.0” giran alrededor de los siguientes puntos: a). La Web como plataforma abierta, que abarca todos los dispositivos conectados, b). Basada en una arquitectura de participación de los usuarios, donde éstos tienen el control de los datos y c).

Formando parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento (Flores Cueto, Morán Corzo, & Rodríguez Vila, 2009), por otra parte para Luis A. Fernández periodista y experto en cultura digital, las redes sociales no son solo un juego para el encuentro inesperado y sorprendente, sino espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades de otra manera, poner en pie servicios que de otra manera no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad (Vivar Flores, 2009) y por último se definen como servicios basados en la web que permiten a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema (Boyd & Ellison, 2007).

En cuanto a la penetración de las redes sociales, es importante destacar la presencia de los países latinoamericanos; en los listados Facebook, Instagram y Twitter aparece en el ranking de los países con mayor número de seguidores y aún más interesante destacar siempre la presencia de Colombia en cada uno de estos listados. El uso de las redes sociales hace parte del día a día de los colombianos, es múltiple la preferencia y utilización de las diferentes redes existentes como podemos apreciar a continuación:

Tabla 1 Facebook reach rankings

**JAN 2019** **FACEBOOK REACH RANKINGS**  
BASED ON FACEBOOK'S ADDRESSABLE ADVERTISING AUDIENCE

#	COUNTRY / TERRITORY	REACH	▲ QOQ	▲ QOQ	#	COUNTRY / TERRITORY	REACH	▲ QOQ	▲ QOQ
01	INDIA	300,000,000	+3.4%	+10,000,000	11	EGYPT	39,000,000	0%	[UNCHANGED]
02	U.S.A.	210,000,000	0%	[UNCHANGED]	12	PAKISTAN	36,000,000	0%	[UNCHANGED]
03=	BRAZIL	130,000,000	0%	[UNCHANGED]	13	FRANCE	35,000,000	+2.9%	+1,000,000
03=	INDONESIA	130,000,000	0%	[UNCHANGED]	14	BANGLADESH	33,000,000	+3.1%	+1,000,000
05	MEXICO	86,000,000	+1.2%	+1,000,000	15=	ARGENTINA	32,000,000	0%	[UNCHANGED]
06	PHILIPPINES	75,000,000	+2.7%	+2,000,000	15=	COLOMBIA	32,000,000	0%	[UNCHANGED]
07	VIETNAM	61,000,000	0%	[UNCHANGED]	15=	GERMANY	32,000,000	0%	[UNCHANGED]
08	THAILAND	50,000,000	-2.0%	-1,000,000	18	ITALY	31,000,000	0%	[UNCHANGED]
09	TURKEY	43,000,000	-2.3%	-1,000,000	19	JAPAN	25,000,000	0%	[UNCHANGED]
10	U.K.	40,000,000	0%	[UNCHANGED]	20	MALAYSIA	24,000,000	+4.3%	+1,000,000

90 SOURCE: EXTRAPOLATION OF FACEBOOK DATA (JANUARY 2019), KEPIOS ANALYSIS. 'QOQ' FIGURES REPRESENT THE QUARTER-ON-QUARTER GROWTH vs. OCTOBER 2018.

Hootsuite we are social

Tomado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-colombia>

Tabla 2 Potential reach of instagram advertising

**JUL 2018** **POTENTIAL REACH OF INSTAGRAM ADVERTISING**  
A CLOSER LOOK AT INSTAGRAM'S ADVERTISING AUDIENCE BY TOP COUNTRIES, INCLUDING QUARTER-ON-QUARTER GROWTH TRENDS

#	COUNTRY	REACH*	▲ Q-O-Q	▲ Q-O-Q	#	COUNTRY	REACH*	▲ Q-O-Q	▲ Q-O-Q
01	UNITED STATES	120,000,000	0%	[UNCHANGED]	12	FRANCE	16,000,000	+7%	+1,000,000
02	INDIA	67,000,000	+14%	+8,000,000	13	ARGENTINA	15,000,000	0%	[UNCHANGED]
03	BRAZIL	63,000,000	+3%	+2,000,000	14=	SPAIN	14,000,000	0%	[UNCHANGED]
04	INDONESIA	59,000,000	+5%	+3,000,000	14=	THAILAND	14,000,000	0%	[UNCHANGED]
05	TURKEY	36,000,000	+6%	+2,000,000	16=	CANADA	13,000,000	+8%	+1,000,000
06	RUSSIA	33,000,000	+6%	+2,000,000	16=	SAUDI ARABIA	13,000,000	+8%	+1,000,000
07	JAPAN	24,000,000	+4%	+1,000,000	18	SOUTH KOREA	12,000,000	+9%	+1,000,000
08	UNITED KINGDOM	23,000,000	0%	[UNCHANGED]	19=	COLOMBIA	11,000,000	0%	[UNCHANGED]
09	MEXICO	21,000,000	0%	[UNCHANGED]	19=	EGYPT	11,000,000	0%	[UNCHANGED]
10=	GERMANY	18,000,000	0%	[UNCHANGED]	19=	MALAYSIA	11,000,000	0%	[UNCHANGED]
10=	ITALY	18,000,000	+6%	+1,000,000	19=	PHILIPPINES	11,000,000	+10%	+1,000,000

30 SOURCE: EXTRAPOLATION OF FACEBOOK DATA, JULY 2018, AND TECHRASA.COM. NOTES: \*▲ Q-O-Q\* REFLECTS THE QUARTER-ON-QUARTER CHANGE vs. APRIL 2018, AS REPORTED IN HOOTSUITE AND WE ARE SOCIAL'S "2018 Q2 GLOBAL DIGITAL STATSHOT" REPORT.

Hootsuite we are social

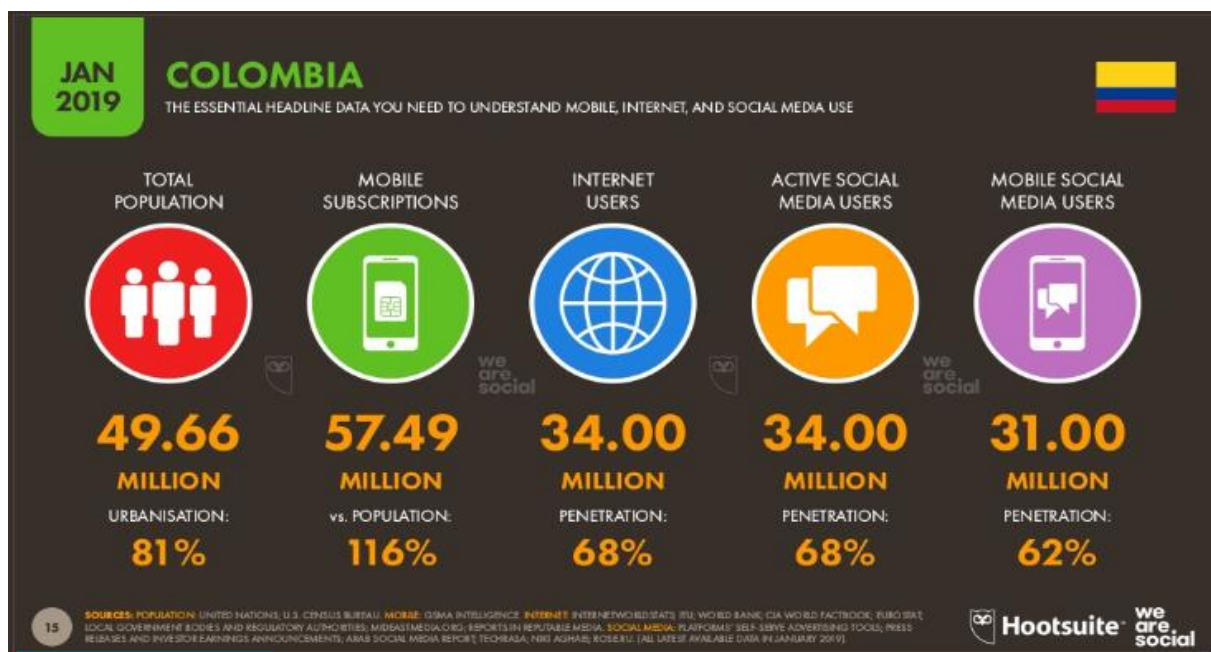
Tomado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-colombia>

Tabla 3 Twitter reach rankings



Tomado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-colombia>

Ilustración 2 Mobile, internet and social media use in Colombia



Tomado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-colombia>



Tabla 4 Similarweb's top websites

**JAN 2019** **SIMILARWEB'S TOP WEBSITES**  
RANKING OF WEBSITES BY AVERAGE MONTHLY TRAFFIC

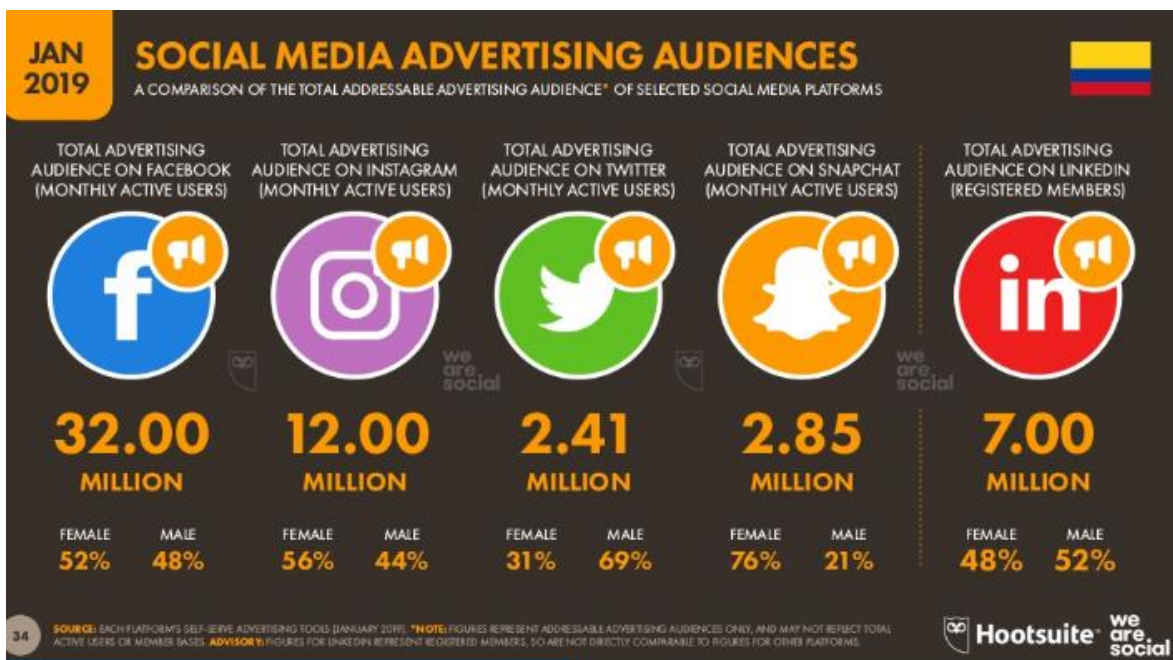
#	WEBSITE	CATEGORY	MONTHLY TRAFFIC	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	SEARCH	210,200,000	14M 03S	14.4
02	YOUTUBE.COM	TV & VIDEO	199,100,000	41M 57S	15.3
03	GOOGLE.COM.CO	SEARCH	176,100,000	12M 22S	8.3
04	FACEBOOK.COM	SOCIAL	121,200,000	20M 05S	19.8
05	LIVE.COM	EMAIL	48,000,000	10M 46S	11.2
06	WHATSAPP.COM	SOCIAL	44,000,000	03M 03S	1.9
07	NETFLIX.COM	TV & VIDEO	22,800,000	10M 07S	5.5
08	WIKIPEDIA.ORG	REFERENCE	21,400,000	05M 14S	3.1
09	INSTAGRAM.COM	SOCIAL	18,000,000	11M 08S	31.0
10	YAHOO.COM	NEWS	17,500,000	07M 29S	6.4

SOURCE: SIMILARWEB (JANUARY 2019). FIGURES BASED ON MONTHLY AVERAGES FOR Q4 2018. NOTE: 'MONTHLY TRAFFIC' DOES NOT REPRESENT UNIQUE VISITORS. 'TIME PER VISIT' FIGURES REPRESENT THE AVERAGE DURATION OF USER'S VISITS, MEASURED IN MINUTES AND SECONDS. ADVISORY: SOME WEBSITES FEATURED IN THIS RANKING MAY CONTAIN ADULT CONTENT. PLEASE USE CAUTION WHEN VISITING UNFAMILIAR WEBSITES.

Hootsuite we are social

Tomado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-colombia>

Ilustración 3 Social media advertising audiences



Tomado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-colombia>

## 2.4. Concepto Costo

El costo en el ámbito empresarial es un tema de suma importancia a la hora de poder determinar una buena rentabilidad en el negocio, se tienen que controlar de la mejor manera y optimizarse a un nivel máximo, con el fin de ahorrar recursos. Según la Real Academia Española el costo en su definición es el gasto realizado para la obtención o adquisición de

una cosa o un servicio (Real Academia, 2017). Este concepto incluye la compra de insumos, el pago de la mano de trabajo, los gastos en la producción y administrativos, entre otras actividades. Por otra parte, Ortega Pérez de León ofrece la siguiente definición: “El conjunto de pagos, obligaciones contraídas, consumos, depreciaciones, amortizaciones y aplicaciones atribuibles a un periodo determinado, relacionadas con las funciones de producción, distribución, administración y financiamiento (2000, citado por Robles, 2012, p.9).

Las estrategias de gestión son muy importantes en la competitividad de las Pymes y, dentro de estas estrategias se encuentran las estrategias de marketing. Las estrategias de marketing deberán de contar con funciones especializadas en la cual se desarrollan técnicas y métodos como el uso de redes sociales para promocionar los productos de una empresa, captar clientes potenciales o fidelizar los ya existentes. A esto hay que sumarle el papel que desempeña cada vez más agresivo la competencia y, por tanto, captar nuevos clientes es cada día más costoso, por lo que las empresas, desde las PyME'S a las multinacionales tendrán que ir enfocándose hacia la retención de los clientes, con énfasis en conservar a sus clientes más rentables, como apoyar su estrategia de orientar la empresa hacia sus clientes(Real Pérez, Leyva Carreras, & Heredia Bustamante, 2014). Es allí donde entra a jugar un papel muy importante, el beneficio que tiene para las pequeñas y medianas empresas un manejo adecuado de las distintas redes sociales, para crear Identidad de Marca Corporativa.

Las empresas de hoy en día están implementando en sus estrategias nuevas formas de marketing: el marketing digital. Pues este está conformado por la integración y

combinación de conceptos relacionados con el desarrollo de los grupos sociales, el cambio de mentalidad de las personas, debido a los cambios tecnológicos y a las nuevas facilidades de comunicación, que ayudan a las empresas a acceder a información esencial de sus clientes. Las estrategias de marketing tales como el incrementar el número de clientes de la empresa, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, ampliar la cobertura comercial, entre otras estrategias deberán contar con funciones especializadas, en la cual se desarrollan técnicas y métodos como el uso de las redes sociales, que permitan identificar las prioridades y preferencias.(Real Pérez et al., 2014). Las redes sociales aún no pueden reemplazar a los medios tradicionales, pero tienen un gran valor por tiempo, rapidez y durabilidad; audiencia, pluralidad y diversidad; costo, viabilidad y eficacia; relaciones, amabilidad y credibilidad (Pérez, 2012). En general, un movimiento decidido de las Pymes hacia la integración en el entorno 2.0 es un hecho innegable, observándose las lógicas variaciones en cuestiones de ritmo, determinación e inversión en recursos entre unas y otras (Martínez Murgui, 2011).

Es por eso, que en base a lo discutido anteriormente determinamos que el Marketing Digital puede ser canal válido para crear Identidad de Marca Corporativa, es decir, con una buena estrategia y tocando los puntos necesarios y específicos para impactar los potenciales clientes y fidelizar por medio de compartir los valores y la filosofía de la compañía a través de las Redes Sociales, se puede llegar a construir IC. Por lo anterior es importante mencionar que el costo puede ser un factor clave a la hora de hablar de Redes Sociales como influenciadora de los canales por los cuales se va a crear IC, en este caso las Redes Sociales, es decir, dichos canales de comunicación por donde se puede realizar Marketing Digital están ligados directamente con la posibilidad de ser efectivo, ahorrando recursos.



## 2.5. Concepto Alcance

En la actualidad para las Pymes, el mundo real y el mundo virtual están más unidos que nunca. Ya no se puede ser competitivo si no se tiene una estrategia de marketing que contenga a la web y las redes sociales. La sociedad hace años que cambió: los niños y adolescentes tienen una relación fluida y natural con las nuevas TIC; los adultos en edad de trabajar, por amor o imposición, saben usar las herramientas de internet; y los adultos mayores no le escapan al Facebook, las cámaras digitales y los teléfonos inteligentes. Por estos motivos y muchos más, es fundamental para una Pyme que quiera triunfar, aprovechar al máximo todas las oportunidades que brinda la Web 2.0 y construir una relación realmente productiva (Klyver, 2016).

Por ejemplo, en España la segunda red más utilizada por las Pymes españolas es Twitter. Esta se caracteriza por haber experimentado un claro proceso de evolución hacia el uso profesional o empresarial: el 79% de los usuarios de Twitter tiene estudios superiores; el 69,68% posee una profesión relacionada en alguna medida con Internet, siendo uno de cada cuatro usuarios trabajador por cuenta propia; el 55,3% de los tweets (mensajes de los abonados que el usuario decide seguir en Twitter) publicados se decantan netamente hacia la temática profesional antes que hacia la personal (solo el 19,4%), aunque el 25,3% de los usuarios afirma que acostumbra a publicar ambos tipos de tweets. Por otra parte, el 73% de los usuarios de Twitter manifiesta que le gusta encontrar en la red a las empresas en las que confía, más del 70% se declara dispuesto a recibir al día varios tweets procedentes de dichas empresas, y 94,87% afirma estar siguiendo a alguna empresa. Respecto a los contenidos de los tweets, el informe de Adigital revela que el 94% está relacionado con noticias, gráficos de interés profesional, estudios o webs de interés. Mientras el 63% de los

usuarios los utiliza para recomendar productos, el 61% lo hace para quejarse de un producto o servicio (Klyver, 2016).

Es indispensable insistir en que las relaciones públicas son el pilar actual en el cual las empresas, de cualquier tamaño, fundamentan la actividad de sus estrategias de comunicación para generar el posicionamiento de una marca. Según (Fernández, 2006), citado por (Pérez, 2012) debido a que las estrategias de comunicación en las Pymes son las que transmiten los mensajes de la empresa, el enfoque de estas dependerá de la función, el alcance, los objetivos, e incluso de los públicos a los que se quiera alcanzar con los mensajes mismos. Es allí donde las Redes Sociales juegan un papel muy importante para las Pymes en cuanto al alcance que tienen sus mensajes publicitarios y lo que se quiere transmitir en ellos, es un canal efectivo para la difusión masiva de dicha información, debido a que, si bien sus campañas de publicidad no son de alcance mundial, es posible imaginar como un cliente satisfecho hace un comentario a su amigo, ubicado en otra ciudad o aún otro país, por medio de un correo electrónico y vía una comunicación telefónica. En este caso, el boca a boca resulta aún más efectivo de lo que era antaño (Klyver, 2016). En síntesis, las redes sociales y los espacios virtuales son mecanismos de interacción, simples canales de comunicación, pero con un potencial de alcance y de impacto mucho mayor que cualquiera de los otros medios tradicionales, y con capacidad de interacción y dinamismo, superiores a cualquiera de los otros medios. De esta forma, han logrado masificarse y democratizarse como instrumentos idóneos para todo tipo de intercambio de mensajes y comunicaciones (Herrera, 2012).

Con base en lo discutido anteriormente, concluimos que nuestra segunda hipótesis para nuestra investigación es que las Redes Sociales muy probablemente han impactado o modificado de una manera positiva, los canales o mecanismos de las Pymes para poder crear Identidad de Marca Corporativa, llegar a muchas más personas, no solo en la ciudad, país o región, sino también en todo el mundo, para luego así crear una imagen y una Identidad de Marca Corporativa marcada por su filosofía y valores, para ser plasmada en el marketing que se haga por medio de las distintas plataformas de interacción de las redes sociales.

Estas dos hipótesis son las que sin duda alguna nos llenan a la hora de querer plantearnos las posibles suposiciones de sobre como las redes sociales han cambiado o impactado los canales a través de los cuales las Pymes definen su Identidad de Marca Corporativa. Se piensa que estos dos son los más grandes y generales temas que engloban las posibles causas del por qué han inferido en la manera que se hace IC. Tanto el costo como el alcance tienen todas las características que nos interesan analizar para poder determinar si son causantes y factores claves del cambio en la manera que las Pymes se identifican hacia el mundo por medio de una IC marcada y creíble, que los clientes las prefieran en un mercado altamente explotado.

## **2.6. KPI's**

Un KPI (key performance indicator, indicador clave de rendimiento) “es una medida del nivel del desempeño de un proceso. El valor del indicador está directamente relacionado con un objetivo fijado de antemano y normalmente se expresa en valores porcentuales”(KPI, s.f.).

Según Antevenio, especialistas en performance, branding y loyalty:

Para que funcione adecuadamente un KPI debe ser Smart, es decir, tener las siguientes características:

- a) Specific (específico): Identifica qué, dónde, cómo y cuándo se mide.
- b) Measurable (medible): Permite cuantificar las medidas y los beneficios que se esperan.
- c) Attainable (alcanzable): Posibles. No tiene sentido elegir indicadores que sean imposibles de conseguir con los recursos asignados.
- d) Relevant (pertinente): Dependiendo de los objetivos que se busquen será mejor una métrica u otra.
- e) Time-bound (limitado en el tiempo): Un indicador de rendimiento clave debe estar supeditado a un periodo temporal concreto. (Antevenio, 2016)

Los medios tradicionales de comunicación tienen una gestión y diseño muy diferentes por lo que los KPIs son diferentes y en algunas no necesariamente comparables, lo que puede dificultar la unificación y comparación de los dos métodos de gestión de identidad de marca.

Tabla 5 *Vieja Publicidad Vs Nueva Publicidad*

	<b>VIEJA PUBLICIDAD</b>	<b>NUEVA PUBLICIDAD</b>
	<b>Creatividad</b> al servicio del efectismo y la notoriedad.	<b>Estrategia</b> al servicio de un posicionamiento diferencial y perdurable, que dote de un significado propio a la marca.
	<b>Alquilar la audiencia</b> de los medios para poner anuncios.	Conquistar a una <b>audiencia en OWNED MEDIA</b> (webs, blogs, newsletters, eventos, publicaciones físicas, canales de vídeo...)
	Enfoque «minuto de oro»: <b>maximizar impactos.</b>	Enfoque relacional: <b>maximizar engagement.</b>
	Concentrar la inversión en la <b>compra de medios.</b>	Concentrar la inversión en <b>producir</b> un contenido capaz de competir con esos medios.
	Alcanzar a los consumidores en un contexto de interrupción (« <b>Push</b> »).	Conseguir que los consumidores busquen proactivamente nuestro contenido (« <b>Pull</b> »)

**NO Content, NO Brand. [www.javierregueira.com](http://www.javierregueira.com)**

Tomado de: <https://www.javierregueira.com/5-diferencias-publi/> (Regueira, 2017)

Según la información encontrada en el blog del autor Juan Carlos Mejía Llano

Una de las principales diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital es que el segundo cuenta con excelentes posibilidades de medición.

El Outbound marketing no permite una medición específica de cada persona que está interactuando con tu marca, por lo que se suele utilizar métodos de extrapolación y los KPIs no pueden ser muy específicos. Los resultados son medibles en términos de masa y no permiten identificar cambios por cada segmento de públicos.

El Inbound marketing utiliza métricas de seguimiento uno a uno mayoritariamente (lead scoring, workflows, comportamiento), lo que permite la medición de

resultados y el establecimiento de KPIs precisos. El entorno de la Web 2.0 y 3.0 permite desarrollar aplicaciones para medir el impacto de las acciones de forma rápida y precisa e incluso conocer opiniones de los consumidores en las redes sociales.

La medición en ambas estrategias representa una diferencia clave, debido a que el marketing digital nos permite aplicar mecanismos de medición y obtención de resultados de manera prácticamente inmediata, además su flexibilidad nos permite modificarlo de forma instantánea basándonos en los resultados de las mediciones.

Cuando se hace gestión de marketing en redes sociales es muy importante que definamos los KPIs (indicadores) y metas que permitan identificar el éxito o fracaso de tus estrategias y tácticas en social media.

Los indicadores los dividiremos en tres categorías: KPIs de Gestión y Comunidad, KPIs de Interacción y Alcance y KPIs de Conversión y Resultado se resumen en la imagen siguiente:

## Tipos de indicadores de Redes Sociales

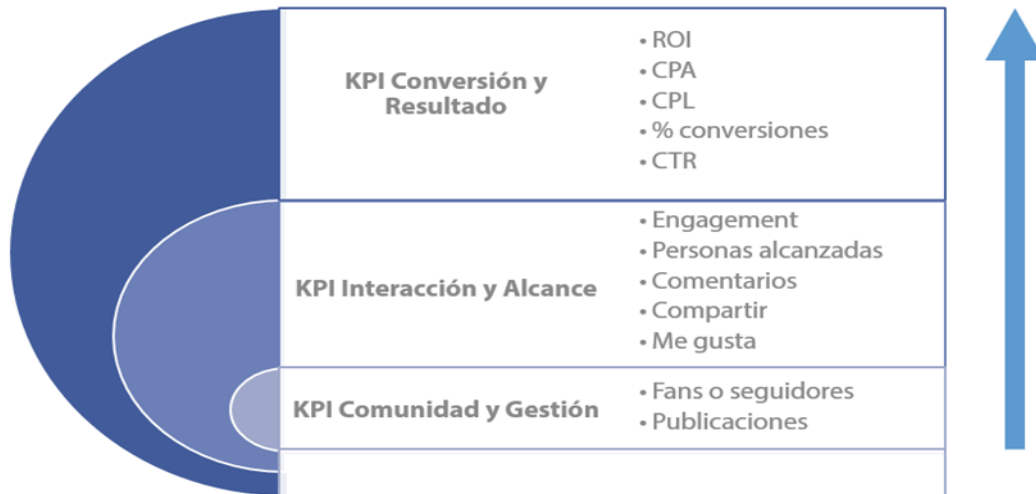


Ilustración 4 Tipos de indicadores de redes sociales

Tomado de: <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/kpis-de-redes-sociales-guia-con-principales-metricas-e-indicadores-de-social-media/>

### 2.6.1. KPIs de Gestión y Comunidad

- Cumplimiento en la periodicidad de publicación

Este indicador de gestión permite hacer seguimiento a la periodicidad de publicación en cada red social. Su fórmula para cada red social es:

Cumplimiento en la periodicidad de publicación = (publicaciones reales en la red social evaluada en los últimos 28 días/publicaciones programadas en dicha red social) x 100

- Tamaño de la comunidad

El KPI llamado Tamaño de comunidad permite identificar el crecimiento de la comunidad en cada red social. Este indicador no tiene fórmula y se lee directamente en los perfiles de las redes sociales.

Generalmente el cumplimiento en la periodicidad de publicación de las diferentes redes sociales ayuda a un crecimiento orgánico saludable.

### 2.6.2. KPI Interacción y Alcance

Los KPIs de esta categoría de indicadores son:

- **Me gusta promedio por publicación**

El KPI Me gusta fue creado por Facebook y se ha convertido en un estándar en las redes sociales ya que ha sido adoptado por la mayoría de ellas (exceptuando Google+ que lo llama +1 y LinkedIn que lo llama Recomendar).

Es importante anotar que este indicador expresa un elemento emocional importante y hace parte de las interacciones de los usuarios.

La fórmula para este indicador es:

Me gusta promedio por publicación = número de me gusta últimos 28 días/total publicaciones en ese periodo

- **Compartidos promedios por publicación**

El KPI Compartidos es utilizado en la mayoría de las redes sociales y tiene un nombre diferente en cada red social:

Facebook: Compartir

Twitter: Retuit

LinkedIn: Compartir

Pinterest: Guardar

Google+: Compartir

Instagram: No aplica

Es importante anotar que este indicador es un poco más difícil de lograr que el anterior y hace parte de las interacciones de los usuarios. La fórmula para este indicador es:



Compartidos promedios por publicación = número de compartidos últimos 28 días/total publicaciones en ese periodo

- **Comentarios promedio por publicación**

El KPI Comentarios fue creado por Facebook y se ha convertido en un estándar en las redes sociales ya que ha sido adoptado por la mayoría de ellas (exceptuando Twitter que lo llama mención). Es importante anotar que este indicador es un poco más difícil de lograr que el anterior y hace parte de las interacciones de los usuarios. La fórmula para este indicador es:

Comentarios promedio por publicación = número de comentarios últimos 28 días/total publicaciones en ese periodo

- **Usuarios alcanzados promedio por publicación**

El KPI Usuarios alcanzados informa las personas que ven una publicación. Es importante anotar que cuando se logran los indicadores anteriores de interacción aumentará el alcance.

Los usuarios alcanzados en la mayoría de las redes sociales es una información privada que solamente pueden ver los dueños de las cuentas en los servicios de analítica que son mencionados más adelante.

La fórmula para este indicador es:

Usuarios alcanzados promedio por publicación = número de usuarios alcanzados últimos 28 días/total publicaciones en ese periodo

- **Porcentaje de Engagement**

El KPI Porcentaje de Engagement informa el porcentaje de interacción de las diferentes redes sociales.

La fórmula cambia en las diferentes redes sociales como se muestra a continuación:

- Engagement Facebook =  $((\# \text{ me gusta} + \# \text{ de compartidos} + \# \text{ de comentarios}) / \text{Usuarios alcanzados}) \times 100$
- Engagement Twitter =  $((\# \text{ me gusta} + \# \text{ de retuits} + \# \text{ de menciones}) / \text{Usuarios alcanzados}) \times 100$
- Engagement Instagram =  $((\# \text{ me gusta} + \# \text{ de comentarios}) / \text{Usuarios alcanzados}) \times 100$
- Engagement LinkedIn =  $((\# \text{ recomendaciones} + \# \text{ de compartidos} + \# \text{ de comentarios}) / \text{Usuarios alcanzados}) \times 100$
- Engagement Pinterest =  $((\# \text{ me gusta} + \# \text{ de guardados} + \# \text{ de comentarios}) / \text{Usuarios alcanzados}) \times 100$
- Engagement Google+ =  $((\# +1 + \# \text{ de compartidos} + \# \text{ de comentarios}) / \text{Usuarios alcanzados}) \times 100$

### 2.6.3. KPI Conversión y Resultado

- **CTR (Click Through Rate)**

El KPI CTR informa la tasa de click en enlaces publicados en las redes sociales.

Suele ser útil utilizar un acortado como Bitly.com para poder identificar el número de clic en cada publicación.

La fórmula para este indicador es:

$$\text{CTR} = (\text{número de clics en los últimos 28 días} / \text{total impresiones en ese periodo}) \times 100$$

- **Porcentaje de conversión**

El KPI Porcentaje de conversión informa el porcentaje de visitantes a un sitio web que cumplen el objetivo del sitio. Este es un indicador web pero que se debe medir para determinar el aporte que están haciendo las redes sociales en el sitio web.

La fórmula para este indicador es:

Porcentaje de conversión = (número de conversiones en el sitio web logradas por visitantes de redes sociales en los últimos 28 días/total visitantes al sitio web desde redes sociales en ese periodo) x 100

- **CPL (Cost per Lead)**

El KPI CPL informa costo por cada cliente potencial logrado en un sitio web con la estrategia de Social Media Marketing. Al igual que el anterior, este también es un indicador web.

La fórmula para este indicador es:

CPL = (Costo de la campaña en redes sociales/total de clientes potenciales logrados por la campaña de redes sociales en ese periodo) x 100

- **CPA (Cost Per Acquisition)**

El KPI CPA informa costo por cada comprador logrado en un sitio web con la estrategia de Social Media Marketing. Al igual que el anterior, este también es un indicador web.

La fórmula para este indicador es:

CPA = (Costo de la campaña en redes sociales/total de compradores logrados por la campaña de redes sociales en ese periodo) x 100

- **ROI (Return Of Investment)**

El KPI ROI informa si una campaña de redes sociales es conveniente para la organización.

La fórmula para este indicador es:

ROI = ((Beneficios de la campaña en redes sociales – Costo de la campaña en redes sociales)/Costo de la campaña en redes sociales) x 100 (Mejía Llano, 2017)

## 2.7. Pymes

Según Espinosa, Molina, & Vera-Colina, (2015) la pyme en Latinoamérica desempeña un papel de vital importancia en el desarrollo económico del país y en la generación de empleo. Asimismo, señala que las microempresas y las pequeñas y medianas empresas (mipyme) constituyen más del 95% del total de negocios establecidos y absorben más del 85% del empleo total en la mayoría de los países de la región.

Sin embargo, se debe considerar que la definición de mipyme se basa en criterios diferentes entre los países de la región y la definición de pyme depende del sector económico al que pertenezca (manufacturera, comercial o de servicios); además, varía la definición según la institución que la establezca, principalmente para formular sus políticas propias de fomento (Zevallos Vallejos, 2003). Aunque se debe considerar que en algunos países no hay consenso, los gobiernos están haciendo esfuerzos por unificar los criterios para, con base en ellos, propiciar el desarrollo de políticas de fomento y promoción de dicho tipo empresarial. En Colombia, la definición de pyme está determinada por la Ley 905 de 2004, la cual modificó la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana. Así pues, se entiende la pyme como la pequeña y mediana empresa definida como toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a los siguientes parámetros:

Tabla 6 *Definición Tamaño Empresarial*

EMPRESA	NÚMERO DE TRABAJADORES	ACTIVOS TOTALES POR VALOR
<b>MICROEMPRESA</b> **	Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores	inferior a quinientos (500) SMMLV / excluida la vivienda
<b>PEQUEÑA</b> **	Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50)	entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) SMMLV
<b>MEDIANA</b> **	Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200)	entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) SMMLV

- Tomado de: MiPymes.gov.co

La concentración de pymes en Colombia se encuentra principalmente en la ciudad de Bogotá y en departamentos como Antioquia, Valle del Cauca y Cundinamarca. Según el DANE, en el censo económico se estimaba que hay 1,422,117 empresas en Colombia, de las cuales el 96.4% se clasifica como mipymes: microempresas (92.6%) y empresas pequeñas y medianas (3.7%). (Espinosa et al., 2015)

## 2.8. Sector Moda en Bogotá

Se considera a Bogotá como el principal centro de negocios nacional, donde converge la mayor parte de la concentración empresarial del país. De acuerdo con la Superintendencia de Sociedades de Colombia (2013), la ciudad reportó una participación en la economía nacional del 24.4%, aportando un punto en la variación del PIB nacional. Asimismo, el tejido empresarial de la ciudad se caracteriza por una amplia base de microempresas (87%)

y se encuentra el mayor número de pequeñas (9%) y medianas empresas (4%) y grandes empresas (1%) del país. (Espinosa et al., 2015).

Según la base de datos estadística de EMIS correspondientes a los 3 últimos años fiscales, en la actualidad Bogotá D.C. cuenta con 712 compañías en estado operacional, ubicadas en el sector de Comercio de Ropa y Accesorios, donde van incluidas las tiendas de zapatos y las tiendas de ropa. De estas 712 compañías encontramos que solo 21 de ellas estaban catalogadas como grandes, al tener activos superiores a los 30.000 SMMLV, obteniendo una participación del 2.95%. Por otro lado, están las micro, pequeñas y medianas empresas que participan en un 97.05% con 691 compañías.

### 3. Metodología

En este trabajo se abordó tanto la investigación exploratoria como la cualitativa para la recolección de datos e información. Con la metodología exploratoria, encontramos que en la revisión de la literatura teníamos gran riqueza en cuanto a contenido e incluso encontramos respuestas a nuestra investigación allí, por lo que decidimos utilizar dichas fuentes académicas para contestar uno de los objetivos específicos propuestos. Por el lado de la investigación cualitativa decidimos manejar dos opciones, las cuales son una entrevista a expertos en manejo de contratación en publicidad, entrevistas a consumidores y Netnografía.

#### 3.1. Ficha Técnica – Netnografía

La Netnografía se presenta como un nuevo método investigador para indagar sobre lo que sucede en las comunidades virtuales (Gebera, 2008). La idea de utilizar este método fue poder indagar de manera profunda en cada una de estas pymes, que tienen su fuerte en sus cuentas de redes sociales y conocer más sobre su etnografía. El ejercicio se hizo dirigido hacia los cuatro enfoques y doce dimensiones que conforman el modelo de Aaker con el fin de poder determinar si mediante observar y analizar detenidamente cada una de ellas, se cumplían las doce dimensiones del modelo y por ende los cuatro enfoques que conforman el modelo de identidad de marca corporativa.

- **No. Empresas:** 6 Pymes del sector moda en Bogotá
- **Empresas:** Carretel, Undergold, Palorosa Beachwaer, The Frenchie Co, Santamaria122 y Scarlett Accesorios
- **Tracking:** 12 meses de publicaciones
- **Redes Sociales:** Facebook, Instagram y página web.

### 3.2. Ficha Técnica – Entrevista Con Experto

Escogimos la entrevista a profundidad porque nos permitía conocer con mayor certeza de manos de un experto el conocimiento adquirido, relacionado con la inversión de las empresas en campañas de marketing en medios tradicionales versus los medios digitales. CARAT es la Agencia Global de Medios más importante en el mercado, siendo esta el número uno entre las de su tipo con sede central en Reino Unido. Su sede en Bogotá, Colombia está ubicada en la Carrera 19C # 91-63.

- **Nombre:** Carlos Romero
- **Cargo:** Director de Inteligencia y Análisis
- **Empresa:** CARAT
- **Fecha:** 02/10/2019

### 3.3. Ficha Técnica – Entrevistas Consumidores

Para este trabajo de campo se decidió pedirles a doce personas, de las cuales escogimos ocho hombres entre los 23 y 28 años de edad y cuatro mujeres entre los 21 y 26 años que son usuarios frecuentes de redes sociales y que además les llama notablemente la atención mirar moda por internet o redes sociales y en algunos casos son compradores de ella por este medio. A este grupo de personas se les pidió que llenaran un cuadro de elaboración nuestra, donde ellos antes tenían que mirar, observar y analizar cada una de las seis cuentas de redes sociales escogidas para nuestra investigación. Dicho cuadro es el modelo de Aaker adaptado a una especie de entrevista en la cual ellos tenían que dar respuesta a cada una de las doce dimensiones del modelo, lo anterior con el fin de poder validar en todos los casos si se determinaba correctamente la dimensión y por ende si se cumplía la construcción de



identidad de marca corporativa por medio de redes sociales, la única herramienta en este caso.

- **Entrevistados:** Ocho hombres entre los 23 y 28 años de estratos altos y cuatro mujeres entre los 21 y 26 años de estratos altos residentes en la ciudad de Bogotá
- **Ciudad:** Bogotá D.C.
- **Fecha:** Octubre 2019

## 4. Resultados

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos a través de la investigación y el trabajo de campo realizado.

### 4.1. Respuestas y análisis entrevista con experto

1. “Si, totalmente. La comunicación digital se puede medir casi que de inmediato, por muchos modelos, y con el tiempo van saliendo nuevos y más precisos.

- Engagement, clicks, seguidores.
- Retorno de inversión | ROI.
- Costo por clic | CPC.
- Costo por acción | CPA
- Cuanta gente visito la página y muchos mas

Mientras que la comunicación por los medios tradicionales es más difícil de medir y toma más tiempo. Por ejemplo, es muy difícil saber cuántas personas compraron el producto de la empresa por una publicidad que se puso en el periódico 1 día. En ambos casos, los indicadores de efectividad tienen que ir totalmente alineados con el objetivo de la empresa y de la campana en sí”.

2. “¿Para qué se requiere la campana? ¿Para quién se requiere (target)? ¿Una ciudad? ¿Cuál es el foco?

Detrás de esto va el presupuesto. Luego van otros factores a considerar como ¿quiénes son los competidores? ¿cómo es mi mercado objetivo? Luego se debe considerar la norma o regulación colombiana.”

3. “Depende más de la intención de la campaña, su foco y como se planifique la campaña. No necesariamente a los diferentes sectores económicos les va a funcionar un medio más que el otro. Al igual que también se puede considerar una mezcla, todo depende del fin de la campana y su target.”
  
4. “Los canales de comunicación han cambiado mucho en el último tiempo, los medios de comunicación tradicional han disminuido, aun así, no van a desaparecer. Y hoy en día muchas de las estrategias se hacen con una mezcla de digital y tradicional, no necesariamente las campañas sean o solo digitales o solo tradicionales. Aun así, los medios digitales van a tender a ganar un poco más de mercado con el tiempo por el hecho de que el mayor público de los medios tradicionales son los adultos mayores, que no tuvieron conocimiento o adaptación a los medios digitales, sin embargo, en 20-30 años estos adultos mayores van a estar adaptados a los medios digitales.”
  
5. “Vuelve y se repite lo más importante a definir: todo va a depender de la intención final de la empresa y su target. Definitivamente los medios digitales facilitan y dan una mejor relación costo-alcance, es decir, si un emprendimiento o una pyme se quiere dar a conocer con un bajo presupuesto, indiscutiblemente los medios digitales serian el más conveniente. Aun así, no necesariamente la intención de la campaña sea darse a conocer. Es relativo, la intención de la campaña puede cambiar totalmente de una empresa a la otro así su intención sea la misma, una promoción o un lanzamiento, porque esto va a depender de su target.”

En la entrevista con el experto encontramos que a pesar de la evolución de las redes sociales y del crecimiento, aún siguen vigentes las acciones tradicionales de comunicación, pues lo importantes es el objetivo (¿Para qué?) y a quien quiero llegar (¿Para quién?) lo cual determinar el costo beneficio de mi inversión. En definitiva, la relación costo – alcance es mucho mejor si se piensa primero en redes sociales

#### **4.2. Netnografía y análisis**

En el ejercicio encontramos que en cuanto a lo que tiene que ver con el enfoque marca como producto son muchas más las similitudes a la hora de hallar una tendencia en la percepción que se tiene del producto en los seis casos de las seis empresas, caso similar a los enfoques marca como persona y como símbolo lo que quiere decir que en las redes sociales si contribuyes a la creación y fortalecimiento de identidad de marca corporativa. Con el enfoque marca como organización no ocurre el mismo fenómeno pues no hay una sinergia y no se puede determinar una percepción clara y alineada sobre la organización.

Lo anterior lo podemos observar en la tabla presentada a continuación:

Tabla 7 Netnografía

NETNOGRAFÍA	PREGUNTAS	EMPRE	CARRETEL	UNDERGOLD	PALO ROSA	THEFRENCHIECO	SANTAMARIA122	SCARLETTACC.
MARCA COMO PRODUCTO	<b>Propósito del producto</b>		Satisfacer las necesidades de mujeres en cuanto a ropa formal y gran variedad	Ofrecerle a los hombres apasionados por lo extremo y lo descomplicado una prenda de su agrado	Darle a la mujer un traje de baño único y original, con telas llamativas que expresen aventura	Darle a los hombres billeteras y morrales novedosos y versátiles, pero sobrios	Llenar todas las opciones que puede buscar una mujer a la hora de vestirse, sea formal o informal.	Ofrece un abanico amplio de opciones para que la mujer busque los accesorios que más se le acomoden a la ocasión y personalidad
	<b>Atributos del producto</b>		Prendas de telas finas y de alta calidad costosas	Prendas de telas cómodas y frescas de precio medio-alto	Variedad de diseños y telas llamativas (originales) de precios altos	Accesorios de cuero y de alta calidad de precios altos	Telas y diseños originales y llamativos de precios medios altos	Accesorios y prendas de precios medios-bajos originales y alternativos
	<b>Calidad frente a valor</b>		Relación Alta	Relación Media	Relación Alta	Relación Alta	Relación Media	Relación media
	<b>Usos</b>		Ocasiones especiales y formales para dama	Ocasiones Informales y días de descanso para hombres	Vestidos de baño femeninos	Accesorios para el uso diario (Billeteras y Morrales)	Ropa casual y formal femenina para el uso diario y ocasiones especiales	Ropa y accesorios femeninos para el uso diario informal
	<b>Usuarios</b>		Mujeres entre los 25 y 60 años estrato alto	hombres jóvenes entre los 16 y 30 años estratos medio-alto	Niñas y mujeres de los 16 a 40 años	Hombres entre los 23 y los 60 años	Mujeres entre los 18 y los 30 años	Mujeres y niñas desde los 15 hasta los 45 años
	<b>Origen</b>		Bogotá	Bogotá	Bogotá	Bogotá	Bogotá	Bogotá
MARCA COMO ORGANIZACION	<b>Atributos de la organización</b>		Empresa familiar, organizada y con 1 establecimiento físico de venta propio y venta online	Emprendimiento de jóvenes, sin establecimiento físico de venta propio, venden online y en almacenes por consignación	Emprendimiento con 2 puntos de venta física, en bogota y en cartagena. También venden online. Eco friendly.	Emprendimiento joven (4 años) con un punto de venta física en bogota. Su fuerte es la venta online.	Pyme con 3 puntos de venta en bogota, eco friendly y con una cultura religiosa fuerte. También venden online,	Emprendimiento con 2 puntos físicos de venta en bogota. Orgullosamente colombianos, todos sus productos y accesorios son hechos a mano.
	<b>Local VS Global</b>		Enfoque global, sus prendas la permiten competir en mercados globales	Enfoque local, se enfocan en tener identidad con la moda urbana de nuestro país y región	Global, pues sus tecnologías en diseños y prendas son capaces de competir en cualquier mercado global	Marca global, muy versátil y diseños que son apetecidos en distintos mercados globales	Marca de arraigo local, su target a conquistar son las bogotanas	Marca de arraigo local, su target a conquistar son las bogotanas
MARCA COMO PERSONA	<b>Personalidad</b>		Femenina. Sobria, Formal y Glamour, mucho estilo	Masculino. Descomplicado e informal, flexible y apasionado por las motos	Femenina aventurera y divertida... encantadora	Hombre rígido reservado con estilo	Femenina divertida y extrovertida con estilo y encantadora	Femenina divertida y encantadora, flexible y sorprendente
	<b>Relaciones marca-consumidor</b>		Gran cantidad de seguidores (16.1 mil Instagram, 11,1 mil Facebook), pero no hay comentarios. Poca comunicación, poco flujo de reacciones. La empresa contesta frecuentemente los comentarios de usuarios	Gran cantidad de seguidores (21.1 mil Instagram, 2 mil Facebook). Flujo considerable de comentarios y reacciones. La cuenta responde los comentarios a los usuarios	Muchos seguidores (401 mil Instagram, 2 mil Facebook) con muchos comentarios y me gustan. Muchas reacciones. Se responden los comentarios a los usuarios	Gran cantidad de seguidores (66.8 mil Instagram, 204 mil Facebook) con un flujo regular de comunicación y reacciones. Contestan a sus usuarios los comentarios	Muchos seguidores (273 mil Instagram, 319 mil Facebook) con gran cantidad de reacciones en cuanto a me gustan y pocos comentarios. No se responde mucho a los usuarios	Gran cantidad de seguidores (43.9 mil Instagram, 26.3 mil Facebook) con una actividad regular en cuanto a me gusta y comentarios. Generalmente no se le da respuesta a los usuarios
MARCA COMO SIMBOLO	<b>Imagineria visual y metáforas</b>		Únicamente publicaciones de prendas de vestir con captions sencillos y descripción del producto	Publicaciones de sus prendas que los caracterizan por su estilo urbano. Captions básicos con el nombre del producto	Sus publicaciones reflejan su identidad tropical y de mujeres sensuales y aventureras, así como sus captions	Tratan de comunicar lujo y formalismo con sus publicaciones, pero captions básicos con la descripción del producto	Únicamente publicaciones de prendas que inspiran inclusión al ser para muchas ocasiones y edades, pero captions cortos que buscan empoderar la mujer	Captions que únicamente describen el producto. Publicaciones que se muestran alternativas
	<b>Herencia de la marca</b>		Negocio de segunda generación	No posee herencia al ser nueva, un emprendimiento	No posee herencia al ser nueva, un emprendimiento	No posee herencia al ser nueva, un emprendimiento	No posee herencia al ser nueva, un emprendimiento	No posee herencia al ser nueva, un emprendimiento

En el ejercicio encontramos que en cuanto a lo que tiene que ver con el enfoque marca, como producto, son muchas más las similitudes a la hora de hallar una tendencia en la percepción que se tiene del producto en los seis casos de las seis empresas. Caso similar a los enfoques marca como persona y como símbolo, lo que quiere decir que en las redes sociales sí contribuye a la creación y fortalecimiento de identidad de marca corporativa. Con el enfoque marca como organización, no ocurre el mismo fenómeno, pues no hay una sinergia y no se puede determinar una percepción clara y alineada sobre la organización.

### **4.3. Resultados y análisis metodología exploratoria**

Las causas por las que son afectados los canales a través de los cuales las pymes crean Identidad de Marca Corporativa se basan más que todo en cómo ha cambiado la manera de hacer el marketing a través del tiempo y las implicaciones que lleva en el proceso de creación de Identidad de Marca e Identidad de Marca Corporativa, pues si bien antes solo conocíamos el marketing, hoy en día tenemos el marketing digital. Con el marketing digital se puede llegar a mayor cantidad de clientes potenciales, pues no existen barreras para evitar el flujo de la información y contenido, contrario a lo ocurrido con el medio tradicional. Cabe aclarar que el mundo digital no lo utilizan todas las personas, de hecho un gran sector de la población en edades avanzadas no utiliza medios digitales, por ende si el público al que se quiere llegar, se encuentra allí, es mejor utilizar los medios tradicionales.

Por otra parte, el marketing digital permite que el feedback sea al instante, es decir, se puede conocer la opinión del público de manera inmediata, como piensan y consideran que puedan mejorar el producto o servicio (si fuera el caso). De esa manera estamos hablando de un

marketing bidireccional, donde no es como el canal tradicional, que la información va en una dirección, del productor hacia el público, sino que se produce un intercambio de información y conocimiento.

Como ocurre con el feedback al instante, la medición de la efectividad de la campaña arroja resultados inmediatos e interpretarlos no depende de terceros como en el medio tradicional que hay un proceso más complejo, asimismo el manejo del contenido, en el medio digital puede ser modificable cuando se desee sin necesidad de terceros, contrario al canal tradicional, dado que allí se requiere el trabajo de todo un equipo de personas especializadas en el tema, cuando en el medio digital, solo bastaría con un poco de imaginación y creatividad del propietario del negocio para lanzar y modificar campañas.

Según el último reporte del DANE sobre el censo realizado en el 2018 dicen que somos 45 millones de colombianos, lo cual quiere decir que si tenemos una audiencia de 32 millones en Facebook se obtiene un alcance de aproximadamente un 80% de penetración sumado al doble o triple impacto que se puede tener cuando las personas tienen dos o más redes sociales.

#### **4.4. Resumen y análisis entrevistas**

A continuación, los resúmenes de las entrevistas realizadas a las doce personas donde desglosaremos cada enfoque y mostraremos la información clave encontrada por dimensión.

##### **4.4.1. Resumen y análisis marca como producto**

La perspectiva marca como producto, es sin lugar a duda la perspectiva más sencilla de definir e identificar para los entrevistados, pues es allí donde ellos obtuvieron la mayor cantidad de puntos en común. Para el usuario que tiene que identificar aspectos desde una pantalla únicamente, lo más fácil es identificar el propósito del producto, o por lo menos

para los casos que se trata de moda, pues las cuentas muestran de manera clara sus productos y el propósito de estos. Si bien para los entrevistados el tema de los atributos puede ser confuso, ya que desde una pantalla es difícil medir las características de un producto, ellos tuvieron la capacidad de interpretar y encontrar esos detalles en el contenido que les hiciera tener una percepción de calidad acerca de ellos, es decir, pudieron notar el tipo de materiales, la calidad en las telas, los diseños variados y originales, incluso innovación en algunos productos.

En ese orden de ideas ellos pudieron notar si el producto les inspiraba o no calidad, es decir, si el producto daba una noción de tener ese valor agregado que influyera en la decisión de compra y en la mayoría de los casos, fueron decisiones concertadas en si la calidad era acorde al valor del producto. Por otra parte, si bien algunos entrevistados estuvieron de acuerdo en algunos usos, las opiniones fueron más divididas que en las otras dimensiones, pues los gustos de los entrevistados son diferentes y los usos que le darían no son los mismos para todos. La dimensión de usuarios si bien variaba por pocos años de entrevistado en entrevistado, se puede decir que las opiniones se encontraban en los mismos rangos o por lo menos muy cerca y por último todos sabían que el origen era de Bogotá. El resumen de los resultados obtenidos los podemos observar en la siguiente tabla:





#### 4.4.2. Resumen y análisis marca como organización

La marca como organización fue la más difícil para identificar en los entrevistados, incluso muchos de ellos a la hora de la verdad no lograron encontrar e identificar esas características importantes de la organización. La dimensión de atributos de la organización no fue posible identificarla para los entrevistados, ya que si bien todos tenían una noción de que eran estructuradas y organizadas pues se veían negocios estables, no lograron ir más allá en lo que en esencia significa la dimensión y para identificar si era local o global, no fue fácil, pero hicieron su mayor esfuerzo en centrarse en si se mostraban productos que requerían de tecnología, si tenían arraigo por los gustos locales o si sencillamente eran productos fácilmente comercializables en otros mercados globales.

La siguiente tabla muestra el resumen de los resultados:

Tabla 9 Resumen Entrevistas Marca como Organización

Dimensiones/Empresas	CARRETEL	UNDERGOLD	PALO ROSA	THEFRENCHIECO	SANTAMARIA122	SCARLETTACC.
<b>Atributos de la organización</b>	Todos los encuestados transmiten una percepción de organización adecuada y estructurada sobre todas las marcas, sin embargo no es una dimensión adecuada para medir tras una pantalla, dicen necesitar conocer más de cerca para dar información adecuada					
<b>Local VS Global</b>	Arraigo local, pero muchos de los entrevistados notan esa noción europea	Compañía con arraigo local, se basan en la tradición urbana y estilos musicales	Global, países como Colombia y Mexico son sus fuertes	En su mayoría consideran que es global, pues su capacidad de competir con mercados globales es fuerte	Arraigo local y afianzamiento por los gustos locales	Arraigo local, buscan identificarse por medio de lo convencional

#### 4.4.3. Resumen y análisis marca como persona

La perspectiva marca como persona fue relativamente fácil de identificar y definir para los entrevistados, pues esta dependía mucho del contenido explícito que pudiese llegar a tener cada cuenta, es decir, lo bien que podían transmitir esa identidad que quieren tener. Por un lado, la dimensión personalidad tuvo muchos puntos en común entre los entrevistados, lograron identificar personalidades sobrias y elegantes, casual, descomplicados, aventureros e incluso personalidades muy femeninas, jóvenes y delicadas. Al ser una red social, fue fácil identificar y definir para los entrevistados la relación marca – consumidor, pues pudieron identificar con gran facilidad si a cada cuenta se le reaccionaba mucho, es decir, en forma de likes y de comentarios y asimismo observaron si se respondía con frecuencia o no a los comentarios de los usuarios que se interesaban por conocer precios o disponibilidad, entre otros.

La siguiente tabla muestra el resumen de los resultados obtenidos:

Tabla 10 *Resumen Entrevistas Marca como Persona*

Dimensiones/Empresas	CARRETEL	UNDERGOLD	PALO ROSA	THEFRENCHIECO	SANTAMARIA122	SCARLETTACC.
<b>Personalidad</b>	Hablan de una personalidad sobria, elegante y formal.	Casual, descomplicados, aventureros y urbano	Tropical, divertida y segura	Hablan de un hombre conservador, sobrio, en algunos casos viajero, elegante	Algunas personas la relacionan con religiosidad, dinámica y casual, también juvenil	Mencionan mucho lo femenina, delicada y joven
<b>Relaciones marca-consumidor</b>	Les comentan poco, al igual que pocos likes, sin embargo la marca contesta constantemente los comentarios a los usuarios	Todos concuerdan en que tienen buenos likes y buena cantidad de comentarios. Asimismo dicen que la cuenta responde a sus usuarios	Concuerdan en que la cantidad de likes y comentarios no es proporcional para la cantidad de seguidores, pero contestan usualmente	Como punto en común se tiene que son pocos los comentarios y los likes son normales para la cantidad de seguidores. Contestan usualmente	Muchos seguidores, pero no la cantidad de likes y comentarios proporcional a los seguidores. Dicen que la cuenta usualmente no contesta a los usuarios	Concuerdan en que pocos likes y pocos comentarios. No contestan usualmente a sus usuarios

#### 4.4.4. Resumen y análisis marca como símbolo

La perspectiva marca como símbolo fue igualmente sencilla para los entrevistados conocerlo y posteriormente definirlo y enmarcarlo, pues dependía de la creatividad de la cuenta reflejar con sus publicaciones y con sus captions (títulos de pie de foto) esa identidad que querían transmitir, ese propósito de su producto, ese target al que quieren llegar, pues es de allí, con la simbología de la cuenta, como los entrevistados pudieron definir en muchos casos la personalidad que se buscaba reflejar y ese nicho al que se quería llegar. Los entrevistados en la mayoría de los casos notaron la intención de lo que se trataba de comunicar en un trasfondo, pues si bien desde una pantalla no es lo más explícito posible, con sus símbolos, imágenes características de su identidad y con sus frases y oraciones llamativas, lograron enmarcar y ser lo más notorio posibles gracias a esa “Imaginería visual y metáforas”. Por último, el tema de la herencia fue relativamente fácil pues notaron que en su mayoría eran emprendimientos de primera generación a diferencia de la empresa Carretel que conocían que era ya de segunda generación.

La siguiente tabla muestra el resumen de los resultados:

Tabla 11 *Resumen Entrevistas Marca como Símbolo*

Dimensiones/Empresas	CARRETEL	UNDERGOLD	PALO ROSA	THEFRENCHIECO	SANTAMARIA122	SCARLETTACC.
<b>Imaginería visual y metáforas</b>	En su mayoría reconocen publicaciones sobrias, mucha moda europea. No hay mucho más	Es muy fuerte la conexión entre sus publicaciones y esa identidad urbana y descomplicada	Se tiene como punto en común que su contenido empodera a la mujer, la hace ver segura y elegante	No es unanime, pero es común el que se entienda que representan sobriedad y elegancia. Muestran mucho su producto innovador	La mayoría menciona que es un contenido muy plano, no se representa más que sus productos, los describen. En común que representan lo colorido y para toda ocasión de sus productos	Se centran en que son publicaciones muy femeninas y que inspiran delicadeza, predomina el rosado, pero no se va más allá
<b>Herencia de la marca</b>	Negocio de segunda generacion	Sin herencia	Sin herencia	Sin herencia	Sin herencia	Sin herencia

## 5. Conclusiones

Después del trabajo de campo realizado junto con la revisión de la literatura, pudimos encontrar y llegar a concluir los siguientes aspectos para nuestros objetivos específicos:

- Causas por las cuales son afectados los canales por los que se crea Identidad de Marca Corporativa cuando se usan las Redes Sociales

Encontramos que los atributos relacionados con el alcance, la afinidad, feedback, frecuencia y comunicación para las pymes son favorables en el marketing digital como lo vemos en el siguiente cuadro:

Tabla 12 *Marketing Tradicional Vs Marketing Digital*

<b>Marketing Tradicional</b>	<b>Marketing Digital</b>
Alcance limitado por el medio de difusión	Mayor alcance cantidad de clientes potenciales
Afinidad a edades avanzadas	Afinidad a todo tipo de edades
Feedback demorado y con necesidad de terceros	Feedback al instante
Frecuencia Limitada	Frecuencia Ilimitada
Comunicación Unidireccional	Comunicación Bidireccional

Fuente: Elaboración Propia

- Influencias positivas o negativas en las Pymes del sector moda en Bogotá al utilizar las Redes Sociales como canal utilizado en la construcción de Identidad de Marca Corporativa

El utilizar las redes sociales para la creación de identidad de marca corporativa influencia de manera favorable, tres de los cuatro pilares en la gestión de marca, que son producto personalidad y simbología. Por otra con el enfoque marca como organización no se observa

una influencia tan favorable, basado o sustentado en la deficiencia de manejo de contenido sobre el tema.

- Costo beneficio de realizar inversiones en Redes Sociales versus las acciones tradicionales al crear Identidad de Marca Corporativa, teniendo en cuenta los KPI's de medición de campaña.

Si bien en definitiva los medios digitales facilitan y dan una mejor relación costo-alcance es muy importante el análisis estratégico del objetivo de la campaña.

- Alcance de las Redes Sociales a la hora de hacer campañas de marketing digital para afianzar la Identidad de Marca Corporativa.

El alcance de las redes sociales a la hora de hacer campañas en marketing digital sin lugar a duda tiene una penetración y cobertura nacional e internacional.

## **6. Recomendaciones**

- El contenido en las redes sociales es pieza fundamental para una buena creación de identidad de marca corporativa, es decir, se requiere una gestión profesional de contenido, pues no es tan sencillo como que cualquier persona quiera lanzarse a la aventura de crear e imaginarse el contenido que cree que le va a beneficiar a su empresa, pues todo depende del ¿Para qué? Y ¿Para quién?
- Con la finalidad de la creación de identidad de marca corporativa es recomendable no enfocarse únicamente en la marca como producto, sino trabajar en los cuatro pilares, pues es fundamental cumplir y que se vean beneficiados los cuatro enfoques conjuntamente para estar creando verdaderamente identidad de marca corporativa.

- Se recomienda hacer Netnografía de manera permanente con el fin de estar monitoreando KPI's que evalúan la relación costo – beneficio, quien es la que determinará el potencial beneficio que resulte de una campaña digital.

## 7. Referencias

- Antevenio. (2016). 20 KPI's fundamentales en marketing digital.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Delgado Gutierrez, P. (2014). *Elementos de identidad de marca vs elementos de lovemarks*. Universidad Católica Andres Bello,
- Espinosa, F. R., Molina, Z. A. M., & Vera-Colina, M. A. (2015). Fracaso empresarial de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en Colombia. *Business failure of small and medium enterprises in Colombia (English)*, 6(13), 29-41. doi:10.1016/j.sumneg.2015.08.003
- Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (2009). Las redes sociales. *Universidad de San Martín de Porres*, 3, 1-15.
- Gebera, O. W. T. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Educar*, 42, 81-93.
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128.
- Klyver, C. J. (2016). Las Redes Sociales y las pymes. Una relación productiva. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 16(57), 169-180.
- KPI. (s.f.). KPI: Key Performance Indicators.
- Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *SCIÉENDO*, 21(2), 157-163.
- Martínez Murgui, L. (2011). El impacto de las redes sociales en las empresas españolas. *Studia Europaea Gnesnensia*(3), 37 - 52.



- Mejía Llano, J. C. (2017). KPI's de redes sociales: Guía con principales métricas e indicadores de social media.
- Puig, C. (s.f.). Gestión de Identidad de Marca: Corporate Brand Identity.
- Pérez, M. (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs. *Universidad & Empresa*, 14(22), 131-149.
- Real Academia, E. (Ed.) (2017) Diccionario de la lengua española (23 ed.).
- Real Pérez, I., Leyva Carreras, A. B., & Heredia Bustamante, J. A. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME' s. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, 7(19).
- Regueira, J. (2017). Vieja Publicidad vs Nueva Publicidad. In. <https://www.javierregueira.com/5-diferencias-publi/>: NO CONTENT NO BRAND.
- Robles, C. L. (2012). Costos históricos. In: Mexico: Red Tercer Milenio.
- Vivar Flores, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 17(33), 73-81.
- Zarco, A. I. J., & Ardura, I. R. (2011). *Comunicación e imagen corporativa*: Editorial UOC.
- Zevallos Vallejos, E. G. (2003). Micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina. *Revista de la CEPAL*.

## Anexos

NETNOGRAFÍA	PREGUNTAS	CARRETEL	UNDERGOLD	PALO ROSA	THEFRENCHIECO	SANTAMARIA122	SCARLETTACC.
MARCA COMO PRODUCTO	Propósito del producto	Vender mujeres elegante	Vender ropa para posar que les quite estar al día con la moda. Ha conservado	Vendida de baño para mujeres que quieren demostrar lujo con su trajar de baño	Creada para empresarios que quieren tener una billetera de alta calidad	Vender ropa a mujeres jóvenes que se van a viajar	Vender accesorios a mujeres adaltes con y alternativo
	Atributos del producto	Telar fino y de alta calidad, alta cartura	Diseño original	Telar de alta calidad y diseño exclusivo	Alta calidad de confección, versatilidad	Ropa de media calidad con diseño moderno y exótico	Producto de buena calidad y diseño fuera de la común
	Calidad frente a valor	Relación alta	Relación Baja	Relación alta, pero no deja de ser un producto cartura	Relación alta	Relación media, pero hay muchas productos que no son de la suficiente calidad para carturar que cuesta	Relación media, pero hay algunas precios muy altos y la marca no es muy reconocida para pensar que es de la mejor calidad
	Usos	Ocasiones especiales	Fines de semana. Buscar originalidad para vestir	Eventos en la playa o en un yate	Guardar papelería y dinero para optimizar el espacio	Vestimenta para cualquier tipo de ocasión	Una para todas las días y no necesariamente ocasiones especiales
	Usuarios	Mujeres entre 20 a 35 años	Posar para apariciones en la moda urbana	Mujeres de estrato alto que llevan vida de lujar	Para hombres conservadores y abria	Mujeres jóvenes entre 20 y 35 años que quieren reflejar moda	Mujeres entre 15 y 30 años que les gusta tener una gran variedad de accesorios en su
	Origen	Bogotá	Bogotá	Bogotá	Bogotá	Bogotá	Bogotá
MARCA COMO ORGANIZACIÓN	Atributos de la organización	Enfocada a la claridad y la elegancia	Organización estable y organizada	Reflejan un grupo de trabajo organizado y estructurado	Equipo de trabajo organizada dando cada miembro tiene un rol a desarrollar	Organización estructurada y organizada con crecimiento religioso	Organización estructurada y organizada. Se nota un posar en todas las marketing digital
	Local VS Global	Empresa local	Empresa global	Enfoque global	Enfoque local	Empresa local con enfoque global	Enfoque local
MARCA COMO PERSONA	Personalidad	Clásica y elegante	Extravertida	Mixta entre sensual y elegante	Conservadora	Posar religioso y posar	Mujeres sofisticadas
	Relaciones marca-consumidor	Se relacionan muy poco con la cuenta y les gusta relacionarse	Relación media, pero no interactúan mucho con la cuenta y les gusta relacionarse	Relación media, pero con muchas relaciones con la cuenta y les gusta relacionarse	Relación media, pero tienen un buen número de relaciones con la cuenta y les gusta relacionarse	Relación media, pero tienen un buen número de relaciones con la cuenta y les gusta relacionarse	Relación media, pero tienen un buen número de relaciones con la cuenta y les gusta relacionarse
MARCA COMO SIMBOLO	Imagineria visual y metáfora	Refleja una elegancia y globalización	Refleja una personalidad extravagante y urbana	Refleja una vida de lujar y relajante	Refleja una vida de lujar y relajante	Refleja una vida de lujar y relajante	Refleja una vida de lujar y relajante
	Herencia de la marca	Ha pasado herencia a ser nueva, un emprendimiento	Ha pasado herencia a ser nueva, un emprendimiento	Ha pasado herencia a ser nueva, un emprendimiento	Ha pasado herencia a ser nueva, un emprendimiento	Ha pasado herencia a ser nueva, un emprendimiento	Ha pasado herencia a ser nueva, un emprendimiento

NETNOGRAFÍA	PREGUNTAS	CARRETEL	UNDERGOLD	PALO ROSA	THEFRENCHIECO	SANTAMARIA122	SCARLETTACC.
MARCA COMO PRODUCTO	Propósito del producto	Vertir mujeres de manera relajada, sabia y elegante	Para satisfacer a hombres y mujeres que quieren ir en contra de lo tradicional	Vertir a mujeres con traje de baño sabria y elegante	Brindarlo a alguien que lo haga sentir elegante	Vertir mujeres de una manera calmada y elegante	Brindar a mujeres raras y a alguien para que luzcan extravagante y sabrosas
	Atributos del producto	Tolar arrojado y cómodo	Tolar cámara, fresco	Tolar elegante, arrojado y sabria de alta calidad	Cuero de alta calidad y duradera	Tolar calientes y diferentes	Tolar cámara y zancillas y a alguien llamativo
	Calidad frente a valor	Relación media, producto muy barato para lo que es	Relación alta por el precio y acorde con el producto que venden	Relación alta por lo que reflejan gran calidad del producto	Relación alta por el precio y acorde a la calidad que es del producto	Relación alta por el precio y acorde a la calidad que es del producto	Relación alta por el precio y acorde a la calidad que es del producto
	Usos	Salir a caminar	Para pasar con amigos y planear relajado	Para ir a la playa o a la piscina	Para el uso diario y relajado con amigos	Para cualquier tipo de ocasión. Tanto para salir a caminar o elegante	Para el uso diario y salir de complicada con amigos
	Usuarios	Mujeres 18 y 40 años de estrato alto	Hombres y mujeres entre 18 y 25 años	Mujeres entre 18 y 25 años de estrato alto	Hombres entre 23 y 40 años de clase alta	Mujeres entre 20 y 35 años de estrato alto	Mujeres entre 18 y 25 años, estrato medio-alto
	Origen	Bogotá	Bogotá	Bogotá	Bogotá	Bogotá	Bogotá
MARCA COMO ORGANIZACIÓN	Atributos de la organización	Constituida correctamente y muy organizada y estructurada	Estructura y relajada	Constituida correctamente y muy organizada y estructurada	Estructura y organizada	Organizada y con tendencia a la relajación	Organización estructurada y seria, por
	Local VS Global	Local con enfoque global	Enfoque local, un nicho muy regional	Marca global	Enfoque global, pero comercializada en otros países	Arraigada local, con la idea de ser global	Empresario con enfoque global
MARCA COMO PERSONA	Personalidad	Mujer sofisticada y zancilla	Personalidad extrema	Discreta y confiada	Elegante y aventurera	Sabia y elegante	Tranquila y organizada
	Relaciones marca-consumidor	Relación media, por lo que comentan poco y tienen poca interacción, pero se relacionan con el producto y con el usuario	La cuenta en relación con el usuario, pero le dan "me gusta" al comentario de los usuarios	Relación alta por lo que comentan de los usuarios. Muchas likes y comentarios	Poco comentario, media cantidad de likes para los seguidores que tienen y medianamente se relacionan con el comentario	No comentan ni un comentario de usuario, con muchas likes y más comentario que les atrae contar	No se relacionan con el comentario de los usuarios, paquitar comentario y likes
MARCA COMO SIMBOLO	Imagineria visual y metáforas	Las imágenes representan la marca que busca. La marca toda el cuerpo en la publicación	Totalmente acorde con lo que quiero demostrar y lo que quiero proyectar	Con sus publicaciones y capturas, representan un estilo de vida complicado	Suben de contenido publicitario que se proyecta mucho a la hora de compartir aventuras y elegantes	Siempre en sus capturas o imágenes quieren mostrar un estilo de vida de complicada y elegante	que representan lo que quieren proyectar con el estilo de vida de complicada. Las capturas muestran la idea de la marca
	Herencia de la marca	No hay proyección como un emprendimiento	No hay proyección como un emprendimiento	No hay proyección como un emprendimiento	No hay proyección como un emprendimiento	No hay proyección como un emprendimiento	No hay proyección como un emprendimiento

NETNOGRAFÍA	PREGUNTAS	CARRETEL	UNDERGOLD	PALO ROSA	THEFRENCHIECO	SANTAMARIA122	SCARLETTACC.
MARCA COMO PRODUCTO	Propósito del producto	Vertir mujeres elegante con buena	Vertir jóvenes con un estilo hip	Preparar a mujeres jóvenes para salir de playa a piscina	Preparar un producto elegante y de calidad a las mujeres	Vertir mujeres jóvenes de todas las edades	Vertir mujeres para ocasiones especiales y elegante
	Atributos del producto	Tolar fino y de alta calidad, producir fino	Ropa cómoda con estilo llamativo	Tolar llamativo y original	Cuero y tolar fino y de buena calidad	Tolar de media calidad y gran variedad de tolar y mativar	Tolar y jayar llamativo y original
	Calidad frente a valor	Relación alta por su precio de buena calidad para el precio	Relación alta, las precios van acorde al diseñador y producir	Relación media, por su precio de un producto muy caro	Relación alta por el precio acorde al producto que tienen y la calidad	Relación alta por su precio muy barato ni muy caro acorde al producto que tiene su producto	Relación alta, carter medianamente bajar para las artes y producir que venden
	Usos	Salir elegante	Para vestirse casualmente a incluir salir muy complicado	Cócteles en traje de baño, piscina y playa	Para una diaria y para viajar	Para cada tipo de ocasión que tengan un toque elegante	Una en ocasiones especiales dando un toque a brillar
	Usuarios	Mujeres de 15 a 55 años de estrato alto	Mujeres entre 16 a 35 años de estrato medio	Mujeres de 18 a 45 años de estrato alto	Mujeres de 20 a 40 años de estrato medio-alto	Mujeres entre 18 y 20 años de estrato medio-alto	Mujeres entre 18 y 30 años de estrato medio-alto
	Origen	Bogotá	Bogotá	Bogotá	Bogotá	Bogotá	Bogotá
MARCA COMO ORGANIZACIÓN	Atributos de la organización	Organización estructurada y predecible	Organización estructurada y dinámica	Organización bastante estructurada y organizada.	Organización estructurada y abierta	Estructurada y pilares en la red	Organización probablemente femenina y entusiasta
	Local VS Global	Marca con enfoque global, con inspiración europea	Enfoque global por la fama camara presentarse producir	Enfoque global por la internacionalización que representa	Marca con enfoque global, ya que hasta abrieron en México	Empresa local, pero para producir trata de ir a la global	Enfoque local, no presenta algo que haga creer internacionalización
MARCA COMO PERSONA	Personalidad	Sociable y elegante	Excentrica y extravertida	Creativa y elegante	Viajera, aventurera y abierta	Sociable y extravertida	Creativa, elegante y detallista
	Relaciones marca-consumidor	Relación media, por la cantidad de likes en redes sociales, en una publicación muchas likes y en otras pocas. Responden a usuarios	Marzo responden muchas comentarios de las usuarias. Gran cantidad de likes y pocas comentarios	Requieren a más de una cantidad de likes proporcional y muy pocas comentarios. No interactúan con las usuarias	Buenos seguidores, para pocas likes, pocas comentarios y prácticamente con interacción con las usuarias	Gran cantidad de seguidores, medianamente likes, pocas comentarios y no responden a las usuarias	Buenos seguidores con pocas likes y pocas comentarios. Marzo le da respuesta a las usuarias
MARCA COMO SIMBOLO	Imaginería visual y metáfora	Captivas que no hablan de su identidad, por sus fotos y representaciones son globalizadas europeas	representan en su totalidad la que quieren proyectar, es muy llamativa e intentan con las captivas darle un nombre llamativo y diferente	Las captivas y las fotos que suben están muy ligadas a la que quieren proyectar	Sus fotos con sus respectivas captivas transmiten coherentemente su identidad como empresa	Con sus publicaciones representan su personalidad características y con sus captivas su enfoque a la motivación	Sus captivas y fotos representan su personalidad detallista y con enfoque a hacer brillar a las mujeres
	Herencia de la marca	Empresa de moda, emprendimiento	moda, emprendimiento	Empresa de moda, emprendimiento	Empresa de moda, emprendimiento	Empresa de moda, emprendimiento	Empresa de moda, emprendimiento

NETNOGRAFÍA	PREGUNTAS	CARRETEL	UNDERGOLD	PALO ROSA	THEFRENCHIECO	SANTAMARIA122	SCARLETTACC.
MARCA COMO PRODUCTO	Propósito del producto	Ofrecer diferentes opciones exclusivas de vestir para mujeres en diferentes ocasiones	Ofrecer opciones de vestir para jóvenes que les guste disponer de ropa diferente y llamativa	Ofrecer opciones de alta calidad de vestimenta de baño hecha a mano	Ofrecer artículos diferentes de una excelente calidad y utilizar para el consumidor	Ofrecer ropa informal para diferentes ocasiones a un buen precio que nazca fácilmente en atracciones	Ofrecer artículos y ropa femenina especial para ocasiones especiales y modernas
	Atributos del producto	Producir de alta calidad textil, diferente variedad y exclusividad	Producir diferentes en el mercado,	Producir de excelente calidad, lujar en su categoría	Producir unicar en el mercado, utilizar y con excelente propuesta de material y diseño	Medio a un precio razonable que permita vestir de forma moderna a las mujeres interesadas	Original en el mercado acompañada de ropa distinguida en el
	Calidad frente a valor	Las productos son de buena calidad, Alta relación frente al valor	Las productos son de una buena calidad, muy alineada al estilo de marca	Productos enfocados en tener una excelente calidad y complacer a la usuaria	Alta calidad frente al valor, Gran producto frente al mercado	Calidad media alta frente al valor, las productos son accesibles y permiten vestir de forma bien y a la moda	Calidad alta representada en accesorios y ropa diferente
	Usos	Diferentes tipos de ocasiones, más que toda formal	Ocasiones informales y medianoche	Traje de baño y para impartir la ocasión a ella	Las usarias van en las productos, aplica para todas las ocasiones	Toda tipo de usar, en especial informal	Ocasiones especiales, modernas y fuera de la común
	Usuarios	Mujeres entre media alta que quieren vestir bien y impartir la ocasión	Entre 14 a 25 años dispuestas a vestir de forma diferente	Entre 18 y 30 años que están dispuestas a lucir un vestido de baño de alta calidad	Jóvenes y adultos de clara media alta interesados en lucir bien sus artículos	Mujeres jóvenes que les gusta fijarse en las tendencias del mercado	A 33 años de edad, que les gusta lucir accesorios diferentes y ropa para ocasiones
	Origen	Bogotá	Bogotá	Bogotá	Bogotá	Bogotá	Bogotá
MARCA COMO ORGANIZACIÓN	Atributos de la organización	Innovación en el sector textil, calidad e innovación	Diferenciación tanto en estilo como en materiales	Calidad exclusiva a precios exclusivos y de buena para ocasiones especiales	Innovación en artículos tradicionales	Gran variedad de opciones modernas a un fácil alcance	Accesorios y ropa con gran variedad de opciones respaldada por una propuesta de diseño diferente
	Local VS Global	Local	Global	Global	Global	Global	Global
MARCA COMO PERSONA	Personalidad	Marca arrojada y con carácter	Diferente, extravertida, sin miedo a probar	Arrojada, decidida y de lujo dispuesta a viajar	Única, exclusiva, sin miedo a probar y a la aventura	Interesada en las tendencias de moda mundial	Con la marca generando diferenciación
	Relaciones marca-consumido	Relación media alta, la interacción es positiva para poder mejorar	Relación media baja, la interacción es poca y abierta	Relación alta, gran interacción con la usuaria	Interacción en brindar información al consumidor de manera oportuna y rápida	Relación media alta, es posible evidenciar una marca arrojada en el mercado	Relación alta, es natural la importancia del consumidor en su rol
MARCA COMO SIMBOLO	Imaginería visual y metáfora	La marca representa de forma positiva su identidad generando recordación de marca	Representa totalmente su identidad de marca proyectando un estilo diferente y	De identidad permitiendo entender positivamente el concepto de la	Excelente representación de su identidad generando representación de marca	La marca representa su identidad positivamente diferenciándose en el mercado	Identidad alta y positiva, representada en su diferenciación
	Herencia de la marca	Joven en el mercado por la que nace evidencia herencia	No hay herencia de marca	Emprendimiento, Único en el mercado	Emprendimiento	Emprendimiento	Emprendimiento

NETNOGRAFÍA	PREGUNTAS	CARRETEL	UNDERGOLD	PALO ROSA	THEFRENCHIECO	SANTAMARIA122	SCARLETTACC.
MARCA COMO PRODUCTO	Propósito del producto	Ofrecer a mujeres elegantes y abrir una opción de brindar de vestir acorde a su necesidad	una opción distinta de vestir, que se acomoda a ser justa para la relajada y extrema	vertido de baño elegante para acariñar especial y que deseen brillar en días de playa	Ofrecer a hombres una opción innovadora a la hora de escoger un accesorio tan importante como billettera y marrales	Ofrecer gran variedad de opciones de calidad y diseñar variedad a mujeres que buscan diferentes opciones para el día a día de vestir	Ofrecer un abanico amplio de accesorios e incluir ropa que desearan a cualquier mujer para mucho acariñar
	Atributos del producto	que pare con finas y tienen diseñar apropiado para la ciudad	llamativo que se ven muy cómodas. Ha abierto de la mejor calidad	Tolar finas y de alta calidad, diseñar original y único.	calidad, se ven cueros y tolar finas y duraderas. Son dinámicas, prácticas	Gran variedad de diseñar versátiles y variados	de ellas nacen de la mejor calidad y se ven para una noche de una, para mucho
	Calidad frente a valor	Relación alta, pues se tolar de alta calidad y duraderas	conidora que de calidad media y duradera, además de la mejor calidad	se ven de excelente calidad y duraderas, además de la diseñar original	Relación alta pues es un precio justo por el producto distinto y de buena calidad	menar cartar que atrar, pienza que podría cartar monar, ya que no aparentar de la mayor calidad	productarzan muy cartar para la calidad que se aborva de ellas, Relación media
	Usos	Usar para especial e incluso para el día a día para ser formal	Usar para relajada, mamantar casual, e incluso	Playa o fiesta, para mamantar especial, tipo cocktail a fiesta	Para el día a día, para más enfocada hacia el tema elegante y abria	acariñar informal y no tan formal y se que a lo elegante y abria	acariñar en cuenta a la accoriar, desde informal hasta muy
	Usuarios	Mujeres entre las 25 y 60 años de edad de estrato alto	Entre las 18 y 30 años de edad de estrato medio alto	Jóvenes mujeres de estrato alto entre las 18 y 35 años máxima	Hombres entre las 20 y 30 años de estrato medio alto	Mujeres entre las 18 y 35 años de edad de estrato medio alto	Mujeres jóvenes entre las 18 y las 40 años de edad de estrato medio alto
	Origen	Bogotá	Bogotá	Bogotá	Bogotá	Bogotá	Bogotá
MARCA COMO ORGANIZACIÓN	Atributos de la organización	Organización familiar y seria	Organización estructurada, por de cultura relajada y permisiva	Organización con gran influencia femenina, organizada, ordenada	Organización en su mayoría masculina e innovadora	Organización estructurada y organizada, se que muy tocada por la religión por su nombre y	Organización entriata, versátil
	Local VS Global	Enfoque global, pues refleja mucha internacionalismo, muy europea	Local pues buscan más que toda un tipo de nicho y de mercado regional	interés en vender un mundo globalizado, para mujeres de todo el	impactar mercado en el exterior con su producto innovador y de diseñar única	tienen prondar que pueden ser global, su promoción y nicho de mercado se más regional	internacionalización, se enfocan en un mercado local, un target local
MARCA COMO PERSONA	Personalidad	Sabria y elegante, con carácter fuerte	Descarpiada y arriada	Delicada, aventurera y se que	Seria y elegante, dinámica	Sencilla, extravertida y dinámica	Forzalidad versátil, dinámica y atrevida
	Relaciones marca-consumidor	Se cuenta con pocas frecuentemente la comentar de usar, para la	La cuenta con pocas reaccionan bastante y dan bastante a la	Se cuenta con pocas de likor y comentar na or preparcional, se	Se cuenta con pocas comentar y likor na preparcional a la cantidad de se quitar, se	Se cuenta con pocas comentar. La cuenta se que muy poca a la comentar de la	Se cuenta con pocas buena cantidad de likor, se que a la comentar y
MARCA COMO SIMBOLO	Imagineria visual y metáforas	Representan totalmente con su publicación el sentido europeo que desean proyectar	Representan con su captar y fatar era identidad extrema y apañada por la extrema y arriada que	Se representan con su fatar y se que con su idea de expresar el arriada y se que, algo de claro representan en su fatar y	Se representan con su fatar y captar na hablan más que del producto, se decir, na dejan un mensaje claro de su personalidad	Se representan con su fatar y captar na hablan más que del producto, se decir, na dejan un mensaje claro de su personalidad	Se representan con su fatar y captar na hablan más que del producto, se decir, na dejan un mensaje claro de su personalidad
	Herencia de la marca	Na crea que tenga herencia al ser un emprendimiento	Na crea que tenga herencia al ser un emprendimiento	Na crea que tenga herencia al ser un emprendimiento	Na crea que tenga herencia al ser un emprendimiento	Na crea que tenga herencia al ser un emprendimiento	Na crea que tenga herencia al ser un emprendimiento



METNOGRAFÍA	PREGUNTAS	CARRETEL	UNDERGOLD	PALO ROSA	THEFRENCHIECO	SANTAMARIA122	SCARLETTACC.
MARCA COMO PRODUCTO	Propósito del producto	Ofrecer prendas de vestir elegante a mujeres	Hacer a hombres jóvenes con ropa cómoda y sencilla	Darle a las mujeres variedad de baño elegante y llamativo	Darle a las mujeres un accesorio diferente llamativo y original en un producto que usan diariamente	Darle a mujeres mucho accesorio a la hora de escoger prendas de vestir, para variar accesorios	Ofrecer una amplia variedad de accesorios para las mujeres vestir y escoger accesorios
	Atributos del producto	Telar de calidad y diseño europeo	Diseño llamativo y original, que buscan relajación	Telar con diseño muy original, elegante y único	Telar y crear de alta calidad, diseño innovador	Mucho diseño y telar original. Mucha variedad de la mejor calidad	de la mejor calidad, por lo tanto el diseño y telar muy original llamativo
	Calidad frente a valor	calidad, por ende cariñosa que es un precio justo la que se cobra	es a la par que es prenda, no es una que sea de la mejor calidad. Relación	de muy buena calidad, el precio es alto, para las diseñadoras muy	absolutamente justa por el producto, de la calidad y diseño que se ofrece. Relación alta	Relación alta, por lo tanto el precio es justo para la calidad y el diseño, no es caro	caro que no es de buena calidad y hay que pagar un precio justo por su
	Usos	Usar para ocasiones especiales o formales. Mantener que	Mantener de complicada, fines de semana, salir con amigos a	Mantener de playa o piscina que es un especial, brunch o de más	para el día, trabajo elegante o incluso ocasiones tranquilas, por la variedad de	tienen productos para todo tipo de ocasiones, desde algo informal, hasta algo formal	Cualquier tipo de ocasión, desde el diario y complicado,
	Usuarios	Mujeres de entre 24 y 65 años de edad	Jóvenes hombres entre 15 y 28 años de edad	Mujeres entre 18 y 35 años de edad	Hombres entre 20 y 30 años de edad	Mujeres entre 17 y 40 años de edad	Mujeres entre 15 y 45 años de edad
	Origen	Bogotá	Bogotá	Bogotá	Bogotá	Bogotá	Bogotá
MARCA COMO ORGANIZACIÓN	Atributos de la organización	Ha podido dar una opinión acerca de la organización	Ha podido decir bien, por lo tanto es una organización con buena reputación	Se quejaron de la organización femenina por cómo está compuesta y el producto	Ha podido dar información que me habla de la organización	Podría pensar que es una organización con tendencia a la relajación por su biografía	Ha logrado captar la atención de la organización
	Local VS Global	Enfoque global, por lo tanto mucha del estilo europeo	Local, tienen un diseño muy regional	Global, por lo tanto el diseño es muy internacional	Global, producto muy internacional por su diseño	Muy internacional, por lo tanto expresa mucha internacionalización. Su contenido es muy enfocado a la regional	Enfoque local, por lo tanto el producto es muy regional, no busca reflejar
MARCA COMO PERSONA	Personalidad	Personalidad elegante y abierta	Extrema, relajada y complicada	Elegante, segura y abierta	Serena y elegante, empática	Muy formal, alegre y protector	Delicada y alegre
	Relaciones marca-consumidor	frecuentemente a las comentarías de usuarios, por lo tanto	reaccionan constantemente con likes y	comentarios y likes para prepararse a las seguidoras,	comentarios y likes para prepararse a las seguidoras.	les gusta mucho comentar	reaccionan a las comentarías de usuarios, mucho likes y pacar
MARCA COMO SIMBOLO	Imaginería visual y metáforas	Representan totalmente con sus publicaciones el sentido europeo que da a su producto	Representan con sus publicaciones la extrema y la complicada de su producto	Representan mucho con sus publicaciones y captan el sentido aventurero, natural y elegante	Se transmiten mucha variedad y variedad en sus publicaciones, por lo tanto captan a muchos de su identidad	muchas veces producen sus publicaciones. Se captan a veces tratando de dar un mensaje motivacional, por lo tanto la imagen de toda	Reflejan mucha inclusión en sus publicaciones, por lo tanto más allá de eso, se promociona el producto
	Herencia de la marca	No tiene de segunda generación	No tiene herencia	No herencia, emprendimiento	No herencia	No cree que tenga herencia al ser un emprendimiento	No tiene de primera generación

NETNOGRAFÍA	PREGUNTAS	CARRETEL	UNDERGOLD	PALO ROSA	THEFRENCHIECO	SANTAMARIA122	SCARLETTACC.
MARCA COMO PRODUCTO	Propósito del producto	vestir a una mujer contemporánea, elegante y formal	marcar una diferencia en la forma de vestir masculina y femenina inclinada en un hombre extrema y urbana	vestir de baño femenina y accesoriar para vacaciones en verano	accesoriar y marraquinero para hombre y mujeres con inspiración a tendencia y actualidad.	reforzar el mercado femenina en vestuaria y accesoriar para mujeres mar arpentana y dor complicada	vender ropa y accesoriar femeninar con diseñar exclusivar
	Atributos del producto	exclusiva, alta calidad, prender para clima fría	y mejorar una opción de vestir camada y departivamente cama artística urbana	calorar, variedad y tendencia	producir muy comercial con un lazo muy estratégica par participación del bull daq.	no parece que es una tienda multimarca, gran variedad y precios mar barata	variedad de accesoriar y prender de vestir que la gran captar la atención
	Calidad frente a valor	relación alta	precio acorde al target	cartara	el precio es alto elevada, se valen del lazo de bull daq y de frances	nazo ven de muy buena calidad	se muestra como una marca asequible
	Usos	trabaja elegante y fin de semana glamorosa	di a día, ya que la urbana la vea como expresión cultural.	para usar, día de zal, vacaciones	viajar y relajarse para vacaciones especiales	prender para el día a día rutinaria ni cargar ojo cultivar	prender y accesoriar que se pueden combinar con un look barica
	Usuarios	mujeres de 28 a 45 años estrata alta	jovenes universitarias y potranas del gremio musical.	mujeres de bolso	zi se para re-ala cualquier potrana, quienes la comprarían viajar a extranjero	jovenes mujeres monar a 28 años	mujeres trabajadoras todas las edades
	Origen	colombia	colombia	colombia	colombia	colombia	nacional, china
MARCA COMO ORGANIZACION	Atributos de la organización	nacional, producto con precio alto y buena aceptación	aforta nacional, virto a hambre y mujeres con un estilo de vida urbana, musical.	amigable al medio ambiente y variar canal de distribución	cuernar, lazar y accesoriar	gran variedad de vestuaria con caleccianer viquez	gran aceptación y diseñar olavaradar artesanal
	Local VS Global	local	local	global	global	local	global
MARCA COMO PERSONA	Personalidad	dor complicada y lucha para verze bien en toda accian	rebolador, autentico, comprar carar par quita y na par mada	extrabertida, dinamica y zenua	arriorqada, viajera, nave daza y dor complicada	universitaria a vida labaral activa	fuerte, banidaza y zutil
	Relaciones marca-consumidor	muy plana, fatar tipa catalaqa, na muestra fatar inspiracione	muchar zequidarez do bozoz quia en tendencia; hacen concurren y encuestar	fatar inspiracione, gran variedad de mujeres reales y paírajar encantadarez	pagina muy exitara, enfocada a ventar online can zudiana en inqlor	muchar zequidarez y poca interaccian entre el publica y la pagina	can zrudimar real interaccua pidienda ampliacian a descripcian del producto
MARCA COMO SIMBOLO	Imagineria visual y metáforas	muy plana, fatar can descripcian concrotar	imagen visual fuerte y agresiva	fatar que zirven de inspiracion para atrar mujeres	bull daq francozazu fuerte,	fata catalaqa, muy plana pora can gran variedad, buen enfoque a la prenda	imagoes muy arqanizar y contradar en el producto.
	Herencia de la marca	marca de diseñadar zin herencia	zin herencia	de diseñadar zin herencia	zin herencia	zin herencia	zin herencia



NETNOGRAFÍA	PREGUNTAS	EMPRESAS	CARRETEL	UNDERGOLD	PALO ROSA	THEFRENCHIECO	SANTAMARIA122	SCARLETTACC.anc
MARCA COMO PRODUCTO	Propósito del producto		Dar opciones de vestuario y accesorios	hombres y mujeres que tienen un estilo urbano y buscan comodidad	trajes de baño lindos, originales y femeninos al alcance del público	Billeteras y accesorios de Marroquinería con diseño e innovación	Llenar todas las opciones que puede buscar una mujer a la hora de vestirse, sea formal o informal.	Accesorios y chaquetas para que las mujeres complementen sus atuendos cotidianos
	Atributos del producto		Prendas de alta calidad	modernos y diseño vanguardista	Personalización	Alta calidad en su diseño	Son prendas de excelente calidad	Prendas originales y artesanales
	Calidad frente a valor		Alta	Alta	Media	Alta	Media	Alta
	Usos		Ocasiones especiales	Uso diario	Vacaciones o verano	Accesorios para el uso diario	Uso diario y ocasiones especiales	Uso diario y ocasiones especiales
	Usuarios		los 25 y 60 años estrato alto	Jovenes entre los 16 y 30 años estrato medio-alto	mujeres de 18 a 40 años	Hombres entre los 23 y los 60 años	Mujeres entre los 18 y los 50 años	Mujeres y niñas de 15 a 60 años
	Origen		Marca Local / Nacional	Marca Local / Nacional	Marca Local / Nacional	Marca Local / Nacional	Marca Local / Nacional	Marca Local / Nacional
MARCA COMO ORGANIZACION	Atributos de la organización		Empresa familiar	Emprendimiento joven con canales de venta y distribución online	Eco friendly	Emprendimiento joven que le apuesta al diseño de calidad y funcional	Tienen buena reputación por sus productos y atención	Accesorios hechos a mano.
	Local VS Global		Local	Global	Local	Local	Local	Local
MARCA COMO PERSONA	Personalidad		Sobria, Formal.	Descomplicado y vanguardista	Femenina y alegre	Hombre conservador	Femenina y con estilo	Femenina y conservadora
	Relaciones marca-consumidor		Gran cantidad de seguidores (16.1 mil), pero no hay comentarios. Poca comunicación, poco flujo de reacciones	Gran cantidad de seguidores (21.1 mil). Flujo considerable de comentarios y reacci	Muchos seguidores (401 mil) con muchos comentarios y me gustan. Muchas reacciones	Gran cantidad de seguidores (66.8 mil) con un flujo regular de comunicación y reacciones	Muchos seguidores (273 mil) con gran cantidad de reacciones en cuanto a me gustan y pocos comentarios	Gran cantidad de seguidores (43.9 mil) con una actividad regular en cuanto a me gusta y comentarios
MARCA COMO SIMBOLO	Imagineria visual y metáforas		Foto sencilla del producto y una breve descripción	Publicación de sus prendas y detalles de las mismas, fotos modernas y descripción sencilla.	Publicaciones tropicales para mostrar su producto en contexto, sin describir mucho el producto en el caption	Publicaciones que reflejan la formalidad de la marca, caption sencillos	Únicamente publicaciones de prendas que inspiran inclusión al ser para muchas ocasiones y edades, pero captions cortos que buscan empoderar la mujer	Fotos cercanas del producto y un Capitolio descriptivo.
	Herencia de la marca		No posee herencia al ser nueva, un emprendimiento o	No posee herencia al ser nueva, un emprendimiento	Herencia del caribe y la cultura de la cara	No posee herencia al ser nueva, un emprendimiento	No posee herencia al ser nueva, un emprendimiento	No posee herencia al ser nueva, un emprendimiento

NETNOGRAFÍA	PREGUNTAS	CARRETEL	UNDERGOLD	PALO ROSA	THEFRENCHIECO	SANTAMARIA122	SCARLETTACC.	
MARCA COMO PRODUCTO	Propósito del producto	Brindar a las mujeres prendas elegantes para el día a día	Darle a las mujeres jóvenes prendas llamativas y diferentes	Darle a las mujeres, niñas y niñas un traje de baño original junto con otras accesorios para la playa	Brindar a las mujeres de cualquier edad productos como billetteras y marrales elegantes	Tener una variedad de prendas para cualquier ocasión, ropa para mujeres	Ofrecer a las mujeres de cualquier edad, accesorios y prendas que se usen para salir y jugar	
	Atributos del producto	Telar y calar adecuadas para climas fríos	Ropa con diseños coloridos y divertidos a la normal	Ofrecer diversos estilos en trajes de baño femeninos especiales para cada tipo de figura	billetteras y marrales de cuero, para cada tipo de ocasión	Telar y diseños originales y llamativos de precios medianos altos	Prendas y accesorios tanto formales como informales	
	Calidad frente a valor		Relación Alta	Relación Media	Relación Media, hay trajes de baño más económicos y de la misma calidad	Relación Alta	Relación Media	Relación Baja
	Usos	Prendas que funcionan tanto para ir a trabajar como para algún tipo de reunión formal	Prendas casuales para el día a día, nada elegante		Verdad de baño para toda la familia	Elementar de uso diario masculina	Prendas tanto formales como informales femeninas	Prendas femeninas para uso casual
	Usuarios	Mujeres jóvenes y adultas estrato medio-alto	hombres jóvenes, arrieros	Niñas, mujeres y hombres de todas las edades, estrato medio alto		Mujeres jóvenes y adultas	Mujeres entre los 18 y los 30 años	mujeres jóvenes y adultas
	Origen		Colombia	Marca Local / Nacional	Marca Local / Nacional	Marca Local / Nacional	Marca Local / Nacional	Marca Local / Nacional
MARCA COMO ORGANIZACION	Atributos de la organización	Empresa Colombiana, confección y producción final adecuada	Venta online únicamente, emprendimiento juvenil	Marca exclusivamente una tienda online, también tiene 2 puntos físicos en 2 ciudades diferentes	Principalmente se dedica a vender online, tienen un punto físico en Bogotá.	Tienen venta online, y punto de venta físico en Bogotá	Empresa Colombiana con producción comercializada en punto de venta físico	
	Local VS Global	Local	Local	Local	Local	Local	Local	
MARCA COMO PERSONA	Personalidad	Elegante y seria. Mujer adulta trabajadora y empoderada.	Marcas. Informal, estilo único y flexible	Arrieros, divertida, relajada	Hombre elegante con estilo	Juvenil y femenina, con estilo elegante.	Femenina, con estilo. Juvenil y atrevida	
	Relaciones marca-consumidor	Feed con calar adecuada para el producto. Pasar likes e interacción con los consumidores	22 mil seguidores. Publican con frecuencia y la gran mayoría de los comentarios	Activar en Instagram con muchas reacciones y likes. Mucha seguidores 402 mil	Tiene bastante seguidores 66 mil. No publican con gran frecuencia a diferencia de otras marcas.	Gran cantidad de seguidores, y publican con frecuencia para mayor interacción	45,6 mil seguidores, feed mantiene posts de calar, actividad constante.	
MARCA COMO SIMBOLO	Imaginería visual y metáforas		Feed de Instagram colorido y bien organizado con publicaciones de prendas dadas de botones principalmente las detalles increíbles de arte	En sus publicaciones, la mayoría son de mujeres, para que no se confunda que la marca es exclusiva para mujeres. El feed es muy ameno y variado influyen los apoyos, lo que ayuda a ganar más para su publicidad	Tienen capturas muy básicas y formales. Comunican únicamente lo que necesitan. En todas las publicaciones se detallan excelentemente las prendas	Feed colorido y adecuado para el público y las clientas a las que quieren llegar. Fataz básica, en su propia locación	Mencionan las calar de sus prendas en todas sus Instagram. Fataz básica para acertar	

NETNOGRAFÍA	PREGUNTAS	CARRETEL	UNDERGOLD	PALO ROSA	THEFRENCHIECO	SANTAMARIA122	SCARLETTACC.
MARCA COMO PRODUCTO	Propósito del producto	Brindar los mejores diseños en su ropa para mujeres amantes del buen vestir y la moda en momentos casuales y laborales	Generar en sus usuarios un estilo urbano y dinámico unico	artículos frescos como ropa femenina, accesorios, vestidos de baño en su mayoría clima calido	accesorios de cuero y marroquinería en general para Hombres Aventureros e independientes	Satisfacer el buen gusto descomplicado y fresco para diferentes ocasiones en el mercado femenino	prendas de vestir y accesorios con diseños únicos
	Atributos del producto	Calidad	diseño, status. ropa comoda con diseños del arte urbano	Variedad, colores	Calidad alta con diseños originales y modernos	tienen variedad de diseños para diferentes ocasiones	variedad de productos para la mujer casual y descomplicada y moderna con diseños
	Calidad frente a valor	Relacion adecuada.	adecuado	Costoso	Precios altos pero de calidad alta	se invierte mucho mas en diseño por encima de la calidad	se muestra como una marca asequible
	Usos	Casual elegante, día a día formal y fresco igual que entiempos de ocio	Uso diario para estilo de oficios y día a día del target	casual, playa.	De utilidad diaria, un buen obsequio.	ropa para usar en un día a día. Estilo fresco	uso descomplicado diario. Uso basico
	Usuarios	mujeres entre os 25 y los 40 años	Artistas (Músicos, artes visuales) algunos deportistas urbanos	mujeres entre los 22 y los 29 años	Hombres con una personalidad aventurera y emprendedora	mujeres jóvenes menores de 35	mujeres de todas las edades, universitarias, trabajadoras, en momentos de ocio
	Origen	Europa (Francia)	Colombia	colombia	colombia	colombia	nacional
MARCA COMO ORGANIZACION	Atributos de la organización	coherente, innovación y búsqueda en mejora del arte	Fusiona lo extremo con lo urbano y a su vez lo aspiracional.	Agradable, fresco	Calidad alta con diseños originales y modernos	variedad de diseños para diferentes ocasiones y temperaturas	agradables con variedad de uso y accesibles a los clientes
	Local VS Global	local	local	global	global	local	global
MARCA COMO PERSONA	Personalidad	mujer con personalidad independiente, le gusta verse bien en	urbano, rebelde, creativo	Activa, sensual.	arriesgada, viajera, novedoso y descomplicado	universitaria o vida laboral activa	fresco, sutil, descomplicada
	Relaciones marca-consumidor	aunque los modelos y los diseños tienen rasgos similares, siempre tiene una misma tematica y pareciera un catalogo plano.	Estable. Es una autentica opcion para los amantes de el estilo de este vida y los valores de la marca	mujeres aspiracionales y reales. No se ven muchas mujeres interesadas en la marca. Diria que hay un problema de promocion y comunicacion	Aspiracional, inspiradora que puede svarcar el gueto de muchos hombres a travez una pagina estratega	aunque hay personas interesadas y a las que les gusta los diseños, tiene muchos seguidores para este anterior numero de personas	una relacion real, un gancho sincero
MARCA COMO SIMBOLO	Imagineria visual y metáforas	no hay mucha inversion en las fotos. Todo muy sobrio y puntual	imagen visual fuerte y agresiva	Atractiva, aspiracional, motivadora a la compra	agradable a la vista.	fotos de catalogo y de status al ver grandes influenciadoras aliadas con la marca	sincera, uniformidad en el estilo de la pagina peor no muestra como en que ocasiones casuales se podrian utilizar sus
	Herencia de la marca	Sin herencia	sin herencia	Sin herencia	sin herencia	sin herencia	sin herencia

Anexo 10 Entrevista Mateo Anaya

NETNOGRAFÍA	PREGUNTAS	CARRETEL	UNDERGOLD	PALO ROSA	THEFRENCHIECO	SANTAMARIA122	SCARLETTACC.
MARCA COMO PRODUCTO	Propósito del producto	Muestran ropa y muchos accesorios para usar	Es una tienda con un estilo urbano tanto como de hombres como para mujeres	Es una tienda de vestidos de baño femenino, ropa para tierra caliente o verano, de la misma manera tienen accesorios	Accesorios y marroquinería para hombres y mujeres teniendo en cuenta el presente año	Es una tienda para mujeres de vestuario y accesorios para mujeres más espontáneas y descomplicadas	Venden ropa y accesorios con la razón de ser de ser diseños exclusivos
	Atributos del producto	prendas exclusivas enfocadas al frío	tienen prendas de mujeres y hombres urbanas como algunos artistas lo hacen	muchos colores en la tienda, tendencias	productos muy comerciales con un logo muy estratégico por posicionamiento del bulldog.	Es una tienda multimarca	Tienen muchos accesorios poco comunes que buscan captar la atención de las personas
	Calidad frente a valor	relación alta	precio acorde al target	Es muy costoso	Es una tienda de precios altos y se promociona mucho el logo del bull dog	Se duda mucho de la calidad	Se muestra como una marca de la que se puede alcanzar
	Usos	Ropa elegante para la semana y un fin de semana igual	La expresión urbana es algo del día a día	vacaciones, verano	Viajes y regalos para ocasiones especiales	Prendas para el día a día no tan elegantes	prendas que están en un look básico
	Usuarios	mujeres de 28 a 45 años estratos altos	jóvenes universitarios y personas del gremio musical.	mujeres esbeltas	si es para regalo cualquier persona, quienes lo comprarían viajeros o extranjeros	Jóvenes y mujeres menores de 35 años	mujeres trabajadoras todas las edades
	Origen	Local	Local	Local	Local	local	Local
MARCA COMO ORGANIZACION	Atributos de la organización	buena aceptación y tienen precios de alta calidad	triste a hombres y mujeres con un estilo de vida poco formal.	amigable al medioambiente y	cueros y logos	mucho ropa con colecciones vigentes	gran aceptación y diseños elaborados artesanales
	Local VS Global	local	local	global	global	local	global
MARCA COMO PERSONA	Personalidad	empoderada, descomplicada y lista para verse bien en toda ocasión	rebeldes, auténticas, compran las cosas por gusto y no por moda	mujeres dinámicas y sensuales	arriesgada, viajera, novedoso y descomplicado	vida universitaria y vida laboral activa	3 componentes: fresca, atrevida y sutil
	Relaciones marca-consumidor	muy plano, fotos tipo catálogo, no muestra fotos inspiracionales	gran alcance, tiene muchos seguidores debe ser guía en tendencias; hacen concursos y encuestas	fotos inspiracionales, gran variedad de mujeres reales y paisajes encantadores	Enfocada a ventas online con su idioma en inglés	muchos seguidores y poca interacción entre el público y la página	consumidor real interactúa pidiendo ampliación o descripción del producto
MARCA COMO SIMBOLO	Imaginería visual y meta	fotos con descripción concretas	imagen visual fuerte y agresiva	fotos que sirven de inspiración para otras mujeres	bull dog francés su fuerte,	foto catálogo, muy plano pero con gran variedad, buen enfoque a la prenda	imágenes muy orgánicas y centradas en el producto.
	Herencia de la marca	Es la marca de un diseñador que no tiene herencia	Es un emprendimiento	Es un emprendimiento	Es un emprendimiento	Es un emprendimiento	Es un emprendimiento

Anexo 11 Entrevista David Anaya

NETNOGRAFÍA	PREGUNTAS	CARRETEL	UNDERGOLD	PALO ROSA	THEFRENCHIECO	SANTAMARIA122	SCARLETTACC.
MARCA COMO PRODUCTO	Propósito del producto	Ofrecer prendas de vestir elegantes a mujeres	Vestir a hombres jóvenes con ropa cómoda y sencilla	Darle a las mujeres vestidas de baño elegantes y llamativas	Dar a las mujeres una opción diferente llamativa y original en un producto que usan diariamente	Dar a mujeres muchas opciones a la hora de escoger prendas de vestir, para variar accesorios	Ofrecen en un mismo sitio un abanico amplio de opciones para las mujeres vestirse y escoger accesorios
	Atributos del producto	Tolar de calidad y diseño europeo	Diseño llamativo y original, que burca en la ropa	Tolar con diseño muy original, elegante y único	Tolar y cuera de alta calidad, diseño innovador	Muchas opciones y tolar original. Harbizo en de la mejor calidad	la mejor calidad, por tienen diseño y tolar muy original llamativo
	Calidad frente a valor	calidad, por ende considero que es un precio justo que se cobra	es plata por ser prendas, na creo que sea de la mejor calidad. Relación	muy buena calidad, precio es alta, por lo tanto diseño es muy original	El precio es abrumadoramente justo por el producto, de la calidad y diseño que se ofrece. Relación alta	Relación alta, por lo tanto precio es justo para la calidad y el diseño, na es caro	carteras que na son de buena calidad y hay otras a un precio justo para su diseño original y
	Usos	Accesorios especiales a formal. Muestran que se quieren vestir formal	de complicada, fina de romana, salir con amigas a planear	Mantener de playa a piscina que se van a especial, brunch a demás	Para el diario, trabaja elegante e incluso accesorios tranquilos, por la variedad de colores	Tienen productos para toda tipo de accesorios, desde algo informal, hasta algo formal	acaría, dando el diario de complicada, hasta accesorios especiales y elegantes
	Usuarios	Mujeres de estrato alto entre las 24 y 65 años de edad	Jóvenes hombres entre las 15 y 28 años de estrato medio alta	Mujeres entre las 18 y 35 años de estrato alto	Hombres entre las 20 y 30 años de estrato medio alta	Mujeres entre las 17 y 40 años de estrato medio alta	Mujeres entre las 15 y 45 años de edad de estrato medio alta
	Origen	Baqueté	Baqueté	Baqueté	Baqueté	Baqueté	Baqueté
MARCA COMO ORGANIZACIÓN	Atributos de la organización	Na puede dar una opinión acerca de la organización	Harbizo de decir bien, por no poder una organización compuesta en mayor porcentaje por	Seguramente organización femenina por como está compuesta y el producto	Na puede dar información que me hable de la organización	Podría pensar que es una organización con tendencia a la religión para su biografía	Na logra captar como puede ser la organización
	Local VS Global	Enfoque global, por representar mucha el estilo europeo	Local, tienen un diseño muy regional	Global, por su diseño es muy internacional	Global, productos muy internacionales para su diseño	Marca local, por na expresa mucha internacionalización. Su contenido es muy enfocado a la regional	productos y su contenido es muy regional, na burca reflejar internacionalización
MARCA COMO PERSONA	Personalidad	Personalidad elegante y abierta	Extrema, relajada, de complicada	Elegante, segura y abierta	Serena y elegante, elegante	Muy formal, alegre y protector	Delicada y alegre
	Relaciones marca-consumidor	Se respalda frecuentemente a las comentarios de usuarios, por lo tanto	Las usuarios reaccionan constantemente con likes y comentarios.	La cantidad de comentarios y likes na es proporcional a la cantidad de seguidores, por lo tanto	La cantidad de comentarios y likes na es proporcional a la cantidad de seguidores. Se	Se respalda muy poco a los usuarios que preguntan, muchas likes, pocas comentarios	una respuesta a los usuarios, muchas likes y pocas comentarios
MARCA COMO SIMBOLO	Imaginería visual y metáforas	Representan totalmente con sus publicaciones el estilo europeo que desean proyectar	Representan con sus publicaciones la extrema y la de complicada de su producto	Representan muchas con sus publicaciones y captan el espíritu de aventura, natural y elegante	Se transmiten mucha variedad y variedad en sus publicaciones, por lo tanto captan na hablan mucho de su identidad	Salvo enfoca en mostrar sus productos en las publicaciones. Sus captan a veces tratan de dar un mensaje motivacional, por na la gran falta	Reflejan mucha inclusión en sus publicaciones, por na más allá de eso, salvo promociona el producto
	Herencia de la marca	Na que de segunda generación	Na tiene herencia	Na herencia, emprendimiento	Na herencia	Na cree que tenga herencia al ser un emprendimiento	Na que de primera generación

**Anexo 13 Preguntas entrevista con experto**

1. ¿Los indicadores de efectividad en la comunicación digital son diferentes a los de la tradicional?
2. Al momento de decidir hacer una recomendación de comunicación, ¿cuáles son los factores que más afectan la asesoría?
3. ¿Existe una recomendación por sector económico? ¿Hay algunos que les convenga más los medios tradicionales que los digitales?
4. ¿Cuál es la evolución y fin que le ven a cada canal de comunicación?
5. ¿Cuál medio recomienda para posicionamiento, promoción, lanzamientos, manejo de crisis y penetración de mercado?