



La interacción con las redes sociales impacta directamente a la lealtad y al brand awareness de los clientes de emprendimientos de ropa

Julián Leal Ochoa

Pablo Iriarte de Francisco

**Administración de Empresas - Pregrados
Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA)
Bogotá, Colombia
2024**

**La interacción con las redes sociales impacta directamente a la lealtad y al brand
awareness de los clientes de emprendimientos de ropa**

Julián Leal Ochoa

Pablo Iriarte de Francisco

Director: David Van der Woude de Vries

**Administración de empresas
Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA)
Bogotá, Colombia
2024**

Tabla de Contenidos

<i>Resumen</i>	7
1. Introducción	8
1.1 Planteamiento del Problema	8
1.2. Justificación de la investigación	10
1.3 Objetivos de la investigación	12
1.3.1 Objetivo general	12
1.3.2 Objetivos específicos	12
2. Revisión de Literatura	13
2.1. Interactividad del consumidor con las redes sociales	13
2.2 Lealtad del consumidor	15
2.3 Brand Awareness	17
2.4 Hipótesis de la investigación	19
2.5 Relación entre la variable “Interacción del consumidor” y “Brand Awareness”	20
2.6 Relación entre la variable “Interactividad del consumidor” y “Lealtad de consumidor”	21
3. Metodología de la Investigación	22
3.1 Tipo de investigación	22
3.2 Diseño de la investigación	23
3.3 Población y muestra	24
3.4 Criterios selección Investigación	25
3.5 Instrumentos de Recolección de Información	25
4. Resultados de la investigación	27
5. Conclusiones	49
<i>Recomendaciones</i>	51
<i>Referencias</i>	52

Tabla de tablas

Tabla 1. Resumen de datos demográficos	27
Tabla 2. Datos de los entrevistados	40

Tabla de Figuras

Figura 1. Las publicaciones en redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook, etc) me ayudan a recordar mejor una marca de ropa	30
Figura 2. Las colaboraciones con influencers o creadores de contenido, me ayudan a recordar una mejor marca.....	30
Figura 3. Las marcas de ropa que están interactuando constantemente con sus clientes en redes sociales, son más fáciles de recordar.....	31
Figura 4. Prefiero seguir siendo cliente de las marcas de las cuales disfruto su contenido de redes sociales	32
Figura 5. Mi lealtad a una marca aumenta cuando ésta interactúa en redes sociales directamente conmigo (mensajes, comentarios, etc.)	33
Figura 6. Si una marca responde rápidamente a mis mensajes, quejas, sugerencias, preguntas, es más probable que siga comprando sus productos	34
Figura 7. He interactuado directamente con emprendimientos de ropa enviando mensajes o preguntas a través de redes sociales	35
Figura 8. He participado en concurso o sorteos organizados por emprendimientos de ropa en redes sociales	36
Figura 9. Me gusta dejar reseñas o comentarios sobre mi experiencia con el producto o procesos de compra de ropa o emprendimientos	36

Tabla de Anexos

Anexo 1. Guía de entrevistas	63
Anexo 2. Elaboración de entrevistas	64
Anexo 3. Grabaciones entrevistas a emprendedores	65

Resumen

Esta investigación está centrada, en como la interacción que tiene un consumidor con las redes sociales de un emprendimiento de ropa, afecta directamente en su Brand awareness y lealtad a la marca. Durante esta investigación se busco definir la importancia que tienen estas variables (Interacción, Brand awareness, y lealtad) y como podemos definir las mejores estrategias los emprendedores de ropa en colombia logren hacer uso de sus reds sociales de la mejor manera, y logren atraer y fidelizar a sus cleintes mediante estrtegas digitales robustas, que logren traducirse en ventas.

Para este trabajo, se plantearon tres objetivos específicos, los cuales buscan Identificar las estrategias en redes sociales que tienen un mayor impacto en la generación de brand awareness, en los clientes de emprendimientos de ropa, evaluar el impacto de las estrategias de redes sociales de una marca en la lealtad del consumidor, y por último también se busca evaluar las mejores estrategias en redes sociales para generar brand awareness y lealtad con la marca.

La hipótesis central de esta investigación, es platearse como la interactividad del consumidor con las redes sociales tiene un impacto directo con el Brand awareness y la lealtad del consumidor. Se busca revisar las estrategias más efectivas y que mejor funcionen para el consumidor a la hora de estar buscando comparar ropa en emprendimientos, y como debe hacer el emprendedor para lograr a través de sus redes sociales atraer, fidelizar, y generar recordación a sus clientes medinte estrategias que atraigan a sus compradores.

1. Introducción

En Colombia solo el 33,5% de las empresas que se crean, logran sobrevivir luego de 5 años (Confecámaras, 2023). Esta problemática plantea un desafío para los emprendimientos del país, especialmente en sectores como el de la moda donde los emprendimientos son muchos y la competencia es alta. Ante esta problemática hay una oportunidad de hacer una investigación que pueda lograr disminuir estas tasas de fracaso de los emprendimientos. Se investigara explorar cómo las redes sociales con el marketing influirá en el éxito de los emprendimientos de moda en Colombia.

Esta investigación se centra en analizar el impacto del uso de las redes sociales en los emprendimientos de ropa en Colombia específicamente en el brand awareness y la generación de lealtad de los clientes. Se buscará entender cómo las estrategias de marketing en plataformas digitales pueden contribuir a fortalecer estas áreas con el fin de aumentar la rentabilidad de estos emprendimientos en Colombia. Se espera que los hallazgos de esta investigación proporcionen insights valiosos que puedan ser aplicados por los emprendedores en Colombia, aprovechando el uso de las redes sociales de la manera más efectiva para así aumentar el éxito de sus empresas.

1.1 Planteamiento del Problema

En Colombia solo el 33,5% de las empresas que se crean, logran sobrevivir luego de 5 años (Confecámaras, 2023). Según esta cifra, de los 296.866 emprendimientos que se crearon en 2017, solo 98.696 sobreviven en 2022. De ese número de emprendimientos, uno de los sectores que más empresas crea es el textil, ya que solo en Colombia existen alrededor de 35,000 empresas pequeñas dedicadas a confeccionar ropa (Registro Único Empresarial y Social, 2021).

El sector textil, hace parte de una de las industrias más competitivas en Colombia, no solo por su alto número de emprendimientos que existen, sino también por la cantidad de ventas anuales que mueve, que es de 27,7 billones de pesos (Estrada, 2022). De acuerdo a esas cifras, cuando una empresa textil nueva quiera salir al mercado, va a tener que enfrentarse a varios emprendimientos que ya existen, o grandes empresas que llevan años en el mercado, por lo que deberá crear diferentes estrategias de marketing para lograr atraer clientes y generar ventas.

Una de las formas más atractivas de hacer marketing, es a través de las redes sociales. Según Joseph Fachin, uno de los errores más comunes que tienen los emprendimientos al ejecutar sus estrategias en redes sociales son: Tener información incompleta, no contar con personal calificado en gestión de redes, y no tener una estrategia de ejecución clara a la hora de subir contenido (2021). Cuando una empresa no sabe comunicar sus ideas, y el cliente no logra entender realmente que le están vendiendo, no se va a lograr crear una relación entre el consumidor y el vendedor, por lo que no se generará una venta.

Según Eolo Comunicación, (Una de las agencias más importantes de España que ofrecen planes de gestión de redes), cuando se genera contenido de alta calidad, y se muestra de manera efectiva publicaciones o promociones, se construye una imagen positiva, que fortalece la presencia de la marca (2017). Esa presencia de la marca y *brand awareness*, se logra crear a través de esa primera interacción que tiene el consumidor con la red social del emprendimiento. Las redes sociales pueden ser una herramienta poderosa para generar *brand awareness* a través de: la interacción diaria, la publicidad online, y las acciones promocionales (Jordana, 2022).

Otra de las variables que tiene efecto en la sostenibilidad de un emprendimiento a través del tiempo, es la lealtad del consumidor la cual consiste en la relación emocional que existe entre

un consumidor y una marca, y como este cliente logra comprometerse con la marca, y comprarla repetidamente (Muguira, 2022). Según este mismo autor, cuando un cliente hace una primera compra y ésta es satisfactoria, la probabilidad que vuelva una segunda vez es del 27%, y si vuelve una tercera la probabilidad se vuelve del 54%.

Con los datos planteados sobre los emprendimientos que fracasan en Colombia, junto con las altas cifras de emprendimientos dedicados al sector textil que existen en el país, se evidencia que hay una oportunidad de mejora en cuanto a cómo se logra que un emprendimiento sobreviva. Hay varias empresas que puede ser que tengan muy buenas ideas, y ofrezcan un buen producto, pero que al no saberlo comunicar, no logran llegar a atraer la cantidad de clientes necesarios, lo que termina en un emprendimiento fracasando en menos de cinco años.

Una de las claves más importantes para los emprendimientos, es esa interacción que se tiene con ese posible cliente, que si logra conectar positivamente con el *brand awareness*, y logra crear un proceso de lealtad importante, podría salvar emprendimientos en Colombia, planteando estrategias de marketing enfocadas en ese brand awareness y lealtad.

1.2. Justificación de la investigación

Hoy en día gran parte de la venta de las empresas pertenecientes al sector textil se hace a través de los ecommerce, en Colombia el consumo de moda en línea representa el 53% de las ventas (Ospina, 2023). Además de esto, el consumo en línea tuvo un crecimiento del 38,4% entre el 2021 y el 2022 (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2022).

Una gran parte de la venta de ropa se genera gracias a los ecommerce, por lo que atraer al consumidor es esencial para cualquier emprendimiento. Según Douglas Silva, un consumidor no va a entrar a una página web de un emprendimiento sin primero tener una interacción previa con

las redes sociales de este (2021). Esa interacción con el consumidor en redes sociales es importante y se logra gracias a: crear una buena oferta, diferenciándose de la competencia, conocer a los potenciales clientes, crear una atracción, y creando contenido que enganche (López, 2023).

Según Ivan Popov, el 90% de los negocios en línea fracasan, especialmente gracias a factores como el *brand awareness*, el desconocimiento, y la baja calidad del contenido (2023). Una empresa desde sus redes sociales debe buscar generar ese *brand awareness* con diferentes estrategias de marketing, que permita diferenciar a su emprendimiento de la competencia. Para lograr generarlo, se deben crear campañas publicitarias, compartir contenido de valor, interactuar con el consumidor, y diferenciarse de la competencia (Rivera, 2022). Según Juan Molano, una de las características para que una empresa sea reconocida con un buen *brand awareness*, es la lealtad del consumidor hacia la marca, ya que la lealtad de ese consumidor se traduce en recompras, midiendo si este está siendo positivo (2024).

Para que un emprendimiento logre sobrevivir en el tiempo, debe poder tener una interacción positiva con sus posibles consumidores, esa interacción se va a dar gracias a las redes sociales de la empresa, y no únicamente la primera vez que el consumidor interactúe con esas redes, el emprendimiento debe asegurarse de que constantemente se están creando nuevas estrategias, ya que hay dos factores claves para atraer al consumidor, el *brand awareness* y la lealtad, donde ambos se construyen con la marca en el día a día, gracias a las ideas innovadoras de la marca, que logra comunicar en la interacción con sus clientes.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

- Determinar el impacto de las redes sociales en la lealtad y el brand awareness de los clientes de ropa de emprendimientos.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar las estrategias en redes sociales que tienen un mayor impacto en la generación de brand awareness, en los clientes de emprendimientos de ropa
- Evaluar el impacto de las estrategias de redes sociales de una marca en la lealtad del consumidor
- Evaluar las mejores estrategias en redes sociales para generar brand awareness y lealtad con la marca

2. Revisión de Literatura

Para esta revisión de literatura, se van a utilizar las variables: Interactividad del consumidor, brand awareness, y lealtad del consumidor. Como variable independiente se utilizó la “interactividad del consumidor en redes sociales”. Esta variable se seleccionó ya que tiene bastante relevancia en el contexto actual de las estrategias en el marketing digital, donde la participación activa de los posibles clientes en las plataformas sociales es crucial para el éxito de las empresas (Timothy y Richard, 2021). Cuando se habla de la interactividad del consumidor va desde la participación en publicaciones hasta la creación de contenido generado por el usuario. Esta variable logra influir directamente en el *brand awareness* y en la mejora de la lealtad del consumidor (Waqas et al, 2021).

En cuanto a las variables dependientes, se exploran dos aspectos claves para la investigación: el *brand awareness* y la lealtad del consumidor. Estas variables son fundamentales ya que tienen un impacto directo en la interactividad del consumidor. Estas influyen directamente en cómo se percibe una marca y cómo se logra mejorar o empeorar la lealtad del cliente frente a la marca (Hamidreza et al, 2020). Con estas tres variables se puede fortalecer la relación con el cliente, aumentar la utilidad, elevar el reconocimiento de la marca y fomentar una interacción directa que motive la participación activa del cliente con la marca (Buzeta et al, 2020).

2.1. Interactividad del consumidor con las redes sociales.

En los últimos 5 años la variable de interactividad del consumidor con las redes sociales ha sido usada en diferentes investigaciones principalmente para el marketing digital y la gestión

empresarial (Rahmadi,2021). Diferentes estudios han explorado cómo la interacción del consumidor en redes sociales influye directamente en aspectos del comportamiento del consumidor y en los resultados empresariales, definiendo si la experiencia del usuario en redes sociales es positiva o negativa (Timothy et al, 2021).

En estas diferentes investigaciones se han visto diferentes temas como el impacto de la interactividad en el *brand engagement*, la percepción de la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, y la lealtad a la marca (Macca et al, 2024). Además, se ha estudiado como esta interactividad del consumidor puede llegar a afectar el desarrollo de diferentes estrategias efectivas de marketing y cómo esta puede llegar a influenciar en la toma de decisiones de compra y mejora en la experiencia del cliente en línea (Pezzuti y Warren, 2021). En resumen esta variable se ha utilizado en investigaciones para comprender mejor cómo las interacciones en línea pueden llegar a afectar diferentes aspectos del comportamiento y decisiones del consumidor (Rahmadi, 2021).

Esta variable empezó con el concepto de Customer Engagement (CE) el cual surgió después del cambio de milenio como un concepto clave en marketing. (Lim et al, 2020). El concepto empezó a tener relevancia desde el cambio de milenio y se habla continuamente del customer engagement con más importancia y relevancia desde que empezó a crecer el marketing digital. (Lim y Rasul, 2022).

Este término se refiere a la interacción y participación activa que tienen los clientes con una marca o empresa a través de diferentes canales y plataformas como redes sociales, sitios web, correo electrónicos. (Macca, Ballerini, Santoro, Dabić, 2024) Esta variable implica una relación continua en la que los clientes se involucran emocionalmente, participan en redes,

comparten sus experiencias y contribuyen al desarrollo de la marca. Customer engagement es un concepto fundamental en el marketing para una empresa ya que una mayor participación y compromiso de los clientes pueden llegar a mejorar a la empresa de manera significativa. (Frimpong, McLean, Islam, Otoo, 2022).

Esta variable se puede medir con la comunicación de los usuarios, feedbacks y surveys, programas de lealtad, personalización, la comunidad construida, que tanto los usuarios responden a la marca, mejoramiento continuo y experiencia de omnicanal. (Jain, 2023). Cuando se habla de customer engagement con las redes sociales se mide más con métricas cuantitativas como views, likes, followers, comentarios, shares y también con métricas cualitativas como comentarios positivos o negativos de la marca. (Rasul, Lim, 2022).

2.2 Lealtad del consumidor

En los últimos cinco años, la variable de lealtad del consumidor ha sido investigada de diversas maneras, primordialmente en marketing y gestión empresarial. Diferentes estudios en los factores que influyen en la lealtad del cliente hacia una marca, como la satisfacción del cliente, la calidad percibida de la marca, confianza de la marca y la experiencia del cliente (Rastogi et al, 2024) Estas investigaciones han permitido desarrollar diferentes modelos que explican la importancia y la lealtad a largo plazo de sus clientes (ISDI España, 2023).

Estos estudios tienen como objetivo evaluar la efectividad de diferentes programas de lealtad, ayudando a identificar y evaluar diferentes estrategias para la retención de clientes, teniendo como impacto una mejora en la lealtad y el compromiso del cliente con la empresa. (Magaluf et al, 2023). Estas diferentes investigaciones han ayudado a tener una

comprensión más profunda de cómo construir relaciones sólidas entre la empresa y sus clientes. (Rastogi et al, 2024).

La variable de lealtad del consumidor tiene su origen en la necesidad de las empresas de comprender y medir de alguna manera la actitud y el comportamiento de los clientes a su empresa. (Magaluf, 2021) Este concepto comenzó a ser formalizado con tipos de programas e investigaciones realizadas por psicólogos, que buscaban encontrar las razones detrás de que motivaba a un consumidor a comprar el producto o servicio de la misma marca. (Enhala,2022)

La variable se refiere a la tendencia de un cliente a seguir comprando productos o servicios de la empresa en el futuro, teniendo un comportamiento repetitivo gracias a la obtención de un beneficio. (Larson et al, 2021). La lealtad del consumidor es un concepto en la gestión de relaciones con clientes y en las estrategias de marketing ya que los beneficios de tener este tipo de lealtad a largo plazo genera una estabilidad hacia la empresa. (Dwivedi, 2023).

Una de las formas de medición de esta variable se da por medio del Brand Equity, que es una variable definida por David Aaker como “Valor que el consumidor asocia a la marca mediante ciertos elementos” (Aaker, 1996). Por esto, Aaker creó un modelo donde se explica que el brand equity está conformada y se puede medir gracias a estos elementos:

- Reconocimiento de marca: Se mide el grado de familiarización que tiene un cliente con un producto o marca.
- Calidad percibida: Reputación que se crea gracias a las acciones que hace la empresa para sobresalir.
- Preferencia de Marca: El poder que tiene una marca en la mente del consumidor que lo lleva a escoger esa marca por encima de otras.

- Asociación: El sentimiento que le transmite la marca al cliente.
- Lealtad a la marca: Frecuencia de compra que hace un cliente.

2.3 Brand Awareness

En los últimos años, se ha utilizado esta variable para diferentes tipos de investigaciones, especialmente en el marketing digital, ya que es una variable que permite generar diferentes estrategias para las empresas, muchas veces las estrategias que se enfocan en marketing social buscando generar: Posicionamiento de la marca, recordación, e influenciar en las decisiones del consumidor (Bilgin, 2018). También se utiliza esta variable en estudios que utilizan las marcas para mostrar cómo a la hora de comunicar un mensaje, la empresa debe generar símbolos o mensajes, que sean interesantes y atractivos para el consumidor a la hora de reconocer una marca, ya que brand awareness va acompañado también de figuras y símbolos que puedan quedar en la cabeza del consumidor. (McInnis, 2020).

En el brand awareness se quiere lograr que los consumidores reconozcan y comprendan a la perfección lo que se quiere comunicar. Si al consumidor se le logra crear un mensaje interesante, lo más probable es que se genere una necesidad de usar el producto, llevando a la persona a comprar (Hoyer, 1990). Según Faulkner et al, una definición del brand awareness, se da al consumidor como la capacidad que tiene de reconocer una marca, conociendo sus particularidades y cómo logra diferenciarse del resto (2017).

Aunque el brand awareness no tiene un origen específico, a través de los años esta variable ha evolucionado, y se ha venido perfeccionando hasta llegar a ser lo que es hoy. El

mercadeo como tal, empezó como una herramienta para satisfacer las necesidades humanas, buscando ser una conexión entre las personas y las empresas (Giraldo, 2018). Al principio el mercadeo posiblemente empezó siendo un voz a voz, lo que igualmente generaba un brand awareness, ya que una persona al recibir un comentario positivo de un producto iba a comprarlo, luego seguramente fue evolucionando, hasta empezar a implementar estrategias pensadas en mejorar la empresa. Luego, este concepto fue evolucionando gracias al mercadeo digital, que empezó a emitir comerciales en 1941, creando los primeros comerciales en medios masivos (Domingez, 2024). Desde el 2009 el mercadeo Digital empezó a ser más como el que conocemos hoy en día, y gracias a la tecnología, es que las empresas han podido hacer un brand awareness masivo (Mesa, 2023), ya que las empresas crearon estrategias que al principio estaba enfocadas en llegarle a pequeñas comunidades, hasta hoy en día donde las empresas han logrado generar un awareness enfocado en millones de personas.

Para medir el brand awareness lo que se hace hoy en día es crear escaleras de medición. Estas escaleras proporcionan indicadores. Estos indicadores se sacan a través de: Encuestas, inspecciones de tráfico de web, monitorización de redes sociales (Smith, 2016). Otra forma de medición es en porcentajes, creando tasas que se pueden analizar por expertos para entender si se está utilizando esta variable de manera adecuada o no. Algunos ejemplos de esas tasas son: % de alcance del público, % de crecimiento de los visitantes del sitio web, Tasa de interacción en redes sociales, Crecimiento de seguidores o suscriptores, número de eventos realizados (Smith, 2016).

2.4 Hipótesis de la investigación

Se definió que la variable principal es la interactividad del consumidor con las redes sociales, ya que los impactos directos que genera en las otras dos variables es significativo, teniendo en cuenta que si el consumidor tiene una interacción positiva con las redes sociales, la probabilidad de venta aumenta. Además de esto, el consumidor es el encargado de dictaminar si las empresas le están dando un buen uso a sus redes, ya que sin un consumidor que pruebe estas redes sociales, realmente no vamos a tener información de si las estrategias que un emprendimiento está utilizando, realmente están funcionando o no. Con esa variable establecida, encontramos que cuando un consumidor logra conectar positivamente con la red social de un emprendimiento, el brand awareness y la lealtad de este consumidor aumentan, siendo estas dos las variables con las que se va a trabajar. Por parte del brand awareness, tuvimos en cuenta que gracias a esto, las empresas logran encontrar potenciales calientes, que van a interactuar con las redes sociales de la empresa, logrando determinar si las campañas que se están utilizando para la generación de leads están siendo positivas o no. En cuanto a la lealtad del consumidor, decidimos seleccionar esta variable, gracias a que podemos ver si las campañas utilizadas para la generación de leads que resultan positivas, realmente están logrando atraer al consumidor, y que este se vuelva un consumidor recurrente.

Teniendo esas tres variables establecidas, procedimos a generar las hipótesis, logrando definir estas de la siguiente manera:

H1. La interactividad del consumidor con las redes sociales tiene un impacto directo con el brand awareness.

H2. La interactividad del consumidor con las redes sociales afecta de manera positiva la lealtad del consumidor.

2.5 Relación entre la variable “Interacción del consumidor” y “Brand Awareness”

Cuando un emprendimiento lanza sus redes sociales, y empieza a trabajar en esto, de las primeras cosas que quiere generarle a sus potenciales clientes, es el brand awareness, ya que se está dando a conocer, y necesitan lanzar una estrategia diferente, para lograr llamar la atención de las personas. Para lograr atraer al consumidor, deben generar una interacción positiva a través de sus campañas para generar leads. Según Daiana Rhmadiate, las empresas que buscan generar brand awareness deben tener en cuenta algunos elementos, los cuales son: definir la identidad de marca, identificar el mercado, tener un mensaje fuerte y claro, apoyo de la tecnología (2021). Este último aspecto, nos permite ver que efectivamente el buen uso de la tecnología es crucial a la hora de generar una relación cliente-empresa, ya que para generar brand awareness positivamente a parte de construir una identidad de marca clara y definida, esta debe recibir un apoyo extra por parte de las redes sociales, para que el cliente tome la decisión final de hacer la compra.

Otro aspecto clave del brand awareness, es como esto ayuda a una empresa a generar ventas. Según Castaño, E (2021). Cuando hay una interacción positiva del consumidor con las redes sociales hay alto índice de recompra, y para generar una venta, lo que tenían que hacer desde el área de mercadeo es crear estrategias de brand awareness por medio de eventos o del marketing digital. Los contenidos digitales, se enfocan en mostrarle al cliente las soluciones a largo plazo que le van a ofrecer, generando ventas para la empresa tanto en el momento de

compra del cliente como en la recompra. (Sánchez, 2020). Enfocándonos en emprendimientos, vemos que tener una página web bien montada, va a permitir que la empresa efectivamente genere un brand awareness, creando más confianza y familiaridad a la marca, generando contactos, que al final se van a transformar en ventas (Caltabiano, 2021). Teniendo en cuenta que si una empresa logra generar una interacción positiva con el cliente en sus redes sociales, va a generar un brand awareness que ayudará en la conversión de leads.

Por lo tanto, se presenta la hipótesis 1 de la investigación:

La interactividad del consumidor con las redes sociales tiene un impacto directo con el brand awareness.

2.6 Relación entre la variable “Interactividad del consumidor” y “Lealtad de consumidor”

En cualquier negocio hoy en día, la competencia suele ser muy alta, y no solo se debe competir con otros emprendedores, en el sector textil los competidores también son empresas grandes, que llevan años en diferentes industrias, y que ya tienen una red de clientes. Cuando una empresa nueva entra al mercado, puede ser interesante ya que ofrece soluciones nuevas, o ofrece una idea innovadora, por lo cual si logra atraer clientes, tiene que lograr generar una lealtad de estos hacia la marca. Luego de generar una relación de confianza, un programa de marketing digital bien hecho puede generar lealtad, aumentando la visibilidad de la marca, impulsando el crecimiento y éxito a largo plazo de un emprendimiento, (Lemoine et al, 2023). Teniendo en cuenta el problema que planteamos, en donde se evidencia que los emprendimientos en Colombia no sobreviven muchas veces por malos manejos, al generar una lealtad de varios consumidores, un emprendimiento puede generar ventas recurrentes. La lealtad del consumidor

se puede ganar de varias maneras, pero cuando nos fijamos en la tecnología y en las redes sociales, estrategias como: mantener informados constantemente a los clientes, mostrar la información relevante de manera efectiva, contenidos impactantes, interacciones con los clientes, son estrategias de lealtad de consumidor a través de redes sociales (Aguirre et al, 2018).

Las empresas, que logran atraer un cliente, obteniendo datos de uso personal, buscan generar una lealtad de esa persona, ofreciendo promociones, publicidad atractiva, productos nuevos, pero siempre comunicando todo de manera efectiva al cliente a través de sus redes sociales. Si mezclamos un buen manejo de redes sociales, y una interacción positiva con el cliente, se puede lograr una lealtad de las personas hacia la marca, generando conversiones de leads tanto en información como en ventas.

De esta manera, se presenta la segunda hipótesis de esta investigación:

La interactividad del consumidor con las redes sociales afecta de manera positiva la lealtad del consumidor.

3. Metodología de la Investigación

3.1 Tipo de investigación

Tipos de investigación: Cuantitativa, descriptiva y correlacional. Sobre la investigación cuantitativa, esta se utiliza para la recolección de datos con el fin de probar hipótesis, todo esto basado en la medición numérica, y análisis estadísticos, el fin de esta investigación, es lograr establecer pautas de comportamiento (Monje, 2011).

Según Sampieri la investigación correlacional, es un método de estudio, en el que se quiere determinar si dos variables se relacionan, es importante destacar, que en este tipo de investigaciones, el investigador no puede intervenir de manera directa con el fenómeno (Sampieri, 2006).

Por último, la investigación descriptiva, es un estudio en donde se buscan detallar propiedades, características, y aspectos importantes, de un fenómeno que se somete a análisis. En esta metodología, no se buscan causas ni relaciones, únicamente describir lo que existe en un momento dado (Monje, 2011).

3.2 Diseño de la investigación

Para el diseño de la investigación, la metodología planteada va a ser mixta, combinando los siguientes métodos: cuantitativos y cualitativos.

Para el método cuantitativo, se utilizarán encuestas, proporcionando los datos cuantitativos necesarios. Gracias a este método, se pueden realizar preguntas relacionadas con las variables a investigar: brand awareness, lealtad del consumidor, interactividad del consumidor con las redes sociales.

Para la metodología cualitativa, se trabajarán entrevistas a emprendedores de marcas de ropa. Estas entrevistas nos permitirán tener una visión más profunda de cómo una persona que ya tiene experiencia con un emprendimiento propio, y que ya ha generado estrategias de interactividad en redes sociales con consumidores específicos, puede generar un brand awareness, y una lealtad de consumidor a través de sus diferentes redes sociales. Estas entrevistas también nos ayudarán a entender cuáles son las mejores estrategias, y según la

percepción de los entrevistados, cuales pueden ser las metodologías que han fracasado, o que no son muy eficientes.

3.3 Población y muestra

Para las encuestas, se decidió centrarse en consumidores de ropa de emprendimientos de estratos 4, 5, y 6. Esta segmentación de estratos, se dio gracias a que se quería analizar el comportamiento de los consumidores con mayor capacidad adquisitiva, y que tienen acceso a redes sociales, y a plataformas digitales, donde pueden interactuar con redes sociales, y consumir contenido de los emprendimientos de ropa. Tuvimos en cuenta estos estratos, porque previamente de realizar las encuestas y entrevistas, al preguntarle a las marcas cual era su público objetivo, nos dijeron que eran las personas de estratos 4,5,6. Para lograr tener el número de muestra necesario, se revisaron los datos estadísticos proporcionados por el DANE. Según las cifras consultadas por el Dane, en Bogotá D.C. En el año 2023 la población total ajustada por omisión, es de: 7.412.566. De estas cifras, del total de adultos el 68,2% son mayores de edad, por lo que un total de 5.055.370 son mayores de edad. Según este mismo estudio del Dane, el total de personas en los estratos 4,5,6 es de 1.123.382 a este número se le aplicó el 78% (Mismo número de adultos totales en Bogotá). El total de mayores de edad en Bogotá correspondiente al estrato 4,5,6 es de: 876.238. Estableciendo un nivel de confianza del 95% (Con un 5% de error), se llegó a la conclusión de que si se utiliza la ecuación estadística para proporciones poblacionales, el tamaño de la muestra mínima para la investigación debía ser 384 personas.

Para las entrevistas, se decidió que lo mejor era emplear un muestreo por conveniencia. Para esto este tipo de muestreo, según Osvaldo Hernandez, se elige de acuerdo con la conveniencia del investigador, le permite elegir de manera arbitraria cuántos participantes puede haber en el

estudio (Hernandez, 2020). Para esto se decidió escoger cinco emprendimientos de ropa colombianos, los cuales cumplan con los respectivos criterios del punto 3.4.

3.4 Criterios selección Investigación

Para las encuestas podran participar todas las personas que sean consumidores de emprendimientos de ropa, sin sesgarnso a un grupo etario, o un sexo especifigo, ya que nos interesa medir con esta encuesta, cuales son los grupos etarios que más compran y como estos perciben las tres variabela a analizar: brand awareness, lealtad de marca, interacción del consumidor en redes sociales.

Localización: Colombia

Para la población de emprendimientos, se decidió utilizar como criterios de selección de los seis emprendimientos, los siguientes:

Localización: Emprendimientos que estén basados en la ciudad de Bogotá

Tamaño del emprendimiento: Que sea considerado una micro, pequeña, o empresa mediana.

Tiempo en operación: Entre 2 a 5 años en funcionamiento, con ventas reales.

Además de estos criterios, se decidió escoger estas empresas ya que accedieron a realizar las entrevistas, tenemos un contacto directo con sus dueños.

3.5 Instrumentos de Recolección de Información

Encuestas: Se realizaron encuestas para poder tener datos acerca del: brand awareness, lealtad del consumidor, y la interacción con redes sociales de los consumidores. Todas las preguntas tenían un rango de respuesta que iba del 1 al 7.

El proceso de selección para las encuestas se realizó enviando solicitudes para con el link de las preguntas a través de WhatsApp a personas conocidas, o grupos con personas cercanas, en donde los integrantes cumplieran con los requisitos de selección. La persona recibe un mensaje, donde se le explica en qué consiste la encuesta, y previamente se le agradece por su ayuda en el estudio.

Entrevistas: Se contactaron a los seis emprendimientos, donde se les enviaba un mensaje atractivo, explicando un poco sobre la investigación, y solicitándoles un espacio de 30 minutos para realizar la entrevista, además adjuntando la guía, para que ellos estuvieran enterados de que se iba a preguntar. Se coordinaba entre las partes un día y hora específico, y luego en la entrevista se grababa toda esta, para hacer las respectivas transcripciones.

4. Resultados de la investigación

Luego de aplicar las metodologías expuestas en el numeral 3.5, se presentan los resultados que se obtuvieron.

En la fase cuantitativa, logramos obtener un total de 405 respuestas a la encuesta, mientras en la parte cualitativa, se entrevistaron a cinco dueños de emprendimientos en Colombia.

En las encuestas, idea era poder evaluar la importancia que tienen en emprendimientos de ropa estas variables: brand awareness, lealtad del consumidor, interacción con las redes sociales del consumidor.

Estas encuestas se utilizan para poder tener datos cuantificables, para medir los siguientes dos objetivos:

- Identificar las estrategias en redes sociales que tienen un mayor impacto en la generación de brand awareness, en los clientes de emprendimientos de ropa
- Determinar el impacto que tienen las estrategias de redes sociales de una marca en la lealtad del consumidor.

Para los cuestionarios se utilizaron afirmaciones, con una escala del 1 al 7 para poder medir las respuestas.

Tabla 1. Resumen de datos demográficos

NÚMERO DE	
ENCUESTADOS	405

HOMBRES	120
MUJERES	284
OTRO	1
NSE 4	52
NSE 5	81
NSE 6	268
MENOR DE 18	227
18 A 25	124
26 a 30	17
31 a 40	19
Más de 40	227
Estudiante	81
Desempleado	10
Empleado	193
Retirado	42
OTRO	78

Nota. Elaboración Propia

Para iniciar las encuestas, se hacían unas preguntas demográficas a los participantes. Estas preguntas se hacían con el fin de tener una visión más profunda y detallada de los participantes, ya que era necesario poder comprender sus comportamiento a la hora de interactuar con las redes sociales de un emprendimiento, viendo si había alguna variación en las respuestas dependiendo del rango de edad, NSE, y nivel de empleabilidad.

Para nuestra muestra, tuvimos un total (405) encuestas, en donde un 70.3% fueron mujeres, mientras que otro 29% fueron hombres, de estos datos, vemos que tenemos unos rango de edad diferentes, lo que hace que sea un estudio interesante, ya que se va a poder analizar las respuestas a las encuestas, teniendo en cuenta como estas pueden variar según género.

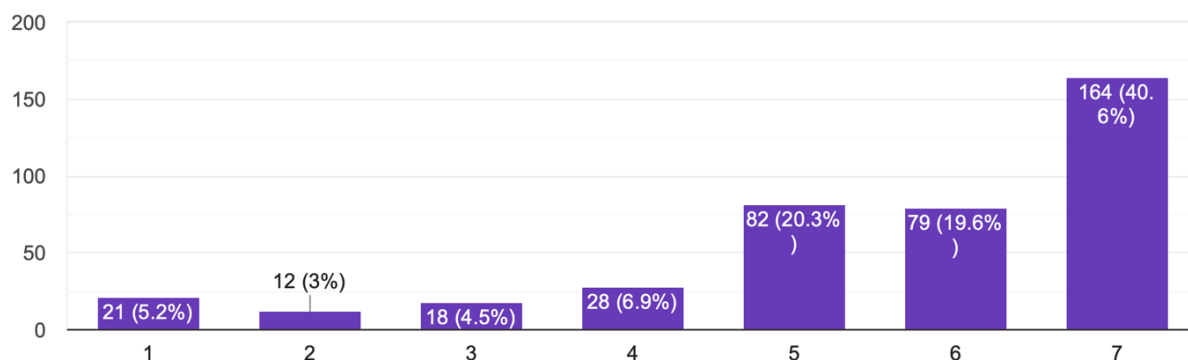
En el caso de los diferentes rangos de edad, obtuvimos que el 4% son menores de 18, el 30.8% están entre los 18 y 25 años, un 17% de 26 a 30, un 4.7% de 31 a 40, y un 56.3% son mayores de 40. Esta diversidad en edades es importante, ya que nos garantiza una fiabilidad de resultados, ya que tenemos una amplia selección de perfiles etarios, en donde podemos ver como las personas en estos grupos interactúan con las redes sociales de los emprendimientos de ropa en Colombia.

Sobre los estamentos socioeconómicos, un 13% de la muestra hace parte del NSE 4, un 20.2% al NSE 5, y un 66.8% al NSE 6. Esta diferencia en perfiles socioeconómicos, nos ayudan a ver como el nivel de ingresos puede influir en como una persona interactúa, con las redes sociales de las marcas de ropa.

Otro factor que tuvimos en cuenta, es el estado profesional de las personas, en donde el 47.8% de los encuestados actualmente se encuentra empleado, un 20% es estudiante, un 10.4% esta retirado, y por último, un 2.5% se encuentra desempleado. Con esta pregunta, también buscábamos ver como el factor de empleabilidad puede cambiar la percepción de las personas a la hora de interactuar, viendo si el poder adquisitivo, puede influir en si yo quiero interactuar más con las redes sociales de una empresa.

Ahora pasamos a la parte de analizar las variables (Interacción del consumidor, Brand awareness, y lealtad).

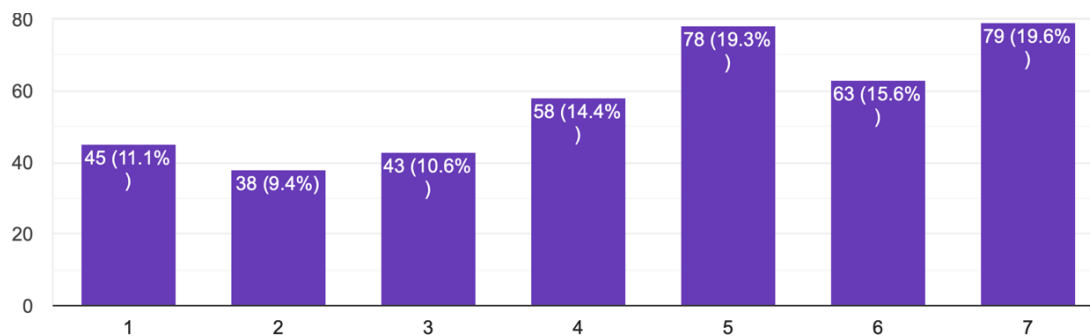
Figura 1. Las publicaciones en redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook, etc) me ayudan a recordar mejor una marca de ropa.



Nota. Elaboración propia.

Encontramos que de las personas encuestadas, el 40.6% de las personas dicen que efectivamente las publicaciones que hacen las marcas de ropa en sus diferentes redes sociales, ayudan a recordarla mejor, pero lo más impresionante es que si sumamos las personas que marcaron las casillas más altas (5,6,7) nos da que en total el 80,5% de la personas efectivamente creen que las publicaciones en redes sociales si sirven para generar Brand awareness. En esta pregunta, tuvimos un promedio ponderado de 5.6 por lo que podemos afirmar gracias a este número, que la mayoría de los encuestados ven las publicaciones en redes sociales como algo positivo para generar Brand Awareness.

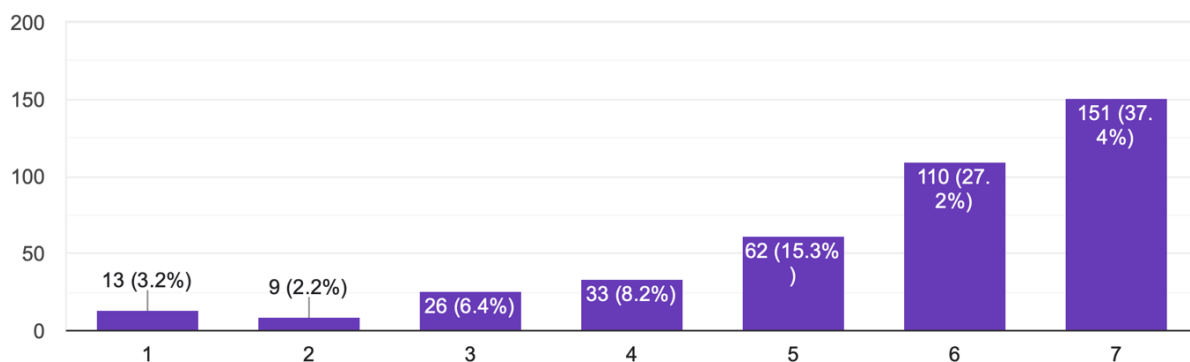
Figura 2. Las colaboraciones con influencers o creadores de contenido, me ayudan a recordar una mejor marca



Nota. Elaboración Propia.

Si relacionamos el uso de influenciadores, o creadores de contenido a la hora de generar Brand awareness, vemos que tenemos opiniones muy divididas en nuestros resultados. La mayoría de las personas (un 54,5%) dice que los influencers si son muy relevantes a la hora de generar Brand awareness, pero el otro 31,1% que marcan las casillas 1,2,3 nos indica que realmente no es muy necesario tener creadores de contenido, ya que no necesariamente estos me van a ayudar con el Brand awareness. En esta pregunta, el promedio podenrado fue de 4,5 por lo que vemos que la valoración es ligeramente positiva, en su gran mayoría, las personas tienen una opinión aceptable sobre el uso de influencers en generar Brand awareness.

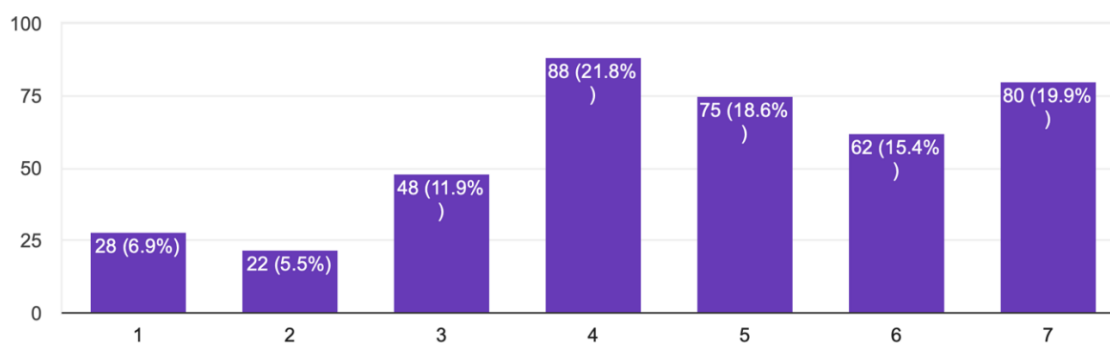
Figura 3. *Las marcas de ropa que están interactuando constantemente con sus clientes en redes sociales, son más fáciles de recordar.*



Nota. Elaboración propia

En esta pregunta, podemos evidenciar, que casi todos los encuestados están de acuerdo en que una marca que esta interactuando constantemente con sus clientes es mucho más fácil de recordar. De los encuestados, el 37.4% marca 7 y un 27.2% marca 6, por lo que podemos evidenciar que las personas están de acuerdo que una publicación constante, efectivamente ayuda a un Brand awareness. Para esta pregunta, el promedio ponderado fue de 5.6 evidenciando que efectivamente el interactuar constantemente es un punto fuerte para las marcas que quieren lograr tener un Brand awareness positivo.

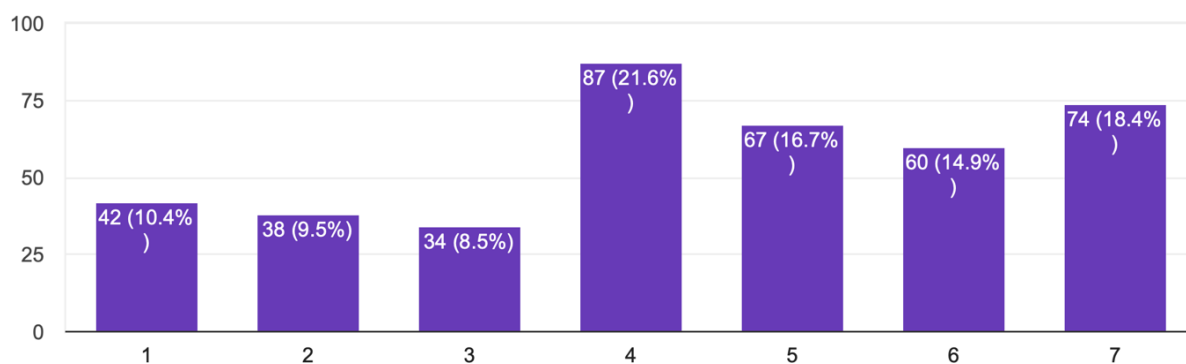
Figura 4. Prefiero seguir siendo cliente de las marcas de las cuales disfruto su contenido de redes sociales



Nota. Elaboración propia.

De la muestra, podemos ver que efectivamente la mayoría de las personas si disfrutan seguir siendo leales a una marca que tenga buen contenido en redes sociales. Si bien en este caso, el porcentaje mas alto marco 4, podemos tener en cuenta que si es un factor clave, pero puede que no sea el más relevante, ya que puede que una persona disfrute del contenido de una marca, pero si el producto no es bueno, puede que esto afecte la lealtad. Pero si pasamos a mirar el promedio ponderado, este fue de 4.7 por lo que no llega a los niveles más altos de satisfacción, pero está por encima de 4 siendo una valoración ligeramente positiva.

Figura 5. *Mi lealtad a una marca aumenta cuando ésta interactúa en redes sociales directamente conmigo (mensajes, comentarios, etc.)*

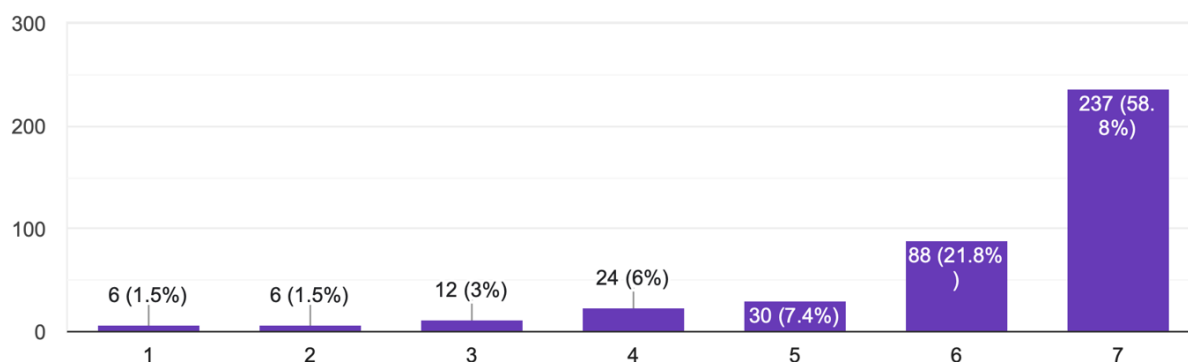


Nota. Elaboración propia.

Analizando esta pregunta, vemos que para las personas puede que sea importante que una marca interactúe directamente con ellos, sea por mensajes, comentarios, etc. El 21.6% de las personas marca un 4, por lo que vemos que puede que interactuar directamente sea bueno, pero no es el factor que más va a determinar la lealtad del consumidor. En esta pregunta se obtuvo un

promedio ponderado de 4,4% por lo que está un poco más arriba de 4, haciendo que interactuar por mensajes directos sea ligeramente bueno.

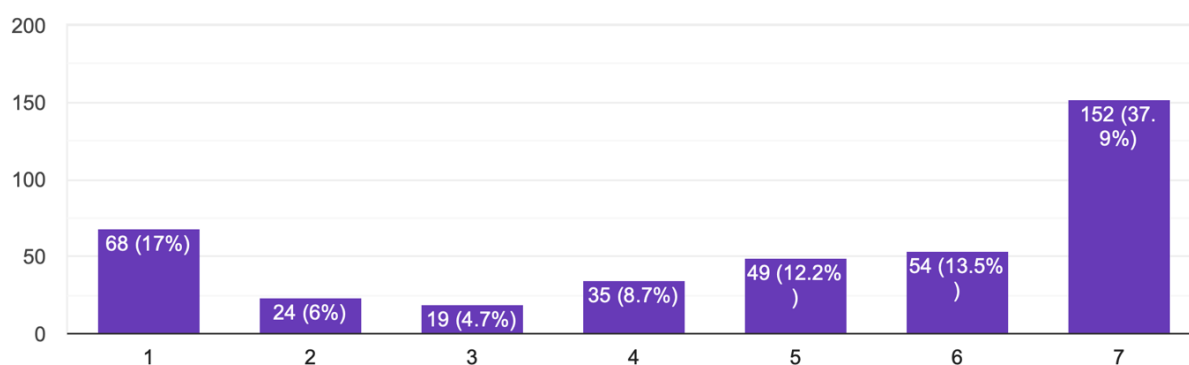
Figura 6. Si una marca responde rápidamente a mis mensajes, quejas, sugerencias, preguntas, es más probable que siga comprando sus productos



Nota. Elaboración propia.

Para el análisis de esta pregunta, podemos ver que es muy evidente que cuando una marca responde rápido a los mensajes, quejas, sugerencias o preguntas de un consumidor, más probable va a ser que las personas sigan comprando sus productos. Si sumamos el total de las personas que escogieron la casilla 6 y 7, nos da que un 80,6% de las personas están de acuerdo que el servicio al cliente en las redes sociales es un factor muy importante a la hora de seguir siendo clientes de la empresa. Para esta pregunta, se tuvo un promedio ponderado de 6.2 un número que es cercano al máximo, y que nos muestra que según los encuestados, efectivamente para la lealtad del cliente a una marca es muy importante que esta este atento a sus mensajes.

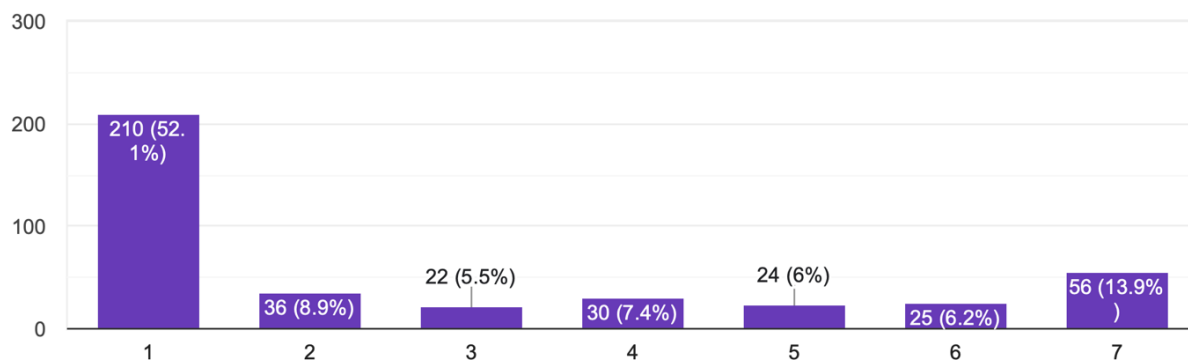
Figura 7. He interactuado directamente con emprendimientos de ropa enviando mensajes o preguntas a través de redes sociales



Nota. Elaboración propia.

Encontramos que el 37.9% de los encuestados si ha interactuado con emprendimientos de ropa, enviando mensajes o preguntas en sus redes sociales, algo positivo, ya que vemos que efectivamente las personas si interactúan con las redes sociales de los emprendimientos. Para esta pregunta, el promedio ponderado fue de 4.8% lo que nos muestra que las personas si interactúan con los emprendimientos, y que muchas veces esas interacciones se dan por una publicación que genera interés, y que lleva a la persona a escribir directamente en alguna red social.

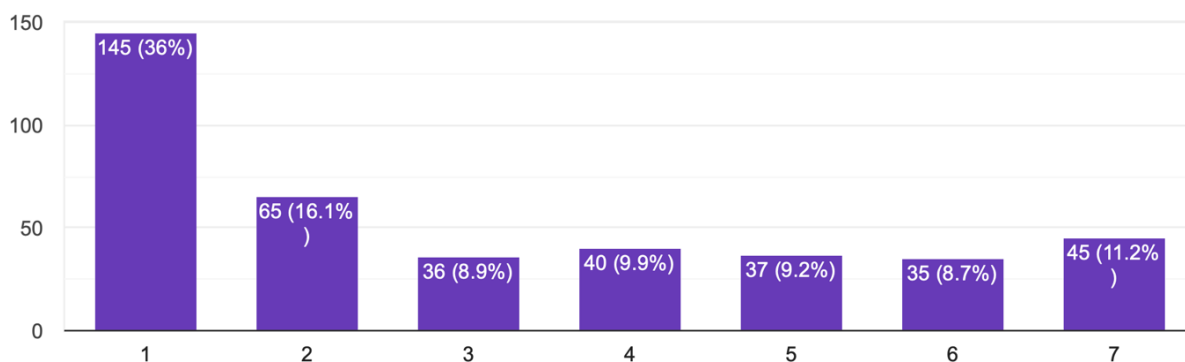
Figura 8. He participado en concurso o sorteos organizados por emprendimientos de ropa en redes sociales



Nota. Elaboración propia.

Para esta pregunta, vemos que de los encuestados un 52.1% dice que no participa en concursos o sorteos organizados por los emprendimientos de ropa en sus redes sociales, esto nos permite ver, que realmente estas dinámicas puede que no sean las más atractivas, ya que no mucha gente participa. El promedio ponderado de esta pregunta fue de 2.8 por lo que nos indica que la valoración es muy baja, y la percepción de los encuestados en cuanto a los concursos es muy negativa, y que esta puede que no sea la mejor opción para una empresa acercarse a un cliente por medio de redes sociales.

Figura 9. Me gusta dejar reseñas o comentarios sobre mi experiencia con el producto o procesos de compra de ropa o emprendimientos.



Nota. Elaboración propia

Al igual que en la pregunta anterior, vemos que según la muestra utilizada en la encuesta, a las personas no les gusta dejar reseñas o comentarios sobre sus experiencias con el producto o con procesos de compra. Sumando a las personas que marcaron la casilla 1 y 2 nos da que el 52.1% de las personas no dejan reseñas, y que realmente al cliente no le gusta interactuar con las redes sociales de la empresa a través de reseñas o experiencias. Para esta pregunta el promedio ponderado fue de 3.1 mostrándonos que las personas realmente no consideran que las reseñas o comentarios sobre su experiencia sea la mejor manera de interactuar con las redes sociales de un emprendimiento.

Luego de evaluar cada una de las preguntas planteadas en la encuesta, y analizarlas una por una, procedimos a evaluar el coeficiente de correlación entre cada una de las preguntas que medían las diferentes variables (Interacción, lealtad, y Brand awareness). Decidimos medir el coeficiente de correlación entre las preguntas, para poder analizar cómo se relacionan las preguntas de la encuesta, y sobre todo, que nivel de relación hay entre las dos variables, para ver si los objetivos planteados a la hora de hacer las encuestas efectivamente se cumplen.

Para el coeficiente de correlación, hicimos 27 combinaciones diferentes, y seleccionamos las más importantes para analizar. Para esta selección, seleccionamos las que nos dieron una correlación más alta de 0,4 equivalente a una correlación positiva moderada, o más baja que -0.4 equivalente a una correlación negativa moderada.

Analizando las siguientes dos preguntas:

- He interactuado directamente con emprendimientos de ropa enviando mensajes o preguntas a través de redes sociales
- Si una marca responde rápidamente a mis mensajes, quejas, sugerencias, preguntas, es más probable que siga comprando sus productos

Obtuvimos una correlación alta positiva (0.91), lo cual muestra que hay una relación muy fuerte entre las personas que interactúan más con emprendimientos de ropa enviando mensajes o preguntas a través de redes sociales, y que va a ser muy probable que si dichas marcas responden rápidamente a los mensajes de los clientes, estos sigan comprando sus productos. Obteniendo una mayor lealtad de cliente, gracias a esa rápida respuesta. Con esto nos damos cuenta de la importancia que hay entre la comunicación de las marcas y sus clientes y como esta debe ser eficiente y rápida.

Otra de las preguntas con las cuales tuvimos una correlación mayor a 0.4 fue con las siguientes:

- He interactuado directamente con emprendimientos de ropa enviando mensajes o preguntas a través de redes sociales

- Mi lealtad a una marca aumenta cuando ésta interactúa en redes sociales directamente conmigo (mensajes, comentarios, etc).

Con estas dos preguntas se obtuvo una correlación de 0.42 por lo que podemos analizar que los consumidores que interactúan directamente con emprendimientos de ropa enviando mensajes o preguntas a través de redes sociales, tienden a mostrar más lealtad cuando las marcas interactuando directamente con las personas sea en mensajes o comentario en publicaciones. Con esto también podemos ver que una forma importante para generar lealtad de cliente, es que la empresa sea la que interactúe directamente con el cliente, y no espere a que este lo haga.

Por otro lado, también analizamos dos preguntas que dieron una correlación negativa, por lo que tomamos primero estas dos preguntas:

- Me gusta dejar reseñas o comentarios sobre mi experiencia con el producto o proceso de compra de ropa en emprendimientos
- Prefiero seguir siendo cliente de las marcas de las cuales disfruto su contenido de redes sociales

Para esas dos preguntas se obtuvo una correlación negativa del 0.6% analizando esto, podemos ver que los consumidores que disfrutan del contenido de las redes sociales de un emprendimiento, no les guste dejar reseñas o comentarios en las redes sociales. Esto puede darse, ya que un cliente que tenga afinidad con una marca no sienta la necesidad de dar comentarios, ya que, en ciertas ocasiones, estas reseñas pueden ser negativas.

Las siguientes dos preguntas que obtuvieron un resultado negativo en cuanto a su correlación fueron:

- He participado en concursos o sorteos organizados por emprendimientos de ropa en redes sociales
- Prefiero seguir siendo cliente de las marcas de las cuales disfruto su contenido de redes sociales

En este caso se obtuvo un coeficiente de correlación negativo de 0.47. Aquí se puede dar un caso similar al del punto anterior, ya que puede pasar que las personas disfrutan del contenido en redes sociales de una marca, y prefieren ver publicaciones que sean de la marca, pero realmente no les parece atractivo participar en concursos, esto puede ser debido a dinámicas muy complejas de inscripción que al final aburren al consumidor, o el premio no vale la pena, o simplemente no a los consumidores no les gustan este tipo de dinámicas a la hora de interactuar en redes sociales

Para poder contrastar los resultados cuantitativos obtenidos mediante estas encuestas, se realizaron entrevistas cualitativas a dueños de emprendimientos de ropa colombianos, en donde se les compartía una guía de preguntas para lograr cumplir con nuestro objetivo específico (Ver anexo 1 con la información de las entrevistas realizadas):

- Evaluar las mejores estrategias en redes sociales para generar brand awareness y lealtad con la marca

Tabla 2. Datos de los entrevistados

NOMBRE	EMPRESA	FECHA
Laura Gomez	Macanva	23/10/24
Nicolas Niño	Marini Star	23/10/24

Ignacio Fernandez	5 brand	23/10/24
Felipe Giraldo	Monoic Studios	24/10/24
Juan Pablo Mejia	Palms Capra	24/10/24

Nota. Elaboración Propia

Se analizaron las respuestas obtenidas por cada uno de ellos, y logramos sacar conclusiones importantes para complementar nuestra investigación.

La primera entrevista que se realizo fue a Laura Gómez dueña y gerente general de Macanva un emprendimiento de ropa en Colombia. El negocio principalmente se maneja a través de eventos y redes sociales.

Lo principal de la entrevista, es que hay dos estrategias las cuales son para ella las más efectivas a la hora de generar brand awareness, la primera estrategia, es se deben utilizar las herramientas que te dan las redes sociales como meta y TikTok para generar contenidos pagos. La segunda estrategia es usar influencers. Al principio, la estrategia que Macanva utilizaba para generar contenido, era encontrar pequeños influencers, y mandarle a su casa un kit con productos para que ellos conocieran la marcan y la empezaran a usar. Viendo que esa estrategia no les funcionó muy bien, empezaron a contratar influencers más grandes, y se dieron cuenta que esto si era efectivo ya que si lograban atraer clientes a su página web por medio de creadores más enfocados en esto.

Las mejores maneras de generar lealtad de marca según Laura son mediante contenido orgánico y giveaways. El contenido orgánico constante hace que se empiece a crear una comunidad que se traduce en followers, y luego en posibles clientes. Sobre los giveaways, estos también generan una comunidad que luego se traduce en followers. Para ella es muy

importante primero tener esos followers activos en sus redes, para que luego a a la hora de lanzar un producto, estos los vean y sean clientes de la marca recurrentes.

Las métricas de medición que usa para medir la lealtad y el brand awareness son las que les ofrece las redes sociales (Meta).

En conclusión, para generar brand awareness y lealtad, Macanva usa la pauta de las redes, y el contenido creado por influencers. Para lealtad usa un poco más contenido orgánico y giveaways.

La segunda marca para analizar, es Monoic un emprendimiento de ropa streetwear de lujo, una moda que está en constante crecimiento en Colombia.

Las estrategias que ellos utilizan para generar lealtad de cliente es mostrar la esencia de la marca, mostrar desde el contenido que sus productos son aspiracionales. Sus contenidos están enfocados en generar conexiones emocionales con el cliente, y que este sienta una afinidad emocional con la marca. Ellos publican en su gran mayoría contenido orgánico.

Para generar Brand Awareness, Monoic usa contenidos con artistas. La estrategia que ellos utilizan actualmente, es darle productos a los artistas para que ellos salgan en sus redes usando la marca, según Felipe, esta estrategia para generar brand awareness es la mejor. Sobre el uso de influenciadores, dicen que para generar un brand awareness real, ellos deben conocer bien la marca, y usarla previamente.

Lo que podemos analizar, es que Monoic conoce muy bien a su público y entiende lo que ellos consumen en redes.

Las métricas que utiliza Monoic para medir sus resultados en redes sociales, son las que les ofrecen plataformas como meta y TikTok principalmente. Luego en cuanto a ventas sus métricas giran mucho en torno a Shopify, de esta manera miden si la campaña de redes sociales está generando ventas. Algo para resaltar de la entrevista, es que nos cuentan la importancia de mantener un seguimiento semanal de los kpis para entender si están generando brand awareness y lealtad de marca.

Para generar recompra, una de las estrategias que utilizan, es regalarle envíos a los clientes que ya compraron una vez, la idea de esto es poder generar una comunidad, motivando a sus clientes a que sigan comprando.

Algo que la empresa nos cuenta, es que los descuentos si ayudan a generar recompra o lealtad, pero deben ser cuidadosos con esto, ya que si empiezan a hacerlos muy seguido, puede que la gente no compre, esperando que más adelante salga un descuento.

Los dos retos más grandes que tiene Mónica en cuanto su contenido en redes sociales, es como hacer que las personas al ver un contenido, hagan clic en un CTA, y esto los lleve a comprar rápidamente, ya que una puede ser que logren cautivar a la gente con su contenido, pero llevarlos al sitio de compra es más complicado.

En conclusión, en esta entrevista, pudimos ver que las estrategias de lealtad de cliente que Monoic usa son principalmente enfocadas en crear comunidad, a través de contenido orgánico y pauta. Para generar brand awareness usan artistas reconocidos, a los cuales les regalan ropa. Por último, generan descuentos pequeños, únicamente a los clientes que ya son de la comunidad, no a los clientes que están comprando por primera vez.

La tercera entrevista que hicimos fue a una marca de ropa de playa dedicada al género masculino, el emprendimiento se llama Marini Star. Lo que nos cuentan es que el gran diferencial de la marca, es que cuentan con un concepto “muy playero y cool” manteniendo un enfoque muy sostenible ya que las pantalonetas son 100% recicladas.

Las estrategias que han utilizado para generar lealtad de consumidor son, utilizar códigos de descuento que le dan a consumidores recurrentes, estos códigos los envían a través de email, por lo que han logrado generar una base de datos de sus mejores clientes. En esta entrevista, nos mencionaron que, para ellos, la estrategia más efectiva para generar lealtad es lograr crear un ecosistema digital, en donde estén en constante comunicación con sus clientes.

Sobre brand awareness nos mencionan que la estrategia que más les ha servido es influencers, ya que estos atraen consumidores a su página web o redes sociales. Además de esto, otras dos estrategias que usan es la creación de contenido orgánico constante en sus redes y de contenido pagado, para este contenido nos cuentan que es crucial saber los diferentes objetivos que tienen para la campaña.

Las métricas que ellos utilizan para medir sus resultados en campañas de redes sociales son las que encuentran en Shopify, TikTok y meta. Le dan mucha importancia al “costo por clic” para entender qué tan efectiva está siendo la campaña y así toman la decisión de mantenerla o apagarla.

En conclusión, Marini Star tiene distintas estrategias para generar lealtad y brand awareness. Para lealtad al consumidor usan bastante email marketing y su propio ecosistema tanto digital.

Para generar brand awareness usan influencers, contenido orgánico y pauta, además de esto, hacen contenido muy corto, creativo y relevante para el consumidor.

La cuarta entrevista realizada, fue a Palms Capra una marca de ropa de lujo, qué sus fundadores describen como “elegante y con modernidad como las marcas de streetwear”.

Para la lealtad de marca la empresa nos dice que lo mejor es ser constante con el contenido que le muestran al cliente. En el caso de ellos crean contenido “auténtico” donde muestran que todas sus colecciones son elegantes. Otra estrategia que usan, es crear una comunidad, en donde pueden estar en constante comunicación con sus clientes, esto lo hacen a través de email, y de Instagram.

Sobre el brand awareness, la estrategia que más les ha funcionado es generar contenido de alta calidad, para luego pautar, ya que esto crucial para sus ventas. En estos momentos se encuentran trabajando en el contenido orgánico porque saben que hay una gran oportunidad y puede llegar a ser muy efectivo. Por último, nos mencionaron que, si utilizan influencers, pero en este caso no usan creadores de contenido con varios seguidores, sino muy de nicho que vayan directamente al público de ellos.

Las métricas que usan en Palms Capra para medir el éxito de una campaña, son las que les da Shopify, adicionalmente a las métricas de Meta.

En conclusión, Palms captura cree verdaderamente en su autenticidad y originalidad, y como eso se refleja en su lealtad de marca. Sobre el brand awareness, la estrategia que más usan es generar contenido pautado en redes sociales para atraer nuevos clientes. Para generar recompra

nos dicen que los descuentos son una buena idea, pero que todavía están en proceso de implementarla.

La última entrevista que se realizó, fue a 5 brand, una marca de ropa enfocada en adultos jóvenes, y como nos cuenta Ignacio Fernández, una marca para “gente cool, desorganizada, tranquila, y feliz”.

Para la generación de brand awareness lo que hace es estar muy pendientes de las últimas tendencias, y como pueden rápidamente sacar colecciones que se ajusten a ellas, siendo atractivas para sus clientes. Las tres estrategias que más le funcionan a la empresa para generar brand awareness son: crear contenido orgánico, lograr hacer un marketing disruptivo en cada colección, y pautar en redes sociales.

Al igual que Palms Capra, les gusta medir su efectividad de una campaña en redes sociales en ventas, en este caso nos dicen que las métricas que ofrece Meta no son tan relevantes para ellos, ya que realmente solo les importa ver como tal la venta que está generando su campaña, y si se está generado un retorno en la inversión.

En la entrevista, nos mencionaron que para ellos los descuentos si generan re compra, pero al igual que Monoic, les favorece hacer descuento a las personas que ya son clientes y que ya los conocen previamente. Para 5 brand a la hora de generar lealtad al consumidor es muy importante mantener un sistema muy bueno de feedback dentro de las redes sociales ya que mantener a el cliente feliz es de las cosas más importantes al momento de crear lealtad de marca.

Para 5 lo que más se les dificulta es entender bien a su cliente y cuál es el tipo de contenido que le gusta consumir.

Con estas respuestas que obtuvimos en las cinco encuestas realizadas, podemos ver que hay varios factores en los cuales la mayoría coincide y que son claves para nuestra investigación.

Para la lealtad del consumidor, varios están de acuerdo que lanzar campañas en redes sociales comunicando descuentos puede ser una buena idea para la recompra, pero que realmente es arriesgado, ya que, si lo hacen muy seguido, el consumidor va a estar esperando siempre el momento para comprar con descuento, y esto podría generar pérdidas en las ventas. Lo que varios de ellos sugieren, es que los descuentos se apliquen a las personas que ya son compradores frecuentes, y en algún momento de recompra cuenten con un bono.

Otro factor clave que varios mencionan para generar una lealtad al consumidor, es lograr construir una comunidad en las redes sociales. Varios lo hacen por medio de correo electrónico, otros por sus cuentas de Instagram, pero coinciden que una buena manera para fidelizar al cliente, es haciéndolo sentir parte de una comunidad, y que más allá de estar comprando ropa, van a ser parte de una comunidad mayor.

Sobre el contenido, podemos evidenciar que varios de los emprendedores prefieren usar pautas orgánicas, las cuales son mucho más atractivas para el consumidor. Al generar este contenido orgánico, lo que nos explican, es que hacen que la persona se quede más tiempo viendo el contenido, y lo disfrute más, mientras que, si se hace contenido pago, puede que funcione, pero no va a tener el mismo alcance que la pauta orgánica.

Sobre el uso de influencers para generar Brand Awareness, encontramos que depende de la marca. Algunas nos decían que era una gran estrategia para atraer personas a sus redes sociales, y que sobre todo entre más grande sea el influencer es mejor. Pero otros decían que, si era una

buena estrategia para dar a conocer la marca, pero que, a la hora de vender el producto, realmente no sabían si era la mejor estrategia, ya que por experiencia previa, las ventas no incrementaban mucho al usar creadores de contenido.

Un tema en el que todos estaban de acuerdo, era que la métrica más importante para medir una campaña en redes sociales es las ventas. Muchos nos mencionaron que las métricas de Meta y TikTok si son muy relevantes, pero que no eran lo principal, ya que la interacción del cliente en las redes sociales realmente se debe medir en ventas reales, y ahí está el verdadero éxito de una campaña, así sea para medir lealtad o brand awareness.

5. Conclusiones

Si nos vamos a ver el objetivo general de esta investigación el cual era “Determinar el impacto de las redes sociales en la lealtad y el brand awareness de los clientes de ropa de emprendimientos” podemos llegar a diferentes conclusiones basadas en los diferentes análisis presentados anteriormente.

Primero, podemos ver que efectivamente las redes sociales tienen un impacto significativo en la lealtad y el Brand awareness, esto lo comprobamos con los emprendedores, en donde la mayoría de sus estrategias están en medios digitales, ya la hora de dar a conocer su marca, lo primero que hacen es ver cómo llegarle a su público objetivo a través de las redes sociales, pero no solo eso, una vez ya tiene clientes, siempre están viendo cómo innovar en redes sociales para lograr llegar fidelizar al cliente, y que este se vuelva en un comprador recurrente de su marca. Por lado del consumidor, sucede algo similar, ya que estos están constantemente consumiendo contenido en redes sociales, y como se muestra en las encuestas, para que ellos se interesen en la marca, esta debe estar publicando constantemente en redes, y generando ideas disruptivas para que ellos se interesen en hacer una primera compra, y luego regresar.

Con el análisis cuantitativo, logramos entender a profundidad al consumidor, y ver cómo la interacción de éste con las redes sociales tiene un impacto positivo en su lealtad, ya que efectivamente un consumidor prefiere seguir siendo cliente de marcas que le dan un contenido que disfrute en redes sociales, y no solo eso, como gran conclusión del estudio, vemos que si una marca responde rápido a los mensajes, quejas, o sugerencias del usuario, lo más probable es que ese consumidor siga comprando sus productos, y se interese en la marca.

Por otro lado, obtuvimos un resultado similar en cuanto al Brand awareness, ya que efectivamente la interacción del consumidor con las redes sociales tiene un impacto en este. Esto lo vimos en las encuestas realizadas, ya que las publicaciones en redes sociales que están bien hechas, efectivamente si ayudan a recordar una marca. Pero no solo eso, el uso de creadores de contenido, si bien puede que no sea la mejor estrategia, si es relevante para el consumidor, y aporta a su conocimiento de marca.

Gracias a las entrevistas, también podemos comprobar que efectivamente la interactividad del consumidor con las redes sociales si tiene impacto directo con el Brand awareness y con la lealtad del consumidor, ya que los emprendedores entrevistados confirmaron que una parte muy importante de su negocio es ver cómo crear una estrategia digital robusta, que invite al consumidor a conocer su marca, o a seguir consumiéndola.

Con estos hallazgos, podemos tener en cuenta que es lo más relevante para el consumidor, y que estrategias debe tener en cuenta los emprendedores a la hora de dar a conocer su marca, ya sea buscando generar Brand awareness o lealtad de un consumidor. Un ejemplo de esto es que para el consumidor, realmente los concursos, o give aways no son relevantes o no les llama la atención por diferentes razones, pero para los emprendedores estas son opciones muy importantes a la hora de querer generar recordación de su marca, según nos contaban eran dinámicas que tienen contempladas realizar en algún punto, pero que si uno se va a ver la realidad del consumidor, no es efectivo para el Brand awareness.

Lo que se busca con este estudio, es poder aportar una nueva perspectiva de cómo los emprendedores de ropa en Colombia están utilizando sus redes sociales, que prácticas efectivamente si influyen al consumidor para generar Brand awareness y lealtad, dos conceptos clave a la hora de hablar de interacción en redes, y qué prácticas se están utilizando, pero realmente no son relevantes para el consumidor, y tienen oportunidades de mejora. Ya que, con buenas prácticas en las redes sociales de las marcas, que logren generar recordación y recompra, los emprendimientos pueden lograr subir sus ventas, que como lo vimos en cada una de las entrevistas finalmente es lo que todas las marcas quieren lograr.

Si nos enfocamos en el tercer objetivo, las mejores estrategias para generar brand awareness y lealtad del consumidor que se descubrieron a lo largo de esta investigación son: uso de influencers para generar recordación de marcas, uso de contenido netamente orgánico, no usar give aways ni concursos para generar brand awareness, dar respuesta inmediata a los comentarios o quejas de los clientes, crear una comunidad exclusiva de clientes recurrentes, dar descuentos pero solamente en fechas especiales (*Black Friday*, navidad).

Recomendaciones

Las recomendaciones que planteamos a futuros interesados en poder seguir con esta investigación, es poder ampliar el trabajo de campo realizado, entrevistando a más emprendedores, ya que se puede tener una visión más amplia de que están haciendo las marcas con sus redes sociales. Además de esto, se recomendaría también hacer este trabajo con empresas grandes, que tengan ya mucha experiencia y años en el mercado, en este caso, la investigación se planteó hacerla con emprendimientos colombianos, pero sería interesante hacer un ejercicio similar con empresas grandes, que tengan más estrategias de brand awareness, y de lealtad de consumidor.

Se recomiendo a los emprendedores para generar brand awareness tener 4 estrategias principales: El uso de estrategias pagas en redes sociales, uso estrategico de influencers, contenido orgánico inspiracional y por último utilizar un marketing enfocado en las diferentes tendencias.

En el caso de lealtad, recomendamos que lo mejor que pueden hacer los emprendedores es: crear contenido orgánico y constante, construcción de una comunidad, descuentos dirigidos a clientes recurrentes, campañas de email marketing y giveaways y concursos.

Referencias

- Agencia SEO Málaga - Chao Marketing. (21 de febrero de 2020). *Las 5 principales redes sociales para tiendas de ropa y moda*. Agencia SEO y Marketing Online Málaga. <https://www.chaomarketing.com/social-media-marketing/redes-sociales-tienda-ropa-moda/>
- Aguirre, N., & Perez, M. C. (2008). *EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR: UNA APROXIMACIÓN DESDE EL SECTOR DE ALIMENTOS LISTOS PARA EL CONSUMO*. CESA, Ed. <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2066/ADM2018-00886.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Alfaro, Y. (28 de abril de 2023). Fracaso en el emprendimiento, ¿por qué ocurre? Worten. https://wortev.com/noticias/evento-emprende-y-fracasa-sin-miedo/?trk=article-ssr-frontend-pulse_little-text-block
- Anderson, D. (2000). Creating and nurturing a premier e-business. *Journal of Interactive Marketing*, 14(3), 67-73. [https://doi.org/10.1002/1520-6653\(200022\)14:3<67::AID-DIR5>3.0.CO;2-X](https://doi.org/10.1002/1520-6653(200022)14:3<67::AID-DIR5>3.0.CO;2-X)
- Argyris, Y. A., Monu, K., Kim, Y., Zhou, Y., Wang, Z., & Yin, Z. (2021). Using Speech Acts to Elicit Positive Emotions for Complainants on Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 55(1), 67-80. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.02.001>

- Aronica, M., Bonfanti, R. C., & Piacentino, D. (2021). Social media adoption in Italian firms. Opportunities and challenges for lagging regions. *Papers in Regional Science*, 100(4), 959–978. <https://doi.org/10.1111/pirs.12606>
- Bonet, D. (10 de julio de 2018). *Los clientes habituales son más rentables que los nuevos. ¿Ya tienes plan de fidelización?* IM-PROJ
- Buzeta, C., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2020). Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs). *Journal of Interactive Marketing*, 52(1), 79-98. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.004>
- Barcelos, R. H., Dantas, D. C., & Sénécal, S. (2018). Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses. *Journal of Interactive Marketing*, 41(1), 60-80. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.10.001>
- Caltabiano, G. (24 de febrero de 2021). *Brand Awareness: entiende qué es la Conciencia de Marca y por qué importa para tu empresa.* Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/brand-awareness/>
- Cankül, D., Kaya, S., & Kiziltaş, M. Ç. (2024). The effect of gastronomic experience on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36, 100908. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100908>

Conecta Software. (4 de febrero de 2024). *¿Qué es el Brand Awareness?* Conecta Magazine. <https://www.conectasoftware.com/magazine/brand-awareness-como-podemos-medir-el-conocimiento-de-marca-de-nuestro-negocio/>

Confecamaras. (16 de mayo de 2023). *Según estudio de Confecámaras el 33,5% de las empresas del país sobreviven al término de 5 años.* <https://confecamaras.org.co/noticias/884-segun-estudio-de-confecamaras-el-33-5-de-las-empresas-del-pais-sobreviven-al-termino-de-5-anos>

Da Silva, D. (29 de abril de 2021). *¿Cómo conseguir clientes en Instagram? 15 consejos prácticos.* Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-conseguir-clientes-en-instagram/>

Dominguez, J. (2024). *Historia del marketing digital - SEOTopSecret.* <https://www.seotopsecret.com/blog/historia-del-marketing-digital#:~:text=lo%20que%20crees,-,De%20hecho%2C%20se%20podr%C3%ADa%20decir%20que%20el%20marketing%20digital%20comenz%C3%B3,para%20llegar%20a%20los%20consumidores.>

Dwivedi, S. (2023). An Empirical Analysis of the Dimension of Loyalty to Determine Customer Retention for E-Commerce. *Journal of Creating Value*, 9(1), 63-80. <https://doi.org/10.1177/23949643221146061>

Elnahla, N. & Neilson, L. C. (2021). Extended abstract: History of retail loyalty programs in North America. *Proceedings of the 20th Biennial Conference on Historical Analysis and Research in Marketing (CHARM 2021)*, 20, 92-95. <https://ojs.library.carleton.ca/index.php/pcharm/article/view/3279>

- Eolo Comunicación. (5 de octubre de 2023). *Qué es un lead en marketing: Guía completa para convertir clientes potenciales*. <https://eolocomunicacion.com/que-es-un-lead/>
- Facchin, J. (29 de septiembre de 2015). *Cómo aumentar leads a través de las redes sociales*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/errores-redes-sociales-para-empresas/>
- Fook, A. C. W., & Dastane, O. (2021). Effectiveness of Loyalty Programs in Customer Retention: A Multiple Mediation Analysis. *Jindal Journal of Business Research*, 10(1), 7-32. <https://doi.org/10.1177/22786821211000182>
- Gil, O., & Cyberclick. (s. f.). *20 formas de generar brand awareness en inbound marketing*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/formas-de-generar-brand-awareness-en-inboun>
- Giraldo, V. (12 de febrero de 2021). *Guía completa de Mercadeo: aprende el concepto y cómo crear una estrategia de crecimiento para tu marca*. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadeo/#>
- Halloran, T. J., & Lutz, R. J. (2021). Let's Give Them Something to Talk About: Which Social Media Engagements Predict Purchase Frequency? *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 83-95. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.003>
- Henao, D. a. O. (31 de julio de 2023). *Consumo de moda en línea representa 53% de las ventas en todo el territorio nacional*. La Republica. <https://www.larepublica.co/empresas/consumo-de-moda-en-linea-representa-53-de-las-ventas-en-todo-el-territorio-nacional-3669518>

- Hennig-Thurau, T., Langer, M. F., & Hansen, U. (2001). Modeling and Managing Student Loyalty: An Approach Based on the Concept of Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 3(4), 331-344. <https://doi.org/10.1177/109467050134006>
- ISDI. (14 de julio de 2023). *Customer Loyalty: Fidelización de clientes*. <https://www.isdi.education/es/blog/customer-loyalty-fidelizacion-de-clientes>
- Jansen, N., Hinz, O., Deusser, C., & Strufe, T. (2021). Is the Buzz on? – A Buzz Detection System for Viral Posts in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.03.003>
- Jordana, P. (2 de enero de 2023). *Aumentar Leads a través de las Redes Sociales*. DUPLO. <https://duplodigital.com/aumentar-leads-redes-sociales/>
- Karpinska-Krakowiak, M., & Eisend, M. (2021). The Effects of Animistic Thinking, Animistic Cues, and Superstitions on Brand Responses on Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 55(1), 104-117. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.03.002>
- Larson, J., Jaworski, B. J., & Larson, J. (2021). Managing your most loyal customer relationships. *Business Horizons*, 64(1), 141-147. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.09.00>
- Lemoine, F., Benavides, M., Montesdeoca, M. G., Moncerrate, L., & Hernandez, N. (18 de agosto de 2023). *Estrategias de marketing de contenido en emprendimientos locales*. Research Gate. https://www.researchgate.net/profile/Frank-Quintero/publication/373970055_ESTRATEGIAS_DE_MARKETING_DE_CONTENIDO_EN_EMPRENDIMIENTOS_LOCALES/links/65366bfe24bbe32d9a64e12e/ESTRA

TEGIAS-DE-MARKETING-DE-CONTENIDO-EN-EMPREDIMIENTOS-
LOCALES.pdf

- López, E. (20 de noviembre de 2023). *Cómo Conseguir Clientes en Instagram en 2023*. Blogger 3.0. <https://blogger3cero.com/conseguir-clientes-instagram/>
- Luca Simone Macca, L. S., Ballerini, J., Santoro, G., & Marina Dabić, M. (2024). Consumer engagement through corporate social responsibility communication on social media: Evidence from Facebook and Instagram Bank Accounts. *Journal of Business Research*, 172. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114433>
- Lu, Q. S., & Miller, R. (2019). How Social Media Communications Combine with Customer Loyalty Management to Boost Green Retail Sales. *Journal of Interactive Marketing*, 46(1), 87-100. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.12.005>
- MacInnis, D. J., Shapiro, S., & Mani, G. (1 de enero de 1999). *Enhancing Brand Awareness Through Brand Symbols*. *Advances in Consumer Research*. EBSCOhost. <https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A8%3A6973048/detailv2?sid=ebsco%3Aplik%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A83144391&crl=c>
- Magatef, S., Al-Okaily, M., Ashour, L., & Abuhussein, T. (2023). The impact of electronic customer relationship management strategies on customer loyalty: A mediated model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 100149. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100149>

- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing, 27(4)*, 270-280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
- Marc Lim, W., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research, 140*, 439-458. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014>
- Mesa, C. (14 de mayo de 2023). *¿Cómo Nació el Marketing Digital?* <https://cesarmesa.com.co/como-nacio-el-marketing-digital-de-la-web-1-0-a-la-web-2-0/>
- Molano, J. (1 de marzo de 2024). *Brand awareness: Qué es y cómo generarlo.* Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/brand-awareness#que-es>
- Mugira, A. (23 de octubre de 2023). *Lealtad del cliente: Qué es y cuál es su importancia.* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/como-definir-la-lealtad-del-cliente>
- Noyan, F., Şimşek, G. (2014). The Antecedents of Customer Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 109(8)*, 1220-1224. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.615>.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing, 63(4)*, 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Orsini, M. (2007). Using Public Relations and Marketing to Generate Referrals and Sales. (2007). *Home Health Care Management & Practice, 19(3)*, 163-168. <https://doi.org/10.1177/1084822306296927>

- Osei-Frimpong, K., McLean, G., Otoo, B. A., & Islam, N. (2022). What drives me there? The interplay of socio-psychological gratification and consumer values in social media brand engagement. *Journal of Business Research*, 146, 288-307. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.057>
- Pamuksuz, U., Yun, J. T., & Humphreys, A. (2021). A Brand-New Look at You: Predicting Brand Personality in Social Media Networks with Machine Learning. *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.001>
- Pezzuti, T., Leonhardt, J. M., & Warren, C. (2021). Certainty in Language Increases Consumer Engagement on Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 32-46. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.06.005>
- Pittman, M., & Abell, A. (2021). More Trust in Fewer Followers: Diverging Effects of Popularity Metrics and Green Orientation Social Media Influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 70-82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.002>
- Popov, I. (4 de abril de 2023). *El 90% de los negocios en línea fracasan en solo cuatro meses. Estas estrategias evitarán que el tuyo sea uno de ellos.* Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/es/emprendedores/el-90-de-los-negocios-en-linea-fracasan-en-solo-cuatro/449032#:~:texto=Uno%20de%20los%20mayores%20problemas,necesidades%20y%20resolver%20sus%20problemas>.
- Procolombia. (23 de febrero de 2023). *Industria textil colombiana y su crecimiento a través de la innovación y la competitividad.* <https://www.colombiatrade.com.co/noticias/industria-textil-colombiana-y-su-crecimiento-traves-de-la-innovacion-y-la->

- Rydén, P., Ringberg, T., & Wilke, R. (2015). How Managers' Shared Mental Models of Business—Customer Interactions Create Different Sensemaking of Social Media. *Journal of Interactive Marketing, 31(1)*, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.03.001>
- Sánchez, E. (26 de enero de 2020). *Cómo conectar el brand awareness con la generación de leads en tu estrategia de marketing digital*. Centrico Digital. <https://www.centricodigital.com/es/blog/saas-marketing-una-conversacion-con-erika-castano>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing, 53(4)*. 47-65.
- Sobrevilla Martínez, S. G., Barrios, L. F., & Moreno, A. P. (2017). La Importancia De Las Redes Sociales en Las Pymes De Tuxpan, Veracruz. *Revista de La Alta Tecnología y Sociedad, 9(3)*, 61–67.
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing, 39(1)*, 15-26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>
- Waqas, M., Salleh, N. A. M., & Hamzah, Z. L. (2021). Branded Content Experience in Social Media: Conceptualization, Scale Development, and Validation. *Journal of Interactive Marketing, 56(1)*, 106-120. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.07.001>

- Weinberg, B., Ruyter, Ko., Dellarocas, C., Buck, M., & Keeling, D. (2013). Destination Social Business: Exploring an Organization's Journey with Social Media, Collaborative Community and Expressive Individuality. *Journal of Interactive Marketing*, 27 (4), 299-310. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.006>Get rights and content
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- VanMeter, R., Syrdal, H. A., Powell-Mantel, S., Grisaffe, D. B., & Nesson, E. T. (2018). Don't Just "Like" Me, Promote Me: How Attachment and Attitude Influence Brand Related Behaviors on Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 43(1), 83-97. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.03.003>

Anexos

Anexo 1. Guía de entrevistas

Día:

Hora:

Entrevistado:

TEMA: La interacción con las redes sociales impacta directamente a la lealtad y al brand awareness de los clientes de emprendimientos de ropa

Objetivos específico: Evaluar las mejores estrategias en redes sociales para generar brand awareness y lealtad con la marca

Empalme: Cuéntenos de la marca, y explicar las variables que vamos a medir (Diferencia entre brand awareness, lealtad de marca, interacción del consumidor)

Pregunta 1: Qué estrategias en redes sociales han utilizado previamente o en el momento para generar lealtad a la marca.

Respuesta:

Pregunta 2: Cuáles de estas han sido las estrategias más efectivas y porque

Respuesta:

Pregunta 3: Qué estrategias en redes sociales han utilizado previamente y en el momento para generar brand awareness

Respuesta:

Pregunta 4: Cuáles de estas han sido las estrategias más efectivas y porque

Respuesta:

Pregunta 5: Qué métricas a utilizado para medir el éxito de una estrategia de brand awareness y cuáles han sido las más importantes

Respuesta:

Pregunta 6: Nos puedes dar un ejemplo de una estrategia que hayas implementado en redes sociales para generar brand awareness

Respuesta:

Pregunta 7: Crees que los programas en redes sociales que hablan de fidelización, descuentos, o recompensas sirven para aumentar la lealtad del cliente

Respuesta:

Pregunta 8: De qué manera utilizas el feedback de los consumidores en redes sociales para mejorar la lealtad de ellos

Respuesta:

Pregunta 9: Qué es lo más difícil a la hora de generar contenido en redes para generar lealtad de marca o brand awareness.

Anexo 2. Elaboración de entrevistas

La elaboración de las afirmaciones fue propia, pero con adaptaciones de afirmaciones realizadas en la literatura de esta manera:

VARIABLE	PREGUNTA CORRESPONDIENTE	ADAPTADO DE
BRAND AWRENESS	PREGUNTA 1	Faulkner, 2017
	PREGUNTA 2	
	PREGUNTA 3	
LEALTAD DEL CONSUMIDOR	PREGUNTA 4	Magaluf et al, 2023.
	PREGUNTA 5	
	PREGUNTA 6	
INTERACCIÓN DEL CONSUMIDOR	PREGUNTA 7	Timothy et al, 2020
	PREGUNTA 8	
	PREGUNTA 9	

Anexo 3. Grabaciones entrevistas a emprendedores

https://drive.google.com/drive/folders/1rlcgH0iBRL4G_Sfrp5ICHyOC_vi7f9ih?dmr=1&ec=wgc-drive-hero-goto

