

**El rol que juega la red social Instagram en el posicionamiento de los emprendimientos
de ropa en Bogotá**

María Paula Ramón

María Carolina Gutiérrez

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Administración de Empresas

Bogotá, Colombia

2019

**El rol que juega la red social Instagram en el posicionamiento de los emprendimientos
de ropa en Bogotá**

**María Paula Ramón
María Carolina Gutiérrez**

**Director:
Rafael Valle**

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Administración de Empresas

Bogotá, Colombia

2019

Tabla de Contenido

1. Resumen.....	7
2. Introducción	8
3. Estado del arte.....	12
3.1 Redes sociales.....	12
3.2 Emprendimiento.....	17
3.3 Posicionamiento de marca	21
4. Metodología	27
4.1 Modelo de Investigación	27
4.2 Hipótesis de la Investigación	27
4.3 Diseño de la investigación.....	27
5. Desarrollo	30
5.1 Impacto del crecimiento de las redes sociales en las empresas	30
5.2 Análisis de los resultados de la encuesta de investigación cualitativa dirigida a emprendimientos de ropa en Bogotá.....	33
5.3 Análisis de los dos casos más exitosos en los que la red social Instagram influyó positivamente en el posicionamiento de un emprendimiento de ropa en Bogotá.....	41
6. Conclusiones.....	49
7. Recomendaciones	51
8. Bibliografía:.....	53
9. Anexos	61

Tabla de Gráficas

Gráfica 1: Modelo de Investigación	27
Gráfica 2: Alcance de Seguidores	39
Gráfica 3: Análisis datos domenica	44
Gráfica 4: Visualizaciones Domenica	44
Gráfica 5: Visitas Domenica.....	45
Gráfica 6: Alcance Domenica.....	45
Gráfica 7: Crecimiento Domenica	46
Gráfica 8: Demografía Domenica.....	46
Gráfica 9: Demografía II Domenica.....	47

Tabla de Tablas

Tabla 1: Emprendimientos Entrevistados.....	34
Tabla 2: Alcance.....	39
Tabla 3: Comparación Costos.....	48

Tabla de Anexos

Anexo 1: Autorización de información	59
--	----

1. Resumen

Las empresas y los emprendimientos están enfrentándose a un cambio significativo en la manera en que venden sus productos. Las redes sociales, en especial Instagram, se han convertido en una herramienta determinante para estas. Es por esto, que es importante entender la relación que tienen estas redes variables: emprendimiento, redes sociales y el posicionamiento. El objetivo de este estudio es determinar si es positivo o negativo el rol que juega la red social instagram para posicionar los emprendimientos de ropa en Bogotá. La metodología que se usó para responder la pregunta fueron entrevistas a profundidad a emprendimientos de ropa en Bogota que contarán con más de un año en el mercado y que tuvieran presencia en instagram con un número de seguidores entre 2.000 y 16.500. Y con base a esto se estudiaron a profundidad los dos casos más exitosos, en este caso el de DOMENICA y el de PINCHAOS. Los hallazgos de esta investigación fueron claros: definitivamente la red social Instagram es fundamental hoy en día (2019) al momento de emprender y querer posicionar una marca. Por tres principales razones en las que todos los entrevistados coincidieron: se tiene un alcance muy grande, es la mejor forma para estar en contacto con el cliente, y es accesible para todos. Como recomendación es importante tener en cuenta que esta investigación tiene un impacto mucho más positivo en los emprendimientos que están dirigidos a personas entre los 15 y los 35 años, ya que son los que están conectados la mayor parte del tiempo a esta red, interactúan con ella y la usan con seguridad como un medio para adquirir productos o servicios.

2. Introducción

El siglo XXI ha visto un cambio significativo en la forma en que las empresas comercializan sus productos y servicios. Smith y Taylor (2004) revelan que las empresas están experimentando eventos nuevos, que no habían sido anticipados y que el desarrollo de Internet, es seguramente uno de los factores más influyentes.

Las redes sociales, en el contexto digital, son plataformas que permiten la interacción entre personas y/o empresas. Fue en el año 1995, con el nacimiento de Internet, que la idea de red social se encaminó hacia el mundo digital y empezó a tomar forma, a través de un sitio llamado classmates.com (Grapsas, 2017). Esa página web, existente hoy en día, surgió con el único propósito de ayudar a las personas a encontrar compañeros de trabajo en sus diferentes lugares de estudio. Con el paso del tiempo, estos sitios web empezaron a darle la oportunidad al usuario de crear perfiles y fue en 2004 con la llegada de Facebook, la red social más grande del mundo hasta el momento (año 2019), que creció de manera exponencial este universo. Facebook, página creada por Mark Zuckerberg, es un lugar para generar negocios, conocer gente, relacionarse con amigos, informarse, debatir y mucho más. El deseo de conectarse con otras personas desde cualquier lugar del planeta ha hecho que personas y organizaciones estén cada vez más inmersas en las redes sociales, lo que ha seguido provocando una incesante creación de nuevas redes, como: Twitter (2006), Tumblr (2007), Instagram (2010), Snapchat y Google (2011). En enero de 2012, había más de 500 millones de usuarios activos de Facebook, y más de 250 millones de ellos se conectaban todos los días. Además, el usuario promedio de Facebook tiene 130 amigos y le gustan 80 páginas, pero se espera que esta cifra se expanda con el tiempo. Además, en esta red social se comparten más de 3.5 billones de contenidos, como publicaciones en blogs, enlaces web e historias (Digital Buzz, 2012). Para nuestra

investigación hemos decidido enfocarnos en la red social Facebook, no solamente por ser la más grande, sino porque es la creadora de Instagram. Para 2017 Instagram, fue la red social con el crecimiento más exponencial, aumentó 300 millones de usuarios en tan solo un año. Esto demuestra un crecimiento acelerado, incluso el más rápido registrado, Instagram ha logrado llegar a los 800 millones de usuarios activos por mes, con 500 millones accediendo a la aplicación todos los días. (Merca, 2017)

Internet ha generado varios elementos nuevos: ha hecho que los consumidores tengan un mayor acceso a la información y ha obligado a las empresas y emprendedores a repensar cómo se comunican con sus clientes (Jaokar, Jacobs, Moore y Ahvenainen, 2009). Cuando se habla de emprendimiento se habla de nuevas oportunidades de negocio y de impulsar a la creación de nuevas empresas que generan un crecimiento económico. En Colombia esta tendencia incrementa día a día ayudando a la sostenibilidad del país, generando a su vez reducción en los índices de desempleo, teniendo en cuenta que un emprendedor requiere de innovación y constancia para que su nueva oportunidad de negocio llegue al éxito. Hoy en día, el 65% de los jóvenes en Colombia desean formar empresa, pero según el GEM, solo el 6% de las nuevas empresas resisten más de 3 años y medio en Colombia. De acuerdo con el informe, los principales obstáculos que enfrentan los jóvenes que quieren emprender en el país, están relacionados con la falta de educación en emprendimiento, los altos impuestos y los escasos recursos tanto físicos como digitales para iniciar un proyecto. En cuanto al financiamiento, las cifras no muestran un mejor escenario. El 17% de los empresarios arranca con recursos propios, 13% con deuda y 7% con capital semilla.

Problema de investigación

Actualmente (2019), solo el 6% de las nuevas empresas resisten más de 3 años y medio en Colombia, debido a los principales obstáculos que enfrentan los jóvenes que quieren emprender en el país: la falta de educación en emprendimiento, los altos impuestos y los escasos recursos tanto físicos como digitales para iniciar un proyecto.

Pregunta

¿De qué manera la red social Facebook (Instagram) puede influenciar el posicionamiento de un emprendimiento?

Objetivo general

- Identificar los factores que aportan al posicionamiento de un emprendimiento de ropa en Bogotá y como la red social Instagram apoya este proceso.

Objetivos específicos

- Según la revisión de literatura, analizar cómo el crecimiento de las redes sociales han hecho que las empresas y los emprendedores, tengan que repensar cómo comercializan sus productos y servicios.
- Analizar los resultados de una encuesta de investigación cualitativa dirigida a emprendimientos de ropa en Bogotá.

- Analizar los casos en los que la red social Instagram influyó positivamente en el posicionamiento de un emprendimiento de ropa en Bogotá.

3. Estado del arte

Para este estudio nos basaremos en la teoría de Zontanos y Anderson (2004). “Las redes sociales permite a las empresas tener acceso a los recursos que de lo contrario podría no estar disponible para ellos. Puede también ayudar en el desarrollo de la propuesta de valor de una empresa, aumentar los contactos de clientes y proveedores, sacar a la luz donde hay recursos y financiamiento, promover la innovación y ayudar en el cultivo de alianzas estratégicas”.

A continuación, se presenta el estado del arte de las variables escogidas:

Variable #1

3.1 Redes sociales

Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores en común. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos de forma rápida y sin límites físicos. Según los autores danah m. boyd y Nicole B. Ellison, las redes sociales se definen como: “Servicios basados en web que permiten a las personas: (1) crear un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y (3) ver y desplazarse por su lista de conexiones y las realizadas por otros mismos dentro del sistema.” En los últimos seis

años, desde el 2012, se ha evidenciado un desarrollo significativo en las redes sociales, lo que está generando un cambio en el rumbo tanto de las personas, como de las empresas: Internet está experimentando actualmente una tasa de crecimiento sin precedentes gracias a medios de comunicación (Facebook, 700 millones de miembros; Twitter, 145 millones de miembros; un promedio de 5'30 horas por usuario de la web gastado en las redes sociales todos los días). Estas redes sociales no solo están transformando profundamente la forma en que las personas usan la web (Qualman,2009), sino también están desafiando la forma en que los empresarios y gerentes hacen negocios (Cartero, 2009).

Basados en el párrafo anterior, podemos ver que las redes sociales tienen 3 características que las definen. Antiguamente, existían plataformas para cada una de ellas, pero la variable *redes sociales*, nació, cuando una plataforma logró juntar las 3, por primera vez.

SixDegrees.com permitió a los usuarios crear perfiles, hacer una lista de sus amigos y, a partir de 1998, navegar por las listas de amigos, fue el primero en combinar estas características. SixDegrees se promociona como una herramienta para ayudar a las personas a conectarse y enviar mensajes a otras. Si bien SixDegrees atrajo a millones de usuarios, no logró convertirse en un negocio sostenible y, en el 2000, el servidor cerró. Mirando hacia atrás, su fundador cree que SixDegrees se adelantó a su tiempo (A. Weinreich, comunicación personal, 11 de julio de 2007).

Desde 1997 hasta 2001, varias plataformas comenzaron a crear diferentes redes sociales para hacer posible la creación de perfiles y la relación entre personas a través de un medio virtual. AsianAvenue, BlackPlanet y MiGente permitieron a los usuarios crear perfiles personales, profesionales y de citas; los usuarios podían identificar amigos en sus perfiles personales sin buscar la aprobación de estos. (O. Wasow, comunicación personal, 16 de agosto de 2007).

La siguiente ola de redes sociales estratégicas (SNS) comenzó cuando se lanzó Ryze.com en 2001 para ayudar a las personas a aprovechar las redes para sus negocios. A partir de ahí, se crearon diferentes redes sociales empresariales y las personas detrás de Ryze, Tribe.net, LinkedIn y Friendster creían que podían apoyarse entre sí sin competir (Festa, 2003). Al final sólo LinkedIn se convirtió en un poderoso servicio de negocios. (Chafkin, 2007). Y para finalizar, del 2001 a hoy, 2019, se siguieron creando importantes redes sociales como Friendster, MySpace y Facebook, tres redes sociales estratégicas (SNS) que dieron forma al panorama empresarial, cultural y de investigación.

En el artículo *“Entrepreneurship and social media marketing: evidence from French small business”* es utilizada esta variable. El documento tiene como objetivo analizar el uso que le dan, en las PYMES, a las redes sociales en el área de marketing. La investigación se realizó a través de entrevistas estructuradas por consultores de marketing web: fue una encuesta realizada en línea, a 104 emprendedores y un estudio netnográfico. Finalmente, en este artículo se concluye que el marketing es considerado como una de las claves para la supervivencia, desarrollo y éxito de pequeñas y/o nuevas empresas (Kraus et al., 2010; Carson y McCartan, 1995). Pero el marketing de las PYMES suele describirse como desestructurado e informal. (Gilmore et al., 2001). Para la mayoría de propietarios-gerentes, el uso de las redes sociales es reactivo y está sujeto a una resistencia al cambio. De hecho, los resultados sugieren que a pesar de su presencia en las redes sociales, muchas PYMES no aprovechan al máximo estos canales, aunque definitivamente deberían considerarse como herramientas de marketing eficientes.

En el artículo “*A Review of Social Media and Implications for the Sales Process*” es utilizada la variable. Este artículo tiene como objetivo revisar el papel de las redes sociales en la fuerza y el proceso de ventas. El documento comienza proporcionando definiciones de las redes sociales y revisando el papel y la importancia de estas en los negocios. La investigación se realiza de forma teórica, revisando cuatro estrategias comerciales diferentes para determinar quién "posee" las redes sociales dentro de una organización. Finalmente, el artículo concluye resaltando la importancia de incrementar las redes sociales en cualquier empresa como herramienta de ventas. Ratifica que es una nueva y más eficiente forma de hacer compras para los clientes, pero que el futuro de las redes sociales depende tanto del cliente como de la empresa, asegura que es un tema que debe estar en constante evolución al interior de las empresas.

En el artículo “*Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*” es utilizada esta variable. El objetivo de este artículo, es describir las características de los SNS y proponer una definición completa de estas, es decir, hacerle entender al lector claramente lo que es una red social y como se diferencia de otras. La investigación se hizo presentando y analizando una perspectiva sobre la historia de dichos sitios, discutiendo cambios clave y desarrollos que se han visto a través de los años. Además, el artículo discute diferentes artículos que tienen relación con el tema de redes sociales con el fin de tener diferentes puntos de vista pero demostrando que existe una única definición para la variable tratada. Por último, para concluir, lo que hacen es dar al lector consideraciones que se prestan para futuras investigaciones.

En el artículo *“Maximizing the Spread of Influence through a Social Network”* la variable escogida es utilizada y analizada. El objetivo de este artículo es demostrar mediante algoritmos y modelos, las fórmulas que existen para poder aumentar la influencia de una marca o empresa, a través de las redes sociales. Es un artículo útil para las personas que manejan sus negocios a través de redes y sus ventas dependen de estas, ya que muestra cómo aumentar la influencia de las publicaciones en las personas/posibles clientes. La investigación se realizó mediante diferentes fórmulas matemáticas, que demuestran la manera en la que las personas pueden manejar sus redes para que sean cada vez más eficientes. Se realizaron diferentes experimentos y a partir de ellos, lograron crear diferentes modelos que pretenden ayudar a las empresas y a las personas a manejar sus redes sociales eficientemente.

El artículo concluye explicando que la influencia del voz a voz desempeña un papel importante en la difusión de ideas e innovaciones y adopción de nuevos productos. Al diseñar campañas para promover la adopción de ideas o productos nuevos, por lo tanto, es importante tener en cuenta estos efectos de red. Finalmente, demuestra que, bajo estos modelos, un algoritmo simple proporciona una aproximación para el objetivo de maximización de la influencia.

En el artículo *“Entrepreneurship through social networks”* la variable es trabajada desde el punto de vista de sus atributos y características. El artículo tiene como objetivo demostrar el impacto que tienen las redes sociales, sí son bien utilizadas, en un emprendimiento. La investigación se hizo desde un punto de vista teórico, acumulando numerosas fuentes de expertos e investigando todas las variables que influyen en este proceso. Se realizó un estudio detenido sobre las diferentes teorías existentes en este tema. Finalmente, como conclusión el artículo deja varias líneas de trabajo para futuras investigaciones como por ejemplo, la importancia de conocer el alcance de las redes sociales, y su uso correcto y eficiente.

Como conclusión, podemos decir que la variable *redes sociales* se va a utilizar en este estudio, desde el punto de vista empresarial, para enfocarnos en el alcance que estas tienen y como sus herramientas facilitan el posicionamiento de las marcas, haciendo especial énfasis en los emprendimientos.

Variable #2:

3.2 Emprendimiento

El emprendimiento es la acción de crear un negocio al mismo tiempo que lo construyes y escalas para generar ganancias. Esta actividad es llevada a cabo por una persona a la que se denomina emprendedor. La definición más moderna de emprendimiento también involucra el transformar al mundo resolviendo grandes problemas, como iniciar un cambio social, crear un producto innovador o presentar una nueva solución que le cambie la vida a un grupo de personas (Martins, 2018). Por otro lado, otros aseguran que: “La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio” (Kundel, 1991). Cabe resaltar que existen múltiples puntos de vista sobre este tema “Emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad” (Stevenson 1983, 1985, 1990, 2000).

Emprendimiento proviene del francés ‘entrepreneur’, que significa pionero, y se refiere etimológicamente a la capacidad de una persona de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta, aunque en la actualidad se limita su uso para referirse a la persona que inicia una nueva empresa o proyecto. El término ‘entrepreneur’ fue introducido a la literatura económica por primera vez en los inicios del siglo XVIII por el economista francés Richard Cantillon. Su aporte ha sido verdaderamente relevante para comenzar a comprender el concepto de emprendedor y el rol que juega el emprendimiento en la economía (Castillo, 1999). Cantillon define al ‘entrepreneur’ como el “agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener de allí un nuevo producto”. Distingue que el emprendedor, a diferencia de otros agentes, no posee un retorno seguro. Y afirma que es él, quien asume y soporta los riesgos que dominan el comportamiento del mercado (Thornton, 1998). Es importante resaltar que existen diversos aportes teóricos acerca del emprendimiento. Desde su introducción a la literatura en 1999 hasta el 2018, se ha seguido escribiendo e indagando sobre este tema, lo que significa que el concepto ha tenido una larga evolución.

En el artículo “Unicorns, Gazelles and other distractions on the way to understanding real entrepreneurship in the United States” escrito por Howard E. Aldrich de la Universidad de Carolina del Norte y Martin Duef de la Universidad de Duke, es utilizada esta variable. El artículo tiene como propósito corregir la percepción errónea que se tiene al entender lo que es un emprendimiento, ya que en el mundo empresarial del siglo XXI le ha dado suma importancia a las empresas unicornio o gacelas, términos que se les otorgan a las empresas como reconocimiento a su crecimiento exponencial, creando cierta distracción al verdadero significado de este término. La investigación se realiza primero, analizando datos históricos desde la década de 1990, luego identificando las perspectivas teóricas que abordan este tema y

finalmente se presentan estudios sobre las tendencias del emprendimiento. Por último, se concluye que gracias a este estudio se podrá tener una imagen más precisa y relevante para la política del espíritu empresarial del siglo XXI.

En el artículo “Opportunities and entrepreneurship”, escrito por Jonathan T. Eckhardt y Scott A. Shane, la variable es utilizada para explicar las oportunidades de la misma. Este artículo proporciona una discusión profunda para explicar las oportunidades que existen al momento de emprender. El estudio explica porque para entender el emprendimiento es necesario basarse en la existencia de oportunidades y acciones de los emprendedores y no simplemente en las características de estos. Además, continúa explicando cuales son las oportunidades que existen en el emprendimiento, como se descubren y como se agotan.

El artículo concluye demostrando, que, para descubrir las oportunidades del emprendimiento, este necesita ser estudiado a través de un marco de desequilibrio. Finalmente, el artículo sugiere como la perspectiva sobre el emprendimiento descrita, puede influir positivamente en el desarrollo de este campo.

¿En el artículo “Is Management Education Developing, or Killing, the Entrepreneurial Spirit?” escrito por Dean A. Shepherd and Evan J. Douglas, es utilizada la variable para explicar que en las escuelas de negocios se deben enseñar todas las disciplinas comerciales que existen. Este artículo, pretende demostrar que una de las formas para hacer crecer la productividad empresarial a largo plazo, es el ejercicio del espíritu emprendedor por parte de los gerentes de las empresas. Ese espíritu que los impulsa a buscar cada vez mejores formas de producir bienes y mejores formas de satisfacer las necesidades de sus mercados. Una vez explicado esto,

el artículo demuestra que el espíritu emprendedor no lo tienen por naturaleza todas las personas, entonces para poder desarrollarlo, la educación empresarial debe enseñar todas las disciplinas comerciales existentes, incluyendo el espíritu emprendedor. Por último, el artículo concluye demostrando que, a diferencia de las otras disciplinas, el espíritu emprendedor es más detallado y necesario en los niveles superiores de las organizaciones, donde se encuentra la dirección estratégica. El artículo hace un llamado de atención a las escuelas de negocios, ya que cree que muchas de estas están fallando en desarrollar el espíritu emprendedor, incluso las que tienen cursos de emprendimiento.

En el artículo “Economic development in India: The role of individual enterprise and entrepreneurial spirit” la variable es utilizada para demostrar que el emprendimiento puede ayudar al crecimiento económico de un país. El estudio se realizó sobre la economía de la India y pretende explicar cómo los individuos de este país reaccionan a un entorno controlado por el gobierno y a uno basado en el mercado. Se evidencia que estos reaccionan mejor al segundo entorno mencionado y que con las reformas de mercado/económicas que se han hecho, se ha alentado a las personas a crear empresas individuales que han ayudado con el crecimiento económico del país. Para finalizar, el artículo afirma que fomentar el espíritu emprendedor y empresarial en los habitantes de la India, ayuda a generar un crecimiento económico en su país.

En el artículo “Differentiating Entrepreneurs from Small Business Owners: A Conceptualization” se utiliza la variable para definirla y diferenciarla de las pequeñas empresas de negocios. Este artículo lo que hace es dar una definición estudiada y precisa del emprendimiento, para después poder explicar la diferencia que existe entre esta y los negocios pequeños. De esta manera, el artículo concluye afirmando que todas las empresas nuevas no

son de naturaleza emprendedora y que las empresas emprendedoras pueden comenzar siendo de cualquier tamaño, pero es clave que sigan creciendo a lo largo del tiempo. Algunas empresas nuevas pequeñas pueden crecer, pero muchas de estas seguirán siendo pequeñas durante su vida organizativa. El factor crítico propuesto en el artículo para distinguir a los emprendedores de los no emprendedores es: la innovación. El emprendedor se caracteriza por la creación de actividad, manifestada por una combinación innovadora de recursos con fines de lucro.

Es importante aclarar que, para efectos de este estudio, la variable “Emprendimiento” va a ser usada como la acción de crear, gestionar e impulsar un negocio a través de las redes sociales, en especial Facebook (Instagram). Nos centraremos únicamente en emprendimientos colombianos con más de 6 meses en el mercado.

Variable #3:

3.3 Posicionamiento de marca

En Marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores (Espinosa, 2014). Otros aseguran que, son los rasgos y características que se perciben de una marca. Un buen posicionamiento permite crear una diferenciación en cuanto a sus competidores. Al conseguir una diferenciación sólida, disminuyen las posibilidades de ser imitados y así ser únicos dentro del mercado. Sin embargo, es importante ser conscientes de que el posicionamiento es algo que se construye entre la

interacción de la marca y el usuario. (Acosta, 2018). Por otro lado, Aníbal Marrón Menéndez, director general de MG Business & Research Solutions, dice que “Las estrategias de posicionamiento crean una protección para las ventas en el mercado. El posicionamiento no sólo nos ayuda a mantener un liderazgo. Es también una herramienta útil para mantener una posición, evitar una colisión directa con el líder del mercado, introducir nuevos productos, ayudar a la diferenciación e identificación de productos en mercados saturados y prevenir o minimizar los efectos de futuros lanzamientos o nuevas tecnologías”. Para efectos de este estudio se definirá la variable “Posicionamiento de marca” como lo define Philip Kotler, una de las principales autoridades mundiales en mercadotecnia, en su libro “Principles of Marketing”. Según Kotler, “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia” la cual se considera que es la más completa.

El término posicionamiento fue acuñado en 1969 por Jack Trout, quien escribió: "Posicionamiento es el juego que utiliza la gente en el actual mercado de imitación “en el “Industrial Marketing” Magazine para aludir al consumidor típico que se siente abrumado por publicidad indeseada. En 1982, con su socio de entonces, Al Ries, presentó su libro Posicionamiento: La batalla por su mente, que luego ha sido traducido a 19 idiomas y que se ha transformado en un referente fundamental de la estrategia competitiva. El concepto desarrollado por Ries y Trout revolucionó la forma como se hace publicidad. Por primera vez se trataba el tema de cómo comunicar en una sociedad que sufre de exceso de comunicación. Es un libro lleno de casos y anécdotas de éxitos y fracasos. Por otro lado, el término posicionamiento surge de la traducción de “positioning”. Esta variable tiene sobre todo

aplicaciones en el campo del marketing y de está se han derivado con el tiempo otros conceptos como, top of mind, top of heart entre otros.

En el artículo “A new approach to network analysis for brand positioning” escrito por Hui-Ju Wang de la Universidad de Guang, es utilizada esta variable. El propósito de este documento es ampliar el dominio de la medición del posicionamiento de marca, ya que se considera que este es considerado una herramienta esencial para la implementación de la marca en mercados competitivos. Este documento demuestra cómo se utilizan las diferentes técnicas para medir el posicionamiento de marca. El estudio se realiza utilizando 12 marcas de muestra, todas en la industria electrónica, y se propone un proceso de cuatro pasos como guía de práctica para analizar posteriormente los efectos del posicionamiento de marca. Se hace la investigación utilizando datos cualitativos y métodos cuantitativos para medir el efecto del posicionamiento de marca y sus variaciones. La variable en este estudio es trabajada desde dos puntos de vista diferentes, las tipologías de posicionamiento y las dimensiones del mismo. Finalmente, el artículo concluye proporcionando implicaciones significativas y aplicables para prácticas gerenciales de posicionamiento de marca y confirmando que la metodología de análisis de red puede ser aplicado en análisis e diferenciación de posicionamiento de marca.

En el artículo “Brand extensions positioning guidelines for competitive differentiation” se utiliza la variable “brand positioning”. Este documento tiene como propósito presentar una marca y su marco de posicionamiento para la diferenciación competitiva a través de las extensiones de marca. Está investigación toma como base casos exitosos en los que las extensiones de marca han sido favorables para la compañía y su posicionamiento. La variable

es usada como marco de referencia, se evalúan sus atributos, beneficios y valores, y se analiza los diferentes tipos de estrategias de posicionamiento de marca. Para finalizar el artículo concluye que se debe evitar los errores de posicionamiento de la marca, como el posicionamiento insuficiente, el posicionamiento excesivo o una confusión en la estrategia de posicionamiento.

En el artículo “Product Attributes Model: A Tool For Evaluating Brand Positioning” utiliza la variable para mostrar que los atributos de un producto pueden ayudar al posicionamiento de una marca. El artículo realiza un estudio sobre las empresas, el posicionamiento que tienen y la manera en la que logran alcanzar este. Explica cómo alcanzar un posicionamiento y cómo con este, lograr una ventaja competitiva y así mismo evaluar si: 1) La marca tiene un posicionamiento diferenciado, de otras marcas del mercado. 2) Si existen oportunidades potenciales para la introducción de nuevos productos o reposicionamiento de una marca existente. El artículo presenta un modelo de los atributos de un producto y para finalizar, concluye con que dicho modelo es una herramienta poderosa, para crear la estrategia de marketing indicada para lograr el posicionamiento de una marca. Proporciona un marco para incorporar precios, las preferencias del consumidor y las restricciones presupuestarias que existen, basado en un análisis sobre la combinación óptima de atributos que atraen a segmentos específicos del mercado.

El artículo “*Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture*” utiliza esta variable. El artículo habla sobre un concepto denominado GCCP, que se refiere a la cultura de posicionamiento del consumidor global. Este

concepto explica la asociación que hacen las personas entre una marca y un conjunto de símbolos ampliamente reconocido; se cree que esto pertenece a una cultura de consumo global emergente. Concluye, explicando que la identificación de GCCP sirve como una herramienta para lograr el posicionamiento y muestra un camino, a través del cual, los consumidores perciben a ciertas marcas como "globales", brindándoles a los gerentes una dirección estratégica en el mercado multinacional.

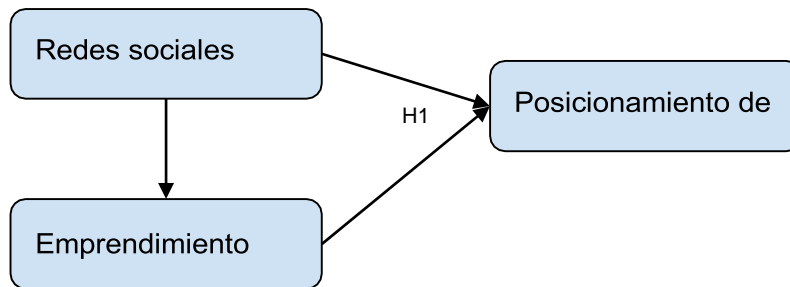
El artículo “Positioning Strategies in Business Markets” utiliza la variable para demostrar que existen diferentes estrategias que conducen al posicionamiento de una marca. Explica que el posicionamiento de una marca depende de varios factores y que es importante saber administrarlos todos para poder lograr el objetivo, que es posicionar la marca y obtener un reconocimiento significativo por parte del mercado objetivo. Este artículo explica que normalmente las personas asocian el posicionamiento de una marca únicamente con criterios como la calidad de los productos ofrecidos y la relación con el cliente, pero concluye demostrando que hay otros factores que también se deben estudiar para crear las estrategias correctas. Estos son la cobertura geográfica de la marca y la ubicación en la cadena de distribución.

Finalmente, podemos decir que la definición de la variable *posicionamiento de marca* que vamos a utilizar para efectos de este estudio es la de Rafael Espinoza (2014): “En Marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores.” Sin embargo, se quiere hacer énfasis en que el posicionamiento se construye entre la interacción de la marca y el usuario, donde queremos

comprobar en este estudio, el papel que juegan las redes sociales para lograr un buen posicionamiento de marca. Esto lleva a la hipótesis con la que se va a trabajar:

4. Metodología

4.1 Modelo de Investigación



Gráfica 1: Modelo de Investigación

4.2 Hipótesis de la Investigación

H1: La red social Instagram, tiene un impacto directo y positivo en el posicionamiento de un emprendimiento.

4.3 Diseño de la investigación

El trabajo de grado se desarrolló por medio de una investigación cualitativa. El universo donde se aplicó el instrumento de recolección fue en un estudio correlacional. Tuvo como objetivo evaluar la relación que existe entre tres variables: redes sociales, posicionamiento de marca y emprendimiento. El tipo de muestreo que se utilizó fue muestreo por conveniencia, el tamaño de la muestra fue de 8. El instrumento de recolección escogido para este estudio fue una entrevista. Se aplicó a emprendimientos colombianos de ropa en Bogotá, con más de 1 año de

experiencia en el mercado, que contarán con la red social Instagram y que tuvieran entre 2.000 y 16.500 seguidores.

A continuación, se presentará la guía de entrevista individual.

Individual

Objetivo de la entrevista: Identificar si la red social Facebook (Instagram) influye de manera positiva o negativa en el posicionamiento de un emprendimiento colombiano de ropa.

Dirigido a: Emprendedor

Tiempo aproximado de la entrevista: 15 a 20 minutos

Recursos: la guía de entrevista, audio y/o cámara de fotos.

¿Cuéntanos cómo te llamas, cuántos años tienes y qué estudiaste?

¿Qué te motivó a emprender?

¿De qué se trata tu emprendimiento? ¿Hace cuánto estás en el mercado?

¿Por qué un emprendimiento de ropa?

¿Cuéntanos cuáles son tus principales canales de difusión y por qué?

¿Cuál es el canal por el que más vendes?

¿Cómo ha sido el proceso de crecimiento de esta red social (Instagram)?

¿Sientes que la red social Instagram ha ayudado a posicionar tu emprendimiento? ¿Porqué?

Dar un ejemplo

¿Cuánto inviertes en publicidad por esta red social trimestral?

¿A cuántas personas has llegado gracias a esta red en los últimos 3 meses?

¿Te han hecho pedidos de otras ciudades/países gracias a Instagram?

¿Si no estuvieras en la red social Instagram, en que diferentes circunstancias estaría tu emprendimiento hoy?

¿Si pudieras definir en una sola frase lo que Instagram ha hecho por tu emprendimiento, cual sería?

5. Desarrollo

5.1 Impacto del crecimiento de las redes sociales en las empresas

Análisis de cómo el crecimiento de las redes sociales ha hecho que las empresas y los emprendimientos tengan que repensar la forma en la que comercializan sus productos y servicios.

Después de hacer un análisis de la literatura encontrada para desarrollar este trabajo, nos podemos dar cuenta de dos puntos importantes:

Primero, como lo dice Smith y Taylor (2004) “Las empresas están experimentando eventos nuevos que no habían sido anticipados y que el desarrollo de Internet es seguro uno de los factores más importantes.”

Esta hipótesis, planteada en 2004, nos da la oportunidad de ver el contraste que existe entre el manejo de las empresas de la actualidad (2019) y el que existía 15 años atrás, donde todo era completamente diferente. Hace 15 años, las empresas empezaron a experimentar cambios y retos que no sabían cómo abordar, el mundo empezó a cambiar de manera radical, las redes sociales empezaron a coger fuerza tanto en la vida empresarial como en la personal de las personas y el comportamiento de los seres humanos en general, cambió completamente.

Hace más de 15 años, las empresas tenían que esforzarse de manera significativa y gastar una alta suma de dinero para hacerse conocer, y luego tenían que mantener estos gastos y esfuerzos, para llegar a posicionarse. Las empresas eran tradicionales, no experimentaban, se mantenían en lo que les funcionaba y no buscaban innovar en sus formas de mostrar sus productos o buscar clientes. Así mismo, no modificaban la forma en la que desarrollaban sus publicaciones, porque no detectaban fácilmente cambios en el entorno de la empresa y en su target de mercado.

Además, no probaban nuevos canales de público, porque simplemente no tenían el acceso a esto. (Peralta, 2017).

Es por esto, que es de gran relevancia entender que la era digital transformó la manera de hacer negocios, por ello, las compañías tuvieron que adaptarse a los cambios, aprender de la tecnología y empezar a utilizarla a su favor, porque de lo contrario, no había posibilidad de subsistir. Cuando las empresas se empezaron a dar cuenta de esto, no les quedó otra opción que repensar la manera en la que ofrecían sus productos y servicios al público, razón por la cual, hoy en día (2019), el 91% de las marcas de *retail* utilizan 2 o más canales sociales y el 81% de los pequeños y medianos negocios utilizan algún tipo de plataforma social. (Smith, K. 2018). Las compañías usan redes sociales para crear una identidad, vender y tener un espacio en la memoria y el corazón de sus clientes.

Las redes sociales en el ámbito empresarial se han desarrollado conjuntamente para el beneficio de todas las personas, cabe resaltar que existen miles de sitios que ayudan al desarrollo de nuevas estrategias, ayudando así a las micro empresas a crecer exponencialmente, de la manera más eficiente y económica posible.

Algunos de los avances que ha brindado la tecnología a las empresas es el poder establecer una empresa online, evitando así los gastos y esfuerzos que implica tener un establecimiento físico. Un ejemplo de ello es la manera publicitaria en la que se llega a conocer una marca: se trata de la exposición de imágenes fotográficas que muestran un amplio panorama del producto, su información y la posibilidad de compra, así mismo, las herramientas para volverlo viral, para esto, la red social líder es Instagram, que se han convertido en un lazo fundamental para el éxito de las marcas. (Trujiñan, 2017).

Segundo, como lo dice Joakar, Jacobs, Moore y Ahveinanen (2009) “Internet ha generado varios elementos nuevos: ha hecho que los consumidores tengan mayor acceso de información y ha obligado a empresas y emprendedores a repensar cómo se comunican con sus clientes.”

Es una realidad que la llegada de Internet y de las redes sociales ha generado un impacto muy grande en el mundo empresarial en un corto periodo de tiempo. La velocidad a la que avanza la tecnología es impresionante. Para 2017 Instagram, fue la red social con el crecimiento más exponencial, aumentó 300 millones de usuarios en tan solo un año. (Merca, 2017). Es por esto que las empresas han tenido que moldearse y hacer cambios sustanciales de manera rápida y contundente. Por un lado, la facilidad del alcance de las redes sociales, es uno de sus mayores atributos. Solo basta con tener un celular, o un computador para ya estar informado de todo lo que está pasando. La información es gratuita y está al alcance de todos. Y por otro lado, el hecho de que las redes sociales estén disponibles durante las 24 horas del día, ya hace que los consumidores se vuelvan más exigentes. El consumidor exige un tiempo de respuesta mucho más corto, casi que inmediato, y una atención personalizada.

Gracias a estas herramientas, las personas han dejado de ver los medios tradicionales, como son la televisión, radio, incluso las vallas publicitarias y se han concentrado en recibir solo la información que viene detrás de una pantalla. Con esta tendencia las empresas se han visto obligadas a dejar de invertir en publicidad en medios tradicionales y pasar a invertir en medios digitales. De hecho, los medios digitales son mucho más económicos que los tradicionales, y su alcance también es sustancial. Lo que hace una razón más para continuar este proceso de digitalización. Estadísticas sacadas de Techcrunch (2018), revelan las cifras de Instagram en temas relacionados con comercialización de productos y servicios. Durante el 2017, el 70,7%

de las empresas de Estados Unidos estaban usando Instagram. Esto demuestra que las compañías están sintiendo la necesidad de ser parte de estas redes sociales y de implementar este canal de ventas como uno de sus prioritarios. En cuanto a los consumidores, el 80% de los usuarios de instagram sigue a menos un perfil de negocio o empresa. Lo que muestra que también hay un real interés por parte de los consumidores por usar esta red social como un canal para adquirir productos o al menos para estar informados sobre los movimientos de las marcas. El 65% de las publicaciones con mejor rendimiento en la plataforma son de productos. Lo que termina de demostrar que en definitiva las empresas han tenido que repensar cómo se comunican con los clientes y cómo comercializan sus productos.

5.2 Análisis de los resultados de la encuesta de investigación cualitativa dirigida a emprendimientos de ropa en Bogotá.

Para efectos de la investigación se decidió realizar una encuesta a 8 emprendimientos de ropa en Bogotá, que estuvieran en la red social Instagram, con más de 1 año de experiencia en el mercado y que sus seguidores estuvieran entre 1.500 y 16.500 seguidores.

Los entrevistados fueron:

<u>Marca</u>	<u>Productos</u>	<u>Seguidores en Instagram</u>
Cada llama con su pijama	Pijamas	4.497
EV caps	Cachuchas	2.032

Treinta y Siete Grados	Rompevientos	2.635
MUMBO	T-shirts	1.650
Kahuit	T-shirts	1.721
DOMENICA	Hoodies, camisetas y chaquetas	13.700
Juan Becerra Belts	Cinturones y cachuchas	3.940
Pinchaos	Camisetas, chaquetas, cachuchas y accesorios	8.177

Tabla 1: Emprendimientos Entrevistados

Cada Llama con su Pijama, es un emprendimiento Bogotano de Alicia Camacho, una estudiante de diseño industrial. Esta marca empezó en agosto de 2017 con el propósito de crear una marca de pijamas única y diferente que hacía falta en el mercado colombiano; su propuesta de valor es crear diferentes diseños y de esta manera ediciones limitadas, para que cada persona tenga una pijama única y diferente. La mamá de Alicia tiene un taller de confección y le hacía pijamas a ella para llevar a sus campos de verano, fue ahí donde ella se dio cuenta que existía una oportunidad de negocio, puesto que tuvieron gran acogida y la gente no encontraba un lugar que ofreciera un producto similar. Por esta razón, Alicia decidió emprender en este campo.

Emilia Montejo, es la fundadora de EV caps, una marca de cachuchas popular hoy en día entre los bogotanos. Emilia empezó con el negocio porque un día tenía un evento familiar y le pidieron llevar alguna prenda que todos pudieran usar para diferenciarse. Emilia pensó inmediatamente en cachuchas, pero le fue muy difícil encontrar un producto tan simple en

Bogotá, por esta razón se dio cuenta de que existía una necesidad en el mercado y decidió emprender con esta prenda, hoy en día tiene muchos diseños y colores disponibles para su público.

Treinta y Siete Grados, otra de nuestras marcas entrevistadas fue fundada el 5 de noviembre de 2018 por 5 estudiantes de la universidad de los Andes, entre ellos, Luisa Navarro, quien fue la encargada de responder las preguntas. Esta marca comenzó con el propósito de ofrecerle al público una prenda para el día a día que fuera llamativa por sus colores y a la vez práctica de llevar a la universidad, colegio, etc. De esta manera, lograron crear un producto ligero, que se empaca en su mismo bolsillo y lo más importante, que mantiene a las personas a la temperatura ideal del cuerpo (37 grados), el cual resultó muy útil para los estudiantes ya que por las mañanas hace mucho frío en Bogotá y al cambiar tanto el clima, es fácil quitarsela, ponersela y no encartarse.

A continuación, vienen dos marcas similares: Kahuit y Mumbo, las dos son creadas por dos estudiantes del CESA y son marcas de camisetas. Al entrevistar a sus fundadores, Salvador Apolo (Kahuit) y Alejandro Mutis (Mumbo), pudimos encontrar que los dos decidieron emprender en este campo por la necesidad que existía en el mercado colombiano de tener camisetas simples del día a día, con diseños llamativos, pero sobre todo a precios accesibles para estudiantes.

Ahora, DOMENICA, una marca de ropa creada en octubre de 2017 por Maria Carolina Gutiérrez y Maria Paula Ramón, dos estudiantes de administración, quienes decidieron emprender en el mundo de la ropa debido a que encontraron que las prendas del día a día que

usa la gente para ir al trabajo, colegio, universidad, etc. eran siempre marcas americanas, por esta razón, encontraron que faltaba una marca colombiana que le apuntará a estratos altos y les ofreciera productos nacionales con los cuales se sintieran siempre bien y a la moda.

Por otro lado, encontramos a Juan Becerra Belts, una marca creada por Antonio Becerra, administrador de empresas, quien decidió iniciar con la marca porque encontraba que los productos como cinturones y riatas para jóvenes eran de costos muy altos para los estudiantes, es por esto que decidió crear una marca juvenil, con diseños coloridos y llamativos de cinturones hechos con materiales más económicos que los cinturones convencionales. La marca tuvo gran acogida y por esto la marca se ha expandido y ya tiene diferentes productos, como cachuchas con el logo de la marca.

Por último, nuestra octava marca entrevista fue Pinchaos, un emprendimiento que empezó por una causa social. Cristina Villegas, su fundadora, empezó a vender pines con dichos colombianos para recolectar dinero para un campamento social, los pines resultaron siendo un producto con una acogida impresionante y sus dichos colombianos plasmados en diseños llamativos fueron muy atractivos para el público. En ese momento, Cristina se dio cuenta de que podía crear una marca con la cual la gente se sintiera identificada y orgullosa de su país, de este modo, empezó a sacar diferentes productos, siempre conservando la misma esencia y hoy en día cuenta con chaquetas, camisetas, cachuchas y diferentes accesorios.

Después de analizar las respuestas de la encuesta realizada a los fundadores de los emprendimientos mencionados anteriormente, pudimos encontrar varias similitudes y aspectos importantes que tienen en común estas marcas, los cuales resaltaremos a continuación:

En primer lugar, es importante destacar que todos los entrevistados son jóvenes entre los 20 y 24 años de edad que se han visto motivados a emprender, en su mayoría, porque ven necesidades en el mercado colombiano y consideran que es importante llenarlos con productos nacionales y no extranjeros. Además, la mayoría destacan que la razón de crear una marca de ropa, es que generan un valor agregado al ofrecer prendas a la moda, diferentes y juveniles a precios accesibles, puesto que hoy en día las marcas similares, al ser extranjeras, se han vuelto inalcanzables para los jóvenes colombianos. Por otro lado, únicamente 3 de los emprendimientos mencionados anteriormente cuentan con causas sociales (DOMENICA, Kahuit y Pinchaos), lo que nos indica que los emprendedores están 100% enfocados en el core de su negocio y en posicionar su actividad principal. Ahora que hablamos de posicionamiento, encontramos que 8 de los 8 emprendimientos entrevistados usan la red social Instagram como su canal principal de ventas. Todos los entrevistados concuerdan con que es la red que tiene más alcance dentro de las existentes hoy en día; y más de la mitad de los entrevistados cuentan únicamente con esta red como canal de ventas, a excepción de 4 emprendimientos que cuentan con página web personal y/o Facebook. Para todos los emprendimientos, sin excepción, la red social Instagram tiene las herramientas necesarias para poder posicionar una marca, ya que todos concuerdan con que:

1. Tiene un gran alcance, mayor al de cualquier otra red social.
2. Es completamente accesible para todos.
3. Es el punto de contacto más fácil que se puede tener con el cliente actualmente.

“Siento que Instagram nos ha dado muchas herramientas para llegar a nuestro mercado objetivo, 100% es la red por la que más vendemos”. (Montejo, E. (Ev Caps)).

“El canal por el que más vendo es Instagram, vendo un 80% de los productos, crece muy rápido, se empieza a difundir y la gente empieza a hacer pedidos”. (Apolo, S. (Kahuit)).

*“Nuestro único canal es Instagram, es ahí por donde hemos concretado nuestras ventas.”
(Navarro,L (Treina y Siente Grados)).*

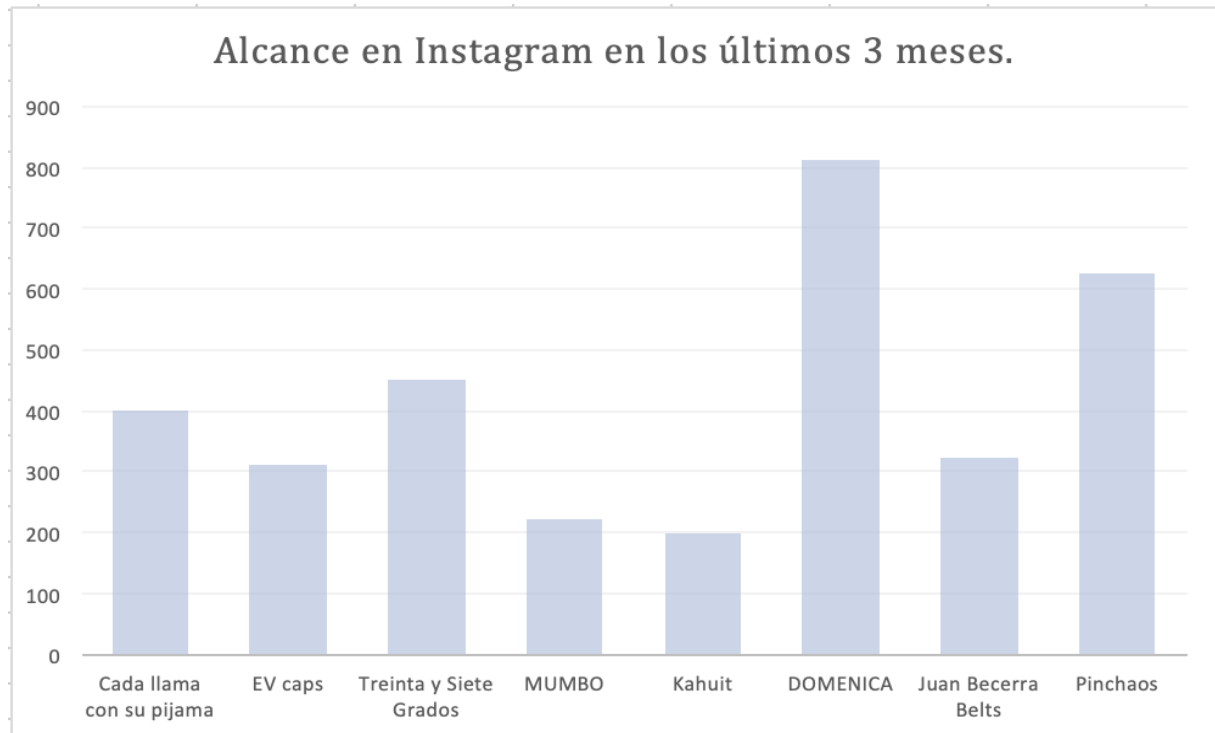
*“Sin Instagram hoy en día un emprendimiento para la gente joven es imposible de posicionar”.
(Apolo, S. (Kahuit)).*

Una vez los entrevistados destacaron la importancia de la red, también mencionaron cifras importantes que corroboran su opinión:

<u>Emprendimiento</u>	<u>Alcance en Instagram en los últimos 3 meses.</u>
Cada llama con su pijama	402 seguidores nuevos.
EV caps	312 seguidores nuevos.
Treinta y Siete Grados	450 seguidores nuevos.
MUMBO	221 seguidores nuevos.
Kahuit	198 seguidores nuevos.
DOMENICA	810 seguidores nuevos.

Juan Becerra Belts	323 seguidores nuevos.
Pinchaos	624 seguidores nuevos.

Tabla 2: Alcance



Gráfica 2: Alcance de Seguidores

Ahora, es importante mencionar que los 8 emprendimientos entrevistados han sido contactados por otras personas de ciudades diferentes a Bogotá y países como Estados Unidos, México y España; y de 8 de estos 6 han logrado concretar ventas a nivel nacional e internacional.

Para terminar, los entrevistados concluyeron con que realmente la red social Instagram es la

mejor herramienta para posicionar un emprendimiento hoy en día, es el canal que más alcance

tiene para llegar a su segmento de mercado y es la forma más económica de ganar reconocimiento de marca y concretar ventas.

5.3 Análisis de los dos casos más exitosos en los que la red social Instagram influyó positivamente en el posicionamiento de un emprendimiento de ropa en Bogotá.

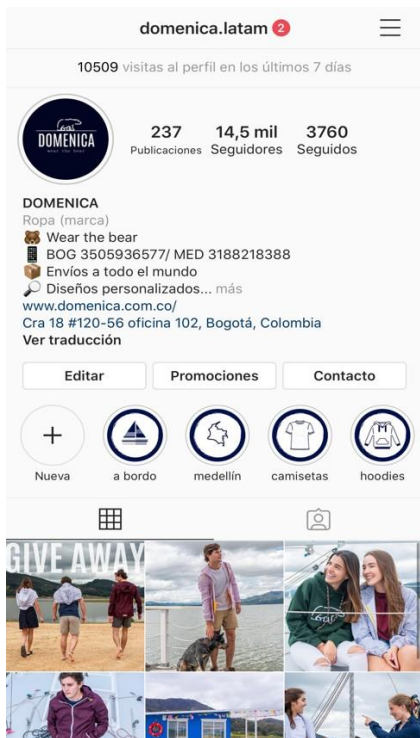
En general en todos los casos Instagram influyó de manera positiva en el posicionamiento del emprendimiento. Sin embargo, vamos a analizar a profundidad los dos casos más exitosos.

El primero es el caso de DOMENICA. DOMENICA es un emprendimiento de ropa colombiana ubicado en Bogotá. El emprendimiento fue fundado el 19 de octubre de 2017 por dos alumnas del CESA, María Paula Ramón y María Carolina Gutiérrez. Desde un comienzo su principal canal de venta y de difusión fue la red social Instagram. “Es la herramienta perfecta para empezar, los costos son prácticamente nulos y el alcance es muy grande” asegura María Paula, una de las fundadoras de la marca. Para el tercer mes de lanzamiento DOMENICA ya contaba con 1.500 seguidores aproximadamente y generaba utilidades únicamente vendiendo a través de esta red social. “El crecimiento de la marca, en poco tiempo, fue exponencial y si no fuera por Instagram esas 1.500 personas seguro no nos hubieran llegado a conocer en los primeros 3 meses de la marca.” cuenta María Carolina Gutiérrez. En el quinto mes después de su lanzamiento DOMENICA empezó a recibir propuestas muy llamativas por parte de grandes marcas. Ellas nos cuentan un claro ejemplo de esto: “Un día nos escribió una persona por Instagram, interesada en hablar con nosotras para mirar la posibilidad de hacer unos sacos empresariales. Lo que yo no sabía era que nos estaban contactando de PepsiCo. para hacer miles de sacos.” Después de dos años de haber estado en esta red social, DOMENICA ha

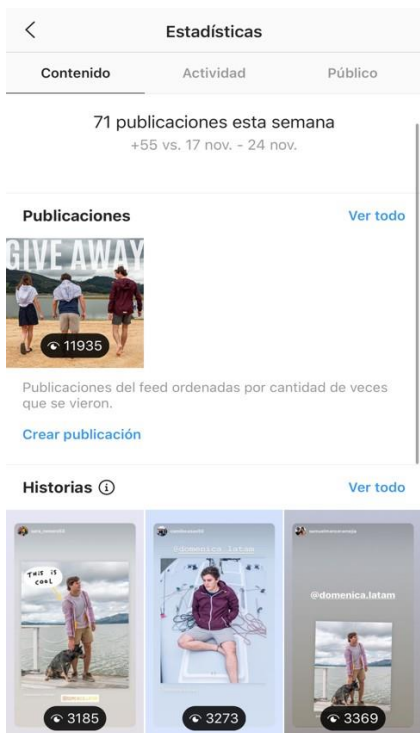
logrado tener 13.700 personas que siguen los pasos de la marca y que por voluntad propia quieren estar informados de lo que está pasando. “Lo más impresionante de todo es que no hemos invertido más de 10 dólares en Instagram estos dos años.” afirma María Carolina. Lo que quiere decir que, no es necesario gastar una suma grande de dinero para tener un gran alcance. Instagram también te da la oportunidad de tener un crecimiento importante de forma orgánica. Por otro lado, nos cuentan que Instagram cuenta con un algoritmo en el que ayuda a las marcas a seguir creciendo a medida que detecta un número determinado de seguidores. Lo que hace que muestre sus publicaciones una mayor cantidad de veces a los followers y estos post pueden tener un mayor alcance. Es por esto que el crecimiento de DOMENICA en los últimos 3 meses ha sido el mayor en toda su historia. “En los últimos 3 meses hemos crecido en 3.500 seguidores, eso es el triple de lo que crecimos en un primer momento.” cuenta Maria Paula. En este poco tiempo en el mercado la marca ha recibido pedidos de más de 15 ciudades y 3 países diferentes. Las emprendedoras aseguran que “Si no fuera por Instagram seguramente hoy DOMENICA sería una tienda de barrio tratando de llegar al punto de equilibrio”. Analizando este caso en específico, se puede evidenciar como Instagram es sin duda una herramienta indispensable, hoy en día, para posicionar los emprendimientos. Algo importante que debemos analizar es el target al que llega esta marca. DOMENICA es una marca dirigida a personas entre 13 y 23 años que estén en los mejores colegios o universidades de su respectiva ciudad. Es sin duda una marca dirigida a personas de estrato 5-6 que busca a través de las prendas del día a día, una comodidad y estilo único. Para que las personas se sientan bien vestidas y cómodas en un día normal. Si vemos la distribución de sus clientes son 68% mujeres y 32% hombres. Esto es curioso, aunque sus productos estén más orientados de cierta forma a los hombres, las mujeres son las que más compran. Y si vemos cómo está distribuido su mercado geográficamente en el momento Bogotá cuenta con una participación del 67%, Medellín del 7% y Bucaramanga, Manizales y otras ciudades de Colombia con un 1%. A nivel

internacional Colombia tiene una participación del 89%, Estados Unidos, Venezuela, España, México entre otros de un 1%. Analizando estas cifras, sin duda la marca se ha dedicado a expandirse primero en su país de origen, Colombia, antes de abrir nuevos horizontes. Sin embargo, es importante destacar que sin haber hecho ningún esfuerzo DOMENICA cuenta con algún tipo de participación en el mercado internacional gracias a Instagram. Lo que hubiera sido completamente imposible de lograr, sin esfuerzo alguno, si no existiera esta red social. Por otro lado, Instagram es utilizado en su mayoría por personas entre los 15 y los 24 años, lo que para DOMENICA es una total ventaja ya que todo su target se encuentra en estas edades. Es por esto que tener como principal canal de difusión esta red social es sin duda una oportunidad para la marca. Aparte de ser una herramienta de comunicación muy efectiva con los clientes, visual y con costos supremamente bajos, Instagram también es de gran ayuda para las marcas ya que tiene un seguimiento constante de los “Insights” en tiempo real. Muestra varias estadísticas sobre la interacción de los usuarios con la marca. Por ejemplo, el número de impresiones que tiene cada foto en las personas, número de likes y comentarios, número de clicks en la página web, de visitas en el perfil y de seguidores activos por día y por horario. Cifras que sin duda son de suma importancia para cualquier marca a la hora de tomar decisiones. Normalmente se tendría que hacer un estudio exhaustivo de mercado para llegar a tener todos estos números de manera exacta y con la red social Instagram se consiguen automáticamente y en tiempo real.

A continuación, se presentan unas cifras y gráficas del alcance que ha tenido en Instagram la marca DOMENICA en la semana del 31 de octubre del 2019 al 7 de noviembre del 2019:



Gráfica 3: Análisis datos domenica



Gráfica 4: Visualizaciones Domenica



Gráfica 5: Visitas Domenica



Gráfica 6: Alcance Domenica



Gráfica 7: Crecimiento Domenica



Gráfica 8: Demografía Domenica



Gráfica 9: Demografía II Domenica

Con esto podemos concluir que DOMENICA es un caso de éxito en el que la red social Instagram influyó de manera positiva para el posicionamiento de la marca. Esta marca sigue creciendo, sus estadísticas son alentadoras y sin duda seguirán usando esta red social como principal canal de difusión y venta.

El segundo caso que queremos analizar es el de PINCHAOS. Este emprendimiento Bogotano nació hace un año y medio con la iniciativa de Cristina Villegas, una estudiante de diseño de la universidad de los andes. La marca se dedicaba en un principio a vender pines con dichos típicos colombianos como lo eran “No de papaya”, “Ni a bate” entre otros. Empezó su emprendimiento con el objetivo de recolectar una cierta cantidad de dinero para unos campos de verano en donde era voluntaria, con el objetivo de lograr llevar a niños de escasos recursos a conocer el mar. Decidió usar como principal canal de venta y difusión la red social Instagram.

“En pocos días ya había recolectado la plata que necesitaba, pero eran tanto los pedidos y la cantidad de seguidores que empezaba a tener que decidí seguir.” Hoy en día Pinchaos es una marca de ropa que transmite la forma cotidiana de expresarse en el día a día de los colombianos por medio de ilustraciones llenas de color. Tienen camisetas, chaquetas, cachuchas y muchos accesorios. Cristina asegura que “Instagram es la herramienta perfecta porque está el mercado objetivo al que quiero llegar, aparte hoy en día todo entra por los ojos y esta red social es la plataforma perfecta para llamar la atención y mostrar lo mejor de la marca.” El crecimiento de Pinchaos también fue exponencial a los 3 meses ya contaban con más de 3.500 seguidores con varios pedidos de otras ciudades y países. Después de año y medio esta marca cuenta con un total de 8.700 seguidores en su perfil de Instagram. “Si no fuera por Instagram creo que Pinchaos no existiría o sería muy chiquito, ahora la gente busca todo por Instagram, lo que no está simplemente no existe.” dice la fundadora de la marca. Finalmente, para cuantificar los beneficios que puede traerle Instagram a los emprendedores, según los casos estudiados, hemos realizado la siguiente tabla que los evidencia:

ITEM	COSTO INSTAGRAM	COSTO SIN INSTAGRAM
Sitio de venta	0 COP. Es gratuito para todos	8.000.000 COP. Teniendo una isla en un centro comercial
Empleados	0 COP. Uno puede manejarlas solo	2.400.000 COP.
Publicidad	24.000 COP. De manera orgánica se puede crecer.	Volantes: 500.000 COP.
Estudio de mercado	0 COP. Está toda la información al alcance.	\$3.000.000
TOTAL mensual	24.000 COP.	13.900.000 COP

Tabla 3: Comparación Costos

6. Conclusiones

Las redes sociales hoy en día son indispensables para entrar en el mundo de los negocios, hacerse conocer y conectarse con diferentes canales.

Es por esto que, para nuestro objeto de estudio, queremos concluir que la red social Instagram es hoy en día la red social con mayor alcance para posicionar un emprendimiento de ropa en Bogotá. Es, en definitiva, una herramienta indispensable para las personas que empiezan un negocio debido a que es completamente accesible, puesto que su uso es gratuito y cualquier persona puede hacer tener acceso a esta. Además, como se evidencia anteriormente, tiene un poder de alcance superior al de otras redes sociales y funciona como medio de comunicación entre la marca y el cliente final. Es un punto de contacto clave ya que le evita al emprendedor hacer uso de un punto de venta físico, el cual puede ser sumamente costoso al empezar y a cambio le ofrece una vitrina virtual con más concurrencia y con seguridad de saber que alcance está teniendo su negocio.

Esto, porque Instagram arroja información valiosa para el emprendedor, la cual contiene las cifras que demuestran que personas están siguiendo la marca, el alcance que está teniendo, cuál es el principal público (edades, género, estrato y ubicación) y las diferentes partes del mundo que están conectadas con esta. En este orden de ideas, esta red social beneficia a los emprendedores, brindándoles un canal virtual por el cual pueden tener acceso a su público objetivo y alcanzar un alto número de seguidores en poco tiempo. Es una manera clave de empezar un negocio porque es ahí donde estos pueden ver si realmente la marca funciona, qué alcance tiene, qué productos prefiere la gente, entre otros, sin incurrir en altos costos primero.

Para terminar, esta red social influye positivamente en el proceso de crear una identidad de marca y una constante recordación en la mente de los consumidores, puesto que Instagram permite hacer publicaciones diarias sin ningún costo o restricción y de esta manera el emprendedor puede estar permanentemente a la vista de sus consumidores sin necesidad de pagar publicidad. Es en pocas palabras, el canal de venta más efectivo para posicionar un emprendimiento hoy en día.

7. Recomendaciones

Después de haber realizado la investigación completa y hecho las conclusiones, hay ciertas recomendaciones que pueden ser muy útiles para las personas involucradas en el mundo del emprendimiento de ropa en Bogotá y aquellas que tienen entre sus planes poder montar su propio negocio.

La primera y más importante, es que deben saber que hoy en día las redes sociales son indispensables para los negocios, es importante aprender de ellas y estar conscientes tanto de las herramientas positivas que pueden aportarnos como de los riesgos que tenemos que aprender a manejar. Es una realidad que hoy el mundo funciona a través de estas y que por eso es importante avanzar con estas al mismo ritmo y no dejarse ganar. Las redes sociales están al alcance de todos y son la forma más eficiente de hacer parte de la globalización que hoy en día existe, es el camino por el que le recomendamos a los emprendedores iniciar sus negocios y conectarse con los diferentes canales.

Ahora, sabiendo que una de las recomendaciones principales es conocer, familiarizarse y aprender a utilizar las redes sociales a favor, también es una recomendación para las personas que quieren empezar su negocio que utilicen la red social Instagram. Viendo los resultados de la investigación y corroborando que tienen un impacto positivo, nos parece importante que la gente conozca los beneficios de esta herramienta, como lo es su manera de tener una vitrina virtual con alto alcance, con la posibilidad de hacer publicaciones diarias y sin costo alguno y de esta manera pueda empezar a posicionar su negocio y hacer conocer su marca por medio de esta red.

Es aquí donde aparece nuestra última recomendación, que es hacerle caer en cuenta a la persona que quiere emprender que es muy importante saber si el negocio funcionara, conocer quién es su verdadero público objetivo. En este punto es importante resaltar que la red social Instagram, es una herramienta que va a tener con seguridad un impacto positivo si su público objetivo está entre los 15 y los 35 años aproximadamente. Ya que es el margen de edad en que las personas suelen tener esta red social y comprar por este medio. También es importante dejar guiarse por los clientes, escuchar que quieren y que no, mostrar sus productos de la manera más accesible posible y hacer poner a prueba el negocio, antes de incurrir en altos gastos. Y es aquí donde aparece una vez más la red social Instagram, el canal que le ayudará a seguir estos pasos y lo ayudará a impulsar su negocio de la mejor manera posible y con los conocimientos necesarios para hacerlo crecer de la manera más acertada y económica posible.

8. Bibliografía:

Alden, D; Steenkamp, J and Batra, R. (1999). "Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture". Recuperado de: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34897636/1.alden_steenkamp_batra_1999.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1554688804&Signature=3QSlN8Ai8O7J9534WqrEwTlZh0M%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DBrand_Positioning_Through_Advertising_in.pdf

Aldrich, H y Ruef, M. (2017). " Unicorns Gazelles, and other distractions on the way to understanding real entrepreneurship in the united states" recuperado de: <https://journals.aom.org/doi/10.5465/amp.2017.0123>

Boyd, D y Ellison, N. (2012). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship" recuperado de: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>

Carland, J; Hoy, F; Boulton, W. (2007). "Differentiating Entrepreneurs from Small Business Owners: A Conceptualization" Recuperado de: <https://cemi.com.au/sites/all/publications/Carland-Hoy-et-al-1984.pdf>.

Claudiu, M. (2014). "Brand extensions positioning guidelines for competitive differentiation" recuperado de:
http://bmdynamics.com/issue_pdf/bmd110502-%2019-26.pdf

Echeverri, H. (2019). "Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de literatura y agenda futura".

Recuperado de:
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/20959/36361>

Eckhardt, J y Shane, S. (2003). "Opportunities and Entrepreneurship" recuperado de:
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/014920630302900304>

Emprenderalia Magazine. (2019). "Redes sociales: el entorno ideal para los emprendedores". Recuperado de: <https://www.emprenderalia.com/redes-sociales-entorno-ideal-los-emprendedores/>

Espinosa, R. (2014). "Posicionamiento de marca" recuperado de:
<https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Gwin, C. (2015). “*Product Attributes Model: A Tool For Evaluating Brand Positioning*”.

Recuperado

de:

[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/52737341/Product_Attributes_M](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/52737341/Product_Attributes_Model-)
[odel-](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/52737341/Product_Attributes_Model-)

[_A_Tool_for_Evaluating_Brand_Positioning2015.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIW](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/52737341/Product_Attributes_Model-)

[OWYYGZ](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/52737341/Product_Attributes_Model-)

[2Y53UL3A&Expires=1554685383&Signature=rOY1bROvl0M%2BG1KTfD](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/52737341/Product_Attributes_Model-)

[CzER545%2FU](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/52737341/Product_Attributes_Model-)

[%3D&response-content-](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/52737341/Product_Attributes_Model-)

[disposition=inline%3B%20filename%3DProduct_Attributes_Model_A_To](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/52737341/Product_Attributes_Model-)

[ol_for_Eval.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/52737341/Product_Attributes_Model-)

Jagongo, A. (2013). “*The Social Media and Entrepreneurship Growth*“ Recuperado

http://business.ku.ac.ke/images/stories/research/social_media.pdf.

Kempe,D, Kleinberg, J y Tardos, E. (2003). “*Maximizing the Spread of Influence through a Social Network*” recuperado de:

<https://www.cs.cornell.edu/home/kleinber/kdd03-inf.pdf>

Marrón, A .(N.A). “Reflexiones sobre posicionamiento” ewcuperado de:
<http://www.mgsolutions.es/pdf/posicionamiento.pdf>

Martins, N. (2018). “¿Qué es el emprendimiento? Definición y significado de emprendimiento?” recuperado de: <https://www.oberlo.es/blog/definicion-y-significado-emprendimiento>

Mejía, J. (2018). “Qué son las redes sociales: beneficios y cuales son las más usadas”. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/que-son-las-redes-sociales-beneficios-y-cuales-son-las-mas-utilizadas/>

Merca 2.0. (2018). “El crecieminto de instagram a lo largo de su historia” recuperado de:
<https://www.merca20.com/el-crecimiento-de-instagram-a-lo-largo-de-su-historia/>

Nakara, W, Benmoussa, F y Jaouen, A. (2012). “Entrepreneurship and social media marketing: evidence from French small business”

recuperado de:

[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45347445/Entrepreneurship_and_social_media_market20160504-9225-](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45347445/Entrepreneurship_and_social_media_market20160504-9225-xugisa.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1554684166&Signature)

[xugisa.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1554684166&Signature](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45347445/Entrepreneurship_and_social_media_market20160504-9225-xugisa.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1554684166&Signature)

re=PzxSYKu97NDkuxabQf5i0FvB9MI%3D&response-content-
disposition=inline%3B%20filename%3DEntrepreneurship_and_social_media_m
arket.pdf

*Peralta, D. (2017). "Cómo reconocer una empresa sin estrategia en redes sociales".
Recuperado de: <https://davidperalta.es/empresa-sin-estrategia-en-redes-sociales/>.*

*Pragma. (2018). "Las redes sociales cambiaron nuestra forma de vivir". Recuperado de:
<https://www.pragma.com.co/academia/conceptos/las-redes-sociales-cambiaron-nuestra-forma-de-vivir>.*

*Publireportaje. (2017). "Emprendimiento en Colombia, la nueva fuerza de sostenibilidad".
Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/colombia/emprendimiento-en-colombia-la-nueva-fuerza-de-sostenibilidad-150144>*

*Redacción emprendedores. (2019). "El 46% de las pymes tiene presencia en redes sociales".
Recuperado de: <https://www.emprendedores.es/noticias-de-empresa/a55760/radiografia-sage-pyme-2015/>*

*Revista Semana. (2018). "Los jóvenes y el laberinto del emprendimiento". Recuperado de:
https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32500636/Aldrich_and_Zimmer*

_thru_social_networks_1986.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1554683944&Signature=YWLzQ%2B7xT9TCeZKadsNXXKGNqjoM%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEntrepreneurship_through_social_networks.pdf

Ries, A y Trout, J. (1982). "Posicionamiento: la batalla por su mente" recuperado de: <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Semana. (2018). "Los jóvenes y el laberinto del emprendimiento" recuperado de: <https://www.semana.com/nacion/articulo/dificultades-de-ser-emprendedor-joven-y-programas-del-sena/567226>

Shepherd, D y Douglas, E. (1997). "Is Management Education Developing, or Killing, the Entrepreneurial Spirit?"

Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Evan_Douglas/publication/2435925_Is_Management_Education_Developing_or_Killing_the_Entrepreneurial_Spirit/links/56452ee608ae451880a8bea0.pdf

Smith, K. (2019). "16 estadísticas interesantes de las redes sociales". Recuperado de:
<https://www.brandwatch.com/es/blog/116-estadisticas-de-las-redes-sociales/>

*Stavros, P: Kalafatis, M: Blankson, T. (2000). "Positioning Strategies in Business Markets".
recuperado*

de:

https://www.researchgate.net/profile/Charles_Blankson/publication/38176126_Positioning_strategies_in_business_markets/links/5817aa5108ae90acb2429a17/Positioning-strategies-in-business-markets.pdf

Turíjan Cariño Isabel. (2017, enero 19). "La Transformación de las Redes Sociales en los Negocios". Recuperado de : <https://www.gestiopolis.com/la-transformacion-las-redes-sociales-los-negocios/>

Wang, H. (2015). " A New Approach to Network Analysis for Brand Positioning" recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.2501/IJMR-2015-060>

9. Anexos

Bogotá, 27 de noviembre de 2019

Autorización uso de la información

Por medio de la presente autorizo el uso de la información de los datos suministrados en la entrevista a profundidad mi emprendimiento, para el trabajo de grado de Maria Carolina Gutiérrez y Maria Paula Ramon.

Cada llama con su pijama

EV caps

Kahui

Mumbo

Domenica

Juan Becerra Belts

Treinta y Siete Grados

Pinchaos

Anexo 1