

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA RED SOCIAL  
INSTAGRAM DE EMPRENDIMIENTOS DE PRODUCTOS PERSONALIZADOS  
EN LA CIUDAD DE MANIZALES**

**AUTOR**

**SINDY MARCELA LÓPEZ MUÑOZ**

**TUTOR**

**MANUELITA ARIAS ARANGO**

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**MANIZALES, COLOMBIA**

**AGOSTO 2022**

## Tabla de contenido

1. Introducción .....	4
1.1. Contexto .....	5
1.2. Justificación.....	6
1.3. Pregunta de Investigación.....	8
1.4. Objetivos.....	8
2. Marco teórico .....	9
2.1. Emprendimiento .....	9
2.2. Mercadeo .....	11
2.3. Posicionamiento .....	18
2.4. Marca .....	22
2.5. Redes Sociales .....	24
3. Metodología .....	29
3.1. Entrevista .....	30
3.2. Netnografía .....	30
3.3. Diseño muestral y métodos de recolección de datos .....	31
4. Análisis de datos.....	35
4.1. Interpretación de entrevistas .....	35
4.2. Análisis de resultados .....	43
5. Discusión.....	44
6. Conclusiones .....	47
7. Bibliografía.....	49

**Tabla de Gráficos**

Gráfico 1 Tiempo del emprendimiento .....	35
Gráfico 2 Publicaciones por semana .....	36
Gráfico 3 hora de publicar.....	36
Gráfico 4 Uso de hashtags.....	37
Gráfico 5 Crecimiento de la empresa .....	38
Gráfico 6 Ventas por medio de instagram.....	39
Gráfico 7 Considera instagram buena herramienta para dar a conocer la marca .....	40
Gráfico 8 Tiempo de respuesta.....	41
Gráfico 9 Importancia de redes sociales .....	42
Gráfico 10 Medio para comunicar o herramienta de trabajo .....	42

## 1. Introducción

Actualmente el emprendimiento es la mejor manera de crear un negocio con el objetivo de generar ganancias, asumiendo que “el emprendedor se entiende como el individuo que desarrolla la capacidad para poner en marcha oportunidades a partir de ideas básicas, innova a partir de este proceso y sortea los entornos hasta conseguir el objetivo que da origen a su motivación” (Patiño, 2018, p.6) donde una dificultad la convierte en una oportunidad para crear una solución de un bien o servicio, asumiendo los riesgos que esto puede traer.

Tomando en cuenta lo explicado en el párrafo anterior, también es importante saber que “el ecosistema de emprendimientos en Colombia adaptado al nuevo modo de vida pos pandemia y caracterizado por su éxito a través del uso de la tecnología y la universalidad que esta permite, se observa en acelerado aumento” (Contreras, 2022) aprovechando esta oportunidad, los profesionales del marketing han tenido que ajustarse a las tendencias de contenido que siguieron a partir del COVID-19, que desafió los parámetros existentes sobre las relaciones con los clientes y la construcción de marca. Las redes sociales ya eran una parte integral de nuestras interacciones sociales, pero el confinamiento aumentó drásticamente su uso en todo el mundo<sup>1</sup>. Para seguir teniendo visibilidad, las marcas se han humanizado o comunicado creando un contenido más específico para sus clientes fieles con información relevante.

Para que las marcas siguieran teniendo más acogida entre el público, estas han cambiado de estrategia, ya no usan las redes sociales solo como catálogo de ventas, sino que ahora cuentan una historia sobre la producción, el producto, el servicio, la entrega y las persona que hay detrás

---

<sup>1</sup> Tendencias en las redes sociales 2022. Estos son los autores que dieron su opinión sobre los parafraseado: Madalyn Sklar, Mike Alhaji, Alex Maalouf. Pag N° 19.

de esta gran idea de negocio para que el cliente tenga mayor acercamiento y confianza hacia la marca que está consumiendo.

Ahora bien, como se ha estado hablando sobre el uso de las tecnologías, más en específico, las redes sociales como Instagram, esta ha sido de gran utilidad para el posicionamiento de las marcas comerciales, se genera mayor acercamiento entre el emprendedor y el cliente, al haber una interacción directa entre estos dos, provocando que el cliente se pueda comunicar con mayor facilidad a la hora de tener alguna inquietud sobre el producto o servicio que el emprendedor ofrece. De igual forma, las redes sociales también ayudan al posicionamiento de la marca puesta que estas dan mayor alcance para una difusión más amplia y de mayor duración.

### **1.1. Contexto**

Con la intención de comprender aún mejor el enfoque que se pretende dar al estudio, es necesario dar explicación de lo que se entiende por emprendimiento. Morris “explica que el emprendimiento es el proceso de valor, que reúne un conjunto único de recursos para explotar una oportunidad” (Calderón Hernández, 2016).

Durante el desarrollo de un emprendimiento, cada emprendedor está haciendo uso todo su conocimiento y esfuerzo para llevar a cabo su proyecto de vida y de esta forma, explotar la oportunidad que creó, con la idea que su empresa llegará a tener un buen crecimiento para así poder generar empleo.

Habiendo explicado lo que es un emprendimiento, también es necesario comprender de manera más puntual el concepto de lo que es un emprendedor. El emprendedor es aquella persona con la capacidad de construir productos específicos e innovadores, también están aquellos que

encuentran oportunidades de negocio que las llevan a otro nivel, reconociendo los diferentes mercados que hay mundialmente para satisfacer a los consumidores.

Ahora teniendo claro los conceptos anteriormente explicados, se procede al análisis del nacimiento de Planet Marc, un emprendimiento que busca darse a conocer como una marca amigable, cercana a la gente, que centra su pasión en darle gusto a los clientes y entregar felicidad con los pequeños detalles de la vida. La idea surge de vender productos que sean diferentes, de darle la opción al cliente de poder elegir un diseño exclusivo y llevarlo en una prenda de vestir, una marca versátil donde se puede encontrar productos únicos, personalizados y artesanías típicas de Colombia. Durante su proceso de consolidación como una marca nueva, ha participado en varias ferias en la ciudad de Manizales, pues ha logrado dar provecho a distintas oportunidades al estar inscrita en varias entidades tanto públicas como privadas de la ciudad de Manizales que apoyan a los emprendedores en crecimiento, como lo son la Unidad de Emprendimiento de la Universidad de Manizales, el centro comercial Mall Plaza y ACOPI Caldas, dichas entidades dan el apoyo a una gran cantidad de emprendedores para su progreso con variedad de formaciones y la posibilidad de visibilizar la marca en la ciudad.

## **1.2. Justificación**

Para la justificación del trabajo en desarrollo, se ha tomado en cuenta la participación de la Cámara de Comercio de la ciudad de Manizales, puesto que con la intervención de esta entidad pública también se han visto involucradas otras entidades que apoyan el emprendimiento, entre ellas se encuentra la Secretaría Técnica de la REC, la cual cuenta con el propósito de articular a las instituciones que promueven el emprendimiento en el departamento de Caldas, para lograr de este modo que todo el territorio caldense sea altamente competitivo. Por otro lado, se encuentra la Red Regional de Emprendimiento de Caldas, dicha institución cuenta con una estrategia llamada

“Mesa de Reactivación Económica”, esta nace en el 2020, con el fin de mitigar las consecuencias económicas dejadas por el Covid-19, el objetivo plan implementado dentro del programa anteriormente mencionado fue la realización de procesos de formación, asesoría y acompañamiento a los emprendedores y/o empresarios de manera gratuita, con el fin de generar una reactivación económica en el departamento de Caldas<sup>2</sup>. Basándose en los datos proporcionados a través de la Cámara de Comercio y sus diversos programas de apoyo, Planet Marc ha tenido una alta participación de otros programas vinculados con otras entidades, pero con el mismo objetivo, su crecimiento y posicionamiento de marca en la ciudad de Manizales, por tal razón es importante tener en cuenta los programas de reactivación económica que se puede encontrar en distintas entidades públicas y privadas.

Como ya se ha venido hablando sobre el emprendedor, este se entiende como un sujeto “soñador, un idealista, alguien que tiene una idea innovadora y que va tras su objetivo más con el corazón que con la razón, por lo que no le importa lo que cueste alcanzarlo en términos de tiempo, dinero y esfuerzo.” (Bucardo Castro, 2015, p.101) de esta manera, la emprendedora a cargo de Planet Marc, se acoge a estas características con el fin de buscar un crecimiento lucrativo y también con la intención de que esta marca tenga una personalización, que esta se entiende como “una de las grandes tendencias más potentes del marketing de estos años. Esto se debe a que actualmente lo que vincula al cliente con la marca no son los atributos tangibles, sino los valores que transmite, que son los que consiguen establecer conexiones emocionales.” (Hormigo, 2014, p.22), esto se puede evidenciar con la marca de Planet Marc a través de los productos que esta ofrece, como la ropa al gusto del cliente, accesorios únicos al ser artesanales, entre otro, además que estos productos son ofrecidos como un objeto capaz de representar la

---

<sup>2</sup> <https://www.ccmpe.org.co/emprendimiento/>

personalidad del cliente que los adquiere. Precisamente, por esto es tan importante para la marca Planet Marc la personalización de sus productos, esto con el fin de general un vínculo emocional con sus consumidores, creando de esta forma emociones que lo arraiguen al emprendimiento para que estos queden con una conexión que les permita expresar su individualidad.

Esta personalización de las marcas se ha visto más evidente en los últimos años gracias a la presencia de estas en las redes sociales, comenzando a brindar nuevas perspectivas de comercialización las cuales se enfocan en hacer más fáciles los recorridos e interacciones de los compradores con los emprendimientos. Esto se puede ejemplificar con la presencia de Instagram, que introdujo nuevas herramientas de compras que permiten a los usuarios conocer y adquirir los productos sin la necesidad de salirse de la aplicación. A la fecha se ha visto como grandes y pequeñas marcas se han tenido que acoplar a dicha estrategia de mercadeo para no ser olvidados. En este caso, Planet Marc cuenta con su propia página en Instagram con el fin de buscar un posicionamiento y reconocimiento entre sus clientes y así tener un acercamiento directo con ellos para dar a conocer todos sus productos.

### **1.3. Pregunta de Investigación**

¿Cómo los emprendedores de productos personalizadas utilizan Instagram como herramienta de posicionamiento?

### **1.4. Objetivos**

#### **Objetivo general**

Analizar la red social Instagram como herramienta de posicionamiento de emprendimientos de productos personalizados en la ciudad de Manizales.

## **Objetivos específicos**

Identificar qué tipo de contenido usan los emprendimientos de productos personalizadas como herramienta de posicionamiento.

Análisis de Instagram como herramienta de posicionamiento.

## **2. Marco teórico**

### **2.1. Emprendimiento**

A lo largo de este proyecto se ha venido abordando la definición de emprendimiento, ahora se buscará dar una explicación más amplia haciendo uso de distintas fuentes académicas y legales.

“...Desde mediados del siglo XX, el fenómeno del emprendimiento se convirtió en un tema relevante de investigación de diferentes áreas de la ciencia, obteniendo como resultado un auge de teorías para explicar el fenómeno emprendedor desde distintas perspectivas” (Terán, 2020,p.2). Si bien los emprendimientos han existido durante décadas, en la actualidad muchas personas han optado por crear emprendimientos por la difícil situación laboral, buscando independencia económica y mayor progreso, por tal motivo, “la obsesión por la oportunidad, la meta de crear y distribuir riqueza, y la constante búsqueda del crecimiento son las bases del emprendimiento” (Castillo, 1999, p.8). También es importante tener en cuenta la definición legal del emprendimiento, según la Ley 1014 de 2006 en el artículo 1 literal b, es una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad.

El emprendimiento desde una perspectiva académica, Cantillon en 1755 fue el primero en colocar la función emprendedora en el campo de la economía, definiendo al emprendedor como un individuo que asume el riesgo de comprar un producto a un precio determinado y de venderlo a un precio incierto, además argumentó que los emprendedores estaban directamente involucrados en el equilibrio de la oferta y la demanda (Terán, 2020). Esta es una de las maneras más comunes en la que una persona decide emprender buscando un equilibrio entre lo que le quiere ofrecer a los clientes y logrando obtener un beneficio que es crear riqueza.

### **Datos Generales de Emprendimiento en Colombia**

“Respecto a los emprendedores TEA (tasa de actividad emprendedora), en 2020, solo el 32% reportó estar registrado en una cámara de comercio, mientras que, en 2021, aumentó al 34%. Sin embargo, este panorama refleja un reto gigante en la formalización de los emprendimientos en Colombia.” (Pereira, 2021-2022, p.107). Según lo anterior, muchos de los emprendimientos que se crearon por tiempo de pandemia sobrevivieron y ya están legalmente formalizados, aunque el índice de crecimiento es tan solo del 2% de un año a otro lo que nos indica que muchos de estos emprendimientos no sobrevivieron a la pandemia.

### **Tipos de emprendimientos**

**Emprendimiento por necesidad:** Las personas deciden emprender por falta de oportunidades laborales y otros por satisfacción personal.

**Emprendimiento por oportunidad:** Está relacionado con las diferentes maneras de innovar un sector económico y darle un nuevo enfoque.

**Emprendimiento por inmigrantes:** Esta cuando una persona le toca irse de su país de origen y en otro le dan residencia es allí donde crean su propia empresa.

**Emprendimiento social:** Este es sin fines de lucrativos y busca brindarles oportunidades o mejoras a las personas con discapacidades y menos favorecidos o dar solución a problemas con el medio ambiente pues ven oportunidades donde otros ven ruinas.

**Emprendimiento por mujeres:** este tipo de emprendimientos cada vez se vuelve más fuerte y es latente el apoyo de las diferentes entidades gubernamentales.

**Emprendimiento verde:** Estos intentan volver más conscientes a las personas vendiéndoles productos ecológicos que ayudan al medio ambiente.

**Emprendimiento por jóvenes:** Por falta de oportunidades laborales cada vez hay más jóvenes con ideas de negocio que son innovadoras y las universidades tienen programas que los apoyan para sacar adelante su emprendimiento. (Aliaga, 2018)

## 2.2 Mercadeo

El marketing es gestionar relaciones redituables\* (adj. Que rinde periódicamente utilidad o beneficio) con los clientes. La meta del marketing es crear valor para los clientes y captar en reciprocidad el valor de los clientes. Kotler (2013).

Este texto evidencia la necesidad de acoplar a cualquier negocio estrategias de marketing para obtener metas definidas, con indicadores que midan más que las ventas, sino las audiencias y las comunidades, las cuales pueden facilitar la labor de venta; “El marketing actual se orienta a la creación de valor para el cliente y la construcción de relaciones fuertes con el cliente en un entorno global de alta tecnología y en constante cambio.” (Kotler, 2013, p, xix), la venta no es más que la consecuencia de esa relación que se establece con el cliente, el vendedor pasaría a ser un facilitador, optimizando la posibilidad de recompra de tiempo de venta.

Cuando se piensa en diseñar estrategias que representen relaciones rentables y estables con un grupo objetivo de consumidores salen a flote preguntas como ¿Qué concepto, que ideales deberían guiar esta estrategia?, ¿Qué tanto y que tan relevante es esto para las estrategias comerciales que afecten a clientes y organización?

Se debe tomar la decisión de cuál de estos caminos tomar para llevar el emprendimiento, para el caso particular de Planet Marc, se trabaja en función de generar utilidades a través de la satisfacción al cliente, pues el concepto acá desarrollado encaja con las necesidades tanto del consumidor como las del emprendedor.

Pero hablar de clientes se refiere ver más allá de quien compra el producto o adquiere el servicio, eso pasaría a ser estrategia de ventas, para esto se debe tener claro los aspectos demográficos y sicográficos a quien se quiere llegar, y específicamente a que segmento de mercado, entre más específico es más fácil y certero captar la atención, no se debe perder esfuerzos en tratar de llegar a muchos y dejarlos mal atendidos, lo mejor es enfocarse en pocos y cumplir con la promesa de valor a cabalidad, adicional se optimiza el esfuerzo comunicacional y de pauta.

Comprender el mercado, es parte fundamental del proceso de marketing, en cuyo primer paso está comprender las necesidades y deseos de los clientes.

### **Proceso del Marketing**

Al crear valor para los compradores, se capta el valor de éstos, lo que se traduce en ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo. Esto lleva a que la perseverancia en un emprendimiento es fundamental, los resultados no son inmediatos, se debe tener constancia.

## **Necesidades, deseos y demandas de los clientes**

“El concepto más básico que fundamenta al marketing es el de las necesidades humanas. Que son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión” (Kotler, 2013, p.6), existe un gráfico muy usado en el mercadeo para identificar los tipos de necesidades de los seres humanos, se llama la pirámide de Maslow, donde muestra en su parte más baja, las necesidades más básicas, (comer, beber, respirar...) , una vez estas estén satisfechas, la base de la pirámide se llena y se puede seguir subiendo de escala, colocando como punta las necesidades psicológicas de autorealización.

El emprendimiento que se trabaja en este proyecto, Planet Marc, busca suplir necesidades de conocimiento y autoexpresión, que corresponden a necesidades sociales, de estima y reconocimiento; los productos que se ofrecen son ideales para este propósito, son personalizados, para gustos poco usuales, en medio de una gran gama de productos el factor principal es el personalizado.

Esta demanda se encuentra en un mercado saturado de productos y servicios similares a los que se quiere ofertar, es necesario proceder a investigar ese mercado para identificar plenamente cual es el segmento idóneo para ser tenido en cuenta como única posibilidad. Esto es lo que hace el mercadeo en un emprendimiento, da una guía de a quien, y como llegar.

## **Ofertas de mercado, productos, servicios y experiencias**

El mercado es un hecho que está saturado, lo que se necesita es un factor diferencial, al que se le ha llamado propuesta de valor, ésta al comunicarse, debe representar claramente el objetivo que el emprendedor quiere mostrar antes sus clientes, en este punto es donde la marca

como herramienta para gestionar un emprendimiento en cuanto a su posicionamiento, propósito y valores entra a ser parte de este proceso de marketing. (Kotler, 2013, p.6).

Por esto es que se dice que la publicidad es solo una parte de la estrategia del marketing, estamos viendo que solo en esta parte entraría a actuar. Esto no lo hace menos importante, lo que evidencia es como debe estar engranada y obedecer aspectos como el tono de comunicación, que debe ser el coherente con el segmento al que se quiere llegar, a la región, que gusto tiene, que redes consume, cualquier dato se tiene en cuenta para determinar con exactitud cómo llegar al consumidor. La publicidad se entiende como un conjunto de acciones de difusión de comunicación con objetivos persuasivos definidos por una estrategia específica, como lo puede ser lanzar un producto, posicionarlo, mostrar las bondades de un político, crear conciencia sobre el uso del tapabocas, mantener una marca presente en el mercado, entre otros. (Kotler, 2013)

### **Valor y Satisfacción al Cliente**

En este punto el emprendedor debe ser muy cuidadoso con lo que va a ofertar, debe tener en cuenta su capacidad y hacer que la promesa de valor se cumpla, minimizando al máximo las inconformidades, “Los mercadólogos deben ser cuidadosos para fijar las expectativas en un nivel adecuado: si es demasiado bajo, podrían satisfacer a los que compran, pero no atraer nuevos compradores; si es demasiado alto, los compradores quedarán insatisfechos. El valor del cliente y su satisfacción son los bloques fundamentales para desarrollar y gestionar relaciones con los clientes”, (Kotler, 2013, p.7) es de vital importancia tener claro cuáles son las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas para poder tomar las decisiones pertinentes.

### **Intercambios y relaciones**

Es tener un plan de gestión para clientes, estrategias que construyan relaciones con: clientes, proveedores, socios. (Kotler, 2013). El emprendedor debe establecer los canales de

contacto con el segmento de mercado al que se quiere llegar, teniendo en cuenta toda la información que se tiene sobre el mercado meta o grupo objetivo, en la actualidad existen muchas opciones, las tradicionales ATL (Above The Line) que en general solo logran crear imagen de marca, la expone y llega a un gran número de personas, estas contribuyen al posicionamiento pero no genera comunidades, entre ellas están la televisión, la estación de radio, los periódicos, las revistas y los cines. (Luzuriaga, 2018)

Existe otra forma de comunicación que se puede usar con los clientes, son los BTL, (Below the line), incrementan el vínculo entre emprendedor y el cliente, con una baja inversión, esto permite perfilar a los consumidores con énfasis en las características psicológicas de consumo (Acosta, 2020).

Tiene la ventaja de atraer la atención en puntos geográficos específicos, las acciones a realizar se pueden hacer en un parque, un barrio, un centro comercial, semáforos, parqueaderos, casa a casa, etc.

En términos simples, es salir con el producto a la calle y comunicarlo de forma creativa, participar en eventos, buscar directamente al consumidor en la calle en puntos y fechas estratégicas que aumente el número de personas impactadas, un BTL a la hora de ser planeado, debe estar alineado con las estrategias de posicionamiento para ser un refuerzo en función de este.

Los medios digitales son tendencia, pueden penetrar el mercado de tal forma que permite llegar personalmente al cliente, emitirle mensajes directos, hablar con él, entablar una relación, crear comunidades. El emprendedor debe tener en cuenta cómo llegarles a los clientes y también mostrarles a ellos como llegar al emprendimiento.

## **Mercado**

“Los conceptos de intercambio y relación llevan al concepto de mercado. Desde la perspectiva del marketing, un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio” (Kotler, 2013, p.8).

Es muy importante tener en cuenta información de los competidores, en el caso de este trabajo en la sección de marca, se desglosa este tema, en el siguiente cuadro se muestra como agentes externos al emprendimiento deben tenerse en cuenta para las decisiones estratégicas como lo es definir claramente canales idóneos para entablar las relaciones con el cliente además que muestra la importancia de investigar la competencia, pues ésta afecta de forma directa el mercado que se quiere llegar.

## **Estrategias de Marketing**

Son las acciones que se planifican y realizan en torno a un objetivo mercadológico, estas acciones se copilan y planean de forma ordenada y estructurada para cumplir la meta trazada, debe estar soportada en información detallada y clara que proviene de las investigaciones de mercado, como un lanzamiento de un producto nuevo, mejorar la presentación, promocionarlo, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado meta al cual este dirigido. (Jaramillo Luzuriaga, 2021).

El emprendedor debe tener claro aspectos como la segmentación del mercado, mercado meta, diferenciación, posicionamiento, los cuales hacen parte de un proceso de mercadeo que es el que estructura la planeación de la estrategia.

Todos los puntos anteriormente descritos son la guía de planificación para lanzar un emprendimiento soportado en datos y en una estrategia que le garantice relacionarse con el cliente, dándole visibilidad, posicionamiento representando en ventas.

## **Segmentación**

Se entiende como la división del mercado en grupos de consumidores quienes requieren productos y estrategias independientes. (Villegas, 2001)

Un mercado no es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultural, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc.

De ahí que un mercado puede ser considerado como único o como un conjunto de pequeños mercados que comparten cualidades comunes, y aun cuando tienen una misma necesidad básica, pueden tener diferentes componentes que difieren en sus deseos, recursos, localizaciones, actitudes o costumbres, elementos que se pueden utilizar para dividirlos o subdividirlos en grupos con características más homogéneas.

En la segmentación comportamental se pueden usar los siguientes criterios: estatus del cliente (habitual, no habitual, no usuario, etc), la fidelidad, la frecuencia y el comportamiento de compra propiamente tal.

La segmentación por estilos de vida parte de la idea de que individuos muy diferentes, en términos socioeconómicos, pueden tener comportamientos similares e, inversamente, individuos similares, comportamientos muy diferentes. De ahí nace una segmentación basada

más bien en actividades, intereses y opiniones que desarrollan estereotipos o perfiles de comportamientos válidos para todo producto o para categorías específicas (Kirberg, 2013)

Una palabra clave que se menciona mucho en este trabajo es marca, parte fundamental del proyecto, porque sin ella, ¿Qué comunicamos, como nos diferenciamos al ingresar a un mercado meta?, no tener marca es dedicarse a las ventas se suministra un producto netamente, no una experiencia (este tema se explica al inicio de este trabajo, en la definición de marketing). (Costa, 1994)

### **2.3 Posicionamiento**

“Una vez elegido el segmento o mercado meta, el siguiente paso es la fabricación, el precio, la distribución y la comunicación. En la comunicación, el posicionamiento es dotar al producto/servicio de una personalidad clara y definida en el mercado y en la mente de nuestros clientes meta.” (Vallejo Chávez, 2016, p.111)

En pocas palabras es como queremos que nos recuerden nuestros clientes, para llegar a esta decisión se debe tener la suficiente información recopilada en las investigaciones de mercado, que nos permita determinar el posicionamiento. Es un tema que tiene que estar alejado de la subjetividad, debe estar soportado por datos, para así garantizar su conexión con el plan general del marketing.

El objetivo del posicionamiento es encontrar la mejor forma de comunicar un producto o servicio a través de una experiencia, en lo posible única, como ejemplo podemos tomar un emprendimiento de ropa interior, que vende eso, “ropa interior”, pasando esto a un buen posicionamiento, después de hacer un análisis del mercado, a través de las investigaciones, se puede determinar que la ropa interior la perciben como cómoda, y que es muy sensual, esto nos

podría llevar a buscarle un posicionamiento que gire en torno a eso, ya no se dice “compre ropa interior” ya se diría “siéntete bella, y cómoda”

La ropa personalizada se ha percibido costosa debido a que la confeccionan diseñadores, pero es de resaltar que los emprendimientos que personalizan sus productos están en auge debido a que no son más asequibles con los formatos que manejan las empresas y las diferentes maneras en la que los emprendedores o empresas buscan que los clientes se sientan diferentes y que luzcan sus prendas con orgullo porque en ellas llevan plasmado sus gustos, la moda es una revolución.

Cuando se adquiere un producto, se adquiere realmente muchos atributos que de él se desprenden, como pueden ser: seguridad, status, comodidad, diversión, sensualidad, entre otros, de los muchos factores que afectan la compra, uno en particular lleva a la acción, pero esto no hace que los otros desaparezcan, tampoco hace que se sumen, la mente los fusiona, en una sola imagen total, o posicionamiento. (Villegas, 2001)

### **Características del Posicionamiento**

1. No se crea al azar, es el resultado de un proceso, de un estudio de una investigación, obedece al cliente al que va a llegar.
2. Crece, evoluciona o muere, dependiendo de cómo sea manejado, va de la mano con el ciclo de vida del producto o servicio.
3. Se compara constantemente con la competencia, compite siempre que esté en el mercado.
4. Debe ser único e individual.
5. Se basa en distintos criterios:

- La satisfacción en el beneficio que ofrece,
- Ocasión de utilización específica
- Categoría de usuarios o un estilo de vida
- Diferencia funcional o una ventaja del producto
- Cambio de rutina, asumir el liderazgo en la categoría
- Mostrar superioridad usando la comparación. (Villegas, 2001)

El emprendedor al empezar a usar el posicionamiento como herramienta del marketing debe tener en cuenta las dos facetas que éste trae, deben ser tenidas en cuenta pues determinan los mensajes a emitir. Éstas son:

**Diferencias funcionales** son las características tangibles del producto, es lo que lo hace ser en esencia lo que es, lo distingue objetivamente de los demás competidores; se podrían destacar por ejemplo calidad del material, tiempos de entrega, mayor cantidad, más económico, mejor garantía, entre otros. (Villegas, 2001)

En el caso de los emprendedores, usar un posicionamiento por este camino limita las posibilidades creativas, solo se estaría posicionando un artículo o un servicio, y eso mismo encuentra con los competidores.

Es una proyección de personalidad, de individualidad determinadas por mercados o individuos, es una percepción psicológica, está fuera del producto, obedece que valores intangibles el consumidor le da a ese producto, valores como seriedad, felicidad, diversión, seguridad, confiabilidad, entre otros. (Villegas, 2001)

**Valores percibidos:** Para los emprendedores, abordar el posicionamiento desde un punto de vista de valores percibidos, aumenta las posibilidades creativas de elegir estrategias de comunicación acordes al segmento, permite generar contenido personal, involucrarse en la vida del cliente, da la posibilidad de elegir discursos que le lleguen al individuo. La globalización de la comunicación y las nuevas tendencias económicas hacen que tener productos únicos se haga cada vez más difícil, el mercado se encuentra saturado, cobra importancia acudir a atribuirle valores intangibles que diferencien los productos o servicios, dando pie a hablar de una promesa de valor, ésta se debe percibir de forma automática, debe ser cumplible, el cliente la debe captar inmediatamente entra en contacto con la marca por cualquiera de los canales destinados para este fin, debe estar en el ADN de la marca, desde la parte visual, hasta el resto de los sentidos, el olor de los productos y locales, las texturas, los colores, los sonidos, la atención al cliente y demás posibles formas de llegarle al consumidor son elementos clave que se deben tener en cuenta a la hora de determinar un posicionamiento para un emprendimiento, pues en ellos reside las diferencias intangibles que soportan la toma de la decisión sobre el posicionamiento. Éste debe ofertarle al consumidor una posibilidad diferente, las tendencias actuales del mercadeo muestran como ya los clientes no piden, ahora el mercado propone, esto hace que el emprendedor evidencie como debe a sus productos encontrarles una promesa de valor adecuada para posicionarlo en un mercado con un claro diferencial. (Villegas, 2001)

El truco para esto no está en crear productos nuevos, es atribuirle al que tiene el emprendedor valores emociones existentes, es una mezcla de lo que quiere el consumidor con los atributos del producto, la mente se encarga de fusionarlos, generando así la diferenciación de ese producto por encima de los demás, debido a su interacción con la marca, siendo determinante que sea positiva, como ejemplo podemos ver la diferencia entre un emprendedor que vende camisetas

a uno que vende exclusividad y personalización, este último tiene mayor posibilidad de causar un impacto en el consumidor, y si está bien manejado los temas de marca, las posibilidades de recordación se aumentan, entrando el posicionamiento a surtir efecto en este punto, y es dando la pauta de cómo se va a recordar la marca del emprendimiento. (Villegas, 2001)

Una vez se tenga definido el posicionamiento y se implemente, ya resta es mantener la promesa de valor que allí se vende, mantener el equilibrio entre lo que se percibe y lo que se recibe es fundamental, debe ser coherente, el cliente debe recibir lo que espera, debe suplir las expectativas que la marca le mostro. (Villegas, 2001)

Teniendo claro el tema de posicionamiento, ya se puede entrar en el campo de la marca, sin posicionamiento, no se tiene que marcar, el posicionamiento es el soporte que tiene la marca para así poder generar todos los recursos que la identifiquen.

#### **2.4. Marca**

Según Colmenares (2007) la marca es la personalidad que tiene un producto u organización asociada a la percepción del consumidor, es el reflejo de todo lo anteriormente descrito en este trabajo, muestra los resultados de las investigaciones a través de un posicionamiento determinado y lo convierte en símbolos, íconos, palabras, textos, imágenes, y cualquier tipo de manifestación sensorial, no vende un producto, muestra un estilo de vida, apela a la emoción del consumidor, es un conjunto de valores que el emprendedor debe mostrar a través de cualquier medio y modo de contacto con el cliente, todo se debe percibir familiar y acorde a lo que se pretende evocar. Es por esto que la marca se incorpora en la estructura del emprendimiento, marcando pautas y políticas internas que lleven por un camino unificado todos los esfuerzos comerciales y de marketing, “La marca alcanza así su importancia operacional

decisiva en la estrategia comercial de las empresas que lleva a elaborar e introducir verdaderas políticas de marca”. (Costa, 1994, p.31)

En el marco de la definición de estrategias de marketing los emprendedores deben conseguir que lo que se dice y lo que se hace sea coherente, esto es muy importante a la hora de generar credibilidad y entablar relaciones positivas con el cliente; se trata de orientar todos los esfuerzos a la realización de objetivos y de la supervivencia del emprendimiento a medio y largo plazo. Estos esfuerzos se manifiestan a través de la marca que al manifestar un diferencial previamente establecido (posicionamiento), pretende ser elegida, ser preferida por un consumidor final, que, tratándose de una persona, se ve como un mercado individual, que tiene el poder de elegir, se habla de un acto preferencial. (Costa, 1994)

Las marcas tienen un propósito, una posición que se debe determinar para poder así comunicarla, el emprendimiento debe tener muy claro el segmento de mercado al que quiere llegar, elementos como **la misión, visión y propósito estratégico** deben ser para la construcción de una marca que realmente comunique la esencia del emprendedor, nos muestra el camino a la hora de tomar decisiones que afecten el plan general de marketing. (Wheeler, 2013)

Es claro en este punto del trabajo que cuando se habla de marca, no se habla de algo tangible, se habla de todos los atributos intangibles que se perciben cuando un consumidor entra en contacto con ella, estamos hablando de algo sensorial, que se desenvuelve en un campo cerebral, no en un punto físico, estamos hablando de asociaciones mentales que se crean con respecto al producto que posea la marca, entra en juego lo que es la memoria, el ser recordados de alguna manera, es fundamental tener en cuenta que este recuerdo se asocia siempre a la primera impresión, todos los esfuerzos de una marca deben llevar a una primera impresión

positiva, la negativa no solo afecta la recompra de ese único cliente, afecta a más, pues la experiencia negativa de un individuo se comunica muy rápido debido a la masificación de la información con las redes sociales. (Costa, 1994)

La memoria es un factor fundamental en las marcas, ser recordados, tener posicionamiento, vivir en la mente del cliente, acompañarlo donde esté. El poder asociativo que tiene una marca permite encajar en momentos particulares del consumidor situaciones en las que se podría estar presente, ya sea para solucionar una necesidad o complementar un buen momento. (Costa, 1994)

Esta facultad asociativa de la marca pasa a ser una poderosa herramienta mnemotécnica (Técnica de aumentar la capacidad de retención de la memoria.), la simplicidad de la imagen, la continua exposición al mensaje, la originalidad, el impacto emocional y visual hacen que la marca se reimpregne en la memoria colectiva. El que una marca tenga la facultad memorizante depende de 5 factores:

## **2.5. Redes Sociales**

“La Web ha evolucionado de aplicaciones básicas, tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final tales como las redes sociales. A esta actitud se le llama Web 2.0. Ahora bien, si se parte de que el hombre nace en sociedad y en su desarrollo se integra a grupos con intereses afines y va formando un entramado de relaciones sociales con sus semejantes, es correcto entonces afirmar que las redes sociales no nacen con Internet. Un usuario de la red al conectarse a una red social, espera satisfacer necesidades de comunicación, con personas afines.” (Cadena, 2018, p.67).

Las redes sociales se han vuelto un canal facilitador para que las marcas se posicionen entre los consumidores; en la actualidad todo se hace por medio de internet: redes sociales, páginas web, correos electrónicos y muchas cosas más, lo que permite que haya mayor cercanía con los clientes, poder documentar lo que necesitan y desean. El uso correcto de las redes sociales genera un gran impacto en las empresas, ayudando que estas puedan ser aún más conocidas<sup>3</sup>.

Estas permiten la propia creación de páginas virtuales por medio de las cuales se ha facilitado que los Emprendedores y MiPyMes se den a conocer de una manera interactiva, proporcionando gran cantidad de datos, descripción de sus servicios y/o productos, subir videos, fotos e imágenes a la red, visibles totalmente al público, así también la posibilidad de agregar a personas con intereses comunes en sus contactos o grupos. (Ramos, 2016)

Actualmente se han vuelto parte de la vida cotidiana de las personas. Se cree que al menos un 72% de los usuarios en internet tiene al menos una red social activa, además que estos dedican aproximadamente una media entre dos horas y veinte minutos diarios a estas plataformas. Esto se ve reflejado en la gran actividad que se tiene, siendo visible que los usuarios de estas redes sociales opinan abiertamente sobre los productos que les interesa, lo cual puede afectar las perspectivas previas a decidir alguna compra. A este fenómeno se le conoce como la influencia social. El efecto que puede tener un mensaje publicado puede aumentar o disminuir la probabilidad de la compra de un producto, por lo que no es necesario que se lea toda la

---

3

<sup>3</sup>[https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios\\_y\\_PyMES/vol2num5/Revista\\_de\\_Negocios\\_&\\_PYMES\\_V2\\_N5.pdf#page=41](https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol2num5/Revista_de_Negocios_&_PYMES_V2_N5.pdf#page=41)

descripción del producto, puesto que la opinión de otros usuarios de la red social puede dar prueba de lo que se pretende comprar, compartiendo sus experiencias<sup>4</sup>.

También han traído consigo cambios relevantes respecto a la forma en la se produce la influencia de otros individuos en su manera de tomar decisiones de compra. En la web participativa, los consumidores expresaban su opinión en forma de comentario en páginas de opiniones o foros. Las redes sociales han posibilitado nuevas formas de influencia social. Podemos distinguir tres grandes formas de ejercer esta influencia: generación, interacción y difusión de contenidos. Existe influencia social cuando el contenido es generado por el usuario y cuando otros usuarios interactúan o difunden este contenido. Pero también existe influencia social cuando el contenido lo genera la empresa y se produce interacciones entre los consumidores o cuando estos deciden difundirlo en sus redes sociales. De ahí deriva la importancia que tiene los contenidos generados por la empresa desde un punto de vista de marketing, ya que son capaces de generar dicha influencia. (Sicilia, 2021)

Aparte de tener en cuenta de los beneficios que han brindado a los consumidores la presencia de las redes sociales, las microempresas también se han visto totalmente beneficiadas, ya que, según los datos obtenidos, representan una herramienta económica para hacer publicidad, contribuyen a su posicionamiento y mejora la participación y rentabilidad de los negocios, sin la necesidad de montar un punto físico para sus ventas. Estos indicadores aumentan las posibilidades comerciales para las marcas en crecimiento, ya que es más costoso pautar en los medios tradicionales.

---

4

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TZoZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=redes+sociales&ots=i5\\_4OfhTf\\_&sig=E49x83JDW2wXP2WkMLtyX6KwEmQ#v=onepage&q=redes%20sociales&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TZoZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=redes+sociales&ots=i5_4OfhTf_&sig=E49x83JDW2wXP2WkMLtyX6KwEmQ#v=onepage&q=redes%20sociales&f=false)

Pautar en las redes sociales es muy económico y va de la mano con la tecnología y la innovación, por lo que cumple con las expectativas del usuario y del microempresario ya que por un bajo costo puede mantener una presencia en las redes sociales y asegurarse de hacer estudios de mercado demográficos, monitorear las entradas, revisar los comentarios y medir el entorno en general<sup>5</sup>.

## **Instagram**

“Instagram es una red social en línea creada en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger para su uso en teléfonos móviles (Instagram, 2018). Esta red social permite compartir fotografías y vídeos desde diferentes lugares al momento, teniendo la posibilidad de utilizar filtros y editar las imágenes y los vídeos. Como se pueden añadir localizaciones y etiquetas (tags) a las fotografías y a los vídeos, los usuarios pueden acceder a las fotografías según sus intereses y aficiones personales, a partir de una búsqueda directa por el tag. Instagram permite a sus usuarios ser “seguidos” y tener “seguidores”, los cuales pueden comentar las fotografías de los demás y viceversa, teniendo la opción de poner “me gusta”. (Carbonell, 2018)

Algunas empresas utilizan esta red social de forma profesional para promocionar sus productos y aumentar su visibilidad para que sus suscriptores estén siempre informados de sus actividades y servicios. Por lo tanto, navegar por fotos y perfiles de Instagram relacionados con sus intereses es otra motivación para usar esta red social.

Instagram es una gran fuente de inspiración, en donde su busca informar, educar y entretener. Las empresas cada vez más están optando por hacer uso de esta red social, por lo que

---

<sup>5</sup> file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-AproximacionAlUsoDeLasRedesSocialesEnInternetDesde-6255075.pdf

puede ser potencialmente beneficioso para ellas e incrementar sus ganancias si hace un correcto uso.

Tener un perfil de empresa en Instagram puede ser muy útil a la hora de vender un producto o servicio, ya que desde el primer momento te permite obtener las siguientes ventajas: botón de contacto directo, enlace a la dirección del sitio web únicamente, botón de compartir en la página de Facebook, posiciona la empresa para que los usuarios conozcan el contenido del sitio web, siempre se puede acceder a las estadísticas sobre descargas importantes, actividad, fecha y hora donde la gente ve la publicidad e interactúa con la página. A cambio, puedes vender directamente desde Instagram y promocionar publicaciones reseñadas.

### **Crear engagement con Instagram**

La mejor forma de generar engagement es intentando empatizar con el segmento al que se quiere llegar mostrando los valores de la marca, demostrando que los seguidores no son solo cifras, son personas con las que se quiere tener un lazo directo a través de esta red social, compartiendo y demostrando su personalidad. Esto logra un nivel de compromiso que se puede lograr entre el usuario y la marca más allá de la compra, involucra interacción constante y confianza.

**Creación de Contenido** A continuación, se mostrará el tipo de contenido que se puede publicar en Instagram

**Contenido** Hacer contenido para compartir puede ayudarlo a mostrar más en otros perfiles y aumentar el alcance de la cuenta.

**Hashtags** Estos ayudan hacer visible la marca y a que esta tenga un mayor alcance.

**Biografía** Es lo primero que ven los usuarios cuando ingresan al perfil por eso se recomienda ser lo más claros posibles en cuanto a la descripción de la empresa y algo muy importante esta siempre debe de tener un llamado a la acción.

**Feed** Es una de las primeras cosas que ves cuando ingresas al perfil de una cuenta en Instagram. Se debe buscar un equilibrio entre el contenido y las imágenes para lograr un perfil de audiencia exitoso y atractivo.

**Historias** Es una herramienta muy fácil de usar y brinda muchas opciones para crear contenido rápido e interactivo. Recomendado para usa diario para incrementar el engagement

**Reels** Son videos cortos los cuales con diferentes tipos de efectos y se pueden compartir en los reels, en el feed y en las historias.

**IgTV** Son videos más largos

**Vivos en Instagram** Esta herramienta puede ser útil para realizar entrevistas, tener conversaciones informales entre empresas y audiencia, realizar un tutorial o anunciar los nuevos productos.

**Mensajes directos** Esta característica le permite enviar un mensaje a una o más personas. Puede enviar fotos o videos, publicaciones, perfiles, textos, hashtags y ubicaciones.

### 3. Metodología

La investigación cualitativa hace registros narrativos de los fenómenos, trabaja con el discurso de la gente, es decir la comunicación verbal y no verbal, y los estudia mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas estructuradas. (Bautisca, 2021).

Para esta investigación se propone inicialmente realizar una netnografía a los Instagram de emprendimientos de productos personalizados de la ciudad de Manizales elegidos a conveniencia, y al tiempo se realiza una entrevista a los encargados de redes sociales de estos para conocer sus puntos de vista sobre el tema analizar.

### **3.1. Entrevista**

La entrevista de investigación es una herramienta que es capaz de adaptarse a las diferentes personalidades, en la cual se promueven las palabras del entrevistado y cómo se siente. El método no es solo recopilar datos sobre una persona o tema en específico, sino que trata de hacer hablar el individuo para entenderlo su propia perspectiva. (Tonon, 2008)

Las entrevistas se construyen haciendo preguntas, grabando las respuestas, luego haciendo preguntas de seguimiento extendidas sobre un tema específico. Se realizan preguntas abiertas y se pide a los entrevistados que expresen sus percepciones en sus propias palabras. (Piza, 2019)

Dentro de esta investigación se realizaron entrevistas a nueve emprendedores de diferentes marcas de productos personalizados para analizar el uso que le dan a Instagram como herramienta de mercadeo digital, cómo la implementan en sus emprendimientos y cuál es el alcance que han logrado hasta el momento, para esto se debe entender un poco de la netnografía que es un medio para poder investigar a los clientes con el uso del internet.

### **3.2. Netnografía**

“Es un método cualitativo e interpretativo pensado de modo específico para investigar el comportamiento del consumidor en los entornos de las comunidades y culturas en uso en Internet” (Turpo Gebera, 2008)

Dos de las marcas de productos personalizados tienen su comunidad definida y agradecen a ellos el crecimiento que cada marca ha tenido por medio de Instagram hasta el día de hoy, dado estos resultados es importante saber que a través del método de análisis netnográfico se pueden estudiar la experiencia que viven los consumidores o la comunidad creada en la red que tiene cada marca.

Por eso es fundamental que cualquier empresa considere una red como un medio para exonerarlos o condenarlos. Y, por si fuera poco, puede ayudar a crear nuevas relaciones con los consumidores recomendando los productos y servicios que tiene la marca.

La fuerza de las redes es que se analizan en función de las conversaciones francas y espontáneas que los consumidores tienen entre sí. Como resultado, afirman tener una perspectiva fresca y original, reflejando la opinión que tiene cada seguidor en Instagram. (Turpo Gebera, 2008)

### **3.3. Diseño muestral y métodos de recolección de datos**

Para la realización de las entrevistas mencionadas anteriormente, se eligieron emprendedores que manejan productos personalizados, debido a que es un mercado que ha tomado fuerza y ha generado una gran acogida entre los consumidores durante pandemia. Estas marcas son elegidas en esta investigación para poder analizar si tiene claro su posicionamiento por medio de Instagram teniendo en cuenta que, aunque son productos personalizados todos los públicos son muy diferentes al igual su comunicación por medio de la red, varias de las marcas personalizan a mano alzada y otros utilizan herramientas tecnológicas he industriales para cumplir con el mismo fin tener marcas con diferenciales para sus clientes.

Dentro de la investigación se realizó una entrevista estructurada para verificar que los encargados de redes sociales de las marcas seleccionadas para este proceso, tuvieran claro el concepto del posicionamiento de marca y su uso en las redes sociales.

Para esta investigación, se tomó como grupo poblacional objeto, 9 emprendimientos de la ciudad de Manizales que manejan productos personalizadas, a los cuales se les hizo un seguimiento por un tiempo de 3 meses, donde se pudo observar el manejo de la red social Instagram y el contenido creado dentro de esta como las fotos, copys, videos, like y comentarios de sus seguidores. Para las 9 marcas de productos personalizados se creó un libro de Excel donde se generaron 9 hojas de cálculo, en donde se almacenaron los datos por el tiempo de 3 meses para luego ser debidamente analizados.

### **Emprendimientos de productos personalizados en la ciudad de Manizales**

La muestra elegida fue seleccionada a conveniencia, usando como base datos una visita a puntos estratégicos de la ciudad para verificar que emprendimientos de productos personalizados hay, después se verificaron los perfiles de cada uno en Instagram y así se pudo tener un acercamiento para poderlos entrevistar.

A continuación se hace una breve presentación de los emprendimientos elegidos:

- ✓ **Color shoes:** Es una marca que lleva seis años en el mercado especialmente en Instagram personaliza tenis y chaquetas de jean.
- ✓ **Personal Art:** Marca que lleva cuatro años en el mercado actualmente tienen dos puntos físicos uno en villamaria y el otro en el centro comercial mall plaza, manejan diferentes productos como prendas de vestir personalizadas, carcasas, pocillos, llaveros.

- ✓ **La estampería E3:** Llevan un año en el mercado tienen un punto físico en el barrio la estrella y se dedican solo a vender prendas personalizadas.
- ✓ **Ama:** Tienda virtual que lleva un año y siete meses en el mercado, se dedican a pintar, bordar y personalizar prendas, pintan sobre todo tipo de materiales y tienen envíos nacionales.
- ✓ **Nava:** Lleva un año y tres meses tienda es una marca que ha tenido todo el crecimiento por medio de Instagram, su marca a crecido mucho por la comunidad de Dj de fiestas electrónicas y de techno, vende camisetas, esqueletos, blusones, buzos y todo lo que se pueda personalizar.
- ✓ **Hip:** Llevan tres años en el mercado y es una marca que todo el crecimiento que ha tenido ha sido por medio de Instagram su producto estrella son las pañoletas, también vende ropa y accesorios.
- ✓ **Memo estampa:** Marca que lleva en el mercado Manizaleño dieciséis años tienen tres puntos físicos dos en el centro y el otro por el sector de la santander, realizan bordados, estampados y sublimación, manejan ventas al detal y al por mayor y envíos nacionales.
- ✓ **Personalizados Manizales tienda L & L:** Tienda virtual que lleva un año en el mercado personalizan carcasas, popsockets, mugs, termos, alcancías, gorras, camisetas, mamelucos y por medio de Instagram han incrementado las ventas.
- ✓ **Gem:** Marca que lleva un año en el mercado, vende ropa, personaliza prendas de vestir, gorras, pocillos, termos, forros de cojín, llaveros, gorros de lana, también tienen ventas al por mayor.

### **Guion de la entrevista**

Se implemento la siguiente entrevista

1. ¿Cuánto tiempo lleva este emprendimiento?
2. ¿Cuantas veces a la semana realiza publicaciones?
3. ¿Qué tiene en cuenta a la hora de publicar?
4. ¿Con el uso de los hashtags que alcance a logrado tener hasta el día de hoy?

5. ¿Tiene personal que solo maneje las redes de su empresa?
6. ¿El tener el emprendimiento en Instagram le ha ayudado a el crecimiento de la empresa?
7. ¿Ha concretado ventas por medio de Instagram?
8. ¿Tener Instagram le ha dado visibilidad a la marca?
9. ¿Cree que Instagram es una buena herramienta para dar a conocer la marca?
10. ¿Cuándo un cliente se contacta con usted por medio de Instagram, cual es el tiempo de respuesta?
11. ¿Usted cree que implementar redes sociales como Instagram hoy en día es importante para las empresas?
12. ¿Cómo percibe a Instagram, medio para comunicar o como herramienta de trabajo? ¿Por qué?

Después de la aplicación de las entrevistas las cuales se llevaron en un tiempo de veinte días se procedió a realizar la respectiva tabulación que se generó en excel para poder realizar gráficos de las respuestas y poder hacer un análisis más concreto con los resultados obtenidos, de los cuales se puede destacar que los emprendedores en su mayoría no tienen claro el uso de la aplicación de Instagram y todo lo que esta herramienta puede potenciarles la marca, también quedo claro que gran parte de ellos no tienen un plan de medios para manejar su red social, sino que lo hacen de forma empírica lo cual no está mal pero es muy necesario saber a qué público se están dirigiendo, pues esta red social fuera de publicar fotos bonitas les ayuda a tener un crecimiento en cuanto a visibilidad claro está sabiendo implementar una buena estrategia, de las nueve marcas entrevistadas solo una marca tiene claro el uso Instagram la cual dice que ella desde que tiene su marca solo vende por este medio y lo considera súper importante aunque dice que aún tiene falencias, los otros emprendedores admiten que no saben manejar esta herramienta pero si la consideran muy importante.

## 4. Análisis de datos

### 4.1. Interpretación de entrevistas

Análisis de las respuestas de las entrevistas aplicadas y el seguimiento de cada perfil en Instagram por el tiempo de tres meses.

#### 1. ¿Cuánto tiempo lleva este emprendimiento?

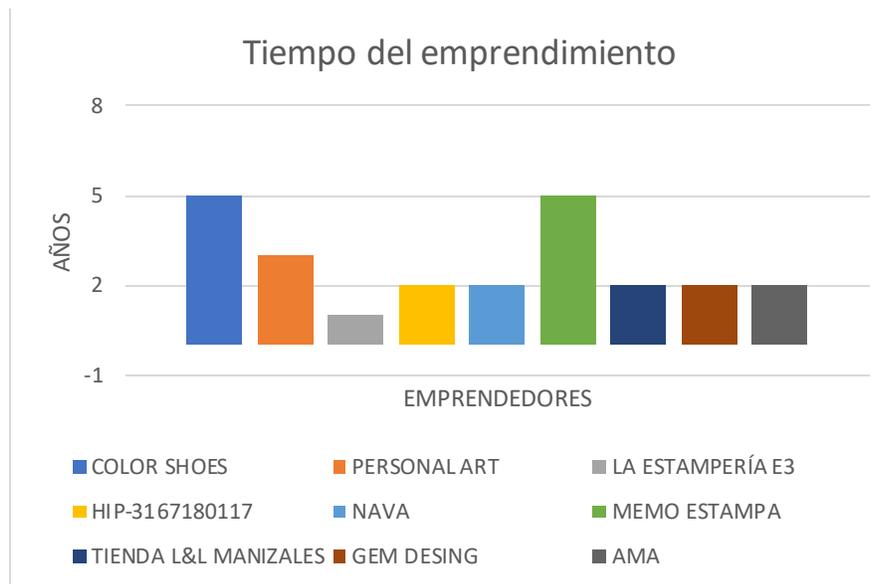


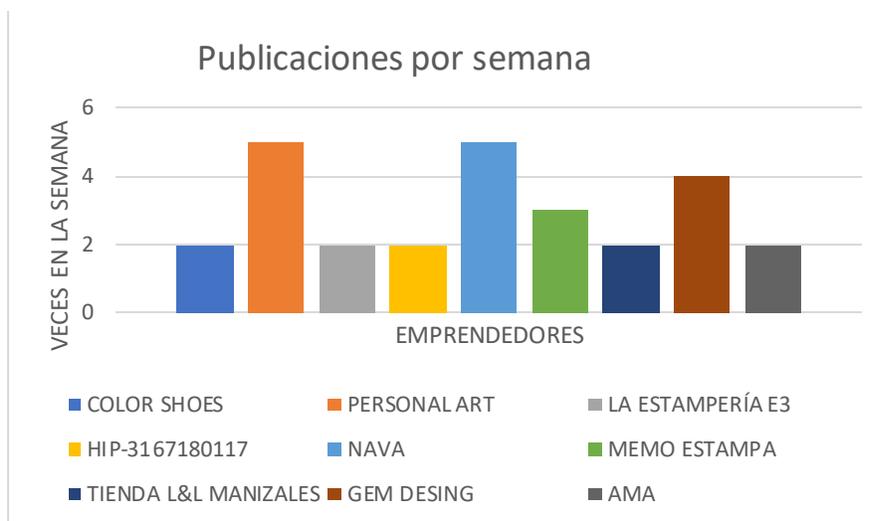
Gráfico 1 | Tiempo del emprendimiento

El tiempo de los emprendimientos en el mercado en promedio es de menos de 5 años donde han generado ventas, tienen clientes y seguidores.

Se analiza que uno de los emprendedores que lleva más tiempo en el mercado tiene su posicionamiento en la ciudad, pero en redes sociales es casi nulo.

Podemos concluir que no es necesario llevar mucho tiempo en el mercado para estar posicionado en redes sociales, porque como se evidencia uno de los emprendedores que menos tiempo lleva en el mercado es el mejor posicionado gracias a sus estrategias de contenido.

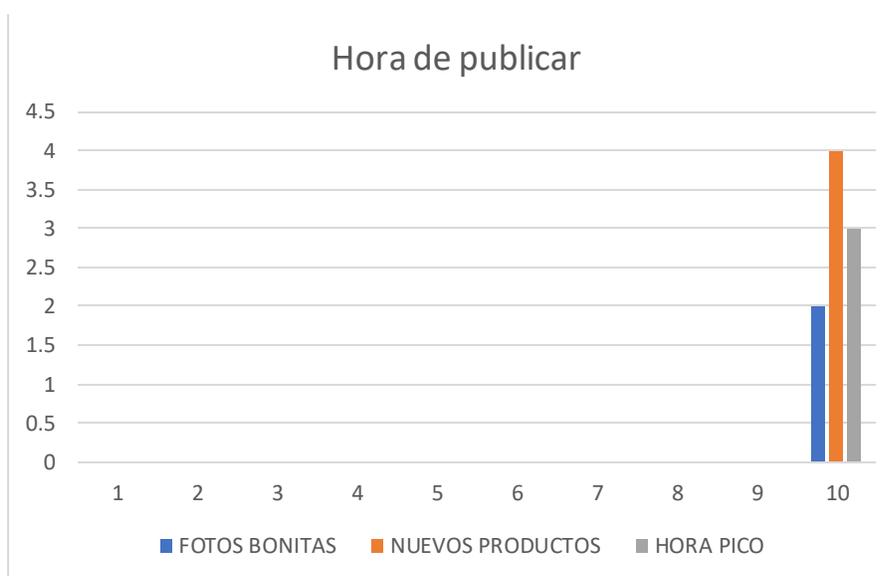
#### 2. ¿Cuántas veces a la semana realiza publicaciones?



*Gráfico 2 Publicaciones por semana*

6 de los emprendimientos entrevistados en promedio realizan 2 publicaciones a la semana, aquí se puede identificar que no tienen un plan de contenido definido y algunos de los dueños manifestó que incluso se les olvida o puede pasar más de una semana o hasta 15 días sin realizar una publicación lo cual se pudo evidenciar en el seguimiento que se le realizó a cada marca.

### 3. ¿Qué tiene en cuenta a la hora de publicar?



*Gráfico 3 hora de publicar*

Los emprendedores en su gran mayoría tienen en cuenta los nuevos productos, seguido de la hora pico donde están más activos los seguidores para captar su atención, por último tienen presente las fotos con buen contenido, y de entrega de los productos personalizados hacia sus clientes.

#### 4. ¿Con el uso de los hashtags que alcance a logrado tener hasta el día de hoy?

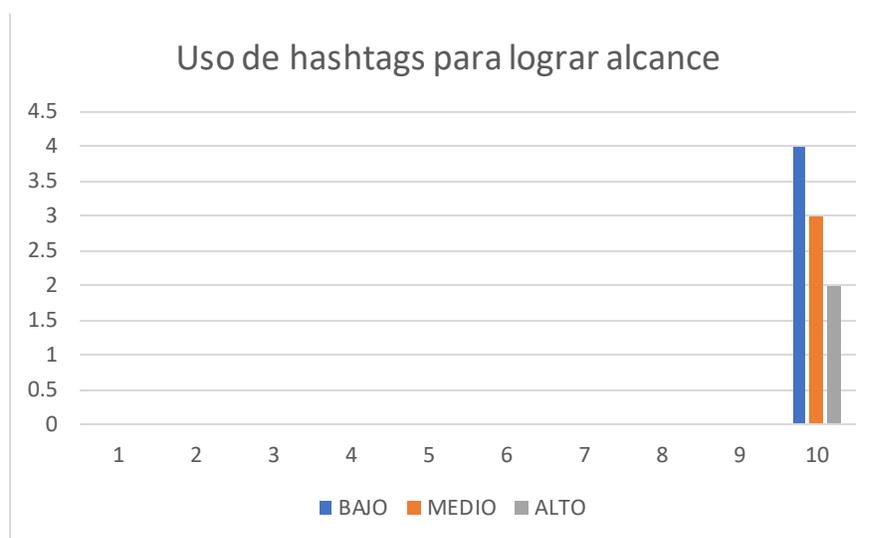


Gráfico 4 Uso de hashtags

Con el uso de lo hashtag los dueños de los emprendimientos manifestaron que no es relevante al día de hoy, una de las marcas entrevistada dijo que hizo uso de esta herramienta que tiene Instagram y que un solo día tuvo más de 3000 seguidores, pero aseguro que de estos solo compraron 2 personas de ahí en adelante no ha vuelto a usar los hashtags, al igual que esta marca hay otras que no utilizan esta herramienta pues no lo ven necesario y el alcance es mínimo.

Dos de estas marcas respondieron que si los hashtags si les ha dado buen resultado claro está que también es por la comunidad que tienen dichas marcas.

#### 5. ¿Tiene personal que solo maneje las redes de su empresa?

Todos los emprendedores coincidieron en que ellos mismo manejan sus redes sociales en este caso específico Instagram y que por el momento no han contemplado la idea de contratar un agente externo. Se hace la recomendación de contratar una persona que se pueda encargar de la red para darle más visibilidad y posicionamiento a cada marca, realizando un continuo seguimiento del contenido que se va a publicar y que sea claro recordando el segmento al que va dirigida la marca, en caso de no contratar a una persona externa lo recomendable sería entonces realizar una capacitación de redes para sacarle un mayor provecho a esta herramienta.

## 6. ¿El tener el emprendimiento en Instagram le ha ayudado a el crecimiento de la empresa?

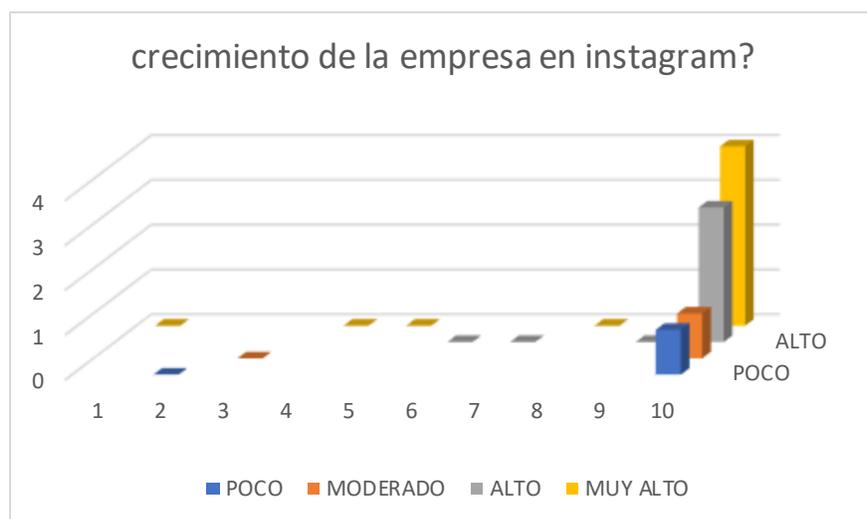


Gráfico 5 Crecimiento de la empresa

En su gran mayoría los dueños de los emprendimientos coincidieron en que tener su marca por medio de Instagram les ha ayudado mucho en el crecimiento, incluso dos de las marcas entrevistadas citaron que todo el crecimiento que tiene sus marcas es gracias a Instagram, entre las respuestas moderado y poco crecimiento relata uno de los emprendedores que no ha notado diferencia alguna, aunque dice que el uso que le da a esta herramienta no es adecuado.

## 7. ¿Ha concretado ventas por medio de Instagram?



Gráfico 6 Ventas por medio de instagram

8 de los emprendimientos han generado ventas por medio de esta aplicación incluso 2 de estas marcas manifestaron que todas sus ventas son por este medio, lo cual indica que están manejando un producto que satisface las necesidades de sus consumidores logrando tener una relación estable de recompra. Una de las marcas dijo que hasta el momento no ha generado ventas por dicha aplicación, que los clientes que tiene la marca han ido personalmente al punto físico a realizar la compra.

### 8. ¿Tener Instagram le ha dado visibilidad a la marca?

8 de las marcas entrevistadas respondieron que tener sus emprendimientos por esta red les ha dado toda la visibilidad y es muy importante tener los conocimientos necesarios para implementar mejores estrategias de posicionamiento y uno de ellos no ha tenido un cambio notable debido a que siente que no le da el uso correspondiente a Instagram.

### 9. ¿Cree que Instagram es una buena herramienta para dar a conocer la marca?

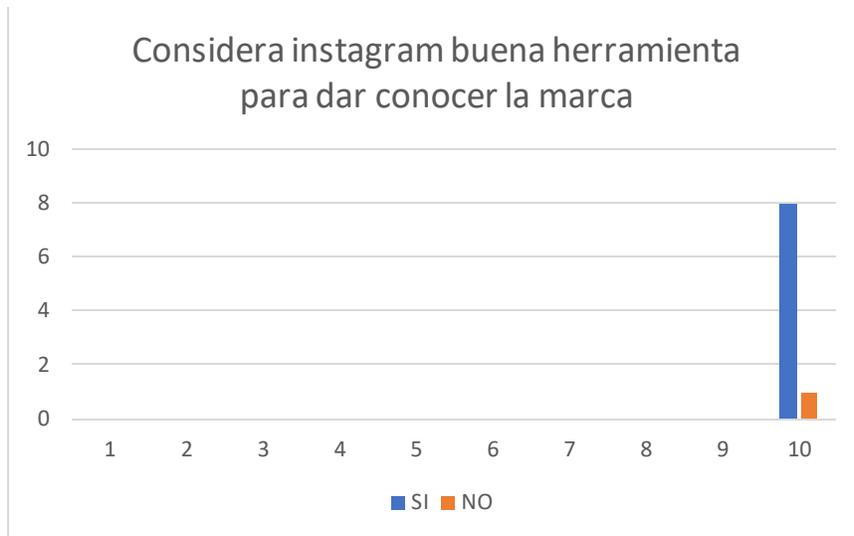


Gráfico 7 Considera instagram buena herramienta para dar a conocer la marca

8 de los entrevistados manifestó que, si es muy buena herramienta para dar a conocer una marca debido a que hoy en día la gran mayoría de personas tienen interacción con esta red, fuera de eso logrando ejecutar una buena estrategia de marketing y análisis de las estadísticas que ella arroja se podría tener mejor posicionamiento de marca y llegar a más personas, en este caso seguidores.

**10. ¿Cuándo un cliente se contacta con usted por medio de Instagram, cual es el tiempo de respuesta?**

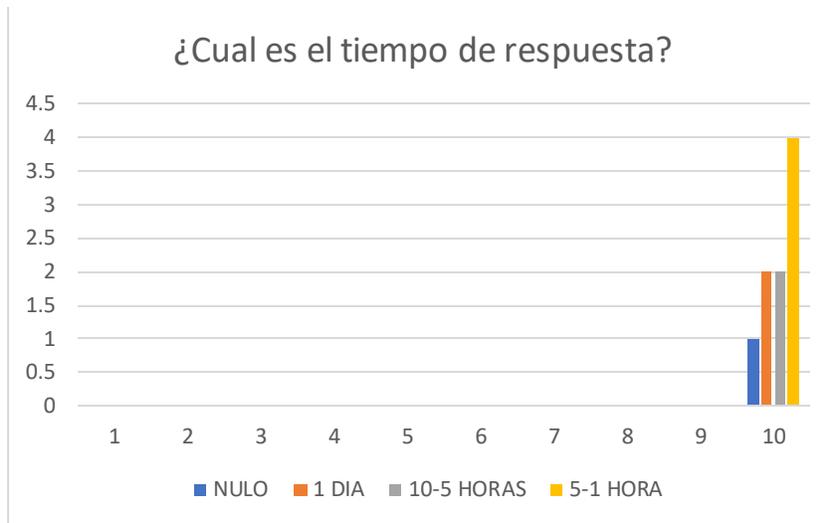


Gráfico 8 Tiempo de respuesta

El promedio de respuesta por medio de instagram esta entre 1 día o 5 horas lo cual, está generando una respuesta negativa pues si un cliente se tomó el tiempo de ver un producto y preguntar por este es porque está interesado y necesita respuesta inmediata esto genera una insatisfacción para el seguidor, cliente o usuario. Este es uno de los errores más frecuentes en redes sociales.

El tiempo de respuesta de 5 horas a 1 hora se podría decir que está bien, pero hay que saber que si un cliente, usuario o seguidor está reaccionando ante un producto hay que darle respuesta en el menor tiempo posible para poder convertir esta reacción en una venta y así generarle una buena percepción de la marca.

**11. ¿Usted cree que implementar redes sociales como Instagram hoy en día es importante para las empresas?**

¿Usted cree que implementar redes sociales como Instagram hoy en día es importante para las empresas?	
SI	NO
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	

Los 9 dueños de las marcas de productos personalizados están de acuerdo que tener un buen uso de esta herramienta es muy importante para cada marca debido a que es un puente de comunicación, acercamiento hacia el cliente y posicionamiento. También es un medio donde los usuarios comparten sus gustos y esto brinda información de interés para las empresas y les permite comunicarse mejor con su audiencia.

Gráfico 9 Importancia de redes sociales

## 12. ¿Cómo percibe a Instagram, medio para comunicar o como herramienta de trabajo?

### ¿Por qué?



Gráfico 10 Medio para comunicar o herramienta de trabajo

6 de las marcas perciben a Instagram como medio de comunicar el valor de la empresa, el valor de la persona que está detrás de la marca y lo que se quiere transmitir por medio de la marca, también les permite tener una conexión más personalizada con cada cliente, seguidor o usuario.

Las otras 3 marcas perciben a Instagram como herramienta de trabajo porque la estrategia que implementan es para lograr el objetivo de generar ventas y clientes fieles.

#### **4.2. Análisis de resultados**

Partiendo de la investigación cualitativa de la cual se implementaron dos metodologías que son la entrevista y la netnografía para con los emprendimientos de la ciudad de Manizales se puede notar que son marcas que ya llevan tiempo en el mercado pero que no tienen definido, ni estructurado un plan de marketing el cual seguir sabiendo que este les puede brindar una visión clara de los objetivos finales y lo que desean lograr para alcanzar el objetivo final.

Solo dos de las nueve marcas a las cuales que se entrevistaron tiene claro el público objetivo al cual le hablan, los productos que les interesan y el contenido que les puede interesar, pues tienen sus comunidades en instagram, las siete marcas restantes no tienen claro el segmento como tal, sino que les parece importante tener redes sociales debido a que hoy en día es una herramienta clave para cada emprendimiento y empresa.

El posicionamiento que ha logrado cada marca en Instagram ha sido de manera orgánica donde una de estas tiene una estrategia de mercado para dirigirse a sus seguidores, clientes. Las otras marcas lo hacen de una manera más empírica algunas tienen plantillas para realizar las publicaciones y tener un manejo del feed del perfil, otras marcas simplemente se dedican a publicar y al parecer no tienen en cuenta que esto les puede afectar de forma visual la presencia de la marca en Instagram pues se vuelven marcas poco apetecibles al ojo del usuario.

Para lograr tener un buen posicionamiento en Instagram se debe crear una estrategia de contenido y planificación para lograr un objetivo en particular, lo cual debe tener un análisis mínimo una vez al mes para verificar que si se esté ejecutando de la manera correcta y para saber que contenido gusta más o menos para hacer cambios y mejoras.

Por medio del análisis netnográfico se puede percibir la personalidad de cada marca, aunque las marcas debidamente seleccionadas para esta investigación tienen un factor en común que es la personalización de productos cada una ellas tienen diferentes atributos que las hace originales en el mercado, creando así una recordación en la mente de cada cliente.

En cuanto al uso de las redes sociales se nota que cada vez es más importante centrarse en los consumidores y satisfacer sus necesidades. Los consumidores de hoy son exigentes e informados, por lo que también tienen más poder de negociación. Requiere que conozcas la empresa y puedas comunicarte con ellos. Todas estas variables hacen que las empresas necesiten redes sociales donde puedan intercambiar información con los clientes. Instagram es la red más intuitiva, dinámica y una de las más utilizadas, por lo que es importante subir contenido visual atractivo que capte la atención de las personas. Es ideal para campañas de branding y para tener un acercamiento a los usuarios, seguidores, clientes. Para los dueños de las marcas de productos personalizados consideran que tener esta herramienta es muy importante y más aún saberla manejar para sacarle todo el potencial que esta tiene, aquí es donde los emprendedores dicen tener que no saben manejar esta red muy bien.

## **5. Discusión**

**Cuenta empresarial:** Las cuentas empresariales permiten tener acceso a datos estadísticos donde se puede medir el alcance de las campañas orgánicas o pautas pagas para así tomar decisiones sobre la estrategia de contenido que se está publicando.

**Publicaciones:** la creación de contenido funciona a través de diferentes formatos donde se le puede entregar información de valor a la comunidad de las marcas, de esta manera se genera recordación y asociación con la misma. Las variables que más se tienen en cuenta son:

- **Publicaciones en el feed:** es muy importante subir fotos y videos de buena calidad, deben tener una paleta de colores establecida que genere armonía al momento de buscar un producto de dicha marca, no se puede olvidar utilizar emojis y hashtags para incrementar la posibilidad de que más personas vean la publicación.
- **Historias:** son muy importantes pues son una manera de interactuar con la audiencia donde se les puede mostrar los productos nuevos, hacer sorteos, votaciones, calificaciones, etc.
- **Reels:** es muy similar al formato de video con la gran diferencia de que puedes agregar música, filtros, sonidos, efectos. Hace que crearlos y verlos sea una experiencia divertida y diferente.

**Copys:** Es el texto que acompaña las publicaciones en el feed donde es muy importante saber redactar para poder persuadir y vender los productos que ofrece cada marca, es muy recomendable que cada foto, video, reels tenga su propio copy para que capte la atención de los usuarios.

**Interacción con las personas:** Una de las maneras más sencillas de interactuar con los seguidores es estar pendiente de sus comentarios y mensajes directos al perfil brindándoles una

respuesta eficaz en el menor tiempo posible, de lo contrario dejarle un mensaje formal donde se le indicara que en el momento no es posible darle una respuesta, esto generara una experiencia positiva.

**Hashtags:** El uso de estas etiquetas da un mayor alcance y visibilidad a las marcas por eso es importante buscar los hashtags adecuado al sector, una de las recomendaciones es utilizar etiquetas de tamaño medio de 500.000 búsquedas para abajo para tener más probabilidad de aparecer en el feed, se pueden combinar según el tipo de publicación y se aconseja usar entre 10-15 en total por publicación.

**Frecuencia de publicaciones:** aquí es donde se debe tener una estrategia de contenido para llevar a cabo una campaña donde tenga la mayor visibilidad y así poder llegar a más usuarios. Es muy importante contar con las imágenes correctas y en lo posible no repetir contenido pues esto no resulta atractivo para los seguidores.

**Identificar el segmento:** Es muy importante tener una comunicación adecuada con los seguidores, hablarles de temas acorde a cada empresa o de interés para ellos, pues esto les dará más confianza.

**Mostrar el lado humano de la marca:** mostrar quien está detrás de la marca es conveniente pues da más credibilidad y confianza, de vez en cuando enseñar pequeños detalles de los productos, procesos y pedidos generaran empatía con los seguidores y posiblemente llegaran a nuevos seguidores

## 6. Conclusiones

Para concluir cabe recordar que el objetivo de esta investigación es analizar la red social Instagram como herramienta de posicionamiento de emprendimientos de productos personalizados en la ciudad de Manizales.

Para que un emprendimiento pueda crecer, se debe tener en cuenta algunas cualidades que los emprendedores deben tener, como una gran imaginación, ser optimistas, poseer un estado de alerta para captar la información, además son personas capaces de lidiar con la incertidumbre, buscar impulsos para hallar nuevas oportunidades de crecimiento, con la agilidad de cumplir la función directiva en cuanto a la producción y distribución de bienes en un mercado altamente competitivo. Aunque esta lista de cualidades no es exhaustiva, con esto se puede explicar cómo algunos emprendedores surgen y logran que sus emprendimientos prosperen mejor que otros.

Partiendo de varias de las citas mencionadas anteriormente un emprendedor es la persona que lucha por una idea, que con miedo la ejecuta, con paciencia y entusiasmo logra un crecimiento y un posicionamiento en el mercado.

Hoy en día manejar una red social se vuelve fundamental en una empresa por pequeña que sea debido a que esta herramienta se convierte en un medio de comunicación con los consumidores, por medio de la cual los mismos consumidores van brindando información de sus preferencias, datos con los cuales se va creando una base de datos con información importante y que se debe tener en cuenta para crear una excelente comunicación con el cliente.

Es muy notorio la falta de conocimientos básicos de mercadeo y su implementación, aunque se sabe que el mercadeo está en casi todo el proceso de la vida del ser humano, es

necesario comprender algunos conceptos básicos de mercadeo que pueden ayudar al crecimiento de la marca donde tienen segmentos de mercado muy diferentes.

Es de gran importancia antes de crear una marca hacer una investigación de mercados para saber cómo dirigirse al grupo objetivo, planear metas claras, tener una comunicación adecuada para así lograr tener una marca exitosa.

Finalmente es importante recalcar que aunque cada tienda virtual y presencial tenga Instagram porque lo considera importante, pero al no saberlo utilizar de la mejor manera no está generando un impacto importante para cada negocio, pues Instagram va más allá de solo realizar publicaciones con fotos bonitas, esta red social tiene varias métricas importantes que miden el alcance de todo lo que la empresa quiere comunicar y como los perciben los seguidores que a su vez se convierten en posibles compradores.

## 7. Bibliografía

- Acosta, J. &. (2020). La influencia de los medios de comunicación BTL como medio decisivo en los consumidores de la provincia de Tungurahua. *Digital Publisher*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7646092>
- Aliaga, R. (2018). Oportunidades de investigación en emprendimiento. *Para emprender*, 23-24. Obtenido de <http://journals.continental.edu.pe/index.php/ParaEmprender/article/view/679>
- Bautisca, N. P. (2021). *Proceso de la Investigación Cualitativa epistemología, metodología y aplicaciones*. Bogotá : Manual Moderno.
- Bucardo Castro, M. S. (Enero-junio de 2015). *Science Direct*. Obtenido de Hacia una comprensión de los conceptos de los emprendedores y empresarios: [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X15000154#:~:text=Seg%C3%BA%20Baumol%20\(1968\)%2C%20el,de%20estructurar%20la%20nueva%20organizaci%C3%B3n](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X15000154#:~:text=Seg%C3%BA%20Baumol%20(1968)%2C%20el,de%20estructurar%20la%20nueva%20organizaci%C3%B3n)
- Cadena, A. M. (2018). Aproximación al uso de las redes sociales en internet desde una revisión teórica. *Dominio de las Ciencias*.
- Calderón Hernández, G. N. (2016). *Emprendimiento y desarrollo. Análisis de una realidad, el caso Manizales*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Carbonell, C. C.-R. (2018). La influencia de la personalidad en el. *Revista de Psicología, Ciències de l'Eduació i de l'Esport*.
- Castillo, A. (1999). *Estado del Arte en la Enseñanza del Emprendimiento*. Chile: Intec Chile.
- Colmenares D., O. A. (6 de Julio de 2007). *La marca: su definición, sus elementos y su gestión*. *Gestionopolis*. Obtenido de [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=la+marca+su+definici%C3%B3n%2C+sus+elementos+y+su+gesti%C3%B3n&btnG=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=la+marca+su+definici%C3%B3n%2C+sus+elementos+y+su+gesti%C3%B3n&btnG=)
- Contreras, I. (24 de febrero de 2022). Emprendimientos en Colombia: 8 ejemplos exitosos de proyectos y emprendimientos colombianos innovadores. *Cinco Noticias*. Obtenido de <https://www.cinconoticias.com/emprendimientos-en-colombia/>
- Costa, J. (1994). *Imagen global: Evolución del Diseño de Identidad*. EDICIONES CEAC.
- Gutiérrez, J. G. (2015). *Libro emprendimiento, creatividad e innovación*. Bogotá: Ediciones Unisalle.
- Hormigo, A. G. (Abril de 2014). *Universidad Pontificia Comillas Madrid*. Obtenido de La creación de emociones y significados en los consumidores a través de la personalización de los productos.: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/154/TFG000042.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Jaramillo Luzuriaga, S. A. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu Emprendedor TES*. Obtenido de <https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234>
- Kirberg, A. S. (2013). *Marketing para PYMES: Un enfoque para Latinoamérica*. Bogotá: Alfaomega.
- Kotler, P. y. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Luzuriaga, E. L. (2018). Inniva. *ATL como acción de construcción de marca a largo plazo*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3186/3/document%20%281%29.pdf>
- Malhotra, N. (2004). Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado. En N. Malhotra. México: Pearson Educación. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SLmEbIVK2OQC&oi=fnd&pg=PA7&dq=investigaci%C3%B3n+de+mercados&ots=wcao55Uep8&sig=12Du7FkEW6XICkLji2LugXDgueg#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20de%20mercados&f=false>
- Patiño, J. D. (2018). El emprendimiento en Colombia, una respuesta a los retos de competitividad y desarrollo sostenible. *Revista Espacios Vol. 39 (Nº 14)*, p.6. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n14/18391424.html>
- Pereira Laverde, F. (2021-2022). *Nuestro reto: Impactar la dinámica emprendedora colombiana. GEM Colombia*. Pontificia Universidad Javeriana de Cali. Cali: Ediciones de la U. Obtenido de <https://gemcolombia.org/>
- Piza, D. A. (2 de 12 de 2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. *Algunas precisiones necesarias. Conrado, 15(70), 455-459. Epub 02 de diciembre de 2019*. Obtenido de Recuperado en 23 de agosto de 2022, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442019000500455&lng=es&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000500455&lng=es&tlng=pt).
- Ramos-Escamilla, M. P. (2016). *Revista de Negocios & PyMES. ECORFAN*.
- Ríos, V. R. (2018). Investigación de Mercados Aplicación al marketing estratégico empresarial. Madrid. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LI9RDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=investigaci%C3%B3n+de+mercado+marketing&ots=nuMDL4An-6&sig=sIK5MQkY\\_np\\_IKyid7RAJ2eaCs#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20de%20mercado%20marketing&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LI9RDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=investigaci%C3%B3n+de+mercado+marketing&ots=nuMDL4An-6&sig=sIK5MQkY_np_IKyid7RAJ2eaCs#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20de%20mercado%20marketing&f=false)
- Sicilia, M. P. (9 de Febrero de 2021). *Marketing en redes sociales*. Obtenido de Google Documents: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TZoZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=redes+sociales&ots=i5\\_4OfhTf\\_&sig=E49x83JDW2wXP2WkMLtyX6KwEmQ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TZoZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=redes+sociales&ots=i5_4OfhTf_&sig=E49x83JDW2wXP2WkMLtyX6KwEmQ#v=onepage&q&f=false)
- Terán, E. G. (2020). Teorías de emprendimiento:revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Revista Espacios, 2*. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a20v41n07/20410707.html#uno>
- Tonon, G. (2008). *Reflexiones latinoamericanas*. Buenos Aires. Obtenido de Recuperado [https://colombofrances.edu.co/wp-content/uploads/2013/07/libro\\_reflexiones\\_latinoamericanas\\_sobre\\_investigacin\\_cu.pdf#page=48](https://colombofrances.edu.co/wp-content/uploads/2013/07/libro_reflexiones_latinoamericanas_sobre_investigacin_cu.pdf#page=48)

Turpo Gebera, O. W. (2008). La netnografía : un método de investigación en Internet. *Educar*, 81-93.  
Obtenido de <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/114761>

Vallejo Chávez, L. M. (2016). Marketing en productos y servicios. Riobamba, Ecuador: ESPOCH.

Villegas, J. M. (2001). *Viva la Publicidad Viva segunda edición*. Colombia: Politécnico Grancolombiano.

Wheeler, A. (2013). *Diseño de Marcas 4ª edición*. ANAYA MULTIMEDIA.