

**INCIDENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL POSICIONAMIENTO DE  
MARCA DE MIPYMES DE VENTA DE ROPA IMPORTADA EN MEDELLÍN,  
COLOMBIA**

**MANUELA MUÑOZ GIRALDO  
DANIEL ALBEIRO ECHEVERRI TAMAYO**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER  
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO  
MEDELLÍN**

**2014**  
**INCIDENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL POSICIONAMIENTO DE**  
**MARCA DE MIPYMES DE VENTA DE ROPAIMPORTADA EN MEDELLÍN,**  
**COLOMBIA**

**MANUELA MUÑOZ GIRALDO**  
**DANIEL ALBEIRO ECHEVERRI TAMAYO**

**Trabajo de investigación presentado para optar al título de Tecnólogos en**  
**Mercadeo**

**Asesor**  
**ANDRES FELIPE URIBE ACOSTA**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER**  
**FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO**  
**MEDELLÍN**  
**2014**

## CONTENIDO

	Pág.
<b>1. TEMA</b>	<b>7</b>
<b>2. IDEA</b>	<b>8</b>
<b>3. PROBLEMA</b>	<b>9</b>
<b>4. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>11</b>
<b>5. ANTECEDENTES</b>	<b>13</b>
<b>6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>19</b>
6.1 OBJETIVO GENERAL	19
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
<b>7. MARCO TEORICO</b>	<b>20</b>
7.1 REDES SOCIALES	20
7.2 QUE ES UNA RED SOCIAL VIRTUAL	20
7.3 USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA EMPRESA	21
7.4 REDES SOCIALES Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA	21
7.5 DEFINICIÓN CLÁSICA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA	22
7.6 ¿QUE ENTENDEMOS POR POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA WEB?	22
7.6.1 Pero ¿Cómo lograr ese posicionamiento ideal?	23
7.7 CONOCIMIENTO DE MARCA: UNA REVISIÓN TEÓRICA	23
7.8 LA IMPORTANCIA DEL RECONOCIMIENTO DE MARCA PARA LIDERAR EL MERCADO	24
7.9 DIFERENCIAR Y ENERGIZAR LA MARCA	26
7.9.1 Crear relevancia diferenciación y energía	26
<b>8. TRUCOS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE TU WEB</b>	<b>29</b>
8.1 TÍTULO Y DESCRIPCIÓN	29
8.2 IMÁGENES	29
8.3 PESO DE LA PÁGINA	29
8.4 UTILIZA URL DESCRIPTIVAS EN TUS PÁGINAS	¡Error! Marcador no definido.
8.5 EVITAR CONTENIDO DUPLICADO	30
8.6 DENSIDAD DE PALABRAS CLAVE	30
8.8 REDES SOCIALES	30
8.9 GENERA CONTENIDO NUEVO REGULARMENTE	30
8.10 OPTIMIZA TU WEB PARA DISPOSITIVOS MÓVILES	30
8.11 ESTRATEGIAS Y NUEVAS TECNOLOGÍAS	31

8.12 LAS EMPRESAS APUNTAN A REDES SOCIALES PARA POSICIONAR SUS MARCAS	34
8.13 IDEAS PARA POSICIONAR TU MARCA EN LÍNEA	36
8.13.1 El diseño	36
8.13.2 Se consistente	37
8.13.3 Potencia el contenido	37
8.13.4 El mensaje	37
8.13.5 Se creativo(a) y profundo(a)	37
8.13.6 No olvides incluir la marca en todos lados	37
<b>9. CÓMO POSICIONAR UNA EMPRESA EN REDES SOCIALES</b>	<b>38</b>
<b>10. MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>40</b>
10.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	40
10.2 ENFOQUE	40
10.3 MÉTODO	40
10.4 METODOLOGÍA	40
10.4.1 Población	40
10.4.2 Muestra	41
10.4.3 Técnica	41
10.4.4 Instrumento	41
10.4.5 Objetivo	42
10.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	42
10.6 GRÁFICOS Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	43
<b>11. ANÁLISIS GENERAL</b>	<b>58</b>
<b>12. CONCLUSIONES</b>	<b>62</b>
<b>13. RECOMENDACIONES</b>	<b>62</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>64</b>
<b>ANEXO</b>	<b>67</b>

## LISTADO DE GRAFICAS Y TABLAS

### ILUSTRACIONES

**Ilustración 1** Comportamiento de las Exportaciones e Importaciones sector Textil-Confección. **18**

**Ilustración 2** Calculo de la muestra **44**

### TABLAS

**Tabla 1** Cronograma de actividades **45**

### GRAFICOS

**Grafica 1** Usa las redes sociales como estrategia de marketing **46**

**Grafica 2** Tiempo de uso de las redes sociales **47**

**Grafica 3** Redes sociales utilizadas **48**

**Grafica 4** Frecuencia de uso de las redes sociales **49**

**Grafica 5** Motivos para integrarse a las redes sociales **50**

**Grafica 6** Problemas que han traído el uso de las redes sociales **51**

**Grafica 7** Beneficios que ha logrado la empresa a través de las redes sociales **52**

**Grafica 8** La red social que mejores resultados le ha dado a la empresa. **53**

**Grafica 9** Interacción con el cliente dentro de la red social **54**

**Grafica 10** Grado de importancia que tiene el uso de las redes sociales para su empresa **55**

**Grafica 11** Tiene alguna persona en la empresa que está a cargo del uso de las redes sociales **56**

**Grafica 12** Tiempo en el cual se perciben los resultados de usar la estrategia apoyada en las redes sociales **57**

<b>Grafica 13:</b> Los resultados se reflejan directamente en las ventas o solo en el reconocimiento de la marca	<b>58</b>
<b>Grafica 14</b> Manifestaciones que hacen sus clientes frente a este medio	<b>59</b>
<b>Grafica 15</b> Han aumentado sus clientes	<b>60</b>
<b>Grafica 16</b> Mide el número de seguidores que tienen en las redes sociales	<b>61</b>

## **1. TEMA**

**MARKETING EN LAS REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE MYPIMES DE ROPA IMPORTADA EN EL MUNICIPIO DE MEDELLIN.**

La tecnología cada día es más avanzada y las redes sociales cada vez ganan más terreno en el campo del mercado, según los intereses del grupo de investigadores se desea saber que incidencia tiene este medio en el posicionamiento de las MIPYMES, ya que como futuros profesionales del marketing es importante saber cómo está actualmente el mercado y que estrategias se pueden crear a partir de la tecnología a favor del posicionamiento.

## 2. IDEA

En una ciudad como Medellín que se encuentra a la vanguardia de la moda y que se apoya a diario en las tecnologías de la información, es interesante visualizar como una herramienta tecnológica como la internet, logra influenciar de manera notable sobre el éxito o fracaso de una empresa, por lo que el grupo investigador pretende mirar la incidencia de las redes sociales en el posicionamiento demarca de las MIPYMES de venta de ropa importada en el municipio de Medellín.

Entendiendo como MIPYMES, a organizaciones que por el número de empleados y capital se catalogan como medianas y pequeñas empresas y quienes se apoyan en herramientas gratuitas y de fácil acceso para promocionar sus productos, generar visibilidad de marca y lograr posteriormente posicionamiento dentro de la categoría, para este caso se tomaran como base las MIPYMES de venta de ropa importada en la ciudad de Medellín.

Las plataformas de las redes sociales y otras que se usan para administrar de forma optima las estrategias de exposición de marca en Internet son básicamente sistemas de información de recolección de datos y cuando se desarrolla el plan o la estrategia para la marca, allí se establecen los indicadores pertinentes a los objetivos que se han trazado, de forma que se puede medir muchas cosas.(Andrade, 2014)



### 3. PROBLEMA

Según PROEXPORT, Medellín es catalogada como la capital industrial, comercial, centro de la moda y lugar de la eterna primavera, es la segunda ciudad más importante de Colombia. Además de todos sus atractivos turísticos, la ciudad es hoy un centro de negocios, reconocido como la capital colombiana de la moda con gran tradición en la industria textil y de confecciones. Anualmente, diseñadores y compradores de todas partes del mundo se reúnen en reconocidas ferias del sector, tales como Colombia moda.

En las últimas décadas, la sociedad ha venido experimentado una serie de transformaciones socioculturales, económicas y políticas que han derivado en importantes consecuencias para el mercado y el consumidor. De todos estos cambios, los de tipo sociocultural se han convertido en uno de los principales aspectos para entender la nueva estructura consumista, caracterizada por la existencia de ciertas tendencias globales y que explicarían los cambios en las estructuras familiares y los nuevos estilos de vida (Delgado & Navarro, 2006: 131). Lo que ha llevado a que en la ciudad de Medellín haya un aumento de empresas pequeñas de ropa y que la tendencia y cultura de la ciudad sea de consumismo y vanidad.

De acuerdo a la apreciación de Barros (2013) "Las redes sociales es un lugar de interacción virtual que sirve como punto de encuentro para varios miles o incluso millones de personas de todo el mundo, que comparten unos intereses y/o características sociodemográficas, y que participan en un proceso de comunicación y difusión de todo tipo de contenidos, mensajes y noticias".

Según Pérezbolde, columnista de Merca2.0 El mundo del marketing ha evolucionado notablemente, se ha visto como Internet se ha metido en los presupuestos, ganando terreno contra otros medios, al grado que de acuerdo al CICOM la publicidad en Internet creció 9% en los últimos meses de 2013, anota el columnista, el internet y las redes sociales son cada vez un medio de comunicación masivo que toma mayor fuerza a nivel comercial por esta razón las empresas adoptan esta estrategia para aprovechar de una manera más eficiente el potencial del mercado.

Esta apreciación nos ilustra como Internet ha ganado terreno en el campo de la comunicación, la publicidad y el marketing y como las empresas se apoyan en esta para lograr sus objetivos comerciales.

Al estar más presentes en las redes sociales, las marcas construyen una relación sólida y a largo plazo con sus usuarios o consumidores. De hecho, en el actual momento, caracterizado por una constante evolución de los social media, la publicidad enfrenta una exigencia en la que debe crear mensajes que la gente

desea ver y compartir. En un medio sumamente veloz, subjetivo y poco predecible, el reto de los profesionales de la publicidad trasciende la mera difusión y recepción de los mensajes para lograr un involucramiento con los usuarios(Weber, 2010).

Según la revista P&M en su edición de junio de 2012 (p. 27). Con las redes sociales, que hacen las veces de una nueva realidad y cuyos usuarios aumentan exponencialmente, para las marcas era un paso natural aprovechar este fenómeno y posicionarse e interactuar con sus clientes en las nuevas plataformas tecnológicas.

El marketing de Medios Sociales se diferencia de cualquier otro tipo de comercialización, ya que permite a las empresas y los consumidores interactuar y comentar. Es un sistema completamente nuevo para obtener retroalimentación y asesoramiento. Esto es totalmente nuevo comparado con el marketing tradicional, que relega al consumidor a un mero espectador viendo la publicidad. El marketing de Medios Sociales en Internet ofrece a los consumidores una voz. El contenido no es suficiente, las empresas deben saber cómo trabajar en ello para su mejora.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia. El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él (Escolto, 2011).

Las pymes (pequeñas y medianas empresas), son empresas con características distintivas que tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los estados o las regiones. Son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específico (Schnarch, 2013: 17).

El Ministerio de Comercio (2013), define a la microempresa a las empresas, que pertenecen a esta categoría deben contar con menos de 10 empleados y un capital inferior a 300 millones de pesos.

Apoyado en esta información y dado el creciente uso de las redes sociales con fines comerciales el grupo investigador pretende indagar acerca de ¿Cuál es la incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de las marcas de MIPYMES de venta de ropa importada en el municipio de Medellín?

#### 4. JUSTIFICACIÓN

El grupo investigador quiere por medio de este trabajo saber la incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca en las MIPYMES en el municipio de Medellín.

Teniendo en cuenta que no se encontraron registros de estudios que analizaran el mismo concepto, el grupo investigador pretende mostrar en este trabajo de que manera influyen las redes sociales en el posicionamiento de una marca en este trabajo en específico se observara las MIPYMES de venta de ropa importada de la ciudad de Medellín.

Medellín es la ciudad capital del departamento de Antioquia. Está situada en el noroccidente del país y es la segunda aglomeración urbana de Colombia y que corresponde a la región del Valle de Aburra. Es considerada uno de los primeros centros de producción industrial y comercial del país. Ciudad líder en finanzas, política, comunicaciones, entretenimiento, moda y arte. En los últimos años ha tenido un rápido desarrollo en el contexto de Latinoamérica y adicional a esto Medellín en la capital de la moda en Latinoamérica(inexmoda).

Por lo anterior Medellín es un muy buen campo para el desarrollo de la investigación porque es capital de la moda y por esta razón vemos el aumento de empresas de venta de ropa importada en la ciudad.

Según la cámara de comercio de Antioquia el número de MIPYMES registradas de venta de ropa en la ciudad es de 2597(Camara de Comercio de Medellin, 2013), es un número grande y que va en aumento, por lo cual en esta investigación contamos con elementos muy importantes y relevantes para llevar a cabo un trabajo muy interesante.

De acuerdo a (puromarketing, 2012), en la actualidad uno de los puntos principales para una empresa es conocer el posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en la mente de los consumidores. Es un concepto que se ha utilizado en la mercadotecnia y es fundamental para el éxito de cualquier organización, estar consciente de ello, es uno de los retos de los administradores en la actualidad y ser tomado en cuenta para que la empresa se mantenga en el mercado.

Frente a lo anterior Andrade, 2014 asesor del MinTIC asegura que En ocasiones las marcas o empresas delegan la responsabilidad en un colaborador interno o externo que habla sobre las bondades de *Facebook* y de inmediato procede a publicar cuanta información encuentre. En realidad para realizar una buena exposición de marca en Internet y en este caso en las Redes Sociales, se requiere de una amplia planeación que abarque desde los contenidos hasta el manejo de

crisis, la atención a los clientes, los tiempos y tipos de respuesta, entre otros elementos; de forma entonces que no solo se trata de publicar.

A las empresas les interesa influir en la mente de los consumidores, para que estos utilicen sus productos, los compren y así mantengan la empresa por un largo tiempo en el mercado y obtengan ganancias. Por esto es importante saber que incidencia trae las redes sociales en el posicionamiento, es decir si favorece a la empresa y de qué modo se puede aprovechar este medio para hacer no solo conocer la empresa sino también posicionarla en el mercado.

En la actualidad se ve que las redes sociales cada vez son más impactantes y utilizadas por personas de todos los géneros y edades, las empresas deben crear estrategias y aprovechar las oportunidades que tienen, en esta investigación se analizará e investigará que tan importante son las redes sociales para posicionar la marca.

Los investigadores son estudiantes de mercadeo y es muy importante saber de qué manera se puede posicionar una marca, nos enfrentamos a un mundo tecnológico donde cada día el internet y la tecnología cogen más fuerza, cada día son las más personas que se unen a las redes sociales y que hacen parte de ellas incluyendo una gran variedad de público es decir un mercado muy amplio por esta razón es muy importante aprovechar estas oportunidades para hacer crecer la empresa.

Posicionar una marca es un objetivo primordial para el mercadólogo y hay diversas maneras de lograrlo debido a que existen muchos medios y formas por las cuales se puede lograr, pero en la actualidad vemos que las redes sociales cada vez son una herramienta muy importante no solo porque la usa gran parte de la población sino también porque en la gran mayoría de los casos esta no tiene ningún costo.

Las redes sociales son medios de comunicación masiva. Estos se han vuelto los pasatiempos de las personas en la actualidad y la mayor parte del tiempo libre se la gastan navegando por la red. El marketing está asistiendo de la mano de las redes sociales a una revolución silenciosa a la que las empresas deben mirar de frente si no quieren verse arrastradas por el caudaloso torrente de cambios que trae consigo.

“Las marcas están hoy en día abiertas porque todo el mundo puede hablar de ellas, desde los empleados y accionistas, a los clientes e incluso “anticlientes” (Eguiguren, 2010).

Situación que hace mucho más complejo y dinámico el proceso de posicionamiento de la marca.

## 5. ANTECEDENTES

Como apoyo al proceso investigativo que se pretende realizar en este trabajo, se recolectaron estudios realizados con antelación por profesionales que al igual que el grupo que precede esta investigación, tuvieron cierto grado de interés acerca de la incidencia de las redes sociales en las empresas, los cuales serán descritos y sintetizados a continuación, cabe anotar que se tomaron como base otros sectores y países para orientar la investigación, por la ausencia de información local que se relacionara directamente con el sector de venta de ropa importada en Medellín.

Hace algunos años cuando se hablaba de Redes Sociales y empresas se escuchaban expresiones como “allí solo están los jóvenes y esos no compran” o “¿y eso si será que sirve?; ahora son muchas las empresas que han fijado sus interés en la presencia digital y se ve como siguen creciendo las oportunidades comerciales con el apoyo de las estrategias digitales; al punto que las grandes empresas como *Google* y *Facebook* están ampliando su presencia en la región latinoamericana, tal es el caso de las nuevas oficinas de *Facebook* en Colombia.

Y son todas las empresas, sin importar su tamaño, las que hoy buscan posicionar su marca en el mundo digital. Si hablamos de la MIPYMES es importante tocar algunos puntos sobre las prácticas que han llevado de forma errada a la creación de algunos mitos en torno a las redes sociales para las empresas o marcas.(Andrade, 2014)

Según Danón (2008), cada día son más las personas que configuran su perfil y suman batallones de amigos virtuales en comunidades como *Facebook*, *Fotolog*, *Metroflog*, *Sónico*, *Myspace*, *Badoo*, *Netlog*, *Hi5* y *Perfspot*. El marketing sigue la tendencia de cerca: aumentan las acciones para posicionar productos y hacer *branding*. Mientras crece el fenómeno de encontrarse con viejos compañeros del colegio, conocer gente del sexo opuesto, debatir, exhibirse y encontrar allí algún contacto profesional, las acciones de marketing en este tipo de portales aumentan en cantidad y creatividad.

Lo que se analizó en esta investigación es la cantidad de clicks que se le dan a las marcas en la redes sociales los argentinos y después de la investigación lo que concluye María Celeste es "Nuestra estrategia consiste en mostrarle los accesos hacia los productos; si le interesan el usuario va a hacer click sin necesidad de invadirlo ni molestarlo. Como un ejemplo, el listado de distribución de publicidad por emailing está conformado por destinatarios que previamente han expresado interés en recibir información de ese tipo", en alguna de las redes sociales o la página web afirma Maria Celeste.

Las buenas prácticas van moldeando el camino. Sin embargo, los especialistas

coinciden en que, por tratarse de un universo nuevo, todavía falta algún tiempo para que las reglas de juego queden plenamente establecidas.

Por otro lado Uribe (2010), expone que las redes sociales digitales son un fenómeno global y creciente, que permiten la comunicación entre personas de una manera impensable hace tan solo algunos años. Estas redes están siendo usadas por las empresas como herramienta de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente.

A partir de un estudio de casos, este trabajo describe y analiza la forma como las empresas emplean las redes sociales digitales dentro de su estrategia de marketing. Se presenta una revisión de literatura y el desarrollo de seis casos de empresas españolas de diferentes sectores y tamaños. El análisis realizado sugiere que, a pesar de que las empresas están comenzando su utilización, los resultados obtenidos hasta ahora son excelentes, permitiendo pensar que en el futuro su uso será creciente y determinante en la relación entre las empresas y sus clientes.

De igual forma Eguiguren (2010), expresa que en la búsqueda de más espacios para posicionar nuevos productos o marcas que salen al mercado, los publicistas y los mercadólogos han hecho algunos estudios donde resulta ser muy efectiva la publicidad en las redes sociales como *Facebook*, *Youtube*, *Twittwer* y todas las demás que están de moda en este momento y tienen una gran aceptación en toda la sociedad.

Las redes sociales son utilizadas constantemente por la gran mayoría de personas en todos los países, los usuarios están en un rango de edad desde los 13 años hasta una edad avanzada. Estos consumidores son de gran importancia para el mercado, son a los clientes que queremos llegarle a vender un producto, con esto lograremos un posicionamiento a través de una muy buena estrategia publicitaria en las redes sociales con gran influencia de visitas, el resultado de esta investigación es que si antes el proceso de construcción de marca era una labor cerrada dentro de la empresa, hoy en día ese proceso se ha extendido a los consumidores de manera abierta debido a las redes sociales, Eulalia dice que las redes sociales para el posicionamiento de la marca es una muy buena herramienta, pero que también se les debe dar un buen uso tanto a ellas como al servicio o producto ya que por la redes sociales los clientes insatisfechos pueden utilizar exponer de manera abierta sus quejas y la empresa enfrentará una situación muy complicada peligrosa. En esta investigación se muestra que redes sociales como *Facebook* y *Twitter* ganan terreno a pasos agigantados en las estrategias de marketing de las empresas.

Desde la perspectiva de Pérez(2012), aunque no existe una fórmula precisa, un decálogo exacto ni un mantra infalible, mercadólogos y consultores expertos destacan ciertos puntos clave para posicionar una marca, una imagen o un producto en redes sociales, a fin de crear una conexión y un vínculo directo con la audiencia. Dice el autor que “No se trata de tuitear por tuitear, ni postear a granel en *Facebook*. Es importante saber para qué estás en las redes sociales. Es importante medir tu reputación y hacer preguntas para interactuar con tu audiencia o tu público consumidor, de tal manera que el contenido que estés produciendo les resulte interesante y sea bidireccional”, explica. Olivero en su investigación anexa una regla de oro que es: 70-20-10, donde el 70 por ciento del contenido generado en las redes sociales deberá ser enfocado al valor de la misma empresa, como puede ser saludar o desear un buen día, a fin de resultar agradable para los usuarios. El otro 20 por ciento radica en compartir a tus usuarios información útil de terceros, a fin de crear una comunidad que se enriquezca con contenidos aportados por todos, en virtud de que tanto la marca como el usuario común son iguales, pues tienen la misma posibilidad de diálogo y aportación. Finalmente, el restante 10 por ciento del contenido de una marca podrá ser destinado a la autopromoción, toda vez que el objetivo primordial de las redes sociales no es necesariamente vender, ni saturar a la gente, sino establecer el contacto y “crear comunidad. Lo demás se dará solo, incluso, sin la necesidad de la autopromoción”, destaca Regalado citado por (Perézbolde, 2013).

Finalmente concluye, Andrea Pallares citado por(Gallardo, 2012), asesora de marketing para Pyme, asegura que las pequeñas y medianas empresas que decidan usar a las redes sociales, así como las que ya están, pero no se han posicionado, deben invertir tiempo, dinero y apostarle a la capacitación, para conocer cómo funcionan estos canales.

Punto de vista que se reafirma con el trabajo investigativo Valdez (2012), y su grupo en el que indica que las Redes Sociales son una alternativa para las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) para conquistar mayor presencia en el mercado. Para lo cual el grupo investigador realizó un trabajo investigativo que se planteó como objetivo conocer qué tanto estas organizaciones utilizan las redes sociales y los beneficios que han logrado, así como proponer estrategias que mejoren su desempeño. En la metodología, el estudio se enfocó a las PyMEs del sector comercio y servicios. Se aplicó un cuestionario de 15 reactivos y de la información obtenida se realizaron los análisis con el programa estadístico. Los resultados mostraron que un gran porcentaje de los negocios no utilizan las redes sociales o no las aprovechan adecuadamente. Asimismo, se encontró que el medio de comunicación que más conocen y utilizan es el correo electrónico, cuyos beneficios son posicionar productos y servicios, tener un mayor contacto con los socios e incrementar las ventas, entre otros.

Por su parte Rodríguez (2012), afirma que hay un requerimiento de investigaciones que analicen, evalúen y diagnostiquen el uso e impacto de las

redes sociales en las pequeñas y medianas empresas, a partir de los nuevos marcos en que se desarrollan las relaciones que vinculan a las organizaciones y sus públicos (tanto internos como externos). Si bien las pequeñas y medianas empresas han ido tomando conciencia de la importancia e impacto de las redes sociales en sus procesos de posicionamiento, consolidación y crecimiento institucional, ese proceso no ha sido gestionado desde la articulación de un plan estratégico de comunicación y marketing. Así, las acciones comunicativas y de mercadeo se presentan aisladas, fragmentadas y no aportan a las decisiones de gerencia. Para un proceso investigativo de valor se tomaron como base cuatro pyme de conocida trayectoria del norte de la ciudad de Guayaquil. Se las abordó a partir de comprobar una hipótesis con una variable, tres dimensiones, ocho indicadores y veintiún ítems. Se articularon ocho técnicas de investigación (por las particularidades de la muestra). Esta investigación propone identificar los usos e impactos de las Redes Sociales como estrategia de Marketing de las pequeñas y medianas empresas, en donde se concluyó que a falta de políticas institucionales no se puede estructurar una identidad corporativa que se refleje al exterior, solo la mitad de las empresas investigadas utilizan las redes sociales en sus proyectos de marketing, además ejercen poco control sobre estas y solo la mitad de las empresas se trazan objetivos claros al comenzar etapas de promoción, las pymes tienen poco conocimiento de marketing y les falta capacitación al personal para implementarlo, adicional, el uso de las redes sociales no es el óptimo a la hora de informar, promocionar, o comunicar los beneficios de las pymes.

De igual forma Rogers (2013), habla de la importancia de posicionar la marca en línea y cómo hacerlo, asegura que no importa si acabas de crear tu tienda o si tienes un negocio con mucha tradición, posicionar tu marca en línea requiere tener en cuenta una serie de detalles, habla de 6 tips para lograrlo efectivamente estos tips son: el diseño, ser consistentes, potenciar el contenido, el mensaje, ser creativo y profundo, no olvidar incluir la marca en todos los lados si las empresas hacen estos asegura Mary Rogers que si se puede potenciar fondo y forma, se lograra tener éxito con el posicionamiento de marca en línea. Creatividad y ganas, siempre será una buena combinación.

Según Rodríguez (2013), Hace tiempo que escuchamos que las redes sociales ayudan al SEO y al posicionamiento de una web. Hay muchos estudios que intentan cuantificar este impacto, con distintos experimentos y suposiciones por redes. Dice Elena que en algunos casos concretos, teniendo en cuenta todas las variables, podemos apreciar una mejora en el posicionamiento de las marcas que son activas en redes sociales, lo que hemos podido comprobar es una correlación, de momento es difícil establecer una relación "causa-efecto". Se concluyó en la investigación que si hay algo que las redes hacen es ayudar a una empresa o web a posicionarse, tanto en los buscadores como en la mente del usuario y da 5 razones por las que las redes sociales ayudarán al posicionamiento, pero dice que sin embargo, aunque se utilice las redes sociales para contribuir al posicionamiento, es clave recordar que la esencia de las redes sociales es y será la conversación. No se puede esperar obtener interacción simplemente por



“publicar” o por crear contenido optimizado. Ni el SEO se complementa con el Social ni el Social no vale sin posicionamiento: Ambos son estrategias de marketing online y tienen que ser abordadas de manera global.

Lo que dicho en palabras de Mercados (2013), se traduciría en que hoy en día las estrategias de posicionamiento en la web tendrían que tener en cuenta redes sociales. Teniendo en cuenta que en cada red social los comportamientos de los usuarios son muy variables y dependen de tipo de las plataformas, las estrategias de comunicación, de captación y de relación deben variar en función de estos parámetros, el análisis *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin* Y *Google+* en estas redes el observó cómo era el comportamiento de los usuarios y esto como puede posicionar una marca, según el análisis que hizo concluyo que la red *Google+* es la red social que tiene más posibilidades de crecimiento. La utilización de la red de búsquedas para enviar usuarios activos a *google+* y el posicionamiento de contenidos sociales en los contenidos cada vez será mayor, y que *Facebook* es la red más complicada para entrar una marca debido a que es la que todos utilizamos para las relaciones personales y familiares.

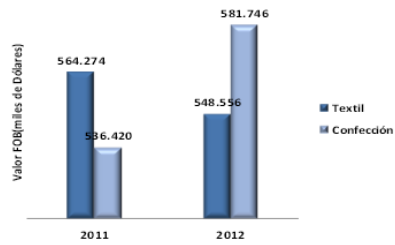
Recientemente Martínez (2014),dijo que tener presencia en redes sociales no es garantía de éxito. Los usuarios asumen un rol más activo y es necesario para reforzar los vínculos con ellos, esto se hace más fácil “contando historias”. Para lograr diferenciar nuestros relatos en un contexto como el digital es cada vez más complicado. Los usuarios reciben cientos de mensajes de diversas marcas por lo que diferenciarlos del resto nos permitirá no sólo que se fijen en nosotros sino aportarles un valor añadido que originará una fidelización con ellos. Las emociones tienen un papel protagonista dentro del posicionamiento, si atendemos al dicho “una imagen vale más que mil palabras”, entenderemos el auge del visual storytelling. Esta variedad encuentra en el contenido visual la principal herramienta para llegar a los usuarios. De este Informe se concluyó que, la proliferación de redes sociales de vídeo y fotografía no es más que el reflejo del interés que hay entre los usuarios por este tipo de contenidos. Si los usuarios se decantan por el vídeo. Sólo debemos aplicar las técnicas que ya conocemos para crear historias añadiéndoles el componente audiovisual. El mensaje ganará valor y la estrategia de marketing se verá reforzada.

Según la Superintendencia de sociedades las importaciones en el sector aumentaron principalmente por la entrada de productos de otros países a muy bajo costo y contrabando técnico. En el 2013 el gobierno implementó un nuevo arancel a la importación para desestimular el comercio ilegal de textiles y confecciones. (Vélez Cabrera, 2013)

Los países de donde más se importan estos productos son China y Panamá, Lo que hace que el comercio de prendas importadas crezca considerablemente.

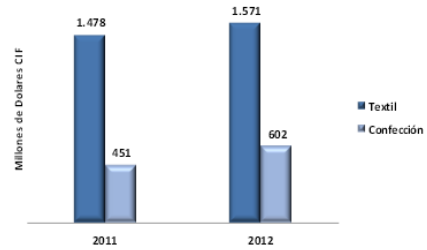
**Ilustración 1: Comportamiento de las Exportaciones e Importaciones sector Textil-Confección.**

**Exportaciones**



Fuente: DANE – Cálculos y Gráfica Grupo Estudios Económicos y Financieros

**Importaciones**



Fuente: DANE – Cálculos y Gráfica Grupo Estudios Económicos y Financieros

Fuente: (Vélez Cabrera, 2013)

## **6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **6.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar la incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca de las MIPYMES de venta de ropa importada en el municipio de Medellín.

### **6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Caracterizar las MIPYMES de venta de ropa importada de la ciudad de Medellín, departamento de Antioquia, valorando su uso de las redes sociales como herramienta de posicionamiento.
- Identificar las variables más importantes asociadas a las redes sociales más utilizadas por las empresas de venta de ropa importada en la ciudad de Medellín.
- Analizar los impactos y los resultados de las acciones de marketing a través de redes sociales en la MIPYMES que las usan.

## **7. MARCO TEORICO**

### **7.1 REDES SOCIALES**

Según Duncan, citado por (Fernández, 2011: 21), una red no es más que una serie de puntos conectados entre sí. Es decir, una red social estaría constituida por una serie de puntos, personas en este caso, conectadas entre sí. Cada uno de nosotros pertenecemos a diferentes redes sociales claramente diferenciadas”. No pensamos simplemente que tenemos amigos, sino que tenemos grupos de amigos que forman redes sociales en sí mismas. En cada uno de estos grupos pueden existir vínculos muy fuertes de unión entre sus miembros y vínculos débiles de unión con otros grupos diferentes.

Cada actor tiene un papel diferente dentro de la red social. Si llevamos este ejemplo a nosotros mismos, la estructura de las relaciones entre nuestros propios amigos o grupos de amigos, juega un factor muy importante a la hora de determinar el alcance potencial de nuestra red social. Consideremos el siguiente ejemplo: Juan tiene 10 amigos que a su vez tienen 10 amigos cada uno. La amistad con Juan hace llegar a un total de 100 personas separadas solamente por dos grados de conexión, siempre y cuando estos no se conozcan entre sí, ampliando de este modo la red.

A la hora de definir el tipo de relaciones que constituyen nuestra red social, es importante recordar que no todas las relaciones que establezcamos tendrán el mismo fin, en el lado afectivo necesitamos desarrollar relaciones y vínculos fuertes y de muy buena calidad o intensidad, ya que estas personas que elegimos tendrán un gran impacto en nuestras vidas. Sin embargo, también podemos establecer vínculos con personas con las que tenemos un contacto esporádico (Fernández, 2011: 24).

### **7.2 QUE ES UNA RED SOCIAL VIRTUAL**

Sonia Fernández en su libro DOS GRADOS: NETWORKING 3.0 expresa que las redes sociales virtuales son plataformas en internet que nos permiten invitar a participar a nuestros contactos y acceder a su vez a los contactos de estas personas. De una manera muy sencilla, estas plataformas me permiten registrarme e invitar a participar a mi grupo de contactos. A su vez, ellas pueden invitar a sus propios contactos y así sucesivamente, creándose en pocos niveles de separación una gran red de personas conectadas a través de nodos o personas puente que la plataforma identifica.

Dicho de otra forma una red social virtual es un lugar de reunión de personas que poseen características comunes y gustos particulares en un espacio propiciado

por tecnologías de la información y la comunicación que facilitan la interacción entre sus diferentes integrantes sin importar su ubicación ni distancia.

El valor de cualquier red es proporcional a la cantidad de nodos que la integran. Así, el verdadero valor de estas redes sociales está en el conseguir congregar a un número suficientemente amplio de personas, de forma que cada persona se pueda beneficiar de poder contactar con el resto de las personas en la red a través de sus contactos. Los conceptos de redes, como vimos, no son nuevos pero la potencia de Internet hace que estas plataformas consigan realmente crecer de forma exponencial, creando llamado el efecto red.(Fernandez, 2011, pág. 134)

### **7.3 USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA EMPRESA**

Es importante pensar que, aunque su uso ya esté muy extendido, todavía hay personas que dudan de su función y que cuestionan los modelos de negocios de ciertas empresas en este sector que todavía no han demostrado una capacidad real de generar ingresos. Es importante ahora destacar sobre todo cómo utilizar estas redes de forma eficiente ya que, superada la fase de reconocer su importancia, es imprescindible saber cómo utilizarlas y distinguir para qué nos sirve cada tipo de red social (Fernández, 2001: 133).

Por tal motivo es importante estudiar las particularidades y características de su público objetivo para llegarle usando la red social que se ajusta al perfil del cliente, facilitando así la decisión de compra.

### **7.4 REDES SOCIALES Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA**

Hoy en día las estrategias de posicionamiento en la web tendrían que tener en cuenta redes sociales y motores de búsqueda *Twitter*, *Linkedin*, *Facebook* y *Google+* SEO y el SEM ya deja de ser suficiente para posicionar una nueva marca.

Se debe tener en cuenta que en cada red social los comportamientos de los usuarios son muy variables y dependen de tipo de las plataformas, las estrategias de comunicación, de captación y de relación deben variar en función de estos parámetros.

Por ejemplo en el caso de *Facebook* como lo expresa Jacob Mercados, es la red social de las relaciones personales, es la red en la que tienes a tus amigos de toda la vida, familiares y colegas de trabajo. Entrar a las marcas en este ámbito personal es muy complicado y corre el riesgo de que muchos usuarios que buscan un entorno personal huyan de ellas. El beneficio que ofrece *Facebook* como lugar común, como el bar en el que te reunías a tomar café con los colegas pervivirá mucho tiempo en su opinión dice Mercados, Aunque los entornos móviles con sus

aplicaciones como *Whatsapp* o *Viber* pueden degradar la importancia de *Facebook*.

Twitter, a pesar de no ser una red social pura si no micro blog, para las marcas estar en Twitter es una obligación, una cuenta allí te da opción de comunicar y estar conectado con todas las redes sociales es la clave de éxito de esta red. Llegamos a Google+, es la red social que tiene más posibilidades de crecimiento. La utilización de la red de búsquedas para enviar usuarios activos a google+ y el posicionamiento de contenidos sociales en los contenidos cada vez será mayor. (MERCADOS, 2013)

## **7.5 DEFINICIÓN CLÁSICA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA**

Una vez que se ha decidido que segmento quiere penetrar, la compañía debe elegir su estrategia de posicionamiento en el mercado, esto es, qué posición ocupará en los segmentos seleccionados. Puede posicionar su producto según sus atributos específicos según la ocasión de uso, la clase de usuario (niño, joven o adulto) o la clase de producto (producto similar o con diferencias significativas – pijamas con bisutería ropa informal). También puede posicionarse en contra de sus competidores (haciendo lo mismo que los competidores) o lejos de ellos (generando una ventaja competitiva). La tarea de posicionamiento comprende tres etapas: identificación de un conjunto posible de ventajas competitivas (beneficios adicionales "significativos" para los clientes) sobre las cuales es posible construir la posición la selección de las más adecuadas (que lo diferencien de la competencia), y la comunicación y entrega efectiva de esa posición en el mercado (Kotler& Armstrong, 1991: 238).

En otras palabras el posicionamiento es el lugar que ocupa en la lista de opciones del consumidor una marca frente a otras marcas que se desenvuelven en un mercado específico apoyándose en características específicas como: precio, calidad, garantía, tradición etc; características que influyen de forma directa en la decisión de compra.

## **7.6 ¿QUE ENTENDEMOS POR POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA WEB?**

Según (Boronat & Pallarès, 2009)Es aquella percepción mental que un usuario o cliente que visita nuestra presencia online se configura gracias a ella. Es importante saber dónde debemos situarnos exactamente en ese espacio mental del usuario para que entienda que somos nosotros lo que está buscando. Y además que lo haga en un abrir y cerrar de ojos. Porque la primera impresión es la que cuenta y será clave para iniciar cualquier relación con nuestros usuarios.

### **7.6.1 ¿Cómo lograr un posicionamiento ideal?**

Hemos visto ya cuán importante es que comuniquemos con rapidez al usuario cuál es el beneficio que le prometemos a cambio de acceder a nuestros servicios y contenidos en la web o nuestros productos. Y lo tenemos que hacer de forma clara, breve y entendiendo cuán importante es la verbalización de nuestra propuesta de valor.

No obstante, debemos preguntarnos si existen atributos de marca que queremos reforzar o transmitir en todo momento en nuestra presencia *online*. La presencia en la web puede jugar un papel importante como vehículo desde el cual argumentar de forma contundente ese atributo que queremos construir en la mente de nuestros consumidores y clientes (Boronat&Pallarés, 2009).

### **7.7 CONOCIMIENTO DE MARCA:UNA REVISIÓN TEÓRICA**

Según Keller (2003) citado por (Delgado, 2009), las investigaciones en las últimas dos décadas se habían concentrado en los aspectos tangibles y funcionales de las marcas. Sin embargo, recientemente según la teoría del simbolismo y el enfoque post modernista se busca entender la parte abstracta e intangible de la marca no relacionada solamente con este aspecto físico y utilitario de los bienes. De hecho, Fournier (1998:345) plantea que “la marca objetivamente no existe como tal, sino que es el resultado de la colección de percepciones en la mente del consumidor”. De allí la importancia de la conceptualización y medición de valor que la marca le confiere, a través de la percepción del consumidor, a la organización. A este valor se le conoce como Capital de Marca.

Según (Delgado, 2009), el conocimiento de marca, significa la toma de conciencia de la existencia de una marca y de sus características en la mente del individuo, se centra en las capacidad sensitiva y perceptual que este tiene para reconocer, recordar y asociar una marca. El nivel de conocimiento de una marca depende de los estímulos exteriores e influencias internas que reciba de cada individuo. Igualmente, este puede afectar las motivaciones, deseos y actitudes del individuo, pero no es un factor determinante para asegurar la predisposición, intención y acción de compra.

Las múltiples variables que intervienen en el proceso de decisión de compra pueden generar limitaciones para aproximar el conocimiento de la marca con las actitudes y comportamientos. Especialmente, en circunstancias de abundancia informativa y de alta competitividad. Aun así, es manifestado en diversos postulados del marketing que un alto conocimiento de marca en el individuo incrementa las probabilidades que la marca forme parte del conjunto de evocación y de su elección o compra. Esta afirmación ha generado posiciones encontradas sobre su suficiencia para la existencia de capital de marca.

En este sentido, coinciden diversos autores en el hecho que el individuo sea más consciente de la existencia de una marca que de otra, no implica que vaya a preferirla más y que esté dispuesto a pagar más por ella, dado que la marca puede verse ensalzada en la mente del individuo por multitud de razones, tanto positivas como negativas (Delgado, 2004). Es decir, que si el conocimiento que tiene el individuo de la marca es desfavorable podría provocar efectos contraproducentes en sus respuestas, tanto actitudinal como comportamental. Del mismo modo, si fuera favorable el conocimiento de la marca no sería garantía para asegurar un vínculo emocional y afectivo que estimule la elección o compra, más aun cuando existe lealtad de varias marcas y múltiples variables de marketing involucradas.

Por tanto, la medición del conocimiento de marca de forma unidimensional para valorar el capital de marca resultaría insuficiente si no se vincula integralmente con mediciones actitudinales y comportamentales. De allí, que en varias investigaciones se prefiera más utilizar la variable de lealtad de marca para valorar de forma unidimensional el capital de marca (Mellens, 1996; Kapferer, 1993). Esta situación no desmerita la medición del conocimiento de marca de forma independiente, sobre todo cuando se requiere evaluar la eficacia publicitaria, el posicionamiento de la marca y determinar la coherencia entre la identidad de marca propuesta por el estratega y la imagen de marca que percibe el mercado.

## **7.8 LA IMPORTANCIA DEL RECONOCIMIENTO DE MARCA PARA LIDERAR ELMERCADO**

Patricia Montero indica en uno de sus artículos para Microsoft que:

- No se trata sólo de elaborar los productos de mayor calidad o de menor precio, hay un paso previo imprescindible para llegar a ser líder del mercado, que la marca sea reconocida como líder por parte de los consumidores.
- Una empresa cualquiera nunca llegará a ser líder en ventas sin ser primero líder en la mente de los usuarios.
- Lograr un reconocimiento de marca implica asociar nuestra marca a los valores adecuados y transmitir estos valores a través de los canales adecuados
- La estrategia de medios nos posibilitará posicionar nuestra marca en el mercado
- Esta estrategia de medios viene definida por el target al que nos dirigimos.



Ser la empresa líder en el mercado no significa ser la que mayor volumen de beneficios obtiene, sino ser identificada como tal por parte de los consumidores, es decir, contar con un reconocimiento de marca que nos sitúe como líderes. De hecho, sin este requisito es imposible llegar a convertirse en líder de ventas en ningún sector, dada la influencia de los medios de comunicación sobre el consumidor actual, el cual asocia, en la mayoría de los casos, la popularidad de un artículo con la calidad del mismo “este detergente es mejor porque sale en la tele”.

En primer lugar, hay que dejar claro que ser reconocido como líder no implica ser la empresa de mayor calidad. Puede significar ser la empresa líder en precios, en disponibilidad, en servicio al cliente, etc. Es decir, lograr un reconocimiento de marca implica un primer paso, saber qué tipo de reconocimiento de marca queremos lograr.

Para llegar a este punto tenemos que cumplir con dos fases clave del proceso comunicativo: El emisor (la empresa) debe, en primer lugar, definir el mensaje, crear la marca para, a continuación, difundirlo a través del canal adecuado. El canal quedará definido a través de la estrategia de medios, diseñada en función del receptor al que debemos dirigirnos, nuestro target. La estrategia de medios, así como las acciones que la componen, se definen a través de un plan de Relaciones Públicas.

Crear la marca, como decimos, constituye el primer paso del proceso y es un elemento crucial. Hay que tener muy claro qué empresa somos, qué vendemos, a qué target nos dirigimos y, en función de todo ello, diseñar un nombre, una imagen y unos valores para definir nuestra marca.

Una vez diseñada la marca hay que posicionarla en el mercado, esto es otorgarle un reconocimiento de marca. La publicidad puede ayudarnos en este proceso, pero no puede ser un elemento aislado, las Relaciones Públicas pueden incidir más en los consumidores si se emplean de forma adecuada. Un mensaje informativo, procedente de un medio, siempre tendrá más valor y objetividad (y, por tanto, más credibilidad e influencia entre el público) que uno publicitario, cuya fuente es directamente la empresa.

La función de unas buenas relaciones públicas es lograr transmitir los valores de la marca a la que representa al mayor número de consumidores potenciales. Para ello, debe convertir su marca en noticia a través de acciones que resulten de interés para los medios de referencia de su target.

Teniendo en cuenta quién compone nuestro target, elegimos los medios adecuados para llegar a él y las acciones a través de las cuales atraer a estos medios, en definitiva, definimos la estrategia de medios. No se trata de llegar al mayor número de medios posible, sino de llegar al mayor número de consumidores potenciales, por lo que es básico saber elegir los medios a los que nos dirigimos.

Esto vendrá prácticamente predefinido si hemos elaborado unos valores de marca consecuentes con ésta, ya que determinados mensajes, nos llevarán inevitablemente a determinados medios. Es decir, si vendemos ropa para jóvenes y la juventud es, por tanto, un valor de marca, es obvio que estos valores definen unos medios a través de los cuales llegaremos a nuestro público objetivo. Así, no deberemos fijar nuestra estrategia en las revistas femeninas con mayor nivel de audiencia, sino que es mucho más efectivo conseguir cobertura en aquellas especialmente dirigidas al público joven, pues aún en el caso de llegar un menor número de lectores, llegaremos a un número mayor de posibles compradores.

Del mismo modo, también las acciones vendrán definidas por los valores de marca asignados, así como por las características del medio al que pretendemos llegar. Un evento llamativo y provocador realizado en plena calle puede ser una acción ideal para aumentar el conocimiento de nuestra marca de ropa juvenil, además de un hábil reclamo para medios dirigidos a este target. Pero quizá no funcione del mismo modo para una firma de ropa elegante dirigida a un público de mediana edad, pues puede tener un efecto boomerang de desprestigio de la marca. Además no será lo más aconsejable para llamar la atención de los medios femeninos con públicos mayores de 45 años.

En definitiva, la correcta definición de los valores de marca y su correcta difusión a través de los medios adecuados pueden convertir una empresa en líder del mercado, por lo que las Relaciones Públicas cumplen un papel primordial para el desarrollo de una empresa (Montero, 2011).

## **7.9 DIFERENCIAR Y ENERGIZAR LA MARCA**

El paisaje competitivo para la mayoría de las marcas es difícil y brutal. Muchas están enfrentadas a sobrecapacidad, presiones vigorosas de precios y erosión de márgenes. Una clase de producto detrás de otra están ingresando en su etapa de madurez, convirtiéndose en poco interesantes y escasas de vitalidad. Algunas marcas líderes parecen cansadas. La proliferación de productos, a menudo incorporando escasa mejora real, crean mucha confusión y por último clientes desinteresados. A sus ojos, esencialmente, muchas marcas son más de lo mismo, sin nada novedoso, poca diferenciación y falta de energía. En este contexto, un razonable objetivo de marca será incorporar diferenciación y energía (Aaker, 2002).

### **7.9.1 Crear relevancia diferenciación y energía**

La relevancia de la marca para el cliente ocurre cuando se manifiestan dos condiciones:

- Hay una necesidad o deseo percibido del cliente por una categoría o subcategoría de producto definida por alguna combinación de atributos, aplicación o grupo de usuarios o bien por otras características distinguidas.
- La marca se encuentra entre el conjunto considerado por los clientes como relevante para la categoría o subcategoría del producto.

A menudo se asume que el único desafío de la marca es imponerse a las marcas de la categoría o subcategoría de producto. Existen, sin embargo, otros dos desafíos adicionales de relevancia. Uno es asegurar que la categoría subcategoría de producto asociada con la marca se convierte o permanece relevante. El problema no es que el cliente seleccione la marca errónea sino que escoja la categoría o subcategoría del producto errónea (y el conjunto de marcas). Ello implica una necesidad, especialmente entre los líderes actuales o potenciales del mercado para gestionar percepciones y demandas de la categoría o subcategoría del producto. El segundo desafío es asegurar que la marca se considere por el cliente como opción en la categoría o subcategoría del producto. Implica que la marca debe posicionarse en la categoría o subcategoría del producto. Si la marca no es elevada a ese nivel evaluativo de categoría o subcategoría de producto, difícilmente tendrá la oportunidad de resultar seleccionada (Aaker, 2002).

## **7.10 SEO, POSICIONAMIENTO NATURAL PARA FORTALECER TU MARCA**

Oseans 2009, afirma que toda persona con un poco de conocimiento de Marketing sabe que el secreto del éxito es la marca. Entonces, ¿cómo fomentar la conciencia de marca en Internet? ¿Por qué no hacerlo a través de la optimización de motores de búsqueda? Vamos a ver este punto un poco más a fondo...

En primer lugar, vamos a considerar qué es la equidad de marca. Algunos autores describen la marca como “el valor que los clientes y el mercado perciben de una empresa”. Se trata de la confianza, es decir, cuánto perciben los clientes la confianza en la marca. Un alto nivel de confianza conduce a la fidelidad de los clientes, lo cual tiene beneficios a largo plazo para su empresa. También es lo que viene a la mente cuando los clientes piensan sobre su marca. Cuanto más positiva sea la imagen en la mente de los clientes, mayor será el valor.

Así pues, ¿Cómo se manifiesta este valor? ¿Dónde está el beneficio para su empresa? Pues bien, si los clientes perciben esa confianza en una marca, esto hará que estén dispuestos a pagar un precio más alto que el que pagarían por las otras marcas de la competencia. En este caso, los clientes perciben el valor de su marca, productos y servicios más allá de lo que podían comprar a un precio inferior. El valor se acumula en otras formas también. ¿Alguna vez se preguntó por qué las empresas son a menudo más valoradas en el mercado de valores de lo que materialmente valen? Esto suele ocurrir cuando los accionistas perciben un valor en la empresa más allá del actual, es decir, que perciben algún valor futuro

que hace que valga la pena pagar un precio más alto hoy a cambio de obtener un beneficio el día de mañana. Sabemos que se necesita tiempo para construir la equidad de marca o de la confianza a fin de la marca tiene un fuerte valor duradero.

¿Por qué es importante? Fundamentalmente se trata de una ventaja competitiva.

Es muy difícil superar a un competidor con el que tengamos una equidad. Como se mencionó antes, la gente pagara primas más altas si perciben la sensación de marca fuerte.

¿Cómo se relaciona esto con la optimización de motores de búsqueda (SEO)? Me explico.

Cada vez más los consumidores están comprando. Valoran la comodidad, la eficiencia y el anonimato que Internet y las compras Online te dan. Recientemente iProspect realizó investigaciones sobre las actitudes de los compradores en Internet y nos indican que las empresas que tienen un buen posicionamiento orgánico son percibidas como marcas fuertes, por encima del resto de los competidores. Alrededor del Treinta y nueve por ciento de los usuarios de los motores de búsqueda creen que las compañías mejor posicionadas son los líderes en su campo. Así que, aparte de los evidentes beneficios del posicionamiento en motores de búsqueda, es decir, un mayor número de visitantes a su sitio web, también se está creando un nivel de confianza. ¿No es interesante? Simplemente posicionando su sitio web en los motores de búsqueda su empresa podría fomentar la confianza y lealtad, a medio/largo plazo con los consumidores.

Un buen Posicionamiento natural u Optimización en los motores de búsqueda es fundamental para el éxito de cualquier negocio en Internet. Con una inversión razonable se puede obtener este posicionamiento en los motores de búsqueda y construir con él una marca sólida figurando por encima del resto obteniendo por tanto una nueva fuente de ventaja competitiva.

## **8. TRUCOS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE TU WEB**

Novellon 2013, indica que el SEO no es más que la suma ponderada de una serie de factores que los buscadores utilizan para determinar la posición en la que aparecen las distintas páginas en los resultados de búsqueda. Google utiliza más de doscientos factores para determinar la posición de cada página, unos con más peso que otros pero todos al final suman. Cuantos más factores optimicemos más arriba estará nuestra web.

En este post vamos a hablar de los diez que no deben faltar en tu proyecto web si quieres estar bien posicionado en las búsquedas de palabras clave en Google.

### **8.1 TÍTULO Y DESCRIPCIÓN**

El título y la descripción de cada una de las páginas de tu sitio web son muy importantes no sólo para el SEO sino también para conseguir visitas. El título y la descripción es lo que Google muestra de cada web cuando ofrece los resultados de búsqueda sobre una palabra clave. Un título atractivo y una buena descripción nos aportarán muchos más clicks a nuestras páginas.

El título y la descripción deben ser diferentes en cada página y descriptivos de lo que el usuario va a encontrar cuando visite nuestra web. Debe contener las palabras claves con las que queremos posicionar.

### **8.2 IMÁGENES**

Aunque no se suele tener muy en cuenta cuando programamos una web, las imágenes pueden ayudarnos mucho en el posicionamiento. Cada vez llegan más visitas desde Google Images y debemos optimizar las imágenes de nuestra web para que también aparezcan en las primeras posiciones. Es conveniente que el nombre de la foto o imagen contenga las palabras clave por las que nos queremos posicionar. Todas las imágenes deben tener la etiqueta Html "Alt" con una descripción de la foto e incluyendo las palabras clave. Debemos optimizar el peso de las imágenes para mejorar el tiempo de carga de nuestra web.

### **8.3 PESO DE LA PÁGINA**

Google da mucha importancia a la experiencia del usuario en nuestra web y para ello premia la velocidad de carga. Cuanto más rápida sea la carga de nuestra web mejor para el usuario y para Google. Es necesario optimizar las imágenes, los javascripts y los estilos de la página.

## **8.5 EVITAR CONTENIDO DUPLICADO**

Ya sabemos que el contenido es lo más importante para Google. Debemos crear un contenido de calidad y de una manera regular. Hay que tener mucho cuidado con el contenido duplicado en nuestra web. Cada URL debe tener un contenido único. Presta atención al contenido de las categorías, evita que haya varias categorías con contenido muy similar.

Tampoco copies textos de otras web, primero porque no es muy ético y segundo porque Google te penalizará.

## **8.6 DENSIDAD DE PALABRAS CLAVE**

Las páginas tienen que contener las palabras clave por las que queremos posicionarnos pero la densidad de estas palabras no debe ser muy elevada para que Google no lo considere como un engaño. No escribas para el buscador, escribe para quien te visita, el contenido debe ser lo más natural posible, el Google y el usuario te lo agradecerán.

## **8.8 REDES SOCIALES**

Utiliza las redes sociales no sólo para obtener visitas sino también para posicionar. A Google le gusta que tu página sea popular y una de las mejores maneras de demostrarlo es que sea activa en redes sociales.

Pero no te centres solo en *Facebook* o *Twitter*, no te olvides de *Google plus* aunque lo nieguen el tener una página activa en su red social algo ayuda.

## **8.9 GENERA CONTENIDO NUEVO REGULARMENTE**

Ya hemos visto que el contenido es el rey. Nutre de contenido de calidad tu web. Un blog puede ser una buena manera de generar contenido. Habla de temas relacionados con tu proyecto. La creación de contenido debe ser constante muchos comienzan muy fuerte pero luego lo dejan.

## **8.10 OPTIMIZA TU WEB PARA DISPOSITIVOS MÓVILES**

Google está apostando muy fuerte por los dispositivos móviles. Si adaptas tu web a móviles tus usuarios te lo agradecerán y tendrás contento a *Google* y eso es lo que pretendemos, dado que el cliente siempre busca la información que este más a la mano, y que herramienta le puede brindar información más rápido que su

teléfono celular con acceso a internet en el que se encuentra inmerso a diario y con el que puede informarse acerca de la marca y los productos que ofrece.

## 8.11 ESTRATEGIAS Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

Según Eulalia Eguiguren los publicistas y mercadólogos con la intención de posicionar nuevos productos o marcas que salen al mercado, han hecho algunos estudios donde indican que la publicidad en las redes sociales como *Facebook, Youtube, Twitter* y todas las demás que están de moda en este momento es muy efectiva, aceptada y alto uso en la sociedad. Esto facilita la llegada a los consumidores, además de un buen posicionamiento apoyado en una buena estrategia publicitaria en las redes sociales con gran influencia de visitas. Eulalia también indica que estudios que han hecho empresas y consultoras de publicidad efectiva en la red, saca un artículo importante donde nos anuncia la importancia de poner un contexto social, y nos da una instrucción importante para seguir. La conclusión clave del estudio *Nielsen BrandLift* es que aquellos anuncios de publicidad que incorporan el contexto social incrementan la eficacia de una campaña, ya que es más probable que las personas se fijen en el anuncio, recuerden su mensaje y su intención de compra aumente.

Esto nos refleja cómo hacer un anuncio llamativo hacia el mercado donde queramos dar a conocer el producto. Aplicándolo podríamos obtener resultados muy positivos con nuestra propuesta. El paso importante a seguir es que nuestro anuncio tenga un contexto social donde la gente se sienta identificada con el producto. El diario digital PuroMarketing.com hizo una encuesta y nos asegura que el 27,94% de los encuestados opina que la publicidad es realmente efectiva. Y afirma que existe una parte importante de los encuestados (19,12%) que consideran que la publicidad en redes sociales podría mejorarse. Esto podría interpretarse de forma que más allá de los formatos tradicionales o la visibilidad de los propios anuncios, existen carencias o propuestas innovadoras que hagan la publicidad mucho más atractiva para despertar el interés de los usuarios. Hacer un avisos en las redes sociales podría ser muy gratificante para el publicista, ya que son medios de comunicación masiva dado a que estos se han vuelto los pasatiempos de las personas en la actualidad y la mayor parte del tiempo libre se la gastan navegando por la red.

El marketing apoyado en las redes sociales hace parte de una revolución silenciosa a la que las empresas deben mirar de frente para que no las afecten los múltiples cambios que trae consigo. “Las marcas están hoy en día abiertas porque todo el mundo puede hablar de ellas, desde los empleados y accionistas, a los clientes e incluso ‘anticlientes’”, aseguró Javier Oliete, director de Neo@Ogilvy. El proceso de construcción de marca de hoy es completamente distinto al que se venía desarrollando hasta hace muy pocos años. En este proceso tiene mucho

que decir el consumidor ya que ha encontrado en el internet el canal para hacerlo. Adicionalmente, los empleados de las empresas, para bien o para mal, también intervienen en esta construcción de marca, por ejemplo el video que los empleados de Domino's Pizza colocaron en *Youtube* poniendo en duda la limpieza de la cadena de comida rápida en la cocina. En este mundo de la inmediatez, los comentarios en línea pasan rápidamente de estar en línea a ser compartidos en la vida diaria de todos nosotros, afectando positiva o negativamente al negocio.

Es decir, que si antes el proceso de construcción de marca era una labor cerrada dentro de la empresa, hoy en día ese proceso se ha extendido a los consumidores de manera abierta debido a las redes sociales. Según Oliete, el 81% de los consumidores confía en su gente más cercana. Y las redes sociales son un canal perfecto para intercambiar comentarios y experiencias sobre las marcas. De ahí el riesgo de las redes sociales, donde es muy difícil combatir o contener dichos comentarios. Un cliente insatisfecho puede utilizar las redes sociales para exponer de manera abierta sus quejas y la empresa enfrentará una situación muy complicada peligrosa. En la era de las *open brands* o marcas abiertas, las organizaciones deben adaptarse, destacó el director de Neo@Ogilvy. "Hay que bajarse del pedestal y reconocer que las marcas están abiertas a toda la sociedad", advirtió Oliete.

En la actualidad *Twitter* se ha convertido en una de las herramientas más populares de internet, con cerca de 45 millones de usuarios en todo el mundo. Su éxito en el ámbito social ha derivado en un sinnúmero de aplicaciones, muchas de ellas en el ámbito empresarial. De hecho, un reciente estudio de Burson-Marsteller muestra que el 54% de las principales 100 empresas americanas emplea *twitter*. La razón de su éxito es la siguiente: Su simplicidad: permite el uso de abreviaturas. La web es muy sencilla con solo una caja de texto para escribir. Genera lazos emocionales entre los usuarios ya que pueden sentirse casi como si estuvieran juntos físicamente. La reciprocidad intrínseca al sistema de seguidores y seguidos genera todavía más conexión entre las personas. Su poder extraordinario de movilización. Los usos más habituales de *Twitter* en la empresa son: Relaciones públicas: extender los mensajes de las empresas al máximo posible a través de notas de prensa. El 94% de las empresas que utilizan *Twitter* lo hacen para transmitir noticias y similares. El 67% para atención al cliente y el 57% para transmitir ofertas especiales. El objetivo es dar una voz humana e informal a una entidad que normalmente tiene una imagen un tanto artificial. Atención al cliente: es un fenómeno en plena efervescencia ya que los consumidores tuitean sobre los problemas con los productos o servicios. Se utiliza el *Twitter* para palpar el ambiente y conocer que dice la gente sobre un producto o una marca.

Incrementar la productividad interna: permite que todos los miembros de una empresa sepan en tiempo real que están haciendo los demás ya que los fallos en



comunicación generan confusión y pérdida de tiempo y por ende de dinero. Comercio electrónico: aprovechar que los consumidores tuitean sobre recomendaciones sobre un producto y enviarles ofertas mediante Twitter puede convertirse en una herramienta de ventas muy importante.

Los grandes anunciantes eligen la red social para lograr un buen posicionamiento y llegar a la creciente audiencia mundial. Su preferencia ha crecido tanto que atenta contra los grandes de la red. Procter & Gamble y Adidas son algunas de las que dieron el paso inicial. ¿Cuáles son sus ventajas? Los anunciantes en la página de *Facebook* aumentaron a más del cuádruple desde principios de 2009. En total, *Facebook* colocó 176.000 millones de anuncios de despliegue en Estados Unidos el primer trimestre, en comparación con 70.700 millones un año antes, según la firma de investigación *ComScore* en Virginia. El éxito se debe, por un lado, al interés de las marcas por llegar a la creciente audiencia mundial; y por el otro, debido a la estrategia desarrollada por la red para tentar a las marcas. Un paso para apuntalar el éxito ha sido abrir oficinas alrededor del mundo, entre ellas Colombia, como lo indica Alexander Andrade, 2014 con el fin de atender a los anunciantes de manera directa. Además, duplicó el número de vendedores el año 2007 con respecto a 2008, según informa *Bloomberg News*. La propuesta es colocar publicidad en las páginas de los usuarios en donde aparecen los comentarios, fotos y ligas de Internet que ponen sus amigos. Los anuncios también aparecen junto a sus páginas de perfil, que pueden incluir la información personal como sexo o fecha de nacimiento.

Las compañías están aumentando el gasto en publicidad luego de un periodo de flaqueza durante la recesión, en un intento de llegar a consumidores que pasan mucho tiempo en Internet. En este contexto, *Facebook* es una herramienta ideal para lograrlo ya que tiene más de 500 millones de usuarios, cuenta entre sus clientes a *Procter & Gamble*, *Toys“R” Us* y *Virgin America*. Adidas también ha utilizado *Facebook* para promover su marca *Originals* dirigida a los jóvenes, dijo Chris Barbour, que dirige la campaña de marketing digital para la división *Sport Style* de la compañía. Otra ventaja de la red social es que, teniendo una presencia oficial, se pueden evitar o moderar las quejas o descalificaciones que publiquen los más críticos. Posicionamiento El crecimiento de este medio como soporte publicitario representa una amenaza para sus rivales *Yahoo* y *Microsoft*, ya que la red social se ha posicionado como el mayor sitio para anuncios de despliegue, con una cuota de mercado del 16%, frente al 11% del cuarto trimestre. “Estamos muy bien posicionados ahora que la gente está saliendo de la situación económica actual”, dijo en 2008 Mike Murphy, vicepresidente de ventas mundiales, en una entrevista en la sede de *Facebook* en Palo Alto, California. “En lo que nos hemos convertido es absolutamente central para las campañas de marketing”.(Eguiguren, 2010)

Por este motivo y según lo que dice Eulalia Eguiguren, podemos decir que *Facebook* es una herramienta ideal para lograrlo posicionar marcas ya que tiene

más de 500 millones de usuarios. Una ventaja de la red social es que, teniendo una presencia oficial, se pueden evitar o moderar las quejas o descalificaciones que publiquen los más críticos. La red social se ha posicionado como el mayor sitio para anuncios de despliegue, con una cuota significativa de mercado. Cada vez más empresas reconocen que los medios digitales son eficientes a la hora de conseguir objetivos de marketing tanto a nivel cuantitativo como cualitativo. Redes sociales como *Facebook* y *Twitter* ganan terreno a pasos agigantados en las estrategias de marketing de las empresas. Tras la caída de la inversión publicitaria en los medios y soportes tradicionales, la tendencia y confianza hacia la publicidad online sigue aumentando y proliferando sobre todo a través de este tipo de redes.

## **8.12 LAS EMPRESAS APUNTAN A REDES SOCIALES PARA POSICIONAR SUS MARCAS**

Según María Celeste Danón en una de sus publicaciones hay quienes aún no saben qué significa eso de "escribir en una pared", "pokear" a una persona, aceptar un regalo virtual o tomar un *moviequiz*, pero cada vez son menos las personas que puede decir: "Yo no estoy en *Facebook*". La mayor red social del mundo según *ComScore*, con 120 millones de usuarios activos.

Mientras crece el fenómeno de encontrarse con viejos compañeros del colegio, conocer gente del sexo opuesto, debatir, exhibirse y encontrar allí algún contacto profesional, las acciones de marketing en este tipo de portales aumentan en cantidad y creatividad con el fin de persuadir al cliente.

Dentro de aquel universo, las posibilidades de segmentación del target son enormes. Los responsables de *Facebook* aseguran que los avisos pueden enviarse a los usuarios según género, edad, ubicación geográfica e intereses personales. Este último es precisamente el ítem más delicado porque no se trata de saturarlo de información hasta el cansancio.

"Es cuestión de respetar al usuario. Son ellos los que nos sostienen. Si lo inundo con publicidad, no lo voy a fidelizar, voy a generarle una imagen negativa. Cuando una empresa contrata el formato layer éste sólo se muestra una vez cada 12 horas a cada usuario. De esa manera, también se optimiza la llegada al cliente", dice Leandro Santoro citado por (Danón, 2008), director comercial de psicofxp.com, red social de contenidos del mercado hispano.

"Las conversaciones en las redes sociales ya existen. La diferencia es qué se hace con eso. Si se interviene activamente o no", sostiene Santoro, que sugiere que la explosión de las redes tienen algo de la lógica de Gran Hermano. "Es un cambio cultural muy fuerte. Hace diez años la vida privada era privada, la gente era reacia a volcar datos personales. Hoy, en cambio, pone todo tipo de datos en

Sónico o *Facebook* porque justamente el fin es conectarse con quienes comparten sus intereses", agrega.

"La definición tradicional de publicidad, donde había un emisor, un receptor y un mensaje en el medio se transformó", dice Emilio Cesio, director de Planeamiento Estratégico de La Negra. "Hoy las dos partes emiten. La publicidad como una herramienta de comunicación de marca o una vía para predisponer el deseo de compra es hoy también una pieza de arte popular. Nuestro comercial Beso, para Mercado Libre, tuvo 37 versiones espontáneas en Internet, algunas hechas con mucha exactitud, otras en 3D y otras con muñecos de Playmóvil". lo que nos induce de nuevo a la apertura de la marca que señalaba Javier Oliete citado por (Eguiguren, 2010).

Si las redes sociales son el reinado de los más jóvenes, otras plataformas resultan amigables a quienes tienen más de 35 años. Eso pasa con Windows Live Messenger, cuyo perfil de usuarios comprende un 30% de menores de 18 años, un 64% de entre 18 y 50, y un 6% que revela más de 50. Entre los géneros hay equilibrio: 52% de hombres y 48% de mujeres.

Del abanico de posibilidades publicitarias de esta plataforma, los *Tabs* (esas pestañas ubicadas en el costado izquierdo) figuran entre las de mejor performance. La clave está en su posibilidad de captar la atención de los consumidores, algo que depende en gran medida de lo atractivo que sea el contenido y diseño del ícono que el anunciante desarrolle.

En diálogo con iProfesional.com, David Castiglioni, gerente general de la División de Servicios Online de Microsoft para Hispanoamérica, celebra la evolución de la demanda. "Pasamos de vender cinco *Tabs* por año en 2006 a vender actualmente 35 por año, lo que significa un crecimiento aproximado del 600%", apunta.

Castiglioni opina que, a diferencia de la publicidad off line, la que se realiza en Internet está directamente dirigida a aquel que necesita el producto que se está anunciando. "Es por eso que sólo clickean en los *Tabs*, banners o el formato publicitario que sea, aquellos que están interesados. Este es el valor diferencial de pautar en la web, lo que le da al anunciante una mayor eficacia a la hora de ver resultados y también le ahorra costos de inversión".

Claramente, una de las ventajas del Messenger es la posibilidad de segmentar audiencias de manera que la marca llegue a su target en el momento adecuado. El ejecutivo dice que las posibilidades de acción "son infinitas": desde los *Tabs*, pasando por los *Personal Expressions*, el *Half Banner* del *Windows Live Messenger*, hasta un *TakeOver* en la página principal del portal MSN.

*Personal Expressions* refiere al conjunto de emoticones, guiños, imágenes y fondos que los usuarios se descargan en su Messenger y que permanecen en su

máquina por tiempo indefinido hasta que el usuario lo desee. El *TakeOver* implica ocupar todos los formatos disponibles en las páginas del portal y canales MSN ó Hotmail en simultáneo por el período que dure la campaña. Claramente, es una herramienta ideal para un lanzamiento por la cantidad de exposiciones que permite casi un millón de usuarios únicos en un día promedio.

La "lección *Facebook*", que pasó por alto normas básicas sobre el tratamiento de datos personales con su polémico sistema publicitario Beacon –hoy extinto-, no pasó desapercibida en la industria de las redes virtuales. En el caso de *Microsoft Advertising*, por una política corporativa, el usuario no encontrará en ningún momento una publicidad que "invada" su navegación.

"Nuestra estrategia consiste en mostrarle los accesos hacia los productos; si le interesan el usuario va a hacer click sin necesidad de invadirlo ni molestarlo. Como un ejemplo, el listado de distribución de publicidad por *emailing* está conformado por destinatarios que previamente han expresado interés en recibir información de ese tipo", aclara el gerente general de la División de Servicios Online de Microsoft para Hispanoamérica, David Castiglione en su conversación con iProfesional.com.

Las buenas prácticas van moldeando el camino. Sin embargo, los especialistas coinciden en que, por tratarse de un universo nuevo, todavía falta algún tiempo para que las reglas de juego queden plenamente establecidas (Danón, 2008).

## **8.13 IDEAS PARA POSICIONAR TU MARCA EN LÍNEA**

Según Mary Rogers, Los detalles siempre serán importantes a la hora de potenciar tu marca en la red. No importa si acabas de crear tu tienda o si tienes un negocio con mucha tradición, posicionar tu marca en línea requiere tener en cuenta una serie de detalles. Compartimos contigo *típs* que son de mucha ayuda para tu propósito: conseguir entrar en la mente de tus clientes potenciales apoyado en herramientas como las que ofrece la internet.

**8.13.1 El diseño.** Si bien el contenido es el rey absoluto de cualquier sitio Internet, la imagen, el diseño es "la guinda de la torta", aquello que llama la atención y que hace resaltar al producto. No escatimes gastos en algún diseñador experto y procura que él o ella tengan tan claro como tú, la imagen que quieres proyectar de la empresa.

Un diseño atractivo cautivará a tus clientes y les hará más fácil su decisión de compra. Asegúrate de que esa decisión te contemple como la mejor opción para satisfacer sus necesidades al generar confianza y credibilidad con lo que proyecta tu presencia en línea.

**8.13.2 Se consistente.** Recuerda utilizar la misma tipografía, el mismo estilo y el mismo diseño para todos tus comunicados. Es una forma de fijar la “imagen” de la marca en el consumidor.

Si quieres situarte en un lugar privilegiado en la mente del consumidor, dale identidad a tu marca y muéstrasela a tu público objetivo y muestra tu propuesta de valor para que cuando observen publicidad la asocien de inmediato.

**8.13.3 Potencia el contenido.** Ya sabes la importancia de este punto, quizás el que hará que recuerden tu empresa. Y no importa si tus productos apuntan a un sector alto, medio o bajo, el contenido de tu sitio y de tus redes sociales debe ser de gran calidad, con el respeto que se merece todo cliente potencial y con los códigos correspondientes (lenguaje adecuado).

**8.13.4 El mensaje.** Mientras más simple es tu lenguaje, habrá más gente interesada en leerlo. Prefiere las frases cortas y directas, evita los párrafos eternos. Que cada frase sea una información atractiva, que no haya ninguna oración de más. Esta estrategia permitirá captar la atención y llegar a un número de personas que probablemente te comprarán o al menos te referenciarán.

**8.13.5 Se creativo(a) y profundo(a).** Sí, se puede combinar estas características, créeme. La gente está ávida de nuevas ideas, pero que sean interesantes, que agreguen algo a sus vidas. No se requiere filosofar todo el día, pero hacer un “aporte” cada cierto tiempo puede caer en tierra fértil. Claramente, se trata de entregar un mensaje de forma diferente a la competencia. Lo anterior también se aplica al diseño, a la papelería, a la forma. Recuerda que le debes imprimir un sello propio a tu marca para que lo que hagas te lo atribuyan directamente a tus acciones.

**8.13.6 No olvides incluir la marca en todos lados.** No sólo se trata de agregar la firma en tu correo, también puedes agregar un *sticker* de tu sitio web en el automóvil, hacer cuadernos para regalar a los hijos de tus clientes, *merchandising* de artículos útiles y varios etcéteras que puedes conversar con tu equipo creativo. En este caso, más es más.

¡Si eres más visible serás más reconocido!

Como siempre, llegamos al mismo punto. Si puedes potenciar fondo y forma, lograrás tener éxito con el posicionamiento de tu marca en línea. Creatividad y ganas, siempre será una buena combinación (Rogers, 2013).

## 9. CÓMO POSICIONAR UNA EMPRESA EN REDES SOCIALES

Los expertos afirman que no hay una fórmula precisa pero, sí claves fundamentales para generar una correcta conexión con la audiencia. Aunque no existe una fórmula precisa, un decálogo exacto ni un mantra infalible, mercadólogos y consultores expertos destacan ciertos puntos clave para posicionar una marca, una imagen o un producto en redes sociales, a fin de crear una conexión y un vínculo directo con la audiencia.

Por un lado, Patrick Suquet, estratega de redes sociales de Cinépolis, acepta que no hay fórmulas, pero considera que la consistencia y el toque humano y amable de una marca en las diferentes plataformas son básicos para crear el *engagement*(engranaje) que se busca en las relaciones digitales. “No se trata de tuitear por tuitear, ni postear a granel en *Facebook*. Es importante saber para qué estás en las redes sociales. Es importante medir tu reputación y hacer preguntas para interactuar con tu audiencia o tu público consumidor, de tal manera que el contenido que estás produciendo les resulte interesante y sea bidireccional”, explica.

No se planea una estrategia en redes sociales para no medir sus logros, por el contrario la evaluación de esta se debe hacer de forma continua, y para lograr buenos resultados se debe ser muy cautelosa a la hora de publicar y elegir la red social en la que se va a hacer, para que nos perciban como pretendemos que lo hagan.

En este sentido, Octavio Regalado, cofundador de la comunidad de #marketerosnocturnos, es muy claro al decir que, de entrada, cualquier marca o empresa que entre a las redes sociales debe descartar la idea de auto promocionarse.

Es la regla de oro: 70-20-10, donde el 70 por ciento del contenido generado en las redes sociales deberá ser enfocado al valor de la misma empresa, como puede ser saludar o desear un buen día, a fin de resultar agradable para los usuarios. De este modo se puede mostrar el lado humano de la marca y el interés en el cliente no solo como generador de ingresos, sino también como persona.

El otro 20 por ciento radica en compartir a tus usuarios información útil de terceros, a fin de crear una comunidad que se enriquezca con contenidos aportados por todos, en virtud de que tanto la marca como el usuario común son iguales, pues tienen la misma posibilidad de diálogo y aportación.

Finalmente, el restante 10 por ciento del contenido de una marca podrá ser destinado a la autopromoción, toda vez que el objetivo primordial de las redes sociales no es necesariamente vender, ni saturar a la gente, sino establecer el

contacto y “crear comunidad. Lo demás se dará solo, incluso, sin la necesidad de la autopromoción”, destaca Regalado. En cuanto se tenga claro que el objetivo es lograr el *engagement* con la comunidad, tanto el cofundador de #marketerosnocturnos como el creativo de Cinépolis recomiendan usar un lenguaje claro y sencillo para comunicar y crear conversaciones casuales con los usuarios, para que éstos sepan que están en las mismas circunstancias y finalmente la marca logre una acción o les despierte una emoción.

“No lo satures, ni lo abandones; platica con los usuarios, pero no hagas un chat, ni un foro; siempre mide el impacto de tus publicaciones o tuits; es muy fácil leer lo que la gente está pidiendo, lo que le está gustando y lo que también pasó de noche”, apunta Suquet.

Bajo este panorama, Andrea Pallares, asesora de marketing para Pyme, asegura que las pequeñas y medianas empresas que decidan usar a las redes sociales, así como las que ya están, pero no se han posicionado, deben invertir tiempo, dinero y apostarle a la capacitación, para conocer cómo funcionan estos canales. con el fin de hacer más efectivo su uso.

## **10. MARCO METODOLÓGICO**

### **10.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Dadas las características propias de la investigación y los interrogantes que se plantean atender para responder al problema de investigación, este estudio es de carácter descriptivo y se realiza con el fin de describir y detallar los aspectos más relevantes dentro de la investigación que afectan de forma directa el objeto de estudio.

### **10.2 ENFOQUE**

La investigación tiene un enfoque cualitativo, porque las características que son objeto de estudio no son cuantificables, sino que se refieren a perspectivas y apreciaciones de los participantes acerca de características, cualidades y usos de las redes sociales y detalles específicos en su implementación como estrategia de marketing.

### **10.3 MÉTODO**

Partiendo del objetivo de la investigación podemos anotar que el método de la investigación es deductivo porque el equipo investigador lo que pretende es partir desde el uso de las redes sociales hasta entender cuál es su incidencia dentro de empresas del sector comercial de venta de ropa importada que la utilizan como estrategia de marketing.

### **10.4 METODOLOGÍA**

#### **10.4.1 Población**

Para que la investigación tenga un buen nivel de fiabilidad y validez, se estipuló como población objeto de estudio al 30% de las tiendas dedicadas a la venta de ropa (porcentaje asignado a partir de la observación hecha por el grupo investigador), lo que corresponde a 779 empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir importadas y que se encuentran asentadas en el municipio de Medellín, según la Cámara de Comercio de la ciudad.



## Ilustración 2: Cálculo de la muestra

**Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas**

<b>N</b> [tamaño del universo]	<b>779</b>	<b>← Escriba aquí el tamaño del universo</b>
<b>p</b> [probabilidad de ocurrencia]	<b>0.5</b>	<b>← Escriba aquí el valor de p</b>

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0.05	1.64
95%	0.025	1.96
97%	0.015	2.17
99%	0.005	2.58

**Fórmula empleada**

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p*(1-p)* \left( \frac{z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

**Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 779 con una p de 0.5**

Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10.0%	9.0%	8.0%	7.0%	6.0%	5.0%	4.0%	3.0%	2.0%	1.0%
90%	62	75	93	117	151	200	273	381	532	698
95%	85	103	126	157	199	257	339	450	588	721
97%	102	122	149	184	230	293	378	488	616	731
99%	137	163	195	237	290	359	445	548	656	744

Fuente: Autoría Propia

### 10.4.2 Muestra

Teniendo en cuenta el alcance y los recursos del grupo investigador y apoyado en formulas estadísticas con una probabilidad de error del 8% y un nivel de confianza del 97% el grupo investigador calculó que 150 empresas serian lo suficientemente representativas para dar una apreciación o dictamen, frente al objeto de estudio, para este caso en particular, la incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca de MIPYMES de venta de ropa en Medellín, Colombia.

### 10.4.3 Técnica

Con el fin de conseguir información confiable y válida, el grupo investigador recurre al uso de la entrevista presencial aplicada los administradores de MIPYMES como técnica de recolección de los datos que le ayudara al grupo a responder de forma más objetiva los principales interrogantes que rodean la pregunta de investigación.

### 10.4.4 Instrumento

**Entrevista** de incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca (Ver ANEXO).

#### 10.4.5 Objetivo

Analizar la frecuencia e impacto que tienen las redes sociales para las MYPIMES DE VENTA DE ROPA IMPORTADA.

#### 10.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Con la intención de realizar un buen trabajo el grupo investigador se propuso llevar a cabo el siguiente cronograma de actividades:

**Tabla 1:** Cronograma de actividades

MES/Semana	MAYO				JUNIO				RESPONSABLES
	1	2	3	4	1	2	3	4	
APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO									Manuela Muñoz - Daniel Echeverri
TABULACION									Manuela Muñoz - Daniel Echeverri
ANALISIS									Manuela Muñoz - Daniel Echeverri

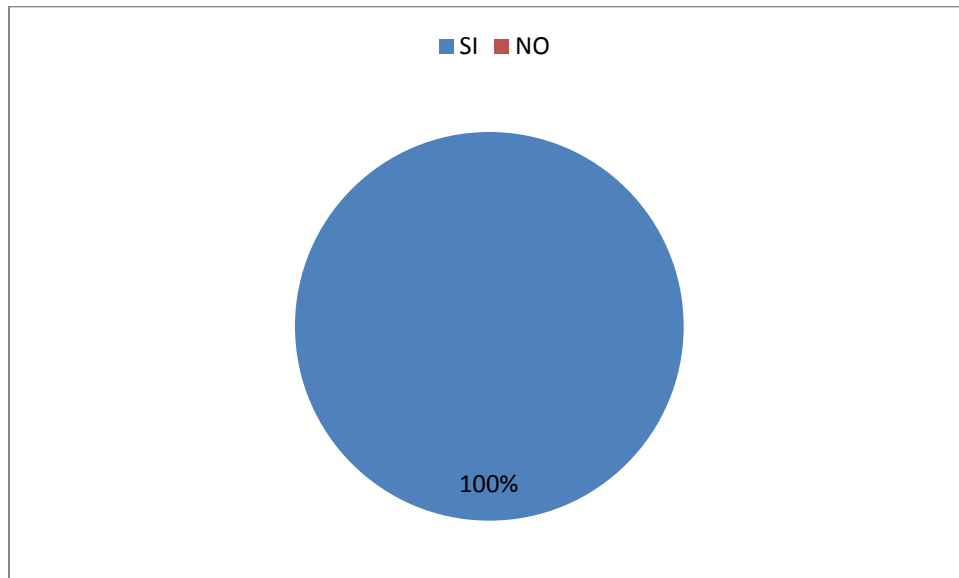
Fuente: Autoría Propia

Luego de aplicar la encuesta a 150 administradores de MIPYMES (número de empresas consideradas como muestra. Ver Tabla I) dedicadas a la comercialización de ropa importada en la ciudad de Medellín, se pudo ratificar que las redes sociales inciden de forma positiva en el desarrollo de la actividad comercial de venta de ropa y los entrevistados coinciden en que el uso de estas eleva el reconocimiento de la marca que va ligado a la consecución de nuevos clientes, el mantenimiento de los actuales y el incremento de las ventas, dichas afirmaciones se apoyan en los resultados que serán presentados a continuación:

## 10.6 GRÁFICOS Y RESULTADOS DE LA INFORMACIÓN

### 1. ¿Usa las redes sociales como estrategia de marketing?

**Grafica 1: Usa las redes sociales como estrategia de marketing**



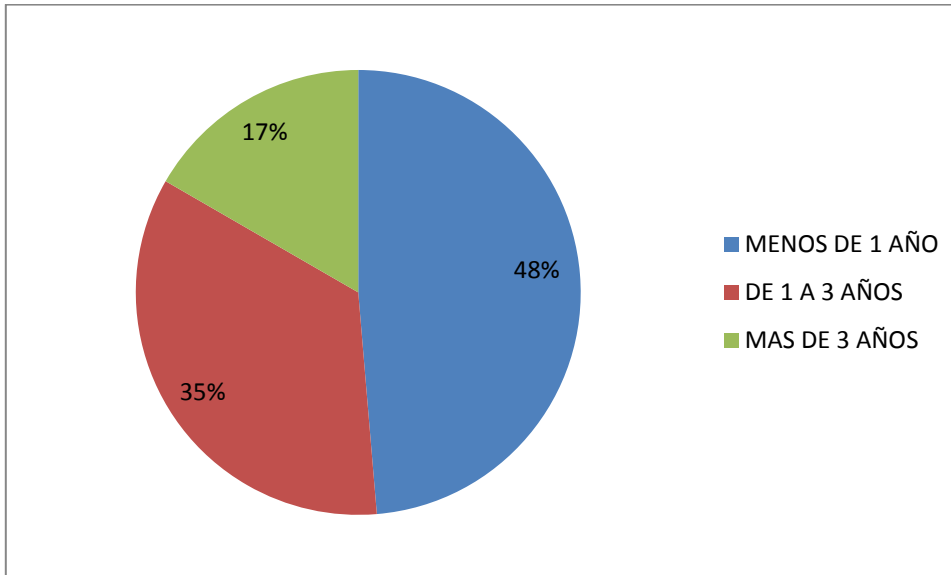
Fuente: Autoría Propia

Todas las personas encuestadas debían usar las redes sociales ya que ellos eran quien nos interesaban para nuestra investigación, la idea con estas encuestas era observar el uso que se le daba a las redes sociales y que tan beneficioso o no era para su negocio.

Las personas que respondían que no a esta pregunta no continuaban con la encuesta.

## 2. ¿Hace cuánto tiempo?

**Grafica 2: Tiempo de uso de las redes sociales**



Fuente: Autoría Propia

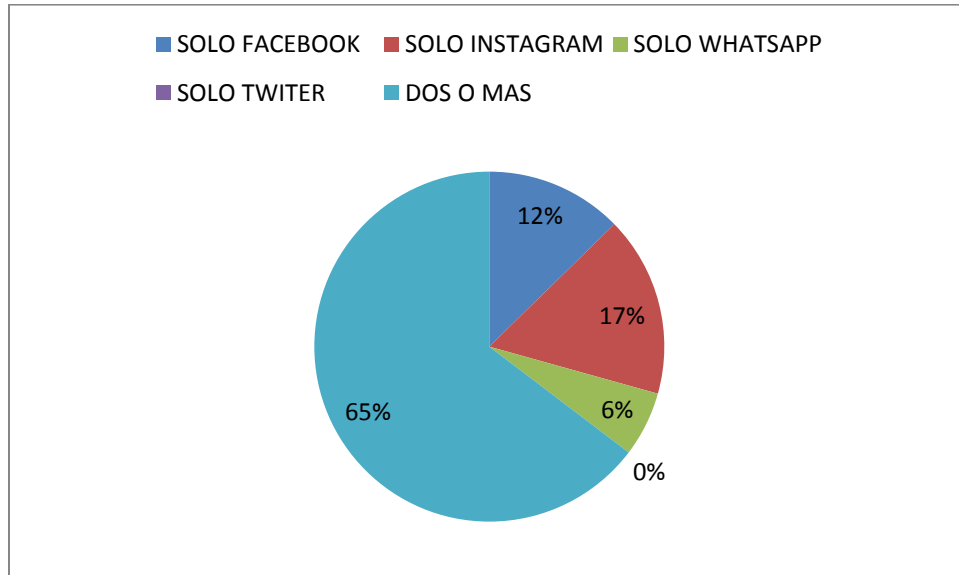
En cuanto al tiempo que llevaban usando las redes sociales podemos observar que en el último año ha incrementado notablemente el uso de las redes sociales en las micro empresas de ropa importada en la ciudad de Medellín, según las manifestaciones de las personas que nos colaboraron en esta investigación es que se han dado cuenta que ya cada día las redes sociales se ha vuelto un medio de comunicación masivo y que ellos deben aprovechar esto teniendo en cuenta que también es gratis y que ha funcionado muy bien en sus colegas.

De 1 año a 3 años encontramos que un 35% las usa y en estas empresas el resultado hoy es más positivo debido a que ellos por estar hace más tiempo haciendo parte de este medio cuentan con más seguidores que se convierten en clientes.

Y hace más de 3 años el promedio es el más bajo debido a que la red social que más se utiliza y mejor resultados da es INSTRAGRAM y esta apenas hace un año y medio o 2 años que cogió en Colombia tanta fuerza, desde que llega esta red social es que vemos que empieza a incrementar las micro empresas que hacen parte de estos medios.

### 3. ¿Qué redes sociales utilizan?

**Grafica 3: Redes sociales utilizadas**



Fuente: Autoría Propia

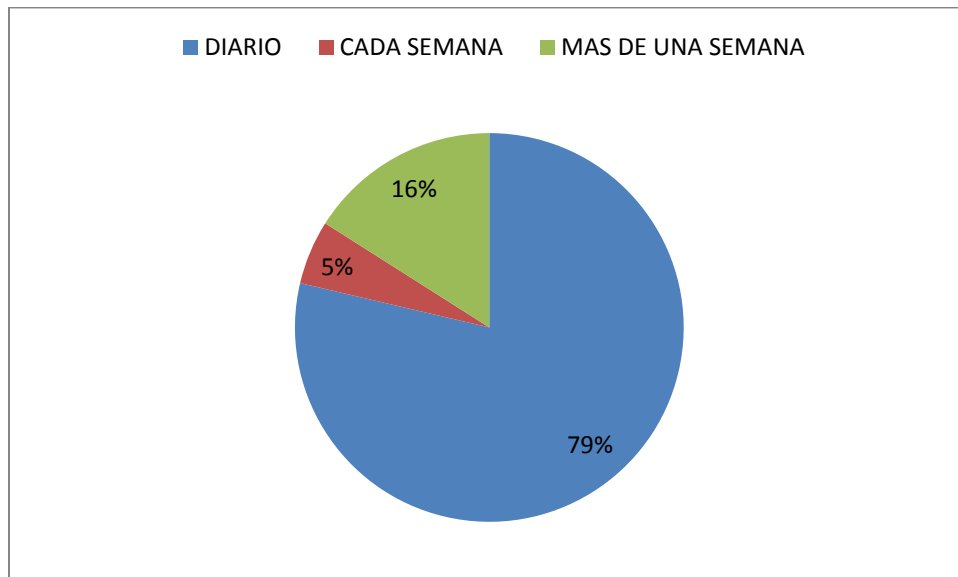
En este punto podemos observar como se dijo anteriormente la red social que más se utiliza es *Instagram*, seguida por *Facebook* estas dos redes sociales son las que más uso tienen y las que más se están implementando en los negocios, el *Whatsapp* es un muy buen medio de comunicación pero lo utilizan más para la retroalimentación de los clientes es decir después de que el cliente hace parte de la red social como seguidor puede comunicarse con la empresa por medio de *Whatsapp*.

Vemos que las empresas en su gran mayoría usan 2 redes sociales o más y nos hacen comentarios muy positivos frente a estas, las que más se usan en conjunto son *Facebook* Y *Instagram*.

TWITTER es una red social de la cual podemos decir al terminar estas encuestas no es tan utilizada y que para este medio no es tan apetecida.

#### 4. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

**Grafica4: Frecuencia de uso de las redes sociales**



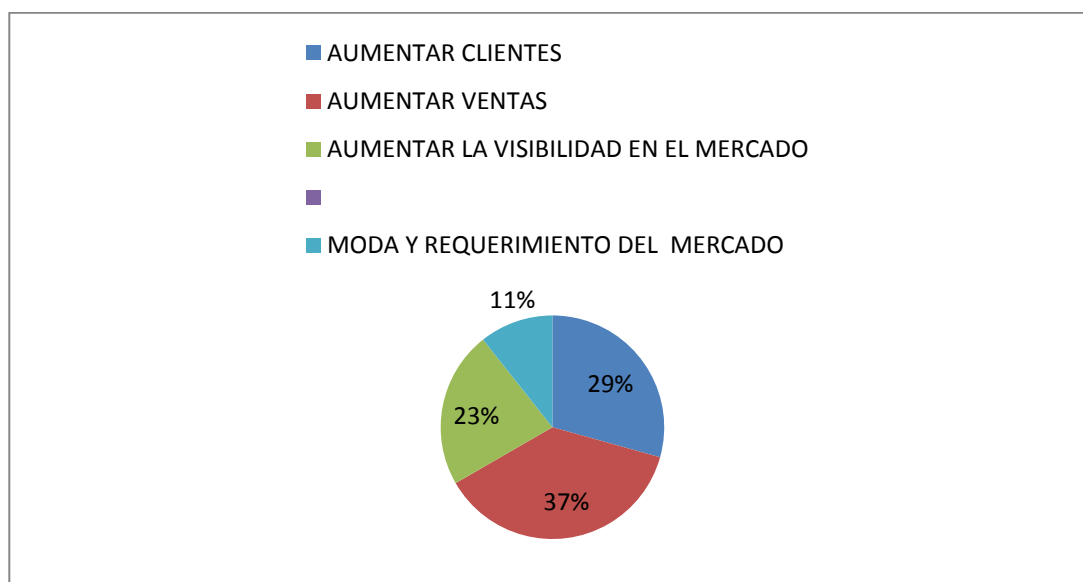
Fuente: Autoría Propia

La frecuencia con la que se utiliza como podemos observar en el gráfico en su mayor parte es de uso diario ya que las empresas le dan mucha importancia porque ven sus resultados positivos, es una pequeña minoría la que no está usándola diariamente.

De un 100% un 79% está constantemente usándola y actualizando la información para así tener contacto con su cliente y poder manejar bien su estrategia de marketing.

## 5. ¿Cuáles han sido los motivos por los cuales han decidido formar parte de una red social?

**Grafica 5: Motivos para integrarse a las redes sociales.**



Fuente: Autoría Propia

El 37% lo hace por aumentar sus ventas, 29% aumentar sus clientes, 23% aumentar la visibilidad en el mercado, 11% moda y requerimiento del mercado.

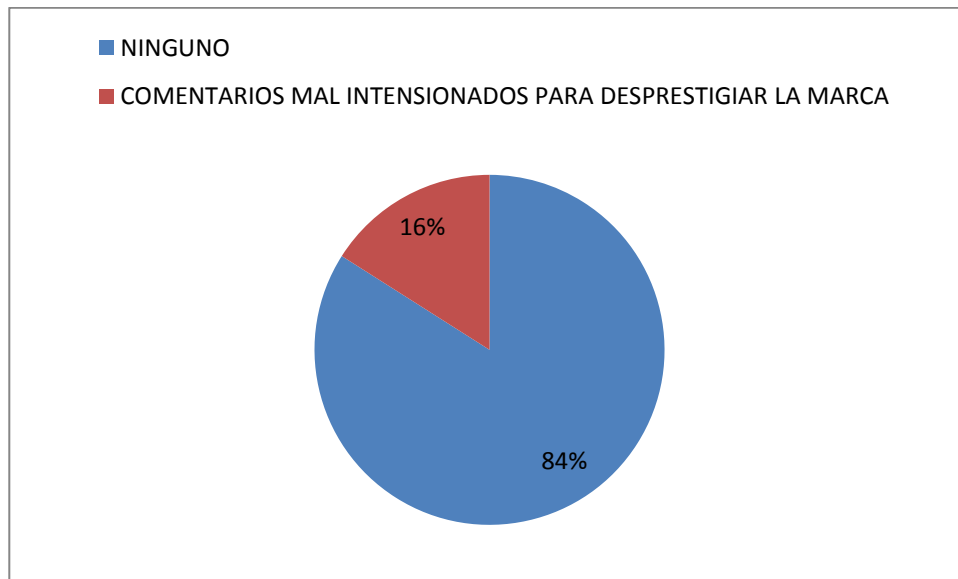
Todos tienen motivos diferentes pero también todos nos hablan que las redes sociales son una excelente estrategia de mercadeo ya que les ha servido muchísimo para aumentar sus clientes, sus ventas, su visibilidad y su posicionamiento de marca.

En el momento de hacer las encuestas una de las manifestaciones es que al estar en la red social su negocio ha mejorado y creen que han ganado muchos puntos a su favor y de su negocio.

En varias ocasiones nos encontramos con la respuesta de que estar en las redes sociales ya es casi un requerimiento del mercado, ya que se debe estar a la vanguardia de la moda y las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación masivo y de mucha ayuda para las empresas, “es muy importante estar en las redes sociales debido a que es un medio que ayuda mucho a las empresas y que es gratis, por eso lo aprovechamos” esto dicen quienes nos colaboraron en la investigación.

## 6. ¿Qué problemas se le han presentado por usar esta estrategia?

**Grafica 6: Problemas que han traído el uso de las redes sociales**



Fuente: Autoría Propia

La gran mayoría dice que no ha tenido ningún problema por usar esta red social que por el contrario lo que ha tenido son ventajas y ganancias en el mercado, que aparte de ser gratis y masiva es una muy buena herramienta que siempre y cuando se le dé un buen uso no hay porque tener dificultades.

Hay que saberla usar, y manejarla con responsabilidad. Esto es lo que evitara los problemas con este medio, es una de las manifestaciones que se hacen en el momento de hacer las encuestas.

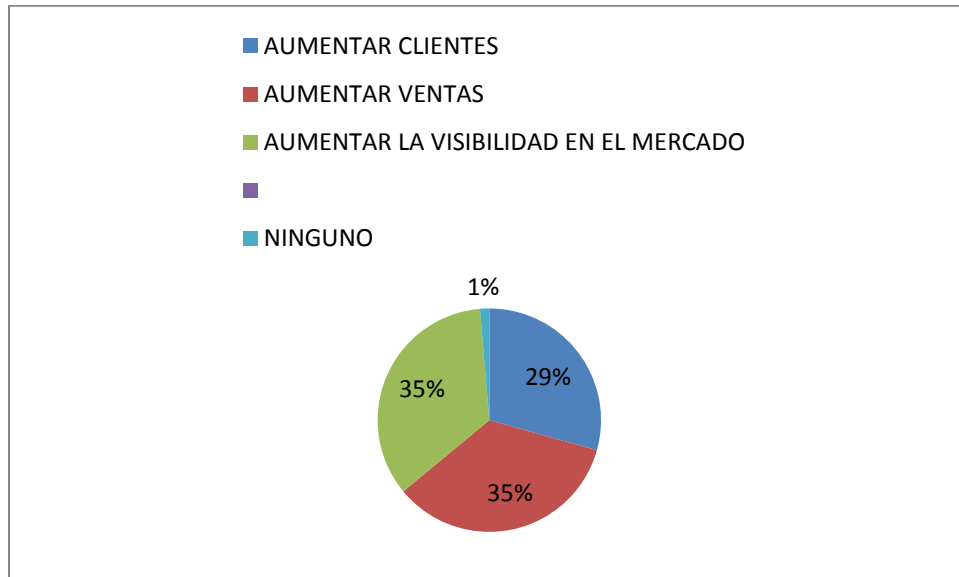
La pequeña parte que dice que ha tenido problemas es mas de que los clientes se ponen en disgusto cuando no se les da una respuesta inmediata, que a veces les falta más orden y tiempo para contestarle a los clientes pero que el problema es más interno que externo nos expresan las personas que responden en esta pregunta número 4 de la encuesta que han tenido problemas con este medio.

De lo anterior podemos decir que esta estrategia es buena y que siempre y cuando se le dé un buen uso no abra problemas.



## 7. ¿Qué beneficios ha logrado la empresa a través de las redes sociales?

**Grafica 7: Beneficios que ha logrado la empresa a través de las redes sociales**



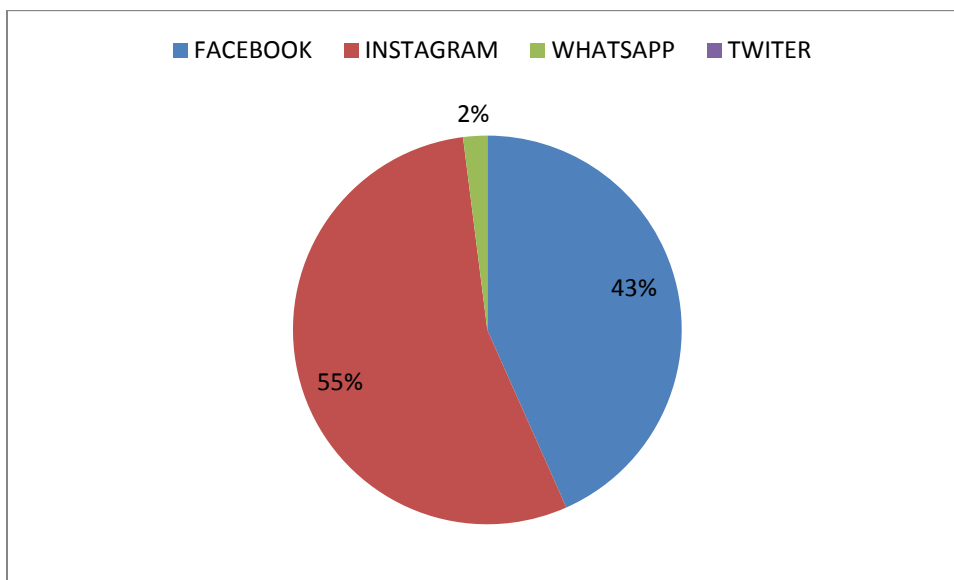
Fuente: Autoría Propia

En esta pregunta podemos decir que de una u otra manera esta estrategia si tiene ventajas y trae buenos resultados a las empresas, debido a esto es que todos hacen comentarios muy positivos y les gusta mucho hacer parte de la red social ya que ven que sus negocios funcionan mejor y están bien.

La estrategia a todos no les funciona igual pero todos argumentan que si les funciona positivamente.

8. ¿Cuál es la red social que mejores resultados le ha dado a la empresa?

Grafica 8: La red social que mejores resultados le ha dado a la empresa.

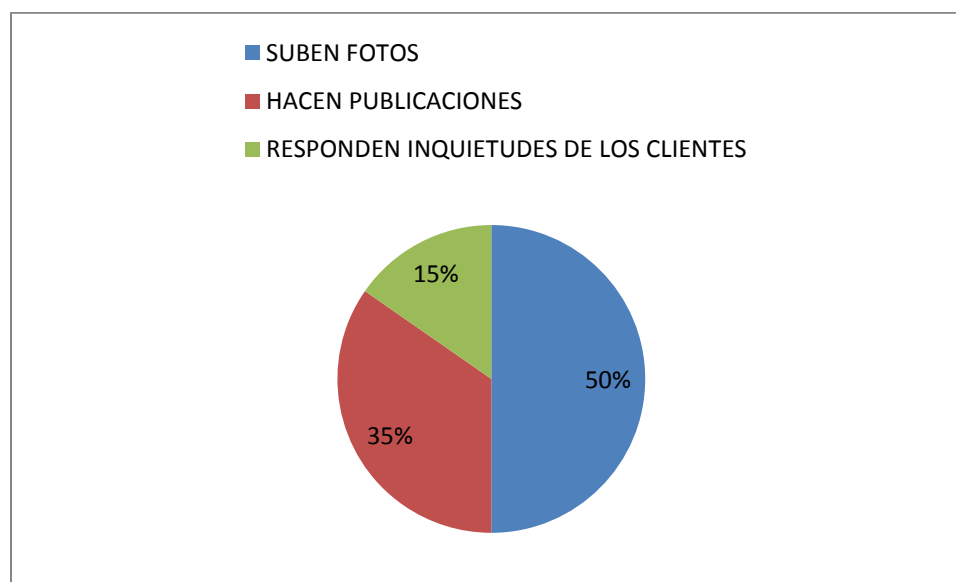


Fuente: Autoría Propia

Como en las preguntas anteriores aquí reiteramos que *Instagram* es la red social más usada, que más gusta y que mayores beneficios trae seguida por *Facebook* están dos redes sociales como ya lo habíamos dicho son las más usadas en la ciudad de Medellín.

## 9. ¿Cómo interactúan con el cliente dentro de la red social?

**Grafica 9: Interacción con el cliente dentro de la red social**



Fuente: Autoría Propia

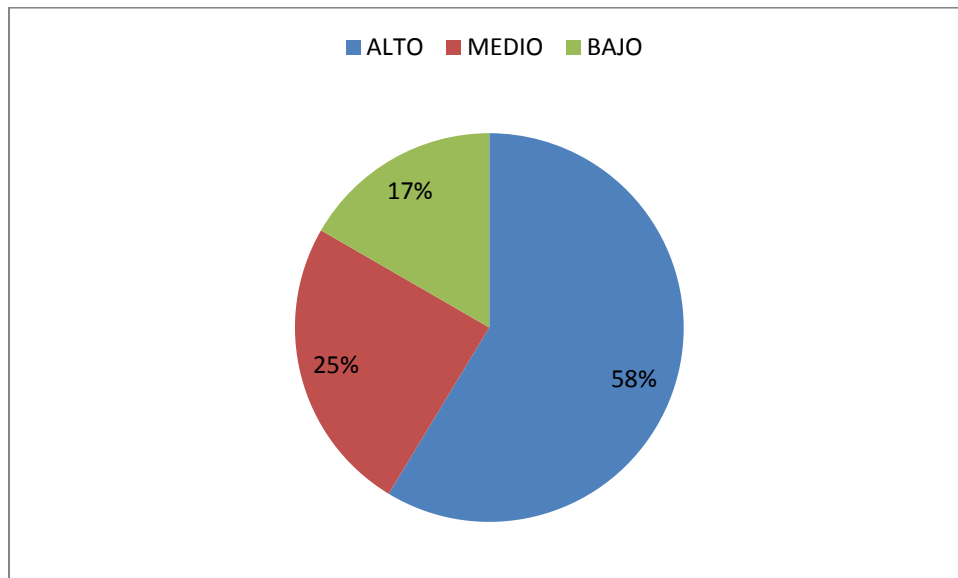
Interactuar con el cliente es un factor muy importante a la hora de tener estas redes implementadas en su negocio, para poder que la red social verdaderamente funcione.

Hacer publicaciones, subir fotos, anunciar promociones, llegadas de la nueva colección y demás es lo que más ayuda a enterar a los clientes y de este modo tener esta comunicación entre el negocio y los mismos.

Responder las inquietudes a los clientes es importante aunque en muchas ocasiones siempre en la red social está el número fijo y el celular para que ellos puedan comunicarse y así darles una respuesta más inmediata, esto es lo que argumentan la mayoría de personas encuestadas.

**10. ¿Qué grado de importancia tiene el uso de las redes sociales para su empresa?**

**Grafica 10: Grado de importancia que tiene el uso de las redes sociales para su empresa**



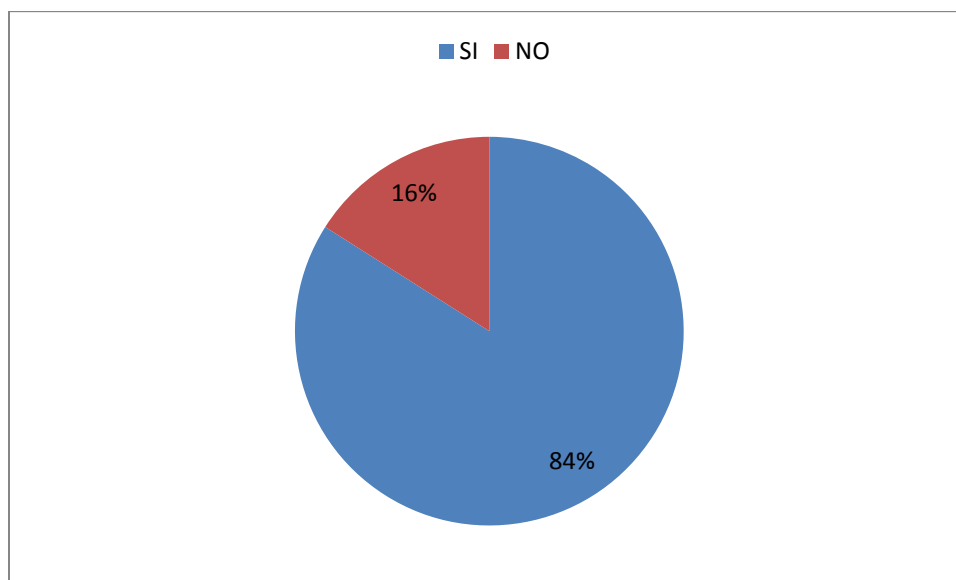
Fuente: Autoría Propia

El grado de importancia en la mayor parte es alto ya que como nos hemos dado cuenta, el uso es constante, los resultados son positivos, cada vez se unen más las empresas a este medio, la estrategia es económica y verdaderamente funciona, por esta razón le dan gran importancia al uso de la misma.

De un 100% el 17% le da un grado de importancia bajo, esto es una minoría por lo anterior se puede decir que casi todas las empresas le dan importancia a esta estrategia de marketing que cada día está cogiendo más fuerza según los argumentos de los encuestados.

**11. ¿Hay alguna persona en la empresa que está a cargo del uso de las redes sociales?**

**Grafica 11: Tiene alguna persona en la empresa que está a cargo del uso de las redes sociales**

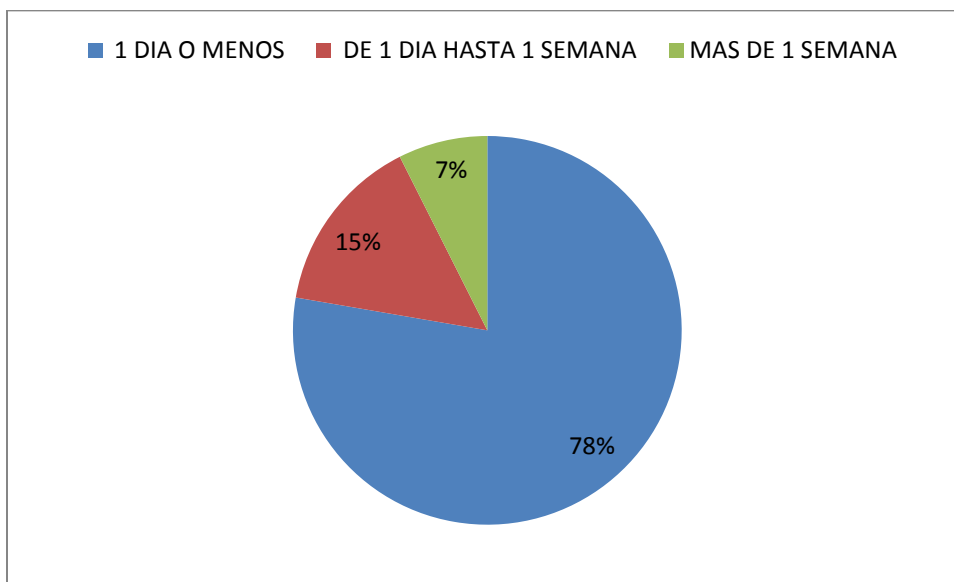


Fuente: Autoría Propia

Podemos ver que la gran mayoría tiene una persona de su empresa a cargo de este medio, casi todos nos manifestaron en las encuestas que le dan mucha importancia, que para ellos las redes sociales en su negocio son muy importantes y que por esta razón siempre hay alguien a cargo de este medio que constantemente lo está actualizando y teniendo contacto con los clientes, las personas que responden que no hay alguien a cargo es mínima.

**12. ¿En cuánto tiempo se perciben los resultados de usar esta estrategia apoyada en las redes sociales?**

**Grafica 12: Tiempo en el cual se perciben los resultados de usar la estrategia apoyada en las redes sociales**

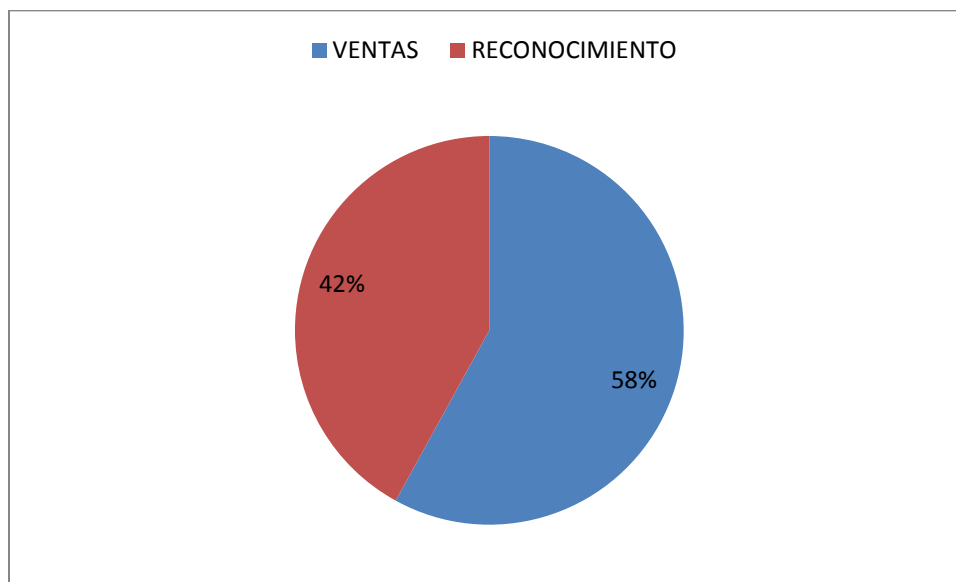


Fuente: Autoría Propia

En este punto nos podemos dar cuenta que aparte de todas las ventajas y todas las cosas buenas que tiene hacer parte de una red social los resultados de esta estrategia para casi todas las empresas es casi que inmediato ya que la mayor parte nos argumenta que el resultado se ve en 1 día o menos, el más lejano es más de una semana pero esta respuesta es mínima e igual es un tiempo muy corto, lo que quiere decir que los resultados son rápidos y buenos.

**13. ¿Esos resultados se reflejan directamente en las ventas o solo en el reconocimiento de la marca?**

**Grafica 13: Los resultados se reflejan directamente en las ventas o solo en el reconocimiento de la marca**



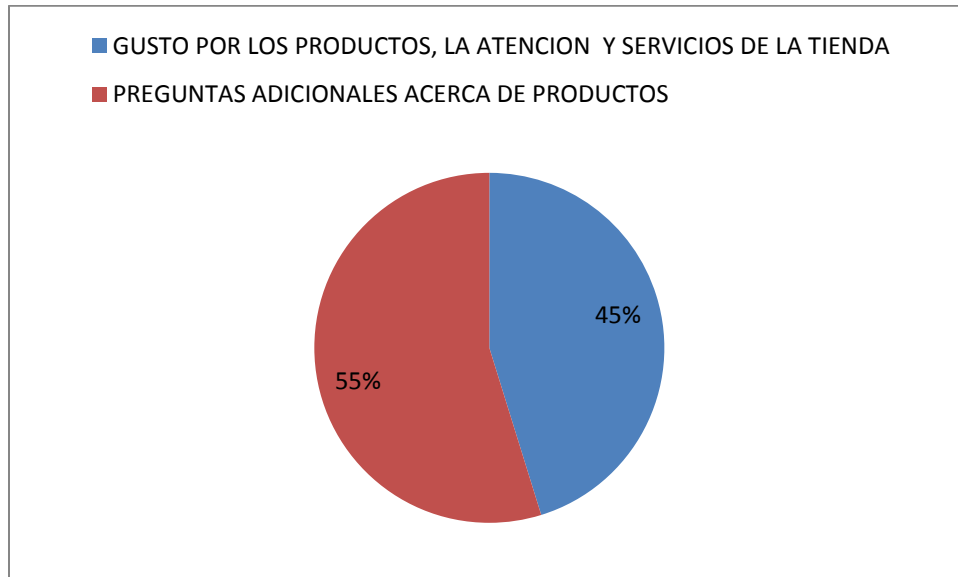
Fuente: Autoría Propia

Aunque el resultado se refleja más en las ventas, es muy proporcionado con el reconocimiento de la marca, de igual forma los resultados de usar esta estrategia no solo se ve que son de tiempo corto sino muy positivo.

El mayor interés de todas estas empresas es crecer y en las encuestas muchos administradores de cada empresa nos dicen que cuando algo está en la red social es más fácil de vender ya que no solo lo están viendo en el almacén sino también muchas personas por medio de estas plataformas.

#### 14. ¿Qué tipo de manifestaciones hacen sus clientes frente a este medio?

**Grafica 14: Manifestaciones que hacen sus clientes frente a este medio**



Fuente: Autoría Propia

Las manifestaciones de los clientes son muy buenas y positivas, cuando realizamos una parte de las encuestas en el centro de la ciudad de Medellín las personas a cargo de cada negocio nos decían que los clientes les manifestaban que este medio les traía mucha facilidad y comodidad ya que allí podían observar los productos y saber si les gustaban o no de igual forma casi todos nos argumentaban que tenían servicio a domicilio y que por esta razón era muy fácil y cómodo para los clientes.

Como observamos en la gráfica la mayor parte de las manifestaciones son preguntas adicionales de los productos como: TALLA, PRECIO, COLORES.

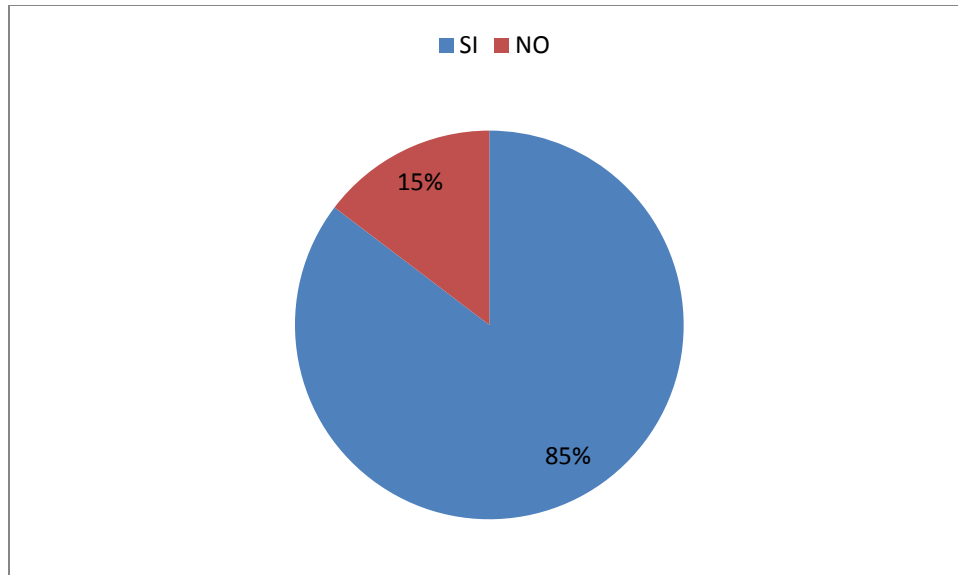
La otra parte es que el cliente también manifiesta la comodidad del servicio, la atención y el gusto por los productos.

Aquí podemos darnos cuenta que las manifestaciones de los clientes son positivas.



## 15. ¿Han aumentado sus clientes?

**Grafica 15: Han aumentado sus clientes**



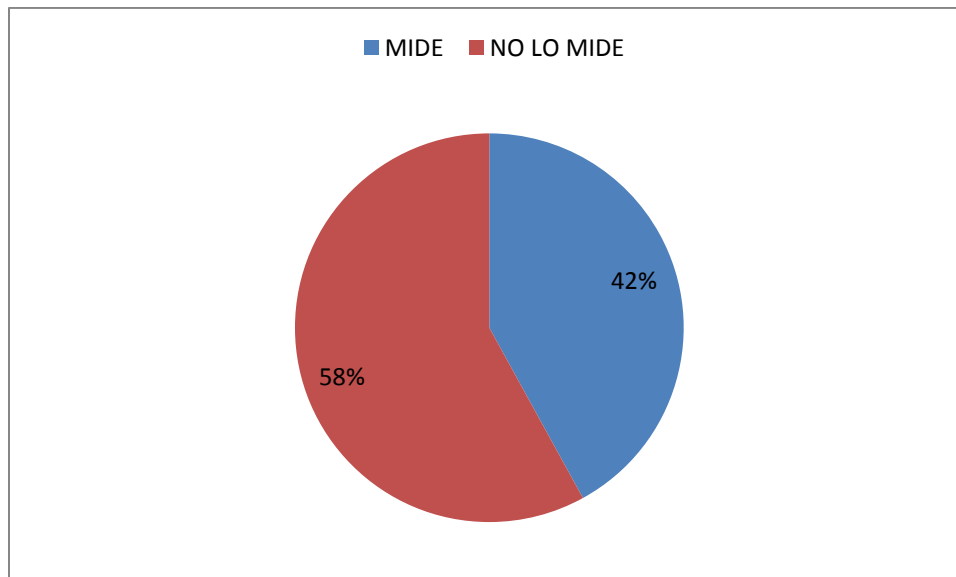
Fuente: Autoría Propia

Los clientes aumentan con el uso de la estrategia, en su mayor parte los argumentos son que si aumentan y que muy considerablemente que desde que usan las redes sociales los clientes han aumentado y que cada día más.

Un 85% de los encuestados nos argumento que sus clientes así como sus ventas aumentan notablemente con el uso de las redes sociales como estrategia de marketing.

## 16. ¿Mide el número de seguidores que tienen en las redes sociales?

**Grafica 16: Mide el número de seguidores que tienen en las redes sociales**



Fuente: Autoría Propia

En este punto podemos observar que un 58% mide el número de seguidores pero un 42% no, las personas encuestadas argumentan que no le dan mucha importancia a esto ya que solo se fijan si están o no aumentando constantemente pero un número exacto no lo llevan.

## 11. RESUMEN GENERAL

Se pudo observar en las encuestas que las redes sociales cada día se implementan más en las MIPYMES de venta de ropa en la ciudad de Medellín, los comentarios frente a esta estrategia de mercadeo son muy positivos.

En el momento de analizar los gráficos según la respuesta de los encuestados, se concluye que la importancia que las empresas le dan a las redes sociales es mucha debido a que los resultados son muy positivos por esta razón la mayor parte de empresas tiene una persona a cargo la cual constantemente está actualizando dicha página ya sea: subir fotos, hacer comentarios, enviar mensajes privados, actualizarla constantemente y dar información acerca del negocio.

Por otra parte se puede decir que en la ciudad de Medellín las redes sociales que más se utilizan como estrategia de mercadeo en una MIPYMES de venta de ropa es: *Instagram* y *Facebook*.

Un debido uso con responsabilidad de este medio evitara los problemas, si se sabe utilizar traerá muchas ventajas y no se tendrá dificultades.

Las redes sociales es una herramienta muy económica o en la mayor parte de los casos es gratis también por este motivo es que cada día las empresas aprovechan más este medio y las personas hacen parte de él, es un medio de comunicación masivo que cada día coge más y más fuerza.

Por medio de esta estrategia de mercadeo las empresas pueden lograr cosas muy positivas para su negocio, teniendo en cuenta que deben darle un adecuado manejo y que si es verdaderamente importante para ellos deben tener no solo una persona a cargo sino también un constante uso como se viene teniendo pasa así siempre tener informados a los clientes y se pueda tener una mejor comunicación.

Las empresas pueden lograr posicionarse en el mercado por medio de esta estrategia ya que están más en la mente del consumidor y la percepción del cliente es buena, las redes sociales se ha vuelto un medio de comunicación masivo debido a que la tecnología cada día nos da más facilidad para acceder a ellas, hoy en día todos en nuestros teléfonos móviles las tenemos y de este modo podemos interactuar y navegar en ellas constantemente, debido a esto cuando un cliente sigue una página la recuerda cada vez que entra a su cuenta y también se siente satisfecho de tener la facilidad de mirar la ropa e interactuar con la empresa por este medio sin tener que desplazarse hasta el lugar, es casi que tener todo a la mano y esto crea también un valor agregado en el cliente. Esto va generando una percepción mental de la marca en el cliente cada vez más fuerte.

Las redes sociales son una herramienta que ha tomado fuerza en los últimos 3 años gracias a la evolución que han tenido los medios de comunicación, el fácil acceso a la internet y a la globalización, esto unido a que no se paga por estar presente en ellas ha hecho que se utilice con fines comerciales y que su uso se haya incrementado notablemente además de que las tiendas que han abierto sus puertas al público más recientemente lo hagan de forma simultánea en las redes sociales.

Los establecimientos de venta de ropa son conscientes de que no basta con utilizar única y exclusivamente una red social para explotar el potencial de dicha estrategia, por lo tanto en su gran mayoría se unen a dos o más redes sociales donde las que más llaman la atención son *Facebook* e *Instagram* por el alto flujo de personas que se puede persuadir diariamente.

Si bien el ingreso a las redes sociales se hace inicialmente con el fin de incrementar las ventas, estas de una u otra forma relacionan directamente con clientes nuevos y hacen más visible la tienda al estar más cercano a los clientes actuales y llamar la atención de los clientes potenciales, aunque la gran mayoría de las tiendas de venta de ropa no midan el incremento de los seguidores en las redes sociales.

Las redes sociales no han generado ningún tipo de problema a las tiendas de venta de ropa importada en la ciudad de Medellín, los únicos problemas que se han presentado, según ellos son comentarios que son mal intencionados, pero ahondando en dicha respuesta se percibe que se dan por falta de respuesta de la tienda a los requerimientos y preguntas de los clientes mostrando así que es más un problema de la organización que de los clientes.

*Instagram* ha sido la red social que más beneficios le ha brindado a las tiendas de venta de ropa en cuanto a un posicionamiento estratégico, al aumentar clientes, ventas y reconocimiento de la marca en la ciudad de Medellín, seguida por *Facebook* que por su antigüedad en el mercado acoge a un número importante de tiendas y de seguidores.

La interacción con el cliente dentro de la red social se hace en su gran mayoría de forma unidireccional por la dinámica propia de la red social al subir contenido de la empresa a la red social, pero para un porcentaje del 15%, el cual es significativo, la interacción es fluida y dinámica mostrando de esta forma que esta plataforma es una herramienta que sirve para retroalimentar a la empresa acerca de lo que están haciendo, y publicando a través de este medio.

Más del 58% de las tiendas consideran que las redes sociales son muy importantes para el funcionamiento de la empresa y además que requiere de una persona que esté a cargo del correcto funcionamiento y actualización de esta para explotar su potencial.

El uso de herramientas como las redes sociales y la internet, hace mucha más rápida la reacción de las personas frente a los productos que ofrece las tiendas de ropa importada en Medellín, lo que incide de forma positiva en el número de ventas que se realizan en consecuencia de la visibilidad que estas herramientas generan no solo a nivel local, sino incluso en otras ciudades.

Los clientes utilizan las redes sociales como un medio de información acerca de aspectos específicos de los productos como tallas, precios, colores, disponibilidad lo que de una u otra forma ayuda a “amarrar” la venta, además de aprobación por la colección y gusto por la tienda y la atención.

## 12. CONCLUSIONES

La investigación se realizó en MIPYMES de venta de ropa importada en la ciudad de Medellín, como muestra los investigadores se enfocaron en los centros comerciales más reconocidos en el comercio de la ciudad, lo que finalmente se puede concluir es que estas empresas si utilizan las redes sociales como estrategia de marketing y su resultado es positivo ya que al estar en estas plataformas se ve un mejoramiento notable en el posicionamiento de marca.

Se encontró en la investigación que las redes sociales más usadas por las empresas de venta de ropa importada en la ciudad de Medellín son *facebook* e *instagram*, plataformas donde las actividades más relevantes son subir fotos y hacer actualizaciones de estados sobre información importante de la empresa para de este modo poder generar una retroalimentación con el cliente, según los resultados de esta investigación se puede decir que las variables más importantes asociadas a las redes sociales son: talla, precio, disponibilidad y color de las prendas ofrecidas por el almacén.

Este trabajo investigativo se centró en las empresas de venta de ropa importada en la ciudad de Medellín que si utilizarán las redes sociales como estrategia de marketing, y a partir de su experiencia se puede concluir que para las empresas es positivo el uso de estas plataformas debido a que genera un contacto más directo con el cliente, ayuda a posicionar la marca a vender más y favorece la visibilidad de la misma.

### 13. RECOMENDACIONES

Al estar presente en alguna red social se llega a un número mayor de personas y para reducir los comentarios que desfavorecen la marca en las redes sociales se debe realizar una constante actualización del perfil, contenido y de los productos disponibles, además de responder lo más pronto posible a las inquietudes de los clientes aumentando así la credibilidad de la marca y la satisfacción del cliente.

Estar presente en una red social, es una buena alternativa para hacer más rentable su negocio, para estar presente en alguna de estas y se debe tener en cuenta cuál es la que acoge o reúne más potenciales clientes para hacer más efectiva su presencia y que esta se refleje en un mayor flujo de clientes e incremento en ventas para su tienda.

Use las redes sociales como medio publicitario para su negocio, sus productos y lo que hablan sus clientes de ellos son su mejor publicidad y genera más credibilidad que la publicidad convencional y además de eso no le cuesta un peso.

Use las redes sociales como una alternativa de comercialización, dado que gracias a estas y la credibilidad que genere su marca puede crear una tienda virtual sin necesidad de invertir altas sumas de dinero en el mantenimiento de la página e incluso si el negocio evoluciona, aumentan los márgenes de ganancia al reducir los costos fijos.

No trate de abarcar todas las redes sociales, pero tampoco se limite en el uso de estas, estudie en cuáles se encuentra su público objetivo y de que otras formas hacer atractiva la marca para ellos.

Sea constante en el uso y la actualización del contenido de su red social, esto le dará un índice mayor de credibilidad y generará vinculo mas fuerte marca – cliente, dado que como lo dice Javier Oliete citado por (EGUIGUREN, 2010). “Las marcas están hoy en día abiertas porque todo el mundo puede hablar de ellas, desde los empleados y accionistas, a los clientes e incluso “anticlientes”” y recuerda que se debe dar una buena impresión.

Dada la evolución acelerada de las redes sociales y las tecnologías de la comunicación se recomienda analizar la situación actual y la tendencia de estas para poder tomar decisiones acertadas (culés usar y cómo usarlas) que beneficien su negocio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (2002). *Estrategia de la cartera de marcas*. Barcelona: GESTION 2000.
- Andrade, A. R. (15 de 05 de 2014). *Tecnotaxia*. Recuperado el 24 de 06 de 2014, de <http://tecnotaxia.com/mitos-sobre-las-redes-sociales-para-las-mipymes/>
- Barros, A. G.-C. (2013). *Redes sociales en la empresa*.
- Boronat , D., & Pallarès, E. (2009). *Vender mas en Internet*. Barcelona: Gestìon 200.
- Camara de Comercio de Medellin. (11 de 2013). *camaramedellin.com.co*. Recuperado el 29 de 5 de 2014, de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Servicios-Empresariales/Informacion-Empresarial/Estadisticas-Camara.aspx>
- (s.f.). Comportamientos de compra del consumidor. En e. c.
- DANÓN, M. C. (2008). <http://www.iprofesional.com/notas/75264-Las-empresas-apuntan-a-redes-sociales-para-posicionar-sus-marcas>.
- Delgado Colmenares, O. A. (10 de 4 de 2009). *cyta*. Obtenido de <http://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm>:  
<http://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm>
- Delgado, M. E., & Navarro, M. Á. (2006). comportamiento de compras del consumidor. En S. Ruiz de Maya, & I. Grande Esteban, *comportamiento de compras del consumidor* (pág. 131). Madrid: Business & Marketing School. Recuperado el 27 de 3 de 2014, de <http://psicologiaconsumidor02.wikispaces.com/file/view/casos+consumidor.pdf>
- EGUIGUREN, E. (2010). <http://www.slideshare.net/Lalaeguiguren/uso-de-las-redes-sociales-para-posicionamiento-de-marcas>.
- Escolto Bernal, B. E. (24 de octubre de 2011). *gerencie.com*. Recuperado el 27 de 3 de 2014, de <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>
- Fernandez, S. (2011). *DOS GRADOS: NETWORKING 3.0*. ESPAÑA: EDITORIAL LID.
- FUSTERO, E. M. (2014). <http://www.eduardomartinezblog.com/social-media/>.
- Gallardo, O. P. (13 de 11 de 2012). *Alto nivel*. Recuperado el 29 de 6 de 2014, de <http://www.altonivel.com.mx/24849-como-posicionar-una-empresa-en-redes-sociales.html>



- GALLARDO, O. P. (2012). <http://www.altonivel.com.mx/24849-como-posicionar-una-empresa-en-redes-sociales.html>.
- inexmoda. (s.f.). <http://www.inexmoda.org.co>. Recuperado el 26 de Abril de 2014, de <http://www.inexmoda.org.co/Colombia/NuestraciudadMedell%C3%ADn/tabid/276/Default.aspx>
- Kotler, F., & Armstrong, G. (1991). *Fundamentos de mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Martinez Fustero, E. (2014).
- MERCADOS, J. (2013). <http://marketingeros.com/blog-comunitario/redes-sociales-y-estrategias-de-posicionamiento-de-marca.html>.
- Ministerio de Comercio, I. y. (5 de septiembre de 2013). [mipymes.gov.co](http://mipymes.gov.co). Recuperado el 1 de marzo de 2014, de <http://www.mipymes.gov.co/publicaciones.php?id=2761>
- MOLANO, O. (17 de 6 de 2009). <http://administracionconmihaymon.wordpress.com/>. Obtenido de Marketing en Internet--orlandomolano.com/: <http://administracionconmihaymon.wordpress.com/2009/06/15/diferentes-teorias-sobre-las-marcas-y-posicionamiento/>
- Novellon, P. (31 de 12 de 2013). <http://www.pedronovellon.com/>. Obtenido de <http://www.pedronovellon.com/2013/12/31/10-trucos-para-mejorar-el-posicionamiento-de-tu-web/>
- Oseans. (15 de 6 de 2009). *administracionconmihaymon*. Obtenido de GR-Consultores de Negocios: <http://administracionconmihaymon.wordpress.com/2009/06/15/diferentes-teorias-sobre-las-marcas-y-posicionamiento/>
- Patricia Montero. (30 de 6 de 2011). *microsoft.com*. Obtenido de <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=273>
- Perézbolde, G. (29 de 10 de 2013). *Merca2.0*. Recuperado el 20 de 06 de 2014, de <http://www.merca20.com/6-tendencias-de-marketing-digital-que-veremos-en-2014/>
- PROEXPORT, C. (2013). *colombia.travel*. Recuperado el 27 de 3 de 2014, de <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/destino/destinos-recomendados-esta-semana/medellin>: <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/destino/destinos-recomendados-esta-semana/medellin>

- puromarketing. (2012). *puromarketing.com*. Recuperado el 25 de 4 de 2014, de <http://www.puromarketing.com/13/10274/importancia-posicionamiento-marca-mercado-mente.html>
- RODRÍGUEZ. (2012). <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2013/marketing.html>.
- RODRIGUEZ, E. (2013). <http://www.internetadvantage.es/blog/seo/beneficios-de-las-redes-sociales-para-el-seo/>.
- Rodríguez, T. (2012).
- ROGERS, M. (2013). <http://www.merca20.com/6-ideas-para-posicionar-tu-marca-en-linea/>.
- Saavedra, F. U. (2010).
- SAAVEDRA, F. U. (2010). <http://idem.uab.es/treballs%20recerca/felipe%20uribe.pdf>.
- SCHNARCH, A. (2013). *MARKETING PARA PYMES*. BOGOTA: ALFAOMEGA.
- VALDEZ. (2012). <http://www.faedpyme.upct.es/fir/index.php/revista1/article/view/15/18>.
- Vélez Cabrera, L. G. (8 de 2013). *Super Sociedades*. Recuperado el 12 de 7 de 2014, de <http://www.supersociedades.gov.co/Documents/Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf>
- Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales*.

## ANEXO

### ENTREVISTA DE INCIDENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA.

**OBJETIVO:** Analizar la frecuencia e impacto que tienen las redes sociales para las MYPIMES DE VENTA DE ROPA IMPORTADA.

**NOMBRE DE LA EMPRESA:** \_\_\_\_\_

1. ¿Usa las redes sociales como estrategia de marketing? (si su respuesta es *no*, no continúe)
2. ¿Hace cuánto tiempo?
3. ¿Qué redes sociales utilizan?
4. ¿Con qué frecuencia utilizan las redes sociales?
5. ¿Cuáles han sido los motivos por los cuales han decidido formar parte de una red social?
6. ¿Qué problemas se le han presentado por usar esta estrategia?
7. ¿Qué beneficios ha logrado la empresa a través de las redes sociales?
8. ¿Cuál es la que mejores resultados le ha dado a la empresa?
9. ¿Cómo interactúan con el cliente dentro de la red social?
10. ¿Qué grado de importancia tiene el uso de las redes sociales para su empresa?
11. ¿Hay alguna persona en la empresa que está a cargo del uso de las redes sociales?
12. ¿En cuánto tiempo se perciben los resultados de usar esta estrategia apoyada en las redes sociales?
13. ¿Los resultados se reflejan directamente en las ventas o solo en el reconocimiento de la marca?
14. ¿Qué tipo de manifestaciones hacen sus clientes frente a este medio?
15. ¿Han aumentado sus clientes?
16. ¿Mide el número de seguidores que tienen en las redes sociales?

**MIL GRACIAS POR SU TIEMPO.**

Elaborada por: Daniel Echeverri Tamayo  
Manuela Muñoz Giraldo