

**POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BONA CALZATURE EN INSTAGRAM**

**VALERIA CORRALES GARCÍA  
JUAN CAMILO CÁRCAMO JULIO**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ  
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO  
COMUNICACIÓN SOCIAL  
MEDELLÍN-ANTIOQUIA**

**2022**

**POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BONA CALZATURE EN INSTAGRAM**

**VALERIA CORRALES GARCÍA**

**JUAN CAMILO CÁRCAMO JULIO**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
COMUNICADOR SOCIAL**

**ASESOR**

**PABLO ANDRÉS HUERTAS OBREGOSO**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ  
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO  
COMUNICACIÓN SOCIAL  
MEDELLÍN-ANTIOQUIA**

**2022**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

FIRMA PRESIDENTE DEL JURADO

---

FIRMA DEL JURADO

\_\_\_\_\_

FIRMA DEL JURADO

MEDELLÍN, FECHA DE PRESENTACIÓN

## DEDICATORIA

Este gran paso que damos hoy como estudiantes y próximos profesionales del país, va dedicado especialmente a nuestras familias quienes han sido nuestro apoyo infinito durante todo este tiempo, donde nos han regalado su esfuerzo y trabajo para pagar cada semestre; les agradecemos por ser siempre nuestro bastón para continuar cuando nos sentíamos afligidos y sobre todo por confiar en nuestro talento y capacidad para lograr esta meta que nos trazamos desde un inicio y que ahora se está cumpliendo con tanto amor y valentía. Gracias por brindarnos la oportunidad de adquirir lo único que nadie nos podrá quitar, el conocimiento.

También queremos dedicar este proyecto a la universidad, por ser ese lugar acogedor y sano donde construimos poco a poco esta investigación en compañía de maestros talentosos que fueron nuestros guías para que aprendiéramos cada día más, indagáramos y para que todo esto fuera posible. Dedicamos además este trabajo de grado a nuestro profesor Pablo Andrés Huertas, sin su paciencia, calma, entrega y amor por lo que hace, hubiese sido más complejo este proceso; tenerlo como asesor fue de las mejorar cosas que tuvimos por la conexión y el lazo tan bonito que creamos a lo largo de todos estos semestres.

Familia, amigos, universidad, profesores y a todos quienes nos acompañaron todos estos valiosos años y que sienten aprecio por nosotros, ¡esto es por y para ustedes!

## **AGRADECIMIENTOS**

Queremos expresar nuestras más sincera palabras de gratitud primero con Dios por la vida, salud, por un techo, un hogar y abrigo, por brindarnos las herramientas necesarias para llevar a cabo de la mejor manera nuestro paso por la universidad y por la oportunidad de disfrutarlo al lado de nuestra familia y compañeros.

Tenemos agradecimiento con la universidad por ser nuestro segundo hogar, con cada uno de los profesores que hicieron parte de este proceso de aprendizaje tan importante en nuestra vida y en especial al maestro Pablo Andrés Huertas que fue nuestro guía durante los últimos semestres para lograr así llevar a cabo un trabajo tan importante como lo es este.

Gracias a nuestras familias porque cada semestre hacían todo lo posible para continuar en este proceso que en su momento fue difícil económicamente a causa de la pandemia, pero aún así contra todo pronóstico nos brindaron su apoyo para construir este sueño. Gracias a ellos por su voto de confianza por la carrera que elegimos y por el creer en el compromiso que adquirimos al inicio.

Agradecemos a todos los compañeros que han sido parte de nuestra carrera, gracias por siempre estar dispuestos a resolver y aclarar dudas, por su disposición para escucharnos y direccionarnos cuando en su momento lo necesitamos.

Gracias a cada una de las personas que hace parte de nuestra vida por motivarnos siempre a alcanzar una meta tan anhelada y trabajada, ahora seremos unos profesionales con muchas ganas continuar aprendiendo, devorarse el mundo y hacer de este país un lugar mejor.

**¡GRACIAS!**

## TABLA DE CONTENIDOS

### Contenido

<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y LA SUBLÍNEA DE LA FACULTAD.....	1
1.2 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA.....	2
1.3 OBJETIVOS .....	2
1.2.1 General.....	2
1.2.2 Específicos.....	2
<b>2. MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL</b> .....	<b>4</b>
2.1 ANTECEDENTES.....	4
2.1.1 Estrategia de comunicación para el posicionamiento en Facebook de la marca Off White Clothing.....	4
2.1.2 Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales.....	5
2.2 BONA CALZATURE.....	6
2.3 POSICIONAMIENTO DE MARCA .....	7
2.4 IMAGEN CORPORATIVA.....	8
2.5 REDES SOCIALES .....	9
2.5.1 Instagram.....	10
2.5.1.1 Likes y comentarios.....	11
2.5.2 Facebook.....	11
2.6 COMUNICACIÓN EXTERNA.....	12
2.7 MARKETIN DIGITAL.....	12
2.8 NEUROMARKETING .....	13
2.9 COPY.....	14
<b>3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>15</b>
3.1 PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	15
3.2 DELIMITACIÓN .....	15
3.2.1 Sujeto u objeto de Investigación .....	15
3.2.2 Tiempo y Escenario .....	15
3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	15
3.4 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	16
3.4.1 Entrevista.....	17

3.4.2	Encuesta .....	18
3.4.3	Ficha de análisis de la información .....	18
3.5	TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	18
3.6	MUESTREO INTENCIONADO.....	20
3.7	PLAN DE TRABAJO .....	20
3.8	PRESUPUESTO DE INVESTIGACIÓN.....	22
4.	SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	23
4.1	ORGANIZACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS PARA EL ANÁLISIS .....	23
4.1.1	Matriz Categorical.....	23
	Figura 1.....	24
	Figura 2.....	25
4.1.2	Organización y estructuración de los datos.....	25
	Figura 3.....	26
4.2	Análisis Categorical.....	27
	Figura 4.....	27
5.	CONCLUSIONES .....	29
5.1	Constancia en estrategias.....	29
5.2	Contenido de valor .....	29
5.3	Contenido cercano según su audiencia .....	29
5.4	Eventos .....	30
5.5	Embajadores.....	30
5.6	Alianzas con marcas.....	31
	REFERENCIAS.....	32
	Bibliografía.....	32
	Anexos.....	34
	Entrevista a experto 1:.....	34
	Entrevista a experto 2: Yeraldín Durango Cañas, Comunicadora Social de la Universidad Medellín y Community Manager del Grupo Familia. ....	36

## FICHA TÉCNICA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN PLANTEADO

**Título del proyecto de investigación:** Redes sociales, instrumento de crecimiento y desarrollo de las organizaciones.

**Línea de Investigación:** Comunicación y ciberculturas.

**Sublínea:** Comunicación digital.

**Facultad:** Comunicación Social, Publicidad y Diseño.

**Programa Académico:** Comunicación Social.

**Palabras clave:** Bona Calzature, posicionamiento, redes sociales, Instagram, comunicación externa, imagen corporativa, neuromarketing.

**RESUMEN DE LA PROPUESTA INVESTIGATIVA:** Con esta investigación, se busca analizar la importancia de las estrategias comunicativas para el posicionamiento en una empresa de calzado femenino de la ciudad de Medellín llamada Bona Calzature a través de la red social Instagram.

Nuestro objetivo principal es conocer cómo las redes de la marca/empresa influyen en la comunicación con su público objetivo, su imagen corporativa, el manejo de las estrategias, su posicionamiento y, además saber qué tan efectiva es esta con los consumidores en la marca digitalmente.

Buscamos con esta investigación, afirmar con argumentos reales que las redes sociales son de gran importancia porque “nos dan la oportunidad de emplear eficientemente estrategias de marketing que permiten dar a conocer los productos o servicios de una compañía, logrando obtener más ventas y mejores ganancias. Además, permite saber cómo piensan los clientes o usuarios” (Chávez & Bonilla Vásquez, 2017). Siendo una de las herramientas más eficaces para obtener reconocimiento y una comunicación bidireccional entre marca y consumidor.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y LA SUBLÍNEA DE LA FACULTAD

Es un hecho decir que las organizaciones de hoy en día tienen que acoplarse a las nuevas oportunidades del mercado, entre esos cambios está implementar las nuevas tecnologías de la información, debido a que en estas navega un alto porcentaje de personas en todo momento. Las redes o plataformas digitales, con el paso del tiempo se han ganado una oportunidad para el crecimiento y posicionamiento de una empresa lo cual se ve reflejado en las ventas, reconocimiento y fidelización de la marca.

Es un reto para las empresas darse a conocer en ese mundo de participación masiva por la competitividad y alto flujo de contenidos que allí se muestran, y el mostrarse y captar la atención de sus clientes, puede ser realmente algo de mucho trabajo y dedicación.

Por eso, este estudio es realizado bajo la línea de investigación comunicación y ciberculturas, según Suárez (2019) esta es la encargada del promover y permitir el acceso y acoplamiento de la comunicación y tecnología.

Con esta línea, nos adentramos en la sublínea: comunicación digital, esta es la que se enfoca en buscar las técnicas y los elementos para difundir la información a través de medios digitales como lo es Instagram, así lo dijo Suárez (2019), es por esto que ambas son adecuadas para este tipo de investigación basada en la comunicación digital con la que se busca seguir proporcionando fuerza a la importancia de las redes en el ámbito de las estrategias de comunicación de una empresa. No solo es comunicar o transmitir un mensaje, sino que desde la comunicación mediante estas plataformas se busque generar una idea, un momento, un lenguaje específico y determinado para que este cause una verdadera transformación para que así se pueda sostener un público fijo con recordación en el cliente y buscando el crecimiento del que está en potencia.

## **1.2 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA**

El mundo actual, viene evolucionando notoriamente en todos los ámbitos de la vida del día a día; las nuevas tecnologías de la información (redes sociales) tienen mucho que ver con este cambio, han influido en gran magnitud en la forma de relación, distribución y transmisión de mensajes masivos. Es un mundo de interacción constante que sigue creciendo cada vez más.

Para las organizaciones, sobrevivir en un mundo tan moderno es un reto, por eso así como lo dice Palazón, Delgado, & Sicília (2014), para crear algún tipo de conexión e interacción entre marca-consumidor, son necesarias las interacciones a través de las redes sociales; por eso de alguna manera las empresas deben migrar a los nuevos cambios, ideas e instrumentos que se presenten a diario para su desarrollo y conocimiento, por esa razón esta investigación busca darle el valor y sentido del uso de estas nuevas tecnologías, como lo son las redes sociales, para mantener su competitividad en cuanto a la existencia de la empresa, su alcance e interacción con su público.

Con lo anterior se llega a la pregunta: ¿Cómo son manejadas las estrategias de comunicación en Instagram por la marca Bona Calzature para su posicionamiento?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.2.1 General**

Analizar el manejo de las estrategias de comunicación en posicionamiento de marca de la empresa Bona Calzature a través de la red social Instagram.

### **1.2.2 Específicos**

- Identificar las estrategias de comunicación de la marca Bona Calzature que son utilizados en Instagram para su posicionamiento.

- Estudiar las estrategias de comunicación en posicionamiento de la marca Bona Calzature en la red social Instagram.

- Establecer si los elementos para las estrategias de comunicación en el posicionamiento de la marca Bona Calzature en Instagram son desarrollados de la manera adecuada.

## **2. MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL**

### **2.1 ANTECEDENTES**

#### **2.1.1 Estrategia de comunicación para el posicionamiento en Facebook de la marca Off White Clothing**

Como en todo en el mundo real, las redes sociales junto con todos los avances tecnológicos son una realidad en la sociedad actual; esto para las industrias, organizaciones y diferentes ámbitos de investigación se vuelve un campo lleno de oportunidades de visión hacia un nuevo público. Para estos nuevos escenarios se exigen nuevas estrategias de comunicación, así lo dijo Ayala (2016), con el incursionamiento del internet se han desarrollado grandes modificaciones si hablamos de comunicación en el ámbito comercial. Hoy en día, las compañías tienen acceso a una comunicación más directa con sus clientes por medio de las redes sociales, las cuales son esenciales por el gran alcance que representan en una comunidad digital como la que vivimos actualmente.

Dentro de las redes sociales, Facebook es la red social con más usuarios en el mundo (1.150 millones) y, por su parte, en Colombia ocupa el lugar número 14 a nivel mundial, lo que la convierte en una plataforma de comunicación que, si es bien utilizada, puede ofrecer múltiples beneficios como dar a conocer la marca y los productos; generar interacción con clientes; aumentar el valor de marca; informar en tiempo real; ayudar a identificar interés del cliente; y, la más importante, generar comunidad, tal como lo puntualiza Ayala (2016), esto evidenciando todo lo que las redes sociales pueden lograr fijándonos en estadísticas y números ya establecidos. Dentro de todo el mundo de las redes sociales, estudiar bien el alcance, en este caso, Facebook, podría traducirse a beneficios monetarios y existenciales para cualquier marca.

También, se puede estudiar el tipo de comercio al cual sirve cada red social o es más fuerte. Todas las redes sociales pueden brindar un ofrecimiento a cualquier marca. Por

ejemplo, para la industria de la moda, Facebook es una plataforma que podría brindarle esa ventana para vender de mejor manera sus productos usando las distintas herramientas que ofrece la aplicación, así lo dice Ayala (2016), quien firma que se refleja la rapidez con la que las marcas pueden llegar a su público, causando una interacción y de la cual se debe aprovechar de la mejor manera.

### **2.1.2 Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales**

Hablando de la influencia de estos nuevos escenarios en la compra de productos y diferentes servicios llamado redes sociales, se deben tener en cuenta las múltiples maneras que existen de ofrecerlo, teniendo en cuenta los atributos de estos pensando en una competitividad y acoplarse de la mejor manera. De acuerdo con eso Urrutia & Napán (2021) dicen que, las empresas venden servicios y productos que poseen con diferentes cualidades, permitiendo así una conexión con el mercado global, obteniendo como resultado un posicionamiento en los diferentes ámbitos de los que se compone el mercado digital. Mantenerlo requiere de un esfuerzo y preparación de estrategias de acuerdo con los clientes del producto o servicio vendido.

Para la industria comercial, estas se han vuelto las primeras aliadas para comercialización y venta de sus productos, fortaleciendo así, el posicionamiento e identidad de la marca. Tal como Urrutia & Napán (2021) expresan, estas redes son espacios que con un buen trabajo y plan estratégico se puede evidenciar e introducir las ideas, productos y servicios de una empresa, estas plataformas digitales son un eje vital para ofrecer, vender y fortalecer la marca de cualquier organización.

### **2.1.3 Posicionamiento de marca en redes sociales Facebook e Instagram**

También, se debe tener en cuenta una guía para adentrarse en estos nuevos capos tecnológicos. Para ofrecer y dar a conocer cualquier idea de negocio o nuevo servicio se deben tener en cuenta consideraciones importantes y enfocar la intención hacia lo que se quiere. De acuerdo “las redes sociales se utilizan a diario, permitiendo una conexión entre amigos y

familiares dando a conocer gustos, intereses e ideas relevantes. Esta información se convierte en datos muy importantes para cualquier empresa en busca de un público, adentrándose en un mercado más enfocado a su objetivo” (Duque, 2015).

Las redes sociales, hacen parte de ese cambio de un gran porcentaje de organizaciones para ese acoplamiento a la competitividad que demanda el mercado con el paso de los años. Sus diferentes cambios, estrategias e ideas de negocio se ven arrojadas de una implementación de innovaciones digitales para dar posición a su marca por medio de los diferentes canales digitales. Así lo acota Duque (2015) donde por medio de su trabajo, se puede observar que funciona la cercanía que tienen las organizaciones y cómo estas pueden favorecerlas para llegar y comunicarse de forma efectiva con sus usuarios y público, lo cual permite tener una idea más clara para saber cómo, cuándo, de qué manera y por qué canal ofrecer sus productos.

Sin duda alguna, estas plataformas según Duque (2015) tienen una cobertura muy amplia para los creadores de empresas pequeñas, estas finalmente son el canal directo y efectivo en el proceso de venta de sus servicios o productos. Sin duda, las redes son más que un catálogo de publicidad, se han convertido en una herramienta para el diálogo y comunicación cercana con los clientes potenciales dando a conocer la fuerza que pueden tener estas plataformas, no solo para mostrar y ofrecer productos, sino también, para el crecimiento e implantación de nuevas empresas que entran a un mercado lleno de fuertes industrias que, sin las redes sociales, sería muy difícil tomar un lugar en el mercado.

## **2.2 BONA CALZATURE**

Bona Calzature, es una empresa que vende calzado femenino desde el año 2001, preocupándose por ofrecerle siempre al cliente productos que integren variedad, comodidad, calidad y buen precio. Una marca que se acomoda a diferentes estratos sociales por la economía de sus productos y el estilo.

Entre sus categorías de venta están los tenis, sandalias, botas, botines, mocasines, baletas y tacones, siendo producidos en un 90% con insumos colombianos, el otro 10% son accesorios que deben ser importados por sus materiales o precio. Al ser un producto local fabricado casi en su totalidad en Colombia, hace que sea un plus diferenciador en comparación a otras marcas que manejan la misma línea de calzado, además de ser una empresa que apoya a otros grandes y medianos fábricas para su producción.

Esta marca, tiene más de 20 puntos de venta, en Medellín está ubicada en el sector El Huevo y municipios como Itagüí, Envigado y Bello, también en las afueras de la ciudad como Marinilla y Rionegro; y a nivel nacional las tiendas están en Apartadó, Montería y Barranquilla. Entre estos puntos, la marca tiene diferentes canales de venta como página web, redes sociales, ventas a mayoristas y catálogo, lo cual ha permitido que a lo largo de la existencia de la marca aumentar su público y llegar a diferentes lugares en donde no está presente Bona físicamente.

Actualmente, es una de las marcas pioneras en calzado de moda, contando con la presencia de diferentes modelos importantes del país como Sara Uribe, Elianis Garrido, Sara Orrego, Laura Sánchez, Paola Usme, etc. Las redes sociales han sido su mejor aliado para darse a conocer en las ciudades que no cuentan con puntos de venta.

### **2.3 POSICIONAMIENTO DE MARCA**

La sociedad viene cambiando notoriamente sus hábitos sociales, entre ellos, la utilización de las redes sociales o tiendas online, y eso se debe a las organizaciones. Por eso, el trabajo de las empresas a la hora de indagar, segmentar sus clientes y dar a conocer sus productos o servicios es arduo y de eso se trata el posicionamiento de la marca, intentar generar recordación en la memoria de sus clientes en potencia, ofrecer el producto de la mejor manera y crear, de alguna manera, recordación y fidelidad.

“Las redes sociales, son esas herramientas de difusión, interacción masiva que las industrias no pueden hacer a un lado; el estudiar estas nuevas tecnologías y hacer uso adecuado de ellas puede traer grandes beneficios al crecimiento y reconocimiento de una organización” (Barradas Gurruchaga & Siano, 2014).

Posicionarse en una red social se ha convertido ahora en el reto más grande que tienen muchos emprendedores, pues ha sido la única alternativa encontrada después de la digitalización del mercado, la cual tomó más fuerza aún con la llegada del COVID-19. Dado esto, múltiples empresas han analizado la gran oportunidad o la necesidad de invertir dinero en creadores de contenido y celebridades para mantenerse en el mercado y empezar a crecer.

Al hablar de gestión de las redes sociales en las compañías, se debe mencionar que ha sido primordial para establecer relación con los usuarios, clientes potenciales y consumidores de las marcas, esto da a conocer las opiniones que hay respecto a esta misma, así lo asegura González, Medina & Sánchez (2015).

## **2.4 IMAGEN CORPORATIVA**

En el mundo comercial e industrial de constante cambio, la imagen corporativa de una empresa toma un papel fundamental a la hora de intentar permanecer en la mente de sus públicos.

La imagen corporativa entonces, es esa ideología que se implanta en cada individuo que conoce o ha consumido los productos o servicios de la compañía, y de eso, se trata la imagen. Para llegar a esto, las organizaciones tienen que trabajar en la comunicación y conocimiento de sus servicios y productos, es un proceso que demanda tiempo, se debe usar de manera correcta, debido a que no es suficiente con solo comunicar o transmitir un mensaje, ahora se trata de existir, estar siempre en la mente de los consumidores tal como lo confirma Capriotti (2013) si eso pasa, la organización siempre va a ser conocida.

Las redes sociales, también han traído gran incidencia en cuanto a la imagen corporativa de una marca puesto que a través de estas herramientas los clientes o usuarios satisfechos pueden dar prueba de esto y recomendar el servicio o producto adquirido, cosa que ayuda a que clientes potenciales se atrevan a comprar y personas que no los conocían, se interesen en por lo menos chequear el perfil. Cuando son experiencias positivas, se puede sacar gran provecho de este, pero por contrario, cuando una persona se refiere de manera negativa y cuenta con influencia, hace que primero aparezcan más usuarios inconformes que no habían hablado y segundo genera desconfianza de quienes tenían la marca en la mira. Según sea la situación puede traer malas consecuencias e incluso pérdida de seguidores.

Hoy en día, según Cháves (2010) la imagen corporativa es el modernismo de la comunicación sobre cualquier empresa, pues esta es la que dicta la confiabilidad que pueda tener cualquier persona sobre esta misma.

## **2.5 REDES SOCIALES**

Estas nuevas plataformas son creadas por individuos con fines comunes como el de interactuar, comunicarse y transmitir mensajes. Las redes sociales son una alternativa para la difusión e intercambio de información entre diferentes individuos y organizaciones en todo mundo de manera rápida por medio del internet. “Las redes sociales son herramientas de interacción y comunicación que han incrementado altamente” (Capriotti, Zeler, & Oliveira, 2019).

Las redes sociales llegaron para quedarse, desde su nacimiento en todo el mundo, estas herramientas de comunicación, difusión e interacción masiva llevan una era de veloces movimientos en la red y a eso se le suma, una buena estrategia de comunicación, por parte de las organizaciones, para un buen uso de estas tecnologías. La era digital ha generado ciertos movimientos en la sociedad actual, muchos de ellos impulsados por marcas y organizaciones.

Esta herramienta tecnológica ha permitido que las organizaciones comiencen a abarcar de una manera diferente a todo tipo de públicos y clientes, como, por ejemplo, a los jóvenes que son quienes en su mayoría recurren a este tipo de mecanismos para comunicarse e informarse. Una organización debe crear una estrategia buena de publicidad en redes sociales para lograr llegar a sus seguidores y clientes potenciales.

### **2.5.1 Instagram**

Hoy en día, las TIC han evolucionado para llegar a esa herramienta informática indispensable para el desarrollo de las organizaciones y su comunicación con el público, pese a cualquier situación que atraviese la economía, las redes sociales, principalmente Instagram han sido el catálogo virtual de cada marca y una manera de mostrar todo lo que una organización realiza.

Según Palomino (2019), Instagram es una herramienta esencial en las organizaciones, puesto que es la manera por la que se comunican con sus clientes, permitiendo que haya un intercambio de mensajes, comentarios y likes, lo que finalmente se ve reflejado en interacción y alcance a nuevos usuarios.

Esta plataforma, es la que ha hecho que muchas marcas se visibilicen a través de las pautas y publicidad que pagan a cantantes, actores, modelos e influenciadores; son estos quienes a través del uso diario de servicios o productos demuestran la calidad y la usabilidad haciéndolos partícipes de su diario vivir. Cada vez más empresas tradicionales se unen a esta red social, en especial luego de vivir la pandemia a causa del COVID-19, fue este virus el que apalancó la red social y a las marcas que ya hacían parte de este, y nuevamente generando la necesidad de que quienes aún no tenían una cuenta creada, se vieran en la obligación de hacerlo para mantenerse vigentes en el mercado.

### **2.5.1.1 Likes y comentarios**

En la era de las redes sociales, se puede percibir que los likes y comentarios son factores primordiales en las redes sociales porque permiten medir el nivel de interacción que los consumidores están teniendo con la empresa o marca, de esta manera se puede ver o posiblemente analizar el éxito o fracaso de una publicación.

Sin embargo, es posible afirmar según Matorell (2018) que esos likes, mensajes y comentarios intercambiados con las fotos, historias y videos por parte de los seguidores, en la mayoría de casos no son iguales y es por esto que se ve la diferencia comparando las reproducciones de un reel con los likes de este mismo o en otros casos encontrar más likes que comentarios, esto se debe a que normalmente los usuarios prefieren evitar la fatiga escribiendo o redactando. Si bien es cierto que estos elementos son valiosos, también es válido afirmar que, por medio de publicaciones con diversas interacciones, se puede conocer una marca o empresa al Instagram priorizar la publicación haciendo que esta aparezca en el inicio.

### **2.5.2 Facebook**

Esta plataforma digital, ha sido una de las que más auge ha tenido desde su invención al llegar al mundo con una propuesta de comunicación a distancia diferente, en donde las personas podían compartir contenido y tener chats internos con personas que se encuentran en otra ubicación pequeña o extensa, dar a conocer pequeños emprendimientos y que grandes empresas siguieran mostrando su contenido de manera virtual. Gracias a la estrategia de crecimiento de esta red social, el mundo dio ese paso para implementar esta como un elemento de su vida cotidiana, e incluso es usada desde los más jóvenes hasta los más ancianos.

Facebook es una herramienta digital para conocer, por medio del análisis de contenido, la manera de incrementar la comunicación y el diálogo con sus públicos por medio de diferentes estrategias de marketing tal como lo mencionan Capriotti, Zeler & Oliveira (2019).

## **2.6 COMUNICACIÓN EXTERNA**

La comunicación externa de una organización es la manera en cómo estas se quieren ver reflejadas antes sus públicos objetivos y de qué manera se pueden sostener esas buenas estrategias para establecer esta comunicación entre la empresa y su consumidor, y a su vez estar siempre en busca de crear y mejorar las tácticas ya empleadas.

Por esto es que, García Contreras & Serrano Caamaño (2018) definen que hoy en día las empresas deben tener en sus listas de puntos elementales un plan para desarrollar el marketing digital y un plan de comunicación con sus clientes; hacer esto satisfactoriamente reflejará resultados en el posicionamiento de la empresa y en muchos casos en ventas.

Para que una marca pueda posicionarse en el mercado digital, necesita primero de una persona que le ayude a crear una buena comunicación externa que permite captar al público mediante diferentes estrategias y dinámicas que se usan comúnmente como concursos y pautas publicitarias, con el fin de acaparar todos los consumidores posibles y luego, generar un lenguaje que permita que estos se fidelicen con la marca, incluso que quienes no la conozcan se animen a hacerlo.

## **2.7 MARKETIN DIGITAL**

Las organizaciones, hoy en día han trasladado su marketing en mayor medida a un plano totalmente digital, exactamente a sus redes sociales que han sido esa ventana que muestra a una cierta cantidad de personas de qué es la empresa, cuáles son sus intereses, su público, qué ofrece y cómo lleva a cabo cada idea para mantener a sus consumidores actualizados, interactuando y generando a su vez ganancias según el tipo de actividad que ejecute la organización.

Hoy en día, dentro de la industrial y en general con la competencia “las empresas están en la necesidad de renovar sus procesos y sistema de gestión, ya sea a través de mecanismos y estrategias innovadoras como el marketing que, utilizado de la forma correcta, gracias a la

creciente influencia que este tiene en los enfoques estratégicos de cualquier organización” (García Contreras & Serrano Caamaño, 2018).

El marketing digital, según Selman (2017) es la nueva forma de venderle al mundo como se hace tradicionalmente, pero sin la obligación de estar cumpliendo horarios agotadores, sino que ahora, se cuenta con tecnología y capacidad para poder hacer más envíos locales en mínimo 1 día, a nivel nacional 5-8 días y hablando de lo internacional 15 días, lo cual optimiza la oferta y demanda de diferentes organizaciones.

## **2.8 NEUROMARKETING**

El neuromarketing, es el encargado del análisis del consumidor de cada organización en donde se puede determinar el antes, durante y después del consumidor en el proceso de adquirir un producto o servicio. Este, está ligado con la comunicación externa que tiene cada empresa de manera que permite crear estrategias digitales que ayuden a incidir en las decisiones de quienes ven el contenido.

Por eso Guardiola (2016) considera que el neuromarketing se encarga de investigar el proceso de compra y la toma de decisiones de todas esas personas que consumen o podrían consumir los productos o servicios de una marca antes de realizar la compra, en el momento preciso y qué pasa luego.

Este busca persuadir al usuario, para que finalmente se convierta en cliente y luego se fidelice con la marca, es la manera en cómo funciona, es primordial tener unas buenas herramientas y estrategias que logren convencer a las personas de la necesidad que les puede generar el producto o servicio que ofrezca cada marca. Grandes empresas, lo usan a través campañas muy bien creadas con influenciadores que hagan un papel muy natural y se adentren en lo que están promocionando para hacer creíble esta pauta.

## **2.9 COPY**

Los copios o generalmente conocidos como pie de foto, se usan para brindar una breve descripción de un producto o servicio, dar a conocer un proceso o promocionar algo que esté relacionado con la marca o empresa en cuestión, además son muy importantes porque pueden ayudar a captar futuros clientes o usuarios porque que permite que estas sean atractivas para el lector y por tanto se interese en inicialmente leer, ser un seguidor y por último un cliente que si quedó a gusto consume nuevamente.

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El enfoque cualitativo hace referencia según Sampieri (2006), a que este tipo de investigación es cercana y se realiza bajo el contexto del ambiente en el que se desenvuelve esta misma y con quienes participen para conocer sus experiencias e ideas para que se sirva de instrumento para medir.

Desde esta investigación se busca mirar las diferentes publicaciones, enunciados y maneras de mensajes, tratando de documentar, recolectar y analizar los datos que se extraigan. Lo cualitativo es lo más viable para esta investigación, la flexibilidad de la estructura se tendrá en cuenta en todo el trabajo a realizar.

Dado lo anterior, este proyecto investigativo es de carácter interpretativo con enfoque de análisis interpretativo.

#### **3.2 DELIMITACIÓN**

##### **3.2.1 Sujeto u objeto de Investigación**

El objeto de esta investigación es la marca Bona Calzature, por medio de la cual estará basado en el análisis y estudio de la red social Instagram, debido a que es la fuente principal de comunicación e información de la empresa con sus clientes y/o seguidoras.

##### **3.2.2 Tiempo y Escenario**

Nuestro proyecto es realizado durante 1 año; entre 2021-2 y 2022-1. El escenario es la red social Instagram de la marca Bona Calzature (@bonacalzature.official).

#### **3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal o transaccional. Como lo afirma Kerlinger (1979), la investigación no experimental se refiere a los estudios

donde no se puede manipular las variables o seleccionar de manera aleatoria los sujetos y/o condiciones a las que se somete el trabajo. Se direcciona a observar las diferentes variantes sin participación y se interpretará de acuerdo con la percepción de los participantes. Todas las categorías o situaciones que se presenten o se exploren, no serán intervenidas, todo se va a extraer tal y como se dé.

La investigación se basa en lo no experimental, observa durante todo el tiempo de recolección de información sin ningún tipo de participación, trata de no involucrarse en los enunciados ni directrices de la empresa a la hora de hacer sus publicaciones. Después de eso, se examinarán las diferentes evidencias y variables de la observación. Como Sampieri lo dijo, “la investigación se hace sin manipular y solo se observan los fenómenos” (Sampieri, 2003). Todo esto con el fin de buscar transparencia en la no participación y que toda la información no sea alterada.

Es de tipo descriptivo porque como lo asevera Sampieri (2011), esta busca concretamente las propiedades, qué características existen y el perfilamiento de las personas, comunidades o grupos con los que sea posible realizar el análisis, es así, cuando se recolecten todos los datos e información y se procede a emplear todo lo indicado por esta característica para realizar y garantizar un mejor enfoque.

### **3.4 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Para el enfoque cualitativo, la recolección de datos resulta fundamental, su propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadístico. Para Sampieri (2018), lo que se pretende con una investigación cualitativa es recolectar datos auténticos de personas, grupos, comunidades, situaciones, etc. La recolección de datos pasa en ámbitos naturales y momentos específicos de la investigación, por eso entre las técnicas más utilizadas para un estudio cualitativo, son las fichas de análisis de contenido, por eso, esa será la herramienta para esta investigación.

Dado lo anterior, estos elementos son relevantes porque la investigación tal como lo confirma Graterol (s.f.), un estudio de esta magnitud no tiene relevancia sin las herramientas o técnicas que permitan recoger información porque son las que comprueban el planteamiento del problema. En cada investigación según sea el caso, se determina qué técnicas se deben utilizar y a partir de esta sus herramientas.

Para este caso, se implementará la técnica de observación no participante, la cual es muy importante dentro de la investigación porque nos permitirá mediante las fichas de análisis de contenido lograr los objetivos planteados. Se realizará una encuesta con 30 personas consumidoras de la marca y sus redes sociales para conocer con más profundidad su interpretación con la comunicación que emite Bona Calzature a través de Instagram, y se realizará una entrevista a 3 expertos en posicionamiento de marca.

### **3.4.1 Entrevista**

Este recurso es muy valioso a la hora de hablar de investigaciones cualitativas de carácter exploratorias, su margen, su estructura y hasta su finalidad pueden variar mientras se lleve y se dirija hacia el enfoque del trabajo que se realiza. La entrevista no es más que el acto de conversar, esta ayuda a cavar más profundo sobre los temas indagados por medio de un participante, experto o espectador del trabajo realizado con el fin de tener un plan más adecuado a seguir después de esta; como lo dice Díaz (2013), esta técnica es muy útil en este tipo de investigación porque se puede dar como un diálogo corriente en el que se podrá extraer información y datos de una manera natural.

Esta técnica se puede desarrollar de varias maneras y momentos, existen entrevistas estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas, todas son válidas y muy eficientes para la profundidad en la indagación y el acercamiento a las emociones y

percepciones desde las personas con que se realizan, es por esto que Díaz (2013) asevera que esta herramienta al ser semiestructurada podrá ofrecer flexibilidad y así lograr un entendimiento e interpretación acertada según el objetivo general de la investigación.

En nuestro trabajo aplicaremos este recurso a 2 expertos en posicionamiento de marca en redes sociales.

### **3.4.2 Encuesta**

Este recurso es utilizado de manera masiva para abarcar los diferentes pensamientos sobre el tema de investigación cualitativa, tratando de buscar un panorama más amplio sobre los puntos de vista y perceptivas de la misma. Al utilizarse, se puede llegar a distintas personas y eso es una ventaja para dinamizar la recolección de información para nutrir el trabajo desarrollado. La encuesta puede ser muy importante para una investigación, esta “posee, entre otras ventajas, la posibilidad de aplicaciones masivas y la obtención de información sobre un amplio abanico de cuestiones a la vez” (Casas, Repullo, & Donado, 2003). Nuestra encuesta será aplicada a 30 personas que sean consumidores de la marca y seguidores en sus redes sociales.

### **3.4.3 Ficha de análisis de la información**

Esta herramienta ya tiene unas bases y unas ideas establecidas, es decir, El investigador se basa en teorías y conceptos para hacer un análisis de la información recogida y recopilada de una cosa, persona o situación. La ficha ayuda comprender y explorar lo que el investigador necesita y quiere saber para el enfoque de su trabajo, brinda un conocimiento más estructurado de la información.

## **3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN**

Los datos recopilados, en muchas ocasiones, es información desorganizada, en otras, ni siquiera están estructurados, es por eso, que a la hora de analizarlos se necesita darles una

estructura y forma, para que sea más fácil su valor. Los datos son muy variables: en muchas ocasiones, son eventos, documentos, fotografías, videos, textos escritos y como en esta ocasión, fichas de análisis de contenido. Es muy importante categorizar y organizar de mayor a menor importancia para la investigación, eso es supremamente importante.

Según Sampieri (2018), en un estudio cualitativo recoger datos y analizarlos sucede en un mismo momento, donde este último no es estándar porque cada uno requiere de un proceso en particular. Esta relación siempre va a estar permeada por el enfoque de la investigación, y así, llegar a lo que se quiere con el trabajo de campo.

Entre los esencial del análisis de datos Sampieri (2018) afirma que se debe darle una estructura a los datos, organizarlos, categorizarlos, dividirlos por temas y patrones, describir y entender la información, comprender y entender lo que se ve a profundidad, intentar evaluar e interpretar, explicar y encontrar sentido de la información. Sin duda alguna, analizar los datos es un trabajo muy complejo y de alguna manera se debe tomar una ruta para que este sea más fácil de hacer.

El proceso de análisis es multivarial, debido a que empleamos múltiples variables con sus debidas características observadas desde la objetividad, enfocándonos en sus diferentes categorías. “El análisis de datos persigue la descripción, comparación, reducción, clasificación, explicación o previsión a través del examen de las informaciones obtenidas de una serie determinada de objetos” (Escobar, 2005), teniendo así un amplio estudio y panorama de la investigación a lo largo de todo el trabajo de recolección de la información.

Este análisis, ayuda a conocer más a fondo cada categoría de información, nos da un panorama más completo de interpretación de la información y en algunos casos se podría profundizar más allá. Der igual forma, las variables se pueden observar, analizar y pensar a través de diferentes facetas de dificultad, si se categoriza muy bien y si se analizan las variables correctas, se puede hacer un adecuado trabajo y tratamiento a la información.



	<p>variables pertinentes según el trabajo y antecedentes relacionados con esta investigación). Se abrió campo a la búsqueda de las técnicas de recolección de información pertinentes para la investigación y se realizaron ajustes del planteamiento del problema.</p>																							
	<p>Revisión y ajustes del planteamiento del problema: organizar objetivos específicos con un mejor lenguaje. Ajuste de variables relacionadas con la investigación que faltaban para el marco teórico.</p>																							
	<p>Análisis de los resultados de las técnicas de recolección de la información: encuestas, entrevistas a expertos y ficha de análisis de contenido.</p>																							
<p><b>2022 - I COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y CIUDAD</b></p>	<p>Ajustes sobre la revisión del semestre pasado en: marco teórico, diseño de investigación y técnicas</p>																							



## **4. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

### **4.1 ORGANIZACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS PARA EL ANÁLISIS**

En este análisis se realizó el método de triangulación de la información con las técnicas de recolección implementadas: entrevista, encuesta y ficha de análisis de contenido.






#### **4.1.1 Matriz Categorical**

La matriz es considerada como una herramienta que principalmente se encarga de ayudar a organizar la información recolectada por medio de la investigación y las técnicas empleadas, para que bajo estas se pueda realizar un análisis de los datos. Para realizar las matrices, se hizo un vaciado con la información encontrada a través de las entrevistas, encuestas y ficha de análisis de contenido.

En un primer momento tomamos los objetivos de la investigación y los llevamos al enfoque de esta, buscando un sentido que ayude a fortalecer lo que queremos conseguir, para la ejecución de la matriz categorial se inicia conceptualizando los términos más identificables para el trabajo del análisis de los datos. Según Abela (2018), este análisis se hace bajo una identificación textual y visualmente para que funcione como instrumento siguiendo y cumpliendo el método.

Figura 1

Ficha de análisis de contenido.

ANÁLISIS DE CONTENIDO DE REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM DE @BONCALZATURE																
Publicación	Formato	Instagram		Texto	Análisis del texto			Tipo de pieza gráfica			Composición de la Imagen				Tipología Denotativa	
		Likes/Reproducciones	Comentarios		Tipo de Contenido	Categoría de Contenido	Tono de Comunicación	De producto	Producto con modelo	Diseñada	Colores	Planos	Ángulos	Tipo de luz		Fondo
	Foto	710	16	Los colores pastels sin duda, reflejan frescura y juventud sin referirse específicamente a un límite de edad para su uso. ¡Atrevete a incluirlos en tu armario! 🌈	Conceptual	Comercial	Informativo Argumentativo Expositivo Sugerente Demostrativo		En esta fotografía se hace uso de las piernas de una modelo mujer con el fin de mostrar los tonos calçados.		Piel, negro, blanco, gris, beige, rosa	Plano Medio	Normal	Natural	Exterior en calle	Piernas de una mujer mostrando un producto
	Foto	565	24	Colores neutros para tus básicos del día a día 🖤	Conceptual	Comercial	Argumentativo Sugerente Demostrativo		En esta publicación, se opta por mostrar el producto solo y sus detalles.		Beige, negro y blanco	Primer plano primer plano	Picado	Mista	Interior en estudio	Foto de unos tenis blancos básicos.
	Foto	543	13	Metas de esta semana 🏃‍♀️ Empezar la semana con toda energía 🌟 No dejarme estresar por malas energías 🙅‍♀️ Llevar mis tenis Bona a todo lado! 🏃‍♀️	Conceptual	Comercial	Informativo Argumentativo Expositivo Sugerente Demostrativo		En esta foto, se utilizan los pies de una mujer para contextualizar el uso del producto.		Gris, azul, blanco, negro, piel	Plano Medio	Normal	Natural	Exterior en calle	Mujer con tenis azules posando en una calle
	Foto	179	2	¿Fit o fat? 🤔 No importa, igual ¡VAMOS CON TODA! 🏃‍♀️	Conceptual	Comercial Entretenero	Expositivo Coloquial Humorístico Sugerente		Esta pieza diseñada permite darle un aire al feed y generar interacción diferente con el público.		Blasado, blanco, azul, naranja	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	Pasará febrero rápidamente
	Vídeo	921	32	Nuevas referencias en colores neutros para nuestras Bona Lowers más clásicas 🖤	Conceptual	Promocional Comercial	Informativo Argumentativo Expositivo Sugerente Demostrativo		Por medio de este video con modelo, se quiere mostrar los detalles del producto y cómo se ven puestos.		Bianco, piel, gris, azul	Plano medio, primer plano primer plano, primer plano, primer detalle	Picado	Mista	Interior en estudio	Tenis grises que muestra cómo se ven usados.

Para esta ficha utilizamos 10 publicaciones de la marca identificando ciertas categorías y variables que muestran sobre la interacción que tiene su público objetivo con la cuenta.

La conceptualización es aquello que ayuda a conocer e identificar las diferentes evidencias que arrojan los diferentes análisis al contenido, suceso o evidencia significativa que fortalezca la investigación o trabajo de campo. El concepto hace referencia a toda información que el investigador o lector puede identificar fácilmente para inferir qué se quiere decir y por dónde va la investigación, tal como lo afirma Abela (2018). Es así, como, desde el camino del análisis del posicionamiento de marca en redes sociales, inferimos algunos términos y situaciones llevados a conceptos identificables por los investigadores para realizar todo el trabajo.

Una vez conceptualizado e identificado cada concepto se debe categorizar y desglosar en subcategorías para entender aún más el análisis a realizar. La diferenciación del análisis se hace clasificando las categorías y plasmándolas en una herramienta ya escogida para seguir con el análisis. Para nuestra investigación, categorizamos conceptos y los ejecutamos en fichas de análisis de contenido, encuestas y entrevistas con expertos que nos ayuda a fortalecer el

sentido de toda la investigación. A continuación, un ejemplo de ficha de análisis con conceptos, categorías y variables establecidas.

## Figura 2

### Matriz categorial

Posicionamiento de marca en redes sociales Bona Calzature			
Objetivo general			
Analizar el manejo de las estrategias de comunicación en posicionamiento de marca de la empresa Bona Calzature a través de la red social Instagram.			
Objetivo específico 1	Objetivo específico 2	Objetivo específico 3	
Identificar las estrategias de comunicación de la marca Bona Calzature que son utilizados en Instagram para su posicionamiento.	Estudiar las estrategias de comunicación en posicionamiento de la marca Bona Calzature en la red social Instagram.	Establecer si los elementos para las estrategias de comunicación en el posicionamiento de la marca Bona Calzature en Instagram son desarrollados de la manera adecuada.	
Categoría	Subcategoría	Ítem	Preguntas
Estrategias (Objetivo principal)	Herramientas, planeación, programación	posición e identidad en redes sociales (Instagram)	¿Qué es el posicionamiento de marca y cómo es este asunto en redes sociales? Enfocado a los servicios y productos ¿cómo se implementan estos en las redes sociales?
Estrategias de comunicación (objetivo específico 1)	Discurso, textos, tipo de contenido, comunicación	posicionamiento de marca de la empresa Bona Calzature a través de la red social Instagram.	

Se realizó un vaciado de nuestros objetivos específicos con respecto a las categorías y subcategorías existentes en la investigación.

### 4.1.2 Organización y estructuración de los datos

Cuando tenemos una base de datos de análisis establecidos, unas encuestas realizadas y entrevistas ejecutadas, pasamos al siguiente paso de la estructura para profundizar más en el enfoque de lo que quiere el objetivo en general y los específicos. Para esto, se deben organizar dichos datos de manera más sintética y estructurada, ahí es donde sigue la organización de las categorías. Rodríguez, Lorenzo & Herrera (2005) afirman que el análisis de los datos cualitativos de tipo exploratorios es arduo y de mucho detenimiento, una vez se consigue esto, podemos llegar a una organización y estructuración más efectiva en este punto de la investigación.

Figura 3

## Organización y estructuración

Matriz Categorical			
Publicación	Categoría	Variables	Análisis
1	Formato		Foto
	Instagram	Me gusta	710
		Comentarios	16
	Texto		Los colores pasteles sin duda, reflejan frescura y juventud sin referirse específicamente a un límite de edad para su uso. ¡Atrévete a incluirlos en tu armario! 🌈
	Análisis de texto	Tipo de contenido	Conceptual
		Categoría de contenido	Comercial
		Tono de comunicación	Informativo Argumentativo Expositivo Sugerente Demostrativo
	Tipo de pieza gráfica	De producto	X
		Producto con modelo	En esta fotografía se hace uso de las piernas de una modelo mujer con el fin de mostrar los tenis calzados.
		Diseñada	X
	Composición de la imagen	Colores	Piel, negro, blanco, gris, beige, rosa
		Planos	Plano Medio
		Ángulos	Normal
		Tipo de luz	Natural
		Fondo	Exterior en calle
	Tipo de lenguaje	Denotativo	Piernas de una mujer mostrando un producto.
		Connotativo	Mujer caminando por la calle con unos tenis lindos y a la moda.
	Posición corporal	Sentada	X
		De pie	De pies, y con un pie ubicado en posición lateral.
		Arrodillada	X
Elementos que acompañan la pieza	Accesorios	X	
	Ropa	Uso de una mini falda negra.	

En este apartado del trabajo que realizamos, las categorías y subcategorías, se organizaron de tal manera, que su fuerza, se enfocó en el sentido de la hipótesis de la investigación. Las categorías que le dan más fuerza al sentido de la investigación siempre son las más viables, y las categorías que no se pierden, de algún modo del foco de investigación, simplemente van quedando a un lado. La manera más apropiada para darle inicio a la estructuración según Marín, Hernández & Flóres (2016) es continuar con el proceso en el que se deben integrar las categorías principales en generales para poder determinar cuál es la que abarca todo; para esto es necesaria realizar gráficos que permitan generar una triangulación de la información al mismo tiempo.

Fijándonos en los objetivos, organizamos los análisis de tal manera que le dieran fuerza a los temas centrales de todo el trabajo. El posicionamiento, las redes sociales, estrategias y

diferentes temas comunicaciones por medio de los aplicativos de la red, fueron los más fuertes en todo el análisis realizado por nosotros como investigadores. Temas más generales, como colores, posiciones o locaciones para ofrecer al producto se hicieron a un lado, pero se siguen teniendo en cuenta.

Por último, en esta etapa relacionamos y contrastamos los análisis de los estudios o datos que se presentaron con el marco teórico referencial, para ver cómo aparecen desde perspectivas diferentes, cómo se fortalece, cómo toma más sentido la investigación y explicar mejor la razón de los objetivos. Este paso tal como lo asevera Marín, Hernández & Flóres (2016), permite aclarar el panorama sobre la construcción de la investigación y ver un avance y cumplimiento de los objetivos.

#### **4.2 Análisis Categorical**

Mediante nuestras técnicas de recolección de la información: ficha de contenido, entrevistas y encuesta, hemos podido analizar la información recolectada, lo cual nos lleva a definir que según los expertos y los datos encontrados, las redes sociales y en especial en este momento Instagram, se han convertido en el medio principal de muchas empresas para diferentes objetivos: primero para dar a conocer su producto o servicio, segundo para alcanzar un posicionamiento a este mismo a través de influencers y estrategias de pautas, tercero estas se convirtieron en un medio para tener un mejor acercamiento con clientes del momento y clientes potenciales; al hacer uso de estas plataformas, cada empresa podrá saber e identificar el tipo de público que predomina y mediante dinámicas bien pensadas se puede descifrar qué les gusta y qué esperan ver en un futuro, en palabras menos, se convirtió en un canal para escuchar los aportes y necesidades de los consumidores.

#### **Figura 4**

*Análisis y triangulación de los datos recopilados.*

Triangulación análisis recopilado					
Categoría	Subcategoría	Ficha de análisis contenido	Encuesta	Entrevista 1	Entrevista 2
			Encuestados	Irina Valencia	Yeraldín Durango
Estrategias (Objetivo principal)	Herramientas, planeación, programación	fotografías con uso de las piernas de una modelo mujer con el fin de mostrar los tenis calzados. Publicaciones periódicas por tiempos establecidos. Se tiene un cronograma de publicaciones establecidas con ideas estructuradas	Se observa utilización de las herramientas ofrecidas por las redes sociales. Los espectadores observan la marca periódicamente, basados en la compra solamente. Programan compra con las ofertas que ofrece la marca	las redes sociales son solo un canal de comunicación con los públicos de valor. Hablando de Bona, la empresa de trabajo, puede que por alguna razón yo esté navegando en las redes sociales y me tope con alguna publicación de la empresa y simplemente le haga un screenshot, y después más adelante me acuerde y lo compre, y ya.	Para mejorar la experiencia, publicitar valores, tener una oferta de servicio/producto clara y fácil de recordar y asociar todo eso a nuestra identidad visual.
Estrategias de comunicación (objetivo específico 1)	Discurso, textos, tipo de contenido, comunicación	Análisis del Texto: Textos: textos amenos y cercanos al público destacando los atributos que estos pueden brindar a quien los compra (Experiencia). Tipo de contenido: Conceptual y comercial.	Se evidencia acercamiento de la marca con el público. Según los encuestados, la marca es muy cercana y presenta bien el producto.	la generación de contenido alrededor de contar historias, de contar la marca a partir de lo que el público y la marca lo hace puede ser una buena estrategia de posicionamiento en redes sociales. Si la marca no se narra, no se cuenta y no se identifica con el público, puede que esto se vaya desconectando de la marca y eso se traduciría a pérdida de ese sentido.	Investigación de mercado, la cual permite conocer al consumidor mediante: encuestas, entrevistas, cuestionarios y estudios estadísticos que se analizan a los grupos objetivos y se determinan sus necesidades.
Estudio de la comunicación (objetivo específico 2)	Categoría del contenido, tono de comunicación, análisis del texto, composición de la imagen, lenguaje	Tono de la comunicación: Informativo, Argumentativo, Expositivo, Sugere, Demostrativo. Composición de la imagen: se usan diferentes ángulos y estereografías para resaltar y vender el producto de la mejor manera. Lenguaje: Se usa de manera humana y fresca, los productos los usa en la mayoría de publicaciones, una persona.	Se evidencia acercamiento de la marca con el público. Según los encuestados, la marca es muy cercana y presenta bien el producto.	Las redes sociales, finalmente, se vuelven en un canal valioso para las organizaciones, porque ya no es solo subir algo a las redes y ya, hay que pensar mucho en asuntos de CEO, de pauta y también en el contenido.	Crear parrilla (crear contenido que permita que el usuario interactúe y se sienta identificado con la marca), estar atentos a los que el público quiere ver, tener un buen servicio al cliente (ofrecer asesoría personalizada), evaluar la satisfacción de los usuarios y buscar embajadores para la marca.
Elementos de la comunicación (objetivo específico 3)	Tipo de publicación, mensaje, identidad de la marca	Tipo de publicación: Se utilizan diferentes tipos de publicaciones: las imágenes editadas, de producto y m(ás que todo las publicaciones con pies reales usando zapatos (Esto buscando cercanía con el público. Identidad de marca: Basado en los análisis se evidencia adecuadamente la identidad de la marca: o la hora de ofrecer el servicio o producto.	Se evidencia acercamiento de la marca con el público. Según los encuestados, la marca es muy cercana y presenta bien el producto.	la generación de contenido y no cualquier contenido o publicaciones de los servicios y productos de la marca, sino hacer un contenido atractivo que responda las necesidades del público y que sea algo aspiracional, desear, que haga ver a la marca no como perfecta, pero que se vea alcanzable	Para mejorar la experiencia, publicitar valores, tener una oferta de servicio/producto clara y fácil de recordar y asociar todo eso a nuestra identidad visual.

Finalmente, para este apartado triangulamos la información obtenida y recopilada entre los objetivos, las categorías, subcategorías, encuestas y las 2 entrevistas a expertos.

## **5. CONCLUSIONES**

En el caso de Bona Calzature, la empresa en la que nos enfocamos para realizar esta investigación, logramos entender diferentes cosas y llegar a ciertas recomendaciones:

### **5.1 Constancia en estrategias**

Esta empresa aplica diferentes estrategias de posicionamiento que probablemente han funcionado por la cantidad de seguidores e interacciones que se ven reflejados en su perfil cada día, sin embargo, en este momento del comercio digital es necesario ser constante con este tipo de actividades a implementar para poder mantener una recordación en esos usuarios que hacen parte de su comunidad, e incluso de esos que se convierten en su objetivo como clientes potenciales.

### **5.2 Contenido de valor**

Según lo analizado por las entrevistas, esta marca debería poner aún más sus esfuerzos en generar contenido de valor que logre conectar con personas que aún no los han descubierto o que por su contenido no ha logrado captar la atención, puesto que se ven muy enfocados en la venta directa y no en cómo sus clientes pueden por ejemplo limpiar sus tenis blancos, diferentes tipos de acordonado, cómo usar algunas botas, etc.

### **5.3 Contenido cercano según su audiencia**

La interpretación de las redes sociales y su uso cada vez evoluciona, antes solíamos usarlas solo para compartir fotos y videos, pero poco a poco las personas y empresas se han dado a la tarea de mostrar más allá de eso, por ejemplo, estas han servido como escenarios para debates sobre diferentes temas, sobre todo políticos, recomendaciones, pensamientos e infinidad de categorías más; es precisamente ese toque el que le hace falta a Bona Calzature, incluir contenido que incluya situaciones del día a día de su público objetivo, generarles videos, recomendaciones, recetas que vayan alineados con los gustos que previamente se han

identificado, como resultado a esa información las mismas seguidoras se encargarán también de compartir en su perfil personal lo que les gustó y creando poco a poco un voz a voz.

Este método beneficiará de manera recíproca a ambas partes puesto que la marca será vista y recibirá posiblemente la atención de nuevos seguidores, y el posible cliente o seguidor encontrará una marca con la cual poco a poco se identifique y que en la primera oportunidad se convertirá esto en una compra y posterior una recomendación. De igual manera, Bona Calzature es una marca constante que mantiene activo su perfil con nuevos productos e ideas que mantienen a sus clientes y seguidores fieles en contacto, comprando y a su vez recomendando.

#### **5.4 Eventos**

La creación de eventos en donde haya un invitado especial sin duda hará eco dentro de una comunidad, primero asistirán los seguidores de esa persona, segundo los seguidores de la marca, tercero la marca tendrá un reconocimiento por las personas que pasen por el lugar durante todo el evento y les dará curiosidad al punto de esperar qué pasará y tercero luego de que pase el evento se hará un eco en las redes sociales con las publicaciones de las personas que asistieron a este lugar.

#### **5.5 Embajadores**

Otra de las cosas que podría funcionar muy bien, es el uso de un artistas como embajadores que enganchen con un determinado producto que usen y muestren en sus redes día a día, puesto que se llega al público de estas personas que desean tener sus mismos zapatos y al estar como representantes de la marca habrá una conexión con nuevos seguidores, clientes y sin duda esto podrá generar un crecimiento exponencial en ventas tal como las colaboraciones que ha hecho por ejemplo, Karol G x Crocs, J Balvin x Guess, Selena Gómez x Pantene, entre otras alianzas a nivel general que dan increíbles resultados solo porque una persona del mundo del entretenimiento usa o promueve el producto o servicio.

## **5.6 Alianzas con marcas**

Realizar alianzas con marcas que estén alineadas al ADN de la marca, tal como puede ser una empresa de ropa, maquillaje o accesorios que son parte del complemento que en este caso usan en su mayoría las mujeres; de esta manera se intercambia seguidores entre cada marca si se lanza una buena estrategia e incluso podrían ser promociones. No solo para que refleje ventas, aunque sería ideal, pero primordialmente se busca ampliar el posicionamiento que más tarde traerá la facturación.

## REFERENCIAS

### Bibliografía

- Barradas Gurruchaga, A. R., & Siano, M. (2014). LAS REDES SOCIALES Y SU EFECTO DE POSICIONAMIENTO A NIVEL. *Razón y Palabra*, 3-4.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*.
- Capriotti, P., Zeler, I., & Oliveira, A. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1094-1113.
- Palomino, A. L. (2019). *ANÁLISIS DE LAS TIC EN LAS ORGANIZACIONES: INSTAGRAM COMO CASO DE ESTUDIO*. Universidad de Jaén.
- García Contreras, N., & Serrano Caamaño, J. (2018). Marketing y Comunicación Externa de la Dirección General Marítima y Fluvial de Barranquilla (DIMAR). *Universidad Autónoma del Caribe*, 6-13.
- Guardiola, È. (2016). "Neuromarketing: Cuando la tecnología mide las emociones del consumidor".
- Sampieri, R. (2006). *Enfoque cualitativo y cuantitativo, según Hernández Sampieri*. Obtenido de Portafolio Académico: <https://portaprodti.wordpress.com/enfoque-cualitativo-y-cuantitativo-segun-hernandez-sampieri/#:~:text=El%20enfoque%20cualitativo%20lo%20que,empleo%20de%20un%20instrumento%20de>
- Sampieri, R. (2003). *Metodología de la investigación*.
- Sampieri, R. (2018). *Recolección y análisis de datos cualitativos*.
- Escobar, M. (2005). *El análisis multivariable*.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). En Metodología de la Investigación. *Selección de la muestra*.
- Ayala, N. N. (2016). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento en Facebook de la marca*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Urrutia, G., & Napán, A. C. (2021). *Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales*. Lima: Universidad Científica del Sur.
- Duque, Á. (2015). *POSICIONAMIENTO DE MARCA EN REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- González, M., Medina, J., & Sánchez, M. (2015). *Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero*. Ciudad Victoria: niversidad Atónoma de Tamaulipas.

- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*.
- Kerlinger, F. (1979). *Diseños no experimentales de investigación*.
- Sampieri, R. (2011). *Metodología de la investigación*.
- Díaz, L. P. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en la educación médica*.
- Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*.
- Chávez, A. A., & Bonilla Vásquez, G. (2017). *La Importancia de las Redes Sociales en El Marketing de una Compañía*. Espíritu Emprendedor TES.
- Palazón, M., Delgado, E., & Sicília, M. (2014). *El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca"*. Universia Business Review.
- Graterol, R. (s.f.). *Universidad de Los Andes*.
- Suárez, C. (2019). *CONTEXTUALIZACIÓN LÍNEA DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN Y CIBERCULTURAS*.
- Cháves, N. (2010). *La imagen corporativa*.
- Abela, J. (2018). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*.
- Rodríguez, C., Lorenzo, O., & Herrera, L. (2005). *TEORÍA Y PRÁCTICA DEL ANÁLISIS DE DATOS CUALITATIVOS*.
- Marín, A., Hernández, E., & Flóres, J. (2016). *METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS DE DATOS CUALITATIVOS EN INVESTIGACIONES ORIENTADAS AL APROVECHAMIENTO DE FUENTES RENOVABLES DE ENERGÍA*. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria de Ciencias de la Educación, Turismo, Ciencias Sociales y Económica, Ciencias del Agro y Mar y Ciencias Exactas y aplicadas*.
- Martorell, C. (2018). *La presencia de las ONG en Instagram: estudio de caso de Proactiva Open Arms*.
- Echeverría, R. (2006). *Ontología del Lenguaje*.

## Anexos

**Entrevista a experto 1:** Irina Valencia, Comunicadora Social, Especialista en Mercadeo y maestra en Mercadeo y Consultoría. Entre 11 y 12 años de experiencia laboral en asuntos comunicacionales, consultora de pequeñas empresas y se ha desempeñado en la docencia.

1. ¿Qué es el posicionamiento de marca y cómo es este asunto en redes sociales? R// Las redes sociales son ese canal para las personas, para las empresas y organizaciones de interacción con sus públicos de valor, finalmente el posicionamiento es el que marca ese reconocimiento independientemente de la organización o la empresa que sea. El posicionamiento es la aceptación por parte de los públicos. Las redes sociales son un canal, pero no son la razón del posicionamiento, de ellas depende una inmediatez con los públicos, pero hay que pensar en las narrativas y creación de contenido que se tiene que pensar para llegar a ese posicionamiento que se está buscando.

2. Enfocado a los servicios y productos ¿cómo se implementan estos en las redes sociales? R// Reitero, las redes sociales son solo un canal de comunicación con los públicos de valor. Hablando de Bona, la empresa de trabajo, puede que por alguna razón yo esté navegando en las redes sociales y me tope con alguna publicación de la empresa y simplemente le haga un screenshot, y después más adelante me acuerde y lo compre, y ya. Las redes sociales, finalmente, se vuelven en un canal valioso para las organizaciones, porque ya no es solo subir algo a las redes y ya, hay que pensar mucho en asuntos de CEO, de pauta y también en el contenido.

Si yo tengo una colección de 15 zapatos, no es simplemente ofrecerlos y venderlos, ¡no!, sino también relacionar la marca, contarla y darla a conocer desde el propósito organizacional y partir de ahí general la comunicación con el otro. Si eso no está claro, si eso no está definido, puede que no se logren los objetivos, es decir, el que maneje las redes sociales debe tener muy claro cómo hacer el contenido y cómo llegar a la gente, eso es muy

importante y finalmente lo que se quiere vender es una marca y la misma es un componente de muchas cosas.

3. ¿Qué estrategias se pueden emplear para mantener ese posicionamiento de marca? R// Hablando de redes sociales, yo creo que la mejor estrategia para mantener el posicionamiento es la generación de contenido y no cualquier contenido o publicaciones de los servicios y productos de la marca, sino hacer un contenido atractivo que responda las necesidades del público y que sea algo aspiracional, ósea, que haga ver a la marca no como perfecta, pero que se vea alcanzable. Entonces, la generación de contenido alrededor de contar historias, de contar la marca a partir de lo que el público y la marca lo hace puede ser una buena estrategia de posicionamiento en redes sociales. Si la marca no se narra, no se cuenta y no se identifica con el público, puede que este se vaya desconectando de la marca y eso se traduciría a pérdida de ese sentido.

Un ejemplo muy acertado es la marca Mattelsa que basa su contenido a estilos de vida y cosas cotidianas para vender sus productos y servicios. Cuenta lo que a la gente le gusta que le digan, entonces, hacer publicaciones sobre los noviazgos, hacer publicaciones sobre las películas, sobre el respeto a la mujer, y así van fidelizando y así se consume el contenido que se traduce a consumir la marca como tal. Mattelsa es claramente una empresa que tiene un posicionamiento muy alto porque justamente habla como su público habla, y partir de ahí se conecta con ellos. No quiere decir que todas las marcas lo tengan que hacer igual, sino que Mattelsa le funciona perfecto, ósea, cada marca tiene su público y tiene que aprender a conocerlo, pero Mattelsa es un buen ejemplo de posicionamiento de marca en redes sociales.

Y, por último, para agregar hay que conocer al público, saber qué le gusta, qué publica, qué quiere conocer, a dónde va; eso es súper importante para empezar a tener un buen posicionamiento de marca. Si eso no sucede, puede que no se están haciendo las cosas bien. Hay que hacer un análisis profundo de cómo consume mi público, esa puede ser la clave.

**Entrevista a experto 2:** Yeraldín Durango Cañas, Comunicadora Social de la Universidad Medellín y Community Manager del Grupo Familia.

1. ¿Qué es el posicionamiento de marca? R// Significa cómo una marca está en la mente de los consumidores, capaces de reconocerla frente a su competencia.

2. ¿Cómo puede ser implementado el posicionamiento de marca? R// Generando una buena experiencia la experiencia, con buena publicidad, ofreciendo un excelente servicio/producto.

3. ¿Qué estrategias se deben realizar para posicionar una marca en redes sociales? R// Investigar, conocer al consumidor mediante: encuestas, entrevistas y cuestionarios puede ser por redes sociales.

4. ¿Conoce casos de éxito de empresas reconocidas por mantener un buen posicionamiento de marca en redes sociales? R// Con BADBUNNY se aprovechó en el Grupo Familia el auge del concierto en Colombia para crear un post relacionado con esto el cual tuvo mayor interacción, visibilización de la marca frente al público objetivo y esto permitió llegar a nuevas personas que aún no hacían parte de la comunidad de la empresa en Instagram.

5. ¿Cómo hacer la difusión de las campañas de posicionamiento en redes sociales? R// Realizando la segmentación del público objetivo, determinando en qué red social vas a configurar los anuncios, planificando el presupuesto, trabajando en la creatividad y analizando los resultados.

6. ¿Cuáles son las tácticas para que una marca implemente el posicionamiento en redes sociales? R// Crear parrilla (crear contenido que permita que el usuario interactúe y se sienta identificado con la marca), estar atentos a los que el público quiere ver, tener un buen servicio al cliente (ofrecer asesoría personalizada), evaluar la satisfacción de los usuarios y buscar embajadores para la marca.