

**Estudio caso “El ajuar de Frida”, emprendimiento que nace y se mantiene en
tiempo de crisis**

Diana Marcela Espitia

Camilo Suárez Orbegozo

Eduardo Aragón Orjuela

Diana Katherine Hernández Millán

Especialización en Comunicación Corporativa y Estratégica

Politécnico Grancolombiano

27 de febrero de 2023

Tabla de contenido

Introducción	p. 5
Estado del arte	p. 7
Marco teórico	p. 11
Emprendimiento	p. 11
Gestión de marca	p. 13
Gestión de crisis	p. 15
Ventas en redes sociales	p. 16
Metodología	p. 19
Análisis	p. 24
Conclusiones	p. 35
Bibliografía	p. 39
Anexo 1	p. 43
Anexo 2	p. 50

Lista de tablas

Tabla 1. Categorías de análisis revisión estrategia de marketing digital **p. 20**

Tabla 2. Categorías adicionales de análisis **p. 21**

Tabla 3. Contenido de la entrevista **p. 23**

Lista de figuras

Figura 1. Capturas de fechas importantes y de temporada en diciembre 2020 (Navidad) y marzo 2021 (mes de la Mujer)	p. 25
Figura 2. Cantidad de Me Gusta a lo largo de cada mes	p. 26
Figura 3. Captura de publicaciones durante el mes de agosto con inversión	p. 26
Figura 4. Formato de contenido	p. 27
Figura 5. Tipo de publicación y su cantidad en el periodo analizado	p. 28
Figura 6. Crecimiento en número de seguidores mensuales (2020-2021) y su tendencia	p. 30

INTRODUCCIÓN

El presente caso de investigación se realiza con fines académicos y toma como puntos de partida la observación, el planteamiento, el análisis de cómo nace la idea y la creación de los negocios llamados emprendimientos pandémicos, que crecieron, evolucionaron y además llegaron a mantenerse a flote durante la pandemia ocurrida en el 2020. Dicho término se emplea en todo tipo de negocio o emprendimiento que surge durante el periodo comprendido entre marzo y diciembre de aquel año.

Por ello, se busca identificar cuál fue la estrategia que utilizó El Ajuar de Frida en momentos de crisis que podrían ser de utilidad y de ejemplo como guía y sea referente de futuros emprendimientos en la gestión de marca a través de sus tácticas de comunicación digital para lograr un posicionamiento en el mercado.

El Ajuar de Frida es el emprendimiento de una pareja de esposos ubicado en Bogotá y que fue creado en época de pandemia como idea de negocio para ampliar los ingresos del hogar. Este negocio que se dedica a la venta de joyas o artículos de bisutería para mujer a través de canales digitales como un eCommerce y sus redes sociales, permitiéndole a la pareja tener un ingreso adicional que contribuyó al pago de sus deudas.

Se debe tener como referencia los datos que brinda la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico en el informe que devela las cifras relacionadas con el comportamiento del comercio electrónico en el país (CCCE, 2020 Pg. 2). De allí surgen resultados como el obtenido durante el año 2019 en donde las ventas en línea fueron de 21,8 billones de pesos, mientras que en 2020 se observaron ventas por 28,4 billones de pesos, un crecimiento del 30,2%. Dichas ventas corresponden a

101,4 millones de transacciones en 2019 y 181,9 millones en 2020, es decir un aumento de 79,4%, lo que evidencia un panorama altamente favorable en la adopción de las compras en línea en el país.

Por esta razón, entre otras, es importante investigar de qué manera los emprendimientos de artes manuales en Bogotá como El Ajuar de Frida gestionaron su marca a través de redes sociales de manera creativa e innovadora. Esto con el fin de identificar la gestión de marca en la red social Instagram en el periodo comprendido entre julio de 2020 a junio de 2021, y así generar un documento que establezca estrategias de comunicación digital asertiva en tiempos de crisis.

En la primera parte, se discute acerca de las causas del actual auge del marketing digital y de qué manera fue una consecuencia de la pandemia de COVID-19, ocurrido entre 2020 y 2021, siendo los emprendimientos digitales una alternativa al contexto de crisis económica; en la segunda parte, se explican algunos términos necesarios en el entendimiento del fenómeno desde la perspectiva de varios autores, como gestión de marca y emprendimiento, entre otros; en la tercera se presentan los resultados de la investigación, en especial a través de la estrategia de marketing que “El Ajuar de Frida” implementó en el periodo comprendido entre julio de 2020 y junio de 2021.

ESTADO DEL ARTE

Se plantea la siguiente investigación para entender cómo los negocios en la ciudad de Bogotá lograron una gestión de marca en tiempos de crisis donde lograron un crecimiento en ventas a través de sus redes sociales. Lo que se observa es que la crisis ocurrida durante la pandemia obligó a los mercados a rediseñar y reinventar sus modelos de negocio (Kantis, Federico & Ibarra, 2021 Pg. 4), pero la industria, empresas o tiendas no fueron los únicos que se transformaron; los consumidores tuvieron un cambio trascendental debido al importante vuelco que tuvo la situación global durante el 2020. Esto provocó que las tiendas físicas tuvieran que volverse netamente digitales y adaptarse a una nueva era. Algunas de estas situaciones han sido estudiadas, analizadas por algunos autores, y se ha podido entender la importancia de varios conceptos para esta investigación (Asencio, J. 2021, noviembre 24 (s.f)).

Se encuentran términos que han sido estudiados a profundidad como otros que no son tan relevantes como, por ejemplo, la gestión de marca (Saltos, Cruz, Gabriela; Araque, Jaramillo, Wilson; Saltos, Cruz, Carlos, 2022 Pg. 2) afirman que “existen pocos estudios comparativos que intenten investigar este fenómeno desde el interior de las organizaciones y desde sus clientes externos”, lo que puede ser cierto y desde allí logramos entender que este fenómeno debe ser principalmente evaluado desde la parte interna del negocio, emprendimiento, tienda para poder tener una gestión de marca acertada y que tenga éxito en cuanto a ventas.

Los textos encontrados y relacionados con el desarrollo de la gestión de marca, que deberían tener en cuenta los emprendimientos que están dentro de la categoría tradicional, como lo son los digitales, son base fundamental para el éxito de los mismos. Varios autores (Castro *et al*, 2022 Pág. 292) sostienen que los

emprendedores son en su mayoría jóvenes debido a que no tienen temor al fracaso y poseen habilidades necesarias, mientras que en los de una edad mayor se disminuye la probabilidad de llevar a cabo un emprendimiento ya que dicho temor entre ellos es mayor.

Se puede observar en la mayoría de autores y estudios realizados acerca de los emprendimientos, que no hay un texto citado sobre el posicionamiento de marca de un sector en específico como el que se está estudiando en este estudio de caso, es decir, joyería y bisutería. Sin embargo, en varios estudios publicados por el Banco Interamericano de Desarrollo, el Diario *Nota Económica*, la revista empresarial (Florez, s.f.) y el blog de tecnología y Marketing en Colombia, hablan sobre las soluciones y alternativas que toman los emprendedores en Colombia en momentos de crisis y las nuevas estrategias de mantenimiento y posicionamiento del emprendimiento creado

Desde hace más de cien años en el mundo no se evidenciaba un evento pandémico (Olivas, (2020, diciembre 21). En este momento de crisis mundial, los colombianos recurrieron masivamente a una nueva forma de adquisición de productos evitando desplazamientos, filas o riesgos a la salud, siendo la más propicia las compras a través de canales digitales como el comercio electrónico, una de las alternativas más idóneas para satisfacer las necesidades básicas del hogar y así reinventarse al momento de comprar.

En este punto, y viendo la necesidad de los hogares colombianos, las personas optaron por crear su propia fuente de ingresos, ya fuera como alternativa, para llevar de mejor manera la situación o como complemento a la economía del hogar. Es allí en donde los emprendedores vieron la oportunidad de aprovechar un canal que rápidamente durante ese año tomó la fuerza y la robustez suficiente para satisfacer

de manera ágil, rápida, segura y amigable las necesidades de las personas en un momento en el que salir del hogar no era la opción.

Por otro lado, los consumidores se volcaron a utilizar este medio para realizar compras tanto de productos esenciales, como mercados y medicamentos, como productos de uso cotidiano, como ropa, moda, tecnología hasta elementos para hacer deporte, lo que dejó ver una gran oportunidad para potencializar marcas a nivel digital (Gaviria, N. (2021, octubre 29).

En este periodo se vio cómo el comercio electrónico tuvo una afectación en las primeras semanas del distanciamiento, experimentando una caída, ya que era un sector que generaba desconfianza y producía muchas inquietudes, pero, al pasar el tiempo, comenzó a notarse un crecimiento sostenido del sector y se fue activando paulatinamente, información que detalla la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico en su informe del impacto del covid-19 sobre el comercio electrónico en Colombia (CCCE, 2020. Pg 3).

En Colombia, para algunos sectores, la pandemia presentó un impacto positivo y gracias a esta coyuntura se ha tenido la oportunidad de crecimiento e identificación de nuevas ideas innovadoras de negocio (Cano, 2020. Pg 5).

Lo que se argumenta anteriormente da un abrebocas a la temática que se pretende abarcar ya que se evidencia una forma particular de actuar al emprender durante la pandemia, puesto que se tuvo que contemplar nuevos modelos de trabajo, negocio y hasta la forma de vender, lo que hizo que las empresas cambiarán la estructura sus negocios y haciendo uso de las nuevas tecnologías digitales de consumo, modificando su portafolios e innovando con productos para satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores, y de esta manera seguir captando recursos para mantenerse en el mercado.

Mediante la revisión de diferentes documentos y lo que estos aportan a este caso de investigación, podemos concluir que, a pesar de ser de una valiosa contribución para resolver la pregunta problema, no son suficientes ya que no existe ningún registro de una investigación que indique cómo impulsar pequeños emprendimientos de artes manuales en Bogotá a través de redes sociales, lo que nos da paso para indagar y explorar sobre nuevas claves para entender cómo debería ser emprender digitalmente y así evaluar la manera más propicia gestionar una marca en un momento de crisis y poder mantener su posicionamiento a lo largo del tiempo.

MARCO TEÓRICO

Para comprender cómo se comportaron los emprendimientos durante la pandemia es necesario abordar algunos conceptos clave para esta investigación. En el presente estudio intervienen los siguientes conceptos: emprendimiento, gestión de marca, gestión de crisis y ventas en redes sociales, con el fin de lograr entender y determinar qué factores son determinantes para los emprendimientos en tiempos de crisis.

Emprendimiento

El concepto de emprendimiento, proveniente de la palabra en francés entrepreneur, que significa pionero, hace referencia a la capacidad de una persona de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta.

Uno de los autores más importantes sobre emprendimiento en las últimas décadas es el docente estadounidense William B. Gartner, quien es conocido por su exhaustiva investigación sobre la creación de nuevas empresas y el comportamiento empresarial. Gartner retoma en su libro *Who is an entrepreneur? Is the wrong question* (1988 Vol.3 No.3 , 20 de marzo de 2012) una idea de lo que se debe tener en cuenta y que considera cuatro dimensiones generalmente aceptadas de creación de empresas emprendedoras: individuo, organización, proceso y medio ambiente.

Por su parte Howard Stevenson (2000 P.13) defiende la idea que emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad. Trabajó y plasmó este concepto en una de sus obras titulada *Why entrepreneurship has won!*, dando una guía de lo que se podría tener en cuenta este emprendedor y los recursos que debe aprovechar para sacar partido a la hora de emprender. A su

vez, Shaker A. Zahra y otros (2009 Pg. 4) se apegan a la idea que emprender comprende o abarca las actividades y procesos realizados para descubrir, definir y explotar oportunidades con el fin de mejorar el bienestar social creando nuevas empresas o gestionando organizaciones existentes de una manera innovadora. Trayendo a colación elementos de este lado de la región, podemos ver dos definiciones de gran interés para la audiencia. Desde Perú, la autora Luz Andrea Lazarte (2021 Pg.90), en su publicación ¿Emprendimiento o startup? Un análisis en el contexto peruano hace una diferenciación que se podría, desde su punto de vista tener en cuenta a la hora de definir un emprendimiento y lo que es una startup; en relación con la temática de la que trata este trabajo, se entiende que emprendimiento es un factor clave para la competitividad de las naciones, ya que las startups impulsan lo que Joseph Schumpeter denominaba la destrucción creativa o el motor del auge de las nuevas industrias y el proceso de crecimiento y desarrollo económico.

Mientras que, remitiéndose a un contexto local, INNPULSA Colombia define el emprendimiento en economía naranja como la acción de definir, construir y escalar negocios rentables y sostenibles que, a partir de la creatividad y del entorno cultural, artístico, patrimonial o tecnológico, desarrollan y ponen a disposición productos y servicios susceptibles de ser protegidos por el régimen de propiedad intelectual. (COLOMBIA, (2022, Noviembre 03)

De acuerdo con las finalidades de la presente investigación el concepto emprendimiento se define a partir de la necesidad de sus creadores de proyectar, visualizar y realizar un proyecto o una iniciativa que contribuya a solventar una necesidad económica en la mayoría de casos, aunque este surge también con el interés de ser independiente en general en el ámbito laboral de sus creadores.

Los emprendimientos nacen de las necesidades del mercado ya sea de un producto o servicio, este varía si es de primera necesidad o simplemente de utilidad o gusto del target.

En la actualidad crear emprendimientos se ha vuelto más común por el cambio del mundo y la forma de vivir. La pandemia es la muestra de esto debido a que hizo que se buscaran nuevas formas de tener ingresos y de no depender de una organización consolidada tradicionalmente. El mundo actual se mueve de una forma diferente y los mercados van evolucionando, haciendo que los emprendimientos gocen de un importante auge y notable aceptación en el mercado actual.

Gestión de marca

Los autores, escritores y concedores del tema que han trabajado el concepto de gestión de marca lo han definido precisamente desde el branding (o gestión de marca) como acciones alineadas al posicionamiento, propósito y valores de una marca. Su objetivo es despertar sensaciones y crear conexiones conscientes e inconscientes, que serán cruciales para que el cliente elija su marca en el momento de decisión de compra.

Por esto, Joan Costa (2010 Pg. 7) define en su libro de identidad corporativa que la imagen se consigue como resultado de una conducta reconocida en el mercado. La identidad de marca es lo que en ella y en el producto hay de exclusivo y de invariable. La gente no compra la marca, sino la imagen de esta. Esta definición va de la mano con la de Rosario Peiró 2021 (s.f), quien afirma que la gestión de marca es el análisis que se lleva a cabo para conocer cómo es percibida por los usuarios.

Una vez se realiza este paso, se establecen una serie de objetivos y un plan de acción para conseguir que esta sea percibida como desea la empresa atendiendo a sus objetivos.

Por su lado Nicholas Ind y Oriol Iglesias (2017 Pg. 18) argumentan que la gestión de marca creará deseo desde la autenticidad, clientes fieles, participativos y embajadores de la marca, mientras que Rafael Mauricio París *et al* (2015) argumentan que se basa como la serie de percepciones que genera una empresa, permitiéndole identificarse y diferenciarse por los valores que promueve y por la creación de vínculos con su público y sus consumidores, además de destacar el branding como la gestión adecuada de la marca en la construcción de relaciones rentables con los públicos de interés.

Para esta investigación, se define la gestión de marca como todas aquellas acciones que se deben analizar y tener en cuenta para cuidar el concepto e imagen de la marca en pro de mantener en el usuario una perspectiva positiva de esta.

Tener una buena gestión de marca proporciona una mayor consistencia a la calidad de los servicios o productos que esta ofrece. Una marca representa fundamentalmente una promesa de satisfacción para los consumidores. Permite diferenciar productos respecto a sus competidores y se convierte en un soporte publicitario clave y esto debe ir de la mano con la gestión de una serie de estrategias destinadas a la construcción de una marca. El objetivo es crear, dar a conocer, reforzar y mantener una serie de valores inherentes de la marca, y que servirán para que su público pueda identificarla.

Tener claras las bases de la gestión de marca permite hacer el emprendimiento cada vez más viable y propenso al crecimiento ya que este proceso integral y amplio

involucra tanto la visibilidad como conexión con los usuarios y que solo es posible al tener claro el segmento de mercado y los potenciales clientes.

Al final del día la gestión de marca va aportar claramente a la meta final que son ventas continuas, pues la oferta comercial siempre está en la mente del consumidor; también mayor reconocimiento y visibilidad de marca; autoridad en el mercado, construyendo así audiencias, más allá de clientes; y por último credibilidad y mejor imagen ante el mercado.

Gestión de crisis

Así mismo, uno de los autores que ha trabajado sobre la gestión de crisis es Juan Manuel Mazo (1994, enero - febrero 24), que la define como la prevención que las organizaciones han de aplicar para comunicarse de forma positiva y efectiva (actuación), bien con los propios miembros de aquellas, bien con el entorno para el caso de que se produzcan situaciones anómalas, más o menos previsibles (riesgos, crisis) que afecten o puedan afectar a la imagen o a las relaciones de la corporación con sus públicos (públicos relevantes), mientras que para Mario Riorda (2012) es la capacidad de una organización de reducir o prever los factores de riesgo e incertidumbre respecto del futuro, de forma que se capacite para asumir de manera rápida y eficaz las operaciones de comunicación que contribuyan a reducir o eliminar los efectos negativos que una crisis desencadena.

Para Alfonso González Herrero, la gestión de crisis es la capacidad de una organización de reducir o prever los factores de riesgo e incertidumbre respecto al futuro, de forma que se capacite para asumir de manera rápida y eficaz las operaciones de comunicación necesarias que contribuyan a reducir o eliminar los efectos negativos que una crisis puede provocar sobre su imagen y reputación

(Herrero, 1998 Marketing Preventivo. Bosch S.A., .Pg 9).

Así pues, la gestión de crisis es un conjunto de acciones comunicativas, integradas en un plan de comunicación para situaciones de crisis (o en su defecto, plan de comunicación) que la empresa articula de cara a la prevención y resolución de situaciones que ponen en peligro la imagen y el normal funcionamiento de la empresa (Toro *et al*, 2010, enero - abril 24) por lo que se puede concluir que entre los autores y para el fin de este caso, Anne H. Reilly la presenta como la situación que amenaza potencialmente la existencia de la organización. Es de alta magnitud y fuera de control, requiere de atención inmediata y toma de decisiones.

Para este trabajo se propone como concepto de gestión de crisis todas las herramientas para prever, mitigar, analizar y dar solución a posibles problemas que se puedan presentar en una organización. Este parte de la capacidad de reconocer el problema en proceso y el saber cómo actuar frente a las señales para lograr anticipar la situación y tomar acciones de una forma asertiva. Dicho proceso anticipa al reconocimiento de las nuevas acciones que puedan generar crisis con facilidad y, asimismo, logra que la empresa esté preparada para una crisis.

Ventas en redes sociales

Estos dos conceptos confluyen para el estudio del caso debido a que las redes sociales son implementadas para un objetivo claro que es la venta. En este concepto, los autores discuten sobre cómo el manejo de redes sociales es una puerta para que las marcas logren el objetivo principal de los emprendimientos que es vender y es así cómo se determinan las estrategias que llevan a que estas sean efectivas y qué las delimita. Es por eso que para Julian Hernandez es el arte de utilizar las redes sociales para encontrar, conectar, entender y fomentar las

relaciones con clientes potenciales (Portafolio, 2019, enero 30). Es la manera moderna de desarrollar relaciones significativas con sus prospectos de ventas a fin de mantener a su marca en la mente de los consumidores logrando ser la opción natural de contacto cuando el cliente potencial esté listo para comprar.

Por su parte, Kenneth C. Laudon (2016 Pg. 29) va un paso más allá y lo define desde el completo mundo de las transacciones en línea. Para el autor el comercio electrónico puede ser definido como las transacciones comerciales habilitadas digitalmente entre organizaciones e individuos. Son transacciones habilitadas digitalmente porque se realizan a través de medios digitales (estas transacciones ocurren en Internet o en dispositivos móviles) y son transacciones comerciales porque involucran el intercambio de valor (por ejemplo, dinero) entre las organizaciones y los individuos en retorno de un producto o servicio. Algunas veces se refiere al comercio electrónico como comercio digital. Efrain Turban, Linda Volonino y Gregory Wood (2010 Pg. 355) afirman que el comercio electrónico describe el proceso de compra, venta, transferencia, servicio o intercambio de productos y servicios o información mediante una red de computadores, incluyendo Internet.

Por su parte, Gary P. Schneider (2013 Pg. 6) sostiene que el comercio electrónico implica comprar a través de internet mediante la web. Sin embargo, el comercio electrónico incluye otras actividades, tales como comercio entre negocios y procesos internos que las organizaciones usan para soportar la compra, venta, contratación, planeación y otras actividades.

Douglas da Silva (2020, diciembre 8) concluye que las ventas por redes sociales se refieren al proceso de atraer, nutrir y convertir clientes potenciales utilizando plataformas de social media como Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, entre otras.

También conocido como *social selling*, su objetivo es estimular la interacción con los prospectos y aumentar su nivel de compromiso con una marca; es decir, hacerles avanzar en el embudo de conversión en un entorno virtual en el que pasan muchas horas de su día

Para la presente investigación se entiende el concepto de ventas en redes sociales, como todas estrategias de ventas que se implementan en estas con el fin de lograr la transacción deseada para que los clientes adquieran el bien o servicio que desean y que esto apoye el crecimiento de la marca y se vea reflejado a través del tiempo con el posicionamiento del mismo.

METODOLOGÍA

Este estudio de caso tiene como objetivo identificar la estrategia en la gestión de marca del emprendimiento El Ajuar de Frida, un negocio digital que surgió en la ciudad de Bogotá y vende artículos de bisutería femenina.

Para este caso se precisa un enfoque mixto, dado que se combinaron dos etapas y dos enfoques metodológicos distintos: una con enfoque cuantitativo y la otra con enfoque cualitativo.

Hernández-Sampieri y Mendoza (2008). Pág 164 “definen los estudios de caso como los “estudios que al utilizar los procesos de investigación cuantitativa, cualitativa o mixta analizan profundamente una unidad holística para responder al planteamiento del problema, probar hipótesis y desarrollar alguna teoría”

Se hace uso de este único emprendimiento como muestra del estudio de caso debido a que tuvo resultados significativos y relevantes a través de las estrategias que se utilizaron en su momento y los ayudó a salir a flote en la crisis del 2020.

Este estudio se dividió en dos fases: en la primera, se tomó la red social *Instagram* de El Ajuar de Frida para reconocer y analizar la gestión de marca. En una segunda etapa se quiso conocer la narración de los fundadores de la marca, por lo cual se usó como técnica de recolección de información la entrevista. Con estas dos etapas mixtas se reconoció como sugieren Sampieri y otros (2004), que “su propósito consiste en ‘reconstruir’ la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido”.

Para sustentar este estudio de caso, se tiene en cuenta que Robert Yin lo define como “una indagación empírica en profundidad sobre un fenómeno contextualizado en el mundo real” (Yin, 2014 Pg.13).

Para este estudio de caso se propone como unidad de análisis principal la red social Instagram, red en la que se concentró toda la estrategia digital de El Ajuar de Frida en sus inicios. Se reservó un tiempo de revisión de las publicaciones desde la primera publicación hasta un año posterior, tomando como categorías de análisis la fecha, número de publicaciones, interacciones, comentarios, formato y tipo de contenido.

Tabla 1

Categorías de análisis revisión estrategia de marketing digital

FECHA	NÚMERO PUBLICACIONES	ME GUSTA	COMENTARIOS	FORMATO	TIPO DE CONTENIDO
-------	-------------------------	----------	-------------	---------	----------------------

Nota. Elaboración propia.

- **Fecha** es la categoría que determina el día del calendario en cual se hizo la publicación.
- **Número de publicaciones** determina frecuencia y periodicidad de posteo para entender si a mayor frecuencia hay un mejor engagement.
- **Me gusta** define el nivel de participación o interés de los usuarios en el contenido publicado.
- **Comentarios** mide la cantidad de interacciones que obtiene el contenido con la audiencia, permitiendo identificar el interés de los usuarios por el producto o servicio de manera cualitativa.
- **Formato** determina el tipo de publicación que hace la marca, dentro de los cuales se pueden clasificar algunos como post, carrusel o reel.
- **El tipo de contenido** es el que nos permite identificar el tema del que discute

la marca de acuerdo a sus ejes temáticos de contenido.

Otra fase de la etapa anterior está determinada por categorías adicionales establecidas a continuación:

Tabla 2

Categorías adicionales de análisis

MES	CRECIMIENTO	% CRECIMIENTO	PAUTA	FRECUENCIA (publicaciones)	ENGAGEMENT
-----	-------------	------------------	-------	-------------------------------	------------

Nota. Elaboración propia.

- **Mes** es la categoría que define el periodo analizado a lo largo del año.
- **Crecimiento** mide a los nuevos seguidores que se sumaron mes a mes en la red social Instagram.
- **Porcentaje (%) de crecimiento** define la variación mes a mes respecto al número de seguidores.
- **Pauta** es la categoría que permite establecer cuánto presupuesto se invierte en el canal específico en un periodo específico.
- **Frecuencia** establece la cantidad de publicaciones en un periodo determinado.
- **Engagement** mide la afinidad de los usuarios y seguidores en relación a la interacción de los mismos frente a las publicaciones hechas por la marca.

En la segunda etapa cualitativa y para cumplir con el objetivo de reconocer cambios, oportunidades y estrategias de comunicación digital se acudió a una entrevista con los fundadores, en la que se indaga acerca de todo el proceso de creación del emprendimiento.

Tabla 3*Contenido de la entrevista*

1. ¿Qué los llevó a crear el Ajuar de Frida?

2. ¿Por qué decidieron este tipo de emprendimiento de bisutería?

3. ¿Hicieron algún estudio de mercado o de categoría?

4. ¿Cuál es el diferenciador o la idea de negocio del emprendimiento?

5. ¿Cómo definieron la creación de la marca y cuánto tiempo les llevó?

6. ¿Tienen un brandbook o lineamientos para la marca?

7. ¿Cuándo empezaron con la marca y cuánto tiempo pasó para ver sus primeras ventas?

8. ¿Han usado alguna estrategia en particular que les haya permitido tener éxito en las redes para ser más conocidos o vender más?

9. ¿Cuál fue el momento en estos años más productivo de la marca y cuál cree que fue la razón?

10. Durante la pandemia ¿qué significó para usted el uso de las redes sociales?

11. ¿Cómo fue la implementación de publicaciones en la red social IG?

12. ¿En qué momento deciden tener una página web y qué razones los llevaron a tenerla?

13. ¿Sienten que este emprendimiento ha cumplido su objetivo y las metas comerciales?

14. ¿Siente que la pandemia fue una buena época para salir con la marca?

Nota. Fuente propia.

La técnica de recolección de la información fue a través de la entrevista focalizada. Mediante una práctica estructurada, se obtienen las experiencias más importantes de la persona entrevistada para conocer los hechos tal cual sucedieron. Esta conversación se realizó con preguntas abiertas con el fin de reconocer los cambios, las oportunidades y las estrategias de comunicación digital implementadas por El Ajuar de Frida y así gestionar su marca a través de redes sociales durante tiempos de crisis.

ANÁLISIS

El Ajuar de Frida es un emprendimiento que nació durante 2020 y enfocó su negocio en canales digitales, partiendo del hecho que en ese momento era la única manera de llegar a su público objetivo, visualizando allí toda su comunicación, lo que le permitió crear su comunidad en Instagram y apalancar su canal de venta a través de su página web.

Al ser un caso de éxito al emprender digitalmente, El Ajuar de Frida tuvo acciones precisas que permitieron que pudiera mantenerse durante la pandemia ocurrida en el 2020, y es lo que se verá detalladamente de aquí en adelante.

Parte de los datos obtenidos para el análisis de este caso fueron suministrados por medio de una entrevista (anexo 3) realizada a Andrea Vargas, quien es la fundadora de este emprendimiento. Esta información arrojó datos importantes relacionados con la creación de marca en redes sociales y la gestión de comunicación a través de canales digitales.

Así mismo, se analizó la cuenta de Instagram como la principal red social y canal de comunicación de la marca con su comunidad. Se tomó como tiempo de análisis un periodo de un año, comenzando desde la creación del canal y su primera publicación en esta red, que fue en julio de 2020, hasta junio de 2021.

La primera categoría observada y analizada es la relacionada con las publicaciones. Allí vemos cómo a lo largo del periodo analizado surgieron 3 hechos significativos; por un lado, en los primeros meses se observa un número mayor de publicaciones que buscan atraer y llamar la atención de sus seguidores, mientras que, posteriormente, aproximadamente a partir del mes cinco en adelante, la cantidad de publicaciones realizadas empieza a disminuir a excepción de fechas importantes como diciembre y marzo, en donde por temas coyunturales como Navidad y mes de

la Mujer, incrementaron las publicaciones ya que representan meses de mayor venta de sus productos. En tercer lugar la marca incursionó en giveaway como estrategia para captar nuevos seguidores y alcance esto es una buena estrategia para dar a conocer a la marca y motivar al público objetivo a conocer los productos y posteriormente comprar los productos siendo en un momento de inicio como lo fue septiembre del 2020.

Figura 1

Capturas de fechas importantes y de temporada en diciembre 2020 (Navidad) y marzo 2021 (mes de la Mujer).



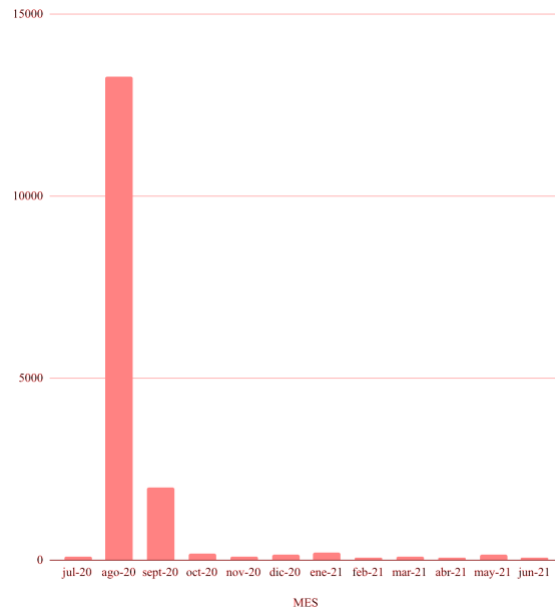
Nota. Imágenes publicaciones red social Instagram. Corresponden al formato *post*.

En la categoría me gusta encontramos que los primeros meses se evidencia una relación; entre mayores publicaciones más interacción. Se empieza a observar que hay una mayor visibilidad, notoriedad e incluso más fans, pero la interacción en redes sociales es otra consecuencia de haber hecho un trabajo constante de publicar a horas claves y de tener un contenido acorde para los usuarios, la marca

obtuvo mayor interacción y mejores resultados el mes que pagó pauta a la red social.

Figura 2

Cantidad de Me Gusta a lo largo de cada mes.



Nota. Elaboración propia. En este gráfico se evidencian la cantidad de Me gusta durante este periodo.

Figura 3

Captura de publicaciones durante el mes de agosto con inversión.

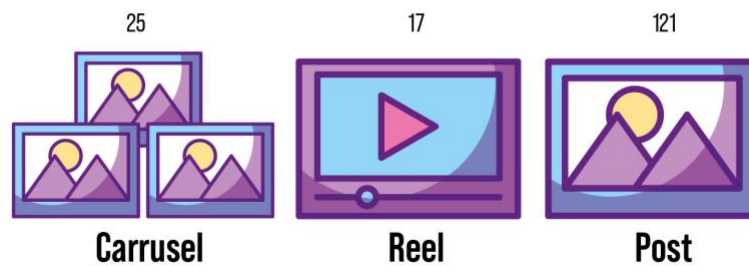


Nota. imágenes publicaciones red social Instagram. Estas publicaciones corresponden al formato *post*. Por su parte la categoría asociada a comentarios en las publicaciones es baja respecto a su símil de me gusta. Pese a que existen publicaciones con un gran número de interacciones en me gusta, los comentarios no reflejan esta misma intensidad lo que demuestra que para los seguidores de redes es más fácil hacer un solo clic en el botón del “corazón” que ir al cuadro de comentarios a dejar una opinión. Adicional a ello se encontró que los usuarios hacen comentarios a las publicaciones donde evidencian interés y la respuesta de los responsables de la marca fue casi nula, no se evidencia una respuesta constante a sus posibles compradores lo que deja visto que hay una falencia en el monitoreo. Al determinar el formato para crear contenido de calidad se consideró las particularidades de cada plataforma. En el caso de este emprendimiento se vieron las características propias de Instagram y se encontró que el contenido frecuente es tipo carrusel, reel y post, los cuales funcionaron correctamente según la finalidad de la marca y encontraron allí su forma de comunicar.

Figura 4

Formato de contenido

Formatos de publicación Instagram



Nota. Elaboración propia.

Por su parte, entre los tipos de publicaciones realizadas las más populares definitivamente son aquellas que tienen que ver con producto, seguidas de las tipo promoción mientras que las de fechas especiales son muy contadas ya que tienen que ver con la coyuntura específica de una efeméride de la cultura o celebración colombiana.

Figura 5

Tipo de publicación y su cantidad en el periodo analizado

Tipos de publicación

Tipo de publicación y su cantidad en el periodo analizado



Nota. Elaboración propia.

Parte de la observación de esta red social del emprendimiento se enfoca en la relación directa que hay entre las categorías de la primera tabla. Si bien la cantidad de publicaciones influye en las interacciones con estas también lo hace el tipo de contenido y el formato en el que este se realice. Por consiguiente, un elemento de análisis es que se pueden adquirir aprendizajes a partir de los gustos de los seguidores y de la comunidad digital en particular ya que ellos son quienes guían a las mismas marcas en cuál es el tipo de contenido que prefieren.

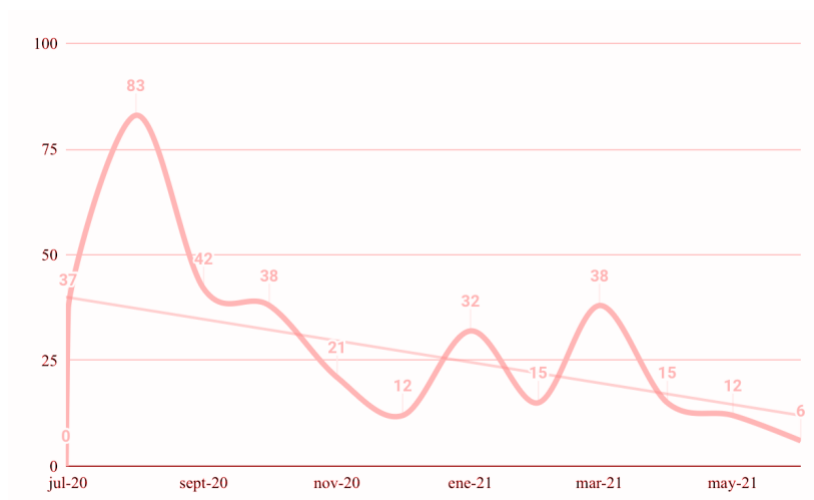
Por otro lado y con el fin de obtener más información se establece un segundo grupo de categorías de análisis inspiradas en otros resultados que se pueden determinar de Instagram como canal principal de El Ajuar de Frida.

En este segundo grupo es necesario evaluar un dato importante que es el número de seguidores por mes o el crecimiento en este periodo de tiempo el cual se va a relacionar o no con las otras categorías, en donde en comparación con la tabla #1 se ve como el crecimiento si está influenciado. De allí mismo se analiza cuál ha sido el porcentaje de crecimiento visto como la variación ya sea positiva o negativa que

se tuvo de los seguidores, vista a través de una regla de tres en la que se toma como base el momento con cero seguidores y la cantidad obtenida en el primer mes, para así analizar los meses siguientes.

Figura 6

Crecimiento en número de seguidores mensuales (2020-2021) y su tendencia.



Nota. Elaboración propia.

En este caso particular de la inversión de pauta, Andrea quien es la fundadora del emprendimiento relata a través de una entrevista que únicamente durante el mes de agosto de 2020 hizo una inversión de \$75.000, la cual obtuvo 11987 reproducciones la cual mostró un gran alcance y trajo consigo un efecto positivo tanto en la marca como en la comunidad.

Sin embargo, a pesar de la baja inversión de pauta se pudo identificar que llegó a ser más efectiva para la marca la frecuencia de publicación la cual en los primeros meses fue bastante consecutiva y por consiguiente mayores interacciones en las

publicaciones.

Como consecuencia de una mayor cantidad de interacciones tenemos la respuesta a otra categoría analizada que es la relacionada con el *engagement* y que tiene que ver con ese porcentaje de favorabilidad y/o aceptación de la interacción con el número de seguidores.

Esta segunda tabla trae como resultado el poder ver una relación directa entre las categorías. Se puede visualizar cómo a mayor número de publicaciones la comunidad está reaccionando de manera positiva a través de las interacciones. Lo mismo ocurre cuando hay una inversión de pauta en donde el foco tiene un objetivo claro buscando la obtención de nuevos seguidores o de un mayor número de interacciones en las publicaciones.

Con lo anterior podemos ver que la marca posee lineamientos claros para la construcción de la misma desde concepto, productos, mercado, competencia y canales de comunicación. Esto hizo más fácil su desarrollo como marca y los resultados a los que querían llegar en su público objetivo.

Según lo encontrado en nuestra investigación podemos determinar que una construcción de marca bien desarrollada y con bases firmes permite dejar una huella no solo en la mente de los clientes (top of mind) sino también en el corazón (top of heart) de los mismos, con lineamientos específicos y muy bien logrados como ser inconfundible, brindar a los usuarios una experiencia memorable, generar la necesidad de volver a consumir en reiteradas ocasiones y que los posicione como únicos, consiguiendo la diferenciación respectiva en el mercado para convertirse en esa marca o negocio que perdure en el tiempo, siempre basándose en la promesa de valor establecida desde el inicio.

Analizando más a profundidad su cuenta de Instagram, se puede observar un promedio de crecimiento mensual del 29,25% en el número de seguidores, siendo más representativo en cifras el mes de agosto de 2020, con un crecimiento notorio de 83 personas, seguido posteriormente de los meses de septiembre de 2020 con 42 personas, octubre del 2020 y marzo de 2021 con 30 personas cada uno, y el mes de julio de 2021 con 37 personas.

Otro de los puntos a analizar es el que hace referencia a las interacciones conocidas como “Me gusta”, con un total de 16.344 en el periodo analizado, siendo los meses de agosto y septiembre del 2020 los más representativos para el caso de estudio, con un total de 95 comentarios realizados a las publicaciones, con balance más representativo en el mes de septiembre de 2020, presentando un total de 46 comentarios.

Los formatos más usados en las publicaciones son los post, con un total de 117 publicaciones, equivalentes al 75,9% del total de los formatos publicados, seguido de los tipo carrusel con 23 publicaciones y una equivalencia del 14,9%, finalizando así con los tipo *reel* con 14 publicaciones, el cual equivale al 9,2%.

Teniendo en cuenta el análisis mes por mes tenemos que en el mes de julio de 2020, en el cual inicia el emprendimiento, se observa un seguimiento inicial de 37 personas, con nueve (9) publicaciones en formato post y una interacción de 81 Me gusta, que equivale al 0,49% del total de las interacciones analizadas en el periodo, y comentarios realizados a las publicaciones en un total de 4, el cual es equivalente al 4,2% del total de los comentarios.

En el mes de agosto de 2020 se observa un seguimiento adicional de 83 personas, con 37 publicaciones en formato post, reel y carrusel, y una interacción de 13.268 me gusta que equivale al 81,1% del total de las interacciones analizadas en el

periodo y comentarios realizados a las publicaciones en un total de 15, el cual es equivalente al 15,7% del total de los comentarios analizados.

En el mes de septiembre de 2020 se observa un seguimiento adicional de 42 personas, con 24 publicaciones en formato post, reel y carrusel y una interacción de 1986 me gusta, que equivale al 12,1% del total de las interacciones analizadas en el periodo, y comentarios realizados a las publicaciones en un total de 46, el cual es equivalente al 48,4% del total de los comentarios.

En el mes de octubre de 2020, se observa un seguimiento adicional de 38 personas, con 18 publicaciones en formato post, reel y carrusel y una interacción de 177 Me gusta, que equivale al 1,08% del total de las interacciones analizadas en el periodo, y comentarios realizados a las publicaciones en un total de 2, el cual es equivalente al 2,1% del total de los comentarios analizados en el periodo.

En el mes de noviembre de 2020, se observa un seguimiento adicional de 21 personas, con 11 publicaciones en formato post y carrusel, y una interacción de 91 Me gusta, que equivale al 0,55% del total de las interacciones analizadas en el periodo, y comentarios realizados a las publicaciones en un total de 4, el cual es equivalente al 4,2% del total de los comentarios analizados en el periodo.

En el mes de diciembre de 2020, se observa un seguimiento adicional de 12 personas, con 8 publicaciones en formato post, reel y carrusel y una interacción de 131 Me gusta, que equivale al 0,8% del total de las interacciones analizadas en el periodo, y comentarios realizados a las publicaciones en un total de 1, el cual es equivalente al 1% del total de los comentarios.

Cabe resaltar que entre noviembre y diciembre de ese año se realizó una campaña de divulgación asociada a regalos y esto ayudó a que estos meses fueran los más productivos de la marca.

En el mes de enero de 2021 se observa un seguimiento adicional de 32 personas, con 19 publicaciones en formato post y carrusel y una interacción de 184 Me gusta que equivale al 1,12% del total de las interacciones analizadas en el periodo, y comentarios realizados a las publicaciones en un total de 9, el cual es equivalente al 9,4% del total de los comentarios analizados.

En el mes de febrero de 2021 se observa un seguimiento adicional de 15 personas, con 6 publicaciones en formato post, reel y carrusel y una interacción de 68 Me gusta, que equivale al 0,4% del total de las interacciones analizadas en el periodo, y comentarios realizados a las publicaciones en un total de 5, el cual es equivalente al 5,2% del total de los comentarios analizados.

En el mes de marzo de 2021, se observa un seguimiento adicional de 38 personas, con 11 publicaciones en formato post y una interacción de 95 Me gusta, que es equivalente al 0,58% del total de las interacciones analizadas en el periodo, y no se evidencian comentarios realizados a las publicaciones el cual es equivalente en este mes al 0% del total de los comentarios.

En el mes de abril de 2021, se observa un seguimiento adicional de 15 personas, con 3 publicaciones en formato post y carrusel y una interacción de 51 Me gusta, que es equivalente al 0,31% del total de las interacciones analizadas en el periodo, y comentarios realizados a las publicaciones en un total de 3, el cual es equivalente al 3,1% del total de los comentarios analizados en el periodo.

En el mes de mayo de 2021, se observa un seguimiento adicional de 12 personas, con 5 publicaciones en formato post y carrusel y una interacción de 143 Me gusta que es equivalente al 0,87% del total de las interacciones analizadas en el periodo, y comentarios realizados a las publicaciones en un total de 3, el cual es equivalente al 3,1% del total de los comentarios.

En el mes de junio de 2021, se observa un seguimiento adicional de 6 personas, con 3 publicaciones en formato post y reel, una interacción de 69 Me gusta que es equivalente al 0,42% del total de las interacciones analizadas en el periodo, y comentarios realizados a las publicaciones en un total de 3, el cual es equivalente al 3,1% del total de los comentarios analizados en el periodo.

CONCLUSIONES

Según lo propuesto durante esta investigación se permiten identificar las siguientes conclusiones:

La pandemia trajo consigo una situación de crisis que alentó a los emprendedores a tener un impulso comercial para aplacar las dificultades económicas que el COVID-19 trajo consigo. En el análisis de El Ajuar de Frida, se evidencia que en la actualidad continúan con su idea de negocio, y el mismo emprendimiento se ha ido fortaleciendo con las estrategias que descubrieron e implementaron durante el 2020.

Las redes sociales son un aliado comercial, las personas encuentran una oportunidad para desarrollar una idea de negocio a través de este medio que les permite obtener ingresos adicionales, haciendo una baja o casi mínima inversión. Desde los más pequeños negocios hasta los más grandes empresarios comienzan a hacer consumo masivo de las redes.

Instagram se convirtió en un aliado se volvió la oportunidad y canal digital para los emprendedores en tiempos de crisis, lo que permite hacerse más visibles y así aprender a manejar las estrategias de comunicación de forma empírica, pero efectiva.

Esto permite enseñarle a los futuros emprendedores el uso eficiente de los recursos de un plan de mercadeo que puedan implementar en canales digitales como las redes sociales, acompañados de una estrategia de marketing pensada a futuro, replanteando así los antiguos modelos de mercadeo que incluían grandes presupuestos de inversión de pauta en medios muy específicos y masivos, e incluso la posible tenencia de un local acondicionado para el fin del negocio. En este caso, El Ajuar de Frida.

Se evidencio que las estrategias de venta en las redes sociales se han convertido en un pilar fundamental para los proyectos de emprendimiento y que la formación del emprendedor debe estar adicionalmente orientada al uso de las nuevas tecnologías y el eficiente manejo de los formatos de posteo que se deben usar en cada red social.

Como consecuencia de toda esta recopilación de información podemos determinar que un emprendedor debe iniciar su proyecto con la validación del producto y/o servicio que desea ofertar para su negocio, establecer un presupuesto destinado a los canales digitales o redes sociales, validar los detalles del proceso y

cumplimiento normativo para así proyectarse en términos comerciales un plan de ventas que aporte al desarrollo de la sociedad y comunidad en la que se desenvuelve.

Con respecto al número de publicaciones podemos determinar que cuando el emprendimiento El Ajuar de Frida genera constancia y periodicidad el alcance y los nuevos seguidores es mayor, logrando así un engagement positivo frente a los productos que se ofertan. Esto evidencia en el consumidor una mayor afinidad e interacción hacia lo publicado, enseñando a los emprendedores que es importante conseguir tiempos de publicación constantes haciendo uso de las fechas importantes o coyunturales para llevar al éxito el negocio.

El Ajuar de Frida tiene una estrategia de comunicación basada en contenidos en su mayoría en formato de post estáticos, enfocado a una comunicación de muestra de producto y aunque este puede funcionar como lo vemos a través del análisis, es relevante el contenido que va atado a un concepto. En formato reel como vemos en el análisis este tipo de contenido es el que tiene más alcance e interacción y como se sabe esta herramienta se ha vuelto un imprescindible en las estrategias de marketing en Instagram de las marcas, pues les permite tener una comunicación más directa, interesante y completa con sus consumidores.

El tipo de publicación es uno de los aspectos principales a tener en cuenta para lograr una gestión de marca exitosa. El contenido se debe crear pensando en la audiencia y por eso en el caso de El Ajuar de Frida ellos se especializaron en la red social Instagram creando un contenido identificando las necesidades de los posibles compradores y viendo lo que más llama su atención a través de un análisis donde midieron el impacto de diferentes tipos de publicaciones.

Los usuarios tienen diferentes formas de interactuar con la red social Instagram de El Ajuar de Frida y una de ellas aunque no la más relevante son los comentarios en las publicaciones realizadas acordes a los temas propuestos en contenido. Si bien en algunos de los post se pueden encontrar precisamente mensajes alentando la marca o adulando los productos, no es en todas las publicaciones en las que se evidencia este fenómeno por lo que se puede concluir que no es la reacción o interacción preferida por los usuarios.

Se detecta una oportunidad, respecto a la respuesta de comentarios en las publicaciones, ya que estos deberían ser de forma rápida y oportuna lo que permite que el cliente obtenga la información precisa de la marca y es lo que no se evidencia con El Ajuar de Frida.

En la información analizada podemos concluir que la marca siempre ha tenido un crecimiento a pesar de la frecuencia de publicaciones que ha tenido en el transcurso del año analizado es claro que que el momento de pauta en el mes de agosto fue el más beneficioso para la marca. Lo que demuestra esto es que si la marca tuviera más alcance podría lograr crecimientos más notorios y así ver crecer su audiencia. También cabe resaltar que la marca tiene engagement que va acorde a sus esfuerzos como marca esto hace notar que tienen una audiencia que cree en ella y es fiel a la marca.

Como conclusión de este estudio de caso relacionado con el emprendimiento El Ajuar de Frida se pudo observar cómo los canales digitales y en específico la red social Instagram utilizada por ellos para crear comunidad y gestionar su marca, demostró que fue una de las maneras más efectivas y apropiadas para cumplir los objetivos de la marca sobreviviendo así a una crisis mundial y permitir ser ejemplo

de estudio para futuros emprendedores que tengan planeado crear su propio negocio.

BIBLIOGRAFÍA

Asencio, J. (2021, noviembre 24). ¡Emprendimiento en tiempos de pandemia y su supervivencia! *Revista Empresarial & Laboral*. Recuperado de: <https://revistaempresarial.com/empresas/emprendimiento/emprendimiento-en-tiempos-de-pandemia-y-su-supervivencia/>.

Cabrera, N. (2020). *Colombia y el emprendimiento en época de pandemia* [Tesis de especialización]. Bogotá: Universidad Católica de Colombia. Recuperado de: <https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/7a872338-0f64-4d16-a53d-a94303f1586b/content>.

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2020). *Impacto del COVID-19 sobre el comercio electrónico en Colombia*. Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación. Recuperado de: https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-151267_recurso_1.pdf.

Castro, S., Corrales, J., Burbano, E., & Coral, A. (2022). Migración, retorno y emprendimiento en Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(Edición Especial 7), 31–46. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.3>.

Cigüenza, N. (2021, febrero 16). Estos son algunos de los efectos económicos que ha dejado el covid-19 en Colombia. *Diario La República*. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/especiales/encuesta-empresarial-2021-i/estos-son-algunos-de-los-efectos-economicos-que-ha-dejado-el-covid-19-en-colombia-3125811>.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020, marzo 19). COVID-19 tendrá graves efectos sobre la economía mundial e impactará a los países de América Latina y el Caribe. *Comisión Económica Para América Latina y el Caribe*. Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/comunicados/covid-19-tendra-graves-efectos-la-economia-mundial-impactara-paises-america-latina>.

Costa, J. (2010). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Marketing y Publicidad FPCS. Recuperado de: <https://marketingypublicidadfpcs.files.wordpress.com/2010/11/joan-costa-imagen-corporativa.pdf>.

Da Silva, D. (2020, diciembre 8). Guía para construir una estrategia comercial. *Zendesk MX*. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-comercial/>.

Gartner, W. B. (1988). "Who Is an Entrepreneur?" Is the Wrong Question. *American Journal of Small Business*, 12(4), 11–32.

Gaviria, N. (2021, octubre 28). Al menos cuatro de cada 10 colombianos realizaron compras en línea durante el 2020. *Diario La República*. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/consumo/al-menos-cuatro-de-cada-10-colombianos-realizaron-compras-en-linea-durante-el-2020-3254525>.

González, A. (1998) *Marketing preventivo la comunicación de crisis en el sector turístico*. Barcelona: Bosch.

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2008). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill.
- Ind, N., & Iglesias, O. (2017). *¡Quiero esta marca! Cómo construir marcas deseables*. Barcelona: Libros de Cabecera.
- Kantis, H., Federico, J., & Ibarra, S. (2021). *Resiliencia y reinención de los emprendedores latinoamericanos en el contexto del impacto provocado por la pandemia*. Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/viewer/Resiliencia-y-reinencion-de-los-emprendedores-latinoamericanos-en-el-contexto-del-impacto-provocado-por-la-pandemia.pdf>.
- Laudon, K.C. (2016). *Sistemas de información gerencial*. México: Pearson.
- Lazarte, L. (2020). ¿Emprendimiento o startup? Un análisis creativo en el contexto peruano. *Economía Creativa*, (15), 87–119. <https://doi.org/10.46840/ec.2021.15.04>
- Mazo, J. (1994). *Estructuras de la comunicación por objetivos*. Barcelona: Ariel.
- Olivas, J. (2020, diciembre 21). ¿Cómo fue la pandemia que sembró el terror hace 100 años? *Pie de Página*. Recuperado de: <https://piedepagina.mx/como-fue-la-pandemia-que-sembró-el-terror-hace-100-anos/>.
- Paris, R., Arango, C., Vargas, R., Viana, L., & Montalvo, L. (2015). *Gestión de marca para PYMES*. Medellín: Universidad de Medellín.
- ¿Qué es el Social Selling y por qué mejorará sus ventas? (2019, enero 30). *Portafolio*. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/negocios/que-es-el-social-selling-y-por-que-mejorara-sus-ventas-525798>.
- Saltos G., Araque, W., & Saltos, C. (2022). Gestión de marca y competitividad empresarial; un estudio explicativo de procesos fundamentales. *Revista*

Venezolana de Gerencia, 27(especial 7), 186-202. Recuperado de:
https://click.endnote.com/viewer?doi=10.52080%2Frvgluz.27.7.13&token=WzM3NDYyNTAsIjEwLjUyMDgwL3J2Z2x1ei4yNy43LjEzII0.6h_DLPkCIKUIDSHywa8l6g9EpiQ.

Sampieri, R. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Educación.

Schneider, G. P. (2013). *Comercio Electrónico*. México: Cengage Learning.

Stevenson, H. (2000). *Why entrepreneurship has won!* CiteSeer. Recuperado de:
<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=bf6abfb77e995093b5bf09b01394ad6461b38a6e>.

Toro, P., García, A., Aguilar, C., Acero, R., Perea, J., & Vera, R. (2010). *Modelos econométricos para el desarrollo de funciones de producción*. Universidad De Córdoba. Recuperado de:
[http://www.uco.es/zootecniaygestion/img/pictorex/25_14_43_Modelos2\[1\].pdf](http://www.uco.es/zootecniaygestion/img/pictorex/25_14_43_Modelos2[1].pdf).

Turban, E., Volonino, L., & Wood, G. (2010). *Information Technology for Management: Advancing Sustainable, Profitable Business Growth*. Hoboken (NJ): Wiley. http://itacademic.ir/upload/MIT_Ref1.pdf.

Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D., & Shulman, J. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519–532.
https://econpapers.repec.org/article/eeejbvent/v_3a24_3ay_3a2009_3ai_3a5_3ap_3a519-532.htm.

ANEXOS

**ANEXO 1: publicaciones realizadas por “El Ajuar de Frida” en la red social
Instagram (2020-2021)**

FECHA	NÚMERO PUBLICACIONES	ME GUSTA	COMENTARIOS	FORMATO	TIPO DE CONTENIDO
26/07/2020	9	7	0	Post	Promoción
		8	0	Post	Producto
		7	0	Post	Producto
		8	2	Post	Producto
		15	1	Post	Producto
		9	1	Post	Producto
		8	0	Post	Producto
		11	0	Post	Producto
		8	0	Post	Producto
03/08/2020	3	9	0	Post	Producto
		102	0	Reel	Promoción
		145	3	Post	Producto
06/08/2020	1	6	0	Post	Producto
07/08/2020	2	10	0	Post	Promoción
		10	0	Post	Producto
		43	0	Post	Producto
		49	2	Reel	Producto

10/08/2020	3	12	0	Post	Producto
12/08/2020	3	6	0	Post	Producto
		58	0	Reel	Promoción
		4	0	Post	Producto
14/08/2020	3	4	0	Post	Producto
		57	1	Reel	Producto
		11	2	Post	Producto
16/08/2020	3	17	0	Post	Producto
		11.987	1	Reel	Producto
		7	0	Post	Producto
18/08/2020	3	7	0	Post	Producto
		72	0	Reel	Promoción
		6	0	Post	Producto
20/08/2020	3	5	0	Post	Producto
		72	0	post	Producto
		5	0	Post	Producto
22/08/2020	3	10	0	Post	Producto
		5	0	Carrusel	Producto
		3	0	Post	Producto
24/08/2020	3	8	0	Post	Producto
		11	0	Post	Promoción
		6	0	Post	Producto
		8	1	Carrusel	Producto
		89	2	Reel	Promoción

26/08/2020	3	13	2	Carrusel	Producto
28/08/2020	3	279	0	Post	Producto
		3	1	Post	Promoción
		55	0	Reel	Producto
31/08/2020	3	2	0	Post	Producto
		68	0	Reel	Producto
		4	0	Post	Producto
2/09/2020	3	8	1	Post	Producto
		6	1	Post	Producto
		4	0	Post	Producto
4/09/2020	3	9	0	Post	Producto
		14	1	Carrusel	Producto
		9	3	Post	Producto
8/09/2020	3	5	0	Post	Producto
		8	1	Post	Producto
		11	0	Post	Producto
10/09/2020	3	9	0	Post	Producto
		1777	35	Reel	Fechas Especiales
		7	0	Post	Fechas Especiales
13/09/2020	3	9	0	Post	Producto
		13	0	Post	Producto
		5	0	Post	Producto
		8	0	Carrusel	Producto
		12	1	Post	Producto

17/09/2020	3	11	1	Carrusel	Producto
23/09/2020	3	9	0	Carrusel	Producto
		8	0	Carrusel	Producto
		11	0	Carrusel	Producto
28/09/2020	3	10	0	Post	Producto
		16	1	Post	Producto
		7	1	Post	Producto
01/10/2020	3	6	0	Post	Producto
		3	0	Post	Producto
		7	0	Post	Producto
05/10/2020	3	7	0	Post	Producto
		9	0	Post	Producto
		8	0	Post	Producto
09/10/2020	3	8	0	Post	Producto
		11	0	Post	Producto
		11	0	Post	Producto
14/10/2020	1	9	0	Post	Producto
20/10/2020	1	12	0	Post	Producto
22/10/2020	1	4	1	Post	Producto
24/10/2020	3	6	0	Post	Producto
		49	1	Reel	Producto
		10	0	Post	Producto
		6	0	Carrusel	Producto
		7	0	Post	Producto

28/10/2020	3	4	0	Carrusel	Producto
03/11/2020	2	8	0	Post	Producto
		18	2	Carrusel	Producto
10/11/2020	3	6	0	Post	Producto
		19	1	Post	Producto
		10	0	Carrusel	Producto
13/11/2020	3	4	0	Post	Producto
		8	1	Carrusel	Producto
		4	0	Post	Producto
27/11/2020	3	6	0	Post	Fechas Especiales
		4	0	Post	Fechas Especiales
		4	0	Post	Fechas Especiales
02/12/2020	3	7	0	Carrusel	Producto
		14	0	Carrusel	Producto
		9	0	Carrusel	Producto
13/12/2020	1	14	0	Post	Promoción
14/12/2020	1	13	1	Post	Producto
16/12/2020	1	12	0	Post	Promoción
24/12/2020	1	57	0	Reel	Promoción
30/12/2020	1	5	0	Post	Producto
6/1/2021	1	14	2	Post	Producto
9/1/2021	3	10	1	Post	Promoción
9/1/2021		8	0	Post	Promoción
9/1/2021		9	0	Post	Promoción

13/1/2021	1	11	0	Post	Producto
14/1/2021	1	9	2	Post	Producto
16/1/2021	1	6	0	Post	Producto
20/1/2021	3	8	0	Post	Producto
20/1/2021		11	0	Carrusel	Promoción
20/1/2021		12	0	Post	Producto
22/1/2021	3	7	0	Post	Producto
22/1/2021		15	0	Carrusel	Promoción
22/1/2021		10	0	Post	Producto
25/1/2021	3	10	0	Post	Producto
25/1/2021		12	0	Carrusel	Promoción
25/1/2021		8	2	Post	Producto
27/1/2021	2	6	0	Post	Producto
27/1/2021		11	0	Post	Promoción
27/1/2021		7	2	Post	Producto
5/2/2021	1	16	3	Reel	Promoción
6/2/2021	1	12	2	Reel	Producto
8/2/2021	2	10	0	Post	Fechas Especiales
8/2/2021		13	0	Carrusel	Producto
9/2/2021	1	8	0	Post	Producto
10/2/2021	1	9	0	Post	Producto
3/3/2021	2	2	0	Post	Producto
3/3/2021		3	0	Post	Producto
5/3/2021	1	8	0	Post	Producto

8/3/2021	3	3	0	Post	Producto
8/3/2021		20	0	Post	Fechas Especiales
8/3/2021		3	0	Post	Producto
15/3/2021	3	7	0	Post	Producto
15/3/2021		6	0	Post	Producto
15/3/2021		9	0	Post	Producto
25/3/2021	1	17	0	Post	Producto
31/3/2021	1	17	0	Post	Producto
5/04/2021	1	7	0	post	Producto
6/04/2021	3	7	1	post	Producto
6/04/2021		13	0	carrusel	Producto
6/04/2021		7	2	post	Producto
12/04/2021	1	9	0	Carrusel	Producto
18/04/2021	1	8	0	post	Producto
23/05/2021	1	7	1	post	Producto
23/05/2021	1	100	2	video	Promoción
21/05/2021	1	6	0	post	Producto
24/05/2021	2	12	0	post	Producto
24/05/2021		6	0	post	Producto
25/05/2021	1	12	0	carrusel	Producto
28/06/2021	1	8	0	reel	Producto
23/06/2021	1	14	0	post	Producto
16/06/2021	1	16	0	reel	Promoción
07/06/202	1	8	0	post	Producto

03/06/2021	1	19	3	carrusel	Producto
01/06/2021	1	4	0	post	Producto

ANEXO 2: número de seguidores mensuales y frecuencia de publicaciones

MES	CRECIMIENTO	% CRECIMIENTO	PAUTA	FRECUENCIA (publicaciones)	ENGAGEMENT
Julio 2020	<u>37</u>	<u>100</u>		<u>9</u>	2,3
Agosto 2020	<u>83</u>	<u>224</u>	<u>\$75.000 x15 días</u>	<u>39</u>	160,0
Septiembre 2020	<u>42</u>	<u>114</u>		<u>24</u>	48,4
Octubre 2020	<u>38</u>	<u>103</u>		<u>18</u>	4,7
Noviembre 2020	<u>21</u>	<u>57</u>		<u>12</u>	4,5
Diciembre 2020	<u>12</u>	<u>32</u>		<u>9</u>	11,0
Enero 2021	<u>32</u>	<u>86</u>		<u>18</u>	6,0
Febrero 2021	<u>15</u>	<u>41</u>		<u>6</u>	4,9
Marzo 2021	<u>38</u>	<u>103</u>		<u>11</u>	2,5
Abril 2021	<u>15</u>	<u>41</u>		<u>6</u>	3,6
Mayo 2021	<u>12</u>	<u>32</u>		<u>6</u>	12,2
Junio 2021	<u>6</u>	<u>16</u>		<u>6</u>	12,0

Tabla con análisis estadístico de publicaciones: [acceder aquí](#)

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1SS7FhImEpJf0bZd5zEmeThvHBIRxghIh/edit?usp=share_link&oid=105658187314488832159&rtpof=true&sd=true

ANEXO 3: Entrevista a Andrea Vargas, fundadora de El Ajuar de Frida

1. ¿Qué los llevó a crear El Ajuar de Frida?

Vengo de una familia de muchas mujeres, y a pesar de ser muy parecidas, tenemos distintas personalidades que nos hacen únicas. El Ajuar de Frida nace y se inspira en las mujeres que hacen parte de mi vida, por eso cada pieza que vendemos tiene un nombre que la identifica buscando resaltar la esencia, fortaleza y belleza de cada una. Los accesorios que se venden son ensamblados en su mayoría a mano por manos colombianas dándole a la marca un toque de cultura, diseño y buen gusto.

2. Por qué decidieron este tipo de emprendimiento de bisutería

Tras la llegada de la pandemia, con mi esposo vimos la necesidad de incrementar mis ingresos en un emprendimiento que me permitiera trabajar desde casa en algo que me gusta. La bisutería es algo que siempre ha estado en mi radar. Desde pequeña siempre soñé con tener una marca de accesorios y esté combinado con otros factores fue el impulso para sacar el proyecto adelante.

3. ¿Hicieron algún estudio de mercado o de categoría?

No precisamente un estudio de mercado, pero si revisamos la competencia, marcas que se asemejaban a lo que teníamos en mente.

4. ¿Cómo definieron la creación de la marca y cuánto tiempo les llevó?

Fue un trabajo en conjunto con mi esposo, los dos somos publicistas. Nos llevó un mes aproximadamente. En principio los primeros 15 días fueron para definición de nombre y concepto y los 15 días restantes enfocados en el BrandBook e ideas.

5. ¿Tienen un BrandBook o lineamientos para la marca?

Si, lo tenemos.

6. ¿Cuándo empezaron con la marca, cuánto tiempo paso para ver sus primeras ventas?

15 días aproximadamente.

7. ¿Cuál ha sido el momento más productivo de la marca y cuál cree que fue la razón?

Noviembre y diciembre de 2020, por la campaña de divulgación que hicimos en ese momento y por la fecha asociada a regalos.

8. Como fue la implementación de publicaciones en IG

Desde un principio hicimos un calendario de publicaciones, según la estrategia de contenido que diseñamos.

9. ¿En qué momento deciden tener una página web y qué razones los llevaron a tenerla?

Desde el momento cero lo decidimos, y salimos al aire un mes después del lanzamiento de la marca en redes.

10. ¿Sienten que este emprendimiento ha cumplido su objetivo y las metas comerciales?

No, es un trabajo que requiere mucha dedicación y lamentablemente por otras circunstancias no nos ha permitido estar al 100%. Por lo tanto creo que esto, además de la recesión económica del país, son factores que no han permitido cumplir con los objetivos comerciales.

11. ¿Siente que la pandemia fue una época propicia para salir con la marca?

No, fue difícil porque si bien la gente estaba acostumbrada a comprar por internet había mucha competencia y difícil distribución.

12. ¿Cuál es es el diferenciador o la idea de negocio del emprendimiento?

Accesorios con personalidad para mujeres reales.

13. ¿Ha acudido a alguna estrategia en particular que les haya permitido tener éxito en las redes para ser más conocidos o vender más?

En algún momento implementamos pauta. Sin embargo no fue suficiente.

14. Durante la pandemia ¿qué significó para usted el uso de las redes sociales?

Las redes sociales, fueron un canal de comunicación importante para darnos a conocer como marca y para conectar con las personas que físicamente no podíamos atender.