

## **Ferias Ocultas**

Maira Daiana Pinzón Rojas - 109068  
Sofía Alexandra Peña Suarez - 101052  
Maria Fernanda Barbosa Gamboa - 107758

Universidad ECCI  
Facultad de Artes - Carrera Diseño de Modas  
Opción de Grado trabajo de grado introducción a la investigación  
Bogotá, Colombia  
2023

Cita: dedicatoria

Dedicado a mi por la constancia, la perseverancia y la disposición que maneje al realizar este proyecto, a Dios por permitirme vivir y darme salud, a mis papás por decirme que tenga paciencia y darme apoyo financiero, a Wendy por acompañarme en todas las noches de desvelo, a mi hermano por distraerme en momentos de estrés, a la navi por ser tan bonita y llevarnos por toda la ciudad a las ferias.

Dedico este proyecto a mis padres por apoyarme económicamente, a mis amigas Laura y Sofia por convencerme de no dejar la carrera e impulsarme a seguir adelante, a mi novio por ayudarme a levantar de todas esas noches de desgaste emocional y por supuesto a mí transporte de confianza para ir a las ferias Sofia picap, por último, al universo por guiarme e impulsarme alcanzar mi objetivos.

Le dedico el resultado de este trabajo a mi familia, ante todo a mi madre Mireya Gamboa por apoyarme y sostenerme en los momentos en que pensé abandonarlo todo, gracias por enseñarme lo que es la resiliencia y la confianza en mí misma para seguir adelante, además en aquellas noches de desvelo, agradezco con el alma a mis mascotas por acompañarme en el frío de la noche y finalmente a mi misma por el tiempo y dedicación para culminar esta investigación junto a mis compañeras de proyecto.

## Índice de Contenido

<b>1. Información General.....</b>	<b>9</b>
<b>2. Resumen.....</b>	<b>10</b>
Abstract.....	10
<b>3. Problema de Investigación.....</b>	<b>12</b>
3.1 Descripción del problema.....	12
3.2 Situación Problema.....	13
3.3 Formulación del Problema.....	14
<b>4. Objetivos de Investigación.....</b>	<b>15</b>
4.1 Objetivo General.....	15
4.2 Objetivos Específicos.....	15
<b>5. Justificación y Delimitación de la Investigación.....</b>	<b>17</b>
5.1 Justificación.....	17
5.2 Delimitación de la Investigación.....	18
<b>6. Marco Histórico.....</b>	<b>19</b>
6.1 Historia y Antecedentes de las Ferias.....	19
6.2 Marketing Ferial.....	20
6.3 Guía de Ferias.....	23
6.4 Sitios Web.....	24
<b>7. Marco Contextual.....</b>	<b>27</b>
<b>8. Marco Teórico.....</b>	<b>32</b>

	4
8.1 El Emprendimiento en el Sector de la Moda.....	32
8.2 Impacto de las ferias de Emprendimiento y Moda a Nivel Local.....	34
8.3 Impacto de las Ferias en el Desarrollo de los Emprendimientos.....	36
8.4 Un Blog como Herramienta del Marketing de Contenido.....	38
<b>9. Marco Legal.....</b>	<b>40</b>
<b>10. Diseño Metodológico.....</b>	<b>43</b>
10.1 Tipo de Investigación.....	43
10.2 Herramientas de Investigación.....	43
10.2.1 Entrevistas:.....	44
10.2.1.1 Población de Estudio Entrevista.....	44
10.2.1.2 Guía de Entrevistas.....	44
10.2.1.3 Organizadores.....	44
10.2.1.4 Emprendedores o Marcas Participantes:.....	45
10.2.1.5 Clientes:.....	46
10.2.2 Encuestas:.....	47
10.2.2.1 Población de Estudio Encuesta.....	47
10.2.2.2 Caracterización de la Muestra.....	47
10.2.2.3 Guía de Preguntas.....	47
10.2.3 Análisis de Contenidos:.....	50
10.2.4 Observación Participante:.....	50
<b>11.Resultados.....</b>	<b>51</b>

11.1 Encuesta.....	51
11.2 Entrevistas y Análisis de Contenidos .....	54
11.3 Observación Participante.....	57
<b>12. Conclusiones.....</b>	<b>59</b>
<b>13. Referencias.....</b>	<b>60</b>
<b>14. Anexos.....</b>	<b>65</b>
Anexo A Recopilación de Entrevistas.....	65
Anexo B Observación Participante y Análisis de Contenido de las Ferias de Moda en Bogotá. 65	
Anexo C Parrilla de contenido blog informativo y red social instagram.....	65

## Índice de Anexos

<b>Anexos A</b> Transcripción de entrevistas.....	65
<b>Anexo B</b> Observación Participante y Análisis de Contenido de las Ferias de Moda en Bogotá.....	65
<b>Anexo C</b> Parrilla de contenido blog informativo y red social instagram.....	65

## Índice de Tablas

Tabla 1. Preguntas de entrevista dirigidas a los organizadores .....	44
Tabla 2. Preguntas de entrevista dirigidas a las marcas participantes.....	45
Tabla 3. Preguntas de entrevista dirigidas a clientes.....	46

## Índice de Figuras

Figura 1. Respuesta pregunta número 6 de la encuesta.....	51
Figura 2. Respuesta pregunta número 2 de la encuesta.....	52
Figura 3. Respuesta pregunta número 9 de la encuesta.....	52
Figura 4. Respuesta pregunta número 8 de la encuesta.....	53
Figura 5. Respuesta pregunta número 10 de la encuesta.....	54
Figura 6. Rango de costo del stand por día de las ferias.....	55
Figura 7. Clasificación de las ferias investigadas.....	56
Figura 8 Cantidad de ediciones realizadas en el 2023. ....	58

### 1. Información General

<b>Nombre del estudiante</b>	Maira Daiana Pinzón Rojas - 109068 Sofía Alexandra Peña Suarez - 101052 Maria Fernanda Barbosa Gamboa - 107758			
<b>Línea de investigación del programa</b>	Desarrollo y Gestión de Mercados en el Sistema Moda			
<b>Número de contacto</b>	3223809541 - 3115439372 - 3107197118			
<b>Correo institucional</b>	<a href="mailto:sofiaa.penas@ecc.edu.co">sofiaa.penas@ecc.edu.co</a> <a href="mailto:mariaf.barbosag@ecc.edu.co">mariaf.barbosag@ecc.edu.co</a> <a href="mailto:mairad.pinzonr@ecc.edu.co">mairad.pinzonr@ecc.edu.co</a>			
<b>Nivel (Tecnológico o profesional)</b>	Tecnológico			
<b>Semestre actual</b>	5° Semestre			
<b>Origen del proyecto</b>	Convocatoria		Semillero de investigación	x

## 2. Resumen

A lo largo de la historia la sociedad ha tenido como necesidad el intercambio comercial dentro de sus prácticas sociales y culturales, en dicho sentido, las ferias han representado un papel importante en este proceso (Sarmiento, 1995). Actualmente las mismas son un impulso empresarial ya sea para grandes o pequeñas empresas en diferentes sectores económicos ya que generan un desarrollo de diversos emprendimientos, propician el intercambio de conocimientos e incentivan las inversiones. Siendo esta la razón por la cual las principales ciudades del mundo buscan acrecentar su economía a través de espacios alternativos de comercio.

En este contexto, el presente proyecto de grado se adentra en el análisis de contenido de las ferias de medio alcance. Este análisis tiene como objetivo central extraer y evaluar información de valor relativa a las ferias, su historia, programación, y detalles destacados. Los hallazgos de este análisis sirven como base para la creación de un blog informativo. Así mismo, se estableció una plantilla básica para la publicación de la información, la cual permitirá organizar y normalizar los contenidos de una manera clara y consistente. El blog busca convertirse en una herramienta útil para las personas interesadas en participar en las diversas ferias que se realizan en la ciudad, facilitando su toma de decisiones y contribuyendo a una mayor difusión de estos eventos.

### **Abstract**

Throughout history, society has had a need for commercial exchange within its social and cultural practices; in this sense, fairs have played an important role in this process (Sarmiento, 1995). Currently, they are a business boost whether for large or small companies in different economic sectors since they generate the development of various ventures, promote the exchange

of knowledge and encourage investments. This is the reason why the main cities of the world seek to increase their economy through alternative commerce spaces.

In this context, this degree project delves into the content analysis of medium and low-range fairs. The central objective of this analysis is to extract and evaluate valuable information related to the fairs, their history, programming and notable details. The results of this analysis serve as the basis for the creation of an informative blog. Likewise, a basic template was developed for the publication of information, which will allow the content to be organized and normalized in a clear and consistent manner. The blog seeks to become a useful tool for people interested in participating in the various fairs held in the city, facilitating their decision-making and contributing to greater dissemination of these events.

### 3. Problema de Investigación

#### 3.1 Descripción del problema

Actualmente Bogotá es considerada por el Global Startup Ecosystem Report (GSER), el tercer lugar de América Latina dentro de los 100 entornos emergentes en emprendimiento más importantes del mundo (Brugman,. 2022), después del confinamiento debido a la pandemia, el gobierno implementó medidas enfocadas en las reactivación económica, por ejemplo “ la Política Nacional de Emprendimiento y la Ley 2069 del 2020, la cual tiene como objetivo generar condiciones para la creación, el crecimiento y la sostenibilidad de emprendimientos que contribuyan a la generación de ingresos, riqueza y aumento en la productividad e internacionalización empresarial ” (Brugman,C. 2022), estas acciones generaron confianza entre ciudadanos de la capital para invertir en el mercado como comerciantes dando paso a la creación de nuevos emprendimientos o marcas emergentes en el sector moda.

Por consiguiente, los espacios diseñados para el crecimiento, exposición y comercialización de emprendimientos como lo son las ferias o los eventos alternativos incrementaron considerablemente en la ciudad, puesto que las marcas hacen uso de estos lugares como una herramienta para darse a conocer y analizar el mercado.

Actualmente pese a la variedad de opciones y oportunidades que se pueden encontrar en la ciudad, se evidencia un limitante en la participación de marcas emergentes de moda, debido a que la información necesaria para llevar a cabo esto de manera idónea, no se transmite por medio de un canal de comunicación de fácil acceso, que cuente con una buena visibilidad, donde se presenten los datos de forma concreta y organizada brindando seguridad al emprendedor, si no al contrario el principal medio de divulgación de estas es el voz a voz entre emprendedores y la información requerida para ser partícipe se halla dispersa en los diferentes medios o redes

sociales de cada feria, adicionalmente las convocatorias se suelen realizar semanas antes del evento, con poca promoción y de manera virtual.

Como resultado, las marcas emergentes desconocen cómo inscribirse, cuándo participar y cómo elegir de manera adecuada una feria que se adapte a sus necesidades, lo que promueve la inseguridad en los emprendedores, pues se llega a considerar una inversión de alto riesgo debido a que no se asegura el retorno de lo invertido, lo que conlleva a que las marcas emergentes de moda desaprovechan estos espacios que además de fomentar el reconocimiento de las mismas en el mercado y atraer nuevos clientes, permiten al emprendedor crear redes de contactos y analizar aspectos referentes a la marca por medio de una comunicación directa con los clientes.

### **3.2 Situación Problema**

Se presenta una ausencia de información concreta frente a cómo ser partícipe desde la perspectiva de emprendedor de moda en las diferentes ferias que se desenvuelven en Bogotá debido a la falta de canales de comunicación efectivos para difundir información sobre las mismas. Según datos de Londoño (2021) el 77 % de los usuarios de internet lee blogs, haciéndolos una herramienta de comunicación infalible.

En la web existen más de 500 millones de blogs explica Benítez (2022), sin embargo, dentro de estos no existe un espacio enfocado en recopilar y transmitir la información requerida para participar en ferias de emprendimiento de moda, en la ciudad de Bogotá, que además de permitirle a los emprendedores emergentes evaluar la variedad de opciones que se desarrollan en la ciudad, le brinde seguridad al momento de decidir.

### **3.3 Formulación del Problema**

¿Cómo poner en conocimiento a los emprendedores de moda acerca de la información requerida para la participación en ferias emergentes, emprendedoras y/o espacios dirigidos para marcas de moda en la ciudad de Bogotá?

## **4. Objetivos de Investigación**

### **4.1 Objetivo General**

Crear una base de datos que nos permita comunicar al emprendedor de moda la información requerida para la participación en ferias emergentes, emprendedoras y/o espacios dirigidos para exponer y comercializar marcas de moda en la ciudad de Bogotá, mediante canales de información online (perfil del proyecto en la red social de instagram y un blog informativo).

### **4.2 Objetivos Específicos**

1. Recopilar la información de cada feria a través de la observación participante y de entrevistas semiestructuradas dirigidas a organizadores, marcas e incluso consumidores, ya sea de forma online o directa.
2. Realizar un análisis a la información recopilada de cada feria, identificando aspectos importantes desde la perspectiva del emprendedor de moda al momento de seleccionar en cual ser participe, con el fin de clasificarlas según el tipo de consumidor.
3. Crear contenido a través de infografías animadas, fotografías, videos y reels de los espacios donde se llevan a cabo los eventos dirigidos a marcas emergentes de moda, con la finalidad de captar la atención de los emprendedores con publicaciones visualmente llamativas, a través de la red social instagram.
4. Presentar un perfil de instagram que se gestione de forma organizada y estructurada, usando una estrategia de marketing de contenidos y de redes.

5. Desarrollar artículos informativos con el propósito de dar a conocer a los emprendedores de moda, la información requerida para participar en cada feria así como las características principales de las mismas.
6. Presentar la estructura de un blog en el buscador de chrome generado con la plataforma wix, que sea de fácil acceso con contenido gratuito dirigido a emprendedores de moda, donde se recopilen de manera organizada los diferentes artículos sobre cada feria.

## **5. Justificación y Delimitación de la Investigación**

### **5.1 Justificación.**

La comunicación adecuada de la información permite al receptor entender y tomar decisiones basadas en la conveniencia del mensaje. Debido a que la información para participar en las diferentes ferias de moda en la ciudad de Bogotá se presenta dispersa y con poco alcance, genera inseguridad en los emprendedores al momento de participar en las mismas, lo que conlleva a que las marcas emergentes de moda desaprovechen estos espacios como una herramienta no solo para darse a conocer y comercializar sus productos o servicios, si no también para crear una red de contactos y analizar el posicionamiento de la marca en el mercado basadas en criterios como el recibimiento por parte de los clientes o la competencia.

Por esta razón es necesario establecer un espacio informativo, el cual se formula través de un blog promocionado por la red social Instagram, mediante publicaciones con contenido visual de las distintas ferias investigadas; con el blog informativo, se busca dar seguridad al emprendedor en su decisión de participar en dichos espacios comerciales, por medio de un análisis e indagación ya sea de forma digital o directa de las diversas ferias y marcas participantes de las mismas, con el fin de brindar información verídica acerca de las fechas de convocatoria, el proceso correspondiente para ser parte de cada uno de estos espacios, costos, tipos de consumidor que asiste y las características principales de cada evento.

Se eligió como medio informativo un blog web, puesto que es un sitio de fácil acceso ya que se publica en el servido de chrome, donde se puede exponer la investigación documental de manera adecuada y gratuita, como medio publicitario la red social Instagram, pues es el espacio más usado por las marcas emergentes de moda para presentar sus productos y darse a conocer,

esto debido a la cercanía que permite esta plataforma entre el comprador y su marca en comparación con otras redes sociales.

## **5.2 Delimitación de la Investigación.**

Con base a la problemática que el proyecto busca resolver, la investigación se delimita a una sola fase, la cual tiene lugar en la ciudad de Bogotá con el fin de desarrollar una base de datos sobre la participación en ferias de emprendimiento de tamaño mediano y pequeño; esta contará con 15 artículos principalmente de las ferias con un carácter diferenciador establecido como lo son: feria mentes sin espacio, feria Loto, feria Sonora, feria Ruido, anti feria, berakha feria, fuck fast fashion fest, feria cachaca, entre otros; esta recolección y análisis de la información se muestra a través de un blog web creado con la plataforma online wix y publicado en el buscador de chrome por un periodo mínimo de un año, este se publicita por medio de la red social instagram que nos permite analizar la información de los usuarios interesados en el tema y el alcance del proyecto gracias a las estadísticas incluidas en esta red social para las cuentas empresariales.

Debido a la complejidad del acceso a la información se ven delimitadas la cantidad de ferias a analizar en este proyecto, ya que el proceso de recolección y análisis de datos de cada una de estas es extenuante, por esta razón se disminuyen a un número de 12 ferias para garantizar el manejo óptimo de los recursos dispuestos para el desarrollo de la investigación.

## 6. Marco Histórico

### 6.1 Historia y Antecedentes de las Ferias

Las ferias comerciales han sido un elemento fundamental en la evolución de la sociedad a lo largo de la historia. Su capacidad única para fomentar la interacción humana, el intercambio cultural, comercial y la promoción de la innovación ha sido clave para su perdurabilidad. Estas han sido testigos de momentos históricos claves, como la expansión de rutas comerciales como la Ruta de la Seda y las innovaciones presentadas en las Exposiciones Universales.

A pesar de que las ferias surgieron como una necesidad de trueque e intercambio comercial, han sabido adaptarse a las necesidades cambiantes de la sociedad al diversificar sus enfoques para mantener su relevancia en la era moderna.

En su artículo Historia, definición y legislación de las ferias comerciales, González et al. (2012), analiza la historia de las ferias comerciales, desde sus orígenes en la antigüedad hasta su evolución en la actualidad, haciendo énfasis en algunas de las ferias más importantes en España.

El autor señala que las ferias comerciales son eventos periódicos de corta duración en los que se reúnen comerciantes y compradores para intercambiar bienes y servicios. Estas ferias tienen una larga historia, que se remonta a la antigüedad, como lo menciona González et al. (2012, p. 4) "las ferias comerciales eran un importante centro de comercio en la antigua Grecia y Roma", en Grecia, las ferias se celebraban en honor a los dioses y en Roma se celebraban con fines religiosos y comerciales. En la Edad Media, estos eventos se celebraban en las principales ciudades y eran una oportunidad para que las personas de diferentes regiones se reunieran y comerciaran. En la Edad Moderna, las ferias comerciales continuaron desempeñando un importante papel en el desarrollo económico de la humanidad tras la Revolución Industrial en el

siglo XIX, ya que "Las ferias comerciales se transformaron, volviéndose más grandes y especializadas" (González et al. 2014, p. 5) por lo que comenzaron a atraer a un público más amplio convirtiéndose en un importante instrumento para la promoción de las empresas y el comercio internacional.

En la actualidad, tras analizar los aspectos diferenciadores de las ferias, el impacto e importancia de las ferias en la economía de España y su legislación legal, el autor González et al. (2012, p.13) concluye que las ferias comerciales más importantes de la modernidad, como la Feria de Muestras de Bilbao, la Feria de Zaragoza o la Feria de Muestras de Valencia, se han convertido en un importante escaparate comercial para las empresas de todo el mundo. Además pone en evidencia los beneficios que las ferias ofrecen a las empresas como la oportunidad de presentar sus productos y servicios a un gran número de potenciales clientes, así como de establecer contactos comerciales y conocer las últimas tendencias del mercado.

## **6.2 Marketing Ferial**

El marketing ferial es esencial para aumentar la visibilidad y el crecimiento empresarial por esto el artículo Planificación de las Ferias Como Actividad De Marketing y la tesis Participación en Ferias y Exposiciones para Incrementar los Contactos de Negocio comparten una perspectiva común sobre la importancia de las ferias comerciales como herramienta estratégica para las empresas. Ambos textos resaltan la capacidad de las ferias para lograr objetivos clave en el ámbito del marketing y los negocios, como la creación de imagen de marca, la generación de contactos comerciales, la promoción de productos y servicios, y la obtención de información de mercado. Sin embargo exponen los resultados de manera diferente ya que a pesar de tener una premisa en común, tanto sus métodos de investigación como el público objetivo son distintos, lo cual conlleva a un análisis de la información disímil.

En el artículo Planificación de las Ferias Como Actividad De Marketing de los autores José Munuera, Miguel Espallardo y Salvador Ruiz, hacen énfasis a lo largo de la investigación en que las ferias son una importante herramienta estratégica para la proyección económica de las marcas, este busca exponer de forma estadística y organizada los factores más importantes para un expositor a la hora de tomar una decisión empresarial sobre la participación en una feria a nivel global, como lo son la definición de los objetivos, evaluación y selección de una feria adecuada para el tipo de cliente que busca atraer, cálculo del presupuesto ferial, análisis de los aspectos operativos y medida de eficacia ferial, todo esto para brindar al emprendedor herramientas útiles en el aprovechamiento de los recursos que se invierten en las ferias.

Por otro lado la tesis, Participación en Ferias y Exposiciones para Incrementar los Contactos de Negocio, expone como objetivo principal identificar y dar a conocer las ventajas de participar en una feria, usándola como herramienta dentro de las estrategias de negocio de las empresas para incrementar sus contactos e interacción con otras partes interesadas, para sustentar su premisa llevaron a cabo un estudio realizado en Bogotá, Colombia, el cual se basó en una encuesta a 100 pymes que habían participado en una feria comercial en los últimos dos años.

Los resultados de la encuesta mostraron que las pymes consideran que las ferias comerciales son una herramienta efectiva para la promoción de sus productos y servicios. Sin embargo, también identificaron una serie de obstáculos que dificultan su participación en estas ferias como: el alto costo de la participación en una feria comercial, la ausencia de información sobre las ferias comerciales y la falta de apoyo gubernamental para la participación de las pymes en ferias comerciales.

La tesis recomienda que se tomen medidas para reducir estos obstáculos y facilitar la participación de las pymes en ferias comerciales. Estas medidas son:

- La implementación de programas de apoyo financiero para las pymes.
- La creación de un portal web que proporcione información sobre las ferias comerciales.
- El desarrollo de programas de capacitación para las pymes sobre cómo participar en ferias comerciales.

Estas medidas podrían ayudar a las pymes a dar a conocer los beneficios de la participación en dichos espacios para incentivar a las empresas a adentrarse en una rueda de negocios ferial como una estrategia que genera de forma directa valor a la organización al ayudar a crecer y expandir el negocios.

Aunque los documentos proporcionan información útil, no disponen de un calendario, ni de una base de datos de las ferias a la cual los emprendedores puedan dirigirse para consultar sobre estos eventos. Además, la investigación que realizan es enfocada en ferias de alta gama como las realizadas en corferias, mas no en el mercado ferial, cultural y alternativo que tiene como espacio las calles de Bogotá.

Por otro lado, en relación con la investigación "Ferias ocultas" ambas permiten realizar un análisis de la competencia durante la feria y cómo utilizarla como herramienta de marketing. Además, recalca la importancia de realizar un esquema ferial para comparar, analizar y revisar los aportes que deben tener en cuenta los expositores al momento de planear su participación en una feria, con la finalidad de demostrar y darle confianza a las organizaciones para incluir dentro de su plan de marketing la estrategia de una rueda de negocios ferial, mostrándola como una herramienta confiable para la expansión de las mismas en la actualidad.

### 6.3 Guía de Ferias.

Tras un análisis de las obras digitales como artículos y proyectos de investigación sobre la participación en ferias se encontró una guía práctica de cómo participar en las Ferias de **Manual de Moda** (MDM), una plataforma de negocios, análisis y noticias de la industria de la moda. El artículo, Las ferias de moda, accesorios y textiles ¿cómo te preparas?(2021), es una guía útil para marcas que desean participar en una feria de moda y accesorios. El documento proporciona información sobre cómo preparar una feria (antes, durante y después), tanto para expositores como para visitantes, de esta manera puedan aprovechar al máximo estos espacios comerciales.

Este artículo abarca diferentes temas como lo son la fidelización del cliente post evento, la importancia de llevar una base de datos de ventas y clientes que asisten a la feria y la atención "semi-personalizada" con el fin de hacer que el cliente sienta su importancia, ya sea consumidor final o mayorista. Se focaliza en la preparación e inversión que realiza una marca de moda al presentarse en una feria razón por la cual, proponen estrategias de marketing o publicidad para fidelizar a los clientes y tener éxito comercial en la feria. En resumen nos muestra diferentes tipos de estrategias de marketing para llamar la atención del cliente en las ferias, organizar la marca antes del evento y mantener la atención post evento.

El escrito es una guía práctica para marcas de moda y complementos que quieran participar en una feria comercial. Este proporciona información sobre cómo prepararse para una feria (antes, durante y después), tanto para los expositores como para los visitantes. Además aborda temas como la fidelización del cliente tras el evento, la importancia de mantener una base de datos de clientes y la atención semipersonalizada. Se centra en la preparación e inversión que

realiza una marca de moda al presentarse en una feria, y propone estrategias de marketing o publicidad para fidelizar clientes y tener éxito comercial.

En resumen, el documento muestra diferentes tipos de estrategias de marketing para atraer la atención del cliente en las ferias, organizar la marca antes del evento y mantener la atención después del evento.

A pesar de que se habla sobre las especificación de la tipología del cliente se puede decir que se halla inconclusa, pues no se realiza un análisis a profundidad en cuanto a cómo identificarlo para así mismo atraerlo, reduciendo los clientes a alcanzar únicamente a los compradores de la tienda. Además, al ser un documento tipo revista con el fin de crear cercanía con el lector y facilitar la lectura, no toma en cuenta el respaldo informativo de otros estudios formales que respalden su planteamiento.

#### **6.4 Sitios Web**

Los sitios web sobre ferias en Bogotá son una valiosa fuente de información para residentes y visitantes interesados en los eventos culturales, comerciales y recreativos que se desarrollan en la ciudad. Sin embargo, el número de sitios web dedicados a esta información es reducido y no cuentan con una segmentación adecuada. En su mayoría están dirigidos al consumidor y no al expositor.

Por lo tanto, esta investigación y la de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá “Prácticas Efectivas Para Sitios Web de la Industria Ferias y Exposiciones Basado en Referentes Mundiales” (Vargas, 2021), coinciden en la importancia de generar un canal en línea que consolide y comparta, de manera interactiva y sencilla, información relacionada con la industria de ferias y eventos. La diferencia es que la tesis de la Utadeo se centra en las prácticas adecuadas

para un óptimo sitio web para ferias, mientras que esta investigación se propone como una ayuda eficiente y consistente para los empresarios bogotanos, tanto al momento de elegir una feria como en el transcurso y finalización de la misma.

En la investigación de Vargas (2021), se expone de manera clara y concisa la importancia de las ferias y las características esenciales que deben tener, como por ejemplo el uso del internet como un canal de comunicación de las mismas a través de una página web como medio de difusión de la información.

Las páginas web son un repositorio de información, donde las empresas pueden destacar su historia, sus productos, contenidos de valor y demás aspectos que ayuden a fortalecer su comunicación directa, posicionamiento y confianza, de cara a los públicos objetivos.

En este trabajo de investigación se estudió la experiencia con cinco sitios web relacionados con la industria de eventos y exhibiciones, logramos comprender los aspectos positivos de la navegación. Dichos hallazgos se compartieron a través de un BLOG online gratuito, para que pequeñas, medianas y grandes empresas relacionadas con el sector, puedan utilizar los datos como puntos de referencia en sus estrategias digitales para sus sitios web.

El proyecto del BLOG y su contenido se basó en los resultados de una actividad de experiencia de usuario y un análisis descriptivo de contenidos de cada web.(Vargas, S, 2021, pp 6)

Ahora bien, este proyecto se diferencia por su perspectiva directa ante los emprendedores de moda, especialmente en la fase de inscripción para ser partícipe entre este espacio de crecimiento y expansión; siendo este, uno de los pasos más importantes para el nuevo empresario, pues necesita la seguridad para invertir y mostrar su trabajo a través de este medio,

teniendo en cuenta que el campo en donde planea sustentar su marca en desarrollo se adecue a su método, estilo y pertenencia.

## 7. Marco Contextual

### **Feria**

Dentro del desarrollo del trabajo mencionamos continuamente el término feria siendo este un concepto fundamental en la investigación el cual se entiende como un evento social, cultural y económico que puede encontrarse en un lugar establecido o desenvolverse de forma ambulante, con un fin delimitado. Estas suelen tener un propósito en común; favorecen los procesos de venta, además, permiten el intercambio y comunicación directa de los emprendimientos con los clientes.

### **Emprendimiento**

Cuando nos referimos a emprendimiento dentro de los parámetros de la investigación se comprende como:

“El esfuerzo que hace una persona o grupo de personas para impulsar un proyecto, crear una empresa o una solución innovadora. Con base en esta actividad se generarán ganancias y se aportará valor a los consumidores, de tal forma que el negocio o proyecto permanezca, crezca y escale”. (Cardenas, 2023).

A estos emprendimientos que se caracterizan por su potencial de crecimiento se les conoce también como marcas emergentes o clean slate brand.

### **Marcas Emergentes**

Estas son empresas nuevas, es decir, aquella que recién ingresa en el mercado. Se caracterizan por ser innovadoras y enfocadas en su público objetivo, ya que al no tener pasado, tienden a manejar una comunicación más abierta y receptiva con los consumidores, para así construir una base de clientes, esto se logra mediante el uso del marketing. Las marcas emergentes son un concepto fundamental dentro del proyecto, pues hacia este nicho de mercado

es que está dirigido el blog informativo y la cuenta de instagram, con el fin de apoyar el desarrollo y crecimiento de las mismas.

### **Marketing**

El marketing es el conjunto de estrategias y actividades que una empresa utiliza para promocionar y comercializar sus productos o servicios (Giraldo 2019). El objetivo principal es generar demanda, construir una marca sólida y fomentar relaciones duraderas con los clientes para lograr el éxito y el crecimiento del negocio. Dentro del proyecto se destaca el uso del marketing para el desarrollo adecuado del mismo, es decir, mediante este se promueve la base de datos y se identifica el público objetivo, con la finalidad de en algún momento generar demanda, la cual en última instancia, contribuya a la sostenibilidad del proyecto.

### **Marketing de Contenidos**

Es una estrategia de mercadotecnia que se enfoca en crear, publicar y distribuir contenido relevante, valioso y atractivo para una audiencia específica. Su objetivo es atraer, involucrar y retener a los clientes potenciales, al tiempo que fortalece la marca y aumenta la visibilidad en línea. Esta estrategia está siendo usada en el perfil de instagram, para así construir credibilidad, educar a la audiencia, fidelizar clientes y mejorar la posición de este proyecto online, lo cual es esencial para el éxito y crecimiento a largo plazo.

### **Marketing de Redes**

Por otro lado el marketing de redes, es una estrategia de promoción que se centra en utilizar plataformas y redes sociales para alcanzar y conectar con la audiencia objetivo. Esta forma de marketing aprovecha el poder de las redes sociales como Facebook, Instagram, x y otras, para crear y difundir contenido, interactuar con los seguidores, aumentar la visibilidad del proyecto generado, para dirigir tráfico hacia el sitio web y promover productos o servicios, por lo

mismo, es que es un método fundamental para el desarrollo digital que se está generando dentro del proyecto, pues el marketing de redes busca fomentar la participación de los usuarios, generar interacción y crear una comunidad en línea alrededor del trabajo, con el fin de mejorar la percepción de la empresa y potenciar el crecimiento del negocio.

### **Blog Informativo**

Es en esencia es un sitio web mediante el cual se publican cronológicamente artículos o textos con contenido verídico, valioso y actualizado para un público destinado, sobre temas específicos o libres que además permite una interacción con los lectores ya que estos pueden comentar. Este medio es por el cual se decidió llevar a cabo el resultado de este trabajo por ser una herramienta versátil que puede servir para educar, informar y conectar con la audiencia objetiva.

### **Moda**

Este concepto dentro del proyecto tiene un papel importante debido a que la industria de la moda es la que principalmente se desenvuelve en las ferias de emprendimiento, este término se refiere a la indumentaria, accesorios y maquillaje adoptados en una cultura o comunidad en un momento y lugar específico. La moda no se limita solo a la vestimenta sino que también abarca las tendencias y estilos predominantes, así como la manera en que las personas eligen presentarse a sí mismas siendo esto refleja su identidad y personalidad.

### **Feria de Emprendimiento**

Una feria de emprendimiento es un evento en el que se reúnen emprendedores y pymes para exhibir sus productos, servicios y proyectos empresariales. Estas ferias ofrecen un espacio donde los emprendedores pueden interactuar con el público, inversores, socios potenciales y otros empresarios, promoviendo sus ideas y oportunidades comerciales, lo cual se considera

fundamental para esta investigación, ya que al generar comunicación directa con las personas que hacen parte de estos espacios se crea una oportunidad óptima para la recolección de datos, el conocimiento claro del campo y como este se desenvuelve.

### **Feria de moda**

Una feria de moda es un evento que reúne a diseñadores, marcas, fabricantes y profesionales en la industria de la moda para exhibir y promocionar sus colecciones de ropa, accesorios y tendencias. Estas ferias proporcionan un espacio donde los participantes pueden mostrar sus creaciones y establecer conexiones comerciales con minoristas, compradores, medios de comunicación y otros actores clave de la industria.

### **Visibilidad**

El término visibilidad hace referencia al alcance o posicionamiento de una marca dentro de un mercado, ya sea en medio digitales o físicos, determinada principalmente por el reconocimiento de esta dentro de su público objetivo. Esta se logra por medio de estrategias de marketing, alianzas comerciales o exposiciones públicas enfocadas correctamente. Las ferias son un espacio que se caracteriza por brindarle esto a las marcas participantes.

### **Promoción**

La promoción se refiere a las actividades y estrategias diseñadas para promover, publicitar o dar a conocer un producto, servicio, evento, marca o empresa con el objetivo de aumentar su visibilidad, generar interés y persuadir a una audiencia específica para que tome acciones deseadas, como comprar, suscribirse o asistir, lo cual buscamos en el blog que se está desarrollando, al igual, que en la red social instagram. Es una parte esencial de las estrategias de marketing y ventas, ya que ayuda a crear conciencia y atraer la atención del público objetivo, lo que a su vez puede llevar al crecimiento y el éxito de un proyecto o negocio.

## **Economía**

La economía forma parte dentro del proyecto porque proporciona las herramientas analíticas y las estrategias necesarias para garantizar la viabilidad, eficiencia y rentabilidad del proyecto.

En el campo directo de las ferias:

“la dimensión de la industria ferial, revela que este sector celebra alrededor de 32.000 ferias en el mundo cada año, generando un impacto económico mundial de 167.000 millones de euros en torno al PIB y ocupa a más de 3,2 millones de profesionales.” Oxford Economics (como se citó en Econexia, 2023)

## **Moda circular**

La moda circular es un enfoque sostenible y responsable en la industria de la moda que busca reducir el desperdicio y maximizar la durabilidad de las prendas y accesorios. Se basa en la idea de que la ropa y los productos relacionados deben ser diseñados, producidos y consumidos de manera que se minimice su impacto ambiental y se promueva la reutilización, el reciclaje y la renovación.

## 8. Marco Teórico

### 8.1 El Emprendimiento en el Sector de la Moda

El emprendimiento en la industria de la moda es un motor clave del crecimiento económico mundial. Según la plataforma especializada Fashion United y la consultora McKinsey & Company, la industria de la moda representa el 2% del PIB mundial, crea más de 300 millones de puestos de trabajo al año y genera más de 2.500 millones de dólares en gasto de consumo en ropa y accesorios (Ossa Daza, 2023), lo que resulta en la creación de nuevas empresas, impulsando la innovación y fomentando la competitividad en el mercado.

Según el estudio realizado por la consultora McKinsey & Company, el emprendimiento en la industria de la moda ha tenido un impacto significativo en el crecimiento del gasto de los consumidores, experimentando un aumento del 20% en los últimos cinco años. Esta tendencia se debe a la capacidad de estas iniciativas para impulsar la oferta de productos y servicios innovadores, generando una mayor atracción y deseo por parte de los consumidores. En un contexto donde la uniformidad y la producción masiva prevalecen, las nuevas marcas y diseñadores emergentes se destacan al ofrecer productos únicos y creativos que aportan frescura y originalidad al mercado. Estas propuestas se basan en un análisis profundo de los cambios sociales, políticos y económicos que constantemente atraviesa la población. Esto se traduce en una transformación de los hábitos de consumo. Por ejemplo, el impacto del confinamiento por la COVID-19 fue significativo, pues la sociedad adquirió la necesidad de ocupar su tiempo de forma innovadora para superar el aislamiento. Esto impulsó los modelos de negocio en línea y transformó la forma en que las personas interactúan entre sí.

Sin embargo, es importante señalar que, a pesar de las previsiones iniciales que señalaban un crecimiento del 17,8% en las ventas online de moda para el año 2021, según el informe "Sector Moda" de EAE Business School, la realidad actual revela un cambio en la dinámica. A medida que la sociedad supera parcialmente los efectos de la pandemia, la gente ha mostrado interés en recuperar el tiempo perdido tanto desde el punto de vista económico como social. En este contexto, las ferias han surgido como un motor de reunificación social y económica, jugando un papel relevante en la dinamización de las interacciones y la actividad económica, sin dejar de lado el comercio electrónico.

El auge de las redes sociales y las plataformas de comercio electrónico ha contribuido significativamente a este desarrollo. Por un lado, las redes sociales permiten a las marcas de moda crear comunidades en línea, interactuar directamente con los consumidores y establecer estrategias para aumentar su reconocimiento. Además, ofrecen una variedad de herramientas que ayudan a las marcas a destacarse mediante campañas publicitarias y contenido creativo. Por otra parte, las plataformas de comercio electrónico facilitan la venta de productos de manera rápida y conveniente, permitiendo a las marcas llegar a un público más amplio y aumentar sus ventas.

Por otro lado, los emprendedores desempeñan un papel crucial en la promoción de la innovación en la industria. Esto se debe a su capacidad para concebir y desarrollar nuevos productos, servicios o procesos que tienen el potencial de beneficiar a toda la comunidad empresarial. Los emprendedores, por naturaleza, están impulsados por el deseo de crear productos o experiencias novedosas y únicas, lo que los lleva a explorar nuevas ideas y tendencias. Esta actitud de constante experimentación puede conducir al desarrollo de soluciones innovadoras que aumenten la eficiencia, la productividad y la satisfacción del cliente.

Asimismo, los emprendedores tienen la capacidad de identificar nichos del mercado que muchas veces pasan desapercibidos para las grandes empresas. Esto se debe al hecho de que las pequeñas y medianas empresas (PYME) suelen ser más ágiles y adaptables en comparación con las grandes corporaciones. Esta habilidad les permite detectar oportunidades que las empresas establecidas han pasado por alto o subestimado. Al centrarse en satisfacer las necesidades específicas de un nicho del mercado pueden adaptar sus productos y servicios lo que les permite ofrecer soluciones relevantes y personalizadas las cuales generan una mayor satisfacción y fidelidad por parte de los consumidores.

## **8.2 Impacto de las ferias de Emprendimiento y Moda a Nivel Local**

La ciudad de Bogotá se ubica según el último Reporte Global de Ecosistemas de Startups 2023 (SER, 2023) como la cuarta ciudad en ecosistemas latinoamericanos de desarrollo y ecosistemas latinoamericanos en funcionamiento, valorando el ecosistema con 13 mil millones de dólares donde también se mencionan las iniciativas por parte de la Cámara de comercio de Bogotá en conjunto con otras entidades, actualmente se presenta un auge en la creación de las ferias, programas e iniciativas que promueven a los emprendedores derivado de las iniciativas por parte del gobierno después de la pandemia, lo que fomenta el espíritu emprendedor ya que al existir cada vez más espacios para que los emprendedores locales exhiban sus productos y servicios, esto inspira e incentiva a otras personas a iniciar sus propios negocios, lo cual a la vez tiene un impacto positivo en la generación de empleo, adicionalmente las ferias de moda y emprendimiento ayudan a destacar y promover el talento local siendo esto especialmente relevante en Bogotá, ya que la ciudad tiene un panorama de moda en desarrollo. Con un crecimiento del 28% en cifras operacionales en comparación con el año anterior, el sector moda

y textil representa un 9.4% del PIB nacional (Argote, 2023) al cual Bogotá aporta un 24,4% según cifras reveladas por el DANE (2023).

Estos eventos además de ser una ventana para mostrar el talento local e incentivar el espíritu emprendedor también suelen atraer a una amplia variedad de personas, incluyendo empresarios, diseñadores, inversionistas y consumidores, lo cual crea oportunidades para establecer conexiones, colaboraciones y asociaciones comerciales, permitiendo crear alianzas estratégicas y oportunidades de networking para los emprendedores, de igual forma aumentan el turismo lo cual alimenta la visibilidad de la ciudad como un destino de moda y emprendimiento e incrementa los ingresos locales.

Otros aportes a nivel social que se derivan de las ferias son la capacitación y la educación en temas relacionados con el emprendimiento, la moda, el marketing y demás, en estos eventos se suelen realizar charlas, talleres y seminarios que brindan a los participantes y la comunidad oportunidades de aprendizaje y desarrollo de diferentes actitudes, habilidades y conocimientos que les permitirán la formación de ideas de negocio o la consolidación de uno. Asimismo una de las características principales de la ferias de moda y emprendimiento de tamaño mediano o pequeño en Bogotá es que están formadas bajo una propuesta de valor ya sea social o ambiental, debido a esto las ferias suelen ser espacios inclusivos los cuales promueven la diversidad y la representación en la industria de la moda y el emprendimiento repercutiendo positivamente en la sociedad al fomentar la igualdad de oportunidades, adicionalmente la conciencia sobre sostenibilidad es un factor que se ve presente en muchas de las ferias que se realizan actualmente, puesto que el concepto de sostenibilidad se ha ido aceptando y adaptando en diferentes espacios por las últimas generaciones y cada vez tiene más relevancia e importancia para el consumidor.

Actualmente en Bogotá se desarrollan alrededor de 30 ferias de emprendimiento, moda, moda de segunda y creatividad e innovación de tamaño pequeño y mediano, las cuales realizan en promedio 6 ediciones al año, promoviendo el desarrollo económico de la ciudad.

### **8.3 Impacto de las Ferias en el Desarrollo de los Emprendimientos**

Participar en ferias y exposiciones comerciales en Colombia ofrece a los emprendedores una amplia gama de oportunidades de negocio. En primer lugar, estas ferias proporcionan un espacio invaluable para la visibilidad de las empresas emergentes. Los emprendedores pueden mostrar sus productos o servicios a un público diverso y, a menudo, atraen la atención de inversores, socios comerciales y clientes potenciales. Esto les permite establecer contactos y crear relaciones sólidas en la industria, lo que puede abrir puertas a colaboraciones estratégicas y oportunidades de expansión.

Además, las ferias suelen ser plataformas de aprendizaje excepcionales. Los emprendedores tienen la oportunidad de conocer las últimas tendencias en su sector, estudiar a la competencia y comprender las necesidades cambiantes del mercado. Esto les permite adaptar y mejorar sus productos o servicios de manera más efectiva, lo que a su vez puede impulsar su éxito a largo plazo.

Las ferias en Colombia ofrecen un escenario propicio para la investigación de mercado. Los emprendedores pueden recopilar comentarios directos de los visitantes, evaluar la demanda de sus ofertas y obtener información valiosa sobre cómo mejorar y adaptar sus estrategias comerciales. En resumen, participar en ferias no solo promueve la exposición y el crecimiento empresarial, sino que también proporciona una plataforma valiosa para la innovación y el desarrollo continuo de los emprendimientos.

Estos eventos reúnen a una amplia gama de profesionales, desde empresarios consolidados hasta nuevos actores del mercado, lo que facilita la construcción de una red de contactos sólida y diversa. Los emprendedores pueden establecer relaciones significativas con posibles socios comerciales, inversores, proveedores y clientes potenciales, lo que puede ser fundamental para el crecimiento y la expansión de sus negocios. Además, el intercambio de ideas y experiencias con otros participantes en las ferias fomenta la colaboración y la sinergia, lo que a menudo resulta en oportunidades de negocio innovadoras y beneficiosas a largo plazo. En definitiva, las ferias comerciales son un entorno propicio para el fortalecimiento de contactos estratégicos que pueden impulsar el éxito y la sostenibilidad de los emprendimientos.

La industria de la moda es conocida por su dinamismo y creatividad en el ámbito del marketing. Entre las estrategias específicas más destacadas se encuentra la colaboración con influencers y celebridades, que permite a las marcas alcanzar audiencias masivas y construir credibilidad. Las redes sociales desempeñan un papel fundamental, ya que las marcas de moda aprovechan plataformas como Instagram, TikTok y Pinterest para mostrar sus productos de manera visualmente atractiva y establecer conexiones con su público objetivo. Además, el marketing de contenidos, como blogs, videos y publicaciones en revistas, se utiliza para contar historias y crear una narrativa en torno a la marca. La estrategia omnicanal es esencial, ya que las marcas buscan estar disponibles en diversos canales, desde tiendas físicas hasta aplicaciones móviles, para brindar a los clientes opciones de compra flexibles.

En cuanto a la sostenibilidad y la responsabilidad social, estas se han convertido en pilares importantes del marketing de moda, ya que las marcas promocionan sus prácticas sostenibles y su compromiso con la ética empresarial. Además, las estrategias de personalización y recomendación utilizan la inteligencia artificial y los datos del cliente para ofrecer

recomendaciones de productos altamente personalizadas, lo que aumenta la satisfacción del cliente y las tasas de conversión. En resumen, la industria de la moda utiliza una combinación de influencia social, presencia en redes sociales, contenido creativo y un enfoque en la sostenibilidad para atraer y retener a los consumidores en un mercado altamente competitivo y en constante evolución.

En ferias de moda es primordial ofrecerle al público objetivo un conglomerado de experiencias tanto en lo visual como en su acercamiento hacia el producto, bien se sabe que somos más receptivos a productos que nos generen empatía o productos que cuenten historias, todo esto como estrategia de ventas, también es importante la parte visual, el cómo mostramos nuestra marca y/o producto, es importante hacer buen uso del espacio y que el stand sea coherente con el emprendimiento ya que este es nuestro primer acercamiento hacia el cliente.

#### **8.4 Un Blog como Herramienta del Marketing de Contenido.**

La sociedad contemporánea se encuentra inmersa en un mundo digital que promueve una interacción constante con diversos portales web, diseñados para adaptarse a los gustos y necesidades de cada usuario.

Uno de estos portales web en donde se registra más interacción en google son los blogs, por lo tanto considerar un blog como estrategia de marketing de contenidos es una buena alternativa ya que el blog de moda puede desempeñar un papel crucial en la difusión de información y conocimiento sobre este tema. Puede servir como plataforma para que los expertos en moda compartan su experiencia y opinión, y también puede ser una fuente de inspiración para aquellos interesados en seguir las últimas tendencias. Además, un blog de moda puede ayudar a construir una comunidad en línea de personas con intereses similares, lo que puede fomentar el intercambio de ideas y promover la interacción entre seguidores.

En términos de estrategias de marketing, es fundamental para el éxito de un blog de moda. El contenido debe ser relevante, atractivo y original para captar la atención del público objetivo. Es importante utilizar técnicas de SEO (Search Engine Optimization) para mejorar la visibilidad del blog en los motores de búsqueda y aumentar el tráfico orgánico. También se pueden implementar estrategias de marketing en redes sociales para promocionar el blog y atraer más seguidores.

En términos de contenido, la diversidad es clave. Un blog de moda exitoso debe ofrecer una variedad de temas relacionados con la moda, como consejos de estilo, reseñas de productos, tendencias actuales, entrevistas con diseñadores y cobertura de eventos de moda. Es importante mantener el contenido actualizado y relevante para mantener el interés de los seguidores

## 9. Marco Legal

Durante el desarrollo de la investigación se utilizaron métodos de recolección de datos como lo son la encuesta y las entrevistas, las cuales se realizaron tanto a personas naturales como jurídicas debido a esto, se contemplan las leyes que engloban el uso y manipulación de datos personales.

La ley 1581 de 2012, por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales, expuesto en el artículo 4 bajo el principio de libertad, indica que “el tratamiento sólo puede ejercerse con el consentimiento, previo, expreso e informado del titular, explica que los datos personales no podrán ser obtenidos o divulgados sin previa autorización, o en ausencia de mandato legal o judicial que releve el consentimiento”(Ley 1581, 2012)

Bajo este lineamiento los datos recogidos en esta investigación son consensuados expresamente por el titular y tratados por el principio de finalidad, el cual dicta que “el tratamiento debe obedecer a una finalidad legítima de acuerdo con la constitución y la ley, la cual debe ser informada al titular” (ley 1581,2012). Debido a que el desarrollo del producto del proyecto se hace por medios virtuales como lo son la red social instagram aceptamos las políticas de uso para empresas de la misma en donde se establece la prohibición de acciones como mentir o realizar algo ilegal, engañoso o fraudulento, o infringir los derechos de otra persona (incluido el uso de su contenido sin permiso), esto según la normatividad constitucional colombiana y la ley 1581 de 2012 anteriormente nombrada, se menciona también dentro de las normas comunitarias de la red social el no publicar contenido, fotos o videos que no nos pertenezca es decir que no haya sido tomado o creado bajo nuestra autoría para no infringir las normas referentes a los derechos de propiedad intelectual. En Colombia estas normas están principalmente reguladas por la Ley 23 (1982) en la cual se decreta que:

“los autores de obras literarias, científicas y artísticas que puedan reproducirse, o definirse por cualquier forma de impresión o de reproducción en cualquier medio conocido o por conocer gozarán de protección para sus obras en la forma prescrita por la presente ley y, en cuanto fuere compatible con ella, por el derecho común”

Se aclara en la página web propiedad intelectual universidad Nacional (s.f) que para esto “no se requerirá ninguna formalidad especial de registro para su protección por parte del derecho de autor, sino que, por el contrario, estas serán protegidas desde el preciso momento de su creación”, esta ley establece también que las obras como traducciones, adaptaciones, arreglos musicales y demás transformaciones realizadas sobre una obra del dominio privado, con autorización expresa del titular de la obra original y las obras colectivas son protegidas como obras independientes siempre y cuando se cite el nombre o seudónimo del autor o autores y el título de las obras originales que fueron utilizadas. Normativa que ha sido aplicada con especial atención dentro del desarrollo de la investigación y producto del proyecto, este último adicionalmente se desenvuelve como idea de negocio.

Dentro del servicio que se busca prestar a los emprendedores por medio de los canales de información y difusión tales como blog informativo y redes sociales, nos acogemos a la ley 1480 de 2011 del estatuto del consumidor, la cual explica el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (s.f) tiene el propósito de proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores por medio de esta se explican aspectos como la garantía legal, el derecho a la información, el derecho a que se efectúe la reparación de los bienes y servicios en los casos en los que se presenten fallas de los mismos, la reversión del pago, el conocer tanto sus derechos como obligaciones generados de las relaciones de consumo, la protección contra cláusulas abusivas, entre otros, esto con el fin de prestar un servicio que se

desarrolle de manera propicia, siguiendo este lineamiento los requisitos que se deben cumplir para legalizar una empresa en Colombia según el código de comercio, en donde se manifiesta en el artículo 27 del mismo que es necesario matricularse en el registro mercantil, subsecuente a esto se debe seleccionar la forma jurídica de la empresa, obtener el Número de Identificación Tributaria (NIT), inscribirse en el Registro Único Tributario (RUT), conseguir la licencia de funcionamiento que acredita que la empresa cumple con los requisitos legales para operar en Colombia e inscribirse en el sistema de seguridad social.

## **10. Diseño Metodológico**

### **10.1 Tipo de Investigación**

La elección del método de investigación exploratoria es crucial para este proceso de investigación, ya que proporciona una base sólida para abordar preguntas y problemas complejos de manera flexible y abierta. Como sostiene Hernández (2014), la investigación exploratoria es especialmente adecuada cuando el tema de estudio es poco conocido o no se ha profundizado lo suficiente, permitiendo al investigador obtener una visión inicial y general del campo de estudio.

Además permite explorar terrenos desconocidos y descubrir nuevas ideas sin la restricción de hipótesis preconcebidas, según Creswell (2017), la investigación exploratoria es valiosa para descubrir nuevos conceptos, teorías o enfoques que pueden guiar investigaciones futuras más focalizadas. A través de este enfoque se busca identificar áreas de interés, patrones, relaciones inesperadas y generar preguntas que puedan guiar futuras investigaciones más detalladas y rigurosas

Para llevar a cabo una investigación exploratoria, se realiza una revisión de la bibliografía preliminar para comprender el contexto y las brechas en el conocimiento existente sobre el tema. Los métodos cualitativos son comúnmente utilizados, ya que permiten obtener perspectivas detalladas y comprensivas de las experiencias y opiniones de los participantes. Entrevistas en profundidad, grupos focales, observación participante y análisis de contenido son ejemplos de técnicas cualitativas que se pueden emplear en esta fase exploratoria.

### **10.2 Herramientas de Investigación**

Dado que para el proyecto se tomó como base el método de investigación exploratorio emplearemos diferentes técnicas de recolección de datos de tipo primaria como lo son:

### 10.2.1 Entrevistas:

De carácter semiestructuradas, con preguntas abiertas se establecen 3 esquemas dirigidos a los distintos actores participantes de las ferias, es decir, organizadores, emprendedores y clientes o asistentes. Esto con el propósito de recopilar información detallada sobre cada feria desde diferentes puntos de vista.

#### 10.2.1.1 Población de Estudio Entrevista

Población participe en ferias de emprendimiento de la ciudad de Bogotá

#### 10.2.1.2 Guía de Entrevistas

Se formularon 3 guías para entrevistas semiestructuradas basadas en el papel de cada actor participante que hace parte del desarrollo de las ferias, los cuales son:

#### 10.2.1.3 Organizadores

Las preguntas que se encuentran en la tabla 1 se plantearon de tal manera que pudiéramos entender la visión del organizador sobre el espacio que creó, el porqué y cómo lo lleva a cabo.

**Tabla 1**

*Preguntas de entrevista dirigidas a los organizadores*

<b>Preguntas dirigidas a los organizadores</b>
¿Cómo nació esta feria, cuál es su historia y su propósito?
¿Cómo es el proceso de organizar la feria?
¿Cómo se seleccionan las marcas que asisten o que características deben tener?
¿Cuál es el público objetivo que la feria busca captar?
¿Qué reglamentación tienen los stands?
¿ La inscripción tiene costo?

¿Qué factores se toman en cuenta en la elección de las fechas de las ediciones?
¿Cuál es la propuesta de valor de su feria o que la destaca del resto?

### 10.2.1.4 Emprendedores o Marcas Participantes:

Las preguntas dirigidas a los emprendedores condensadas en la tabla 2 se caracterizan por ser más específicas y extensas, ya que nos ayudan a entender el tipo de marcas que busca cada feria, como conocieron la feria y bajo qué factores decidieron participar, adicionalmente nos permite analizar desde la experiencia de los mismos emprendedores si estas se desarrollan cumpliendo o no sus expectativas.

**Tabla 2**

*Preguntas de entrevista dirigidas a las marcas participantes*

<b>Preguntas dirigidas a las marcas participantes</b>
¿Cómo nació su marca y cuál es su historia?
¿Cuál es el público objetivo de su marca?
¿Cómo se enteró de la feria?
¿Cómo se inscribió?
¿En qué ferias ha participado?
¿Con qué regularidad participa en ferias?
¿Qué característica esencial debe tener la feria a la que asiste o que busca en una feria cuando se inscribe?
¿Cuál es el rango de precios que está dispuesto a invertir para participar en una feria?
¿Cuál fue el costo de la inscripción para participar en esta edición?
¿Cómo prepara su stand?

¿Considera que vale la pena participar en ferias de tamaño mediano y pequeño, qué obtiene al participar?
¿Cuál es la identidad de su marca y cuál es su propuesta de valor?
¿Qué tan fácil es encontrar ferias a las cuales asistir?
¿Considera que es práctico que exista un espacio donde se recopile y guíe a los emprendedores a encontrar ferias de tamaño mediano y pequeño en la ciudad de Bogotá?

### 10.2.1.5 Clientes:

Se busca por medio de estas preguntas entender la experiencia del cliente en relación a la feria además de establecer un perfil de consumidor véase en la tabla 3, por esta razón se realizan también preguntas de tipo socioeconómico, con el fin de brindar a el emprendedor un público asistente a cada feria que se alinee o no con el perfil del posible cliente potencial de la marca interesada.

### Tabla 3

*Preguntas de entrevistas dirigidas a los clientes*

<b>Preguntas dirigidas a los clientes</b>
¿Por cuál medio de información se enteró de la feria?
¿Ha asistido a anteriores ediciones o es la primera vez?
¿A qué ferias ha asistido?
¿Que tan regularmente asiste a ferias de este tipo?
¿Cuántos años tiene?
¿Es usted soltero/a, casado/a o está en una relación?
¿Cuál es su estrato?
¿Qué es lo que lo/a identifica o define su personalidad?

¿Cómo le ha parecido la feria?
¿En qué medio se movilizó para llegar a la feria?

### **10.2.2 Encuestas:**

De tipo online la encuesta cuenta principalmente con preguntas abiertas y abarca un grupo poblacional de 100 diseñadores o emprendedores de moda emergente que no estén participando actualmente en una feria de moda, esto con el objetivo recopilar información acerca de la visión preliminar que tienen los emprendedores sobre la participación en ferias de moda.

#### **10.2.2.1 Población de Estudio Encuesta.**

Emprendedores de marcas emergentes de la ciudad de Bogotá

#### **10.2.2.2 Caracterización de la Muestra.**

100 individuos pertenecientes al grupo poblacional emprendedores de marcas emergentes de la ciudad de Bogotá

#### **10.2.2.3 Guía de Preguntas**

1. ¿Cuál es el nombre de su marca?

#### **Respuesta abierta**

2. ¿Hace cuánto creó su marca?

- **Menos de 1 año**
- **De 1 a 2 años**
- **De 2 a 4 años**
- **Más de 5 años**

3. ¿Qué considera que es lo más difícil de emprender?

**Respuesta abierta**

4. ¿Qué considera que es una feria de emprendimiento?

**Respuesta abierta**

5. ¿Qué ferias de moda conoce?

**Respuesta abierta**

6. ¿Cómo se entera de las ferias disponibles en la ciudad?

- **Instagram**
- **Tiktok**
- **Otra red social**
- **Voz a voz**
- **Medio impreso**

7. ¿Cuánta confianza del 1 al 5 siente al ver las convocatorias online para ferias en

Bogotá?

- **1**
- **2**
- **3**
- **4**
- **5**
- **Nunca he visto una convocatoria online**

8. ¿Qué tan importante considera que son las ferias para un emprendedor?

- **1**

- 2
- 3
- 4
- 5

9. ¿Ha participado en ferias de moda?

- Si
- No

10. ¿Es sencillo elegir o encontrar una feria de moda en la cual participar?

**Respuesta abierta**

11. ¿Qué tipo de feria NO se adaptaría a las necesidades de su marca?

**Respuesta abierta**

12. ¿Qué consideras que debe tener un emprendimiento para participar en una feria?

**Respuesta abierta**

13. ¿Cuál es el rango de precios que invertirías para participar en una feria por día?

- **Menos de \$100.000**
- **De \$100.000 a \$250.000**
- **De \$250.000 a \$400.000**
- **Más de \$400.000**

### **10.2.3 Análisis de Contenidos:**

A través de esta técnica se realiza un análisis general de la información cualitativa visibilizada en el manejo de las redes, tanto de las ferias como de las marcas, el cual se evalúa metódicamente para convertirlos en datos cuantitativos que enriquecen la investigación. Ya que proporciona información acerca de la individualidad, esencia, constancia y la estrategia que utilizan para atraer a sus consumidores.

### **10.2.4 Observación Participante:**

Mediante la asistencia a las diferentes ferias como consumidor, buscamos analizar factores importantes para el desarrollo de estas, como, la afluencia de público, distribución del lugar, colaboración entre las marcas, tamaño de la feria, captadores o llamadores, consumidores y presencia de la distinción de cada feria.

Debido a esto participamos en diferentes ediciones de las siguientes ferias

- Antiferia
- Feria Sonora
- Feria mentes sin espacio
- Feria Loto
- Feria ruido
- Diversa feria
- Berakha
- Feria cachaca
- Feria contra-marcha
- Fuck fast fashion fest
- Centipeda

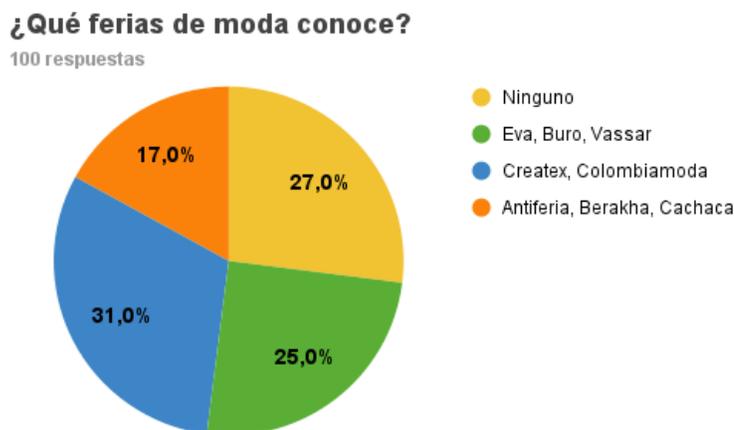
## 11.Resultados

### 11.1 Encuesta

Según la información recopilada en la figura 1, por medio de la encuesta podemos corroborar la falta de conocimiento por parte de los emprendedores de marcas emergentes sobre los espacios disponibles para la comercialización y visualización de emprendimientos en la ciudad de Bogotá, donde 1 de cada 6 emprendedores de marcas emergentes reconoce estos espacios de tamaño mediano y pequeño.

#### Figura 1

*Respuesta pregunta número 6 (¿ Qué ferias de moda conoce?) de la encuesta.*



*Nota:* El gráfico representa las respuestas a la pregunta número 6, de una muestra de 100 marcas, debido a que es una pregunta abierta las respuestas se clasificaron en 4 etiquetas que engloban dichas respuestas representadas en porcentaje.

Los cuales son ideales para aquellos que están comenzando debido a que el capital de inversión necesario para participar en comparación con las ferias de alta gama, populares en la ciudad como por ejemplo las realizadas en Corferias es mucho menor, lo cual es relevante debido

a que el 70 % de las marcas encuestadas se crearon hace menos de 5 años como lo muestra la figura 2.

## Figura 2

*Respuesta pregunta número 2 de la encuesta.*



*Nota:* El gráfico representa las respuestas a la pregunta número 2, de una muestra de 100 marcas representada en porcentaje.

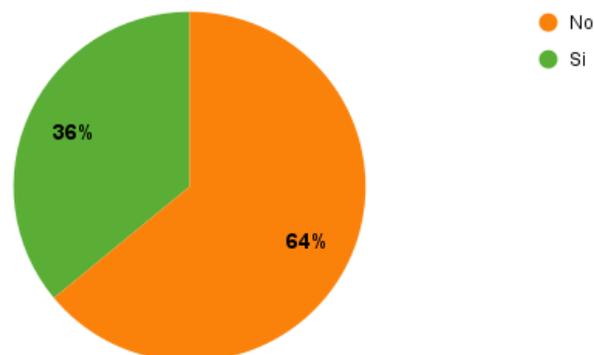
Adicionalmente se evidencia la falta de confianza en el momento de elegir participar en estos espacios al ver las convocatorias online, debido a la incertidumbre que se presenta acerca de la legitimidad de la feria, la afluencia o la retribución de la inversión; razón por la cual la comunicación voz a voz es la que convence al emprendedor en mayor medida de participar aunque su alcance sea limitado, esto se refleja en que el 60% de los emprendedores encuestados no ha participado en ferias de moda y emprendimiento como se evidencia en la figura 3. Asimismo es evidente la desinformación sobre los aspectos que debe tener una marca para participar en una feria de este tipo y los factores importantes a considerar al elegir una feria que se adapte a las necesidades y estilo de la marca.

## Figura 3

*Respuesta pregunta número 9 de la encuesta.*

### ¿Ha participado en ferias de moda?

100 respuestas



*Nota:* El gráfico representa las respuestas a la pregunta número 9, de una muestra de 100 marcas representada en porcentaje.

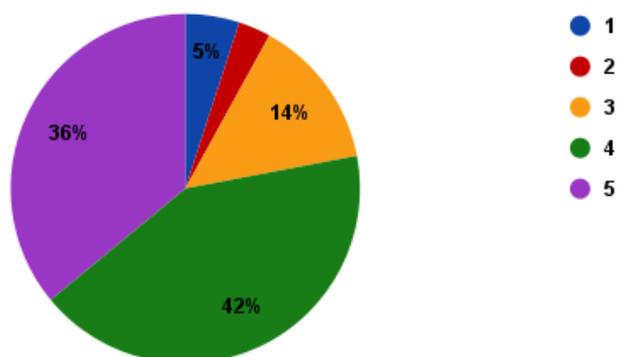
Sin embargo los emprendedores reconocen la importancia de participar en ferias como un medio para darse a conocer, acercarse a su público objetivo y vender sus productos o servicios, en donde el 78% situó el nivel de importancia que tienen estos eventos para los emprendedores en 4 y 5 puntos, siendo 5 el puntaje más alto, como se evidencia en la figura 4.

### Figura 4

*Respuesta pregunta número 8 de la encuesta.*

### ¿Qué tan importante considera que son las ferias para un emprendedor?

100 respuestas



*Nota:* El gráfico representa las respuestas a la pregunta número 8, de una muestra de 100 marcas representada en porcentaje.

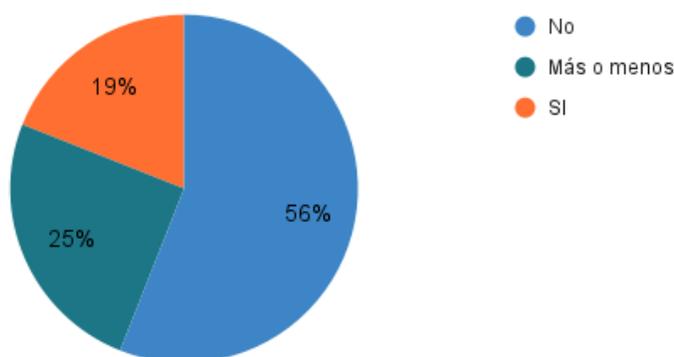
No obstante según los resultados de la pregunta número 10 representados en la figura 5, los encuestados expresan que no es sencillo elegir o encontrar una feria en la cual participar, debido a la falta de información acerca de los requisitos para la inscripción o tienen miedo de no ser aceptados por el estatus que evidencia la feria en sus redes sociales.

### Figura 5

*Respuesta pregunta número 10 de la encuesta.*

#### ¿Es sencillo elegir o encontrar una feria de moda en la cual participar?

100 respuestas



*Nota:* El gráfico representa las respuestas a la pregunta número 10, de una muestra de 100 marcas, debido a que es una pregunta abierta las respuestas se clasificaron en 3 etiquetas representadas en porcentaje.

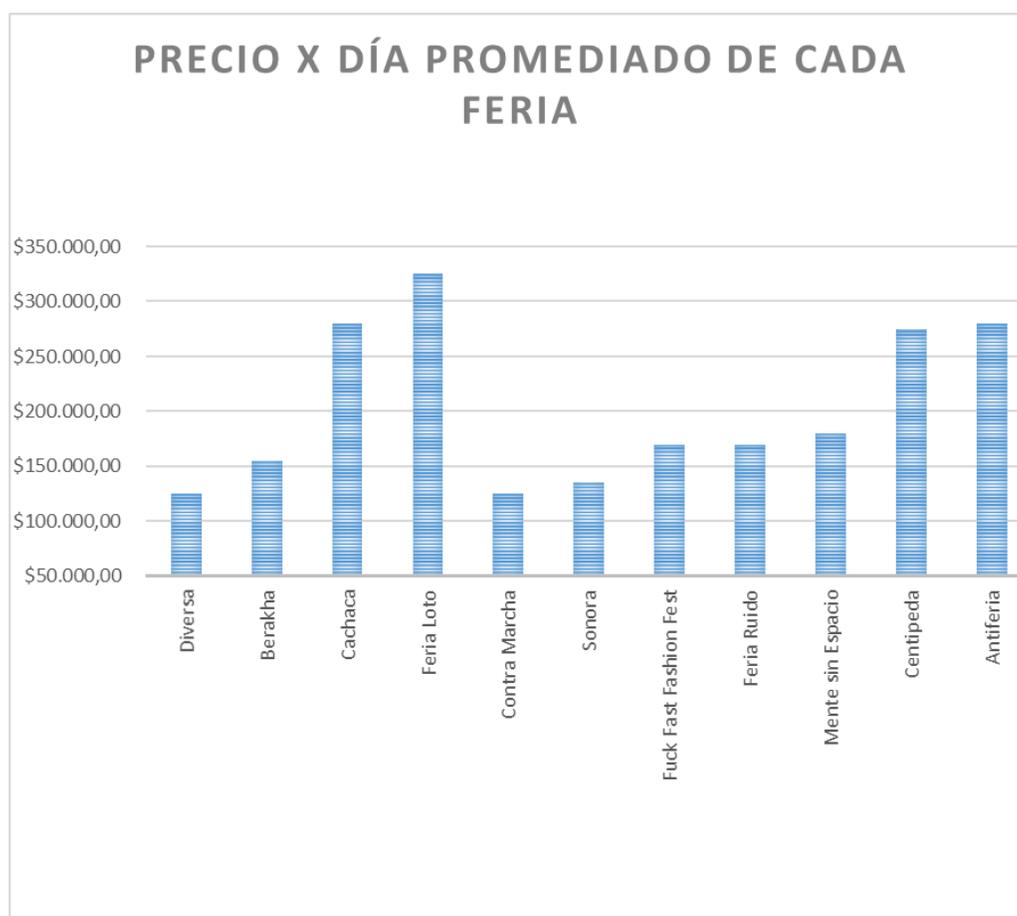
## 11.2 Entrevistas y Análisis de Contenidos.

A través de las entrevistas y la observación participante pudimos entender la percepción y la experiencia de los diferentes actores participantes de las ferias: emprendedores, organizadores y clientes véase en el anexo A, lo cual nos permitió recopilar y clasificar información de valor que será útil para las marcas o emprendimientos que aún no han participado, como lo son los datos económicos (costos) expresados en la figura 6, el público objetivo del evento, el proceso de

convocatoria y selección, las reglamentaciones y la selección de fechas y espacios estratégicos, así como también por medio de estos instrumentos de investigación no solo logramos conocer las historias y propuestas de valor de los marcas y emprendedores participantes de las diferentes ferias si no también las de la feria en sí, es decir, lo que motivó a sus organizadores y la metas que estos quieren alcanzar, permitiéndonos comprender la esencia de cada evento y clasificarlas según su enfoque y objetivos en común véase en el anexo B

### Figura 6

*Rango de costo del stand por día de las ferias.*



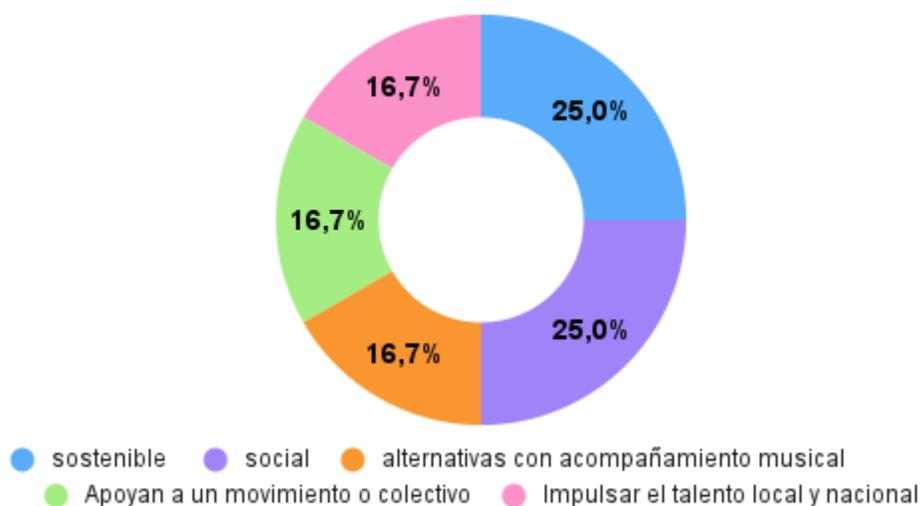
*Nota:* El gráfico representa la compilación de los datos brindados tanto por las marcas como por los organizadores, respecto a los precios de las ferias investigadas.

Las ferias de tamaño mediano y pequeño en Bogotá se desarrollan en torno a un concepto base, que nace de la historia o la intención de su fundador, podemos encontrar ferias con enfoque sostenible (ropa de segunda mano, vintage), social (innovación, responsabilidad social), alternativas con acompañamiento musical (punk, tecno, rock, entre otros) que apoyan a un movimiento o colectivo (feminista, LGBTIQ+ y demás) o que buscan impulsar exclusivamente el talento local y nacional, en la figura 7 podemos encontrar la cantidad de ferias que se han desarrollado dentro de la clasificación anteriormente descrita durante el año 2023, recopiladas por el proyecto en la ciudad de Bogotá. Las marcas que participan en las diferentes ferias disponibles son seleccionadas de acuerdo a su perfil en redes sociales, sus productos o servicios, sus contactos y si su estética es afín con el enfoque de la feria.

### Figura 7

*Clasificación de las ferias investigadas.*

#### Clasificación de las ferias



*Nota:* El gráfico representa la clasificación de las ferias investigadas según su propósito y concepto.

Las convocatorias se pueden dar en dos formas: públicas las cuales se suelen realizar a través del perfil de la feria en instagram véase en el anexo B por medio de una historia o publicación en donde se informa de un enlace que lleva a un formulario de inscripción el cual debe ser diligenciado por el emprendedor con datos básicos de la marca como la razón social, la actividad o el producto que se presenta, el tipo de stand que se planea utilizar, el número, las redes y el correo de contacto entre otros datos, en donde además de esto se le informará sobre la siguiente edición, no obstante algunas convocatorias se realizan de carácter privado, para lo cual se lleva a cabo con marcas que hayan participado anteriormente, por medio de un link o chat vía whatsapp.

Adicionalmente se definió un perfil del consumidor que asiste a cada la feria, basándonos en sus características socioeconómicas, sociodemográficas, gustos y preferencias recopiladas por medio de las entrevistas véase en el anexo A, con el fin de brindarle al emprendedor una herramienta que le permita decidir de forma estratégica la feria más apropiada y beneficiosa para su marca.

### **11.3 Observación Participante**

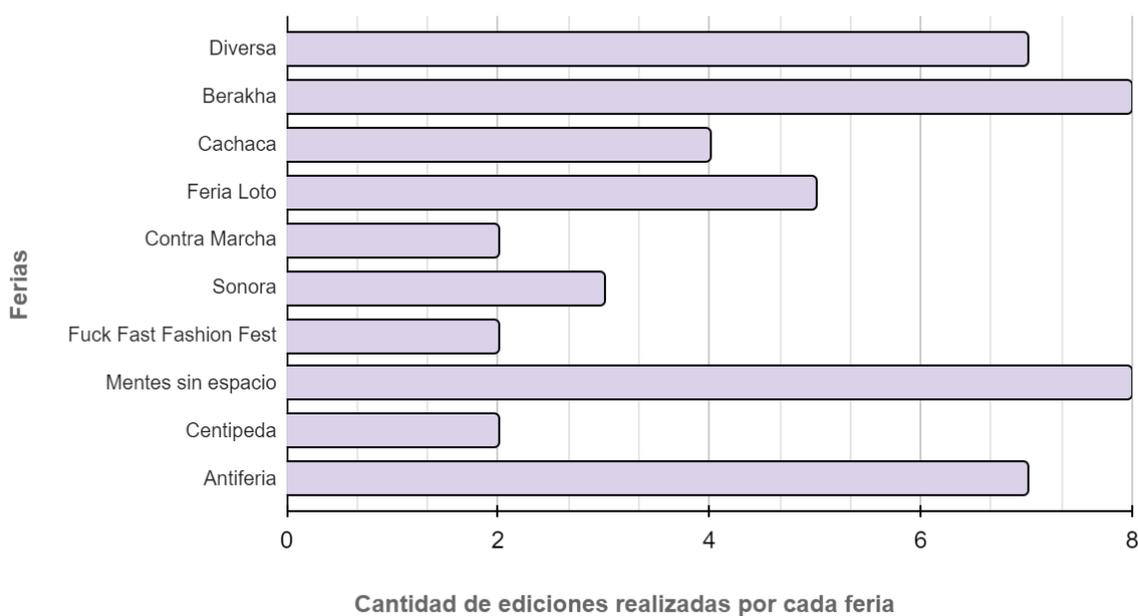
Durante la visita y participación de las diferentes ferias pudimos además de recoger información, crear una opinión propia basada en la experiencia de asistir y observar de primera mano el desarrollo y organización de las mismas, lo cual nos permitió crear contenido propio (fotografías y videos) necesario para el producto final del proyecto: el blog informativo y perfil promocional en instagram véase en el anexo C en el que además se planificó a través de una parrilla de contenido aspectos necesarios para administrar ambas plataformas como lo son los tiempos y tipo de contenido a publicar, basados en la estrategia de marketing de contenido y de redes, esto sumado al análisis ferial realizado de manera digital a través de los perfiles

correspondientes a cada marca en la red social instagram identificando aspectos como el posicionamiento, la frecuencia de publicación, las fechas, lugares, características y cantidad de ediciones que cada feria ha realizado en el último año, como se puede de manera simplificada en la figura 8, además de otros datos adicionales como el tipo de contenido de las diferentes ferias véase en el anexo B

### Figura 8

*Clasificación de las ferias investigadas.*

#### Cantidad de ediciones realizadas en el 2023



*Nota:* El gráfico representa la cantidad de ediciones realizadas o fechadas en el año de 2023 hasta el mes de noviembre.

## 12. Conclusiones

Las ferias medianas en Bogotá son espacios diversos que le aportan a la ciudad en varios aspectos, tales como la economía, la cultura y el turismo, así como también fomentan el espíritu emprendedor y generan empleo, estos ecosistemas le abren al emprendedor una ventana al desarrollo y la posibilidad de expansión a su marca, sus contactos y su visión sobre el mercado, por esto, informar adecuadamente a los emprendedores sobre estos espacios es muy necesario, a través de la investigación nos dimos cuenta del actual desconocimiento de muchos emprendedores que pierden la oportunidad de vivir la experiencia y beneficiarse de estos lugares que para quienes participan son espacios óptimos para las marcas que están empezando.

Comprendimos la importancia de elegir correctamente una feria de moda o emprendimiento que se adecue a la marca emergente, pues cada evento se desarrolla en diferentes contextos y con variedad de reglamentaciones que influyen ampliamente en la experiencia del emprendedor, categorizando estos espacios según los aspectos más importantes a considerar como lo son el enfoque, el público objetivo o los costos.

### 13. Referencias

- Alarcón Cardona, L. D., Andrade Martin, J. J., & Gutiérrez López, J. A. (2020). *El emprendimiento en Colombia y sus dificultades* [Proyecto de grado]. Universidad El Bosque.
- Argote, C. (27 de junio de 2023) Las empresas textiles movieron \$14,34 billones en 2022, un aporte al PIB de 9,4%. *La República*. <https://www.larepublica.co/especiales/las-1-000-empresas-mas-grandes-de-2022/las-empresas-textileras-movieron-14-34-billones-en-2022-un-aporte-al-pib-de-9-4-3644821>
- Benítez, C. (6 de septiembre de 2022). 24 fascinantes estadísticas, tendencias y hechos de blogs para 2023. *Findstack*. <https://findstack.es/resources/blogging-statistics/>
- Burman C. (11 de Junio de 2022).El auge del emprendimiento en Bogotá. Cambio. <https://cambiocolombia.com/articulo/radar/el-auge-del-emprendimiento-en-bogota>
- Bustamante, M., Pino, J., Torres, F.(2015).Participación en Ferias Internacionales Guía Práctica [Trabajo de investigación, Institución Universitaria Esumer] Repository Esumer <https://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/2343/1/TRABAJO%20DE%20GRADO%20FINAL.pdf>
- Cámara de comercio Bogotá, Corferias. (2023) Descubre cómo las ferias impulsan la economía. Econexia. <https://econexia.com/es/contenidos-articulo/678/Descubre-cmo-las-ferias-impulsan-la-economia->
- Ceballos, H. (2022). Ecosistema Bogotá. Colombia. *Startup Genome*. Recuperado el 10 de comerciales. *Revista Española de Derecho Mercantil*, 44(2), 449-466.

Contactos de Negocio [Tesis especialización, Universidad Militar Nueva Granada]

Repository Unimilitar

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/12497/PARTICIPACION;jsessionid=026DFEB36F9F57A2A3CB7B6B1B09A576?sequence=1>

Creswell. (2017). Documento en proceso de construcción traducción del libro original en inglés producto de la línea de investigación en juventud. Academia UTP. Recuperado Julio 26, 2023, de:

<https://academia.utp.edu.co/seminario-investigacion-II/files/2017/08/INVESTIGACION-CUALITATIVACreswell.pdf>

DANE DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA.(2023) PIB por departamento.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-departamentales#:~:text=Para%202022pr%2C%20Bogot%C3%A1%20D.%20C.,5%25%20del%20PIB%20de%20Colombia.>

EAE (2022) En el primer semestre de 2021 el consumo de moda en España creció un 23,5%, aunque se mantuvo un 25% por debajo de 2019 (11 de febrero de 2022) *EAE Business School*.

<https://www.eae.es/actualidad/noticias/en-el-primer-semester-de-2021-el-consumo-de-moda-en-espana-crecio-un-235-aunque-se-mantuvo-un-25-por-debajo-de-2019>

EBAC, (01 Jun 2023). ¿Qué es marketing de moda y cómo funciona?. *Escuela británica de artes creativas y tecnología*.

<https://ebac.mx/blog/que-es-marketing-de-moda#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20marketing%20de,promoverlo%20y%20aumentar%20las%20ventas.>

Econexia (2023). *Descubre cómo las ferias impulsan la economía*. ECOSISTEMA DIGITAL DE CONEXIONES Y NEGOCIOS.

<https://econexia.com/es/contenidos-articulo/678/Descubre-cmo-las-ferias-impulsan-la-economia>

Eurofins, (08 de Agosto, 2023). Qué es la moda sostenible y cuáles son sus beneficios. *Eurofins*

<https://www.eurofins-environment.es/es/moda-sostenible/>

Giraldo, V. (2022, 31 marzo). *Mercadotecnia: conoce sus principales conceptos, objetivos, ejemplos y funciones en la sociedad*. Rock Content - ES.

<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadotecnia/>

Gómez, E. H., Hernández-Sánchez, B. R., Cardella, G. M., & Sánchez García, J. C. (2019).

*EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN: OPORTUNIDADES PARA TODOS* (1.<sup>a</sup> ed.).

Editorial DYKINSON, S.L. Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid.

<https://www.gemconsortium.org/images/media/2019-libro-emprendimiento-e-innovacion-1582231052.pdf>

González, D., Muñoz, A., Rodríguez, A (2012-2013). Historia, definición y legislación de las ferias comerciales. *Revista Española de Derecho Mercantil*,44(2), 499-466

Gonzalez, V. (2015, September 9). *¿Qué es una marca emergente?* Merca2.0. Retrieved July 11,

2023, from <https://www.merca20.com/que-es-una-marca-emergente/>

Hernández. (2014, September 4). *Metodología de la investigación - Sexta Edición*. Periódico

Oficial de Jalisco. Recuperado Julio 26, 2023, de

<https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia-de-la-investigacion-roberto-hernandez-sampieri.pdf>

Ley 1581 de 2012. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. 17 de octubre de 2012. D.O. No. 48587

Ley 23 de 1982. Sobre derechos de autor. 28 de enero de 1982. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.(s.f).Protección del consumidor.  
<https://www.mincit.gov.co/minindustria/estrategia-transversal/regulacion/proteccion-del-consumidor#:~:text=Mediante%20la%20Ley%201480%20de,los%20derechos%20de%20los%20consumidores>

Londoño, P. (18 de octubre de 2021). Las 14 características de los blogs más exitosos. *Blog de HubSpot*, <https://blog.hubspot.es/website/caracteristicas-blog>

*MMDM DESCARGABLE - Las ferias de moda, accesorios y textiles ¿cómo te preparas?*

(incluye sección para expositores y visitantes. (2021.). manual de moda. Retrieved

September 20, 2023, from

[https://www.manualdemoda.com/uploads/5/1/0/0/51008295/mmdm\\_descargable\\_-\\_las\\_ferias\\_de\\_moda\\_accesorios\\_y\\_textiles\\_%C2%BFc%C3%B3mo\\_te\\_preparas\\_\\_\\_incluye\\_s\\_ecci%C3%B3n\\_para\\_expositores\\_y\\_visitantes\\_\\_\\_3.pdf](https://www.manualdemoda.com/uploads/5/1/0/0/51008295/mmdm_descargable_-_las_ferias_de_moda_accesorios_y_textiles_%C2%BFc%C3%B3mo_te_preparas___incluye_s_ecci%C3%B3n_para_expositores_y_visitantes___3.pdf)

Mondragón, V. (2023). Guía práctica sobre cómo participar en Ferias Internacionales .. Diario Del Exportador. Recuperado 17 de septiembre de 2023, de

<https://www.diariodelexportador.com/2017/08/guia-practica-sobre-como-participar-en.html>

Niño, L.(2014).Participación en Ferias y Exposiciones Para Incrementar los octubre de 2023. <https://startupgenome.com/ecosystems/bogota>

Ossa Daza, L. (22 de septiembre de 2023). La séptima economía del mundo. La República. Recuperado de

<https://www.larepublica.co/analisis/leticia-ossa-daza-3435708/la-septima-economia-del-mundo-3565149>

Pacheco-Montúfar, P. A. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, 12(1), 19-31. <https://doi.org/10.31207/rch.v12i1.293>

Propiedad Intelectual UNAL(s.f). *Derechos de autor*. Universidad Nacional de Colombia. <https://propiedadintelectual.unal.edu.co/acerca-de/derechos-de-autor/>

Sarmiento, (1995) *Historia, definición y legislación de las ferias comerciales* [Archivo PDF].

file:///C:/Users/Biblioteca%20consulta/Downloads/4183934%20(1).pdf

Vargas, S. P. (2021). Prácticas efectivas para sitios web de la industria de ferias y eventos, basado en referentes mundiales.[Tesis de maestría, Univesidad Jorge Tadeo Lozano] repositorio Utadeo Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12010/22249>.

## 14. Anexos

### Anexo A Recopilación de Entrevistas

[https://docs.google.com/document/d/1urb34FwN5UsO4mlpK\\_IX2-fAkg5EgSoUqz9tnSH-UMU/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/1urb34FwN5UsO4mlpK_IX2-fAkg5EgSoUqz9tnSH-UMU/edit?usp=sharing)

### Anexo B Observación Participante y Análisis de Contenido de las Ferias de Moda en Bogotá.

[https://docs.google.com/document/d/1X5KkohvevHTEAUloKWIZuD7nnfyq\\_f19bmbeDOTKFb8/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/1X5KkohvevHTEAUloKWIZuD7nnfyq_f19bmbeDOTKFb8/edit?usp=sharing)

### Anexo C Parrilla de contenido blog informativo y red social instagram

[https://www.canva.com/design/DAFvVc-l2I0/Gvkyp88ejAkWZEP0rIOctw/watch?utm\\_content=DAFvVc-l2I0&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link&utm\\_source=publishsharelink](https://www.canva.com/design/DAFvVc-l2I0/Gvkyp88ejAkWZEP0rIOctw/watch?utm_content=DAFvVc-l2I0&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink)