



“Diseño de estrategias de marketing digital para fortalecer la comercialización de productos textiles en la localidad de Kennedy, Bogotá

Maidee Dueñas Hoyos

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual y a Distancia

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

22 de agosto de 2025



Marketing digital en establecimientos comerciales

Maidee Dueñas Hoyos

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en  
Gerencia de Proyectos

Asesor(a)

Maritza Arias Hernández /asesoró el trabajo

Título académico Mg en Diseño y Gestión de proyectos tecnológicos

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual y a Distancia

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

22 de agosto de 2025

## Contenido

Resumen

Abstract

Introducción

1. Planteamiento del problema .....	11
1.1 Objetivos de la investigación.....	15
1.1.2 Objetivo general.....	15
1.1.3 Objetivos específicos.....	15
1.2 Justificación de la investigación.....	16
2. Revisión literaria.....	18
3. Metodología.....	54
3.1 Enfoque de la investigación.....	54
3.2 Tipo de estudio y alcance.....	55
3.3 Población y muestra.....	55
3.4 Instrumentos.....	56
3.5 Técnicas y procedimientos.....	56
3.5.1 Análisis de la información.....	57
3.6 Consideraciones éticas.....	58

Nombre del proyecto

- 3.6.1 Análisis de consideraciones éticas.....58
- 4. Hipótesis.....59
- 5. Resultados.....59
- 6. Conclusión.....78
- 7. Tablas de resultados.....82

## **Resumen**

La presente investigación tiene como objetivo principal diseñar estrategias de marketing digital que mejoren la visibilidad y aumenten las ventas de los comercios textiles ubicados en la localidad de Kennedy, Bogotá. A partir de este propósito general, se establecieron tres objetivos específicos: analizar el uso actual del marketing digital en dichos establecimientos, identificar las herramientas digitales más efectivas para el posicionamiento de marcas y proponer un plan estratégico orientado a incrementar la fidelización de clientes y el alcance comercial.

El estudio parte de una problemática relevante: si bien el marketing digital se ha consolidado como una herramienta fundamental en los procesos de comercialización a nivel global, muchos comercios textiles de Kennedy aún no han adoptado plenamente estas prácticas. Factores como el desconocimiento, la falta de capacitación, la baja inversión en herramientas digitales y la competencia con grandes plataformas internacionales dificultan su posicionamiento en el mercado actual. Esta situación representa una oportunidad para intervenir mediante estrategias que fortalezcan su presencia digital.

La metodología adoptada fue de enfoque mixto, con predominancia del análisis cuantitativo. Se aplicaron encuestas estructuradas a una muestra de 30 comerciantes de Kennedy Central, y entrevistas semiestructuradas a algunos de ellos, con el fin de enriquecer los datos con sus percepciones y experiencias. El estudio es de tipo descriptivo-aplicado, con un alcance local y transversal.

## Nombre del proyecto

Los resultados evidenciaron un uso limitado de herramientas digitales, con una fuerte dependencia de los canales tradicionales. Sin embargo, también se identificó un creciente interés por plataformas como Instagram y WhatsApp Business, así como un potencial significativo para implementar estrategias centradas en la experiencia del cliente. Se aplicaron instrumentos como el análisis DOFA, benchmarking de herramientas digitales y la matriz RACE para diseñar propuestas efectivas.

Finalmente, la investigación propone un plan estratégico de marketing digital ajustado a las capacidades del sector textil local, enfocado en fortalecer la presencia digital, mejorar el posicionamiento de marca, y fomentar la fidelización mediante contenido personalizado, brochures digitales y mayor interacción en redes sociales. Este enfoque busca no solo mejorar la competitividad de los negocios, sino también contribuir al desarrollo económico de la localidad de Kennedy.

**Palabras clave:** estrategias digitales, marketing digital, comercio textil, fidelización, visibilidad online, tendencias

## **Abstract**

. The main objective of this research is to design digital marketing strategies that improve the visibility and increase sales of textile businesses located in the town of Kennedy, Bogotá. Based on this general objective, three specific objectives were established: to analyze the current use of digital marketing in these establishments, to identify the most effective digital tools for brand positioning, and to propose a strategic plan aimed at increasing customer loyalty and commercial reach.

The study addresses a relevant problem: although digital marketing has established itself as a fundamental tool in global marketing processes, many textile businesses in Kennedy have not yet fully adopted these practices. Factors such as lack of awareness, lack of training, low investment in digital tools, and competition with large international platforms hinder their positioning in the current market. This situation represents an opportunity to intervene through strategies that strengthen their digital presence.

The methodology adopted was a mixed approach, with a predominance of quantitative analysis. Structured surveys were administered to a sample of 30 merchants in Kennedy Central, and semi-structured interviews were conducted with some of them to enrich the data with their perceptions and experiences. The study is descriptive and applied, with a local and cross-sectional scope.

The results showed limited use of digital tools, with a heavy reliance on traditional channels. However, a growing interest in platforms such as Instagram and WhatsApp Business

Nombre del proyecto

was also identified, as well as significant potential for implementing strategies focused on customer experience. Instruments such as SWOT analysis, digital tool benchmarking, and the RACE matrix were applied to design effective proposals.

Finally, the research proposes a strategic digital marketing plan tailored to the capabilities of the local textile sector, focused on strengthening digital presence, improving brand positioning, and fostering loyalty through personalized content, digital brochures, and increased engagement on social media. This approach seeks not only to improve business competitiveness but also to contribute to the economic development of Kennedy. Keywords: digital strategies, digital marketing, textile trade, loyalty, online visibility, trends

## **Introducción**

En los últimos años, la economía global ha experimentado transformaciones profundas impulsadas por la digitalización y la masificación del uso de tecnologías de la información. La globalización, junto con el auge del internet y las redes sociales, ha generado cambios estructurales en los hábitos de consumo, obligando a las empresas a replantear sus estrategias comerciales para satisfacer las demandas de consumidores cada vez más informados y exigentes, herramienta muy efectiva para los comerciantes de locales, permitiéndoles aumentar su visibilidad, atraer a más clientes y mejorar sus ventas

En este contexto, el marketing digital se ha consolidado como una instrumento fundamental para mejorar la visibilidad de las marcas, ampliar su alcance y fortalecer su competitividad en entornos altamente dinámicos, con el objetivo de identificar prospectos y fomentar la respuesta y las relaciones duraderas entre comerciante y cliente generando capacidad de reducir costos más accesible en comparación con la publicidad tradicional, permitiendo obtener datos precisos sobre sus clientes y potenciales clientes, mejorando la toma de decisiones.

En Colombia, especialmente tras la pandemia, muchas pequeñas y medianas empresas han optado por implementar canales digitales como alternativa para mantener sus operaciones y conectar con sus públicos. La localidad de Kennedy, en Bogotá, reconocida por su alto dinamismo comercial, representa un escenario relevante para analizar cómo los establecimientos textiles están incorporando estrategias digitales en sus procesos de venta y posicionamiento.

Este proyecto tiene como propósito diseñar estrategias de marketing digital que permitan mejorar la visibilidad y aumentar las ventas del sector textil en Kennedy. Para lograrlo, se analizará el uso actual del marketing digital en estos establecimientos, se identificarán las herramientas más efectivas para su posicionamiento y se propondrá un plan estratégico que contribuya a fortalecer la relación con los clientes, optimizar el alcance comercial y apoyar el crecimiento económico local.

## **1 planteamiento del problema**

En la actualidad, el marketing digital ha generado una serie de efectos positivos y negativos que han transformado significativamente la forma en que se comercializan los productos y servicios. Uno de los principales cambios es que una gran parte de los usuarios ha dejado de realizar compras directamente en tiendas físicas para migrar hacia entornos virtuales. Esta transición ha sido posible gracias al acceso a herramientas digitales que permiten llegar a un público más amplio, generar lealtad de marca, aumentar la visibilidad de los productos y mejorar la experiencia del cliente.

A nivel global, el marketing digital ha tenido un crecimiento acelerado. Según el informe "Estadísticas de Marketing Digital 2025", Colombia ha alcanzado 41,1 millones de usuarios de internet, lo que representa el 77,3% de la población. No obstante, aún existen 12,1 millones de personas desconectadas, lo que evidencia desafíos importantes en términos de acceso y equidad digital.

En este contexto, la conexión digital y el uso masivo de dispositivos móviles han obligado a las empresas a adaptarse a un entorno donde los consumidores utilizan internet como herramienta principal para informarse, comparar, interactuar con marcas y realizar compras. De acuerdo con la Agencia AMD Marketing Digital, el consumidor digital actual se caracteriza por su capacidad para acceder rápidamente a la información, evaluar reseñas y opiniones, y realizar transacciones mediante canales como redes sociales, sitios web, blogs y aplicaciones móviles.

Esta tendencia se intensificó durante la pandemia de COVID-19, la cual aceleró la digitalización empresarial. Elementos como las redes sociales, el comercio electrónico y el

contenido visual se convirtieron en pilares fundamentales para mantener la conexión entre marcas y consumidores.

En el caso específico de Colombia, el entorno digital ha seguido evolucionando rápidamente. Las últimas estadísticas confirman que las redes sociales se han consolidado como el centro de la interacción digital, con 36,8 millones de usuarios activos. Esto posiciona al país como uno de los líderes en penetración digital en América Latina. Esta presencia ha impulsado el comercio electrónico, que se estima generará más de 20,5 mil millones de dólares en ventas para el cierre de 2025, con un crecimiento del 22,3% respecto al año anterior.

Un caso paradigmático a nivel global es el de Netflix, que revolucionó el sector del entretenimiento gracias a un modelo basado en streaming y campañas de marketing digital centradas en contenido personalizado y redes sociales. Este ejemplo ilustra el poder del marketing digital para transformar industrias enteras.

Sin embargo, a pesar de los avances, las empresas colombianas aún enfrentan desafíos importantes. Entre ellos destacan la falta de educación en marketing digital, especialmente en sectores tradicionales, y la necesidad de mantenerse actualizadas frente a los constantes cambios tecnológicos. Además, la competencia con plataformas globales como Temu y Shein ha planteado nuevas amenazas para los comerciantes locales. Estas plataformas, basadas en un modelo de negocio directo de fábrica al consumidor, ofrecen precios altamente competitivos, gran variedad de productos y acceso a marcas internacionales. No obstante, también presentan desventajas como largos tiempos de

entrega y riesgos en la calidad, lo que abre una ventana de oportunidad para que los comerciantes locales generen valor agregado y se diferencien.

En este escenario, el marketing digital se ha consolidado como una de las principales fuentes de inversión publicitaria en el país. Según datos de IAB Colombia, en el segundo trimestre de 2024 la inversión en publicidad digital alcanzó los \$722.357 millones, con un crecimiento del 4,1% respecto al mismo periodo del año anterior. Los formatos más utilizados son el video digital y las redes sociales, lo que demuestra la preferencia por contenidos dinámicos y de alta interacción. Se proyecta que, para finales de 2025, más del 50% de la inversión publicitaria en Colombia estará destinada a estrategias digitales, impulsadas por tecnologías como la inteligencia artificial, la automatización y la creciente penetración del internet móvil.

A nivel local, la situación en Kennedy Central —una zona reconocida por su dinamismo comercial, especialmente en el sector textil— presenta particularidades relevantes. La alta competencia entre pequeños comerciantes hace que atraer y fidelizar clientes sea un reto constante. Muchos de estos negocios aún no han desarrollado una identidad digital sólida, lo que limita su visibilidad frente a un consumidor que cada vez más busca productos a través de internet y redes sociales.

Las investigaciones y encuestas realizadas en la zona reflejan que un alto porcentaje de consumidores utiliza redes sociales para informarse antes de comprar. Sin embargo, una parte significativa de los comerciantes aún no está presente en plataformas digitales, lo que representa una pérdida de oportunidades de negocio. Esta situación se ve agravada por la falta de acceso a

herramientas tecnológicas y por el desconocimiento sobre cómo implementar estrategias de marketing digital eficaces, desde la gestión de redes sociales hasta la creación de tiendas virtuales.

A pesar de ello, algunos comerciantes han comenzado a adoptar estrategias digitales y han logrado resultados positivos. Aquellos que utilizan Instagram, por ejemplo, han incrementado sus ventas y mejorado su reconocimiento de marca al mostrar productos y mantener una comunicación activa con sus clientes.

En este contexto, la presente investigación sobre el impacto del marketing digital en el comercio textil de Kennedy busca dar respuesta a diversas necesidades del sector. Entre sus objetivos se encuentran: analizar el uso actual del marketing digital, identificar herramientas y estrategias efectivas, y diseñar un plan de acción adaptado a las capacidades y realidades locales. Asimismo, se busca establecer qué tipo de capacitación requieren los empresarios del sector para implementar con éxito estas estrategias, lo que no solo beneficiará a los comerciantes, sino que también contribuirá al desarrollo económico de la localidad al generar un entorno más competitivo y alineado con las tendencias actuales del mercado.

¿Cómo puede el marketing digital mejorar la visibilidad y aumentar las ventas de los comercios textiles en la localidad de Kennedy en Bogotá?

## **1.1 Objetivos de la investigación**

### **1.1.2 Objetivo General**

- Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y las ventas en el sector textil de la localidad de Kennedy en Bogotá.

### **1.1.3 Objetivos específicos**

- Analizar el uso actual del marketing digital en los establecimientos textiles de Kennedy.
- Identificar las herramientas digitales más efectivas para el posicionamiento de marcas en el sector textil local.
- Proponer un plan de estrategias digitales que aumente la fidelización de los clientes y el alcance comercial.

## **1.2 Justificación de la investigación**

La comercialización de productos textiles en Bogotá desempeña un papel fundamental en la economía colombiana. La industria textil en el país representa aproximadamente el 9,4% del PIB industrial y genera empleo para cerca de 600 mil personas. En este contexto, Bogotá, como capital y ciudad más grande de Colombia, se consolida como uno de los principales centros de producción y comercialización textil.

El inicio del año 2025 trajo consigo indicadores alentadores para el sector de la moda. Según datos del Observatorio de Moda de Inexmoda, en enero de 2025 el gasto de los hogares colombianos en moda alcanzó los \$2,73 billones, lo que representa un aumento nominal del 7,8% y un crecimiento real del 2,56% en comparación con el mismo período del año anterior. Este crecimiento se explica por factores estructurales como el inicio del año escolar, el regreso a clases, las vacaciones tardías y diversos eventos incluidos en la agenda de entretenimiento de las principales ciudades.

En este entorno dinámico, el marketing digital ha adquirido una relevancia estratégica, especialmente por ser el canal con mayor crecimiento y el más utilizado para iniciar nuevos emprendimientos. Su papel es clave para alcanzar audiencias más amplias, aumentar el reconocimiento de marca, impulsar las ventas y adaptarse a un mercado en constante transformación. De hecho, el desarrollo del marketing digital se ha convertido

en una herramienta fundamental para la transformación comercial de pequeñas y medianas empresas, sobre todo en entornos locales donde aún existen barreras de acceso, conocimiento y apropiación tecnológica.

Un caso representativo de esta necesidad es el del sector textil en la localidad de Kennedy, Bogotá, donde se evidencia una creciente urgencia por adoptar estrategias digitales que permitan a los comerciantes mejorar su visibilidad, ampliar su base de clientes y fortalecer la fidelización, en un mercado cada vez más competitivo.

Por tanto, esta investigación adquiere relevancia tanto desde una perspectiva social como económica, ya que busca fortalecer los pequeños negocios, los cuales representan una fuente significativa de empleo e ingresos en la localidad. Asimismo, permite identificar oportunidades para que los emprendedores se adapten a las nuevas dinámicas del consumo digital, reduciendo su dependencia de los canales tradicionales.

Desde el ámbito académico, este estudio contribuye a comprender cómo se está implementando el marketing digital en contextos reales de comercio popular, aportando insumos valiosos para futuras investigaciones aplicadas, programas de formación empresarial y el diseño de políticas públicas orientadas al fortalecimiento de las microempresas.

Finalmente, los resultados permitirán diseñar un plan estratégico de marketing digital adaptado a las necesidades del sector textil en Kennedy, con el objetivo de impulsar su crecimiento, mejorar su posicionamiento en el mercado y garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

## **2. Revisión literaria**

Los orígenes del marketing se remontan al siglo XV, con la invención de la imprenta. Este avance revolucionó la manera de compartir información y marcó el inicio de la comunicación masiva a través de libros y publicaciones periódicas.

Con el paso del tiempo, y especialmente durante la Revolución Industrial, la producción en masa se volvió una realidad. Este cambio trajo consigo la necesidad de diferenciar los productos, ya que muchas empresas ofrecían artículos similares. Además, surgieron leyes antimonopolio que fomentaron la competencia, impulsando a las marcas a buscar formas de destacarse en el mercado.

Un momento clave en la evolución del marketing se dio en 1902, cuando el profesor E.D. Jones, de la Universidad de Michigan, utilizó por primera vez el término *marketing*. En ese entonces, su significado estaba centrado en el producto, su fabricación y su distribución.

Poco después, en 1911, el marketing comenzó a consolidarse como una disciplina autónoma, lo que permitió que se impartieran los primeros cursos especializados. En 1922, Fred E. Clark profundizó en el concepto a través de su libro *Principios del Marketing*, una obra que lo posicionó como uno de los referentes del área. Más adelante, Clark se convertiría en el primer presidente de la American Marketing Association.

A medida que el marketing tomaba forma, expertos comenzaron a integrar conocimientos de otras ramas como la psicología, las ciencias sociales y la administración. Esto dio lugar a los primeros estudios sobre el comportamiento del consumidor y el valor simbólico de las marcas, lo que hoy conocemos como *branding*.

Uno de los hitos más relevantes se produjo en 1967, cuando Phillip Kotler —considerado el padre del marketing moderno— publicó su influyente obra *Dirección de Marketing: Análisis, Planificación y Control*. En ella, planteó un nuevo enfoque estratégico, posicionando al marketing como eje central en la gestión empresarial. Esta visión marcó un antes y un después, adaptando los principios del marketing a los avances tecnológicos y a las nuevas demandas del mercado.

El marketing digital comenzó a tomar forma hacia 1990, con la aparición del primer motor de búsqueda conocido como “Archie”. Este sistema permitía localizar archivos en línea, abriendo nuevas posibilidades para las empresas interesadas en conocer mejor a sus clientes.

A medida que las computadoras se volvieron más accesibles, las compañías empezaron a utilizar software de gestión de relaciones con clientes (CRM) para recopilar y organizar información relevante. Es en este contexto, a principios de los años 90, cuando se empieza a hablar por primera vez del término “marketing digital”.

En 1994, la empresa AT&T lanzó el primer anuncio publicitario en línea con capacidad de clic, como parte de su campaña “Vas A”. Esta acción marcó un punto de inflexión, ya que demostró el potencial interactivo de Internet en el ámbito comercial.

En 1998, el avance tecnológico dio otro gran paso con el lanzamiento de plataformas como Google, Yahoo! y MSN Search. Estas herramientas transformaron la forma en que las personas buscaban información, lo que impulsó el nacimiento del término *SEO* (Search Engine Optimization). Este concepto agrupó las estrategias utilizadas para mejorar la visibilidad de contenidos digitales en los motores de búsqueda, consolidando así una nueva etapa en la historia del marketing digital.

### **Ventajas del Marketing Digital**

Entre las principales **ventajas del marketing digital** se encuentran su capacidad para ser global e interactivo, su costo más accesible en comparación con la publicidad tradicional y su capacidad de segmentación. Además, permite a las empresas obtener datos precisos sobre sus clientes y potenciales clientes, mejorando la toma de decisiones.

Gracias a la medición constante y la optimización continua, el **marketing digital** te permite ver qué está funcionando y qué no, permitiendo ajustar estrategias de manera ágil. Esto ayuda a mejorar la eficiencia y aumentar el retorno de la inversión (ROI).

- **Global:** Una vez posicionado tu producto en internet, cualquier persona de cualquier parte del mundo podrá acceder a él.
- **Interactivo:** Internet es un canal de comunicación bidireccional por lo tanto el Marketing Digital también lo es. De esta manera, la comunicación entre empresas y consumidores se ha maximizado sobre todo desde la irrupción de las RRSS.
- **Perfectamente medible:** Los datos ya no se basan en estudios de mercado, lentos de realizar y de elevado coste. Ahora, se recogen de manera inmediata a través del

seguimiento de las acciones que el usuario realiza directamente en internet. Permite obtener datos personales, de preferencias y usabilidad que, analizados y gestionados adecuadamente, permiten la creación de acciones más eficientes.

- **Hiper Segmentable:** Gracias a la gran cantidad de información recogida sobre los usuarios de internet, es posible diversificar mucho más las acciones de marketing. Podemos apuntar a objetivos cada vez más perfilados y definidos. Hoy en día, segmentamos las campañas incorporando nuevas variables geográficas, horarias y en función del dispositivo de acceso.

Fuente: <https://www.iebschool.com/hub/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>



## **Importancia del marketing digital**

Internet se ha convertido en el aliado perfecto para muchas empresas ayudándolas a sortear, en cierta medida, las consecuencias de una crisis económica que parece no acabar nunca. Aplicar nuevas estrategias nacidas a merced del boom del marketing digital puede ayudar a Pymes y grandes empresas a encontrar nuevos canales donde seducir a nuevos clientes, fidelizarlos y aumentar, como consecuencia, las ventas y los números positivos. (ProoGresa, 2013). (Párr.1). Esto les permite generar un vínculo que se estrechará en caso de que los clientes estén satisfechos y servirá de fundamento para que la base de compradores siga creciendo.

1. Medición: cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.

2. Personalización: el marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas

3. Visibilidad de la marca: si una empresa no está en Internet «no existe» ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.

4. Captación y fidelización de clientes: el marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.

5. Aumento de las ventas: el marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.

6. Crea comunidad: el marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.

7. Canal con gran alcance: el marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.

8. Experimentación: el marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.

9. Bajo costo: las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas

Fuente: universidad nacional autónoma de nicaragua, Facultad de ciencias económicas Departamento de administración de empresas, autor: Br. Yessika del Carmen Solís Osaba Br. Rosa Apolonia Gutiérrez Hernández Br. David Salomón Mayorga García.

### **Estrategia del mercado digital**

La importancia de los medios alternativos offline, hacen del mercado digital una gran posibilidad de crecimiento para cualquier empresa, con lo cual se pretende analizar los componentes más habituales y básicos para ir explotando campañas publicitarias. Cabe manifestar que para el inicio de dicho mercado digital se deben realizar estrategias tales como la construcción de una página web, como segundo ítem la promoción del sitio, la compra de enlaces o links, en tercer lugar, diferentes de publicitar, que conlleve a estrategias de full marketing, en la que se tomaran operaciones mucho más comunes como los blogs, teléfonos

móviles, tablets, mensajes de textos, etc., por lo cual en dicha campaña se necesita que sea directa, interactiva y racional, con lo cual se pretende llegar a un gran sinnúmero de personas, con un bajo coste y un máximo beneficio.

1. Hallar clientes potenciales
2. Inducirlos hacía el sitio web por medio de campañas publicitarias online.
3. Que dichos usuarios ocasionales se conviertan en potenciales clientes.
4. Medir los resultados para ser maximizados.

En la primera parte se utilizarán técnicas de mercadeo tales como:

- La optimización del sitio web.
- Maximización de la publicidad online sobre el sitio web.
- Mercadeo de afiliación, sistemas de comisiones
- La utilización del mercadeo viral con el objetivo de generar tendencias o

notoriedad

En la segunda parte se buscará que esos usuarios ocasionales se conviertan en clientes potenciales, utilizando las mejoras del sitio web, su diseño y aplicabilidad de la página, permitiendo ver los embudos o nudos de la navegación, y sobre todo se pueda medir cada uno de 30 los canales en los que se ha invertido para conocer cuál ha sido el más efectivo y poder desarrollar de una mejor forma la toma de decisiones de negocio. Teniendo en cuenta el avance tecnológico en la última década, se ha visto como la tecnología ha permitido que el comercio sea más accesible para el ciudadano común,

sobre todo a la masificación en cierta forma de la red de Internet, por tal razón el primer paso sólido para una verdadera estrategia de marketing digital es el “on line research”, el cual permite saber quién está en la red, que buscan, que determinada marca tiene mayor aceptación, como buscan la categoría, los determinados precios, variedades y futura competencia; es así que la principal misión del marketing es de brindar soluciones a las necesidades del cliente y de esta forma garantizar el éxito en los mercados actuales. Durante la última década el marketing digital ha tenido un gran desarrollo, tal es así que actualmente se está convirtiendo en la cara del comercio mundial, ya que los clientes han ido migrando de forma paulatina hacia las redes, dicha evolución del marketing digital ha sido el internet, por su alta eficiencia y eficacia para que una empresa determinada posicione su marca, su servicio o producto, porque ofrece una gran gama de recursos, permitiéndole llegar a los clientes que posee como sus potenciales. Pero para algunos eruditos del tema como Philip Kotler, el marketing digital se viene olvidando y debe desarrollarse más congruente a la época actual, porque actualmente se requiere inmediatez en la información buscada, lo cual ha permitido que las prácticas de compra cambiasen de forma definitiva.

El reciente desarrollo tecnológico ha producido una nueva era digital, el crecimiento elevado en computadoras, telecomunicaciones, información, transporte, y otras tecnologías han tenido un gran impacto en la manera en que las compañías proporcionan valor a sus clientes. El auge tecnológico ha creado nuevas formas de conocer a los clientes y saber qué hacen, de crear productos y servicios a la medida de las necesidades de los clientes. La tecnología también está ayudando a las personas a distribuir productos de modo más eficiente y eficaz, y a comunicarse con los clientes masiva o personalmente. De esta manera, el marketing online se

encuentra en continuo auge debido a la gran aceptación que tiene por parte de los consumidores, por ello, si tenemos un negocio, pero no grandes conocimientos del mundo online es importante realizar buenas acciones de marketing y saber comunicarlas es algo fundamental para todo negocio (Montero, 2015).

Los nuevos desarrollos digitales y de alta tecnología en marketing están cambiando drásticamente tanto a consumidores como a mercadólogos; los cuales ahora deben saber cómo utilizar las nuevas tecnologías en computación, información, comunicación y transportación, y relacionarlas adecuadamente con sus clientes y socios en esta nueva era digital. Fuente: texto **Philip Kotler y Montero (2015)**

### **Los objetivos del marketing digital:**

Los objetivos son la razón de ser de cualquier campaña. Sin embargo, antes de fijarlos, es importante estudiar una serie de cuestiones como son la situación de la empresa, la de la competencia y los objetivos del negocio.

Básicamente, hay que realizar un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) y saber qué es lo que pretende la compañía en su conjunto, puesto que todos los departamentos han de remar en la misma dirección.

Una vez realizado el análisis previo, es el momento de fijar los objetivos del plan de marketing digital. Los más habituales son los siguientes:

#### **1. Reconocimiento de marca**

El reconocimiento de marca permite que la empresa, producto o servicio se posicione en el mercado. En este caso, las acciones se enfocan al branding, a la **identificación de la marca** por parte del usuario, consumidor o cliente, para lograr entrar en su mente y ser recordado. Para ello, normalmente, la finalidad inicial es impactar.

## **2. Captar nuevos clientes**

Cuando el objetivo es la captación de nuevos clientes, la estrategia ha de centrarse en explorar nuevas líneas o canales que permitan mejorar el número de conversiones. Las ofertas y los descuentos son buenas acciones para conseguirlo.

## **3. Fidelizar clientes**

En este caso, el público objetivo al que se dirigen las acciones ya ha realizado alguna conversión. Lo importante ahora es que se queden y repitan la conversión. De hecho, **es más rentable mantener un cliente que conseguir uno nuevo**. Por tanto, los esfuerzos han de centrarse en conocer la cartera de clientes, ofrecer una buena experiencia, mantener el contacto y ganarse la confianza.

## **4. Aumentar el número de ventas**

El incremento de las ventas es, posiblemente, el objetivo de marketing por excelencia de cualquier empresa, puesto que se asocia al aumento de los beneficios. Sin embargo, una empresa ha de estar preparada tanto para conseguirlo como para que la operación sea un éxito.

Este objetivo se podría dividir en dos. Por una parte, el incremento de las transacciones por parte de los clientes, es decir, el aumento del volumen.

Y, por otra, estaría la mejora del importe medio. Para potenciar esta última finalidad, son habituales las **acciones de venta cruzada**.

### **5. Incrementar la cuota de mercado**

Cuando el objetivo es el incremento de la cuota de mercado, el planteamiento pasa por poner en marcha acciones que faciliten la expansión. Una expansión puede realizarse de varias maneras, mejorando el posicionamiento en el mismo target, **ampliando el público objetivo** o creciendo en el ámbito territorial. Para conseguirlo, es importante estudiar a la competencia, ya que el posicionamiento en el mercado siempre es relativo.

### **6. Optimizar el embudo de conversión**

Es la máxima del logro de impactos; de nada sirve conseguirlos si los usuarios no realizan una acción seguidamente. En algunas ocasiones, el objetivo es **conseguir más leads**, en otras es que realicen una acción de compra.

*Los esfuerzos han de centrarse en conocer la cartera de clientes, ofrecer una buena experiencia, mantener el contacto y ganarse la confianza*

Las acciones de marketing permiten conducir a los usuarios por el conocido embudo de ventas o de conversión, es decir, guiarlos por las diferentes fases hasta que lleven a cabo la acción deseada. Con la optimización se consigue aumentar el porcentaje de conversiones.

Fuente: <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-objetivos-marketing>

## **Tipos de marketing digital**

### 1. Marketing de contenidos

El primer tipo común de marketing digital es el marketing de contenidos.

Se centra en crear, distribuir y promocionar contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener una audiencia claramente definida. El objetivo de invertir en marketing de contenidos es impulsar una acción rentable del cliente. Es una estrategia a largo plazo que implica construir relaciones con clientes y prospectos proporcionándoles información y recursos que les sean útiles.

### 2. SEO (optimización de motores de búsqueda)

La segunda estrategia de marketing digital común es SEO – Optimización de motores de búsqueda. Esta estrategia tiene como objetivo aumentar la visibilidad de búsqueda orgánica de un sitio web al hacerlo más relevante y fácil de usar para los motores de búsqueda.

A diferencia de la publicidad pagada, el SEO es una inversión a largo plazo y ofrece grandes ventajas, aunque no inmediatas, como el crecimiento sostenible, la rentabilidad y la mejora de la experiencia del usuario. Una estrategia de SEO sólida puede mejorar la visibilidad y credibilidad de tu marca. Si bien la publicidad digital de pago deja de generar tráfico una vez que la campaña termina, el SEO es una inversión que proporciona resultados consistentes a lo largo del tiempo. Puede proporcionar un ROI más alto, ya que genera tráfico orgánico que es más probable que se convierta en clientes. Un sitio web bien optimizado y releva

### 3. PPC (pago por clic)

El tercer tipo de marketing digital popular es PPC. Los cargos de publicidad de pago por clic cobran a los anunciantes por clic en los anuncios. Este modelo se utiliza comúnmente para publicidad en motores de búsqueda, pantallas y redes sociales. La estrategia de PPC proporciona resultados inmediatos, lo que la hace perfecta para aumentar la visibilidad de la marca o impulsar las ventas.

### 4. Marketing en redes sociales (SMM)

El cuarto tipo de marketing digital popular es SSM: marketing en redes sociales. Esta forma de marketing digital implica el uso de canales de redes sociales para llegar e interactuar con tu público objetivo. Al crear y compartir contenido valioso, las empresas pueden construir conciencia de marca, generar clientes potenciales e impulsar las ventas.

### 5. Optimización de la tasa de conversión (CRO)

La quinta estrategia de marketing digital común es CRO – Optimización de la tasa de conversión. Esta estrategia, que implica varias técnicas, se centra en aumentar el número de visitantes del sitio web que realizan una acción deseada, como comprar o suscribirse a un boletín informativo. Optimizar varios elementos del sitio web puede mejorar significativamente la capacidad de convertir a los visitantes en clientes pagadores.

### 6. Marketing por correo electrónico

El sexto tipo de marketing digital popular es el marketing por correo electrónico. Esta estrategia se considera como una piedra angular del marketing digital, ofreciendo un canal directo y personalizado para llegar e interactuar con el público objetivo. Demuestra ser muy efectivo para cultivar clientes potenciales, retener clientes y respaldar productos o servicios.

#### 7. Marketing de afiliados

El séptimo tipo común de marketing digital es el marketing de afiliados, que se basa en asociarse con afiliados para promocionar productos. Los afiliados reciben una comisión por cada venta o cliente potencial que generen a través de sus esfuerzos de marketing. Funciona de maravilla para las empresas que buscan aumentar la visibilidad de la marca y las ventas sin incurrir en gastos publicitarios iniciales.

#### 8. Marketing de influencers

El octavo tipo popular de marketing digital es el marketing de influencers. Involucra colaborar con personas o marcas influyentes para respaldar productos o servicios. Estos influencers presumen de seguidores leales en las cuentas de redes sociales y pueden aprovechar su influencia para influir en las decisiones de compra de su audiencia.

#### 9. Marketing de vídeo

El noveno y probablemente el tipo de marketing digital más popular es el marketing de vídeo. Ha aumentado en popularidad como estrategia debido a su naturaleza altamente atractiva y efectiva para conectarse con el público objetivo. Los videos pueden mostrar productos de manera efectiva, educar a los espectadores, narrar historias y aumentar las conversiones.

Fuente: <https://landingi.com/es/digital-marketing/tipos-digital-marketing/>

## Aplicaciones del marketing digital

### 1. Keyword Planner

Google Keyword Planner es una herramienta gratuita sumamente útil. Aunque originalmente diseñada para planificar anuncios, hoy se emplea ampliamente para identificar palabras clave con gran volumen de búsqueda y baja competencia. Solo debes seleccionar región, idioma y términos; el sistema arroja datos sobre búsquedas, nivel de rivalidad y nuevas sugerencias basadas en long-tail keywords. Esto es esencial para mejorar el posicionamiento de tu sitio web.

### 2. Semrush

¿Quieres comparar tu contenido con el de tus competidores, descubrir tendencias y evaluar keywords? Semrush ofrece todo esto, además de enlazar tus redes sociales para analizar el engagement y tu audiencia. Su versión gratuita tiene límites diarios en consultas (por ejemplo, en el comparador de keywords), pero resulta una excelente herramienta complementaria junto a Keyword Planner.

### 3. Hootsuite

Hootsuite permite centralizar la gestión de diversas redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, etc.). Con su versión gratuita puedes manejar hasta dos

cuentas y programar hasta cinco publicaciones automáticamente; además, tienes acceso a un marketplace para ampliar su funcionalidad. Si necesitas más redes o publicaciones, deberás optar por un plan de pago.

#### 4. Mailchimp

Mailchimp es una de las plataformas de email marketing más populares. Su intuitivo editor permite diseñar correos personalizados con plantillas o desde cero. En su versión gratuita puedes almacenar hasta 2.000 contactos (leads) y enviar hasta 12.000 emails mensuales. También ofrece análisis detallados y se integra con herramientas como Google Analytics y Bitrix24, facilitando una estrategia de marketing más sólida.

#### 5. Google Analytics

Google Analytics es fundamental para medir el rendimiento de tu sitio web. Solo necesitas insertar su código de seguimiento y, a partir de ahí, podrás analizar el comportamiento de los visitantes: duración de su visita, páginas vistas, puntos de interés, entre otros. Esta información es clave para generar contenido relevante que realmente atraiga a tu público objetivo.

#### 6. Databox

El seguimiento de KPIs (Key Performance Indicators) es vital en cualquier plan de marketing. Databox simplifica este proceso al centralizar métricas de múltiples plataformas — como Google Analytics, Twitter Ads y Facebook Ads— en un solo tablero, sin necesidad de iniciar sesión en cada herramienta de forma individual.

## 7. HubSpot

El plan gratuito de HubSpot incluye herramientas para marketing (formularios, email marketing, landing pages, gestión de anuncios), ventas (cotizaciones, chat en vivo, bots) y atención al cliente (tickets y llamadas). También cuenta con un CRM que permite automatizar acciones, seguir las interacciones del contacto y gestionar tareas dentro del embudo de ventas.

## 8. Canva

Canva facilita el diseño gráfico sin necesidad de ser un profesional. Ideal para crear logos, publicaciones para redes sociales, banners, infografías y presentaciones. Su versión gratis ofrece una amplia gama de plantillas y recursos, ideal para quienes buscan resultados profesionales con mínima curva de aprendizaje.

## 9. Evernote

La organización es clave para el éxito del marketing. Evernote actúa como tu cuaderno digital multiusos: puedes tomar notas, guardar enlaces sin publicidad, subir imágenes, grabar audio y organizar todo por etiquetas o libretas. Su plan gratuito permite sincronizar hasta dos dispositivos, con un almacenamiento mensual de 60 MB por mes y 25 MB por nota.

## 10. Bitrix24

Bitrix24 integra múltiples funcionalidades: emailing, CRM, gestión de proyectos, calendarios, formularios web, centre de contacto y automatización de tareas. También agrega análisis de ventas y se conecta con redes sociales y plataformas clave como Mailchimp. Es una solución completa para centralizar todas las operaciones de marketing en una sola plataforma.

Fuente: <https://blog.hubspot.es/marketing/herramientas-marketing-digital>

#### Perfil de un consumidor digital

Los consumidores digitales están altamente conectados, son exigentes y su forma de comunicarse, los canales que utilizan y sus necesidades han evolucionado junto con los avances tecnológicos.

Twilio ha elaborado un estudio (30.000 consumidores españoles) que explora las principales características de los consumidores digitales (definidos como aquellos participantes en la encuesta que en la última semana buscaron productos y/o compraron un producto/servicio online), así como su forma de comunicarse con las empresas, los canales que utilizan y algunas particularidades de los consumidores digitales españoles, que ha sido presentado hoy viernes 16 de junio en Madrid por parte de Verónica Lumbreras, VP Flex EMEA en Twilio.

En la era digital, el comportamiento del consumidor ha evolucionado de manera significativa. Los avances tecnológicos y la creciente adopción de dispositivos móviles han transformado la forma en que nos comunicamos y consumimos productos y servicios. Los consumidores digitales están altamente conectados y son exigentes. Su forma de comunicarse, los canales que utilizan y sus necesidades han evolucionado junto con los avances tecnológicos.

Las empresas deben adaptarse a estas características y hábitos de consumo para brindar experiencias personalizadas, canales de comunicación eficientes y una atención al cliente excepcional. La personalización se ha convertido en imprescindible para el alcanzar éxito de la empresa, especialmente en un clima económico adverso y de cambio.

#### 1. Se mantiene informado

El consumidor digital es un fuerte usuario del Internet, adicto a la información sobre los asuntos que le llaman la atención, por lo tanto, está muy bien informado sobre precios, disponibilidad, calidad y variedad de los artículos que le interesan.

Por esta razón, es esencial que las empresas cuenten con sistemas de captura de datos para analizarlos y efectivizar sus operaciones, como un software de atención a cliente o CRM.

Por ejemplo: Si un usuario quiere adquirir un *software* de firma electrónica, buscará todas las alternativas, analizará sus funcionalidades, comparará los precios y tomará en cuenta el tipo de servicio; hasta encontrar la mejor opción para sus intereses y objetivos.

#### 2. Utiliza las redes sociales

A través de las redes sociales el consumidor digital suele seguir las marcas y las empresas de los artículos que le interesan, de esta manera se mantiene informado de cualquier cambio, nuevos lanzamientos o eventualidades con la marca y el producto de su preferencia.

Además, esta acción le permite interactuar de forma cercana y personal con la marca, manteniendo una comunicación directa mediante comentarios, mensajes o chats, donde expresa sus opiniones sinceras acerca de la marca o el producto.

### 3. Exige disponibilidad completa de horarios

Para este tipo de consumidor es necesario que las tiendas y la atención online estén disponibles las 24 horas, debido a que puede realizar una compra en cualquier momento del día o la noche.

Un consumidor digital puede hacer una compra mientras está en la oficina trabajando, desde un teléfono móvil mientras está de paseo con su familia o incluso por la madrugada.

Por esta razón es tan importante que las marcas tengan presencia online y permitan que se realicen operaciones de compra y venta desde cualquier lugar, las 24 horas del día.

### 4. Se conecta a la web desde diversos dispositivos

Utiliza diversos dispositivos móviles para conectarse porque depende de sus actividades y del momento en el que realice la compra, podría hacerlo desde el teléfono móvil, una tableta, un pc o una laptop.

Por esta razón el diseño de las páginas de venta online debe ser ligero, práctico y fácil de usar en cualquier dispositivo.

### 5. Le gusta la atención personalizada

Una de las estrategias más exitosas del marketing actual, es la atención personalizada para mejorar su experiencia, trátase de una tienda en físico o de una tienda online.

Esto quiere decir que el consumidor digital preferirá comprar en un sitio donde escuchen y atiendan sus necesidades personales en relación con el producto.

#### 6. Necesita confort, practicidad y rapidez a la hora de realizar su compra

Este consumidor necesita sentirse cómodo haciendo su compra, además de realizarla con rapidez. Una persona que prefiere hacer una compra online es, en la mayoría de los casos, una persona muy ocupada.

Por lo tanto, la acción de comprar debe ser práctica y eficiente.

Fuente: <https://www.docusign.com/es-mx/blog/consumidor-digital>

#### ¿Qué diferencia a un consumidor digital?

Multicanalidad: Los consumidores digitales utilizan una amplia variedad de canales para buscar información y realizar compras. Desde navegadores web y redes sociales hasta aplicaciones móviles y asistentes de voz, los consumidores digitales aprovechan todas las opciones disponibles para encontrar lo que necesitan. Los consumidores españoles consumen medios online desde sus smartphones (casi el 40% del total) y en menor medida desde sus ordenadores o tabletas (30%). Casi el 40% de los encuestados dedica menos de media hora al día a leer páginas web de medios de comunicación. Los consumidores españoles son oyentes de podcasts (un 5% más que la base).

**Personalización:** Los consumidores digitales valoran las experiencias personalizadas. Esperan que las empresas les ofrezcan contenido relevante y adaptado a sus necesidades, preferencias y comportamientos de compra previos. El 24% de ellos valoran altamente tener una “relación personal” con la marca, y el 44% valora mucho recibir un buen servicio de atención al cliente.

**Opiniones y recomendaciones:** Los consumidores digitales confían en las opiniones y recomendaciones de otros consumidores. Son un 16% más propensos a consultar reseñas, calificaciones y testimonios de otros usuarios antes de tomar la decisión de compra..

#### Tipos de consumidores digitales

- Consumidores adictos a la actualidad y noticias
- Consumidores solicitantes
- Consumidores Entusiastas
- Consumidores de confianza
- Consumidores sociales

#### El ciclo de compra del consumidor digital

El proceso que sigue un consumidor en el entorno digital para realizar una compra suele dividirse en cinco etapas fundamentales: identificación de la necesidad, búsqueda de información, comparación de opciones, decisión de compra y experiencia poscompra. Cada una de estas fases influye directamente en cómo se toman las decisiones en línea.

A continuación, te explico cada etapa de forma resumida:

1. Identificación de la necesidad

Todo comienza cuando la persona se da cuenta de que tiene una necesidad o un problema que desea resolver. Esta toma de conciencia es lo que impulsa el inicio del proceso de compra.

2. Búsqueda de información

Una vez identificada la necesidad, el consumidor comienza a investigar posibles soluciones. Para ello, recurre a fuentes digitales como páginas web, redes sociales, foros, blogs o reseñas de otros usuarios.

3. Comparación de alternativas

Con la información recopilada, el usuario analiza diferentes opciones disponibles. Compara precios, características, beneficios y también tiene en cuenta las opiniones de otros consumidores y la reputación de las marcas.

4. Decisión de compra

Después de evaluar las alternativas, el consumidor elige la opción que considera más conveniente y realiza la compra a través del canal digital que prefiera: una tienda online, una app o una plataforma de comercio electrónico.

5. Post-compra y fidelización

Tras adquirir el producto o servicio, el cliente reflexiona sobre su experiencia. Si el resultado es positivo, es más probable que vuelva a comprar o recomiende la marca a otros. En caso contrario, podría optar por otras opciones en el futuro

Comprender cómo funciona este ciclo permite a las empresas diseñar mejores estrategias digitales, optimizando cada etapa para atraer, convertir y fidelizar a los

consumidores de manera más efectiva. Fuente : <https://www.obsbusiness.school/blog/5-tipos-de-consumidores-que-toda-empresa-debe-identificar>

### **Sectores de la economía que más intervienen en el marketing digital**

Los sectores económicos que más utilizan el marketing digital son el comercio electrónico, el turismo, la tecnología, la belleza y la salud, entre otros. Estos sectores han visto un gran crecimiento y han adaptado sus estrategias para llegar a un público más amplio a través de canales digitales.

Aquí hay algunos ejemplos de sectores y cómo utilizan el marketing digital:

- Comercio electrónico:

La venta de productos y servicios a través de plataformas en línea es un sector intrínsecamente ligado al marketing digital.

- Turismo:

Las agencias de viajes, hoteles y aerolíneas utilizan el marketing digital para atraer turistas a través de campañas publicitarias online, redes sociales y contenido relevante.

- Tecnología:

Las empresas de tecnología, como las desarrolladoras de software y hardware, utilizan el marketing digital para promocionar sus productos y servicios, llegar a nuevos clientes y generar interés en sus innovaciones.

- Belleza y Salud:

El sector de la belleza y los productos de higiene personal ha experimentado un gran crecimiento gracias al marketing digital, impulsado por influencers y tiendas online.

- Educación:

Instituciones educativas de todos los niveles utilizan el marketing digital para promocionar sus programas, atraer estudiantes y ofrecer información relevante.

- Entretenimiento:

Plataformas de streaming, creadores de contenido y empresas de videojuegos utilizan el marketing digital para promocionar sus productos, aumentar su base de usuarios y generar engagement.

En resumen, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para la mayoría de los sectores económicos, permitiéndoles llegar a un público más amplio, aumentar la interacción con los clientes y lograr sus objetivos de negocio.

### Agentes que intervienen en el marketing digital

#### 1. Empresa o Marca

Es el actor principal que busca promocionar sus productos o servicios. Define sus objetivos, presupuesto y público objetivo.

#### 2. Consumidor o Usuario

El público al que se dirige la estrategia. Su comportamiento, intereses y necesidades son el centro de todas las acciones de marketing.

### 3. Agencias de Marketing Digital

Empresas especializadas que planifican y ejecutan campañas en nombre de otras marcas. Ofrecen servicios como SEO, publicidad digital, redes sociales, email marketing, etc.

### 4. Community Managers y Social Media Managers

Responsables de gestionar y crear contenido para redes sociales, interactuar con los usuarios y mantener la reputación online de la marca.

### 5. Creadores de Contenido / Influencers

Personas que generan contenido (videos, blogs, publicaciones) y pueden influir en la decisión de compra de sus seguidores. Son importantes para estrategias de marketing de influencia.

### 6. Especialistas en SEO / SEM

- SEO (Search Engine Optimization): Optimizan sitios web para mejorar su posicionamiento en buscadores como Google.
- SEM (Search Engine Marketing): Administran campañas de anuncios pagados en buscadores.

### 7. Diseñadores Gráficos y Desarrolladores Web

Diseñan piezas visuales y desarrollan plataformas digitales atractivas, funcionales y adaptadas a la experiencia del usuario (UX/UI).

## 8. Plataformas Digitales

Herramientas tecnológicas que facilitan la ejecución del marketing digital.

Incluyen:

- Redes sociales: Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn.
- Buscadores: Google, Bing.
- Email marketing: Mailchimp, HubSpot.
- CRM y automatización: Salesforce, Zoho, ActiveCampaign.

## 9. Medios de Comunicación Digitales

Portales de noticias, blogs, revistas online, etc., donde se pueden publicar anuncios, notas de prensa o artículos patrocinados.

## 10. Anunciantes y Plataformas de Publicidad:

- Google Ads, Meta Ads (Facebook/Instagram), TikTok Ads, etc.

Permiten segmentar audiencias y distribuir anuncios digitales a gran escala.

## **Embudo de Marketing**

El embudo de marketing es un modelo que representa las etapas que atraviesa un cliente potencial desde el primer contacto con la marca hasta la conversión en cliente leal.

Se divide generalmente en tres fases principales:

1. **Atracción:** En esta etapa, el objetivo es captar la atención de los consumidores potenciales. Se utilizan tácticas como el marketing de contenidos, SEO y publicidad en redes sociales para generar tráfico hacia la página web de la marca.
2. **Conversión:** Una vez que los usuarios han sido atraídos, el siguiente paso es convertirlos en clientes. Esto se logra mediante estrategias como landing pages optimizadas, ofertas especiales y llamadas a la acción claras que incentiven al usuario a realizar una compra o registrarse.
3. **Fidelización:** La última fase del embudo se centra en mantener a los clientes comprometidos con la marca. Esto incluye estrategias de email marketing, programas de lealtad y atención a la cliente personalizada para fomentar relaciones duraderas.

### La Importancia del Embudo de Marketing

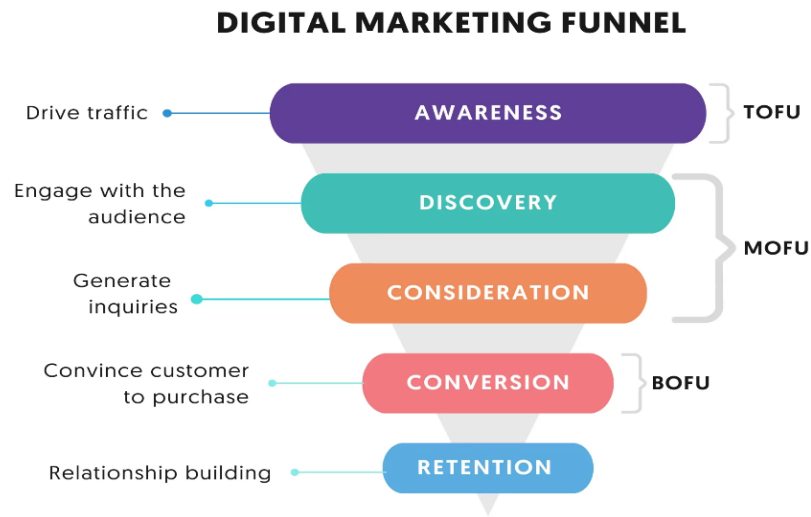
El embudo de marketing no solo ayuda a las empresas a entender el comportamiento del consumidor, sino que también permite medir la efectividad de las diferentes tácticas utilizadas en cada etapa. Según estudios recientes, las empresas que implementan un enfoque estructurado basado en el embudo pueden aumentar su tasa de conversión hasta en un **300%**. Además, este modelo permite identificar áreas de mejora dentro del proceso de ventas. Al analizar los datos recopilados en cada etapa, las marcas pueden ajustar sus estrategias para abordar puntos débiles y optimizar la experiencia del cliente.

### Herramientas para Implementar el Embudo

Para implementar eficazmente un embudo de marketing, las empresas pueden recurrir a diversas herramientas y tecnologías:

- **CRM (Customer Relationship Management):** Estas plataformas permiten gestionar la relación con los clientes y hacer seguimiento al recorrido del consumidor.
- **Analítica Web:** Herramientas como Google Analytics ayudan a medir el tráfico web y el comportamiento del usuario, proporcionando información valiosa sobre cómo optimizar cada etapa del embudo.
- **Automatización del Marketing:** Las plataformas de automatización permiten enviar mensajes personalizados y segmentados a los usuarios en función de su comportamiento, facilitando así la conversión y fidelización.

El embudo de marketing es una estrategia fundamental para cualquier empresa que desee mejorar su capacidad para atraer, convertir y fidelizar clientes. Al comprender cada etapa del proceso y utilizar herramientas adecuadas, las marcas pueden optimizar su enfoque y maximizar sus resultados en un entorno digital cada vez más competitivo. Implementar un embudo bien definido no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también impulsa el crecimiento sostenible del negocio.



Fuente: <https://landingi.com/es/digital-marketing/embudo/>

### **Estrategia del marketing digital con el caso IKEA**

IKEA ha integrado la realidad aumentada en su estrategia de marketing y ventas través de la aplicación "IKEA Place", que permite a los usuarios visualizar cómo quedarían los muebles en sus propios hogares utilizando la cámara del teléfono. Esta tecnología facilita la toma de decisiones de compra, reduce la incertidumbre y disminuye las devoluciones. Además, IKEA ha desarrollado otras herramientas basadas en RA, como "Room Shuffle" y "Kreative", para personalizar la experiencia de compra y ofrecer diseños más precisos.

Implementación de la realidad aumentada en IKEA:

- **IKEA Lugar:**

Esta aplicación permite a los usuarios, a través de la cámara de su smartphone, superponer modelos 3D de muebles en sus espacios reales, visualizando cómo encajarían en sus hogares.

- Reducción de la incertidumbre:

La realidad aumentada ayuda a los clientes a tomar decisiones más informadas al permitirles ver los productos en su propio entorno antes de comprarlos, lo que disminuye la probabilidad de devoluciones.

- Personalización:

La herramienta "Room Shuffle" permite escanear una habitación y llenarla con muebles IKEA utilizando algoritmos predeterminados, mientras que "Kreative" ofrece la posibilidad de diseñar habitaciones completas con modelos 3D interactivos, según las necesidades del usuario.

- Buscador mejorado:

La aplicación también cuenta con un buscador de artículos mejorado que facilita la búsqueda de productos específicos dentro del catálogo de IKEA.

- Accesibilidad:

Inicialmente disponible para dispositivos iOS, IKEA ha ampliado la aplicación a Android con mejoras en la plataforma ARCore para una representación más fiel de las dimensiones de los muebles.

- Inspiración y diseño:

La aplicación también ofrece la posibilidad de guardar y compartir diseños, así como agregar productos al carrito de compra directamente desde la experiencia de realidad aumentada.

Impacto de la realidad aumentada en IKEA:

- Experiencia de compra mejorada:

La realidad aumentada ha transformado la experiencia de compra en línea, permitiendo a los clientes visualizar los productos en sus hogares antes de comprarlos, lo que reduce la incertidumbre y aumenta la confianza en la compra.

- Aumento de las ventas:

Al facilitar la toma de decisiones y reducir las devoluciones, la realidad aumentada ha contribuido al aumento de las ventas en línea.

- Innovación en el diseño:

IKEA ha utilizado la RA para crear herramientas que permitan a los usuarios explorar y diseñar sus espacios de forma más creativa e intuitiva.

- Fortalecimiento de la marca:

La implementación de tecnologías emergentes como la realidad aumentada ha posicionado a IKEA como una empresa innovadora ya la vanguardia en el sector.

Fuente: [www.ikea.com.co](http://www.ikea.com.co)

-Según Kotler (1984), el marketing es un proceso social a través del cual personas y organizaciones satisfacen sus necesidades y deseos mediante la creación, oferta e intercambio de

productos y servicios. Además, implica planificar, crear, comunicar y entregar valor tanto al cliente como a los grupos de interés de una organización.

Kotler, P. (1984). *El marketing: definición y aplicaciones*. Revista de Marketing Aplicado, Universidad de La Coruña.

-Según Muñiz (2012), el internet se ha consolidado como una herramienta estratégica dentro del marketing, ya que no se limita al uso de banners o redes sociales, sino que permite a las empresas desarrollar estrategias más creativas, sociales y virales. Además, facilita la promoción de marcas, productos y servicios, permitiendo descubrir nuevas oportunidades de mercado, conocer el nivel de satisfacción del cliente, identificar nichos emergentes y analizar a la competencia.

Muñiz, J. (2012). *Marketing digital: una estrategia innovadora para reinventar el emprendimiento en Colombia* (H. Blandón Paternina, K. T. Cabrera Urriago, & R. Tafur Villarreal, Eds.). Fundación Universitaria del Área Andina.

-La presentación de un producto digital no debe dejarse al azar, sino que exige una planificación estratégica y detallada. Según Kawasaki (2011), este proceso debe comenzar con el diseño del producto y la identificación clara del mercado objetivo. Además, es fundamental emplear un lenguaje adecuado que facilite la comprensión del mensaje por parte del público. Asimismo, se deben establecer canales de comunicación seguros que permitan una presentación coherente y persuasiva del producto, alineada con lo prometido durante su desarrollo y promoción.

Kawasaki, G. (2011). *Enchantment: The art of changing hearts, minds, and actions*.

Portfolio/Penguin.

-En un contexto donde lo físico y lo digital convergen, las empresas deben transformarse para mantenerse competitivas. Según Kotler (2017), la digitalizada implica no solo adoptar herramientas virtuales, sino también rediseñar las estrategias de marketing en función de la experiencia del cliente y la personalización. En consecuencia, no basta con estar presente en el entorno digital; es imprescindible contar con un enfoque estratégico que permita generar valor agregado y diferenciarse en un mercado cada vez más exigente.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

-El marketing digital debe entenderse como un proceso estructurado que integra múltiples etapas esenciales. En primer lugar, permite identificar las necesidades del consumidor; en segundo lugar, traduce dichas necesidades en función de las capacidades productivas de la empresa. A continuación, esta conceptualización se comunica a los responsables de la toma de decisiones internas, quienes ajustan la producción de acuerdo con lo identificado previamente. Finalmente, se transmite nuevamente al consumidor, asegurando que el producto o servicio responda efectivamente a sus expectativas. En este sentido, Howard (2022) advierte que no es posible desarrollar un proceso de marketing sólido sin primero reconocer aquellos elementos clave que permitan tomar decisiones eficaces y orientadas a resultados. Por lo tanto, el marketing digital no es solo una herramienta comunicacional, sino también una metodología analítica que guía estratégicamente cada fase del desarrollo empresarial.

Howard, J. A. (2022). *Artículo 3.3* [Material académico]. Universidad de Studocu.  
<https://www.studocu.com>

- El comportamiento del consumidor en entornos digitales ha demostrado ser más complejo de lo que inicialmente se pensaba. De acuerdo con los estudios de Nass y Reeves (1996), las personas tienden a interactuar con medios digitales y tecnologías como si se tratara de seres humanos o entornos reales. En otras palabras, los usuarios aplican normas sociales y expectativas propias de la interacción humana a sus relaciones con computadoras, asistentes virtuales, programas o televisores. Por ejemplo, pueden experimentar emociones como empatía, agrado o frustración frente a una aplicación o interfaz, del mismo modo que lo harían con otra persona.

A partir de este planteamiento, resulta fundamental que las empresas consideren estos comportamientos al momento de diseñar interfaces o establecer estrategias de comunicación digital. Comprender cómo los consumidores interpretan y reaccionan emocionalmente frente a la tecnología permite a las marcas generar experiencias más humanas, atractivas y efectivas, fortaleciendo así su vínculo con el usuario.

Nass, C., & Reeves, B. (1996). The media equation: How people treat computers, television, and new media like real people and places [Video]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=ENkN8ZQ2zU8>

Cifras del sector

El crecimiento de la industria textil colombiana, impulsado gracias a factores como su experiencia y tradición, la innovación constante o el compromiso con la sostenibilidad, ha posicionado al país a nivel regional hasta convertirlo en referencia para el diseño, la producción y la distribución de moda y textiles. La industria, que representa el 9,4% del PIB industrial y genera empleos para cerca de 600 mil personas en el país, no solo ha crecido a nivel de cifras, sino que, además, las compañías y los diseñadores locales van a la vanguardia de las tendencias globales, llevando la oferta local, diversa y de primera calidad, a conquistar nuevos mercados y públicos a nivel internacional.

-Según una ficha económica (contenido en Scribd, basado en datos de la CCB):

\*Kennedy cuenta con 15.196 empresas, lo que equivale al 7 % del total de empresas de Bogotá.

\*De esas, 14.089 son microempresas (92,7 % del total local).

\*Los sectores predominantes son: comercio (44 %), industria (18 %), servicios inmobiliarios y empresariales (8,1 %), transporte/comunicaciones (8 %), y hoteles/restaurantes (7 %).

\*Aunque no hay cifras específicas para solo el sector moda en Kennedy, se sabe que la localidad es una de las tres que más concentra empresas del sector moda en Bogotá (junto con Puente Aranda y Suba).

Kennedy concentra alrededor de 15 196 empresas, lo que equivale al 7 % del total de Bogotá. La estructura empresarial se distribuye así:

- Servicios: 76 %
- Industria: 19 %
- Construcción: 3 %

En cuanto al tipo de empresa: Microempresas: 14 089 (representan el 92,7 % del total de empresas de Kennedy), Sectores principales por número de empresas:

- Comercio: 44 %
- Industria: 18 %
- Servicios inmobiliarios/ empresariales/ alquiler: 8,1 %
- Transporte, almacenamiento y comunicaciones: 8 %
- Hoteles y restaurantes: 7 %

Se identificaron 955 empresas con potencial para integrarse en las cadenas productivas de textil y confección en la localidad, De esas, 57 % son microindustrias dedicadas a la confección (índice en el eslabón de transformación) – lo que indica alto potencial productivo local.

Alcaldía Local de Kennedy ha impulsado iniciativas **como los** “corazones productivos”. En una de estas acciones, destinó \$1.307 millones COP en bonos e insumos para 200 emprendedores en sectores como el textil, la lencería y la confección.

<b>Indicador</b>	<b>Valor aproximado</b>
Empresas totales en Kennedy	15 196
Microempresas (total)	14 089 (92,7 %)
Empresas relacionadas a textil/confección	955 (con potencial de articulación)
Aporte al PIB del sector textil	No disponible (sin datos oficiales)
Apoyo local (bonos/insumos)	\$1.307 millones COP destinados a 200 emprendimientos textil/confección

La economía de Kennedy está altamente dominada por empresas microempresariales, con un foco significativo en comercio e industria. Hay cerca de 955 empresas ligadas a la cadena textil y de confección, la mayoría microindustrias de transformación.

Aunque no contamos aún con cifras de aporte al PIB o empleo específico del sector textil en Kennedy Central, la información existente y el apoyo público muestran un entorno propicio y en desarrollo.

### **3. Metodología**

#### **3.1. Enfoque de la investigación**

Esta investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo), con predominancia del análisis cuantitativo a partir de encuestas estructuradas, complementado con entrevistas semiestructuradas a algunos comerciantes del sector. Este enfoque permite comprender no solo datos objetivos sobre el uso de estrategias digitales, sino también recoger percepciones y experiencias que enriquecen el análisis.

#### **Metodología por objetivo:**

**Objetivo 1:** Analizar el uso actual del marketing digital en los establecimientos textiles de Kennedy.

Instrumento: encuesta y DOFA debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del uso del marketing digital.

**Objetivo 2:** Identificar las herramientas digitales más efectivas para el posicionamiento de marcas en el sector textil local

Instrumento: Benchmarking competitivo

**Objetivo 3:** Proponer un plan de estrategias digitales que aumente la fidelización de los clientes y el alcance comercial.

Instrumentos: matriz RACE

### **3.2. Tipo de estudio y alcance**

El estudio es de tipo descriptivo y aplicado, ya que busca diagnosticar la situación actual del marketing digital en el comercio textil de Kennedy y proponer estrategias prácticas de mejora. El alcance es local y transversal, dado que se recoge la información en un momento específico.

### **3.3. Población y muestra**

**-Población objetivo:** Propietarios de almacenes de ropa en la zona comercial de Kennedy Central, Bogotá.

**-Muestra:** Se seleccionaron 30 comerciantes mediante un **muestreo no probabilístico por conveniencia**, dado que se accedió a quienes estuvieron disponibles durante las jornadas de recolección.

### **3.4. Instrumento(s)**

Se diseñó una encuesta estructurada con preguntas cerradas para recolectar información sobre el uso de estrategias digitales, plataformas utilizadas, percepción de efectividad y necesidades tecnológicas. Adicionalmente, se realizaron entrevistas breves a algunos comerciantes para profundizar en sus experiencias con el marketing digital en el sector textil.

### **3.5. Técnicas y procedimientos**

La recolección de información se llevará a cabo mediante entrevistas, las cuales se realizarán los días sábados y domingos, alrededor del mediodía, en un total de 30 negocios. Estos días y horarios han sido seleccionados por corresponder a los momentos de mayor afluencia comercial.

Durante las entrevistas, se abordará a los comerciantes propietarios de locales de ropa y textiles en la zona de Kennedy Central, Bogotá. El acercamiento se realizará de

manera cordial y respetuosa, presentándose con claridad y explicando brevemente el propósito del estudio, así como el uso que se le dará a la información recopilada.

Asimismo, se solicitará autorización para grabar la entrevista, indicando previamente la duración estimada y los objetivos del estudio. De esta manera, se garantizará un proceso transparente y ético en la obtención de los datos.

### **3.5.1 Análisis de la información**

Para la organización y tratamiento de la información recolectada a través de las encuestas, se utilizará inicialmente la herramienta Microsoft Excel, en la cual se realizará la tabulación, clasificación y sistematización de los datos, obteniendo indicadores estadísticos básicos como frecuencias, porcentajes, promedios y gráficos representativos.

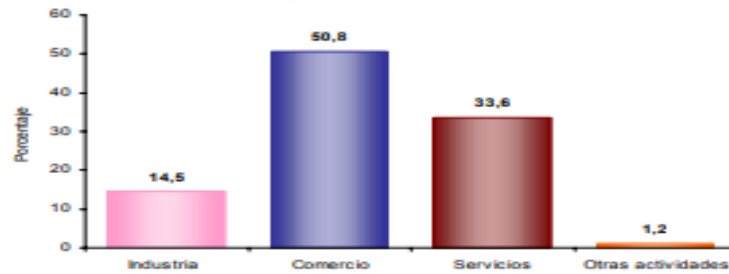
Adicionalmente, los resultados obtenidos serán contrastados con información secundaria, que incluye estudios previos, informes sectoriales, estadísticas oficiales y literatura académica relacionada con el tema de investigación. Esta triangulación permitirá comparar los hallazgos del estudio con tendencias identificadas en otros contextos o investigaciones similares, lo que contribuirá a validar, complementar o interpretar de manera más amplia los resultados.

De esta forma, el análisis no se limitará únicamente a los datos propios de la muestra, sino que se integrará en un contexto más amplio que permitirá una mejor comprensión de la problemática y la formulación de conclusiones fundamentadas.

Datos según el DANE representación gráfica de establecimientos según la actividad

## ◆ 4. Módulo de Económicas

**Establecimientos según actividad**



El 14,5% de los establecimientos se dedican a la industria; el 50,8% a comercio; el 33,6% a servicios y el 1,2% a otra actividad.

### 3.6. Consideraciones éticas

#### 3.6.1. Análisis de consideraciones éticas

El uso de la información utilizada en esta monografía conserva siempre las medidas de respeto por los derechos de autor y los derechos humanos contemplados en la Constitución Política de Colombia, evitando violentar, irrespetar o incurrir en plagio de dicha información en algún momento.

La información recopilada para este proyecto se obtuvo de las normas, documentales, revistas, libros físicos, en internet y bibliotecas y (tesis) trabajos de grado de las personas que desarrollaron actividades afines con este proyecto.

Lo anterior fue consultado bajo los parámetros que exigen las normas APA, donde enfatizan el respeto y la admiración por el conocimiento ajeno y orientan la metodología para referenciar todos los autores consultados.

Partiendo de las políticas de la Universidad Minuto de Dios, se hace énfasis que toda la información suministrada para este trabajo es para fines estrictamente académicos, en ningún momento se utilizara para lucros o beneficios económicos, por parte del investigador.

#### **4. Hipótesis**

La implementación de estrategias de marketing digital mejora significativamente la visibilidad y aumenta las ventas de los comercios textiles en la localidad de Kennedy en Bogotá.

#### **5. Resultados**

A partir de esta investigación, se identificaron hallazgos relevantes que permiten concluir que el uso actual del marketing digital en los establecimientos ubicados en Kennedy Central, Bogotá, no es aún una práctica ampliamente adoptada. En efecto, se evidencia una preferencia marcada por parte de los comerciantes hacia los canales tradicionales, como las tiendas físicas, lo que limita su alcance a segmentos de clientes potenciales que optan por realizar sus compras desde la comodidad de sus dispositivos.

No obstante, se logró identificar el potencial de diversas herramientas digitales que pueden ser implementadas tanto para el posicionamiento de marca como para la venta en línea. Estas herramientas, utilizadas de manera estratégica, permiten no solo ampliar el mercado

objetivo, sino también fortalecer la relación con los clientes a través de experiencias de compra más eficientes y personalizadas.

En este sentido, se plantea la necesidad de diseñar estrategias digitales orientadas a la fidelización del cliente. Entre ellas, se destaca la elaboración de brochures<sup>7</sup> digitales con información detallada de los productos, lo cual contribuye a generar confianza, facilitar la toma de decisiones y garantizar una experiencia de compra más estable y satisfactoria.

Identificamos los siguientes resultados:

**1 OBJETIVO:** Analizar el uso actual del marketing digital en los establecimientos textiles de Kennedy.

#### Instrumento encuesta y DOFA

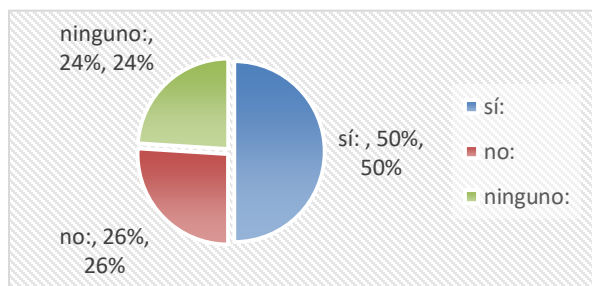
ENCUESTAS	¿LE RESULTA INESTABLE LAS VENTAS FÍSICAS DESDE QUE INICIO ESTA NUEVA ERA DIGITAL?	¿CONSIDERA QUE EL MARKETING DIGITAL ATRAE MÁS CLIENTES?	¿ESTÁ UTILIZANDO ACTUALMENTE ALGUNA PLATAFORMA DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOCIONAR SU NEGOCIO DE ROPA TEXTIL	¿USTED CONSIDERA QUE EXISTEN MÁS OFERTAS POR EL MEDIO DIGITAL?	¿QUÉ TAN IMPORTANTE LE RESULTA APRENDER HACER LAS VENTAS EN LÍNEA?	¿HA REALIZADO COMPRAS EN LÍNEA EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES?	¿CONFÍA EN LAS COMPRAS EN LÍNEA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES, COMO INSTAGRAM O FACEBOOK	¿ESTÁ CONSIDERANDO UTILIZAR REDES SOCIALES O PUBLICIDAD EN LÍNEA PARA PROMOCIONAR SU ALMACÉN?
1	SI	SI	SI	SI	NO URGE	SI	NO	SI
2	SI	ALGUN V	PROCE	NO	URGENTE	NO	NO	NO
3	NINGUNA	ALGÚN V	SI	SI	NO URGE	CON FRECU	SI	SI
4	NINGUNA	NO	SI	SI	URGENTE	SI	NO	SI
5	SI	SI	NO	SI	APRENDIE	CON FRECU	CON FRECU	SI
6	SI	NO	PROCE	SI	URGENTE	SI	SI	SI
7	NINGUNA	SI	PROCE	NO	URGENTE	CON FRECU	NO	SI
8	SI	SI	PROCE	NO	URGENTE	NO	CON FRECU	SI
9	NINGUNA	SI	SI	SI	URGENTE	SI	SI	NO
10	NO	ALGÚN V	NO	SI	APRENDIE	SI	NO	SI
11	SI	SI	SI	SI	NO URGE	SI	CON FRECU	NO
12	NO	SI	NO	NO	APRENDIE	NO	SI	SI
13	NO	SI	SI	NO	URGENTE	NO	SI	SI
14	SI	NO	SI	NO	URGENTE	SI	NO	NO
15	NO	SI	NO	NO	APRENDIE	CON FRECU	CON FRECU	NO

16	SI	NO	SI	SI	URGENTE	CON FRECU	CON FRECU	NO
17	NO	SI	NO	No	NO URGE	NO	SI	NO
18	SI	NO	PROCE	No	URGENTE	SI	SI	NO
19	SI	ALGÚN V	SI	SI	APRENDIE	SI	CON FRECU	NO
20	SI	SI	SI	No	URGENTE	NO	CON FRECU	SI
21	NO	SI	PROCE	No	APRENDIE	NO	SI	SI
22	SI	SI	SI	SI	APRENDIE	SI	CON FRECU	NO
23	SI	NO	NO	SI	NO URGE	SI	SI	NO
24	SI	ALGÚN V	NO	SI	APRENDIE	CON FRECU	CON FRECU	SI
25	NO	ALGÚN V	PROCE	No	NO URGE	SI	CON FRECU	SI
26	SI	ALGÚN V	SI	No	NO URGE	CON FRECU	SI	SI
27	NINGUNA	SI	PROCE	SI	NO URGE	NO	SI	NO
28	NINGUNA	NO	PROCE	No	APRENDIE	SI	NO	SI
29	NINGUNA	ALGÚN V	PROCE	No	APRENDIE	CON FRECU	NO	SI
30	NO	ALGÚN V	NO	SI	URGENTE	CON FRECU	SI	SI

1 ¿le resulta inestable las ventas físicas desde que inicio esta nueva era digital?

Figura 1

*Distribución geográfica del sector textil en Kennedy*

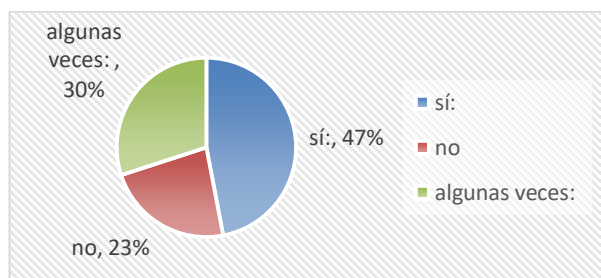


Los resultados muestran que el 50 % de los encuestados considera que las ventas físicas se han visto afectadas por la llegada de la era digital, lo cual indica que muchos negocios están experimentando un impacto significativo en su desempeño comercial. En contraste, el 26 % de los participantes manifiesta que la digitalización no ha influido de manera considerable en sus ventas. Finalmente, el 24 % restante reconoce no tener claridad suficiente sobre el concepto de era digital ni sobre sus implicaciones directas en el comercio físico.

¿considera que el marketing digital atrae más clientes?

Figura 2

*Distribución geográfica del sector textil en Kennedy*

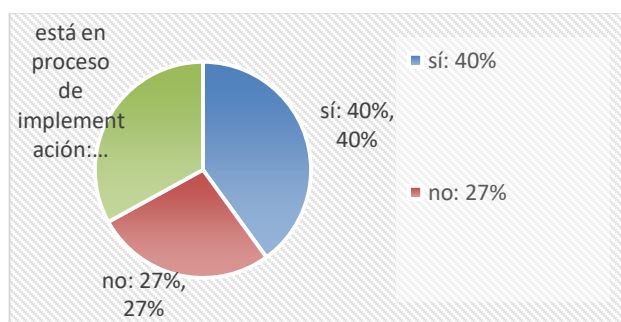


De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 47 % de los comerciantes considera que el marketing digital es una herramienta efectiva para atraer más clientes, lo que evidencia una valoración positiva de esta estrategia en el entorno comercial actual. En contraste, el 23 % no considera que el marketing digital sea una estrategia efectiva, lo cual sugiere que algunos negocios aún no implementan este tipo de herramientas en sus procesos de promoción y venta. Por otro lado, el 30 % de los encuestados indica que el marketing digital atrae clientes solo en algunas ocasiones, posiblemente debido a un manejo limitado de los recursos digitales o a la falta de conocimiento especializado en esta área.

3 ¿está utilizando actualmente alguna plataforma de marketing digital para promocionar su negocio de ropa textil

Figura 3

*Distribución geográfica del sector textil en Kennedy*



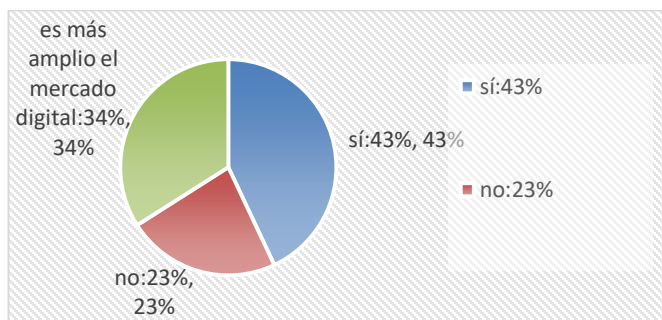
Según los resultados de la encuesta, el 40 % de los encuestados ya está utilizando plataformas digitales para dar a conocer sus productos y negocios, lo cual evidencia una adopción significativa de herramientas tecnológicas en el sector. Por otro lado, el 27 % manifestó no estar utilizando ningún medio digital, lo que indica una posible resistencia al cambio o falta de acceso a recursos tecnológicos. Asimismo, el 33 % restante se encuentra en proceso de implementación de estrategias digitales en sus negocios de ropa y textiles.

Estos resultados permiten interpretar que una parte considerable de los comerciantes ya está aprovechando las oportunidades que ofrece el marketing digital. Sin embargo, aún existe un porcentaje relevante (27 %) que no ha integrado estas herramientas, lo cual sugiere la necesidad de fomentar procesos de adaptación tecnológica. Finalmente, el grupo que se encuentra en transición (33 %) refleja una tendencia creciente hacia la incorporación del entorno digital como estrategia de promoción y crecimiento comercial.

4. ¿usted considera que existen más ofertas por el medio digital?

Figura 4

*Distribución geográfica del sector textil en Kennedy*

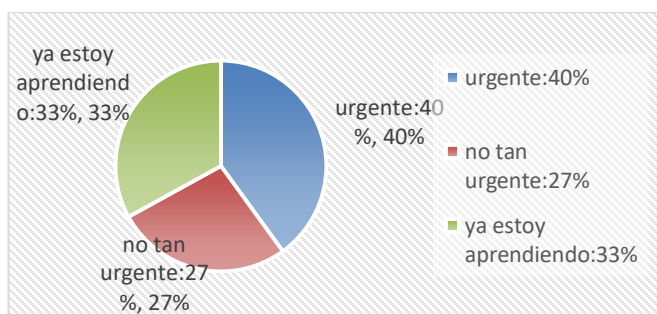


De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 43 % de los encuestados está convencido de que existen más ofertas y oportunidades de compra a través de medios digitales, lo que demuestra una percepción positiva hacia el comercio electrónico. En contraste, el 23 % se identifica como consumidor que prefiere realizar sus compras en tiendas físicas, priorizando la experiencia presencial. Por su parte, el 34 % afirma explorar regularmente opciones en plataformas digitales, lo cual indica una actitud abierta hacia la digitalización, aunque sin un compromiso exclusivo con este canal.

### 5 ¿qué tan importante le resulta aprender hacer las ventas en línea?

Figura 5

#### Distribución geográfica del sector textil en Kennedy



Los resultados de la encuesta revelan que el 40 % de los encuestados considera urgente aprender a realizar ventas en línea, lo que pone en evidencia una alta demanda de

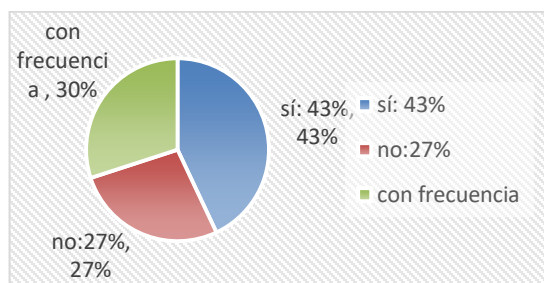
formación en esta área y un reconocimiento generalizado sobre la importancia del entorno digital en el comercio actual. Por otra parte, el 33 % de los participantes indicó que ya se encuentra en proceso de aprendizaje, lo cual refleja un interés creciente en la implementación del marketing digital dentro de sus negocios.

En contraste, el 27 % restante no percibe esta capacitación como una necesidad inmediata, lo que podría deberse a una falta de información, resistencia al cambio o confianza en los métodos tradicionales de venta. En conjunto, estos resultados sugieren que, si bien una parte importante del sector comercial muestra disposición para adaptarse a las nuevas tecnologías, aún persiste una brecha en cuanto a la percepción de su urgencia e impacto.

6 ¿ha realizado compras en línea en los últimos 6 meses?

Figura 6

*Distribución geográfica del sector textil en Kennedy*



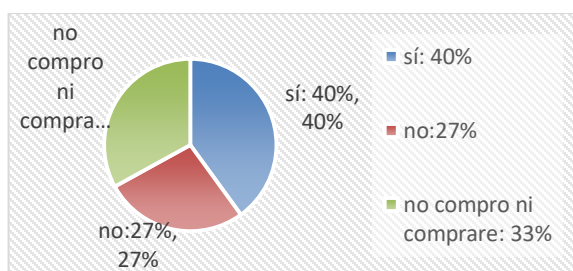
El 43 % y el 30 % de los encuestados afirman haber realizado compras en línea, lo que indica que este canal de compra es ampliamente popular entre los consumidores. Esta tendencia refleja una creciente confianza y familiaridad con las plataformas digitales para adquirir productos o servicios.

Sin embargo, el 27 % de los encuestados manifestó no realizar compras en línea, ya que prefieren las ventas físicas debido a la desconfianza que aún sienten hacia los procesos digitales. Este resultado evidencia que, aunque el comercio electrónico ha ganado terreno, todavía existe un segmento del mercado que se mantiene fiel a los canales tradicionales por motivos de seguridad o costumbre.

7 ¿confía en las compras en línea a través de redes sociales, como instagram o Facebook

Figura 7

*Distribución geográfica del sector textil en Kennedy*



Según los resultados de la encuesta, el 40 % de los encuestados afirma realizar compras en línea a través de plataformas digitales, lo que sugiere que existen oportunidades importantes para que los negocios comercialicen sus productos en este canal. En segundo lugar, el 33 % de los participantes manifestó no realizar ni tener intención de realizar compras en línea, ya sea debido a experiencias negativas previas o por desconocimiento del funcionamiento de estas plataformas.

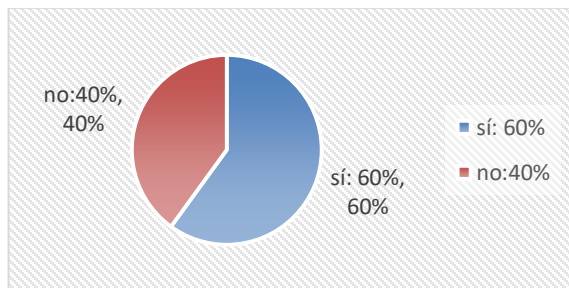
Por último, el 27 % restante indicó que no realiza compras por ningún canal, lo cual podría estar relacionado con hábitos de consumo específicos o limitaciones en el acceso a tecnologías digitales. Estos resultados permiten identificar tanto el potencial de

crecimiento del comercio en línea como las barreras que aún deben superarse para una adopción más amplia.

8 ¿está considerando utilizar redes sociales o publicidad en línea para promocionar su almacén?

Figura8

*Distribución geográfica del sector textil en Kennedy*



Los resultados de la encuesta indican que el 60 % de los encuestados considera utilizar redes sociales como una herramienta para promocionar sus productos, lo que evidencia una tendencia positiva hacia la adopción de estrategias digitales en el comercio. Este resultado permite visualizar que la mayoría de los comerciantes reconoce el potencial de estas plataformas para ampliar su alcance y atraer nuevos clientes.

En contraste, el 40 % restante no contempla incluir las redes sociales en su proyecto comercial. Esta decisión podría deberse a que actualmente experimentan buenos niveles de venta mediante canales tradicionales, lo que disminuye su percepción de necesidad respecto a la digitalización.

-Con base en los resultados obtenidos, se evidenció una limitada adopción de estrategias planificadas de marketing digital por parte de los comerciantes del sector analizado. En su mayoría, las acciones implementadas responden a decisiones intuitivas, carentes de segmentación de públicos, objetivos definidos y criterios estratégicos que permitan medir su efectividad. Esta situación pone de manifiesto una debilidad estructural en la gestión comercial digital y resalta la necesidad de profesionalizar el uso de estas herramientas.

En este contexto, se hace imprescindible el diseño e implementación de un plan de marketing digital que contemple estrategias concretas orientadas a mejorar la visibilidad, fortalecer la fidelización del cliente y consolidar el posicionamiento de los establecimientos en entornos digitales. Si bien se identificó una disposición generalizada por parte de los comerciantes a incursionar en el ámbito digital, esta iniciativa debe ser canalizada mediante acciones planificadas que respondan a los retos del entorno competitivo actual.

De esta manera, se plantea la importancia de establecer un marco estratégico que permita optimizar los recursos disponibles, aprovechar las oportunidades del entorno digital y generar ventajas sostenibles en el tiempo a través de una gestión más eficiente y orientada a resultados.

<b>ESTRATEGIAS PARA COMERCIANTE DE TEXTIL EN LA LOCALIDAD DE KENNEDY</b>			
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RECURSOS</b>

<b>Sensibilización sobre marketing digital</b>	Concientizar a los comerciantes sobre la importancia del marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar presentaciones grupales</li> <li>- Exponer beneficios del marketing digital: visibilidad, ventas, adaptación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Salón comunal o carpa de la Alcaldía</li> <li>- Presentaciones en PowerPoint</li> <li>- Equipo de sonido y proyector</li> </ul>
<b>Talleres prácticos de marketing digital</b>	Capacitar a comerciantes para que apliquen herramientas digitales básicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar comerciantes con recursos mínimos (internet, fotos, redes)</li> <li>- Realizar talleres prácticos: creación de contenido, identificación de base de datos, manejo de redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conexión a internet</li> <li>- Material audiovisual de cada negocio</li> <li>- Lista de clientes</li> <li>- Facilitadores capacitados</li> </ul>
<b>Creación de presencia digital</b>	Aumentar la visibilidad en línea de los negocios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apoyar la creación de sitios web, redes sociales, correos corporativos, etc.</li> <li>- Acompañamiento técnico inicial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plataformas gratuitas (Google Sites, Instagram, etc.)</li> <li>- Asesoría digital básica</li> </ul>
<b>Implementación y acompañamiento</b>	Asegurar la adopción y continuidad de la estrategia digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Convocar a comerciantes del sector textil</li> <li>- Realizar capacitaciones en puntos centrales</li> <li>- Ofrecer obsequios como incentivo</li> <li>- Seguimiento en canales creados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Espacios de la Alcaldía</li> <li>- Obsequios del Banco Mundo Mujer</li> <li>- Personal para seguimiento</li> </ul>
<b>Alianzas estratégicas y sostenibilidad</b>	Fortalecer el impacto a través de instituciones de apoyo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apoyo del Banco Mundo Mujer</li> <li>- Coordinación con la Alcaldía</li> <li>- Explorar alianzas con instituciones educativas o empresas tecnológicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banco (para incentivos y microcréditos)</li> <li>- Contactos institucionales</li> <li>- Material educativo adicional</li> </ul>

**1. OBJETIVO** Analizar el uso actual del marketing digital en los establecimientos textiles de Kennedy . **Instrumento DOFA**

A continuación, se presenta la tabla del DOFA como resultado de la encuesta que se realizó, se obtuvieron las siguientes debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, donde se generan las siguientes estrategias para el sector textil a los comerciantes de la localidad de Kennedy.

<p style="text-align: center;"><b>Matriz DOFA</b></p>	<p style="text-align: center;"><b><u>Oportunidades</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El marketing digital permite aumentar significativamente las ventas al impulsar la visibilidad del negocio y, al mismo tiempo, fortalecer la lealtad del cliente mediante estrategias de fidelización como ofertas personalizadas, programas de puntos o contenido exclusivo.</li> <li>- Gracias a las plataformas digitales, los comercios textiles pueden acceder a un público mucho más amplio, superando las limitaciones geográficas y alcanzando nuevos segmentos de mercado tanto a nivel local como regional.</li> <li>- Estas herramientas facilitan una comunicación directa y constante con los clientes, lo que permite responder consultas en tiempo real, brindar soporte oportuno y, en consecuencia, construir relaciones más sólidas y duraderas con los consumidores.</li> <li>- La colaboración con influencers locales representa una excelente oportunidad para aumentar la visibilidad de la marca de manera orgánica, generando contenido auténtico y, sobre todo, fortaleciendo la confianza del público objetivo hacia el negocio.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Amenazas</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fraudes por pagos electrónicos que pueden provocar pérdidas económicas y dañar la experiencia del cliente</li> <li>- Comentarios o reseñas negativas en redes sociales o que pueden viralizarse, impactando la percepción de marca rápidamente con aspectos negativos.</li> <li>- Grandes marcas o importadores textiles pueden saturar el mercado digital con precios mucho más bajos y campañas agresivas, reduciendo la visibilidad de los comerciantes de barrio.</li> <li>- Falta de claridad en regulaciones sobre comercio electrónico, protección de datos y trámites fiscales genera riesgos legales.</li> </ul>
	<p style="text-align: center;"><b><u>Fortalezas</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Las campañas publicitarias en redes sociales y Google permiten llegar a más clientes dentro y fuera de Kennedy, incluso a otras localidades cercanas como Bosa, Fontibón o Suba.</li> <li>- Se puede dirigir la publicidad a perfiles específicos dirigidos a la edad, género, ubicación, intereses en moda, etc.), lo que mejora la efectividad de las promociones.</li> <li>- El marketing digital es más económico y permite medir el retorno de inversión en tiempo real.</li> <li>- En los diferentes sitios web permiten concretar ventas sin que el cliente tenga que desplazarse al punto físico.</li> <li>- Las recomendaciones y reseñas de los diferentes clientes digitales ayudan a generar más confianza a los futuros compradores.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Estrategias F. O</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Usar la segmentación en redes para llegar a nuevos nichos locales.</li> <li>- fomentar campañas con bajo costo que incluyan programas de fidelización y ofertas personalizadas.</li> <li>- Aprovechar los sitios web y marketplaces para concretar ventas más allá de Kennedy.</li> <li>- estimular testimonios y reseñas para fortalecer la confianza al colaborar con influencers locales.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>Debilidades</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- la mayoría de negocios carecen de conocimientos técnicos en marketing digital y comercio electrónico.</li> <li>- Al no tener un conocimiento claro del marketing digital los negocios no pueden hacer una planificación estratégica en cuanto a campañas digitales, lo que limita su efectividad.</li> <li>- En el sector de Kennedy Central, aún hay una parte de la población que prefiere comprar en persona, por temor a fraudes o por falta de familiaridad con métodos digitales.</li> <li>- No todos los comercios están preparados para manejar domicilios o entregas en línea, lo cual puede afectar la experiencia del cliente digital.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Estrategias D. O</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- brindar educación con las capacitaciones en marketing digital para que los comerciantes aprendan a planificar campañas eficaces.</li> <li>- Implementar tutoriales y guías para clientes reacios, aumentando su confianza en el canal digital.</li> <li>- Mejorar la logística mediante alianzas con apps de domicilios o servicios locales de reparto.</li> <li>- Utilizar canales digitales para brindar atención a la cliente directa, disminuyendo fricciones en el proceso de venta.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Estrategias D. A</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- desarrollar sesiones de formación Implementando talleres y asesoría para que los comercios entiendan la normativa sobre comercio electrónico y protección de datos.</li> <li>- crear planes de respuesta ante críticas en redes sociales para cuidar la reputación.</li> <li>- garantizar la entrega exitosa para evitar reclamos por entregas fallidas.</li> <li>- Capacitarse en diferenciación digital frente a grandes marcas: enfoque en experiencia personalizada y conexión con el cliente.</li> </ul>

**2.OBEJTIVO:** • Identificar las herramientas digitales más efectivas para el posicionamiento de marcas en el sector textil local.

En la siguiente matriz de benchmarking competitivo comparamos cuatro grandes marcas del sector textil (Zara, H&M, Temu y KOAJ) analizando su tipo de comercio, herramientas y estrategias de marketing digital, así como sus acciones de fidelización y promociones. Zara se distingue por su modelo de moda rápida y una estrategia centrada en la exclusividad de productos sin depender de promociones tradicionales, mientras que H&M combina lo físico y lo digital con campañas personalizadas y uso de influencers digitales, manteniendo promociones constantes a lo largo del año. Temu, por su parte, enfoca su estrategia en precios ultra bajos, gamificación y marketing viral, buscando compras impulsivas mediante ofertas agresivas y herramientas interactivas en su app. Finalmente, KOAJ integra canales digitales y físicos con un enfoque en marketing sensorial, atención personalizada vía WhatsApp y promociones omnicanal, incluyendo descuentos por temporada, eventos especiales y fidelización mediante beneficios exclusivos. En conjunto, estas marcas muestran cómo el marketing digital se usa de forma distinta para posicionarse y conectarse con su público objetivo.

<b>BENCHMARKING COMPETITIVO</b>				
<b>COMPETIDORES</b>	<b>TIPO DE COMERCIO</b>	<b>HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL</b>	<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL</b>	<b>ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION Y PROMOCIONES</b>
	Una de las marcas más reconocidas en la industria textil, por su modelo de	-redes sociales, especialmente Instagram y Facebook -Google Analytics -sitio web.	se enfoca en la integración fluida de canales online y offline, priorizando la experiencia del cliente y la velocidad en la respuesta a	<b>Estrategia:</b> su Capacidad de diseñar, producir y entregar nuevos artículos en tan solo 2 o 3 semanas. Este modelo contrasta con los minoristas tradicionales, que pueden tardar hasta seis meses. Permite a Zara captar rápidamente las tendencias

<p><b>Zara</b></p>	<p>negocio de moda instantánea</p>		<p>tendencias. No invierte fuertemente en publicidad tradicional, sino que se apoya en redes sociales, ubicación estratégica de tiendas y una fuerte presencia online para conectar con su público objetivo.</p>	<p>emergentes, a menudo mientras la competencia aún se prepara.  <b>promociones:</b> no se basa en promociones tradicionales para atraer a los clientes, rara vez maneja descuentos dos veces al año utiliza otras estrategias como          - No produce grandes cantidades de cada prenda. esto genera una sensación de urgencia: “Si no lo compras ahora, mañana ya no estará. “El cliente compra rápido y con frecuencia, sin esperar rebajas.          -Descuentos especiales en app o tienda online, especialmente en temporadas de rebajas.          -Acceso anticipado a colecciones o descuentos para usuarios registrados o clientes frecuentes.</p>
<p><b>H&amp;M</b></p>	<p>Cadena de almacenes de productos textil, es conocida por su presencia en línea y en tiendas físicas.</p>	<p>-Instagram          - Facebook          - TikTok, Pinterest y YouTube          -Salesforce Marketing Cloud:          H&amp;M lo usa para crear campañas personalizadas por correo electrónico según el comportamiento de compra del cliente.          -E-commerce y Mobile App</p>	<p>-H&amp;M ha introducido “gemelos digitales” (digital twins) para campañas publicitarias y redes sociales, creando modelos AI-generados para reducir costos y agilizar producciones, marcándolos como creados por IA y respetando derechos de imagen          -Uso intensivo de influencers digitales y micro-micro influencers para amplificar alcance y autenticidad en Instagram, TikTok, YouTube          -Integración impecable entre tienda física y online: click &amp; collect, devoluciones cruzadas, probadores virtuales.002          -App móvil con "virtual try-on" y experiencia de compra fluida,</p>	<p><b>-Estrategia:</b> un marketing digital sólida, utilizando las redes sociales y otros canales en línea para interactuar con su audiencia, en lo digital H&amp;M se centra principalmente en la unificación del comercio minorista físico y digital          -un 80 % del inventario se planifica anticipadamente, mientras un 20 % se lanza según tendencias emergentes, Estrategia omnicanal: app móvil con recomendaciones personalizadas, click-collect, devoluciones en tienda para compras online, espejos inteligentes y QR para estilismo en tienda.  <b>promociones:</b> H&amp;M realiza rebajas durante todo el año, incluidas fechas clave como el Viernes Negro, el Ciberlunes, Navidad, el Boxing Day, enero y días festivos.</p>

			soportada por SEO, filtros, AMP y rendimiento optimizado	
<b>TEMU</b>	<p>Temu es una plataforma de comercio electrónico que conecta a compradores con vendedores y fabricantes, ofreciendo una amplia gama de productos a precios bajos. Funciona como un mercado en línea donde los vendedores publican sus productos, y los compradores pueden adquirirlos directamente, a menudo con descuentos y envíos gratuitos</p>	<p>-redes sociales, marketing de influencers, ofertas y descuentos por tiempo limitado, y una fuerte presencia en su propia plataforma, temu.com, y su aplicación. Además, Temu aprovecha el análisis de datos para comprender las tendencias del mercado y optimizar sus campañas publicitarias</p> <p>--Temu es uno de los mayores anunciantes en redes como Meta (Facebook e Instagram) y Google</p>	<p>- Estrategia: precios extremadamente bajos, “descuentos de hasta el 90 %” y precios inverosímilmente bajos (a veces tan solo centavos).</p> <p>-Uso de flash sales y ofertas limitadas para generar urgencia y provocar compras impulsivas.</p> <p>-Temu transforma la compra en una experiencia interactiva con juegos internos:</p> <p>-Temu transforma la compra en una experiencia interactiva con juegos internos: --“Gira la rueda”, “ruleta”, “coin spin”, “card flip” para ganar descuentos o crédito --</p> <p>Recompensas por tareas sencillas, check-ins diarios o referidos. Esto incrementa el <i>time-on-app</i> y fomenta visitas recurrentes.</p>	<p><b>Estrategias:</b> Temu, durante todo el año, se centra en estrategias de precios bajos, promociones tipo “hard discount”, gamificación y marketing viral para atraer y fidelizar clientes, conectando directamente a fabricantes chinos con consumidores. Además, utilizan estrategias omnicanales, anuncios personalizados y elementos de urgencia para impulsar las ventas.</p> <p><b>Promociones:</b> Temu maneja promociones durante todo el año, incluyendo descuentos, cupones, ofertas relámpago, y envío gratis. Además, ofrecen promociones especiales en eventos como Black Friday o El Buen Fin, con descuentos que pueden llegar hasta el 90%</p>
<b>kOAJ</b>	<p>Los almacenes Koaj son tiendas de ropa y accesorios de la marca colombiana Koaj, que pertenece a la empresa Permoda. Koaj se especializa en ofrecer prendas de vestir y</p>	<p>Estas herramientas podrían incluir plataformas de análisis como Google Analytics para rastrear el rendimiento del sitio web, herramientas de gestión de redes sociales como Hootsuite o Meta Business Suite para programar publicaciones y analizar resultados, y</p>	<p>- Estrategia omnicanal + WhatsApp: KOAJ integra canales online y físico: e-commerce, recogida en tienda, atención vía WhatsApp y videollamadas para reservas y compras personalizadas. Destinan recursos a formación y buenas prácticas para</p>	<p><b>Estrategias:</b> reconocida como innovadora por incursionar en el uso de estrategias de marketing sensorial, además, es referente a nivel nacional en los ámbitos comerciales y académicos por el uso de aromas personalizados en sus tiendas</p> <p>-Utiliza su propia tarjeta de fidelización y campañas con descuentos por temporada (30-50 %), bonificaciones por compras recurrentes y eventos especiales para incentivar compras</p>

	<p>accesorios para hombres y mujeres, con un enfoque en la moda a precios accesibles. La marca tiene presencia en varios países de América Latina, además de operaciones en Asia.</p>	<p>herramientas de email marketing como, Además, podrían utilizar herramientas MailChimp para campañas de correo electrónico. de diseño como Canva para crear contenido visual atractivo y herramientas de SEO como SEMrush para optimizar su presencia en motores de búsqueda.</p>	<p>vendedores con atención específica a WhatsApp para mejorar conversiones.                  - Personal Shopper Digital: Permite agendar asesorías personalizadas (remotas o presenciales) vía sitio web para recibir orientación personalizada y comprar con envíos rápidos (&lt;48 h).                  -Embajadores Omnicanal: Seleccionan “embajadores” de tienda que promueven productos en redes y WhatsApp. Se comparten videos e imágenes pre-hechos para que ellos difundan contenido auténtico                  - Marketing sensorial (olfativo): Utilizan aromatización de tiendas como parte de su identidad, creando una experiencia única asociada a la marca (“siento a KOAJ, huele a KOAJ                  - Contenido digital en redes sociales: Activos en Instagram, TikTok, Facebook, YouTube y Twitter para llegar a jóvenes; con anuncios llamativos, concursos y storytelling de marca.                  -Campañas promocionales e-commerce: Descuentos exclusivos online, campañas como “KOAJ FEST”, y</p>	<p>frecuentes y elevar el ticket promedio                  -Ofrece moda urbana trendy con precios accesibles para estratos 3, 4 y 5, adaptándose a las tendencias globales con renovaciones frecuentes de colección y promociones agresivas que refuerzan su propuesta de valor  <b>promociones:</b> -1. Black Sale / Black Friday                  2. Cyber Fashion / Cyber Monday                  3. Campaña de mitad de año (junio/julio)                  Promociones entre 30 % y 50 % de descuento en nueva colección durante junio-julio                  4. Por compra mínima (ej. \$150.000 COP) recibes \$20.000 COP adicionales en ropa para redimir en la misma factura                  -5 % de descuento en la primera compra al registrarse en newsletter                  -Envío gratis en compras mayores a un monto mínimo (ej. \$149.900 COP)                  -Descuentos institucionales, como el 10 % para afiliados de Cafam (válido en tiendas físicas) Cafam.</p>
--	---	---	--	---

			promociones vinculadas según stock o temporada, comunicadas vía web, redes, WhatsApp y tiendas	
--	--	--	--	--

**3.OBJETIVO:** Proponer un plan de estrategias digitales que aumente la fidelización de los clientes y el alcance comercial.

Matriz RACE:

El Modelo RACE, conocido también como Modelo Espiral, se estableció en 1963 por John Martson como un método de planificación estratégica para las relaciones públicas. El objetivo de este modelo fue crear un sistema que nos ayudara a estructurar de una manera mejor nuestras acciones de marketing, así como, definir cada uno de los objetivos que perseguimos en cada momento.

El Modelo RACE se puede definir como un plan de acción que establece cómo actuar frente al consumidor dependiendo la fase del proceso de compra en la que se encuentre. De aquí sus siglas:

- Reach (alcanzar): es la primera fase de todas cuyo objetivo es dar a conocer la marca al público.
- Act (actuar): Una vez se ha dado a conocer la marca, llega el momento de conseguir que un potencial cliente interactúe con ésta.

- **Convert (convertir):** Si ya hemos conseguido la interacción que buscábamos significa que el usuario ya es lead, por tanto, debemos conseguir que este se convierta en cliente.
- **Engage (fidelizar):** Esta es la última fase de todas del proceso de compra. Es conseguir fidelizar a todos los clientes que han comprado para que vuelvan a hacerlo, y así establecer una relación duradera con ellos.

Para conseguir alcanzar los objetivos marcados del modelo RACE, este plantea hacerlo mediante logros. Es decir, establecer una serie de objetivos, traducidos como acciones y así, conseguir lo que el modelo RACE propone

### **Instrumento matriz RACE**

<b>MATRIZ RACE</b>				
<b>FASE</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>CANALES</b>	<b>KPIs (Indicadores)</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>
Reach (Alcance)	Proponer un plan de estrategias digitales que aumente la fidelización de los clientes y el alcance comercial.	Páginas web y tienda virtuales	-Número de visitantes al sitio web o tienda virtual. - publicaciones en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok). -Número de seguidores	- Usar la segmentación en redes para llegar a nuevos nichos locales. -fomentar campañas con bajo costo que incluyan programas de fidelización y ofertas personalizadas. - Aprovechar los sitios web y marketplaces para concretar ventas más allá de Kennedy. -estimular testimonios y reseñas para fortalecer la confianza al colaborar con influencers locales.
Act (Interacción)	Incentivar al cliente a usar la virtualidad	Ofertas digitales, Promociones en redes, catálogo online, WhatsApp Business	-número de comentarios, likes y compartidos en redes sociales. -Consultas o mensajes recibidos por WhatsApp, Messenger o formularios.	-brindar educación con las capacitaciones en marketing digital para que los comerciantes aprendan a planificar campañas eficaces. -Implementar tutoriales y guías para clientes reacios, aumentando su confianza en el canal digital. -Mejorar la logística mediante alianzas con apps de domicilios o servicios locales de reparto. - Utilizar canales digitales para brindar atención a la cliente directa, disminuyendo fricciones en el proceso de venta.

Convert (Conversión)	Generar ventas tanto en local como en línea	ofertas limitadas campañas con pagos virtuales como el pago por QR.	-Promedio de compras en línea -número de clientes nuevos. -efectividad de compra.	-mitigar comentarios negativos impulsando reseñas positivas y atención rápida en redes sociales. -Diferenciarse frente a grandes marcas a través de campañas hiper locales y contenido que destaque la cercanía y autenticidad del negocio. -usar sistemas de pago electrónico, seguros y destacarlas en la comunicación para prevenir la desconfianza en fraudes.
Engage (Fidelización)	Fidelizar el cliente con más opciones de compra.	Generar un programa de fidelización por compras virtuales y acumulación de puntos para descuentos.	Clientes recurrentes, tasa de retención -Número de referidos (clientes que llegan por recomendación). -nivel de retención del cliente	-desarrollar sesiones de formación Implementando talleres y asesoría para que los comercios entiendan la normativa sobre comercio electrónico y protección de datos. -crear planes de respuesta ante críticas en redes sociales para cuidar la reputación. -garantizar la entrega exitosa para evitar reclamos por entregas fallidas. - Capacitarse en diferenciación digital frente a grandes marcas: enfoque en experiencia personalizada y conexión con el cliente.

## 6. Conclusiones

- Basado en el estudio anterior se puede evidencia que el sector textil ha ganado en la economía un buen estatus en los últimos años
- Las redes sociales son las herramientas de gran importancia en la ampliación del uso de herramientas digitales de las microempresas lo cual se refleja en el aumento del 2,9% en las micro, pequeñas y medianas empresas revisadas. Los microempresarios decidieron aumentar su implementación durante la pandemia para impulsar la comunicación y las ventas con sus clientes. Sin embargo, el poco uso táctico de las herramientas posiblemente puede reducir el impacto esperado.
- La recuperación rápida de las ventas y de la inversión de los comerciantes del sector textil, requiere de la elaboración de herramientas tecnológicas que se

encuentren dentro de su poder adquisitivo, estructuras sencillas a través de plataformas, programas informáticos o herramientas Office como el Excel que presenten un método de elaboración y seguimiento de estrategias de marketing tanto físicas como digitales en interfaces altamente intuitivas para el reconocimiento de tendencias, pueden marcar la diferencia al momento de determinar acciones contundentes en el proceso de recuperación económica y apoyar la sostenibilidad de la economía a mediano y largo plazo.

- En cuanto a los canales, es importante fortalecer el uso táctico y recortar la intermediación para mejorar la competitividad en el mercado vía reducción de costos y precios en lo que llegan a ser claves los medios digitales. Se espera, además, por parte del gobierno eficiencia en la promulgación de Leyes que permitan reducir costos arancelarios de materias primas e insumos y mejorar sus procesos de arbitraje en las importaciones de textiles como productos terminados, lo que le permitiría reducir las quejas por parte de los empresarios y fomentar la actividad en el sector.

- El marketing digital, se puede definir como una herramienta que sirve para identificar las necesidades existentes y futuras de los diferentes clientes. es importante y se pueda identificar la preferencia, gustos, e intereses que tienen los diferentes segmentos resaltando que ventajas que tiene la compañía frente a la competencia, y como esta herramienta puede encaminar al logro de nuevas oportunidades en el mercado.

## **Referencias**

- <https://almasagencia.com/blog/marketing-digital/crecimiento-del-marketing-digital-en-colombia/>
- <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/investigacion-cuantitativa/>
- análisis comparativo de las metodologías de enseñanza de la ética profesional para contadores públicos bajo estándares internacionales de la ifac corporación universitaria minuto de dios – UNIMINUTO facultad de contaduría pública Bogotá 2018
- Puentes, M. (2016) en su tesis “Ejecución de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos” Universidad de Antioquia – Colombia. Sánchez R. & Castillo R. & Domínguez W. & Jiménez J. (2019) en el artículo titulado “Proceso de ventas de la empresa Harimasa Cárdenas, Tabasco
- <https://atlasti.com/es/research-hub/investigacion-cuantitativa>

<https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/3200/IMPACTO%20DE%20LA%20ADOPCIÓN%20DEL%20COMERCIO%20ELECTRÓNICO%20Y%20EL%20MARKETING%20DIGITAL%20EN%20EL%20DESEMPEÑO%20FINANCIERO%20DE%20TRES%20MIPYME%20DEL%20SECTOR%20TEXTIL%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- <https://es.slideshare.net/slideshow/definicion-del-alcance-de-la-investigacion-que-sepptx/256104940>
- [https://www.indexcol.com/blog/analitica-digital/legalidad-en-el-marketing-digital/#El\\_impacto\\_de\\_las\\_leyes\\_en\\_el\\_Marketing\\_Digital](https://www.indexcol.com/blog/analitica-digital/legalidad-en-el-marketing-digital/#El_impacto_de_las_leyes_en_el_Marketing_Digital)
- <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/digital-marketing/>
- <https://mosaico.tec.mx/es/noticia/las-sutilezas-de-la-escritura-delimitar-un-tema-es-clave-para-el-exito-de-tu-contenido#:~:text=Delimitar%20un%20tema%20consiste%20en,el%20enfoque%20en%20lo%20esencial.>
- <https://neuroflash.com/es/7-ejemplos-de-marketing-digital-de-las-mejores-marcas/>
- <https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/w3-propertyvalue-377739.ht>
- <https://www.iebschool.com/hub/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- <https://www.apd.es/objetivos-del-marketing-digital/>
- <https://www.seoptimizer.com/es/blog/tipos-de-marketing-digital/>
- <https://laagenciadmarketing.com/el-embudo-de-marketing-clave-para-atraer-convertir-y-fidelizar-clientes/>
- [https://businessmodelanalyst.com/es/estrategia-de-marketing-de-Zara/?srsltid=AfmBOorVdvxYzieiO7VuUtqPpdUSWnBX5WFwFnEKiEk6pW9a\\_x2KJ3bL](https://businessmodelanalyst.com/es/estrategia-de-marketing-de-Zara/?srsltid=AfmBOorVdvxYzieiO7VuUtqPpdUSWnBX5WFwFnEKiEk6pW9a_x2KJ3bL)

- Amd agencia marketing digital
- <https://agenciadigitalamd.com/marketing-digital/estadisticas-marketing-digital-2025-colombia/>
- <https://www.statista.com/>
- <https://www.iabcolombia.com/>

### **Anexos**

<b>FORMATO DE ENCUESTAS</b>
¿Le resulta inestable las ventas físicas desde que inicio esta nueva era digital? Si No Ninguna
¿considera que el marketing digital atrae más clientes? Si No Algunas veces
¿está utilizando actualmente alguna plataforma de marketing digital para promocionar su negocio de ropa textil Si No Estamos en proceso de implementación
¿usted considera que existen más ofertas por el medio digital que físico? Si No Es más amplio el mercado digital
5, ¿Qué tan importante le resulta aprender hacer las ventas en línea? Urgente No tan urgente Ya estoy aprendiendo
¿ha realizado compras en línea en los últimos 6 meses Si

No Con frecuencia
¿Confía en las compras en línea a través de redes sociales, como Instagram o Facebook Si No No compro ni comprare
¿Está considerando utilizar redes sociales o publicidad en línea para promocionar su almacén? Si No

Encuestas:

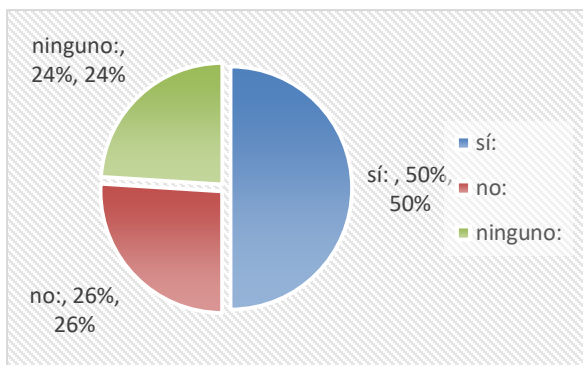
ENCUESTAS	¿LE RESULTA INESTABLE LAS VENTAS FÍSICAS DESDE QUE INICIO ESTA NUEVA ERA DIGITAL?	¿CONSIDERA QUE EL MARKETING DIGITAL ATRAE MÁS CLIENTES?	¿ESTÁ UTILIZANDO ACTUALMENTE ALGUNA PLATAFORMA DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOCIONAR SU NEGOCIO DE ROPA TEXTIL	¿USTED CONSIDERA QUE EXISTEN MÁS OFERTAS POR EL MEDIO DIGITAL?	¿QUÉ TAN IMPORTANTE LE RESULTA APRENDER HACER LAS VENTAS EN LÍNEA?	¿HA REALIZADO COMPRAS EN LÍNEA EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES?	¿CONFÍA EN LAS COMPRAS EN LÍNEA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES, COMO INSTAGRAM O FACEBOOK	¿ESTÁ CONSIDERANDO UTILIZAR REDES SOCIALES O PUBLICIDAD EN LÍNEA PARA PROMOCIONAR SU ALMACÉN?
1	SI	SI	SI	SI	NO URGE	SI	NO	SI
2	SI	ALGUN V	PROCE	NO	URGENTE	NO	NO	NO
3	NINGUNA	ALGÚN V	SI	SI	NO URGE	CON FRECU	SI	SI
4	NINGUNA	NO	SI	SI	URGENTE	SI	NO	SI
5	SI	SI	NO	SI	APRENDIE	CON FRECU	CON FRECU	SI
6	SI	NO	PROCE	SI	URGENTE	SI	SI	SI
7	NINGUNA	SI	PROCE	NO	URGENTE	CON FRECU	NO	SI
8	SI	SI	PROCE	NO	URGENTE	NO	CON FRECU	SI
9	NINGUNA	SI	SI	SI	URGENTE	SI	SI	NO
10	NO	ALGÚN V	NO	SI	APRENDIE	SI	NO	SI
11	SI	SI	SI	SI	NO URGE	SI	CON FRECU	NO
12	NO	SI	NO	NO	APRENDIE	NO	SI	SI
13	NO	SI	SI	NO	URGENTE	NO	SI	SI
14	SI	NO	SI	NO	URGENTE	SI	NO	NO
15	NO	SI	NO	NO	APRENDIE	CON FRECU	CON FRECU	NO
16	SI	NO	SI	SI	URGENTE	CON FRECU	CON FRECU	NO
17	NO	SI	NO	NO	NO URGE	NO	SI	NO
18	SI	NO	PROCE	NO	URGENTE	SI	SI	NO
19	SI	ALGÚN V	SI	SI	APRENDIE	SI	CON FRECU	NO
20	SI	SI	SI	NO	URGENTE	NO	CON FRECU	SI
21	NO	SI	PROCE	NO	APRENDIE	NO	SI	SI
22	SI	SI	SI	SI	APRENDIE	SI	CON FRECU	NO
23	SI	NO	NO	SI	NO URGE	SI	SI	NO
24	SI	ALGÚN V	NO	SI	APRENDIE	CON FRECU	CON FRECU	SI
25	NO	ALGÚN V	PROCE	NO	NO URGE	SI	CON FRECU	SI
26	SI	ALGÚN V	SI	NO	NO URGE	CON FRECU	SI	SI
27	NINGUNA	SI	PROCE	SI	NO URGE	NO	SI	NO

28	NINGUNA	NO	PROCE	No	APRENDIE	SI	NO	SI
29	NINGUNA	ALGÚN V	PROCE	No	APRENDIE	CON FRECU	NO	SI
30	NO	ALGÚN V	NO	SI	URGENTE	CON FRECU	SI	SI

Resultados:

Figura 1

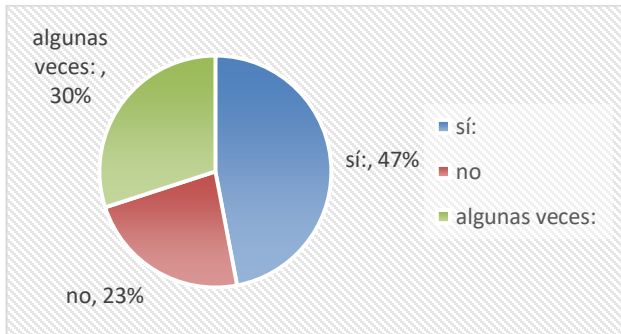
*Distribución geográfica del sector textil en Kennedy*



	<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
1	si	15	50%
2	no	8	26%
3	ningún impacto	7	24%
<b>total</b>		30	100%

Figura 2

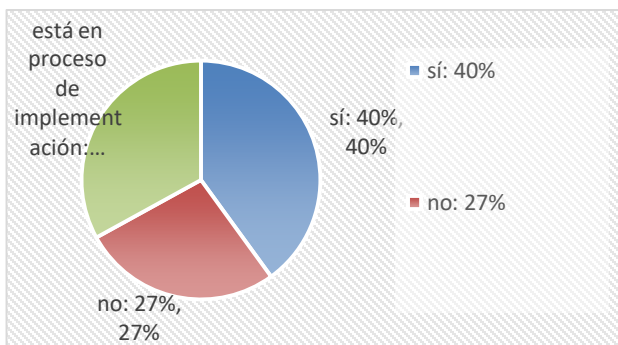
*Distribución geográfica del sector textil en Kennedy*



	respuesta	frecuencia	%
1	si	14	47%
2	no	7	23%
3	Algunas veces	9	30%
<b>total</b>		30	100%

. Figura 3

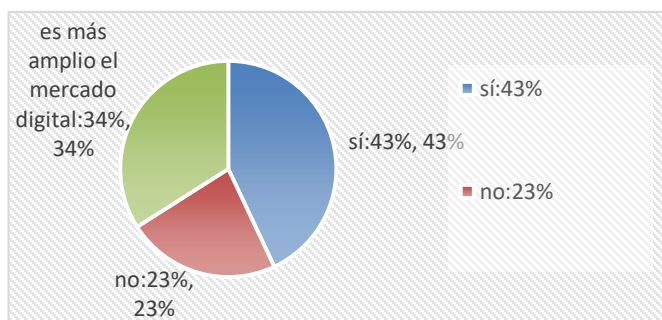
*Distribución geográfica del sector textil en Kennedy*



	<b>respuesta</b>	<b>frecuencia</b>	<b>%</b>
1	si	12	40%
2	no	8	27%
3	En proceso	10	33%
<b>total</b>		30	100%

Figura 4

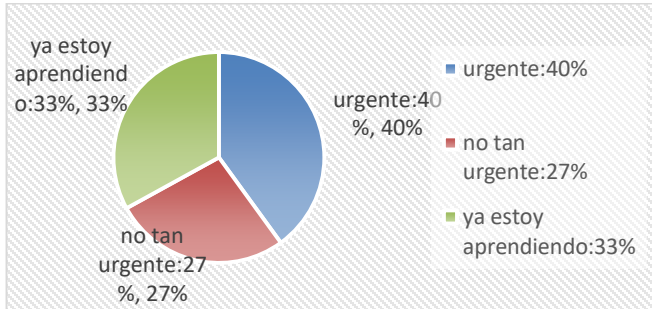
*Distribución geográfica del sector textil en Kennedy*



	<b>respuesta</b>	<b>frecuencia</b>	<b>%</b>
1	si	13	43%
2	no	7	23%
3	Es más amplio	10	34%
<b>total</b>		30	100%

Figura 5

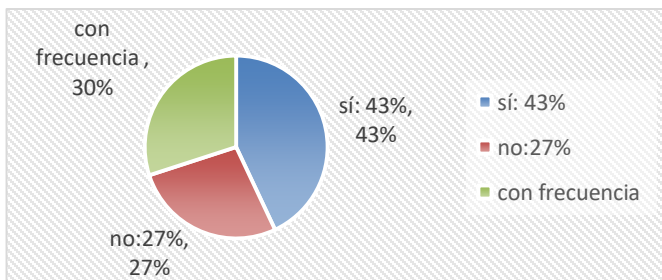
*Distribución geográfica del sector textil en Kennedy*



	respuesta	frecuencia	%
1	urgente	12	40%
2	no urgente	8	27%
3	ya estoy aprendiendo	10	33%
<b>total</b>		30	100%

Figura 6

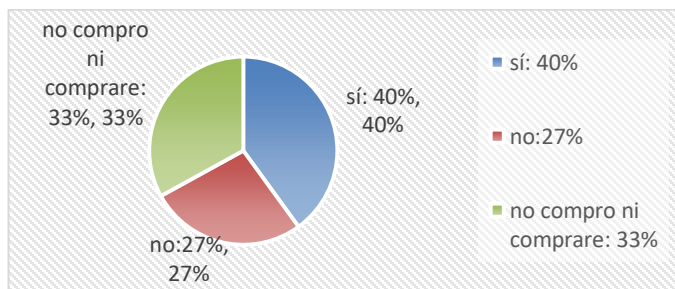
*Distribución geográfica del sector textil en Kennedy*



	respuesta	frecuencia	%
1	si	13	43%
2	no	8	27%
3	Con frecuencia	9	30%
<b>total</b>		30	100%

Figura 7

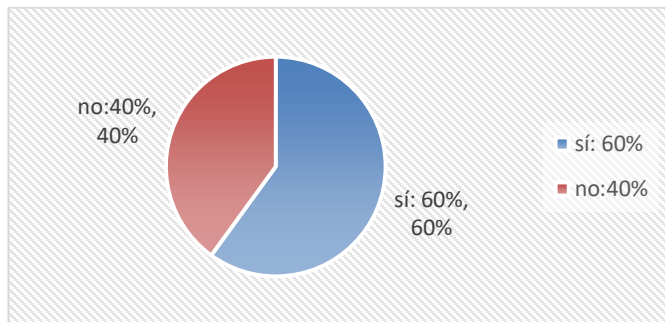
*Distribución geográfica del sector textil en Kennedy*



	respuesta	frecuencia	%
1	si	12	40%
2	no	8	27%
3	Con frecuencia	10	33%
<b>total</b>		30	100%

Figura 8

*Distribución geográfica del sector textil en Kennedy*



	<b>respuesta</b>	<b>frecuencia</b>	<b>%</b>
1	si	18	60%
2	no	12	40%
<b>total</b>		30	100%

### **Consentimiento Informado**

Yo \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ declaro que he sido informado e invitado a participar en una investigación denominada “xxxxxxx”, éste es un proyecto de investigación científica que cuenta con el respaldo y financiamiento de la (detallar institución).

Entiendo que este estudio busca conocer (mencionar el objetivo de la investigación) y sé que mi participación se llevará a cabo en (detallar el lugar), en el horario (definir hora) y consistirá en responder una encuesta que demorará alrededor de xx minutos. Me han explicado que la información registrada será confidencial, y que los nombres de los participantes serán asociados a un número de serie, esto significa que las respuestas no podrán ser conocidas por otras personas ni tampoco ser identificadas en la fase de publicación de resultados.

Estoy en conocimiento que los datos no me serán entregados y que no habrá retribución por la participación en este estudio, sí que esta información podrá beneficiar de manera indirecta y por lo tanto tiene un beneficio para la sociedad dada la investigación que se está llevando a cabo.

Asimismo, sé que puedo negar la participación o retirarme en cualquier etapa de la investigación, sin expresión de causa ni consecuencias negativas para mí.

Sí. Acepto voluntariamente participar en este estudio y he recibido una copia del presente documento.

Firma participante:

Fecha: