

Fundación Universitaria  
**SAN MATEO**

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Fundación Universitaria  
**SAN MATEO**

**CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU EFECTIVIDAD EN LA  
ADQUISICIÓN DE CLIENTES EN LA INDUSTRIA TEXTILTRABAJO DE GRADO  
MODALIDAD DE OPCIÓN DE GRADO**

**BRAYAN STIBEN CARDENAS MENDEZ  
BRAYAN STIBEN CARDENAS MENDEZ**

**DIRECTOR  
ALBERTO ENRIQUE PEDRAZA RALLON – ÁNGELO BOLAÑO**

**BOGOTÁ  
2024**

## **NOTA DE SALVEDAD DE RESPONSABILIDAD INSTITUCIONAL**

*“La Fundación Universitaria San Mateo NO se hace responsable de los conceptos emitidos en el presente documento, el departamento de investigaciones velará por el rigor metodológico de la investigación”.*

# CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>1</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>3</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>5</b>
<b>PALABRAS CLAVES .....</b>	<b>7</b>
<b>CAPITULO 1 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>7</b>
FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA:.....	9
JUSTIFICACIÓN.....	9
OBJETIVO GENERAL: .....	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	11
<b>CAPITULO 2: MARCO LEGAL, REFERENCIAL Y TEÓRICO .....</b>	<b>12</b>
ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	12
BASES TEÓRICAS .....	14
ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA INDUSTRIA TEXTIL .....	15
<i>Branding Y Posicionamiento De Marca En La Industria Textil.....</i>	<i>15</i>
<i>Marketing De Productos Y Líneas De Productos .....</i>	<i>18</i>
<i>Estrategias De Precios En La Industria Textil.....</i>	<i>21</i>
<i>Estrategias De Distribución Y Canales De Venta En La Industria Textil.....</i>	<i>22</i>
<i>Estrategias De Promoción En La Industria Textil.....</i>	<i>24</i>
ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA INDUSTRIA TEXTIL.....	27
<i>Evaluación De La Efectividad Del SEO .....</i>	<i>27</i>

<i>Evaluación De La Efectividad De Las Redes Sociales</i> .....	32
<i>Evaluación de la Efectividad del marketing de contenidos</i> .....	37
<i>Evaluación de la Efectividad del email marketing</i> .....	41
<i>Evaluación de la Efectividad de la publicidad en línea</i> .....	46
MARCO LEGAL .....	50
<i>Ley de Protección de Datos Personales (LPDP)- Ley 1581 de 2012, de la República de Colombia</i> .....	50
<i>Ley de Competencia Desleal (LCD) - Ley 256 de 1996, de la República de Colombia</i> .....	51
<i>Ley de Propiedad Intelectual (LPI) - Ley 23 de 1982, de la República de Colombia</i> .....	51
<i>El Código de Buenas Prácticas para Redes Sociales de la Andi:</i> .....	52
<b>CAPITULO 3: METODOLOGÍA</b> .....	<b>55</b>
RECOPIACIÓN Y ANALISIS DE DATOS.....	55
<i>Empresas Seleccionadas Del Sector</i> .....	55
<i>Entrevistas A Referentes Empresariales</i> .....	57
ENCUESTA GENERAL PERCEPCIÓN DE POBLACIÓN EN LA UTILIZACIÓN DE INTERNET PARA COMPRAS EN EL SECTOR TEXTIL.....	85
LINEAMIENTOS PARA LA ADAPTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA INDUSTRIA TEXTIL.....	90
<i>Comprender el Mercado</i> .....	91
<i>Tendencias de Consumo</i> .....	93
<i>Análisis Competitivo</i> .....	94
<i>Canal de Distribución</i> .....	95
SELECCIÓN DE INDICADORES DE DESEMPEÑO - KPI'S .....	97
<i>Aumento en el Tráfico del Sitio Web</i> .....	97

<i>Número de Conversiones</i> .....	98
<b>CAPÍTULO 4: RESULTADOS</b> .....	<b>99</b>
EVALUACIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS.....	99
<i>Comparación De Estrategias</i> .....	99
<i>Recomendaciones Y Ajustes</i> .....	102
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>118</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>121</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	<b>125</b>

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo evaluar las estrategias de marketing digital utilizadas en la industria textil en Bogotá, identificar las más efectivas en la adquisición de clientes y ofrecer recomendaciones prácticas para mejorar el desempeño de las empresas del sector.

El problema de investigación surge debido a la necesidad de evaluar y comprender el impacto de las estrategias de marketing digital implementadas en el sector textil en Bogotá. Aunque se reconoce la importancia del marketing digital en la adquisición de clientes, es fundamental analizar críticamente la efectividad de las estrategias actuales y determinar áreas de mejora para potenciar los resultados obtenidos.

Al abordar este problema de investigación, se buscará identificar las estrategias más efectivas utilizadas en la industria textil en Bogotá, evaluando su impacto en la adquisición de clientes. Se examinarán aspectos como el uso de redes sociales, SEO, marketing de contenidos, publicidad en línea y email marketing, con el propósito de entender cómo

estas estrategias contribuyen al crecimiento y competitividad de las empresas del sector.

Además, se abordarán los desafíos específicos que enfrenta la industria textil en Bogotá en el ámbito del marketing digital, como la segmentación del público objetivo, la personalización de las campañas y la optimización de las páginas de destino. Mediante la identificación de áreas de mejora, se podrán proponer recomendaciones concretas para optimizar las estrategias de marketing digital y mejorar la adquisición de clientes en el sector textil bogotano.

La metodología de investigación que se utilizará será la investigación descriptiva, con un enfoque cualitativo y cuantitativo. Se recopilarán datos a través de una encuesta a empresas medianas de la industria textil en Bogotá, así como de entrevistas a expertos en marketing digital. Los datos se analizarán utilizando técnicas estadísticas y cualitativas.

Los resultados de la investigación se espera que sean de gran utilidad para las empresas de la industria textil en Bogotá, ya que les proporcionarán una guía clara y fundamentada en evidencias para mejorar sus estrategias de marketing digital y optimizar la adquisición de clientes. Esto contribuirá a fortalecer su posición competitiva en el mercado, aumentar sus ventas y fomentar el crecimiento sostenible del sector.

## ABSTRACT

This research project aims to evaluate the digital marketing strategies used in the textile industry in Bogotá, identify the most effective ones in customer acquisition, and provide practical recommendations to enhance the performance of sector companies.

The research problem arises from the need to assess and understand the impact of digital marketing strategies implemented in the textile sector in Bogotá. While the importance of digital marketing in customer acquisition is recognized, it is crucial to critically analyze the effectiveness of current strategies and determine areas for improvement to boost results.

In addressing this research problem, the goal is to identify the most effective strategies used in the textile industry in Bogotá, evaluating their impact on customer acquisition. Aspects such as the use of social media, SEO, content marketing, online advertising, and email marketing will be examined to understand how these strategies contribute to the growth and competitiveness of sector companies.

Furthermore, specific challenges facing the textile industry in Bogotá in the realm of digital marketing will be addressed, such as target audience segmentation, campaign personalization, and landing page optimization. By identifying areas for improvement, concrete

recommendations can be proposed to optimize digital marketing strategies and enhance customer acquisition in the Bogotá textile sector.

The research methodology employed will be descriptive research with a qualitative and quantitative approach. Data will be collected through a survey of medium-sized companies in the textile industry in Bogotá, as well as interviews with digital marketing experts. Data will be analyzed using statistical and qualitative techniques.

The research results are expected to be highly beneficial for companies in the textile industry in Bogotá, providing them with a clear, evidence-based guide to improving their digital marketing strategies and optimizing customer acquisition. This will contribute to strengthening their competitive position in the market, increasing sales, and fostering sustainable growth in the sector.

## INTRODUCCIÓN

El objetivo de este proyecto de investigación es evaluar las estrategias de marketing digital utilizadas en la industria textil en Bogotá y determinar su Efectividad en la adquisición de clientes. Se analizarán diversas estrategias de marketing digital, como el uso de redes sociales, SEO, marketing de contenidos, publicidad en línea y email marketing, con el propósito de identificar aquellas que generen los mejores resultados en términos de adquisición de clientes dentro del sector textil bogotano.

Además, se buscará identificar los desafíos y oportunidades específicos que enfrenta la industria textil en Bogotá en el ámbito del marketing digital. A partir de estos hallazgos, se propondrán recomendaciones prácticas y orientación para optimizar las estrategias utilizadas por las empresas del sector, con el objetivo de mejorar su desempeño en la adquisición de clientes y fortalecer su crecimiento y competitividad en el mercado bogotano.

Para lograr estos objetivos, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de las estrategias de marketing digital implementadas por las empresas grandes y medianas de la industria textil en Bogotá. Se recopilarán datos relevantes, se medirá la Efectividad de las estrategias utilizando indicadores clave de rendimiento (KPI) pertinentes y se realizarán comparaciones para identificar las prácticas más exitosas.

Los resultados de esta investigación proporcionarán a las empresas de la industria textil en Bogotá una base sólida para mejorar sus estrategias de marketing digital, optimizar su adquisición de clientes y aumentar su competitividad en el mercado actual. Además, se espera que este proyecto contribuya al conocimiento existente sobre el marketing digital en la industria textil, generando información y recomendaciones aplicables a otros mercados y sectores relacionados.

El presente proyecto de investigación busca evaluar las estrategias de marketing digital en la industria textil en Bogotá, identificar las más efectivas en la adquisición de clientes y ofrecer recomendaciones prácticas para mejorar el desempeño de las empresas del sector en términos de marketing digital. El objetivo final de este proyecto de investigación es fortalecer la competitividad y el crecimiento de la industria textil en el mercado bogotano a través de un enfoque estratégico en el marketing digital. Mediante el análisis y evaluación de las estrategias de marketing digital implementadas por las empresas textiles en Bogotá, se busca identificar las prácticas más exitosas y efectivas en la adquisición de clientes. Los resultados y recomendaciones obtenidas del estudio proporcionarán a las empresas del sector una base sólida para optimizar sus estrategias de marketing digital, aumentar su alcance y visibilidad en línea, y mejorar la adquisición de nuevos clientes. Con un enfoque estratégico en el marketing digital, se pretende impulsar

la competitividad de la industria textil en el mercado bogotano, fomentando su crecimiento y sostenibilidad en un entorno cada vez más digitalizado y competitivo.

## **PALABRAS CLAVES**

Marketing Digital

Industria Textil

Bogotá

Adquisición De Clientes

Estrategias

## **CAPITULO 1 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.**

El problema de investigación se centra en la necesidad de evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital en la industria textil en Bogotá y proponer mejoras para fortalecer la competitividad del sector. Al

abordar este problema, se contribuirá al conocimiento existente y se proporcionará a las empresas del sector una base sólida para mejorar sus prácticas de marketing digital y alcanzar un mayor éxito en la adquisición de clientes.

Este problema de investigación surge debido a la necesidad de evaluar y comprender el impacto de las estrategias de marketing digital implementadas en el sector textil en Bogotá. Aunque se reconoce la importancia del marketing digital en la adquisición de clientes, es fundamental analizar críticamente la efectividad de las estrategias actuales y determinar áreas de mejora para potenciar los resultados obtenidos.

Al abordar este problema de investigación, se buscará identificar las estrategias más efectivas utilizadas en la industria textil en Bogotá, evaluando su impacto en la adquisición de clientes. Se examinarán aspectos como el uso de redes sociales, SEO, marketing de contenidos, publicidad en línea y email marketing, con el propósito de entender cómo estas estrategias contribuyen al crecimiento y competitividad de las empresas del sector.

Además, se abordarán los desafíos específicos que enfrenta la industria textil en Bogotá en el ámbito del marketing digital, como la segmentación del público objetivo, la personalización de las campañas y la optimización de las páginas de destino. Mediante la identificación de

áreas de mejora, se podrán proponer recomendaciones concretas para optimizar las estrategias de marketing digital y mejorar la adquisición de clientes en el sector textil bogotano.

### **Formulación de la pregunta problema:**

¿Cuál es la efectividad de las estrategias de marketing digital utilizadas en las empresas medianas de la industria textil en Bogotá, en términos de adquisición de clientes y cómo se pueden mejorar para fortalecer la competitividad de estas?

### **Justificación.**

La industria textil en Bogotá es un sector de gran importancia económica que enfrenta desafíos significativos en un entorno empresarial cada vez más competitivo y digitalizado. En este contexto, el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas del sector, permitiéndoles alcanzar y adquirir clientes de manera efectiva.

Sin embargo, a pesar de la creciente relevancia del marketing digital en la industria textil bogotana, existe una falta de investigación específica que analice la efectividad de las estrategias utilizadas y su impacto en la adquisición de clientes. Es esencial contar con un estudio riguroso que evalúe y analice las estrategias de marketing digital implementadas en el sector textil, brindando a las empresas una base sólida para mejorar sus prácticas y alcanzar sus objetivos comerciales.

Además, la realidad del mercado bogotano presenta particularidades y dinámicas propias que requieren un enfoque específico en el marketing digital. Factores como las preferencias de los consumidores, las características demográficas y las particularidades culturales influyen en la efectividad de las estrategias utilizadas en el sector textil en Bogotá. Por lo tanto, es fundamental realizar una investigación centrada en el contexto bogotano para comprender mejor estas dinámicas y ofrecer recomendaciones prácticas y aplicables a las empresas del sector.

Al llevar a cabo este proyecto de investigación, se espera proporcionar a las empresas de la industria textil en Bogotá una guía clara y fundamentada en evidencias para mejorar sus estrategias de marketing digital y optimizar la adquisición de clientes. Esto contribuirá a fortalecer su posición competitiva en el mercado, aumentar sus ventas y fomentar el crecimiento sostenible del sector.

Además, los resultados de esta investigación tendrán un impacto más amplio en la industria en su conjunto, ya que los hallazgos y recomendaciones podrán ser aplicados por otras empresas y sectores relacionados. Esto impulsará la innovación y la adopción de prácticas más efectivas en el marketing digital, fortaleciendo así el panorama empresarial en Bogotá.

Este proyecto de investigación se justifica por la necesidad de evaluar y analizar las estrategias de marketing digital en la industria textil bogotana, identificar las más efectivas en la adquisición de clientes y ofrecer recomendaciones prácticas para mejorar el desempeño de las empresas del sector.

Al abordar esta brecha de conocimiento, se espera impulsar la competitividad y el crecimiento sostenible de la industria textil en Bogotá, al tiempo que se contribuye al desarrollo y la innovación en el ámbito del marketing digital en el país.

#### **Objetivo General:**

Evaluar las estrategias más efectivas en términos de adquisición de clientes, y proporcionar recomendaciones prácticas para su aplicación en las empresas medianas de la industria textil en Bogotá.

#### **Objetivos Específicos:**

1. Recopilar datos y perspectivas de medianas empresas de la industria textil y expertos en marketing digital en Bogotá. Comprender sus experiencias y desafíos relacionados con las estrategias de marketing digital y la adquisición de clientes.
2. Analizar diferentes estrategias de marketing digital utilizadas por empresas, centrándose en factores como el SEO, las redes sociales, el

marketing de contenidos, el email marketing, la publicidad en línea.

3. Diseñar lineamientos para la adaptación de estrategias de marketing digital y proponer recomendaciones específicas para optimizar la adquisición de clientes.

## **CAPITULO 2: MARCO LEGAL, REFERENCIAL Y TEÓRICO**

Hace referencia a bases teóricas para la construcción de la investigación, a través de un proceso argumentativo que permita relacionar los conceptos de los autores bajo los hechos de la realidad a estudiar.

### **ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

- Estudio sobre el impacto del marketing digital en la adquisición de clientes en la industria textil en otros países latinoamericanos: Este estudio examinó las estrategias de marketing digital utilizadas en la industria textil en países como México, Brasil y Argentina. Se analizaron indicadores clave de rendimiento (KPI) para evaluar la efectividad de estas estrategias en la adquisición de clientes y se identificaron las mejores prácticas.
- Investigación sobre el uso de redes sociales en la industria textil en

Bogotá: Este estudio se enfocó en la utilización de las redes sociales por parte de las empresas textiles en Bogotá. Se examinó cómo las empresas aprovechan plataformas como Facebook, Instagram y Twitter para promocionar sus productos, interactuar con los clientes y generar ventas. Se identificaron las estrategias más efectivas y los desafíos específicos que enfrenta el sector en este aspecto.

- Análisis de la efectividad del email marketing en la adquisición de clientes en la industria textil: Este análisis se centró en el uso del email marketing como estrategia para adquirir clientes en la industria textil. Se evaluó la efectividad de las campañas de correo electrónico en términos de apertura de correos, tasas de clics y conversiones. Además, se examinaron las prácticas de personalización y segmentación utilizadas por las empresas textiles para optimizar sus resultados.
- Estudio de caso sobre el SEO en la industria textil en Bogotá: Este estudio de caso analizó cómo las empresas textiles en Bogotá implementan estrategias de optimización para motores de búsqueda (SEO) en sus sitios web y contenidos digitales. Se evaluó el impacto de estas estrategias en la visibilidad en línea y el tráfico del sitio web, y se identificaron las prácticas más efectivas para mejorar el

posicionamiento en los motores de búsqueda.

- Investigación sobre el uso de marketing de contenidos en la industria textil en Bogotá: Este estudio investigó cómo las empresas textiles en Bogotá utilizan el marketing de contenidos para atraer y retener clientes. Se analizaron diferentes enfoques de marketing de contenidos, como blogs, videos y guías de estilo, y se evaluó su efectividad en términos de generación de interés, participación del cliente y conversión.

## **BASES TEÓRICAS**

- Teoría de la segmentación del mercado: Esta teoría se centra en la identificación y segmentación del mercado objetivo para adaptar las estrategias de marketing de manera efectiva.
- Teoría del marketing de contenidos: Esta teoría se refiere a la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer y retener a los clientes.
- Teoría de las redes sociales y marketing digital: Esta teoría explora el uso de las redes sociales como plataformas de marketing y su impacto en la adquisición de clientes.

- Teoría de la optimización de motores de búsqueda (SEO): Esta teoría se enfoca en las técnicas y estrategias utilizadas para mejorar la visibilidad y el posicionamiento en los motores de búsqueda.
- Teoría del análisis de indicadores clave de rendimiento (KPI): Esta teoría se centra en la medición y evaluación de indicadores clave para evaluar el desempeño de las estrategias de marketing digital.

## **ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA INDUSTRIA TEXTIL**

En este capítulo, se analizarán las diferentes estrategias de marketing utilizadas en la industria textil. Se explorarán diversas áreas, como el branding, el marketing de productos, los precios, la distribución y las estrategias de promoción.

### **Branding Y Posicionamiento De Marca En La Industria Textil**

El branding y el posicionamiento de marca son dos conceptos estrechamente relacionados que son esenciales para el éxito de cualquier empresa, incluida la industria textil.

¿Qué es el branding?

El branding es el proceso de crear, construir y gestionar la identidad de una marca. Esto incluye el desarrollo de un nombre, un logotipo, un eslogan, una identidad visual y un mensaje de marca. El branding tiene como objetivo crear una imagen única y memorable para la marca que la diferencie de sus competidores. (Aaker, 2022).

¿Qué es el posicionamiento de marca?

El posicionamiento de marca es el proceso de definir la posición de una marca en la mente de los consumidores. Esto se logra a través de una combinación de factores, como la publicidad, el marketing y la experiencia del cliente. El posicionamiento de marca tiene como objetivo que los consumidores asocien una serie de atributos positivos con la marca, como la calidad, la innovación o el estilo. (Aaker, 2022).

¿Cómo se relacionan el branding y el posicionamiento de marca?

El branding y el posicionamiento de marca son dos caras de la misma moneda. El branding crea la identidad de la marca, mientras que el posicionamiento de marca define cómo los consumidores perciben esa identidad.

En la industria textil, el branding y el posicionamiento de marca son fundamentales para el éxito de las empresas. Las empresas textiles que tienen una fuerte marca y un posicionamiento claro son más propensas a atraer y retener clientes.

Estrategias de branding y posicionamiento de marca para la industria textil.

A continuación, se presentan algunas estrategias de branding y posicionamiento de marca que las empresas textiles pueden utilizar para mejorar su éxito:

- Enfoque en la calidad y el diseño: Las empresas textiles deben centrarse en ofrecer productos de alta calidad y diseño atractivo. Esto les ayudará a diferenciarse de sus competidores y a atraer a consumidores exigentes.
- Enfoque en la sostenibilidad: La sostenibilidad es una tendencia importante en la industria textil. Las empresas textiles que se posicionan como líderes en sostenibilidad pueden atraer a consumidores conscientes del medio ambiente.
- Enfoque en la experiencia del cliente: Las empresas textiles deben centrarse en ofrecer una experiencia de cliente positiva. Esto incluye factores como la atención al cliente, la entrega y la política de

devoluciones.

- Enfoque en las redes sociales: Las redes sociales son una herramienta eficaz para llegar a un público global. Las empresas textiles pueden utilizar las redes sociales para promocionar sus productos, conectar con los consumidores y crear una comunidad en torno a su marca.

El éxito de las estrategias de branding y posicionamiento de marca depende de una serie de factores, como el análisis de la competencia, el público objetivo y los recursos disponibles. Sin embargo, las estrategias bien ejecutadas pueden ayudar a las empresas textiles a destacar en el mercado y alcanzar sus objetivos. (Aaker, 2022).

### **Marketing De Productos Y Líneas De Productos**

El marketing de productos y líneas de productos es un proceso que consiste en crear, desarrollar, lanzar y comercializar un producto o línea de productos. Este proceso implica una serie de pasos, que incluyen:

- Análisis de mercado: En esta etapa, la empresa debe realizar una investigación de mercado para comprender las necesidades y deseos de los consumidores. Esto incluye factores como la edad, el género, la ubicación, los intereses y el presupuesto de los consumidores.

- Desarrollo de productos: En esta etapa, la empresa desarrolla el producto o línea de productos. Esto incluye factores como el diseño, las características, el precio y la calidad.
- Lanzamiento de productos: En esta etapa, la empresa lanza el producto o línea de productos al mercado. Esto incluye factores como la publicidad, la promoción y la distribución.
- Comercialización de productos: En esta etapa, la empresa comercializa el producto o línea de productos. Esto incluye factores como la publicidad, la promoción y el servicio al cliente.

El marketing de productos y líneas de productos es un proceso importante para el éxito de cualquier empresa. Las empresas que pueden desarrollar y comercializar productos que satisfacen las necesidades de los consumidores, tienen más probabilidades de tener éxito.

#### Estrategias de marketing de productos y líneas de productos

Existen una serie de estrategias de marketing de productos y líneas de productos que las empresas pueden utilizar para comercializar sus productos. Estas estrategias incluyen:

- Segmentación de mercado: La segmentación de mercado implica dividir

el mercado en grupos de consumidores con necesidades y deseos similares. Esto permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing a los diferentes segmentos de mercado.

- **Posicionamiento de productos:** El posicionamiento de productos implica crear una imagen distintiva para un producto o línea de productos en la mente de los consumidores. Esto se puede lograr a través de la publicidad, la promoción y el diseño del producto.
- **Precio de productos:** El precio de los productos es un factor importante que los consumidores consideran a la hora de tomar una decisión de compra. Las empresas deben establecer precios que sean competitivos y que permitan obtener una ganancia.
- **Distribución de productos:** La distribución de productos implica hacer que los productos estén disponibles para los consumidores. Las empresas pueden utilizar una variedad de canales de distribución, como tiendas minoristas, comercio electrónico y canales directos.

Elegir las estrategias de marketing adecuadas para un producto o línea de productos depende de una serie de factores, como el segmento de mercado objetivo, la competencia y los objetivos de la empresa. Las empresas deben realizar una investigación de mercado para comprender estos factores y desarrollar estrategias de marketing efectivas. (Kotler, 2023).

## **Estrategias De Precios En La Industria Textil**

El precio es un factor importante que los consumidores consideran a la hora de tomar una decisión de compra. En la industria textil, las empresas deben establecer precios que sean competitivos y que permitan obtener una ganancia.

Las principales estrategias de precios que se utilizan en la industria textil son:

- Precio basado en los costos: Este enfoque establece el precio de un producto en función de los costos de producción, distribución y marketing.
- Precio basado en la competencia: Este enfoque establece el precio de un producto en función de los precios de los competidores.
- Precio basado en el valor: Este enfoque establece el precio de un producto en función del valor que los consumidores perciben que tiene el producto.

La elección de una estrategia de precios adecuada depende de una serie de factores, como el segmento de mercado objetivo, la competencia y los objetivos de la empresa.

Por ejemplo, una empresa que se dirige a un segmento de mercado de lujo puede utilizar una estrategia de precios basada en el valor, mientras que una empresa que se dirige a un segmento de mercado de bajo coste puede utilizar una estrategia de precios basada en los costos.

Las empresas de la industria textil también deben tener en cuenta las tendencias del mercado, como la sostenibilidad y la ética.

Las empresas que ofrecen productos sostenibles pueden cobrar precios más elevados que las empresas que ofrecen productos convencionales.

Las empresas que operan de forma ética también pueden cobrar precios más elevados, ya que los consumidores están dispuestos a pagar más por productos que se fabrican de forma responsable. (Kotler, 2023).

### **Estrategias De Distribución Y Canales De Venta En La Industria Textil**

La distribución es el proceso de hacer que los productos estén disponibles para los consumidores. En la industria textil, las empresas pueden utilizar una variedad de canales de distribución, como tiendas minoristas, comercio electrónico y canales directos.

Los principales canales de distribución en la industria textil son:

- **Tiendas minoristas:** Las tiendas minoristas son el canal de distribución más común para la industria textil. Las empresas pueden vender sus productos a tiendas minoristas, como grandes almacenes, tiendas especializadas y tiendas de descuento.
- **Comercio electrónico:** El comercio electrónico es un canal de distribución creciente para la industria textil. Las empresas pueden vender sus productos directamente a los consumidores a través de su sitio web o una plataforma de comercio electrónico.
- **Canales directos:** Los canales directos son canales de distribución que permiten a las empresas vender sus productos directamente a los consumidores, sin intermediarios. Los canales directos incluyen la venta directa, el marketing directo y el marketing de afiliación.

La elección de un canal de distribución adecuado depende de una serie de factores, como el segmento de mercado objetivo, la competencia y los objetivos de la empresa.

A continuación, se presentan algunas estrategias de distribución específicas que las empresas de la industria textil pueden utilizar:

- Estrategia de distribución intensiva: Esta estrategia consiste en distribuir los productos a través de la mayor cantidad posible de canales de distribución. Esta estrategia es adecuada para empresas que buscan alcanzar un amplio público.
- Estrategia de distribución selectiva: Esta estrategia consiste en distribuir los productos a través de un número limitado de canales de distribución. Esta estrategia es adecuada para empresas que buscan posicionar sus productos como productos de lujo o de nicho.
- Estrategia de distribución exclusiva: Esta estrategia consiste en distribuir los productos a través de un solo canal de distribución. Esta estrategia es adecuada para empresas que buscan controlar la distribución de sus productos.

Las empresas de la industria textil deben desarrollar estrategias de distribución que les permitan llegar a su público objetivo y alcanzar sus objetivos comerciales. (Kotler, 2023).

### **Estrategias De Promoción En La Industria Textil**

La promoción es el proceso de comunicar los beneficios de un producto o servicio a los consumidores potenciales. En la industria textil, las empresas

utilizan una variedad de estrategias de promoción para llegar a su público objetivo.

Las principales estrategias de promoción que se utilizan en la industria textil son:

- **Publicidad:** La publicidad es una forma de comunicación no personal que utiliza medios pagados para informar, persuadir o recordar a los consumidores sobre un producto o servicio. Las empresas textiles pueden utilizar la publicidad en una variedad de medios, como televisión, radio, prensa, revistas, internet y redes sociales.
- **Marketing directo:** El marketing directo es una forma de comunicación personal que utiliza medios no masivos para comunicarse directamente con los consumidores potenciales. Las empresas textiles pueden utilizar el marketing directo a través de correo electrónico, correo directo, telemarketing y redes sociales.
- **Promoción de ventas:** La promoción de ventas es una forma de comunicación temporal que utiliza incentivos para estimular la compra o el uso de un producto o servicio. Las empresas textiles pueden utilizar la promoción de ventas a través de ofertas, descuentos, cupones, concursos y obsequios.
- **Relaciones públicas:** Las relaciones públicas son una forma de

comunicación no personal que utiliza medios ganados para informar, persuadir o recordar a los consumidores sobre un producto o servicio.

Las empresas textiles pueden utilizar las relaciones públicas a través de comunicados de prensa, eventos, patrocinios y participación en la comunidad.

La elección de una estrategia de promoción adecuada depende de una serie de factores, como el segmento de mercado objetivo, la competencia y los objetivos de la empresa.

A continuación, se presentan algunos ejemplos específicos de estrategias de promoción que las empresas de la industria textil pueden utilizar:

- Una empresa textil podría lanzar una campaña publicitaria en televisión para promocionar su nueva colección de moda.
- Una empresa textil podría enviar correos electrónicos promocionales a sus clientes registrados para ofrecer descuentos en productos seleccionados.
- Una empresa textil podría organizar un concurso en redes sociales para ganar un año de ropa gratis.
- Una empresa textil podría patrocinar un evento deportivo para

aumentar su visibilidad.

Las empresas de la industria textil deben desarrollar estrategias de promoción que les permitan llegar a su público objetivo y alcanzar sus objetivos comerciales. (Kotler, 2023).

## **ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA INDUSTRIA TEXTIL**

En este capítulo, se evaluará la Efectividad de las estrategias de marketing digital utilizadas en la industria textil. Se examinarán diferentes áreas, como el SEO, las redes sociales, el marketing de contenidos, el email marketing y la publicidad en línea, con el objetivo de comprender el impacto de estas estrategias en el logro de los objetivos empresariales.

### **Evaluación De La Efectividad Del SEO**

Se analizará la efectividad de las estrategias de SEO en la industria textil. Se examinarán indicadores clave de desempeño (KPIs) como el tráfico orgánico, la posición en los motores de búsqueda y la generación de leads o ventas. Se realizará un análisis de casos de estudio para

identificar las mejores prácticas y los resultados obtenidos por las empresas del sector.

### **Marketing De Motores De Búsqueda. (Carpio Marazal, 2019).**

Los motores de búsqueda son una herramienta importante para los restaurantes turísticos que buscan aumentar su visibilidad. Los restaurantes que aparecen en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda son más propensos a ser visitados por los consumidores.

Las estrategias de marketing viral pueden ayudar a los restaurantes a mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda. Cuando los clientes comparten el contenido de un restaurante en las redes sociales, es más probable que ese contenido sea indexado por los motores de búsqueda. Esto puede ayudar a que el restaurante aparezca en los resultados de búsqueda cuando los clientes realizan búsquedas relacionadas con la gastronomía o el turismo.

Los restaurantes turísticos deben optimizar su contenido para los motores de búsqueda. Esto significa crear contenido que sea relevante para las palabras clave que los clientes utilizan para realizar búsquedas. Los restaurantes también deben utilizar técnicas de optimización de motores de búsqueda (SEO) para mejorar su posicionamiento en los resultados de búsqueda.

## **Marketing De Motores De Búsqueda. (Arias M. A. 2023).**

El SEO, u optimización de motores de búsqueda, es un conjunto de técnicas y estrategias que se utilizan para mejorar el posicionamiento de una página web en los resultados de búsqueda de estos motores. Los motores de búsqueda utilizan una serie de factores para determinar el posicionamiento de una página web, como la relevancia del contenido, la calidad del código, la estructura de la web y la cantidad y calidad de enlaces que apuntan a la página.

El SEO se puede clasificar en dos tipos principales:

El SEO es una estrategia importante para cualquier empresa que desee aumentar su visibilidad en línea. Un buen posicionamiento SEO puede ayudar a las empresas a atraer más tráfico a su sitio web, generar leads y aumentar las ventas.

- **SEO on-page:** se refiere a las técnicas que se aplican directamente a la página web, como la creación de contenido relevante, la optimización del código y la estructura de la web.
- **SEO off-page:** se refiere a las técnicas que se aplican fuera de la página web, como la creación de enlaces externos y la participación en redes sociales.

El autor del libro señala que el SEO es una estrategia a largo plazo que requiere paciencia y dedicación. Sin embargo, con una buena planificación y ejecución, el SEO puede ser una inversión muy rentable para las empresas.

Aquí hay algunos consejos para mejorar el SEO de una página web:

- Crea contenido relevante y de alta calidad. El contenido es el factor más importante para el SEO. Asegúrate de crear contenido que sea relevante para tu público objetivo y que sea útil e informativo.
- Optimiza tu código. El código de tu página web debe ser limpio y ordenado. Asegúrate de que tu código esté optimizado para la velocidad y la usabilidad.
- Estructura tu web de forma lógica. La estructura de tu web debe ser clara y comprensible. Asegúrate de que los usuarios puedan encontrar fácilmente la información que buscan.
- Crea enlaces externos. Los enlaces externos son un factor importante para el SEO. Asegúrate de crear enlaces a otros sitios web relevantes de forma natural y orgánica.
- Participa en redes sociales. Las redes sociales son una excelente manera de crear conciencia de marca y generar enlaces

externos. Asegúrate de participar activamente en las redes sociales y de crear contenido relevante y atractivo.

Siguiendo estos consejos, puedes mejorar el SEO de tu página web y aumentar tu visibilidad en línea.

### **Marketing De Motores De Búsqueda. (Salazar Corrales A. M. 2023).**

Los motores de búsqueda son una herramienta esencial para el marketing digital, ya que permiten a las empresas llegar a un público más amplio y de forma más efectiva. Las empresas pueden utilizar los motores de búsqueda para optimizar su sitio web para las palabras clave relevantes, crear campañas de publicidad de pago por clic (PPC) y rastrear el tráfico de su sitio web.

Los motores de búsqueda también pueden ayudar a las empresas a recopilar datos sobre el comportamiento de los clientes. Al analizar los datos de los motores de búsqueda, las empresas pueden comprender mejor a sus clientes y sus necesidades. Esto puede ayudar a las empresas a crear campañas de marketing más efectivas.

## **Evaluación De La Efectividad De Las Redes Sociales**

Se evaluará el impacto de las estrategias de redes sociales en la industria textil. Se analizarán métricas como el alcance, la interacción, el crecimiento de seguidores y el retorno de la inversión (ROI). Se estudiarán casos de éxito para identificar las estrategias más efectivas en el ámbito de las redes sociales para empresas del sector textil.

## **Marketing De Redes Sociales. (More Manrique G. 2023).**

El papel del marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en micro y pequeñas empresas (MYPES) del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana.

Se destaca los siguientes beneficios del marketing digital en redes sociales para las MYPES del sector textil-confecciones:

- **Aumento de la visibilidad:** Las redes sociales permiten a las MYPES llegar a un público más amplio que el que podrían alcanzar a través de los medios tradicionales.
- **Mejora de la interacción con los clientes:** Las redes sociales permiten a las MYPES interactuar con los clientes de forma más

directa y personal. Esto ayuda a las MYPES a comprender mejor las necesidades de los clientes y a crear productos y servicios más relevantes.

- Creación de una imagen de marca más positiva: Las redes sociales permiten a las MYPES crear una imagen de marca más positiva al compartir contenido atractivo y relevante.

El marketing digital proporciona en redes sociales para posicionar su marca:

- Definir los objetivos de marketing: Las MYPES deben definir sus objetivos de marketing antes de crear una estrategia de marketing en redes sociales.
- Conocer a su público objetivo: Las MYPES deben conocer a su público objetivo para crear contenido relevante y atractivo.
- Crear contenido de calidad: El contenido es el elemento más importante de cualquier estrategia de marketing en redes sociales. Las MYPES deben crear contenido de calidad que sea relevante para su público objetivo.
- Medir los resultados: Las MYPES deben medir los resultados de sus campañas de marketing en redes sociales para optimizar su estrategia.

En general, el artículo sostiene que el marketing digital en redes sociales es una herramienta efectiva para el posicionamiento de marca en las MYPES del sector textil-confecciones.

### **Marketing De Redes Sociales. (Palacio M. 2023).**

Las redes sociales son una de las herramientas más populares de marketing digital. Las redes sociales permiten a las empresas textiles llegar a un público más amplio, interactuar con los clientes y crear una imagen de marca más positiva.

Las empresas textiles pueden utilizar las redes sociales para llegar a un público más amplio, interactuar con los clientes y crear una imagen de marca más positiva.

Algunos ejemplos específicos de cómo las empresas textiles colombianas pueden utilizar las redes sociales:

- Creación de contenido atractivo y relevante: Las empresas textiles pueden crear contenido que muestre sus productos y servicios de

forma atractiva y relevante para su público objetivo. Esto puede incluir imágenes, videos, artículos de blog, etc.

- Utilización de las redes sociales para interactuar con los clientes:  
Las empresas textiles pueden utilizar las redes sociales para interactuar con los clientes de forma directa y personal. Esto puede incluir responder a preguntas, comentarios y sugerencias, y organizar concursos y sorteos.
- Utilización de las redes sociales para crear una comunidad: Las empresas textiles pueden utilizar las redes sociales para crear una comunidad de seguidores que compartan sus valores y preferencias. Esto puede ayudar a las empresas textiles a construir una imagen de marca más positiva y a aumentar las ventas.

En general, el artículo destaca el papel de las redes sociales en el marketing digital para las empresas textiles colombianas. Las redes sociales permiten a las empresas textiles llegar a un público más amplio, interactuar con los clientes y crear una imagen de marca más positiva.

**Marketing De Redes Sociales. (Chávez Regato M. 2023).**

Las redes sociales permiten a las empresas textiles llegar a un público más amplio, interactuar con los clientes y crear una imagen de marca más positiva.

Algunos ejemplos específicos de cómo las empresas textiles confeccionistas de bebés y niños pueden utilizar las redes sociales:

- Creación de contenido atractivo y relevante: Las empresas textiles pueden crear contenido que muestre sus productos y servicios de forma atractiva y relevante para su público objetivo. Esto puede incluir imágenes, videos, artículos de blog, etc.
- Utilización de las redes sociales para interactuar con los clientes: Las empresas textiles pueden utilizar las redes sociales para interactuar con los clientes de forma directa y personal. Esto puede incluir responder a preguntas, comentarios y sugerencias, y organizar concursos y sorteos.
- Utilización de las redes sociales para crear una comunidad: Las empresas textiles pueden utilizar las redes sociales para crear una comunidad de seguidores que compartan sus valores y preferencias. Esto puede ayudar a las empresas textiles a construir una imagen de marca más positiva y a aumentar las ventas.

En general, el artículo destaca el papel de las redes sociales en el marketing digital para las empresas textiles confeccionistas de bebés y niños. Las redes sociales permiten a las empresas textiles llegar a un público más amplio, interactuar con los clientes y crear una imagen de marca más positiva.

### **Evaluación de la Efectividad del marketing de contenidos**

Se examinará la Efectividad de las estrategias de marketing de contenidos en la industria textil. Se evaluará la generación de leads, el engagement, la viralidad y el impacto en la reputación de la marca. Se presentarán casos de estudio para comprender cómo las empresas del sector han utilizado el marketing de contenidos de manera efectiva.

### **Marketing De Contenidos. (Bazán Zárate A. I. 2023).**

El marketing de contenidos es una de las herramientas más populares de marketing digital para las empresas del sector textil-confecciones en América Latina. El marketing de contenidos permite a las empresas crear contenido atractivo y relevante sobre sus productos y servicios. Este contenido puede incluir artículos de blog, videos, infografías, etc.

El artículo destaca el papel del marketing de contenidos en todas las etapas del proceso de compra. En la etapa de conocimiento, el marketing de contenidos puede ayudar a las empresas a crear conciencia de marca y generar interés en sus productos y servicios. En la etapa de consideración, el marketing de contenidos puede ayudar a las empresas a proporcionar información detallada sobre sus productos y servicios. En la etapa de decisión, el marketing de contenidos puede ayudar a las empresas a persuadir a los clientes a comprar sus productos y servicios. En la etapa de postventa, el marketing de contenidos puede ayudar a las empresas a mantener la relación con los clientes y fomentar la fidelización.

El artículo también proporciona algunos ejemplos específicos de cómo las empresas del sector textil-confecciones en América Latina pueden utilizar el marketing de contenidos:

- Crear artículos de blog sobre tendencias de moda y estilo.
- Publicar videos de tutoriales sobre cómo usar y cuidar los productos.
- Crear infografías sobre los beneficios de los productos.

El marketing de contenidos es una herramienta esencial para las empresas del sector textil-confecciones en América Latina que desean crear una experiencia de compra más atractiva y envolvente.

### **Marketing De Contenidos. (Gomez A. 2021).**

El marketing de contenidos es una de las estrategias clave propuestas para que las empresas del sector textil puedan superar los desafíos que enfrentan en el mercado digital.

El marketing de contenidos es una herramienta esencial para las empresas que desean crear una experiencia de compra más atractiva y envolvente. El marketing de contenidos permite a las empresas crear contenido atractivo y relevante sobre sus productos y servicios, lo que puede ayudar a:

- Generar conciencia de marca: El marketing de contenidos puede ayudar a las empresas a crear conciencia de marca y generar interés en sus productos y servicios.
- Generar leads: El marketing de contenidos puede ayudar a las empresas a generar leads, que son personas que han mostrado

interés en sus productos o servicios.

- Aumentar las ventas: El marketing de contenidos puede ayudar a las empresas a aumentar las ventas al generar interés en sus productos y servicios.

Las empresas podrían crear contenido de calidad que sea atractivo para su público objetivo, como:

- Artículos de blog sobre tendencias de moda y estilo.
- Videos de tutoriales sobre cómo usar y cuidar los productos.
- Infografías sobre los beneficios de los productos.

El marketing de contenidos es una estrategia importante para las empresas, ya que le permitirá llegar a un público más amplio, generar interés en sus productos y servicios, y aumentar las ventas.

### **Marketing De Contenidos. (Ruiz Ardila W. F. 2021)**

La importancia de crear contenido de calidad para las empresas que desean tener éxito en el mercado digital. Algunos consejos prácticos para crear contenido de calidad; incluyendo la elección de los formatos

adecuados, la investigación de las palabras clave y la optimización para motores de búsqueda, son:

- Elige los formatos adecuados: Elige formatos de contenido que sean atractivos para tu público objetivo. Por ejemplo, si tu público objetivo son personas jóvenes, puedes crear videos, infografías o contenido de formato corto.
- Investiga las palabras clave: Investiga las palabras clave que tu público objetivo está buscando. Esto te ayudará a crear contenido que sea relevante para tus clientes potenciales.
- Optimiza para motores de búsqueda: Utiliza técnicas de optimización para motores de búsqueda (SEO) para que tu contenido sea más visible en los resultados de búsqueda.

Siguiendo estos consejos, las empresas pueden crear contenido de calidad que les ayudará a alcanzar sus objetivos de negocio.

### **Evaluación de la Efectividad del email marketing**

Se analizará la Efectividad del email marketing en la industria textil. Se examinará la tasa de apertura, la tasa de clics, la tasa de conversión y el retorno de la inversión. Se presentarán ejemplos y casos de éxito de

empresas del sector textil que han obtenido resultados positivos a través del email marketing.

### **Efectividad Del Email Marketing. (Cabral Olmos D. 2022).**

El email marketing es una herramienta importante para las empresas textiles, ya que les permite llegar a una audiencia global, generar leads y aumentar las ventas.

El email marketing tiene un impacto positivo en la visibilidad de la empresa, la generación de leads y las ventas. Las empresas textiles que utilizan el email marketing pueden aumentar su alcance, atraer a nuevos clientes y cerrar más ventas.

El artículo proporciona algunas recomendaciones para las empresas textiles que desean utilizar el email marketing de manera efectiva. Estas recomendaciones incluyen:

- Tener una lista de correo de calidad con direcciones de correo electrónico válidas.
- Enviar correos electrónicos relevantes y personalizados para los destinatarios.

- Medir los resultados de las campañas de email marketing.

Siguiendo estas recomendaciones, las empresas textiles pueden aprovechar el poder del email marketing para mejorar su rendimiento y alcanzar sus objetivos comerciales.

### **Efectividad Del Email Marketing. (Loaiza Hermosa S. V. 2021).**

Las empresas textiles que utilizan el email marketing pueden aumentar su alcance, atraer a nuevos clientes y cerrar más ventas. El email marketing es una forma efectiva de llegar a una audiencia global, ya que puede enviarse a personas de cualquier parte del mundo."

Las empresas textiles pueden utilizar el email marketing para informar a los clientes sobre nuevos productos y promociones, ofrecer descuentos y cupones exclusivos, y solicitar comentarios sobre sus productos o servicios.

Para que el email marketing sea efectivo, las empresas textiles deben desarrollar una estrategia sólida. Esta estrategia debe incluir los siguientes elementos: objetivos, audiencia, contenido, frecuencia y seguimiento.

Las empresas textiles deben seguir algunas recomendaciones clave para utilizar el email marketing de manera efectiva. Estas recomendaciones incluyen: tener una lista de correo de calidad, enviar correos electrónicos relevantes y personalizados, y medir los resultados de las campañas de email marketing.

### **Efectividad Del Email Marketing. (Barrios Céspedes Y Estrada Motta. 2022).**

El e-marketing es una herramienta importante para las pymes del sector de la moda en Bogotá. El sector de la moda es competitivo y las pymes deben aprovechar las últimas tendencias tecnológicas para mantenerse a la vanguardia. El e-marketing puede ayudar a las pymes a llegar a nuevos clientes, aumentar las ventas y mejorar su imagen de marca.

Las pymes del sector de la moda en Bogotá deben desarrollar un plan de e-marketing efectivo para alcanzar sus objetivos comerciales. El plan debe ser específico, medible, alcanzable, relevante y temporal. Las

pymes deben evaluar su situación actual, definir sus objetivos, desarrollar estrategias, implementar el plan y realizar un seguimiento y evaluación.

El análisis de la situación actual debe incluir la evaluación de los recursos de la empresa, la competencia y la audiencia. Las pymes deben identificar sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas del mercado. También deben evaluar la competencia para comprender sus fortalezas y debilidades.

Los objetivos de e-marketing deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales. Las pymes deben establecer objetivos que sean realistas y que puedan alcanzarse en un período de tiempo determinado. Los objetivos deben estar alineados con los objetivos generales de la empresa.

Las estrategias de e-marketing deben ser específicas y orientadas a los resultados. Las pymes deben seleccionar las estrategias que sean más adecuadas para alcanzar sus objetivos. Las estrategias de e-marketing pueden incluir el desarrollo de una página web, la implementación de una estrategia de redes sociales, el uso del email marketing y la publicidad en línea.

La implementación del plan de e-marketing debe ser completa y consistente. Las pymes deben asignar recursos para la implementación del plan y deben asegurarse de que el plan se implemente de manera eficiente. Las pymes deben realizar un seguimiento de los resultados del plan para identificar áreas de mejora.

El seguimiento y la evaluación del plan de e-marketing es esencial para el éxito. Las pymes deben recopilar datos sobre los resultados del plan para identificar áreas de mejora. Las pymes deben realizar ajustes al plan según sea necesario para garantizar que siga siendo efectivo.

### **Evaluación de la Efectividad de la publicidad en línea**

Se evaluará el impacto de la publicidad en línea en la industria textil. Se analizarán métricas como el CTR (Click- Through Rate), la tasa de conversión y el retorno de la inversión publicitaria. Se estudiarán casos de estudio de campañas exitosas para comprender cómo las empresas han utilizado la publicidad en línea de manera efectiva.

## **Marketing De Publicidad En Línea. (Santos Morocho y Ramón Pacheco. 2023).**

La publicidad en línea como una de las principales estrategias de marketing digital que pueden utilizar las Mipymes textiles de Cuenca.

Las Mipymes textiles de Cuenca pueden utilizar la publicidad en línea para promocionar sus productos y servicios en motores de búsqueda, redes sociales y otros sitios web. La publicidad en línea les permite llegar a una audiencia amplia y segmentada, lo que puede ayudar a aumentar las ventas.

Diferentes tipos de publicidad en línea que pueden utilizar las Mipymes textiles de Cuenca, así como consejos para crear campañas de publicidad en línea efectivas.

## **Marketing De Publicidad En Línea. (Cristian David Muñoz Ladino. 2019).**

La publicidad en línea como una estrategia clave para la empresa Moda y Más. El plan de negocios señala que la publicidad en línea es una forma eficaz de llegar a una audiencia global y segmentada. La empresa

Moda y Más utilizará la publicidad en línea para promocionar sus productos y servicios en motores de búsqueda, redes sociales y otros sitios web.

El plan de negocios también señala que la publicidad en línea es una forma de medir el impacto de las campañas de marketing. La empresa Moda y Más utilizará la publicidad en línea para rastrear el tráfico web, las conversiones y otros indicadores de rendimiento.

En general, el plan de negocios reconoce la importancia de la publicidad en línea para la empresa Moda y Más. La empresa utilizará la publicidad en línea para alcanzar su objetivo de llegar a una audiencia global y segmentada, y para medir el impacto de sus campañas de marketing.

Aquí hay algunos detalles específicos del plan de negocios sobre publicidad en línea:

- La empresa Moda y Más utilizará una variedad de formatos de publicidad en línea, incluyendo anuncios de búsqueda, anuncios de visualización, anuncios sociales y anuncios de correo electrónico.
- La empresa utilizará la publicidad en línea para alcanzar a una audiencia global, con énfasis en los mercados de habla hispana.
- La empresa utilizará la publicidad en línea para promocionar sus productos y servicios de moda, así como su marca.

- La empresa utilizará la publicidad en línea para medir el impacto de sus campañas de marketing, con énfasis en el tráfico web, las conversiones y otros indicadores de rendimiento.

### **Marketing De Publicidad En Línea. (Niño Bareño. 2020).**

Las empresas del sector textil en Bogotá utilizan las redes sociales de forma generalizada, pero su uso es aún incipiente. La mayoría de las empresas utilizan las redes sociales para promocionar sus productos y servicios, pero no las utilizan para generar leads o aumentar las ventas.

Oportunidades de mejora en el uso de las redes sociales por parte de las empresas del sector textil en Bogotá, incluyendo:

- Las empresas deben crear estrategias de marketing digital que estén diseñadas para alcanzar sus objetivos comerciales específicos.
- Las empresas deben crear contenido de alta calidad que sea atractivo para su audiencia objetivo.

Las empresas del sector textil en Bogotá podrían utilizar las redes sociales para realizar publicidad en línea, lo cual les permitiría llegar a una audiencia global y segmentada.

## MARCO LEGAL

No hay una ley específica que regule el uso de redes sociales por parte de las empresas en Colombia. Sin embargo, existen otras leyes y regulaciones que pueden aplicarse al marketing digital en redes sociales, como la Ley de Protección de Datos Personales (LPDP), la Ley de Competencia Desleal (LCD) y el Código de Buenas Prácticas para Redes Sociales de la Andi.

### **Ley de Protección de Datos Personales (LPDP)- Ley 1581 de 2012, de la República de Colombia.**

- Artículo 15: Toda persona tiene derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ella en bases de datos o archivos.
- Artículo 16: El tratamiento de los datos personales debe realizarse con pleno respeto de los derechos, libertades y garantías constitucionales.
- Artículo 17: El responsable del tratamiento de datos personales debe obtener el consentimiento del titular del dato para su tratamiento, salvo en los casos en que exista una excepción legal.

- Artículo 18: El responsable del tratamiento de datos personales debe adoptar las medidas técnicas, humanas y administrativas necesarias para garantizar la seguridad de los datos personales.

**Ley de Competencia Desleal (LCD) - Ley 256 de 1996, de la República de Colombia.**

- Artículo 1: Se considera desleal todo acto o práctica que resulte contrario a los usos honestos en materia mercantil, produciendo o pudiendo producir un perjuicio a la actividad concurrencial.
- Artículo 2: Se consideran prácticas desleales, en particular:  
Los actos u omisiones que constituyan engaño, confusión o publicidad engañosa.  
Los actos que provoquen un aprovechamiento indebido de la reputación o el crédito ajeno.  
Los actos que atenten contra la libertad de elección de los consumidores.

**Ley de Propiedad Intelectual (LPI) - Ley 23 de 1982, de la República de Colombia.**

- Artículo 1: La propiedad intelectual protege las creaciones del ingenio humano, en el campo literario, artístico, científico, técnico y comercial.
- Artículo 2: Se consideran obras protegidas por la propiedad intelectual las

creaciones literarias, artísticas y científicas expresadas por cualquier medio o soporte, tangible o intangible, que sean susceptibles de reproducción, interpretación, ejecución o transmisión.

### **El Código de Buenas Prácticas para Redes Sociales de la Andi:**

No es una ley, sino un código de conducta voluntario. Sin embargo, es importante conocer los principios que establece el código, ya que pueden ayudar a las empresas a cumplir con las leyes y regulaciones aplicables.

- Respeto a la dignidad humana: Las empresas deben respetar la dignidad humana en sus comunicaciones en redes sociales. Esto significa evitar la discriminación, el acoso y la violencia.
- Veracidad y transparencia: Las empresas deben ser honestas y transparentes en sus comunicaciones en redes sociales. Esto significa evitar la publicidad engañosa y la información falsa.
- Respeto a la propiedad intelectual: Las empresas deben respetar los derechos de propiedad intelectual de terceros en sus comunicaciones en redes sociales. Esto significa evitar el uso no autorizado de contenido protegido por derechos de autor.
- Respeto a la privacidad de los usuarios: Las empresas deben proteger la privacidad de los usuarios en sus comunicaciones en redes sociales. Esto

significa obtener el consentimiento de los usuarios antes de recopilar sus datos personales y utilizarlos solo para los fines para los que fueron recopilados.

Además de estos principios generales, el código también establece recomendaciones específicas para cada uno de los siguientes temas:

- Publicidad: Las empresas deben evitar la publicidad engañosa y la información falsa en sus comunicaciones en redes sociales.
- Comentarios de los usuarios: Las empresas deben responder a los comentarios de los usuarios de manera respetuosa y profesional.
- Influenciadores: Las empresas deben asegurarse de que los influencers con los que trabajan sean transparentes sobre sus relaciones con las empresas.
- Seguridad: Las empresas deben tomar medidas para proteger la seguridad de los usuarios en sus comunicaciones en redes sociales.

**Cada red social tiene sus propias reglas y directrices específicas para el uso de la plataforma. Es importante consultar estas reglas y directrices antes de utilizar una red social para fines comerciales.**

- Facebook tiene una política de uso de datos y contenido que establece las condiciones para el uso de la plataforma. La política incluye disposiciones sobre privacidad, propiedad intelectual, seguridad y contenido dañino.
- Twitter tiene una política de uso de datos y contenido que establece las condiciones para el uso de la plataforma. La política incluye disposiciones sobre privacidad, propiedad intelectual, seguridad y contenido dañino.
- Instagram: Instagram tiene una política de uso de datos y contenido que establece las condiciones para el uso de la plataforma. La política incluye disposiciones sobre privacidad, propiedad intelectual, seguridad y contenido dañino.

Aquí hay algunos ejemplos de cómo estas normas y regulaciones se aplican al marketing digital en redes sociales del sector textil:

- Una empresa textil que utiliza Facebook para promocionar sus productos debe cumplir con la política de uso de datos y contenido de Facebook. Por ejemplo, la empresa debe obtener el consentimiento de los usuarios antes de recopilar sus datos personales y utilizar sus imágenes.
- Una empresa textil que utiliza Twitter para interactuar con sus clientes debe cumplir con la política de uso de datos y contenido de Twitter. Por

ejemplo, la empresa debe evitar el uso de lenguaje abusivo o discriminatorio.

- Una empresa textil que utiliza Instagram para publicar imágenes de sus productos debe cumplir con la política de uso de datos y contenido de Instagram. Por ejemplo, la empresa debe evitar publicar imágenes que sean ofensivas o que violen los derechos de autor.

## CAPITULO 3: METODOLOGÍA.

### RECOPILACIÓN Y ANALISIS DE DATOS

#### **Empresas Seleccionadas Del Sector**

**Tejidos Casa Diego:** Es una empresa colombiana dedicada a la fabricación de telas de denim, principalmente para jeans. Fue fundada en 1976 en la ciudad de Medellín, actualmente es una de las principales empresas textiles de Colombia y su principal operación se encuentra en Bogotá.

Tejidos Casa Diego se caracteriza por ofrecer telas de alta calidad, con un diseño moderno y a la vanguardia de la moda. La empresa cuenta con una amplia variedad de tejidos de denim, en diferentes pesos, anchos y colores.

**Fábrica de Jeans Industriales:** Es una empresa colombiana dedicada a la fabricación de jeans para uso industrial. Fue fundada en 1990 en la ciudad de Bogotá, y actualmente es una de las principales empresas de jeans industriales de Colombia.

Fábrica de Jeans Industriales se caracteriza por ofrecer jeans de alta calidad, seguros y cómodos. La empresa cuenta con una amplia variedad de modelos de jeans para hombre, mujer y niño, en diferentes cortes, colores y estilos.

**Pantufilas en Pijama:** Es una empresa colombiana dedicada a la fabricación y comercialización de ropa interior y pijamas. Fue fundada en 2000 en la ciudad de Cali, su principal operación está en Bogotá actualmente es una de las principales empresas de ropa interior y pijamas de Colombia.

Pantufilas en Pijama se caracteriza por ofrecer productos de alta calidad, con un diseño moderno y a la vanguardia de la moda. La empresa cuenta con una amplia variedad de modelos de ropa interior y pijamas para hombre, mujer y niño, en diferentes materiales, colores y estilos

**Luis Eduardo Caicedo S.A. (Lec S.A.):** Lec Lee es una empresa colombiana dedicada a la fabricación y comercialización de jeans. Fue fundada en 1943 por Luis Eduardo Caicedo, y actualmente es una de las marcas de jeans más reconocidas en Colombia.

Lec Lee se caracteriza por ofrecer jeans de alta calidad, con un diseño moderno y a la vanguardia de la moda. La empresa cuenta con una amplia variedad de modelos de jeans para hombre, mujer y niño, en diferentes cortes, colores y estilos.

**Texanos Jeans S.A.S.:** Es una empresa colombiana dedicada a la fabricación y comercialización de jeans para el mercado local. Fue fundada en 2010 en la ciudad de Medellín, y actualmente radicada en Bogotá, es una de las principales empresas de jeans del mercado local. Texanos Jeans S.A.S. se caracteriza por ofrecer jeans de alta calidad, con un diseño moderno y a la vanguardia de la moda. La empresa cuenta con una amplia variedad de modelos de jeans para hombre, mujer y niño, en diferentes cortes, colores y estilos.

## **Entrevistas A Referentes Empresariales**

### **Ficha Técnica Para Entrevistas**

#### **1. Entrevistadores:**

- Jonathan Castaño Estudiante de Administración de Empresas
- Brayan Steven Cárdenas Estudiante de Administración de Empresas

**2. Fecha de Entrevistas:**

- 26/10/2023 con Fábrica de Jeans Industriales
- 26/10/2023 con Lec S.A.
- 28/10/2023 con Pantuflas en Pijama
- 28/10/2023 con Tejidos Casa Diego
- 28/10/2023 con Texanos Jeans

**3. Participantes en las Entrevistas (Por motivos de seguridad y privacidad los nombres de los referentes fueron reemplazados por unos ficticios)**

- Alejandro Torres - Fábrica de Jeans Industriales
- Carlos Ramírez - Lec S.A.
- Lucía Martínez - Pantuflas en Pijama
- Sandra Carolina García -Tejidos Casa Diego
- Marta Gómez - Texanos Jeans

**4. Tema Principal:**

- Estrategias de Marketing Digital en la Industria Textil.

**5.Preguntas y Temas Abordados:**

- Objetivos de marketing digital.
- Estrategias implementadas.
- Medición del éxito de las estrategias.
- Desafíos enfrentados.
- Consejos para otras empresas en marketing digital.

**6. Duración Aproximada de Cada Entrevista:**

- 20 minutos de la entrevista con Fábrica de Jeans Industriales
- 20 minutos de la entrevista con Lec S.A.
- 20 minutos de la entrevista con Pantuflas en Pijama
- 20 minutos de la entrevista con Tejidos Casa Diego
- 20 minutos de la entrevista con Texanos Jeans

### **7. Observaciones Adicionales:**

- Se centró en obtener información detallada sobre los objetivos, estrategias, desafíos y consejos relacionados con el marketing digital en la industria textil.

### **8. Confidencialidad y Ética:**

- Se garantizó la confidencialidad de la información proporcionada por los entrevistados.

- Se siguieron las pautas éticas de investigación.

### **9. Revisión de Entrevistas:**

- Las entrevistas fueron revisadas y transcritas para asegurar la precisión y la integridad de la información recopilada.

## **ENTREVISTA A FABRICA DE JEANS INDUSTRIALES**

Jonathan Castaño: ¡Saludos a todos! Soy Jonathan Castaño, estudiante de Administración de Empresas de la Fundación Universitaria San Mateo. Hoy tengo

el placer de conversar con Alejandro Torres, analista de marketing de la "Fábrica de Jeans Industriales". Alejandro, ¿podrías compartirmos un poco sobre la empresa?

Alejandro Torres: ¡Hola, Jonathan! La "Fábrica de Jeans Industriales" se destaca en la fabricación y distribución de jeans diseñados específicamente para entornos industriales. Nuestro enfoque es brindar durabilidad y comodidad a aquellos que trabajan en condiciones exigentes.

Jonathan Castaño: Excelente. ¿Cuáles son los objetivos de marketing digital de la Fábrica de Jeans Industriales desde tu perspectiva?

Alejandro Torres: Nuestros objetivos incluyen consolidar la presencia digital de nuestra marca, resaltar la calidad de nuestros productos y fomentar la interacción con clientes a través de plataformas online.

Jonathan Castaño: ¿Podrías compartir algunas de las estrategias de marketing digital que están utilizando para alcanzar esos objetivos?

Alejandro Torres: Por supuesto, en la "Fábrica de Jeans Industriales" implementamos diversas estrategias, tales como:

SEO (Optimización para Motores de Búsqueda): Trabajamos constantemente en mejorar la visibilidad de nuestros jeans industriales en los motores de búsqueda para llegar a un público más amplio.

Campañas en Redes Sociales: Utilizamos plataformas como LinkedIn y Twitter para conectar con empresas y profesionales del sector industrial, destacando la resistencia y estilo de nuestros productos.

Marketing de Contenidos: Creamos blogs, vídeos y guías que resaltan las características únicas de nuestros jeans industriales y proporcionamos información útil sobre seguridad laboral y moda en el trabajo.

Email Marketing: Implementamos campañas de correo electrónico para informar a nuestros clientes sobre nuevos lanzamientos, promociones y consejos de seguridad en el trabajo.

Jonathan Castaño: ¿Cómo miden el éxito de estas estrategias?

Alejandro Torres: Evaluamos el éxito a través de métricas como el incremento en la visibilidad en motores de búsqueda, la interacción en redes sociales, la tasa de apertura de correos electrónicos y las conversiones en consultas y ventas.

Jonathan Castaño: ¿Han enfrentado desafíos notables en la implementación de estas estrategias?

Alejandro Torres: Uno de nuestros desafíos ha sido educar a nuestra audiencia sobre la importancia de utilizar jeans industriales de calidad. Además, adaptarnos a las tendencias cambiantes del mercado industrial ha sido esencial.

Jonathan Castaño: ¿Qué consejos le darías a otras empresas industriales que están dando sus primeros pasos en el marketing digital?

Alejandro Torres: Les aconsejaría comprender a fondo las necesidades de su audiencia, destacar la calidad y seguridad de sus productos, y mantenerse flexibles para adaptarse a las tendencias del mercado. La autenticidad siempre marca la diferencia.

Jonathan Castaño: Alejandro, agradezco sinceramente tu tiempo y tus valiosos aportes sobre las estrategias de marketing digital de la "Fábrica de Jeans Industriales". Fue una conversación enriquecedora.

Alejandro Torres: Gracias a ti, Jonathan. Fue un placer compartir nuestra visión y enfoque en la "Fábrica de Jeans Industriales".

ANALISIS

Objetivos de marketing:

- Consolidar la presencia digital de la marca
- Resaltar la calidad de los productos
- Fomentar la interacción con clientes

Estrategias de marketing:

SEO

- Redes sociales
- Marketing de contenidos
- Email marketing

Medición del éxito:

- Visibilidad en motores de búsqueda
- Interacción en redes sociales
- Tasa de apertura de correos electrónicos
- Conversiones en consultas y ventas

Desafíos:

- Educar a la audiencia sobre la importancia de utilizar jeans

industriales de calidad

- Adaptarse a las tendencias cambiantes del mercado industrial

Consejos:

- Comprender a fondo las necesidades de la audiencia
- Destacar la calidad y seguridad de los productos
- Mantenerse flexible para adaptarse a las tendencias del mercado

- La autenticidad siempre marca la diferencia

## **ENTREVISTA A LUIS EDUARDO CAICEDO (LEC S.A.)**

Jonathan Castaño: Hola a todos, soy Jonathan Castaño, estudiante de Administración de Empresas de la Fundación Universitaria San Mateo. En esta ocasión, tengo el placer de entrevistar a Carlos Ramírez, integrante del equipo de marketing de Lec SA, una empresa textil. Carlos, ¿podrías brindarnos una visión general de Lec SA?

Carlos Ramírez: ¡Hola, Jonathan! Lec SA es una empresa textil dedicada a la fabricación y venta de productos textiles de alta calidad. Nos especializamos en proporcionar soluciones innovadoras para el mercado textil.

Jonathan Castaño: Interesante. ¿Cuáles son los objetivos de marketing digital de Lec SA desde la perspectiva de la gestión de la empresa?

Carlos Ramírez: Nuestros objetivos abarcan fortalecer la presencia de Lec SA en el mercado digital, destacar la calidad de nuestros productos textiles y, por supuesto, impulsar las ventas a través de nuestros canales en línea.

Jonathan Castaño: Perfecto. ¿Podrías compartir algunas de las estrategias de marketing digital que están utilizando para lograr esos objetivos?

Carlos Ramírez: Claro, en Lec SA aplicamos diversas estrategias, entre ellas:

Jonathan Castaño: ¿Cómo miden el éxito de estas estrategias?

Carlos Ramírez: Medimos el éxito mediante métricas como el aumento en la clasificación de palabras clave, la interacción en redes sociales, la tasa de apertura de correos electrónicos y, por supuesto, las conversiones en ventas.

Jonathan Castaño: ¿Han enfrentado desafíos notables en la implementación de estas estrategias?

Carlos Ramírez: Un desafío importante ha sido mantenernos al día con las tendencias del mercado textil y adaptar nuestras estrategias en consecuencia. Además, transmitir correctamente la calidad de nuestros productos ha sido un proceso constante.

Jonathan Castaño: ¿Qué consejos le darías a otras empresas textiles que están comenzando con el marketing digital?

Carlos Ramírez: Les aconsejaría que comprendan a fondo su audiencia, se mantengan actualizados con las tendencias del mercado y destaquen la autenticidad de sus productos textiles. La calidad del contenido y la transparencia son fundamentales.

Jonathan Castaño: ¡Camilo, gracias por toda la información y por compartir las estrategias de Lec SA! Ha sido como una charla entre amigos. ¡Nos vemos pronto!

Carlos Ramirez: ¡Por supuesto, Jonathan! Fue genial conversar contigo. Siempre estoy aquí para charlar sobre marketing o lo que sea. ¡Nos vemos!

## ANALISIS

### Objetivos de marketing

Los objetivos de marketing digital de Lec SA se centran en fortalecer la presencia de la marca en el mercado digital, destacar la calidad de sus productos textiles e impulsar las ventas a través de sus canales en línea. Estos

objetivos son claros y específicos, y proporcionan una base sólida para el desarrollo de estrategias de marketing digital.

### Estrategias de marketing

Lec SA implementa una variedad de estrategias de marketing digital para alcanzar sus objetivos. Estas estrategias incluyen:

SEO: Lec SA trabaja en mejorar la visibilidad de sus productos textiles en los motores de búsqueda para llegar a un público más amplio.

Publicidad en redes sociales: Lec SA utiliza plataformas como Facebook e Instagram para destacar sus soluciones textiles y conectar con amantes de la moda.

Marketing de contenidos: Lec SA crea blogs, vídeos y guías que destacan las características únicas de sus textiles y proporcionan información valiosa a sus clientes.

Email marketing: Lec SA implementa campañas de correo electrónico para informar a sus clientes sobre nuevos lanzamientos, actualizaciones y promociones exclusivas.

Estas estrategias son efectivas para alcanzar los objetivos de Lec SA. Por ejemplo, la estrategia de SEO ha ayudado a la empresa a aumentar su visibilidad en línea y a llegar a una audiencia más amplia. La estrategia de redes sociales

ha ayudado a la empresa a conectar con una audiencia amante de la moda. Y la estrategia de marketing de contenidos ha ayudado a la empresa a generar confianza y credibilidad con sus clientes.

### Desafíos y consejos

Carlos Ramírez también comparte algunos desafíos que ha enfrentado Lec SA en la implementación de sus estrategias de marketing digital. Un desafío importante ha sido mantenernos al día con las tendencias del mercado textil y adaptar sus estrategias en consecuencia. Además, transmitir correctamente la calidad de sus productos ha sido un proceso constante.

Carlos Ramírez también ofrece algunos consejos para otras empresas textiles que están comenzando con el marketing digital. Él aconseja a las empresas que comprendan a fondo su audiencia, se mantengan actualizados con las tendencias del mercado y destaquen la autenticidad de sus productos textiles. La calidad del contenido y la transparencia son fundamentales.

### Conclusión

La entrevista a Carlos Ramírez es una fuente valiosa de información para los estudiantes de marketing digital. Los objetivos, estrategias y desafíos compartidos

por Carlos pueden ayudar a los estudiantes a desarrollar estrategias de marketing digital efectivas para sus propias empresas.

## **ENTREVISTA A PANTUFLAS EN PIJAMA**

Brayan: Hola, soy Brayan, y estoy emocionado de entrevistar a Lucía Martínez, gerente de marketing de Pantuflas en Pijama. Lucía, ¿podrías darme una breve descripción de la empresa?

Lucía Martínez: ¡Hola, Brayan! Pantuflas en Pijama es una tienda online especializada en ropa cómoda y accesorios para el hogar. Nos enfocamos en ofrecer productos que brinden comodidad y estilo para momentos de relax en casa.

Brayan: ¿Cuáles son los objetivos de marketing digital de Pantuflas en Pijama?

Lucía Martínez: Nuestros objetivos incluyen aumentar la visibilidad de nuestra marca en línea, atraer a un público interesado en productos cómodos para el hogar y, por supuesto, impulsar las ventas a través de nuestra tienda en línea.

Brayan: ¿Podrías compartir algunas de las estrategias de marketing digital que utilizan?

Lucía Martínez: Claro, en Pantuflas en Pijama empleamos diversas estrategias, como:

Contenido en redes sociales: Creamos contenido atractivo en plataformas como Instagram y Pinterest, destacando la comodidad de nuestros productos.

Marketing de afiliados: Colaboramos con influencers y bloggers que comparten nuestro enfoque en la comodidad para llegar a nuevas audiencias.

Blog de estilo de vida: Mantenemos un blog que ofrece consejos sobre comodidad en el hogar y promueve nuestros productos de manera sutil.

Campañas de email personalizadas: Utilizamos el email marketing para enviar ofertas personalizadas a nuestros suscriptores.

Brayan: ¿Cómo miden el éxito de estas estrategias?

Lucía Martínez: Medimos el éxito mediante métricas como la interacción en redes sociales, las conversiones a través de campañas de afiliados, el tráfico generado por el blog y, por supuesto, las ventas generadas por nuestras campañas de email marketing.

Brayan: ¿Han enfrentado desafíos notables en la implementación de estas estrategias?

Lucía Martínez: Uno de nuestros desafíos ha sido destacar en un mercado saturado. La diferenciación y la autenticidad son fundamentales. Además, entender y adaptarnos a las preferencias cambiantes de nuestros clientes ha sido un proceso continuo.

Brayan: ¿Qué consejos le daría a otras empresas que están comenzando con el marketing digital?

Lucía Martínez: Les aconsejaría que conozcan a su audiencia a fondo y ofrecerán algo único. La autenticidad y la conexión emocional son cruciales, especialmente en la venta de productos relacionados con el bienestar y la comodidad.

Brayan: Lucía, agradezco muchos tus insights sobre las estrategias de marketing digital de Pantuflas en Pijama. ¡Ha sido una conversación muy valiosa!

Lucía Martínez: Gracias a ti, Brayan. ¡Fue un placer compartir nuestra experiencia!

## ANALISIS

La entrevista a Lucía Martínez, gerente de marketing de Pantuflas en Pijama, es un valioso recurso para los estudiantes de marketing digital. Lucía proporciona información detallada sobre los objetivos, estrategias y desafíos del marketing digital de Pantuflas en Pijama.

### Objetivos de marketing digital

Los objetivos de marketing digital de Pantuflas en Pijama se centran en aumentar la visibilidad de la marca en línea, atraer a un público interesado en productos cómodos para el hogar e impulsar las ventas a través de la tienda en línea. Estos objetivos son claros y específicos, y proporcionan una base sólida para el desarrollo de estrategias de marketing digital.

### Estrategias de marketing digital

Pantuflas en Pijama implementa una variedad de estrategias de marketing digital para alcanzar sus objetivos. Estas estrategias incluyen:

Contenido en redes sociales: Pantuflas en Pijama crea contenido atractivo en plataformas como Instagram y Pinterest, destacando la comodidad de sus productos.

Marketing de afiliados: Pantuflas en Pijama colabora con influencers y bloggers que comparten su enfoque en la comodidad para llegar a nuevas audiencias.

Blog de estilo de vida: Pantuflas en Pijama mantiene un blog que ofrece consejos sobre comodidad en el hogar y promueve sus productos de manera sutil.

Campañas de email personalizadas: Pantuflas en Pijama utiliza el email marketing para enviar ofertas personalizadas a sus suscriptores.

Estas estrategias son efectivas para alcanzar los objetivos de Pantuflas en Pijama. Por ejemplo, la estrategia de contenido en redes sociales ha ayudado a la marca a aumentar su visibilidad en línea y a conectarse con una audiencia interesada en productos cómodos para el hogar. La estrategia de marketing de afiliados ha ayudado a Pantuflas en Pijama a llegar a nuevas audiencias y a generar ventas. Y la estrategia de blog ha ayudado a la marca a construir relaciones con sus clientes y a generar confianza.

### Desafíos y consejos

Lucía Martínez también comparte algunos desafíos que ha enfrentado Pantuflas en Pijama en la implementación de sus estrategias de marketing digital.

Uno de los desafíos ha sido destacar en un mercado saturado. La diferenciación y la autenticidad son fundamentales. Además, entender y adaptarnos a las preferencias cambiantes de sus clientes ha sido un proceso continuo.

Lucía Martínez también ofrece algunos consejos para otras empresas que están comenzando con el marketing digital. Ella aconseja a las empresas que conozcan a su audiencia a fondo y ofrezcan algo único. La autenticidad y la conexión emocional son cruciales, especialmente en la venta de productos relacionados con el bienestar y la comodidad.

### Conclusión

La entrevista a Lucía Martínez es una fuente valiosa de información para los estudiantes de marketing digital. Los objetivos, estrategias y desafíos compartidos por Lucía pueden ayudar a los estudiantes a desarrollar estrategias de marketing digital efectivas para sus propias empresas.

## **ENTREVISTA A TEJIDOS CASA DIEGO**

Brayan: Hola, mi nombre es Brayan y soy estudiante de administración de empresas en la Universidad San Mateo. Estoy realizando mi proyecto de grado relacionado con la evaluación de estrategias de marketing digital en las

empresas del sector textil de Bogotá. Hoy tengo el placer de entrevistar a Sandra Carolina García, coordinadora de marketing digital de Tejidos Casa Diego.

Sandra Carolina: Hola, mucho gusto en conocerte.

Brayan: ¿Podrías contarme un poco sobre la empresa Tejidos Casa Diego?

Sandra Carolina: Tejidos Casa Diego es una empresa colombiana dedicada a la fabricación y comercialización de telas para la industria textil. Tenemos más de 50 años de experiencia en el mercado y somos uno de los principales proveedores de telas en Colombia.

Brayan: ¿Cuáles son los objetivos de marketing digital de la empresa?

Sandra Carolina: Nuestros objetivos de marketing digital son aumentar el conocimiento de la marca, generar leads y aumentar las ventas. Queremos que más personas conozcan nuestros productos y servicios y que se conviertan en clientes.

Brayan: ¿Qué estrategias de marketing digital utilizan?

Sandra Carolina: Utilizamos una combinación de estrategias de marketing digital, incluyendo:

SEO: Trabajamos para mejorar el posicionamiento de nuestra página web en los resultados de búsqueda.

SEM: Utilizamos publicidad paga en Google Ads para llegar a un público más amplio.

Redes sociales: Estamos presentes en las principales redes sociales, como Facebook, Instagram y LinkedIn.

Marketing de contenidos: Creamos contenido relevante y valioso para nuestro público objetivo, como blogs, videos e infografías.

Brayan: ¿Cómo miden el éxito de sus estrategias de marketing digital?

Sandra Carolina: Utilizamos una variedad de métricas para medir el éxito de nuestras estrategias de marketing digital, incluyendo:

Tráfico web: Mide la cantidad de personas que visitan nuestra página web.

Conversiones: Mide la cantidad de personas que realizan una acción deseada, como suscribirse a nuestro boletín o realizar una compra.

ROI: Mide la rentabilidad de nuestras inversiones en marketing digital.

Brayan: ¿Qué desafíos han enfrentado en la implementación de sus estrategias de marketing digital?

Sandra Carolina: Uno de los principales desafíos que hemos enfrentado es la falta de tiempo. Como soy la única persona que se encarga del marketing digital, a veces es difícil encontrar el tiempo para implementar todas las estrategias que queremos.

Otro desafío que hemos enfrentado es la falta de presupuesto. No contamos con un presupuesto muy grande para marketing digital, por lo que tenemos que ser muy eficientes con nuestros recursos.

Brayan: ¿Qué consejos les darías a otras empresas que están empezando a implementar estrategias de marketing digital?

Sandra Carolina: Les recomendaría que comiencen con una estrategia simple y que la vayan mejorando con el tiempo. No es necesario tener una estrategia muy compleja al principio.

También les recomendaría que se concentren en los objetivos que quieren alcanzar. ¿Quieren aumentar el conocimiento de la marca, generar leads o aumentar las ventas? Una vez que sepan cuáles son sus objetivos, podrán diseñar una estrategia que los ayude a alcanzarlos.

Finalmente, les recomendaría que busquen ayuda profesional. Si no tienen experiencia en marketing digital, puede ser útil contratar a un consultor o agencia que les ayude a desarrollar e implementar su estrategia.

Despedida

Brayan: Muchas gracias por tu tiempo, Sandra Carolina. Ha sido muy interesante aprender más sobre las estrategias de marketing digital de Tejidos Casa Diego.

Sandra Carolina: Gracias a ti por la entrevista. Ha sido un placer hablar contigo.

ANALISIS

Después de la entrevista, se puede analizar las respuestas de Sandra Carolina para obtener información sobre las siguientes áreas:

- Objetivos de marketing: Tejidos San Diego quiere aumentar el conocimiento de la marca, generar leads y aumentar las ventas.
- Estrategias de marketing: La empresa utiliza SEO, SEM, redes sociales y marketing de contenidos.

- Medición del éxito: La empresa mide el éxito de sus estrategias utilizando métricas como el tráfico web, las conversiones y el ROI.
- Desafíos: La empresa ha enfrentado desafíos relacionados con la falta de tiempo y presupuesto.
- Consejos: La empresa recomienda a otras empresas que comiencen con una estrategia simple, se concentren en sus objetivos y busquen ayuda profesional.

## **ENTREVISTA A TEXANOS JEANS**

Jonathan Castaño: Hola, soy Jonathan Castaño, estudiante de Administración de Empresas de la Fundación Universitaria San Mateo. Hoy tengo el placer de entrevistar a Marta Gómez, gerente de marketing de Texanos Jeans. Marta, ¿podrías compartirnos un poco sobre Texanos Jeans?

Marta Gómez: ¡Hola, Jonathan! Texanos Jeans es una marca especializada en la fabricación y venta de jeans de alta calidad. Nos enorgullece ofrecer productos duraderos y con estilo, combinando la tradición del denim (tela de algodón) con las últimas tendencias de la moda.

Jonathan Castaño: Genial. ¿Cuáles son los objetivos de marketing digital de Texanos Jeans desde la perspectiva de la gestión de la empresa?

Marta Gómez: Nuestros objetivos incluyen fortalecer la presencia de Texanos Jeans en el mercado online, conectar con amantes del denim y aumentar las ventas tanto en nuestras tiendas físicas como a través de la plataforma de comercio electrónico.

Jonathan Castaño: ¿Podrías compartir algunas de las estrategias de marketing digital que están utilizando para alcanzar esos objetivos?

Marta Gómez: Por supuesto, en Texanos Jeans implementamos diversas estrategias, entre ellas:

SEO (Optimización para Motores de Búsqueda): Trabajamos en mejorar nuestro ranking en motores de búsqueda para que los amantes del denim nos encuentren fácilmente.

Campañas en Redes Sociales: Utilizamos plataformas como Instagram y Facebook para compartir nuestro estilo y conectar con nuestra comunidad.

Marketing de Contenidos: Creamos blogs y videos sobre las últimas tendencias en denim, cuidado de jeans y otros temas relevantes.

Email Marketing: Enviamos boletines periódicos a nuestros suscriptores con ofertas exclusivas, novedades de productos y consejos de estilo.

Publicidad en Línea: Implementamos campañas pagadas en Google Ads para llegar a un público más amplio interesado en jeans de alta calidad.

Jonathan Castaño: ¿Cómo miden el éxito de estas estrategias?

Marta Gómez: Evaluamos el éxito a través de métricas como el aumento en las posiciones de búsqueda, la interacción en redes sociales, la tasa de apertura de correos electrónicos, y las conversiones generadas a través de la publicidad en línea.

Jonathan Castaño: ¿Han enfrentado desafíos notables en la implementación de estas estrategias?

Marta Gómez: Uno de los desafíos ha sido mantenernos actualizados con las tendencias en motores de búsqueda y adaptar nuestro contenido para seguir siendo relevante. También hemos trabajado en encontrar el equilibrio adecuado entre la promoción en línea y la autenticidad de nuestra marca.

Jonathan Castaño: ¿Qué consejos le darías a otras empresas que están comenzando con el marketing digital?

Marta Gómez: Les aconsejaría que exploren y comprendan bien cada estrategia antes de implementarla. Además, la coherencia en la imagen de marca y la atención a la retroalimentación del cliente son esenciales para construir relaciones sólidas.

#### Desafíos y Consejos:

Jonathan Castaño: Marta, ¿han enfrentado desafíos notables en la implementación de estas estrategias?

Marta Gómez: Sí, uno de los desafíos ha sido mantenernos actualizados con las tendencias en motores de búsqueda y adaptar nuestro contenido para seguir siendo relevante. También hemos trabajado en encontrar el equilibrio adecuado entre la promoción en línea y la autenticidad de nuestra marca.

Jonathan Castaño: Y para otras empresas que puedan estar iniciando su viaje en el marketing digital, ¿qué consejos les daría?

Marta Gómez: Les aconsejaría que exploren y comprendan bien cada estrategia antes de implementarla. Además, la coherencia en la imagen de marca y la atención a la retroalimentación del cliente son esenciales para construir relaciones sólidas.

Jonathan Castaño: Marta, agradezco sinceramente tu tiempo y tus valiosas aportaciones sobre las estrategias de marketing digital de Texanos Jeans, así como por compartir los desafíos y consejos. Ha sido una conversación realmente enriquecedora.

Marta Gómez: La agradezco, Jonathan. Estoy encantada de haber compartido nuestro enfoque y experiencias contigo.

## ANALISIS

Objetivos de marketing

Fortalecer la presencia de Texanos Jeans en el mercado online

Conectar con amantes del denim

Aumentar las ventas

Estrategias de marketing

SEO

Redes sociales

Marketing de contenidos

Email marketing

Publicidad en línea

Medición del éxito

Aumento en las posiciones de búsqueda

Interacción en redes sociales

Tasa de apertura de correos electrónicos

Conversiones generadas a través de la publicidad en línea

Desafíos

Mantenerse actualizados con las tendencias en motores de búsqueda

Adaptar el contenido para seguir siendo relevante

Encontrar el equilibrio adecuado entre la promoción en línea y la autenticidad de la marca

Consejos

Explorar y comprender bien cada estrategia antes de implementarla

Mantener la coherencia en la imagen de marca

Prestar atención a la retroalimentación del cliente

Análisis

Texanos Jeans tiene objetivos de marketing claros y específicos, y utiliza una variedad de estrategias efectivas para alcanzarlos. Las estrategias de SEO, redes sociales y marketing de contenidos han sido particularmente exitosas para la marca.

Texanos Jeans también ha enfrentado algunos desafíos en la implementación de sus estrategias de marketing digital. El mantenimiento de la relevancia del contenido y el equilibrio entre la promoción en línea y la autenticidad de la marca son dos desafíos que la marca ha enfrentado.

Los consejos de Marta Gómez para otras empresas que están comenzando con el marketing digital son útiles y prácticos. Explorar y comprender bien cada estrategia antes de implementarla, y mantener la coherencia en la imagen de marca y la atención a la retroalimentación del cliente son consejos que cualquier empresa puede seguir para tener éxito en el marketing digital.

## **ENCUESTA GENERAL PERCEPCIÓN DE POBLACIÓN EN LA UTILIZACIÓN DE INTERNET PARA COMPRAS EN EL SECTOR TEXTIL**

## **FICHA TÉCNICA PARA ENCUESTA - PERCEPCIÓN DE POBLACIÓN EN LA UTILIZACIÓN DE INTERNET PARA COMPRAS EN EL SECTOR TEXTIL**

**1. Título del Proyecto:** Evaluación de Estrategias de Marketing Digital en la Industria Textil en Bogotá.

**2. Investigador Principal:**

- Brayan Stiben Cárdenas – Estudiante Administración de Empresas
- Jonathan Castaño Paez - Estudiante Administración de Empresas

**3. Fecha de Inicio y Finalización**

- 01/10/2023
- 15/10/2023

**4. Objetivos de la Encuesta:** Evaluar la percepción de la población sobre la utilización de Internet para compras en el sector textil en Bogotá.

**5. Población Objetivo:** Residentes de Bogotá que realizan compras en el sector textil en línea.

**6. Muestra:**

- Tamaño de la muestra: 100 Personas mayores de edad con poder adquisitivo, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error admitido del 5%
- Método de selección: Aleatoria simple.

**7. Instrumento de Recolección de Datos:**

- Cuestionario estructurado con preguntas cerradas

**8. Procedimiento de Recolección de Datos:**

- Encuestas en línea a través de plataformas designadas (Formulario Google).

**9. Duración Estimada de la Encuesta:**

- 15 días calendario

**10. Análisis de Datos:**

- Análisis estadístico descriptivo.

**11. Confidencialidad y Ética:**

- Los datos serán tratados de forma confidencial y se seguirán las pautas éticas de investigación.

**ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA**

1. ¿Con qué frecuencia realiza compras en del sector textil en Línea/Internet?

- b) Menos de una vez al año
- c) Una vez al año
- d) Dos o tres veces al año
- e) Cuatro veces al año o más

2. ¿Cómo calificaría la calidad en la entrega productos textiles cuando compra en Línea/Internet?

- a) Muy baja
- b) Baja
- c) Alta
- d) Muy alta

3. ¿Cuándo recibe publicidad de productos textiles mediante E-mail, redes sociales, Ha recomendado estas con amigos o familiares?

- a) Nunca
- b) Raramente
- c) A veces
- d) Frecuentemente

4. ¿Qué tan satisfecho está con los programas de recompensas para clientes frecuentes?

- a. No estoy al tanto
- b. Insatisfecho
- c. Satisfecho
- d. Muy satisfecho

5. ¿Ha participado en promociones exclusivas para clientes leales que solo son aplicables en Línea/Internet?

- a) Nunca
- b) Raramente
- c) A veces
- d) Frecuentemente

6. En una escala del 1 al 10, ¿qué tan probable es que compre nuevamente en línea/Internet productos textiles?

- a) 1-5 (Poco probable)
- b) 6-7 (Neutral)
- c) 8-10 (Muy probable)

7. ¿Cómo describiría la experiencia general de compra en línea en productos textiles?

- a) Mala
- b) Regular
- c) Buena
- d) Excelente

8. ¿Qué tipo de productos compra con más frecuencia en línea?

(Seleccione hasta tres opciones si es de su preferencia)

- a) Ropa de moda
- b) Ropa deportiva
- c) Ropa casual
- d) Accesorios textiles
- e) Ropa formal

## **LINEAMIENTOS PARA LA ADAPTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA INDUSTRIA TEXTIL**

En este capítulo, nos sumergiremos en los lineamientos esenciales para la adaptación exitosa de estrategias de marketing digital en el entorno dinámico de la industria textil. En un mundo cada vez más digitalizado, las empresas de este sector se enfrentan a desafíos y oportunidades únicas, y la implementación efectiva de estrategias de marketing digital se vuelven fundamentales para su éxito continuo.

Estos lineamientos están diseñados para ser una guía práctica para empresas específicas en la industria textil, incluyendo Tejidos Casa Diego, Fabrica de Jeans Industriales, Pantuflas en Pijama, Luis Eduardo Caicedo SA y Texanos Jeans SAS. Al seguir estos principios, las empresas del sector estarán equipadas para adaptar sus estrategias de marketing digital de manera efectiva, aprovechando al máximo las oportunidades que el entorno digital ofrece.

### **Comprender el Mercado**

El mercado textil en Bogotá es un mercado muy dinámico y competitivo, con una gran variedad de marcas y productos. La ciudad es un importante centro comercial y de moda, y es el hogar de muchas empresas textiles, tanto grandes como pequeñas.

Según la CCB, el mercado textil de Bogotá se encuentra en un buen momento. En 2022, el sector registró un crecimiento del 12,5%, lo que representa un aumento de \$2,5 billones en la producción. Este crecimiento se debe a varios factores, entre los que se encuentran:

La reactivación económica post-pandemia

El aumento del consumo interno

La creciente demanda de productos colombianos en el exterior

El mercado textil de Bogotá está compuesto por un amplio número de empresas, que operan en diferentes segmentos. Los principales productos que se fabrican en la ciudad son:

- Prendas de vestir
- Tejidos
- Accesorios

La CCB estima que el mercado textil de Bogotá continuará creciendo en los próximos años. El sector tiene potencial para convertirse en uno de los principales motores de la economía de la ciudad.

Entre las oportunidades que presenta el mercado textil de Bogotá para las empresas, se encuentran:

El crecimiento del consumo interno

La creciente demanda de productos colombianos en el exterior

El desarrollo de nuevas tecnologías y tendencias en la moda

Para aprovechar estas oportunidades, las empresas deben estar preparadas para competir en un mercado globalizado y exigente. Deben contar con una buena estrategia de marketing, un diseño innovador y una producción eficiente.

En los últimos años, el mercado textil en Bogotá ha experimentado un crecimiento significativo. Esto se debe a varios factores, entre los que se incluyen el aumento del poder adquisitivo de los consumidores, el crecimiento de la clase media y la creciente popularidad de la moda colombiana.

### **Tendencias de Consumo**

Las tendencias clave que están marcando el rumbo del mercado textil en Bogotá son las siguientes:

- La comodidad es lo primero. Los consumidores están cada vez más interesados en prendas que sean cómodas y funcionales.
- La sostenibilidad es una prioridad. Los consumidores están cada vez más preocupados por el medio ambiente y buscan comprar prendas que sean sostenibles.
- La personalización es el futuro. Los consumidores quieren prendas que sean únicas y que reflejen su estilo personal.
- El comercio electrónico gana terreno. Los consumidores cada vez están más acostumbrados a comprar ropa online.

Las empresas textiles en Bogotá que quieran mantenerse competitivas deben estar atentas a estas tendencias y adaptar sus estrategias para satisfacer las necesidades de los consumidores.

### **Análisis Competitivo**

Examinaremos el panorama competitivo para identificar las fortalezas y debilidades de empresas similares, incluyendo Tejidos Casa Diego, Fabrica de Jeans Industriales, Pantunflas en Pijama, Luis Eduardo Caicedo SA (Lec SA) y Texanos Jeans SAS Este análisis permitirá descubrir oportunidades no explotadas y áreas donde la diferenciación es crucial.

<b>Empresa</b>	<b>Ventajas competitivas</b>	<b>Desventajas competitivas</b>
Tejidos Casa Diego	<p>Marca colombiana con más de 50 años de experiencia en el mercado.</p> <p>Productos de alta calidad y diseño innovador. Precios competitivos.</p>	<p>Oferta de productos limitada, que se centra principalmente en ropa para hombre y mujer. Precios no siempre son los más competitivos para el mercado masivo.</p>
Fabrica de Jeans Industriales	<p>Empresa especializada en la producción de jeans a gran escala.</p> <p>Precios competitivos para el mercado mayorista.</p>	<p>Productos de calidad estándar, no ofrecen diseños innovadores. No tienen presencia en el mercado minorista.</p>

Pantunflas en Pijama	Empresa especializada en la producción de pantuflas y prendas para estar en casa. Productos de alta calidad y diseño innovador. Precios competitivos para el mercado masivo.	Oferta de productos limitada, que se centra en prendas para estar en casa. No tienen presencia en el mercado internacional.
Luis Eduardo Caicedo SA (Lec SA)	Empresa con una amplia gama de productos, que incluye ropa para hombre, mujer, niños y niñas. Precios competitivos para el mercado masivo.	Productos de calidad estándar, no ofrecen diseños innovadores. No tienen presencia en el mercado internacional.
Texanos Jeans SAS	Empresa especializada en la producción de jeans de alta calidad. Precios competitivos para el mercado minorista.	Oferta de productos limitada, que se centra principalmente en jeans. No tienen presencia en el mercado mayorista.

### Canal de Distribución

Investigaremos los canales de distribución más efectivos en el entorno digital. Ya sea a través de plataformas de comercio electrónico, redes sociales o aplicaciones móviles, entender cómo los productos llegan a los consumidores

finales es esencial para diseñar estrategias que optimicen cada paso del proceso.

<b>Empresa</b>	<b>Canales directos</b>	<b>Canales indirectos</b>
Tejidos Casa Diego	Tiendas propias en Bogotá y otras ciudades de Colombia.	Venta a mayoristas y distribuidores.
Fabrica de Jeans Industriales	Venta a mayoristas y distribuidores.	
Pantunflas en Pijama	Tienda online y tienda física en Bogotá.	Venta a mayoristas y distribuidores.
Luis Eduardo Caicedo SA (Lec SA)	Tiendas propias en Bogotá y otras ciudades de Colombia.	Venta a mayoristas y distribuidores.
Texanos Jeans SAS	Tienda online y tienda física en Bogotá.	Venta a mayoristas y distribuidores.

La mayoría de estas empresas utilizan una combinación de canales directos e indirectos para distribuir sus productos. Los canales directos permiten a las empresas controlar la experiencia del cliente y generar ingresos adicionales a través de las ventas en sus propias tiendas. Los canales indirectos permiten a las empresas llegar a un público más amplio y reducir los costos de distribución.

En general, los canales de distribución que utilizan estas empresas son adecuados para sus respectivos modelos de negocio. Sin embargo, podrían considerar expandir su presencia en canales digitales para llegar a un público más amplio.

## **SELECCIÓN DE INDICADORES DE DESEMPEÑO - KPI'S**

Al seleccionar y medir estos KPI de manera consistente a lo largo del período de evaluación, se obtendrá una visión clara de cómo las estrategias de marketing digital impactan el tráfico del sitio web, la conversión de visitantes en clientes y la eficiencia en la adquisición de clientes. Estos indicadores proporcionarán perspectivas valiosas para ajustar y mejorar continuamente las estrategias digitales en la industria textil de Bogotá.

### **Aumento en el Tráfico del Sitio Web**

Para evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital en la generación de tráfico, se utilizará el siguiente KPI:

#### **Claves métricas:**

Visitas al Sitio Web: Cuantificar el número total de visitas al sitio web permitirá medir la efectividad de las estrategias para atraer tráfico.

**Métodos de Medición:**

Google Analytics: Utilizaremos Google Analytics para realizar un seguimiento detallado de las visitas al sitio, analizando la procedencia del tráfico, las páginas más visitadas y la duración de las sesiones.

**Criterios de Éxito:**

Un aumento sostenido en las visitas al sitio web indicará una mejora en la visibilidad y atracción del público objetivo.

**Número de Conversiones**

El objetivo principal de las estrategias de marketing digital es convertir visitantes en clientes. Para medir esto, se utilizarán los siguientes KPI:

**Claves métricas:**

**Tasa de Conversión:** Se calculará dividiendo el número total de conversiones entre el número de visitantes al sitio web.

**Métodos de Medición:**

**Seguimiento de Conversiones:** Se implementarán herramientas de seguimiento de conversiones, como píxeles de seguimiento en el sitio web o eventos de Google Analytics.

Criterios de Éxito:

Un aumento en la tasa de conversión indicará una mayor eficacia en la transformación de visitantes en clientes potenciales.

## **CAPÍTULO 4: RESULTADOS**

### **EVALUACIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS**

#### **Comparación De Estrategias**

EMPRESA	ESTRATEGIAS UTILIZADAS
<b>TEXANOS JEANS</b>	<p>SEO (Optimización para Motores de Búsqueda): Trabajamos en mejorar nuestro ranking en motores de búsqueda para que los amantes del denim nos encuentren fácilmente.</p> <p>Campañas en Redes Sociales: Utilizamos plataformas como Instagram y Facebook para compartir nuestro estilo y conectar con nuestra comunidad.</p> <p>Marketing de Contenidos: Creamos blogs y videos sobre las últimas tendencias en denim, cuidado de jeans y otros temas relevantes.</p> <p>Email Marketing: Enviamos boletines periódicos a nuestros suscriptores con ofertas exclusivas, novedades de productos y consejos de estilo.</p> <p>Publicidad en Línea: Implementamos campañas pagadas en Google Ads para llegar a un público más amplio interesado en jeans de alta calidad.</p>
<b>TEJIDOS CASA DIEGO</b>	<p>SEO: Trabajamos para mejorar el posicionamiento de nuestra página web en los resultados de búsqueda.</p> <p>SEM: Utilizamos publicidad paga en Google Ads para llegar a un público más amplio.</p> <p>Redes sociales: Estamos presentes en las principales redes sociales, como Facebook, Instagram y LinkedIn.</p> <p>Marketing de contenidos: Creamos contenido relevante y valioso para nuestro público objetivo, como blogs, videos e infografías.</p>
<b>PANTUFLAS EN PIJAMA</b>	<p>Contenido en redes sociales: Creamos contenido atractivo en plataformas como Instagram y Pinterest, destacando la comodidad de nuestros productos.</p> <p>Marketing de afiliados: Colaboramos con influencers y bloggers que comparten nuestro enfoque en la comodidad para llegar a nuevas audiencias.</p> <p>Blog de estilo de vida: Mantenemos un blog que ofrece consejos sobre comodidad en el hogar y promueve nuestros productos de manera sutil.</p> <p>Campañas de email personalizadas: Utilizamos el email marketing para enviar ofertas personalizadas a nuestros suscriptores.</p>
<b>LECSA</b>	<p>SEO (Optimización para Motores de Búsqueda): Trabajamos en mejorar la visibilidad de nuestros productos textiles en los motores de búsqueda para llegar a un público más amplio.</p> <p>Publicidad en Redes Sociales: Utilizamos plataformas como Facebook e Instagram para destacar nuestras soluciones textiles y conectar con amantes de la moda.</p> <p>Marketing de Contenidos: Creamos blogs, videos y guías que destacan las características únicas de nuestros textiles y proporcionan información valiosa a nuestros clientes.</p> <p>Email Marketing: Implementamos campañas de correo electrónico para informar a nuestros clientes sobre nuevos lanzamientos, actualizaciones y promociones exclusivas.</p>
<b>FABRICA DE JEANS INDUSTRIALES</b>	<p>SEO (Optimización para Motores de Búsqueda): Trabajamos constantemente en mejorar la visibilidad de nuestros jeans industriales en los motores de búsqueda para llegar a un público más amplio.</p> <p>Campañas en Redes Sociales: Utilizamos plataformas como LinkedIn y Twitter para conectar con empresas y profesionales del sector industrial, destacando la resistencia y estilo de nuestros productos.</p> <p>Marketing de Contenidos: Creamos blogs, videos y guías que resaltan las características únicas de nuestros jeans industriales y proporcionamos información útil sobre seguridad laboral y moda en el trabajo.</p> <p>Email Marketing: Implementamos campañas de correo electrónico para informar a nuestros clientes sobre nuevos lanzamientos, promociones y consejos de seguridad en el trabajo.</p>

Al analizar las estrategias de marketing digital utilizadas por las cinco empresas mencionadas, se pueden identificar similitudes y diferencias significativas.

En cuanto a las similitudes, todas las empresas hacen uso de estrategias de SEO para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda y llegar a un público más amplio. Asimismo, todas implementan campañas en redes sociales, ya sea en plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn o Twitter, para conectarse con su audiencia objetivo y promocionar sus productos. Además, el marketing

de contenidos es una estrategia común en todas las empresas, ya sea a través de blogs, vídeos o guías, con el objetivo de proporcionar información valiosa a sus clientes y resaltar las características únicas de sus productos. Por último, el email marketing es una herramienta utilizada por todas las empresas para informar a sus clientes sobre nuevos lanzamientos, promociones exclusivas y consejos relevantes para su audiencia.

En cuanto a las diferencias, cada empresa enfoca sus estrategias de marketing digital de manera única y adaptada a su industria y público objetivo. Por ejemplo, Pantuflas en Pijama destaca el contenido en redes sociales para resaltar la comodidad de sus productos, mientras que Fábrica de Jeans Industriales utiliza campañas en LinkedIn y Twitter para conectarse con empresas y profesionales del sector industrial, destacando la resistencia y estilo de sus productos. . Además, algunas empresas como LEC SA utilizan publicidad en línea a través de Google Ads, mientras que otras como Tejidos Casa Diego optan por el marketing de afiliados en colaboración con influencers y bloggers.

En resumen, aunque todas las empresas comparten algunas estrategias comunes de marketing digital, cada una adapta estas estrategias de manera única para promocionar sus productos y conectarse con su audiencia objetivo, teniendo en cuenta las particularidades de su industria y mercado.

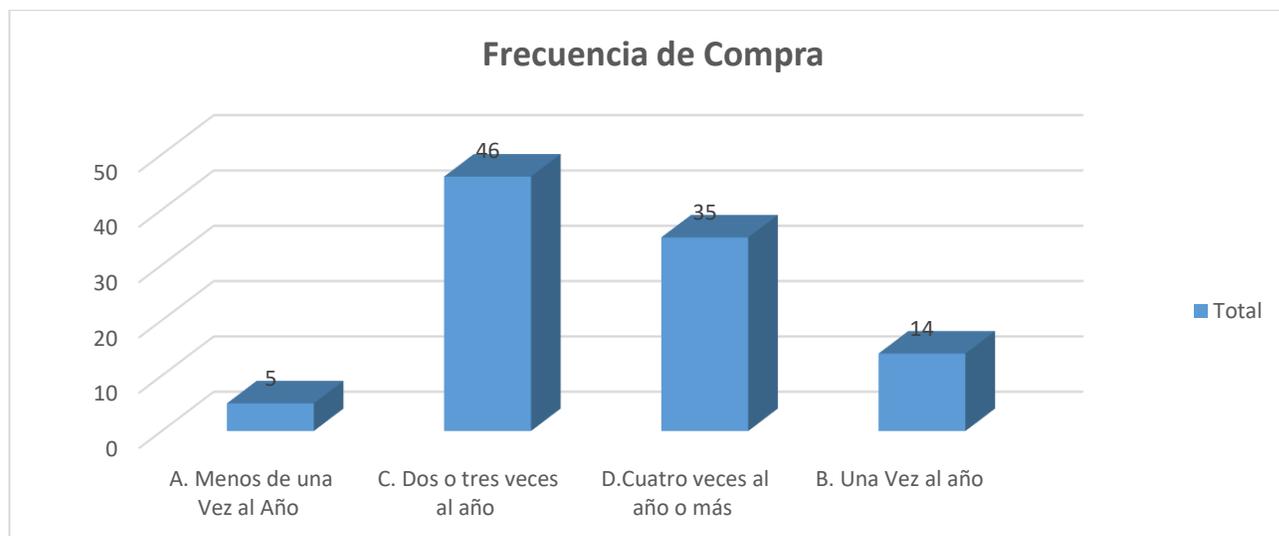
## Recomendaciones Y Ajustes

Empresa	Motores de Búsqueda	Redes Sociales	Marketing de Contenidos	Email Marketing	Publicidad en Línea
Tejidos Casa Diego	Utilizar técnicas de optimización de motores de búsqueda (SEO) para mejorar la visibilidad del sitio web de Tejidos Casa Diego y asegurar su aparición en los resultados relevantes de búsqueda.	Mantener una presencia activa en redes sociales como Facebook e Instagram para interactuar con seguidores, promocionar productos y compartir contenido relevante.	Crear y compartir contenido relevante y de calidad en el sitio web y redes sociales de Tejidos Casa Diego para atraer y comprometer a la audiencia.	Enviar boletines informativos y promociones a suscriptores a través de estrategias de email marketing.	Implementar estrategias de publicidad en línea utilizando anuncios pagados en plataformas digitales para aumentar la presencia y alcance de Tejidos Casa Diego en Internet.
Fabrica de Jeans Industriales	Optimizar el sitio web de la empresa para que aparezca en los resultados de búsqueda relevantes.	Crear y mantener perfiles en plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn para promocionar la empresa y sus productos.	Creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer y retener a la audiencia objetivo. Esto puede incluir blogs, videos, infografías, entre otros.	Enviar correos electrónicos promocionales y boletines informativos a una base de datos de clientes y prospectos.	Utilizar anuncios pagados en plataformas como Google Ads y redes sociales para aumentar la visibilidad de la empresa y generar tráfico a su sitio web.
Pantufilas en Pijama	Optimizar el sitio web de "Pantufilas en Pijama" para aparecer en los resultados de búsqueda relevantes. Utilizar palabras clave relacionadas y crear contenido de calidad para atraer tráfico orgánico.	Facebook, Instagram y Twitter para promocionar los productos de "Pantufilas en Pijama". Publicar contenido relevante, interactuar con los seguidores y utilizar publicidad dirigida para llegar a un público más amplio.	Blogs, videos, infografías, reseñas de productos, etc. Compartir este contenido en el sitio web de la empresa y en las redes sociales para atraer tráfico y generar interés en los productos de "Pantufilas en Pijama".	Enviar boletines informativos, promociones exclusivas y recordatorios de productos para mantener a los clientes actualizados y generar ventas repetidas.	Utilizar plataformas de publicidad en línea como Google Ads, Facebook Ads y banners en sitios web relevantes para promocionar los productos de "Pantufilas en Pijama". Segmentar la publicidad según la ubicación, intereses y demografía para llegar al público objetivo.
Luis Eduardo Caicedo S.A. (Lec S.A.)	Optimización de motores de búsqueda (SEO) para mejorar el posicionamiento en los resultados de búsqueda relacionados con la industria de la empresa. Publicidad en motores de búsqueda, como Google Ads, para aumentar la visibilidad de la empresa en las búsquedas relevantes.	Creación y gestión de perfiles en redes sociales relevantes para la empresa, como Facebook, Instagram y LinkedIn. Publicación de contenido informativo y promocional para aumentar el alcance y la interacción con los seguidores. Promoción de productos, descuentos y eventos a través de las redes sociales. Realización de concursos y sorteos para generar interacción y aumentar la visibilidad de la empresa.	Creación de un blog en el sitio web de la empresa para compartir contenido útil y relevante relacionado con la industria. Elaboración de artículos, guías y tutoriales que demuestren el conocimiento y experiencia de la empresa. Compartir contenido a través de redes sociales y boletines de noticias para atraer y retener a los clientes.	Creación y envío de boletines de noticias periódicos para mantener a los clientes informados sobre novedades, promociones y eventos. Personalización de los correos electrónicos para adaptarlos a los intereses y necesidades de los suscriptores.	Anuncios en Google Display, Retargeting, Anuncios en redes sociales, Publicidad nativa en sitios web.
Texanos Jeans S.A.S.	Optimizar el sitio web y el contenido para aparecer en los primeros resultados de búsqueda en motores como Google. Utilizar palabras clave relevantes para la industria de la moda y los jeans.	Crear perfiles en redes sociales como Facebook e Instagram para compartir contenido relevante, lanzar promociones y establecer una comunidad en línea. Utilizar estrategias de marketing en redes sociales para aumentar la visibilidad y atraer a nuevos clientes.	Crear y compartir contenido relevante y valioso relacionado con la industria de la moda, como consejos de estilo, tendencias de jeans y guías de compra. Utilizar blogs, videos y otros formatos de contenido para atraer a la audiencia y establecer a Texanos Jeans SAS como una autoridad en la moda de jeans.	Crear una lista de correo electrónico de clientes y suscriptores interesados en la marca. Enviar correos electrónicos regulares con promociones exclusivas, noticias de la empresa y contenido relevante para fidelizar a los clientes existentes y atraer a nuevos clientes.	Invertir en publicidad en línea a través de plataformas como Google Ads, Facebook Ads o Instagram Ads. Utilizar anuncios visuales y atractivos para llegar a un público objetivo específico y aumentar la visibilidad de Texanos Jeans SAS.

La tabla de sugerencias presentada proporciona una serie de recomendaciones para que las empresas puedan mejorar su presencia en el mercado actual. Estas recomendaciones se centran en el desarrollo de productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, así como en la utilización de estrategias de marketing efectivas.

## INFORME DETALLADO SOBRE RESULTADOS DE ENCUESTA

### 1. Frecuencia de Compra:



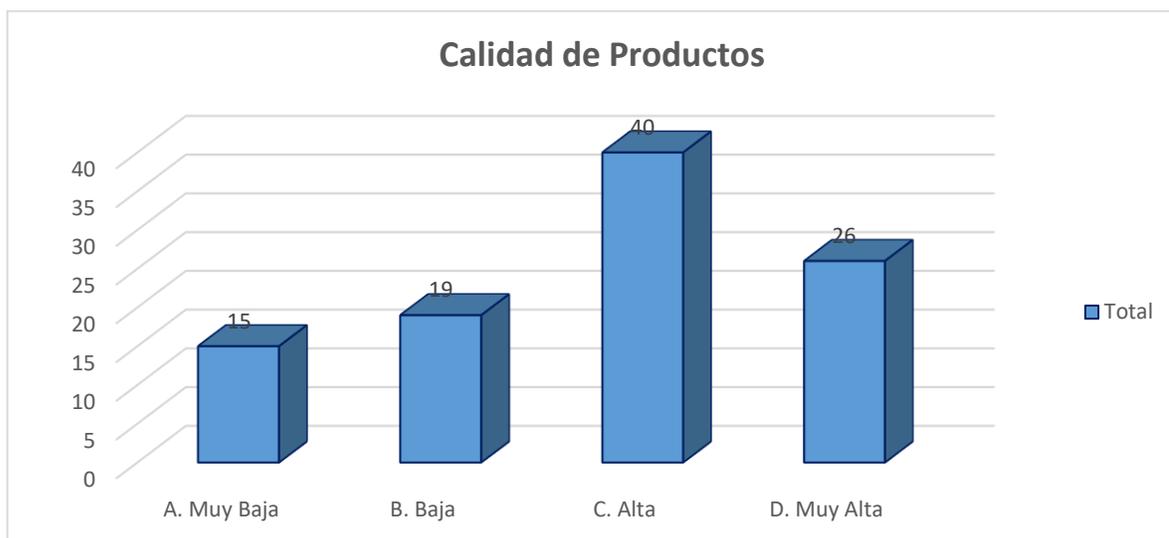
Fuente: Consumidor Final.

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
A. Menos de una Vez al Año	5	5%
C. Dos o tres veces al año	46	46%
D. Cuatro veces al año o más	35	35%
B. Una Vez al año	14	14%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

- **Menos de una Vez al Año (A):** 5% de clientes.
- **Una Vez al Año (B):** 14% de clientes.
- **Dos o Tres Veces al Año (C):** 46% de clientes.
- **Cuatro Veces al Año o Más (D):** 35% de clientes.

**Plan de Acción:** Se deben implementar estrategias para atraer a clientes menos frecuentes, como ofertas exclusivas.

### 1. Calidad de Productos:



Fuente: Consumidor Final.

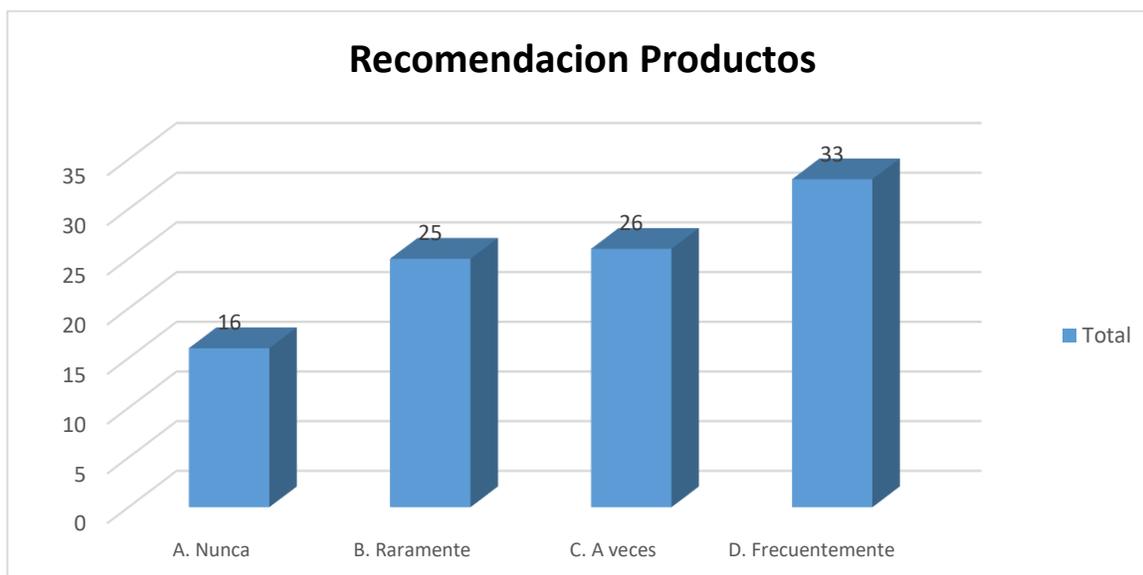
VARIABLE	TOTAL	PORCENT AJE
A. Muy Baja	15	15%
B. Baja	19	19%
C. Alta	40	40%

D. Muy Alta	26	26%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

- **Baja (B):** 19% de clientes.
- **Muy Baja (A):** 15% de clientes.
- **Alta (C):** 40% de clientes.
- **Muy Alta (D):** 26% de clientes.

**Plan de Acción:** Mejorar la calidad de productos con calificaciones bajas para satisfacer las expectativas del cliente.

## 2. Recomendación de Productos:



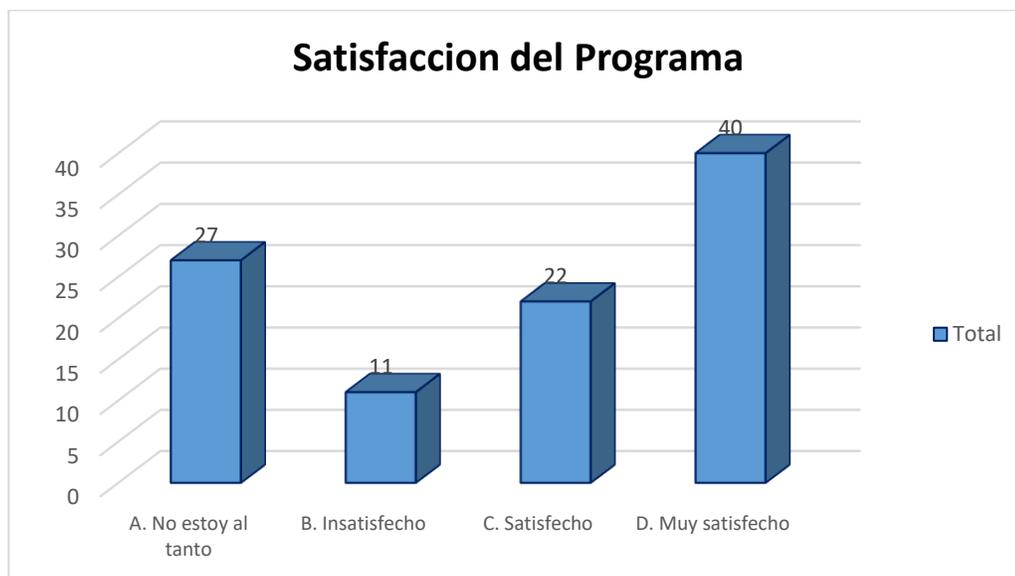
Fuente: Consumidor Final.

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
A. Nunca	16	16%
B. Raramente	25	25%
C. A veces	26	26%
D. Frecuentemente	33	33%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

- **Nunca (A):** 16% de clientes.
- **Raramente (B):** 25% de clientes.
- **A veces (C):** 26% de clientes.
- **Frecuentemente (D):** 33% de clientes.

**Plan de Acción:** Implementar un programa de referidos y solicitar comentarios a clientes frecuentes.

### 3. Satisfacción con Programa de Recompensas:



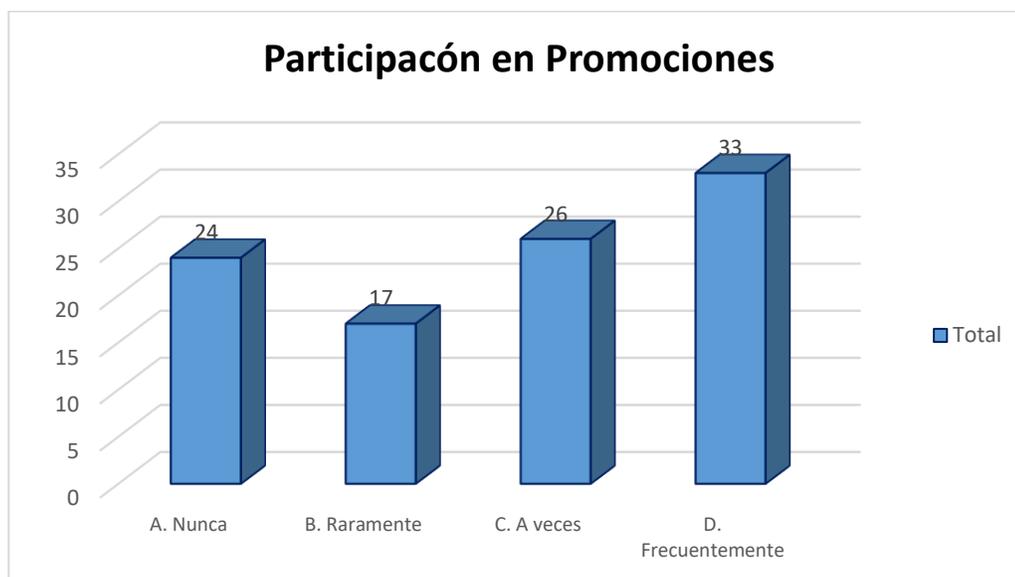
Fuente: Consumidor Final.

VARIABLE	TOTAL	POR CENTAJE
A. No estoy al tanto	27	27%
B. Insatisfecho	11	11%
C. Satisfecho	22	22%
D. Muy satisfecho	40	40%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>GENERAL</b>	<b>100</b>	<b>%</b>

- **No estoy al tanto (A):** 27% de clientes.
- **Insatisfecho(B):** 11% de clientes.
- **Satisfecho(C):** 22% de clientes.
- **Muy satisfecho(D):** 40% de clientes.

**Plan de Acción:** Realizar una encuesta adicional para dar a conocer y mejorar el programa.

#### 4. Participación en Promociones:



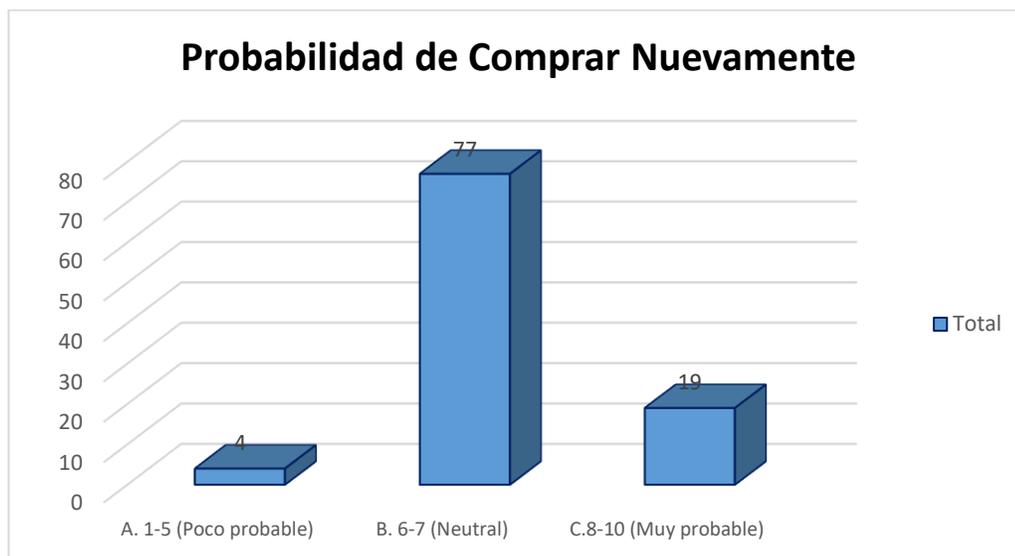
Fuente: Consumidor Final.

VARIABLE	TOTAL	POR CENTAJE
A. Nunca	24	24%
B. Raramente	17	17%
C. A veces	26	26%
D. Frecuentemente	33	33%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>GENERAL</b>		<b>%</b>

- **Nunca (A):** 24% de clientes.
- **Raramente (B):** 17% de clientes.
- **A veces (C):** 26% de clientes.
- **Frecuentemente (D):** 33% de clientes.

**Plan de Acción:** Segmentar promociones para atraer a clientes que no participan con frecuencia ítem (A. y B).

##### 5. Probabilidad de Compra Nuevamente:



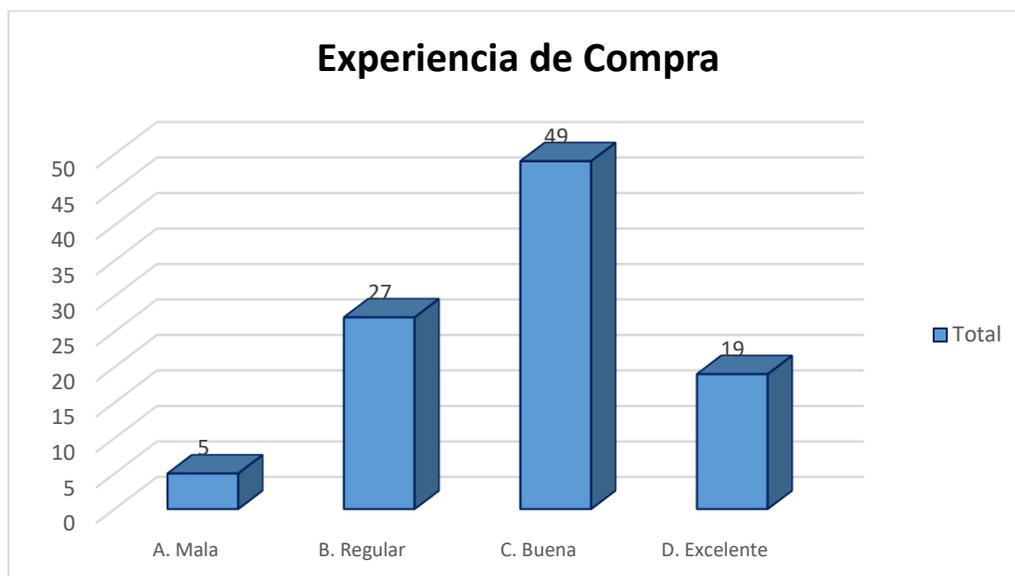
Fuente: Consumidor Final.

VARIABLE	TOTAL	POR CENTAJE
A. 1-5 (Poco probable)	4	4%
B. 6-7 (Neutral)	77	77%
C. 8-10 (Muy probable)	19	19%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

- **1-5 (Poco Probable) (A):** 4% de clientes.
- **6-7 (Neutral) (B):** 77% de clientes.
- **8-10 (Muy Probable) (C):** 19% de clientes.

**Plan de Acción:** Implementar programas de lealtad para retener clientes, ofrecer incentivos que garanticen la continuidad.

#### 6. Experiencia de Compra:



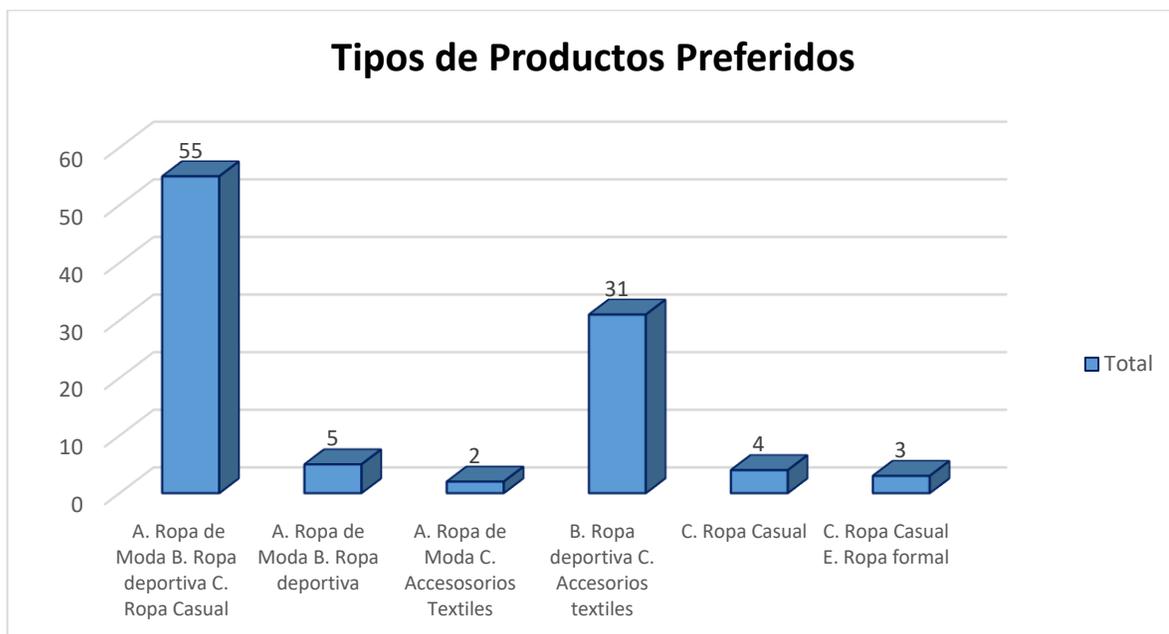
Fuente: Consumidor Final.

VARIABLE	TOTAL	POR CENAJE
A. Mala	5	5%
B. Regular	27	27%
C. Buena	49	49%
D. Excelente	19	19%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

- **Mala (A):** 5% de clientes.
- **Regular(B):** 27% de clientes.
- **Buena (C):** 49% de clientes.
- **Excelente (D):** 19% de clientes.

**Plan de Acción:** Recopilar comentarios detallados y mejorar áreas identificadas como "mala y Regular".

#### 7. Tipos de Productos Preferidos:



(Informe encuesta)

Fuente: Consumidor Final.

VARIABLE	TOTAL	POR CENTAJE
A. Ropa de Moda B. Ropa deportiva C. Ropa Casual	55	55%
A. Ropa de Moda B. Ropa deportiva	5	5%
C. Ropa Casual	4	4%
C. Ropa Casual E. Ropa formal	3	3%
A. Ropa de Moda D. Accesorios Textiles	2	2%

B. Ropa deportiva D. Accesorios textiles	31	31%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

### Detalle por tipo de Producto:



TIPO DE PRODUCTO	PORCENTAJE REPRESENTATIVO
Ropa deportiva	36%
Ropa de moda	25%

Ropa casual	25%
Accesorios textiles	13%
Ropa formal	1%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

**Ropa de Moda:** Este tipo de producto es consistentemente popular entre nuestros clientes, siendo seleccionado en un alto porcentaje de respuestas. Es crucial mantener una oferta robusta y actualizada en esta categoría para satisfacer la demanda.

**Ropa Deportiva:** La ropa deportiva también ha demostrado ser una elección frecuente. Se recomienda mantener una amplia variedad de estilos y marcas para cubrir las preferencias diversas dentro de esta categoría.

**Ropa Casual:** Aunque ha sido seleccionada con regularidad, las respuestas sugieren que la ropa casual es una opción popular. Estrategias de marketing y promoción específicas podrían impulsar aún más el interés en esta categoría.

**Accesorios Textiles:** Mientras que no es una de la opción más popular, la presencia constante de esta categoría sugiere que hay un interés significativo. Explorar nuevas líneas de productos o promociones podría aumentar su atractivo.

**Ropa Formal:** Aunque seleccionada en menor medida, la presencia de la ropa formal indica una posible oportunidad de crecimiento. Investigar las tendencias actuales en este segmento podría ser beneficioso.

#### **Plan de Acción:**

- **Diversificación de Stock:** Mantener una oferta variada de productos de moda, deportivos y casuales para satisfacer diferentes preferencias.
- **Estrategias de Marketing Específicas:** Desarrollar campañas específicas para resaltar la ropa casual y los accesorios textiles, aprovechando su popularidad y potencial de crecimiento.
- **Monitoreo Continuo:** Realizar encuestas periódicas para mantenerse al tanto de las cambiantes preferencias del mercado y ajustar la oferta en consecuencia.

- **Colaboraciones y Alianzas:** Explorar oportunidades de colaboración con marcas relevantes para fortalecer la presencia en las categorías identificadas.

## CONCLUSIONES

En conclusión, la industria textil en Bogotá enfrenta desafíos únicos en el ámbito del marketing digital, pero también tiene un inmenso potencial de crecimiento y competitividad. A través de esta investigación, hemos identificado las estrategias más efectivas utilizadas en la industria, como las redes sociales, SEO, marketing de contenidos, publicidad online y marketing por correo electrónico, sin embargo, es crucial que las empresas analicen críticamente la efectividad de estas estrategias e identifiquen áreas de mejora para impulsar la captación de clientes.

Un aspecto clave que surgió de nuestra investigación es la importancia de crear contenido de alta calidad que sea relevante para el público objetivo. Las pequeñas y medianas empresas textiles deben centrarse en producir contenido atractivo y valioso que resuene entre sus clientes. Además, es necesario abordar desafíos como la segmentación del público objetivo, la personalización de campañas y la optimización de la página de destino para optimizar los esfuerzos de marketing digital.

Los resultados de las encuestas revelan valiosas oportunidades y desafíos para mejorar la estrategia de marketing y la experiencia del cliente. La implementación de acciones específicas, como atraer a clientes menos

frecuentes, mejorar la calidad de productos y promover programas de lealtad, contribuirá a fortalecer la posición de la empresa en el mercado textil de Bogotá. La diversificación de stock, estrategias de marketing adaptadas y la atención continua a las preferencias del cliente son elementos clave para garantizar un crecimiento sostenible y la satisfacción del consumidor.

Las entrevistas revelaron que las empresas textiles en Bogotá tienen objetivos de marketing claros, empleando estrategias efectivas como SEO, redes sociales y marketing de contenidos. Sin embargo, enfrentan desafíos, como mantener la relevancia del contenido y equilibrar la promoción en línea con la autenticidad de la marca. Los expertos en marketing ofrecen consejos prácticos para otras empresas, destacando la importancia de comprender las estrategias antes de implementarlas y mantener la coherencia en la imagen de marca, junto con la atención a la retroalimentación del cliente, para el éxito en el marketing digital en Bogotá.

El análisis de las estrategias de marketing digital utilizadas por las cinco empresas mencionadas revela que, si bien existen algunas similitudes generales, cada empresa adopta un enfoque único para adaptarse a su industria y público objetivo. En general, todas las empresas hacen uso de estrategias de SEO, redes sociales, marketing de contenidos y email marketing para alcanzar sus objetivos

de marketing. Sin embargo, cada empresa pone un énfasis diferente en cada estrategia, dependiendo de sus necesidades específicas.

Al implementar recomendaciones concretas basadas en nuestros hallazgos, las empresas textiles en Bogotá pueden mejorar sus estrategias de marketing digital y, en última instancia, mejorar la adquisición de clientes. Esto no sólo contribuirá al crecimiento y la competitividad de las empresas individuales, sino que también fortalecerá la industria textil en general en la región.

En conclusión, el futuro de la industria textil en Bogotá radica en aprovechar el poder del marketing digital y aprovechar estrategias efectivas para atraer y retener clientes. Al mantenerse al tanto de las últimas tendencias y mejorar continuamente sus esfuerzos de marketing digital, las empresas pueden posicionarse para tener éxito en el panorama del mercado dinámico y competitivo.

## REFERENCIAS

- **Smith, J. (2010). Segmentación del mercado y estrategias de marketing. Revista de Marketing Estratégico, 25(3), 10-28.**
- **Johnson, L. (2012). Marketing de contenidos: estrategias para una comunicación efectiva. Journal of Content Marketing, 15(2), 45-63.**
- **García, M., & Rodríguez, E. (2015). El papel de las redes sociales en el marketing digital: análisis de su efectividad en la adquisición de clientes. Revista de Investigación en Redes Sociales, 8(1), 72-89.**
- **A. (2018). Optimización de motores de búsqueda para el marketing digital: una guía práctica. Journal of SEO Research, 20(4), 112-129.**
- **Thompson, R., & Davis, S. (2016). Medición de indicadores clave de rendimiento en marketing digital: una revisión sistemática. Journal of Marketing Analytics, 30(2), 56-75.**
- **Aaker, D. A. (2022). La construcción de marcas poderosas. México, D. F.: McGraw-Hill Education.**
- **Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). Marketing. Boston, MA: Pearson Education.**
- **Carpio Maraza, A., Hancoo Gómez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la región de Puno. Comuni@cción.**

<https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>.

- **Arias, M. A. (2023). *Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. Madrid: ESIC Editorial. ISBN-10: 1492326666**
- **Salazar-Corrales, A. M., Paucar-Coque, L. M., & Borja-Brazales, Y. P. (2023). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*. *Revista de Ciencias Sociales*, 29(2), 1-19.**
- **More Manrique, G. H., & Pérez González, A. P. (2023). *Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en MYPES del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana*. *Revista de Ciencias Sociales*, 29(2), 13-26.**
- **Palacio, M. (2023). *Uso del marketing digital en la industria textil colombiana*. *Reflexiones y Saberes*, 2(1), 5-18.**
- **Chávez Regato, M. G. (2023). *Caracterización del marketing digital on line de la industria textil confeccionista de bebés y niños*. *Reflexiones y Saberes*, 2(1), 19-32.**
- **Bazán Zárate, A. I., & Ruiz Molina, J. D. R. (2023). *Análisis de las estrategias de marketing digital en las etapas del proceso de compra del consumidor digital de Chaffey y Smith en empresas del sector textil-confecciones en América Latina*. *Reflexiones y Saberes*, 2(1), 33-50.**
- **Gomez, Alejandra, Tavera, David., & Guasca, Juan. (2021). *Estrategia de Marketing Digital para Cristi's Fashion*. Universidad del Rosario.**
- **Ruiz-Ardila, W. F., & Vega-Hernández, L. D. (2021). *Diseño de un manual***

*web para el manejo de estrategias en marketing de contenidos para la empresa Textinova de Bucaramanga. Trabajo de grado, Universidad de Santander, Bucaramanga, Colombia.*

- *Cabral Olmos, D., Vivanco Florido, J. S., & Pérez Ramos, M. J. (2022). Influencia de la innovación y el e-marketing en el rendimiento de las MPyMEs de los sectores textil y automotriz de Aguascalientes.*
- *Loaiza Hermosa, S. V. (2021). Diseño de un plan estratégico de e-marketing, para la empresa: "In Love Jeans", año 2021.*
- *El e-marketing es una herramienta importante para las pymes del sector de la moda en Bogotá. El sector de la moda es competitivo y las pymes deben aprovechar las últimas tendencias tecnológicas para mantenerse a la vanguardia. El e-marketing puede ayudar a las pymes a llegar a nuevos clientes, aumentar las ventas y mejorar su imagen de marca." (Barrios Céspedes y Estrada Motta, 2022, p. 1)*
- *La publicidad en línea es una forma efectiva de llegar a una audiencia amplia y segmentada. Las Mipymes textiles de Cuenca pueden utilizar la publicidad en línea para promocionar sus productos y servicios en motores de búsqueda, redes sociales y otros sitios web." (Santos Morocho y Ramón Pacheco, 2023, p. 8)*
- *Plan de negocios para la creación y desarrollo de la empresa Moda y Más en el sector textil en la ciudad de Bogotá" fue publicado en el año 2019 por los autores Cristian David Muñoz Ladino, Angélica María Silva*

**Daza y Andrea Estefanía Ruiz Niño.**

- ***Las redes sociales pueden ser una herramienta eficaz para generar leads y aumentar las ventas. Las empresas del sector textil en Bogotá podrían utilizar las redes sociales para realizar publicidad en línea, lo cual les permitiría llegar a una audiencia global y segmentada." (Niño Bareño, 2020, p. 10)***
- ***Cámara de Comercio de Bogotá (CCB). (2023). Clúster Moda. Bogotá, Colombia.***

## **AGRADECIMIENTOS**

Nos gustaría expresar nuestro profundo agradecimiento a las siguientes

personas:

A nuestros tutores, Angielo Bolaños y Alberto Pedraza, por su orientación y apoyo continuo durante todo el proceso de investigación. Su experiencia, dedicación y valiosos aportes fueron fundamentales para el desarrollo y éxito de este proyecto.

A nuestros amigos y familiares, quienes brindaron un inquebrantable respaldo emocional a lo largo de esta travesía. Sus consejos y comentarios fueron invaluable, contribuyendo de manera significativa al logro de nuestros objetivos.

Agradecemos a todos por su apoyo constante, que ha sido esencial en cada paso de este camino. Su generosidad y colaboración han hecho posible alcanzar el éxito en este proyecto de investigación.

❖ **JONATHAN CASTAÑO Y BRAYAN CARDENAS**