

**Estrategias de Posicionamiento Digital para 'Big Focus': Moda Streetwear en el
Corazón de Cali (Comuna 3)**

**Federico Díaz Bermúdez
Kevin Andrés García Ochoa**

**Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”
Programa Técnico Profesional en Procesos de Mercadeo
Santiago de Cali**

2024

Plan Estratégico de Publicidad Digital Para la Comercializadora de Ropa Unisex “Big Focus” de la Ciudad de Cali

Federico Diaz Bermúdez
Kevin Andrés García Ochoa

Trabajo escrito presentado para optar al título de Técnico Profesional en Mercadeo

Asesor
Martha Sánchez

Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”
Programa Técnico Profesional en Procesos de Mercadeo
Santiago de Cali
2024

Contenido

	Pág.
1. Planteamiento del Problema	6
1.1. Identificación del Problema	6
1.2. Descripción del Problema	6
1.3. Formulación del Problema	10
1.4. Sistematización del Problema	10
2. Objetivos de Investigación	11
2.1. Objetivo General	11
2.2. Objetivos Específicos	11
3. Justificación	12
3.1. Práctica	12
3.2. Justificación Teórica	13
3.3. Justificación Metodológica	14
3.4. Beneficios Esperados	15
3.5. Pertinencia	16
4. Marcos Referenciales	17
4.1. Antecedentes de la Investigación	17
4.2. Marco Teórico	18
4.2.1. Teoría del Mercadeo	19
4.2.2. Teorías del Marketing Digital	20

	4
4.2.3. Estrategias del Marketing Digital	20
4.2.4. Servicio al Cliente	20
4.2.5. Servucción	21
4.3. Marco Conceptual	21
4.3.1. La Ropa	21
4.3.2. El Sector Comercial de Ropa en Cali	22
4.3.3. La economía digital	23
4.3.4. El Marketing Mix	23
4.3.5 La Investigación de Mercados	23
4.3.6 Términos Relacionados el trabajo de investigación	24
5. Diseño Metodológico	27
5.1. Componentes Investigativos	27
5.1.1. Tipo de Investigación	27
5.1.2. Línea de investigación	31
5.1.3. Delimitación del objeto de estudio	31
5.1.4. Población y muestra de objeto de estudio	32
5.2. Técnicas e Instrumentos	34
5.2.1. Diagnóstico empresarial	34
5.2.2. Identificación de estrategias de mercadeo	35
5.2.3. Procedimientos Para Realizar Análisis con la Matriz DOFA	36
5.2.4. Plan de marketing	37

	5
5.3. Administración del proyecto	41
5.3.1 Cronograma	42
5.3.2 Esquema Temático del Proyecto	43
5.4. Matriz de Consistencia de la Investigación	46
6. Resultados Parciales	47
6.1 Diagnóstico Situacional Actual del negocio “Big Focus” de Cali	47
6.1.1 Análisis PESTEL	47
6.1.2 Análisis FODA para Big Focus	48
6.1.2.1 Fortalezas	48
6.1.2.2 Oportunidades	49
6.1.2.3 Debilidades	49
6.1.2.4 Amenazas	50
Referencias	52

1. Planteamiento del Problema

1.1. Identificación del Problema

Big Focus es una empresa colombiana, ubicada Sobre toda la 15, Cl. 15 #7-43, San Nicolas, en la ciudad de Cali, en la Comuna 3, enfocada a la venta de ropa a precios asequibles que busca reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

1.2. Descripción del Problema

La Empresa Big Focus empezó en el 2020 llevando hasta el momento 5 años en el mercado de la ropa; iniciamos el emprendimiento de ropa con la idea de vender prendas a precios bajos para así encajar en el mercado de la ropa, alrededor de 5 años en el nicho de modas streetwear (ROPA DE CALLE). Con un posicionamiento medio alto ya que es una marca colombiana que está siendo eficiente ya que la variedad y los gustos cambian. BIG FOCUS es una empresa ubicada en el sector terciario, especializados en el ámbito comercial donde su potencial es el precio bajo, (TODA LA MARCA MANEJA UN PRECIO DE 20MIL A 30MIL PESOS) con un posicionamiento medio alto como muchos esperan verlo en el centro de Cali.

La situación actual de Big Focus es el Marketing, la cual es muy baja para la estrategia que lideran en su marca, no es conocida como otras marca o línea de ropa, ni por tener una estrategia de mercadeo digital (PÁGINA WEB O E COMMERCE) tan reconocida como otras marcas. Big Focus es una empresa especializada en la comercialización de ropa Cali para estratos 1,2,3,4,5 y 6, para público joven de 14 a 27, adulto de 27 a 34 o adulto mayor de 50 a 60 años, por ello manejan un plan de publicidad muy bajo a comparación de otras marcas de ropa; su estrategia actual se basa en la venta de ropa a precios económicos, a diferencia de otras marcas que son conocidas por su nombre.

Otro factor es el uso de las redes sociales, es casi nulo ya que no sacan el beneficio y el provecho para promocionar su marca. Lo cual nos lleva al poco reconocimiento de la marca, ya que la gente que compra la ropa en sus puntos de ventas ni siquiera conocen la marca, no recuerdan el nombre de la marca cuando quieren recomendarla o estando en el mismo punto de venta. Por lo tanto; se deduce que la empresa no ejecuta un adecuado plan publicitario, Si no se realiza el plan de publicidad correspondiente a su mercado, y se exploran otras técnicas de ventas alternas, la empresa seguirá como está actualmente, si bien es verdad que se han mantenido en los años que llevan de creación, lo más probable es que la empresa nunca obtenga reconocimiento ni posicionamiento en el mercado; llevándola a quedar en el olvido o banca rota.

Por el contrario, realizando un excelente plan de publicidad, creando una página web y utilizar redes sociales como FACEBOOK, WHATSAPP BUSSINES, y reforzar las que ya usan como INSTAGRAM Y TIK TOK, se logrará que las personas poco a poco vayan conociendo la marca logrando alcanzar el posicionamiento que buscan ya que realmente tiene todo el potencial para ser una marca posicionada en el mercado y no ser solo una más.

Aparte de crear nichos los cuales vendrán bien en la actualización de base de datos de la empresa, ya que necesitan esa información para crear estrategias de mercadeo y venta, el crear un plan de mercadeo digital y de publicidad les asegura a BIG FOCUS obtener ganancia de visualización y de posicionamiento en el sector comercial, gracias a eso los estudios podrán ser reforzados y podrán elevar la tasa mercantil sin tener que perder el estilo que siguen manejando que es venta baja y al por mayor. Entre las diversas estrategias digitales que se proponen están las siguientes...

Página Web. Tienen una página E-commerce de venta online para la empresa. Dónde se publicará todo el catálogo de la mercancía tales como camisas, joggers, Hoddie, jeans, sudaderas, abrigos, calzado, etc. con características como tallas, estilos, colores y estampados,

dirección de los locales, números de teléfono, chatbots, y enlace a WhatsApp para que los clientes tengan un asesoramiento práctico y eficaz a la hora de que entren a la página web y puedan obtener o encontrar lo que desean. Añadiendo un carrito o botón de compras para que les facilite a los clientes seleccionar las prendas. Nuestros Métodos de pago serán a través de tarjetas de débito y crédito, Pay Pal, transferencias y contamos con envíos de mercancía a todas partes de la ciudad de Cali. Todo lo que se pueda agregar en dicha página para que así la gente que no conozca los locales o no puedan ir, a través de la página web puedan comprar la mercancía y así tener una buena referencia hacia la empresa. Por último se dejara un enlace de satisfacción para que las personas puedan opinar acerca de la experiencia vivida en la página web para saber en qué se puede mejorar, cambiar o conservar.

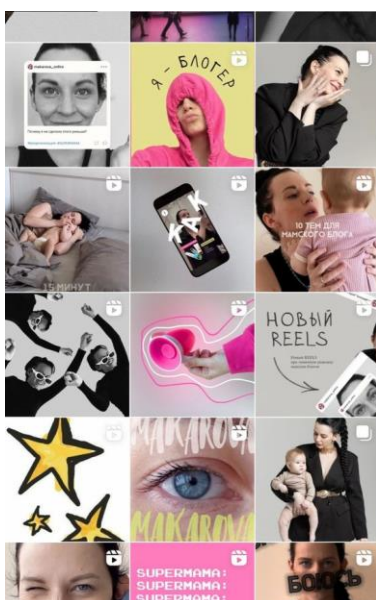
Manejará también el stock limitado (colecciones) en algunas ocasiones para que la gente pueda obtener dichas prendas de edición limitada. Ya que ayudará a la página obtener visitas y un posicionamiento en el área digital. tendrá un blog salva vidas para interactuar con los clientes cuando quieran obtener más información acerca de los productos o de la empresa como tal. En dicho blog se brindará más información detallada sobre los productos dirigidos para hombre y mujeres ya que BIG FOCUS se especializa en ropa unisex.

Instagram. El crear un nuevo feed o mejor posicionamiento de orden en la cuenta de Instagram de BIG FOCUS resaltará la productividad y mercadeo. Aparte de elevar visualizaciones y estadísticas conocidas como algoritmo que tiene la función de ayudar la marca específica o acción específica para la empresa.

TikTok. Nos funcionará para obtener la atención de los usuarios y crear bloques de atención para que las personas se queden más tiempo y puedan viralizarse los productos. Eso ayudaría para obtener ganancias en la cuestión de ventas digitales e implementaremos el TikTok shop para ventas y atraer posibles clientes a la página.

Facebook Ads. La utilización de Facebook Ads para las publicidades futuras y de gran ayuda para la marca donde los números, estadísticas, porcentajes, etc. serán vistas y donde el nicho de personas que cliquen la publicidad será una base de datos controlada y de monetización automatizada donde solo se utilizara como página de publicidad automática.

WhatsApp Bussines. Nos servirá para lograr grupos de fidelización con nuestros clientes y futuros prospectos que llegaran gracias a la base de datos que se generara con las redes sociales. Implementando un chatbot para interactuar de forma más rápida, concreta y personalizada que busca el cliente.



Por lo anteriormente planteado, el presente trabajo consiste en una propuesta de plan de publicidad digital para la empresa “Big Focus” donde se usaran diferentes herramientas como CapCut, Inshot, Canva, Addobe Express, entre otras para la creación de marketing tales como: videos de los productos, detrás de cámaras, declaraciones de clientes, estilos de moda creando videos atractivos y entretenidos que se usaran para abrirle las puertas a la empresa con el fin de que la personas conozcan la marca y se posicione física y virtualmente en el sector del comercio de ropa en Cali.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo puede la empresa "Big Focus", ubicada en la Comuna 3 de Cali, implementar estrategias de publicidad digital efectivas para mejorar su visibilidad y posicionamiento en el mercado del streetwear?

1.4 Sistematización del Problema

¿Qué nivel de conocimiento y reconocimiento tiene actualmente la marca "Big Focus" entre los consumidores potenciales del mercado de ropa streetwear en Cali?

¿Qué fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas presenta Big Focus en cuanto a su presencia digital y estrategia de marketing actual?

¿Qué tipo de contenidos digitales (videos, detrás de cámaras, testimonios, etc.) son más efectivos para conectar con el público objetivo de Big Focus?

¿Cómo perciben los clientes actuales y potenciales de Big Focus la calidad, estilo y propuesta de valor de la marca en comparación con sus competidores?

¿Qué herramientas digitales (CapCut, InShot, Canva, Adobe Express, entre otras) ofrecen mayor potencial para producir contenido publicitario creativo, relevante y rentable para la empresa?

¿Qué canales de difusión digital (Instagram, TikTok, WhatsApp Business, etc.) son los más adecuados para posicionar a Big Focus en el entorno virtual y captar mayor tráfico de clientes?

¿Qué buenas prácticas y tendencias en publicidad digital podrían ser adaptadas por Big Focus para lograr mayor visibilidad en el mercado local del streetwear?

2. Objetivos de Investigación

2.1. Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de publicidad digital que contribuya a mejorar la visibilidad y posicionamiento del negocio *Big Focus* en el mercado de servicios personales de la ciudad de Cali.

2.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual del negocio *Big Focus* de la ciudad de Cali.
- Evaluar las estrategias de publicidad digital que podrían mejorar la visibilidad y posicionamiento de *Big Focus*.
- Proponer un plan estratégico de publicidad digital ajustado a las características del negocio.
- Establecer la relación costo/beneficio de la propuesta de publicidad digital.

3. Justificación

3.1 Práctica

El presente proyecto de investigación se justifica en la necesidad de que la empresa BIG FOCUS logre un posicionamiento adecuado en un mercado altamente competitivo y saturado, especialmente en el sector de la moda. A pesar de contar con una trayectoria en el mercado, la marca aún no ha alcanzado el reconocimiento que merece, lo que limita su capacidad para atraer y retener clientes. Este proyecto representa una oportunidad valiosa para aplicar estrategias de publicidad digital que no solo mejoren la visibilidad de la marca, sino que también generen conexiones emocionales con el público objetivo, compuesto principalmente por jóvenes de entre 16 y 30 años.

Los autores del proyecto, quienes están en su formación como técnicos en mercadeo, ven esta investigación como una plataforma para crecer personal, académica y profesionalmente. La motivación detrás de este trabajo radica en el interés genuino por aprender y aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de su formación. Al trabajar en equipo, los autores no solo buscan cumplir con un requisito académico, sino que también desean contribuir al desarrollo de la empresa y, a su vez, fortalecer sus habilidades en la creación y ejecución de estrategias de marketing.

Además, el marketing de la experiencia se presenta como un enfoque crucial para las empresas de moda, ya que permite destacar en un entorno donde los consumidores buscan opciones más atractivas y personalizadas. Implementar estrategias de marketing digital en Cali no solo beneficiará a BIG FOCUS, sino que también contribuirá al desarrollo económico y cultural de la región, impulsando la industria textil y generando empleo. En resumen, este proyecto no solo es relevante para los autores, sino que también tiene un impacto significativo en la empresa y en la comunidad.

El target que implementa la marca de ropa "BIG FOCUS" El público objetivo de este contenido son personas de entre 16 y 30 años hombres y mujeres, con una ligera mayoría masculina debido a la tendencia streetwear, Las personas que viven en Cali, especialmente en áreas cercanas a la Comuna 3, también podrían mudarse a otras ciudades de Colombia, un estilo de vida urbano, cuyas personas que disfrutan de la vida en la ciudad, la moda, la música, el arte callejero y la cultura juvenil. Las personas con ingresos medios y bajos, que quieren buenas ofertas, buscan ropa barata que todavía se sienta moderna y que forme parte de la tendencia de la moda callejera, principalmente compran en tiendas en el centro de Cali, pero también pueden comprar en línea si les gusta

3.2 Justificación Teórica

El presente proyecto de investigación se sustenta en la necesidad de que la empresa BIG FOCUS logre un posicionamiento sólido en el sector de la moda urbana, un mercado altamente competitivo y saturado. A pesar de contar con una trayectoria en el mercado local, la marca aún no ha alcanzado el nivel de reconocimiento necesario para atraer y retener de manera efectiva a su público objetivo, compuesto por jóvenes entre los 16 y 30 años, hombres y mujeres en su mayoría con estilo de vida urbano, interesados en la moda, la música, el arte callejero y las tendencias culturales juveniles.

Ante este escenario, se propone la implementación de estrategias de marketing digital y marketing de la experiencia como herramientas clave para mejorar la visibilidad de la marca y establecer vínculos emocionales con sus consumidores. En la actualidad, los consumidores no solo buscan productos, sino también experiencias significativas que conectan con su estilo de vida y valores.

Desde el enfoque académico, este proyecto representa una oportunidad significativa para los autores, estudiantes en formación como técnicos en mercadeo, quienes ven en esta investigación una plataforma para aplicar los conocimientos adquiridos, desarrollar habilidades profesionales y contribuir activamente al crecimiento de una marca local. De esta manera, el proyecto no solo cumple una función académica, sino que también tiene un impacto real en el entorno empresarial y social, Por último, se resalta que la implementación de estrategias de marketing digital en la ciudad de Cali no solo beneficiará a BIG FOCUS, sino que también puede impulsar el desarrollo económico y cultural de la región, especialmente en zonas como la Comuna 3, donde se concentra parte del público objetivo. El fortalecimiento de marcas emergentes en el sector textil puede dinamizar el comercio, generar empleo y consolidar una identidad urbana conectada con las tendencias globales de la moda.

3.3 Justificación Metodológica

Se Desarrollará bajo un enfoque metodológico mixto, combinando elementos cualitativos y cuantitativos, con el fin de obtener una comprensión integral del posicionamiento actual de la marca BIG FOCUS y de las percepciones del público objetivo frente a sus estrategias de comunicación y presencia digital.

El enfoque cuantitativo permitirá recolectar datos medibles mediante encuestas aplicadas a una muestra representativa de jóvenes entre los 16 y 30 años, residentes en la ciudad de Cali, especialmente en zonas con alta afinidad al estilo urbano y streetwear. A través de este instrumento se pretende identificar patrones de comportamiento, preferencias de compra, canales digitales más utilizados y nivel de target o feedback positivo.

Por otro lado, el enfoque cualitativo se apoyará en entrevistas semi-estructuradas y el análisis de contenido de redes sociales, lo cual permitirá explorar en profundidad las emociones, percepciones y experiencias de los consumidores en relación con la marca.

Este componente resulta esencial para comprender los factores que influyen en la conexión emocional con BIG FOCUS y en la construcción de su identidad en el mercado.

El uso de una metodología mixta se justifica por la necesidad de abordar un fenómeno de estudio desde múltiples perspectivas, garantizando una mayor validez y riqueza en los resultados. Asimismo, esta estrategia metodológica permite investigar y aplicar sus conocimientos técnicos en el diseño, implementando un análisis de acciones de marketing digital, basado en datos reales del entorno local.

3.4 Beneficios Esperados

A través del diseño e implementación de estrategias de marketing digital, se espera incrementar el reconocimiento y grabación de la marca en su público objetivo. Incremento en la atracción y fidelización de clientes, al conectarse emocionalmente con su audiencia mediante contenidos relevantes y personalizados, la empresa podrá atraer nuevos clientes y fortalecer la lealtad de los actuales. Se logrará una optimización de la presencia de la marca en plataformas digitales, aumentando su visibilidad y competitividad en el sector de la moda urbana. Aporte a la toma de decisiones, Los datos recolectados permitirán a la empresa tomar decisiones basadas en información real del mercado, lo que facilitará el desarrollo de campañas efectivas.

Para la comunidad y el entorno local, Impulso al emprendimiento local, Apoyar el crecimiento de marcas caleñas como BIG FOCUS contribuye al fortalecimiento de la industria textil y creativa en la ciudad. Generación de empleo e impacto económico, Un mejor posicionamiento de la empresa puede traducirse en mayor demanda, expansión y oportunidades laborales para la comunidad. Fomento de la identidad cultural juvenil, Al promover una marca que refleje los valores y el estilo de vida de los jóvenes urbanos, se apoya la expresión cultural de nuevas generaciones.

3.5 Pertinencia

presente proyecto de investigación resulta relevante en múltiples niveles académico, empresarial y social. En el ámbito académico, permite a los estudiantes en formación técnica en mercadeo aplicar de manera práctica los conocimientos adquiridos durante su proceso educativo. Esta experiencia fomenta el desarrollo de competencias fundamentales como la investigación de mercados, el análisis estratégico y la implementación de herramientas de marketing digital, en concordancia con los objetivos de los programas de formación profesional

Desde la perspectiva empresarial, la pertinencia radica en que el proyecto aborda una problemática concreta: la baja visibilidad y posicionamiento de la marca BIG FOCUS en un mercado altamente competitivo como lo es el de la moda urbana en Cali. El diseño de acciones basadas en datos reales permitirá generar efectivas que contribuyan al fortalecimiento comercial de la marca, al aumento de su presencia digital y a una mayor conexión con su público objetivo

En el plano social y económico, la investigación también demuestra su relevancia, ya que promueve el crecimiento de una marca emergente que representa la identidad cultural juvenil de la región. Además, el impulso a emprendimientos locales dentro del sector textil y creativo genera oportunidades de empleo, estimula el desarrollo económico y fomenta la circulación de capital en la economía local

4 Marcos Referenciales

4.1. Antecedentes de la Investigación

El trabajo realizado por Gomez, 2023 Sobre una investigación cualitativa cuyo principal objetivo fue analizar, investigar y entender cómo usar los leads de manera correcta en la empresa. Utilizando la metodología de un paradigma con enfoque interpretativo donde lo dividieron en tres fases en donde se obtuvieron los siguientes resultados. Examinar las estrategias comunicacionales de la empresa. Por lo tanto, el autor (Gomez I. , 2023) concluyeron que tendrían más presencia en las plataformas online, análisis de contenido y una matriz de datos y también que la empresa recorrió un gran camino en el ambiente digital y deberán seguir esa línea para seguir mejorando la calidad y la eficiencia. (Gomez L. , 2023)

Este trabajo se relaciona con el presente estudio ya que buscamos que la empresa tenga esa presencia en plataformas digitales y redes sociales para que ayude a lograr el impulso y posicionamiento que necesita y merece en el mercado.

El trabajo realizado por Galàn, 2023 Sobre como Claro quiso expandirse alrededor del país y del continente usando diferentes estrategias. En donde el microentorno y macroentorno son cruciales para lograr dicha expansión. cuyo principal objetivo fue la gestión del equipo comercial y la realización de campañas dándole seguimiento día a día. Utilizando la metodología de la investigación a través de datos y análisis en el mercado y sus consumidores aplicando diversos métodos eficaces. Donde se obtuvieron los siguientes resultados.

Un aprendizaje adquirido gracias a las diversas herramientas de trabajo sé que otorgaron a lo largo de la investigación, Por lo tanto, (Galán) concluyo que a lo largo del tiempo se adquirió un aprendizaje, conocimiento y experiencia tanto laboral como personal en cada área, lo cual beneficia a las personas que se encargaron de llevar a cabo la investigación. (Galàn, 2023)

Este trabajo se relaciona con el presente estudio porque nos muestra cómo se puede expandir un entorno pequeño y grande a la vez, utilizando las estrategias más acertadas para dicha expansión y posicionamiento.

Para la realización del plan de mercadeo se hizo un análisis situacional que nos permitió conocer el estado actual de la marca, estudiando factores como los del medio ambiente y el estado actual de la empresa “Se plantearon los objetivos, estrategias y tácticas que integran el plan de mercadeo para Esprit, las cuales serán la herramienta final que ayudará para que los objetivos planteados en este trabajo se logren” (Tobar, 2016)

Mendoza (2014) realizó un trabajo que consiste en un plan de marketing para incrementar las ventas y consolidar el posicionamiento de la marca Mistika en la ciudad de Guayaquil. Se plantean, entre otros aspectos, el problema y la hipótesis de investigación que dieron lugar al desarrollo de este trabajo, además de presentar diferentes bases de conocimiento mediante escuelas de pensamiento en marketing como la escuela de producto, la geográfica y la del comportamiento del consumidor y estudios de otras investigaciones relacionadas al tema que han servido de apoyo para el diseño del plan de marketing propuesto” (Mendoza C. E., 2014)

4.2 Marco Teórico

En la actualidad, el marketing digital ha revolucionado el comercio minorista de moda, generando nuevas dinámicas de interacción entre las marcas y los consumidores a través de plataformas en línea y redes sociales, que se han convertido en canales clave para impulsar la visibilidad y el posicionamiento de las empresas del sector (Smith, 2022). Investigaciones recientes evidencian cómo estas plataformas influyen directamente en las decisiones de compra, especialmente entre los jóvenes, quienes marcan tendencias y demandan propuestas innovadoras y auténticas (Johnson, 2020).

En este contexto, el marketing de moda enfrenta retos importantes, pero también oportunidades estratégicas relacionadas con la transformación digital, el fortalecimiento del comercio electrónico y la creación de contenido visualmente atractivo y adaptado a los cambios del entorno (Brown, 2021; García, 2023). Este artículo proporciona un análisis sobre cómo las marcas de moda pueden implementar estrategias efectivas de comercio electrónico para aumentar su alcance y ventas. Asimismo, el crecimiento del streetwear como fenómeno cultural ha abierto espacio para que marcas emergentes como *Big Focus* encuentren un nicho comercial sólido, siempre que logren conectar efectivamente con su público mediante campañas digitales relevantes y diferenciadoras (Williams, 2022; Taylor, 2023).

Estas reflexiones sustentan teóricamente el presente capítulo, que busca fundamentar la propuesta de un plan de publicidad digital para la marca *Big Focus*, articulando teorías administrativas y modelos estratégicos que permitan comprender, intervenir y transformar su actual presencia de marca, tanto en el entorno físico como virtual.

4.2.1. Teoría del Mercadeo

Según KOTLER el mercadeo consiste en varios principios del marketing que han influido a lo largo del tiempo y entiende como se maneja el marketing alrededor del mundo; también habla de diferentes formas o maneras de llevarlo a cabo esto con el concepto de las 4P's (producto, precio, plaza y promoción).

Kotler enfatiza en lo importante que es la orientación hacia el cliente, ya que nos permite conocer sus deseos y necesidades. La segmentación del mercadeo es de suma importancia ya que así logras identificar tus clientes ideales y a los que les puedes vender con más facilidad, conocido como el "buyer persona". También habla de la importancia del posicionamiento y el cómo es vital tener en cuenta eso a la hora de vender ya que, si los clientes no te conocen no lograrás que te elijan por encima de la competencia.

Por último, recalca lo vital que es el marketing social y el cómo permite a la empresa relacionarse con los clientes y con el mercado. (Ridge B. V., 2023)

4.2.2. Teorías del Marketing Digital

Según Philip Kotler, plantea al marketing digital como la manera de evolucionar el mercadeo y la importancia de la tecnología y la comunicación a la hora de conectar con los clientes de manera digital. Seth Godin plantea el marketing de permiso, marketing viral y la importancia de las comunidades en línea; aspectos claves en el marketing digital. Neil Patel habla del marketing de contenidos, de influencias, redes sociales y, análisis y seguimiento y del tráfico digital y el cómo no hacer que la gente se colapse de publicidad. (Ridge B. V., 2023)

4.2.3. Estrategias del Marketing Digital

El marketing estratégico viene caracterizado principalmente por el análisis y la comprensión del mercado con el fin de identificar las oportunidades que van a permitir a la empresa satisfacer mejor y más eficientemente que la competencia, las necesidades de los consumidores. (Rodríguez & Munuera, 2012)

4.2.4. Servicio al Cliente

El servicio al cliente consiste en brindar todo el asesoramiento al, antes, durante y después de la compra. Esto significa que se centra en los principios que son fundamentales para brindar un excelente servicio al cliente. Estos principios son esenciales para construir relaciones sólidas y fomentar la satisfacción de los clientes. (Ridge B. V., 2023)

4.2.5. Servucción

El término servucción fue utilizado originalmente por los profesores franceses Eiglier & Langeard, en el libro “Servucción: el marketing de servicios”, 1987, y representa la combinación de dos términos servicio y producción, para llegar al concepto más amplio de producción de servicios. (Eiglier & Langeard, 1989)

4.3. Marco Conceptual

4.3.1. La Ropa

La ropa es un elemento esencial de la vida cotidiana, fabricada con diversos materiales como algodón, lino, o lana, y cumple una doble función: proteger el cuerpo humano y seguir normas culturales y sociales. Su uso se remonta a tiempos prehistóricos, cuando se utilizaban pieles y hojas para protegerse del clima. A lo largo de la historia, desde las civilizaciones antiguas hasta la era contemporánea, la ropa ha evolucionado para reflejar no solo necesidades prácticas, sino también identidades sociales y culturales. Cabe recordar el impacto ambiental que la ropa o la moda son el mayor contaminante en el mundo, esto se debe al uso de los diversos materiales y su periodo de descomposición donde también la alta demanda de agua que se requiere para la fabricación de materiales como jeans, donde se utilizan hasta 7,500 litros agua que es equivalente a lo que bebe una persona en 7 años (GAZZOLA, 2023)

Hemos evolucionado significativamente para incorporar elementos de sostenibilidad, colaboraciones de lujo y referencias a la música urbana. Ahí radicó el encanto único de la tendencia de moda conocida como streetwear, su combinación de estilos formales y deportivos a su vez que detectan una grande campaña.

El marketing digital es fundamental, en lo que estratégico respecta, para fortalecer la propia marca local y ampliar su alcance, con especial énfasis en la construcción de sólidas comunidades en las redes sociales. Este concepto fortaleció el conocimiento y el impacto de la marca local con énfasis en la construcción de comunidades en redes sociales, esta será una tendencia en aumento dentro de la industria de la moda urbana, a medida que las marcas hacen hincapié en los materiales reciclados y en la fabricación responsable.

En los últimos años del 2023 y empezando el 2024, el streetwear ha pasado de ser solo un concepto a ser una tendencia de moda urbana de nicho a un fenómeno mundial, particularmente entre los jóvenes. A medida que crece la demanda de esta tendencia, las marcas locales enfrentan el reto de competir con las principales marcas internacionales, adaptar sus diseños a la cultura urbana local y posicionarse efectivamente en un mercado cada vez más saturado.

Sin embargo, la Falta de un enfoque estratégico en enfoque digital en el marketing digital y la construcción de una conexión auténtica con su público objetivo obstaculiza la visibilidad y el crecimiento de las marcas locales de ropa urbana, como Big Focus en California. El marketing y la construcción de una conexión auténtica con su público objetivo obstaculizan la visibilidad y el crecimiento de las marcas locales de ropa urbana, como Big Focus en California.

4.3.2. El Sector Comercial de Ropa en Cali

Cali, se ha convertido en un epicentro de la industria textil en Colombia. Donde sea ha destacado por su sólida producción de textiles y ha experimentado un crecimiento significativo consolidándose como un referente en el sector a nivel nacional. Dos marcas se han destacado como innovadoras y prometedoras donde están dejando su huella a nivel nacional e internacional las cuales son QUEST y STUDIO F donde estas y otras empresas más contribuyen a un dinamismo y la vitalidad del sector. (Pais, 2023)

4.3.3. La economía digital

Es una rama que incorpora el internet con el objetivo de facilitar la producción y la comercialización de bienes y servicios. Donde desempeñan papeles importantes para el desarrollo económico de los países gracias al avance tecnológico que se ha experimentado en la sociedad con el paso del tiempo donde tres elementos como lo son el internet, infraestructura digital y los diferentes individuos son claves para que la economía digital se establezca y sea pieza clave en la economía como tal. (Hess, 2019)

4.3.4. El Marketing Mix

El marketing mix en la industria de la ropa se refiere a la combinación de herramientas estratégicas que las empresas utilizan para satisfacer las necesidades del consumidor. Este concepto abarca cuatro elementos clave: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. Cada uno de estos componentes debe alinearse con las preferencias del mercado objetivo para garantizar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad. La evolución del marketing mix ha sido influenciada por el avance tecnológico y el cambio en los hábitos de consumo, lo que ha llevado a las marcas a adaptar sus estrategias tanto en marketing tradicional como digital, buscando maximizar su impacto en el mercado (Ávila Peralta, 2024)

4.3.5 La Investigación de Mercados

Es una técnica fundamental para recopilar y analizar información sobre un mercado específico, el cual el objetivo es entender mejor a los consumidores, y tomar las mejores decisiones a la hora de trabajar en el mercado. Según Kotler “el diseño, la recolección, el análisis y la presentación sistemática de datos y hallazgos relevantes para una situación específica de marketing que enfrenta una empresa” (Ridge B. V., 2023)

4.3.6 Términos Relacionados el trabajo de investigación

<p>Marketing digital</p> <p>La transformación digital requiere que las empresas generen estrategias en estos entornos para obtener mayor presencia y atraer a la audiencia que les interesa. Y es, precisamente, en este sentido que el marketing digital se ha perfilado como el medio ideal para impulsar a las marcas y ayudarlas a crecer. (Shelley, 2023)</p>	<p>Big Data y Analytics</p> <p>El análisis de big data** es una disciplina que se enfoca en estudiar, explorar y analizar grandes conjuntos de datos provenientes de diversas fuentes. Su objetivo principal es identificar patrones y tendencias. (Coursera, 2023)</p>
<p>Search Engine Optimization (SEO)</p> <p>Es un conjunto de procesos destinados a mejorar la visibilidad de tu web en los motores de búsqueda (como Google), con el objetivo de conseguir más tráfico orgánico. (Pavlik, 2023)</p>	<p>Marketing de contenidos</p> <p>El marketing de contenidos se centra en crear, publicar y distribuir contenido relevante para tu audiencia objetivo. Su objetivo principal es atraer a nuevos clientes de manera no intrusiva. (Vázquez, 2013)</p>
<p>Search Engine Machine (SEM)</p> <p>es un conjunto de estrategias para aumentar la autoridad de los canales digitales de una empresa en los buscadores, integrando anuncios de publicidad online a las acciones de posicionamiento orgánico. (Author, 2019)</p>	<p>E-mail Marketing</p> <p>una estrategia de comunicación que utiliza el correo electrónico para establecer y mantener relaciones con clientes, suscriptores o usuarios. Consiste en enviar mensajes de correo electrónico con contenido relevante y personalizado, con el objetivo de fomentar la participación, aumentar la lealtad del cliente, promover productos o servicios y, en última instancia, generar conversiones (como ventas o registros). (Ortiz, 2020)</p>
<p>Keywords</p> <p>son los términos de búsqueda que ingresa un usuario en Google o en cualquier otro buscador. Al insertar una keyword en la caja de búsqueda, obtenemos una página de resultados con numerosos sitios web enumerados, los cuales han sido previamente trabajados para posicionarse basándose en esta keyword. (Pérez, 2022)</p>	<p>ROI online</p> <p>es un indicador financiero ampliamente utilizado para evaluar la rentabilidad de una inversión. Se basa en la relación entre el beneficio obtenido y el costo total de la inversión (Pursell, 2023)</p>

<p>AdWords</p> <p>AdWords es el programa publicitario de Google. Permite crear anuncios sencillos y eficaces para mostrarlos a usuarios que buscan en Internet información relacionada con su empresa. (Google)</p>	<p>E- commerce</p> <p>se refiere al proceso mediante el cual se compran y venden productos o servicios a través de medios electrónicos en línea, como Internet y otras redes informáticas. (Reyes, 2021)</p>
<p>Display Ads</p> <p>Un buen marketer debe tener una buena variedad de herramientas en su arsenal, para poder adaptarse a diferentes marcas, campañas y públicos objetivos. La publicidad display es uno de los "clásicos" del marketing online, pero no por ello menos efectivo. Hoy vamos a conocer un poco mejor en qué consiste, sus ventajas y los formatos más comunes. (Tomas, 2023)</p>	<p>Video Marketing</p> <p>es una estrategia que utiliza vídeos para promocionar, educar y captar la atención de una audiencia específica. Su poder radica en la capacidad de transmitir mensajes de manera visual y auditiva, lo que permite una mayor conexión emocional con el espectador. (Ridge B. ..., 2023)</p>
<p>Facebook Ads</p> <p>La publicidad en Facebook es una serie de anuncios que hace un negocio o una empresa, dentro de esta red social, para promocionar sus productos o servicios y hallar clientes potenciales. Esto es a través de Facebook Ad, un sistema de publicidad por pago, al cual se puede acceder con solo tener una página de Facebook. (Santos, 2023)</p>	<p>Bots</p> <p>son programas informáticos que realizan tareas automatizadas en internet. Su nombre proviene de la abreviatura de "robot". Estos programas pueden tener diferentes propósitos y funcionalidades, dependiendo de su diseño y programación. (Olaizola, 2018)</p>
<p>Redes Sociales</p> <p>Una red social es una página web o aplicación que sirve como herramienta de comunicación entre los usuarios que la utilizan. Principalmente se comparte información en formato de texto, imágenes y vídeos, aunque en los últimos años se ha visto un auge del formato en audio. (Acibeiro, 2024)</p>	<p>Live Streaming</p> <p>es una forma de distribuir contenido multimedia, como video o audio, a través de redes informáticas en tiempo real. A diferencia de la descarga previa, el streaming permite que los usuarios consuman el contenido al instante sin necesidad de almacenarlo localmente (Krings, 2024)</p>
<p>Internet de las cosas (IOT)</p> <p>es el proceso que permite conectar los elementos físicos cotidianos al Internet: desde los objetos domésticos comunes, como las bombillas de luz, hasta los recursos para la atención de la salud, como los dispositivos médicos; las prendas y los accesorios personales inteligentes; e incluso los sistemas de las ciudades inteligentes. (HAT, 2023)</p>	<p>Link building</p> <p>también conocido como "construcción de enlaces", es una práctica fundamental dentro del SEO Consiste en obtener enlaces de calidad desde otras páginas web hacia la tuya, con el objetivo de aumentar la popularidad y la autoridad de tu sitio. (Rodriguez C.)</p>

<p>Realidad Aumentada es la creación de un entorno o escenario ficticio o simulado con apariencia totalmente real y que nos permite trasladarnos a cualquier lugar o situación que queramos como si nos creyésemos dentro de él, con la ilusión de estar dentro de este entorno. (GR, 2024)</p>	<p>Inbound marketing es una estrategia empresarial que se centra en atraer clientes potenciales mediante contenido y experiencias diseñadas específicamente para ellos, con el objetivo de atraerlos de manera natural hacia una empresa. (Hennigan, 2023)</p>
<p>Industria 4.0 La Industria 4.0 está revolucionando la forma en que las empresas producen, mejoran y distribuyen sus productos. Los fabricantes están incorporando nuevas tecnologías en las instalaciones de producción y en todas sus operaciones, como el internet de las cosas (IoT), análisis y cloud computing, IA y machine learning. (IBM)</p>	<p>Outbound marketing es un enfoque proactivo y directo del marketing cuyo objetivo es captar consumidores mediante métodos directos y unidireccionales. A diferencia del inbound marketing, que atrae a personas en proceso de compra a través de contenido, el outbound marketing busca llegar a compradores potenciales de manera más directa. (Quiroa, 2019)</p>
<p>Tecnologías 5G se refiere a la quinta generación de redes móviles y representa mejoras en el ancho de banda y la latencia, lo cual permite prestar servicios que con las redes anteriores no se podía. Su diseño busca ampliar las redes de telefonía celular 4G LTE actuales y, en algunos casos, reemplazarlas por completo. (RED, 2021)</p>	<p>Acceso digital al cliente se refiere a la interacción y conexión entre las empresas y sus clientes a través de plataformas digitales. En la era actual, los consumidores tienen acceso ilimitado a la información y utilizan múltiples canales digitales para interactuar con las marcas. (Quirós, 2019)</p>
<p>Tecnologías Wearables comprende distintos dispositivos electrónicos que pueden ser usados sobre el cuerpo de una persona a manera de accesorios, ropa, relojes y aparatos con distintos fines contacto con el cuerpo humano. (Nuñez, 2023)</p>	<p>Drones (uso comercial) son vehículos aéreos no tripulados diseñados específicamente para aplicaciones empresariales y profesionales. (Murison, 2021)</p>

5. Diseño Metodológico

5.1. Componentes Investigativos

5.1.1. Tipo de Investigación

El trabajo se realizó considerando un estudio de casos, ya que toma como unidad principal el análisis a la empresa BIG FOCUS, identificando a su vez el área donde ocurre el problema identificado, o el proceso afectado por la problemática descrita inicialmente. Por lo tanto, es similar a un estudio de caso, porque como lo plantea Yin, citado por Jiménez y Comet (2016) "...el estudio de casos es una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes...". Así entonces, es preciso acotar que este trabajo trata de hacer una generalización interna de la situación en la empresa objeto de estudio, porque como lo afirman Jiménez y Comet (2016) "...si la unidad de análisis es un grupo, las conclusiones tienen que ser aplicables a la totalidad del grupo. En este caso, la validez descriptiva, interpretativa y teórica de las conclusiones dependen enteramente de su generalización interna al grupo en su totalidad." (Jiménez & Comet, 2016)

Así mismo, para complementar la inclusión de este trabajo como estudio de caso, se trae a colación lo que proponen Marcelino, Baldazo y Valdés (2012, 31) "...el método del estudio de caso permite una comprensión holística que busca entender el fenómeno desde todas sus partes internas y externas, y con ello explicar de forma profunda los procesos o hechos relativos del fenómeno, todo a través de una participación del investigador, que en el caso del estudio de la gestión empresarial busca entender las problemáticas de esta y darles solución." (Marcelino, Baldazo, & Valdés, 2012)

Igualmente, el presente trabajo, por su finalidad se considera que es de tipo aplicada, porque se debe dar solución a la problemática identificada en el área comercial de la empresa BIG FOCUS, para lo cual es necesario aplicar conocimientos adquiridos por los autores, en la carrera de Mercadeo. En este tipo de investigación el énfasis del estudio está en la resolución práctica de problemas, se centra específicamente en cómo se pueden llevar a la práctica las teorías generales. Su motivación va hacia la resolución de los problemas que se plantean en un momento dado. Pero la característica más destacada de la investigación aplicada es su interés en la aplicación y en las consecuencias prácticas de los conocimientos que se han obtenido. El objetivo de la investigación aplicada es predecir un comportamiento específico en una situación definida. (Rodríguez D. , 2019)

Con todo lo anterior, el estudio se hará con diferentes métodos, por lo que se considera un enfoque multimetódico. Para Hernández, Fernández, y Baptista, citados por Fuenmayor y Bittar (2018) el enfoque multimetódico es una innovación en relación con el proceso investigativo surgido desde las ciencias económicas, pero aplicada en su debida forma a dicho proceso". (Fuenmayor & Bittar, 2018) En términos generales, los estudios cualitativos involucran la recolección de datos utilizando técnicas que no pretenden medir ni asociar las mediciones con números, tales como observación no estructurada, entrevista abiertas, revisión de documentos, discusión en grupos, evaluación de experiencias personales, inspección de historias de vida, análisis semánticos y de discursos cotidianos, interacción con grupos o comunidades, e introspección. (Mendoza & Hernández-Sampieri, 2018)

Abordando la finalidad del estudio, se define que es aplicada ya que Giraldo-Ospina (2020), nos expresa que el estudio de casos es un método utilizado como herramienta de la investigación aplicada en administración. Además, nos aclara que este tipo de investigación busca la solución de problemas prácticos, sobre todo al interior de las organizaciones, o en la aplicación de modelos y tecnologías de gestión propias de las ciencias de la organización.

Por sus fuentes de información y el lugar en donde se realiza, esta investigación se caracteriza por ser documental e *in situ*, esto porque la búsqueda que se realiza se basa en fuentes documentales y bibliográficas como textos, revistas, sitios web, libros, audiovisuales y otros. Por otro lado, se investiga el problema en el mismo sitio donde se hace el estudio por lo cual se denomina “in situ”. El control sobre las variables se clasifica en dos ramas (Experimental y no experimental o ex post-facto), analizando ambas se define que este trabajo es no experimental o ex post-facto ya que según Giraldo-Ospina (2020), los análisis se efectúan después de ocurrido el problema y en el presente caso, no habrá manipulación de las variables de investigación.

En cuanto al tiempo en que se realiza este estudio, se considera que es transversal (sincrónica) debido a que el estudio se hace en una sola fase, sin discriminar etapas para hacer estudios parciales comparativos. Es decir que los resultados del presente trabajo investigativo se conseguirán en un solo periodo académico. De acuerdo con el alcance, se denomina que esta es una investigación descriptiva puesto que se reúnen una serie de conceptos o variables con el fin, precisamente de, describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades más importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno, como en este caso, la problemática por la necesidad de posicionar y sostener en el mercado la marca y negocio BIG FOCUS. (Giraldo-Ospina, 2022)

Cada investigación tiene un nivel de conocimiento científico, el cual ayudará a definir el tipo de investigación. Para Chano Ibarra puede haber tres tipos de investigación, exploratorio, descriptivo y explicativo, en donde se detalla que el tipo de estudio exploratorio se realiza cuando el tema elegido ha sido poco explorado, poco reconocido y sobre el cual es difícil formular hipótesis precisas, requiere gran paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador. El descriptivo tiene un propósito que es describir situaciones y eventos, el investigador debe definir que va a medir y a quienes va a involucrar en esta medición.

La explicativa no solo describe el problema observado si no que se acerca y busca explicar las causas que originaron la situación realizada. (Ibarra, 2011)

Considerando el proyecto en mención y conforme al problema planteado se utilizará el análisis comercial mediante fuente de información documental como sitios web, textos, revistas, entre otros. También será preciso conseguir información de campo en la misma empresa donde se encuentran las unidades de análisis. De esta manera la investigación arrojará resultados definitivos y claros, aplicando el tipo de estudio descriptivo para tener un mejor conocimiento del problema y para lograr presentar un informe efectivo, estructurando uniformemente la problemática del objeto de estudio, logrando soluciones prácticas que contribuyan a desarrollar su área comercial y a realizar un plan de publicidad digital adecuado para la empresa BIG FOCUS de la Ciudad de Cali (Valle).

En cuanto al control de las variables del presente trabajo, se adecúa al diseño no experimental, en donde no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador, a partir de esta, se deriva la investigación transeccional o transversal la cual se encarga de recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (o describir comunidades, eventos, fenómenos o contextos). (Montemayor & Cáceres, 2015)

Según el alcance del estudio del proyecto se tomará como base los estudios transaccionales descriptivos, que son el precedente de la investigación correlacional y tienen como propósito la descripción de eventos, situaciones representativas de un fenómeno o unidad de análisis específica. La descripción del estudio será fundamental para hallar la solución adecuada para las problemáticas, en este caso, el área comercial de la empresa BIG FOCUS.

5.1.2. Línea de investigación

El presente trabajo se inscribe en la línea de investigación del programa Técnico Profesional en Mercadeo del Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”. El Acuerdo 006 de 2016 aprobado por el consejo académico de INTENALCO en su artículo segundo establece la “...Línea Macro de Investigación de los Programas Técnicos Profesionales del Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”: MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS EMPRESARIALES. Teniendo en cuenta que permite a las empresas identificar los procesos importantes en la cadena de valor, para luego identificar las mejoras estructurales.” (INTENALCO, 2016)

Por lo tanto, el presente trabajo se inscribe en la línea de investigación para el Programa Técnico Profesional en Mercadeo denominada “Mejoramiento de Apoyo Contable y Mercados” con Sub líneas de Investigación en Mercados, Servicio al Cliente, Publicidad y Ventas.

5.1.3. Delimitación del objeto de estudio

La investigación del presente proyecto será llevada a cabo en el negocio BIG FOCUS, ubicado en la ciudad de Cali (Valle). Para el desarrollo del objetivo principal de esta investigación se estudiará la información comercial debidamente analizados en acuerdo con el propietario de la empresa. Académicamente el proyecto se encuentra enmarcado dentro del área comercial, y el objeto de estudio de este trabajo es el plan estratégico de publicidad digital que se realizará para la empresa BIG FOCUS.

Este proyecto se enmarca en la línea de investigación de Mejoramiento de Procesos Empresariales estratégicos, orientados a fortalecer las estrategias de mercadeo y publicidad digital en la empresa BIG FOCUS en la comuna 3.

Esto es mercado de moda urbana en crecimiento, la necesidad de visibilizar y posicionar la marca es primordial para capturar el engagement, atención del público objetivo, y deben adaptarse a la nueva tecnología como son las redes y estructuras de comunicación.

El estudio se centró en estrategias de publicidad digital para mejorar el reconocimiento de la marca, en el nicho del streetwear. La delimitación abarca tanto el análisis de la competencia en Cali como la exploración de herramientas de marketing digital aplicables a esta marca de ropa. Los datos recopilatorios se focalizaron en el público joven de 16 a 30 años que reside en Cali, especialmente en zonas cercanas al centro de Cali. Este grupo es el principal consumidor de moda urbana y se identifica con los valores culturales que la marca busca transmitir.

5.1.4. Población y muestra de objeto de estudio

Población: Este proyecto propone un Plan de Mercadeo para una empresa del sector de ropa en la ciudad de Cali en la comuna 3, aprobando la realización de su Plan de mercadeo y la implementación de estrategias comerciales, necesarias como punto de referencia para conseguir el mejoramiento de sus prácticas de ventas y de mercadeo, acarreando beneficios económicos y que al mismo tiempo produzca el aumento del valor de la empresa.

Con lo anterior, la población a estudiar la muestra será el área comercial de la empresa. La población se estudió para conformación conformada de consumidores de moda urbana y streetwear, que frecuentan el centro de Cali, en especial en la Comuna 3.

Este grupo incluyó jóvenes de entre 16 y 30 años, quienes son los principales consumidores de este estilo en la ciudad. Este grupo demográfico tiene en común el interés por las tendencias de moda urbana, influencias culturales juveniles y el consumo de moda económica, lo que lo hace ideal para entender las dinámicas del mercado de la empresa.

Muestra: Se seleccionará una muestra de consumidores de entre 20 y 30 personas que cumplan con los criterios de edad (20 -30 años) y que sean habituales de la moda streetwear en el centro de Cali. enfocándose en consumidores que representan el perfil típico de cliente de la marca Big Focus, El Buyer persona. Las entrevistas se realizarán bajo un enfoque cualitativo, para captar percepciones, preferencias y expectativas de estos consumidores hacia la marca y el mercado de moda urbana en Cali, en la comuna 3.

Este estudio se centrará en las estrategias de marketing digital para la marca BIG FOCUS en la ciudad de Cali durante el período 2023-2024, con un enfoque en el segmento de jóvenes entre 16 y 30 años.

Para determinar el tamaño de la muestra, se empleará la siguiente fórmula estadística para poblaciones grandes o desconocidas: Dónde:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

n = tamaño de la muestra

N = tamaño estimado de la población (puede ser un valor aproximado)

e = margen de error (por ejemplo, 0,1 si es 10%)

5.2. Técnicas e Instrumentos

Para el desarrollo del presente trabajo se utilizaron técnicas de recolección de información de enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), con el propósito de obtener una visión integral del posicionamiento actual de la marca BIG FOCUS y de su potencial en el entorno digital.

5.2.1. Diagnóstico empresarial

Según Ángel María Fierro Martínez un diagnóstico empresarial es un proceso analítico que permite conocer la situación real de la organización en un momento dado para descubrir problemas y áreas de oportunidad, con el fin de corregir los primeros y aprovechar las segundas. El diagnóstico no es un fin en sí mismo, sino que es el primer paso esencial para perfeccionar el funcionamiento comunicacional de la organización. Un diagnóstico empresarial debe empezar por la evaluación, donde se establece la metodología a emplear, se detallan los parámetros que se usaran para evaluar la situación de la empresa y se concretan las áreas donde se desea realizar dicho diagnóstico.

El Diagnóstico del área comercial en una empresa consiste en examinar los principales componentes que conforman los ejes estratégicos de la política comercial de la empresa, al objeto de analizar el posicionamiento de la marca, la organización de la red de ventas, desarrollo de la red de distribución etc. Con el fin de identificar las posibles áreas de mejora se desarrolla un procedimiento de trabajo que implica el uso de herramientas diagnósticas, para obtener información cuantitativa del funcionamiento actual del área comercial y ventas de la empresa.

La finalidad última de un estudio de diagnóstico comercial es conocer las fortalezas, con el fin de potenciarlas, y las debilidades, para corregirlas, es decir es el primer paso para desarrollar en la organización empresarial un modelo comercial de éxito.

Encuesta Estructurada (Cuantitativa): Se aplicó a una muestra representativa de jóvenes entre los 16 y 30 años, habitantes de la ciudad de Cali, especialmente en la Comuna 3. Esta técnica permitió identificar patrones de consumo, percepción de marca y uso de plataformas digitales.

Entrevista Semiestructurada (Cualitativa): Se realizaron entrevistas a profundidad con consumidores y potenciales clientes del segmento objetivo para explorar sus emociones, gustos y experiencias en relación con la moda urbana y su interacción con la marca.

Análisis De Contenido Digital: Se analizaron las redes sociales y plataformas digitales de la marca (Instagram, TikTok, Facebook) para evaluar su presencia actual, tipo de contenido publicado, nivel de interacción y percepción del público.

5.2.2. Identificación de estrategias de mercadeo

Las estrategias de mercadeo consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing, cuyos objetivos pueden ser: captar un mayor número de nuevos clientes, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos y servicios. Establecer una estrategia de mercadeo adecuada representa grandes ventajas para una empresa, algunos de sus beneficios son:

- Vender más y de manera constante.
- Hacer posible el mantenimiento y el crecimiento de la empresa.
- Entender que es lo que buscan los clientes ideales.
- Satisfacer las necesidades y superar las expectativas de los compradores.
- Fortalecer la relación con el mercado meta.
- Construir la marca en la mente del consumidor.
- Destacarse entre la competencia.

Ya no dependerá de la suerte que se concrete una compra, sino de parámetros que se observaran y mejoraran con el tiempo.

Para cada técnica mencionada, se implementarán los siguientes instrumentos:

Encuesta Estructurada: Se diseñó un cuestionario digital con preguntas cerradas y opción múltiple, aplicado mediante formularios de Google (Google Forms). Este instrumento permitió recolectar datos cuantificables sobre el conocimiento de la marca, frecuencia de compra, canales preferidos y valoración de aspectos clave como precio, estilo y accesibilidad.

Guía De Entrevista Semiestructurada: Documento guía con preguntas abiertas relacionadas con la percepción de la marca, estilo de vida, hábitos de consumo y sugerencias de mejora. Estas entrevistas se realizaron de manera presencial y se grabaron con el consentimiento de los participantes.

Ficha De Análisis De Contenido: Plantilla de observación sistemática utilizada para registrar aspectos como tipo de publicaciones, frecuencia, interacción (likes, comentarios, compartidos), uso de hashtags, estética visual y alineación con la identidad de marca.

5.2.3. Procedimientos Para Realizar Análisis con la Matriz DOFA

La matriz DOFA es una herramienta utilizada para la formulación y evaluación de estrategias. Generalmente es utilizada para empresas, pero igualmente puede aplicarse a personas, países, etc.

Su nombre proviene de las siglas: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, y Amenazas. El análisis DOFA permite descubrir cual es la situación de una empresa o proyecto para, en base al diagnóstico, plantear la estrategia a seguir.

5.2.4. Plan de marketing

Según Philip Kotler un plan de marketing es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing – Mix, que facilitaran y posibilitaran el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.

La anterior definición podríamos complementarla con la que dice Luis Ángel Sanz de la Tajada, el plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetos a conseguir en un tiempo determinado, así como se desarrollan los programas y los medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (Lostaunau, 2021)

Para realizar el plan de marketing es necesario manejar el siguiente orden:

- **Descripción de la situación.** Nos encontramos en el punto de partida de todo plan de marketing. Hemos de describir tanto la situación actual externa como interna. En la descripción de la situación actual externa se describen aquellos factores que son externos y por tanto incontrolables por la empresa pero que afectan directamente a su desarrollo. En este punto hemos de describir:

Entorno general: información relacionada con datos económicos, sociales, tecnológicos, políticos, culturales, medioambientales...

Entorno sectorial: grado de dificultad de entrada de nuevos competidores, análisis de proveedores clave, obtener información detalla sobre gustos intereses de los clientes.

Entorno competitivo: hemos de realizar un estudio detallado sobre nuestros principales competidores.

Mercado: en este apartado hemos de incluir información sobre la evolución y tendencia de nuestro mercado (productos, segmentos, precios...)

En la descripción de la situación actual interna hemos de detallar información relevante sobre: producción, finanzas, marketing, clientes y recursos humanos de nuestra empresa.

- **Análisis de la situación.** El objetivo de la etapa del análisis de la situación es dar a conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa. Tenemos que estudiar y analizar la información recopilada en la etapa anterior para ello utilizaremos la matriz de análisis DAFO
- **Fijación de objetivos.** Una vez hemos analizado la situación, ya estamos en disposición de establecer nuestros objetivos de una forma realista. Para fijar correctamente los objetivos en nuestro plan de marketing, tenemos que seguir las siguientes pautas:

Los objetivos tienen que ser adecuados y coherentes, de nada sirve fijar unos objetivos inalcanzables, lo único que podemos conseguir con ello es la desmotivación.

Los objetivos tienen que estar definidos claramente para que no puedan inducir a ninguna clase de error.

Definidos de una forma concreta. Objetivos específicos por unidades de negocio, zonas geográficas, productos, etc.

Es necesario marcar plazos para su consecución, esto ayudara a motivar su cumplimiento.

En todo plan de marketing existen dos clases de objetivos que se deben de fijar, los objetivos cuantitativos y los cualitativos.

Los objetivos cuantitativos expresan todos aquellos objetivos que se pueden cuantificar, por ejemplo, volumen de ventas, porcentajes de fidelización de clientes, beneficios, facturación, etc.

Sin embargo, los objetivos cualitativos son aquellos objetivos que por la dificultad o su elevado coste de cuantificar se expresan de forma cualitativa. Como, por ejemplo: aumentar la notoriedad de marca o ser líderes de mercado.

- **Estrategias de marketing.** Las estrategias en el plan de marketing definen como se van a conseguir los objetivos que hemos planteado en la etapa anterior.

Estrategia de cartera: podemos utilizar herramientas como la matriz BGC o la matriz McKinsey-General Electric para ayudarnos a tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos y poder priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos.

Estrategia de segmentación: no podemos considerar al mercado como una unidad e intentar satisfacer a todos sus miembros con la misma oferta. Es necesario dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes. Así lograremos optimizar nuestros recursos de marketing. Hay cuatro variables principales para segmentar nuestro mercado: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

Estrategia de posicionamiento: el posicionamiento es el espacio que el producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores respecto de la competencia. Podemos establecer posicionamientos basados en características de productos, calidad-precio o estilos de vida.

Marketing MIX: en este punto hemos de tomar las decisiones estratégicas sobre las famosas 4Ps del marketing: producto, precio, distribución y comunicación. Las 4Ps han de trabajar conjuntamente y han de ser coherentes entre sí.

- **El plan de acción.** Nos encontramos en la etapa más operativa del plan de marketing. Esta parte táctica del plan nos ayuda a llevar a cabo las estrategias de marketing para cumplir con los objetivos fijados.

Acciones sobre productos: modificaciones o cambios de packaging (conjunto de conocimientos y técnicas de marketing que intervienen en el diseño y la fabricación de los embalajes), lanzamientos o modificaciones de productos, desarrollo de marca, incluir servicios.

Acciones sobre precios: modificaciones de precios, descuentos, financiación, etc.

Acciones sobre ventas y distribución: modificación de canales de distribución, renegociar condiciones con mayoristas, mejoras en plazos de entrega, aumentar o disminuir la fuerza de ventas, expandir o reducir las zonas de venta, etc.

Acciones sobre comunicación: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo.

- **Supervisión.** Las reuniones periódicas, el cuadro de mando y los KPIs suelen ser las medidas más utilizadas para la supervisión. De nada sirve un plan de marketing si no supervisamos su implementación y no corregimos los imprevistos que puedan surgir

El plan de marketing contiene todos los estudios de mercado realizados por la empresa, siendo la guía que la orienta a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento. En este documento, con una investigación desarrollada, el despliegue de su viabilidad económica, la delimitación de objetivos a corto y largo plazo y el timing de acciones a realizar (planificación de los lapsos de tiempo), etc.

La empresa sabrá cual es la mejor forma de atraer a los clientes y que KPI medir (Key Performance Indicator, indicador clave de rendimiento).

Para dar solución a la problemática que presenta BIG FOCUS, se realizará el tipo de investigación cuantitativa. Siendo el problema la disminución de las ventas en BIG FOCUS, en comparación con un año atrás, se ha disminuido la clientela en %, dejando pocas fuentes de ingresos económicos en el establecimiento; se implementarán estrategias como:

- Realizar publicidad, promocionando los productos y servicios de BIG FOCUS a través de la entrega de folletos.

- Hacer mejoras en las instalaciones del establecimiento, para captar mejor la atención de la población generando confianza e interés.

- Implementar nuevas técnicas de ventas con un nuevo proyecto que brinde servicios innovadores.

Dicho lo anterior se pretende con estos pasos conseguir que aumente en un xx% las ventas de los productos elaborados por “Big Focus”, procurando la fidelización de los clientes y manteniendo el desarrollo sustentable de la empresa.

5.3. Administración del proyecto

La administración del proyecto de investigación para la empresa Big Focus contempla la planificación detallada de todas las actividades necesarias para el desarrollo del plan estratégico de publicidad digital, desde su fase inicial de documentación hasta la entrega y socialización de resultados. Esta planificación busca garantizar la correcta gestión del tiempo, los recursos y los responsables, permitiendo cumplir con los objetivos planteados en los tiempos establecidos. El proyecto se ejecutará durante el primer semestre del año 2025, considerando una secuencia lógica de tareas que incluyen la revisión bibliográfica, el diseño de instrumentos de recolección de datos, la aplicación de encuestas y entrevistas, el análisis de los resultados obtenidos, la elaboración del plan de publicidad digital, la redacción del informe final y, finalmente, resultados.

Para lograrlo, se asignarán responsabilidades claras al equipo investigador, con el acompañamiento del asesor académico. A continuación, se presenta el cronograma de actividades que orientará la gestión y desarrollo del proyecto en sus diferentes fases.

5.3.1 Cronograma

Actividad	Ene 2025	Feb 2025	Mar 2025	Abr 2025	May 2025	Jun 2025	Responsables
Revisión bibliográfica	✓	✓					Equipo Investigador
Diseño de instrumentos de recolección de datos		✓	✓				Equipo Investigador / Asesor
Aplicación de encuestas y entrevistas			✓	✓			Equipo Investigador
Análisis de la información recolectada				✓	✓		Equipo Investigador
Elaboración del plan estratégico de publicidad digital					✓	✓	Equipo Investigador
Redacción del informe final					✓	✓	Equipo Investigador
Presentación y socialización de resultados						✓	Equipo Investigador / Asesor

5.3.2 Esquema Temático del Proyecto

Introducción. Presenta el contexto general del negocio Big Focus, destacando su actividad económica en el sector de servicios personales en Cali. Se expone brevemente la problemática relacionada con la baja visibilidad y posicionamiento en el mercado, justificando la necesidad de fortalecer sus estrategias de publicidad digital. Además, se menciona el propósito del estudio, la importancia del marketing digital y su impacto en la sostenibilidad de negocios locales.

1. Planteamiento del Problema. Se expone de forma clara y precisa la situación que enfrenta Big Focus frente al mercado actual, haciendo énfasis en la falta de estrategias digitales eficaces para atraer y fidelizar clientes. Se incluye la formulación del problema en forma de pregunta investigativa, la cual guiará todo el proceso: ¿Cómo diseñar un plan estratégico de publicidad digital que contribuya a mejorar la visibilidad y el posicionamiento de Big Focus en el mercado de servicios personales en Cali, de manera costo-beneficio eficiente?

2. Objetivos

Objetivo General: Diseñar un plan estratégico de publicidad digital que contribuya a mejorar la visibilidad y posicionamiento del negocio Big Focus en el mercado de servicios personales de la ciudad de Cali.

Objetivos Específicos:

- Realizar un diagnóstico de la situación actual del negocio Big Focus de la ciudad de Cali.
- Evaluar las estrategias de publicidad digital que podrían mejorar la visibilidad y posicionamiento de Big Focus.
- Proponer un plan estratégico de publicidad digital ajustado a las características del negocio.
- Establecer la relación costo/beneficio de la propuesta de publicidad digital.

3. Justificación. Explica la relevancia práctica, teórica y metodológica del estudio. Se argumenta la necesidad de intervenir el modelo comunicacional y publicitario de Big Focus, considerando la importancia de la transformación digital, la competitividad en el sector y el impacto que puede tener una correcta estrategia en el posicionamiento de marca y la atracción de nuevos clientes.

4. Marcos Referenciales

Estado del Arte: Presenta aquellos trabajos elaborados y relacionados con el tema principal del presente proyecto.

Marco Teórico: Sustenta la investigación a partir de teorías relacionadas con: Teoría del marketing (Kotler); Marketing digital; Publicidad digital y redes sociales; Posicionamiento de marca; Costo/beneficio en estrategias de marketing

Marco Conceptual: Define conceptos clave como: Publicidad digital; Estrategias de marketing; Visibilidad digital; Posicionamiento de marca; Retorno de inversión (ROI)

5. Diseño Metodológico

Tipo de Investigación: Aplicada, con enfoque mixto.

Métodos e instrumentos: Recolección de datos mediante encuestas, entrevistas y observación directa.

Análisis DAFO del negocio.

Matrices comparativas de estrategias publicitarias.

Evaluación financiera del plan propuesto.

Población y muestra: Clientes actuales y potenciales de Big Focus, así como el equipo de gestión interna.

Técnicas de análisis: Estadística descriptiva, análisis de contenido, análisis costo-beneficio.

6. Resultados y Análisis (Resolución de los objetivos específicos)

7.1 Diagnóstico del negocio Big Focus: Presentación y análisis de datos recolectados sobre la situación operativa, nivel de conocimiento del público, canales de comunicación utilizados, y percepción del servicio.

7.2 Evaluación de estrategias de publicidad digital: Análisis comparativo de diferentes estrategias digitales viables, considerando referentes locales o similares, y plataformas más relevantes (Instagram, TikTok, Google Ads, etc.).

7.3 Propuesta de plan estratégico de publicidad digital: Diseño estructurado del plan de publicidad digital, con cronograma de implementación, recursos necesarios, definición de canales, segmentación de audiencias y metas por etapa.

7.4 Análisis costo/beneficio de la propuesta: Evaluación financiera del plan propuesto mediante indicadores como ROI, tasa de conversión esperada, y proyección de resultados a corto y mediano plazo.

8. Conclusiones y Recomendaciones: Se presentan los hallazgos más relevantes, relacionándolos con los objetivos planteados. Se formulan recomendaciones prácticas para la implementación del plan y sugerencias para la mejora continua del modelo de marketing digital del negocio.

9. Referencias Bibliográficas: Norma APA 7^a edición, con fuentes académicas, libros especializados, artículos científicos y referencias digitales confiables.

10. Anexos: Encuestas aplicadas, entrevistas transcritas, matrices DAFO, gráficas de resultados, plan de acción detallado, entre otros documentos de apoyo.

5.4. Matriz de Consistencia de la Investigación

MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN			
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:		CATEGORIAS DE ANALISIS	SUBCATEGORIAS
Identificación: La situación actual de Big Focus es la cuestión de Marketing, la cual es muy baja para la estrategia que lideran en su marca,	OBJETIVO GENERAL: Analizar los factores esenciales para la identificación de estrategias adecuadas que faciliten la realización de un Plan de Publicidad Digital para el negocio "Big Focus" de la ciudad de Cali	LA EMPRESA	Factores Externos: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ambientales, Legales
Propuesta: Plan de publicidad digital para la empresa "Big Focus" donde se usaran diferentes herramientas como CapCut, Inshot, Canva, Addobe Express,	OBJETIVOS ESPECIFICOS: Efectuar el diagnóstico situacional actual del negocio "Big Focus" de la ciudad de Cali Identificar las estrategias de publicidad digital que contribuyan a mejorar visibilidad y posicionamiento del negocio "Big Focus" en el mercado de los servicios personales en la ciudad de Cali		ESTRATEGIAS DE MARKETING
Formulación: ¿Cómo puede la empresa "Big Focus", ubicada en la Comuna 3 de Cali, implementar estrategias de publicidad digital efectivas para mejorar su visibilidad y posicionamiento en el mercado del streetwear?	Realizar el plan estratégico de publicidad digital para el negocio "Big Focus" de la ciudad de Cali Establecer la relación costo/beneficio de la propuesta	EL PLAN DE MARKETING	Estrategias: Acciones: Elaboración de encuestas Recursos: Responsables: Tiempo: Indicador:

6. Resultados Parciales

6.1 Diagnóstico Situacional Actual del negocio “Big Focus” de Cali

6.1.1 Análisis PESTEL

Político: Las regulaciones comerciales en Colombia son favorables para los emprendimientos locales, lo que apoya a Big Focus en términos de impuestos y licencias de operación. Sin embargo, cambios en políticas arancelarias y de importación de materiales pueden afectar los costos de producción.

Económico: La economía en Colombia ha experimentado fluctuaciones, lo que podría impactar el consumo de moda entre los jóvenes. Sin embargo, al enfocarse en precios accesibles, Big Focus puede seguir siendo atractivo en momentos de desaceleración económica.

Sociocultural: La moda urbana se ha consolidado en Cali, particularmente entre jóvenes de la Comuna 3, quienes ven el streetwear como una forma de expresión cultural. Esta tendencia continúa creciendo y es una oportunidad para Big Focus para fortalecer su identidad en el mercado local.

Tecnológico: La adopción de tecnología digital es esencial en la industria de la moda, y plataformas como Instagram y TikTok permiten una conexión directa con el público. Big Focus tiene la oportunidad de mejorar su presencia digital para competir efectivamente en un entorno dominado por la tecnología.

Ecológico: Los consumidores están cada vez más interesados en la moda sostenible. Esto representa una oportunidad para Big Focus, ya que adoptar prácticas eco amigables, como el uso de materiales reciclados, puede mejorar la percepción de marca y atraer a un público consciente.

Legal: Las normativas de propiedad intelectual son clave en la industria de la moda. Big Focus debe asegurar que sus diseños no infringen derechos y que está en cumplimiento con los requisitos de protección de marca.



6.1.2 Análisis FODA para Big Focus

6.1.2.1 Fortalezas: Precios accesibles para el público objetivo y potencial. Diseño unisex atractivo e innovador con estampados únicos y llamativos, Variedad de prendas y destinado para todas las edades, ubicación estratégica en el centro de Cali.

Precios competitivos: Big Focus se diferencia por ofrecer ropa a precios accesibles, lo cual es atractivo para el público joven de la Comuna 3.

Ubicación estratégica: La tienda se encuentra en el centro de Cali, un área concurrida, lo que facilita la visibilidad y el acceso del cliente objetivo.

Estilo unisex: La variedad de ropa unisex permite atraer a un público amplio, generando inclusión y adaptabilidad a las tendencias actuales.

6.1.2.2 Oportunidades: Creciente demanda de moda urbana en jóvenes, auge de las redes sociales para publicidad, el uso frecuente de las ventas online, las tendencias globales en el mundo de la moda.

Crecimiento del mercado de streetwear: La moda urbana está en auge entre los jóvenes en Colombia, lo que abre oportunidades de expansión y crecimiento.

Potencial de las redes sociales: Con una estrategia adecuada, Big Focus puede ganar visibilidad y captar clientes en redes como Instagram, TikTok y Facebook.

Preferencia por marcas locales: Los consumidores están cada vez más interesados en apoyar marcas locales, especialmente aquellas que promueven la identidad cultural y el diseño propio.

6.1.2.3 Debilidades: Baja visibilidad digital, poca presencia en redes sociales, ausencia de una página web, limitada diferenciación frente a competidores, poca por no decir nula recordación de parte de los clientes, pocos puntos de venta físicos.

Escasa presencia digital: La empresa carece de una estrategia digital sólida, limitando su alcance y reconocimiento en redes sociales y plataformas de venta en línea.

Falta de diferenciación: La poca diferenciación frente a marcas más conocidas y de mejor posicionamiento afecta el reconocimiento de marca y le resta atractivo ante los competidores.

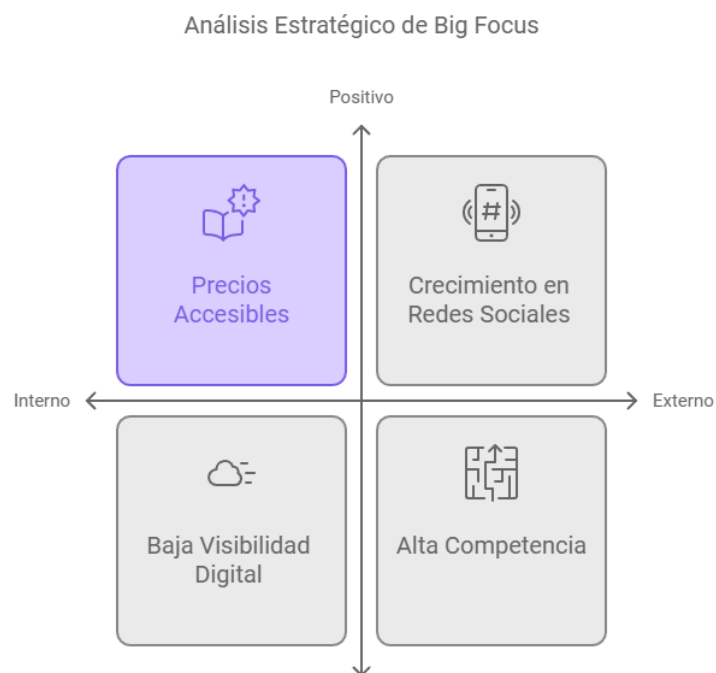
Recursos limitados para campañas publicitarias: La empresa no invierte lo suficiente en marketing, lo que impacta en su capacidad de atraer nuevos clientes.

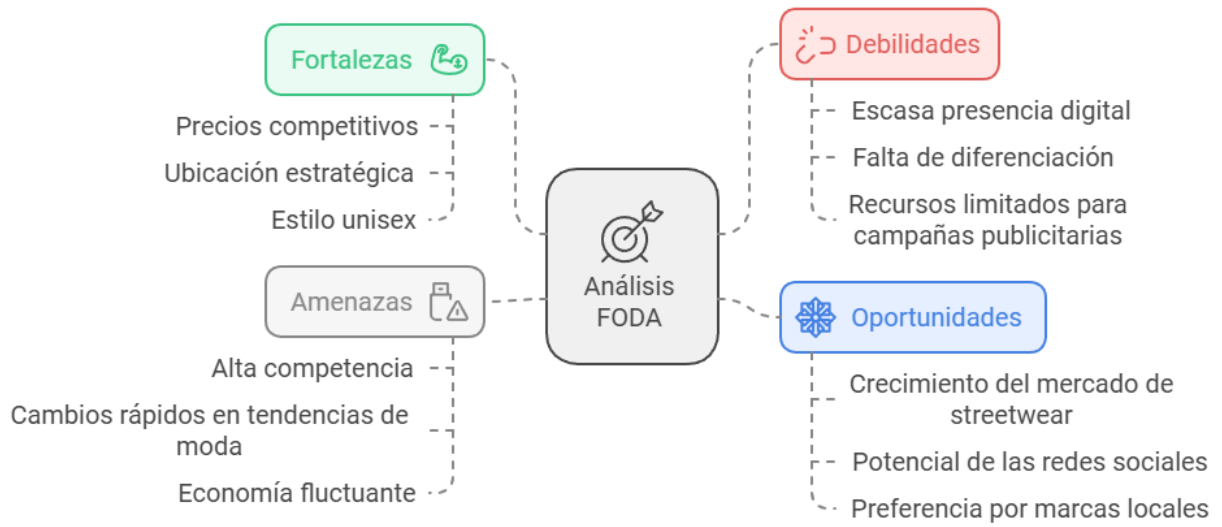
6.1.2.4 Amenazas: Alta competencia de marcas Nacionales e internacionales, cambios rápidos en tendencias de moda, cambios políticos cercanos, Factores económicos como el I.P.C. o el P.I.B.

Alta competencia: Marcas internacionales y nacionales con mejor posicionamiento y recursos son una amenaza constante para la participación de Big Focus en el mercado.

Cambios rápidos en tendencias de moda: La moda urbana evoluciona constantemente, lo que exige adaptabilidad para no perder relevancia ante el público.

Economía fluctuante: La capacidad de consumo de los clientes puede verse afectada por factores económicos que impacten su gasto en moda.





Referencias

- Acibeiro, M. (2024). Guía completa sobre redes sociales: Tipos, usos y consejos. godaddy. Recuperado el 23 de 04 de 2024, de <https://www.godaddy.com/resources/es/marketing/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven>
- Author, G. (12 de 09 de 2019). conoce el marketing para buscadores y cómo usarlo para impulsar la presencia digital de tu marca. rockcontent. Recuperado el 23 de 04 de 2024, de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-search-engine-marketing/>
- Ávila Peralta, M. V. (07 de mayo de 2024). Marketing mix. Recuperado el 19 de octubre de 2024, de <https://typeset.io/papers/del-marketing-tradicional-al-digital-un-analisis-historico-y-2icrietcow>
- Coursera. (15 de 06 de 2023). ¿Qué es big data analytics? Definición, beneficios y más. Recuperado el 22 de 04 de 2024, de <https://www.coursera.org/mx/articles/big-data-analytics>
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1989). "Servucción: el marketing de servicios". Recuperado el 16 de 04 de 2024, de <https://www.redalyc.org/journal/1815/181568184004/html/#:~:text=La%20servucci%C3%B3n%20seg%C3%BAn%20Eiglier%20y,de%20calidad%20han%20sido%20determinadas.>

Fuenmayor, E., & Bittar, O. M. (2018). *MULTIMÉTODO. VISIÓN PARADIGMATICA INTEGRADORA EN LA INVESTIGACIÓN EDUCATIVA*. Recuperado el 2 de mayo de 2020, de <http://ojs.urbe.edu>: <http://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/download/331/266?inline=1>

Galán, R. (s.f.).

Galán, R. (18 de enero de 2023). *INMERSO EN UN MUNDO DIGITAL*. 23. Bogota, Colombia: UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO. Recuperado el 08 de abril de 2024, de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/31544/INMERSO%20EN%20UN%20MUNDO%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

GAZZOLA. (MAYO de 2023). *concept of clothing history* . Recuperado el 19 de OCTUBRE de 2024, de https://www.researchgate.net/publication/370935169_Evolution_of_clothes

Giraldo-Ospina, B. (2022). *Metodología de la Investigación. Guía inicial para elaborar trabajos académicos*. Santiago de Cali, Colombia: INTENALCO.

Gomez, I. (2023).

Gomez, L. (2023). *PUBLICIDA DIGITAL COMO MEDIO DE CAPTACIÓN DE LEADS EN LA EMPRESA CONTACT CENTER*. 42. Republica Dominicana: Universidad Bicentenario de Aragua. Recuperado el 04 de abril de 2024, de <https://revistasuba.com/index.php/COMUNICACIONYGERENCIA/article/view/760/471>

Google. (s.f.). Manual de Google Adwords. google. Recuperado el 23 de 04 de 2024, de https://www.thatzad.com/recursos/pdf/manual_google_adwords.pdf

GR, R. (2 de 02 de 2024). Cómo funciona y en qué se usa la realidad virtual. adslzone.net. Recuperado el 23 de 04 de 2024, de <https://www.adslzone.net/reportajes/tecnologia/realidad-virtual-rv/>

HAT, R. (20 de 01 de 2023). ¿Qué es el Internet de las cosas (IoT)? RED HAT. Recuperado el 23 de 04 de 2024, de <https://www.redhat.com/es/topics/internet-of-things/what-is-iot>

Hennigan, L. (15 de 08 de 2023). What Is Inbound Marketing? Definition, Examples & Best Practices. forbes advisor. Recuperado el 22 de 04 de 2024, de <https://www.forbes.com/advisor/business/inbound-marketing/>

Hess, M. (2019). "Historia de la moda en 100 vestidos". Estados Unidos: lunweg editores. Recuperado el 16 de 04 de 2024, de <https://www.casadellibro.com.co/libro-historia-de-la-moda-en-100-vestidos/9788417858179/9660560>

Ibarra, C. (26 de 10 de 2011). *TIPOS DE INVESTIGACION*. Blogger. Recuperado el 06 de 11 de 2019, de <http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>

IBM. (s.f.). Cómo las tecnologías de la Industria 4.0 están cambiando la fabricación. IBM. Recuperado el 23 de 04 de 2024, de <https://www.ibm.com/es-es/topics/industry-4-0>

INTENALCO. (2016). ACUERDO No.06- 2016. *Por el cual se deroga el Acuerdo 02 del 18 de noviembre de 2003 y aprueba la Línea Macro de Investigación y sus respectivas Líneas y Sublíneas de Investigación de los Programas Técnicos Profesionales del Instituto Técnico Nacional de Comercio*. Cali, Colombia: INTENALCO. Obtenido de chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.intenalco.edu.co/investigacion/normativa/ACUERDO%2006%20DE%202016%20LINEAS%20DE%20INVESTIGACION.pdf?_ga=2.214403358.806677477.1699449962-1943190567.1626208606&_gl=1*1jjde2*_ga*MTk0MzE5MDU2Ny

Jiménez, V. E., & Comet, C. (2016). Los estudios de casos como enfoque metodológico. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*. Diciembre, 2016, Vol. 3 Nro. 2. Dialnet. Recuperado el 2 de mayo de 2020, de https://www.google.com/search?q=estudio+de+caso+en+investigaci%C3%B2n+YIN&rlz=1C1EKKP_enCO727CO727&oq=estudio+de+caso+en+investigaci%C3%B2n+YIN&aqs=chrome..69i57j33.18476j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Johnson, L. (12 de ENERO de 2020). "Consumer Behavior in Fashion: The Role of Social Media". WASHINGTON, ESTADOS UNIDOS. Recuperado el 19 de OCTUBRE de 2024, de "Consumer Behavior in Fashion: The Role of Social Media"

Krings, E. (13 de 03 de 2024). ¿Qué es la tecnología Live Streaming y cómo funciona? Recuperado el 22 de 04 de 2024, de <https://www.dacast.com/es/blog-es/what-is-live-streaming/>

Lostaunau, Z. (2021). ¿Para qué sirve un plan de marketing? *Blog de Inbound Marketing y Ventas*. occamagenciadigital.com. Obtenido de <https://www.occamagenciadigital.com/blog/para-que-sirve-un-plan-de-marketing#:~:text=Luis%20%C3%81ngel%20Sanz%20de%20la,un%20periodo%20de%20tiempo%20determinado.>

Marcelino, M., Baldazo, F. A., & Valdés, O. (2012). El método del estudio de caso para estudiar las empresas familiares. *Pensamiento & Gestión, núm. 33, julio-diciembre, 2012, pp. 125-139. ISSN: 1657-6276*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. Recuperado el 2 de mayo de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64624867006.pdf>

Mendoza, C. E. (2014). Plan de marketing para incrementar las ventas y consolidar el posicionamiento de la marca Mistika dedicada a la venta de ropa por catálogo en la ciudad de Guayaquil, durante el año 2014. *PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA*. Guayaquil, Ecuador: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL. Recuperado el 21 de 03 de 2024, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/156>

Mendoza, C. P., & Hernández-Sampieri, R. (2018). El proceso de investigación y los enfoques cuantitativo y cualitativo: hacia un modelo integral. *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 2ED. LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. ISBN ebook: 9781456261986. México D.F., Colombia: McGrawHill. Recuperado el 2 de mayo de 2020, de http://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=8072

Montemayor, I., & Cáceres, V. (2015). Diseños exploratorios y descriptivos. <https://es.slideshare.net/>. Colombia. Recuperado el 09 de 11 de 2019, de <https://es.slideshare.net/ladyintears/diseos-exploratorios-y-descriptivos>

Murison, M. (1 de 11 de 2021). 13 maneras en que los drones comerciales transformaron la forma de trabajar en 2021. DJI Enterprise. Recuperado el 22 de 04 de 2024, de <https://enterprise-insights.dji.com/es/blog/drones-comerciales-transforman-industrias>

Núñez, E. (29 de 03 de 2023). Tecnología wearable: vestimenta inteligente e internet de las cosas en el cuerpo. FUTURE OF PEOPLE. Recuperado el 23 de 04 de 2024, de <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/tecnologia-wearable/>

Olaizola, A. (2018). Bots sociales literarios y autoría. Un aporte desde la retórica digital. Revista de Cultura Digital. Recuperado el 22 de 04 de 2024, de https://www.academia.edu/37512391/Bots_sociales_literarios_y_autor%C3%ADa_Un_aporte_desde_la_ret%C3%B3rica_digital

- Ortiz, C. (2020). 9 definiciones de email marketing por expertos. España: blogemblue. Recuperado el 22 de 04 de 2024, de <https://blog.embluemail.com/9-definiciones-de-email-marketing-por-expertos/>
- Pais, E. (15 de 12 de 2023). Conozca las marcas vallecaucanas de industria textil dentro del top cinco de las más prometedoras para el 2024 en Colombia. cali, colombia: El Pais. Recuperado el 16 de 04 de 2024, de <https://www.elpais.com.co/economia/conozca-las-marcas-vallecaucanas-de-industria-textil-dentro-del-top-cinco-de-las-mas-prometedoras-para-el-2024-en-colombia-1548.html>
- Pavlik, V. (07 de 06 de 2023). ¿Qué Es el SEO en Marketing? Semrush. Recuperado el 23 de 04 de 2024, de <https://es.semrush.com/blog/que-es-seo/>
- Pérez, C. (30 de 03 de 2022). Qué son las keywords o palabras clave y cómo seleccionar las tuyas. inboundcycle. Recuperado el 23 de 04 de 2024, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-una-keyword-o-palabra-clave>
- Pursell, S. (20 de 01 de 2023). ¿Qué es el ROI y cómo se calcula? hubspot. Recuperado el 22 de 04 de 2024, de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-roi>
- Quiroa, M. (23 de 07 de 2019). Outbound marketing. economipedia. Recuperado el 22 de 04 de 2024, de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-outbound.html>

Quirós, D. (05 de 2019). EL CONSUMIDOR DIGITAL: MOTIVACIONES Y FACTORES QUE INFLUENCIAN SU COMPORTAMIENTO. FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES. Recuperado el 22 de 04 de 2024, de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93839/EI_consumidor_digital.pdf?sequence=3.

RED, H. (22 de 03 de 2021). 5G: ¿qué es, cómo funciona y por qué es importante? RED HAT. Recuperado el 23 de 04 de 2024, de <https://www.redhat.com/es/topics/5g-networks/what-is-5g>

Reyes, E. (2021). Definición de comercio electrónico. emprendedor inteligente. Recuperado el 22 de 04 de 2024, de <https://www.emprendedorinteligente.com/que-es-el-comercio-electronico/>

Ridge, B. .. (29 de 08 de 2023). Una Mirada Detallada al Concepto de Vídeo Marketing según Autores Confiables. MBlog multimedia. Recuperado el 22 de 04 de 2023, de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-video-marketing-segun-autores/>

Ridge, B. V. (2023). El enfoque de Philip Kotler hacia el marketing: Un análisis detallado. *Blog*. Recuperado el 04 de 04 de 2024, de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-dice-kotler-del-marketing/>

Rodríguez, A. I., & Munuera, J. L. (2012). *ESTRATEGIAS DE MARKETING. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid, España: ESIC. Recuperado el 5 de OCTUBRE de 2023, de <https://www.esic.edu/editorial/estrategias-de-marketing>

Rodriguez, C. (s.f.). LINK BUILDING: ¿QUÉ ES Y CÓMO FUNCIONA? at tac++.

Recuperado el 22 de 04 de 2024, de <https://attachmedia.com/blog/link-building-que-es-como-funciona/>

Rodriguez, D. (2019). *Investigación aplicada: características, definición, ejemplos*.

Recuperado el 09 de 11 de 2019, de <https://www.lifeder.com/investigacion-aplicada/>

Santos, D. (09 de 08 de 2023). Publicidad en Facebook: cómo crear anuncios geniales.

hubspot. Recuperado el 23 de 04 de 2024, de <https://blog.hubspot.es/marketing/facebook-ads-que-funcionan#que-es>

Shelley, P. (25 de 09 de 2023). Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos. hubspot.

Recuperado el 24 de 04 de 2024, de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>.

Smith, j. (octubre de 2022). "The Impact of Digital Marketing on Fashion Retailing". estados

unidos. Recuperado el 19 de octubre de 2024, de "The Impact of Digital Marketing on Fashion Retailing"

Tobar, K. (2016). PLAN DE MERCADEO ESPIRT. CALI, COLOMBIA: UNIVERSIDAD

AUTÓNOMA DE OCCIDENTE. Recuperado el 21 de 03 de 2024, de <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/07c7cf9f-d5c3-4862-9c46-d84993970022/content>

Tomas, D. (27 de 06 de 2023). ¿Qué es la publicidad display y cuáles son sus ventajas?

Cyberlink. Recuperado el 23 de 04 de 2024, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-display-y-cuales-son-sus-ventajas>

Vázquez, R. (2013). ¿Qué es el marketing de contenidos? México: forbes mexico.

Recuperado el 22 de 04 de 2024, de <https://www.forbes.com.mx/que-es-el-marketing-de-contenidos/>