

**Estrategias Publicitarias para el negocio de Camisas Personalizadas J&J ANA en Cali**

**John Anderson Palacios Granja**

**Angie Katherin Mina Mina**

**Instituto Técnico Nacional De Comercio “Simón Rodríguez”**

**Programa Tecnología en Gestión de Mercadeo**

**Santiago De Cali**

**2024**

**Estrategias Publicitarias para el negocio de Camisas Personalizadas J&J ANA en Cali**

**John Anderson Palacios Granja**

**Angie Katherin Mina Mina**

Trabajo escrito presentado para optar al título de Tecnólogo en Gestión de Mercadeo

Asesor Disciplinar

Jacqueline Montoya Cortés

Asesor Metodológico

Balmiro Giraldo Ospina

**Instituto Técnico Nacional De Comercio “Simón Rodríguez”**

**Programa Tecnología en Gestión de Mercadeo**

**Santiago De Cali**

**2024**

## Contenido

|  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| <b>Introducción</b>                          | <b>7</b>    |
| <b>1. Planteamiento del Problema</b>         | <b>9</b>    |
| <b>1.1 Identificación del Problema</b>       | <b>9</b>    |
| <b>1.2 Descripción del Problema</b>          | <b>9</b>    |
| <b>1.3 Formulación del Problema</b>          | <b>10</b>   |
| <b>2. Objetivos de Investigación</b>         | <b>11</b>   |
| <b>2.1 Objetivo General</b>                  | <b>11</b>   |
| <b>2.2 Objetivos Específicos</b>             | <b>11</b>   |
| <b>3. Justificación</b>                      | <b>12</b>   |
| <b>3.1 Práctica</b>                          | <b>12</b>   |
| <b>3.2 Teórica</b>                           | <b>12</b>   |
| <b>3.3 Metodológica</b>                      | <b>12</b>   |
| <b>3.4 Impactos Esperados</b>                | <b>12</b>   |
| <b>3.5 Pertinencia</b>                       | <b>13</b>   |
| <b>4. Marcos Referenciales</b>               | <b>14</b>   |
| <b>4.1 Antecedentes de la investigación.</b> | <b>14</b>   |
| <b>4.2 Marco Teórico</b>                     | <b>14</b>   |
| <b>4.2.1 El Marketing Digital</b>            | <b>14</b>   |

|   |           |
|---|-----------|
|   | 4         |
| <b>4.2.2. Elementos Clave del Marketing Digital</b>                                 | <b>15</b> |
| <b>4.2.3. Social Media Marketing</b>  | <b>15</b> |
| <b>4.2.4. Teorías del Marketing Digital.</b>  | <b>16</b> |
| <b>4.2.5. Estrategias del marketing digital</b>                                     | <b>17</b> |
| <b>4.3 Marco Conceptual</b>   | <b>18</b> |
| <b>4.3.1. Conceptos Clave</b>   | <b>18</b> |
| <b>4.3.2. Reseña Breve de J&amp;J ANA</b>   | <b>18</b> |
| <b>4.3.3. Relaciones entre los Conceptos</b>  | <b>19</b> |
| <b>4.3.4. Definiciones Operacionales</b>  | <b>19</b> |
| <b>4.3.5. Importancia del Marketing Digital para Empresas de Moda Personalizada</b> | <b>19</b> |
| <b>5. Metodología de la investigación</b>   | <b>21</b> |
| <b>5.1 Componentes Investigativos</b>   | <b>21</b> |
| <b>5.1.1 Enfoque de Investigación</b>   | <b>21</b> |
| <b>5.1.2 Línea de Investigación</b>   | <b>22</b> |
| <b>5.1.3 Población y Muestra</b>  | <b>22</b> |
| <b>5.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos</b>                         | <b>23</b> |
| <b>5.2.1 Investigación Cualitativa</b>  | <b>23</b> |
| <b>5.2.2 Investigación Cuantitativa</b>   | <b>23</b> |
| <b>5.3. Técnicas de Análisis de Datos</b>   | <b>24</b> |
| <b>5.3.1 Investigación Cualitativa</b>  | <b>24</b> |
| <b>5.3.2 Investigación Cuantitativa</b>   | <b>24</b> |

|   |           |
|---|-----------|
|   | 5         |
| <b>5.4 Cronograma de Actividades</b>                          | <b>24</b> |
| <b>5.5. Aspectos Éticos</b>                                   | <b>25</b> |
| <b>6. Análisis y Resultados</b>                               | <b>26</b> |
| <b>6.1. Mercado objetivo de la Comuna 21 de Cali</b>          | <b>26</b> |
| <b>6.1.1 Sector Económico de la Actividad de la Moda</b>      | <b>26</b> |
| <b>6.1.2 Análisis PESTEL</b>                                  | <b>26</b> |
| <b>6.1.3 Resultados de la Encuesta</b>                        | <b>27</b> |
| <b>6.1.4 Conclusiones de la Encuesta</b>                      | <b>27</b> |
| <b>6.1.5 Estrategias de Marketing Recomendadas</b>            | <b>27</b> |
| <b>6.2 Plan de Comunicación Publicitario para J&amp;J ANA</b> | <b>28</b> |
| <b>6.2.1 Medios Digitales</b>                                 | <b>28</b> |
| <b>6.2.2 Medios Tradicionales</b>                             | <b>28</b> |
| <b>6.2.3 Estrategias Creativas</b>                            | <b>28</b> |
| <b>6.2.4 Calendario de Publicidad</b>                         | <b>28</b> |
| <b>6.2.5 KPI de Medición</b>                                  | <b>29</b> |
| <b>6.3. Plan Estratégico de Marketing para J&amp;J ANA</b>    | <b>29</b> |
| <b>6.3.1 Plan de Marketing Diseñado con Publicidad</b>        | <b>29</b> |
| <b>6.3.2 Publicidad en Redes Sociales</b>                     | <b>30</b> |
| <b>6.3.3 Producción de Contenido</b>                          | <b>30</b> |
| <b>6.3.4 Estrategias de Remarketing</b>                       | <b>30</b> |
| <b>6.3.5 Sustentabilidad y Diferenciación</b>                 | <b>30</b> |

|  |           |
|--|-----------|
|  | 6         |
| <b>6.4. Análisis Costo / Beneficio de la Propuesta</b>                         | <b>30</b> |
| <b>6.4.1 Presupuesto Realista en COP para el Emprendimiento J&amp;J ANA</b>    | <b>30</b> |
| <b>6.4.2 Notas sobre el presupuesto</b>  | <b>31</b> |
| <b>6.4.3 Distribución Temporal</b>   | <b>32</b> |
| <b>6.4.4 Efectividad potencial de las estrategias publicitarias propuestas</b> | <b>32</b> |
| <b>7. Conclusiones</b>   | <b>34</b> |
| <b>8. Referencias</b>  | <b>36</b> |

## Introducción

Las marcas locales de ropa enfrentan el reto de adaptarse a las exigencias de un público juvenil que valora tanto la exclusividad como la identidad personal en sus prendas. En este contexto, la marca J&J ANA tiene la oportunidad de destacarse en un entorno competitivo mediante la optimización de sus estrategias de ventas y publicidad. Este estudio tiene como objetivo analizar cómo J&J ANA puede mejorar su presencia en el mercado local, centrando la atención en la gestión de la personalización de productos, la satisfacción del cliente y las estrategias publicitarias. Se explorarán formas de optimizar la visibilidad de la marca, atraer y retener clientes, y garantizar una entrega oportuna de productos, con el fin de identificar oportunidades para el crecimiento y la diferenciación en el mercado de la moda.

La industria de la moda personalizada ha experimentado un notable auge en los últimos años, impulsada por consumidores que buscan prendas únicas que reflejen sus estilos y preferencias individuales. En Cali, específicamente en la Comuna 21, barrio Valle Grande, esta tendencia también se ha consolidado como una oportunidad para las marcas locales. Sin embargo, competir en un mercado tan dinámico exige que las empresas desarrollen estrategias publicitarias efectivas y enfoques de negocio innovadores que les permitan destacar y captar la atención de un público cada vez más exigente.

En este contexto, la marca J&J ANA, dedicada a la fabricación de camisetas juveniles personalizadas, enfrenta el desafío de mejorar su posicionamiento y visibilidad en el mercado local. Su éxito depende de su capacidad para adaptarse a las expectativas de los consumidores jóvenes, quienes valoran la exclusividad, la identidad personal y la autenticidad en las prendas que eligen. La optimización de sus estrategias de marketing y ventas se presenta como una necesidad prioritaria para consolidar su presencia y aumentar su competitividad.

Este proyecto de investigación se enfoca en analizar las oportunidades que J&J ANA puede aprovechar para fortalecer su posicionamiento en el mercado mediante el diseño e

implementación de estrategias publicitarias efectivas. Se propone explorar diversos enfoques publicitarios adaptados a las características del público objetivo, centrándose en la gestión de la personalización, la satisfacción del cliente y la fidelización de consumidores.

A lo largo del estudio, se examinarán técnicas y herramientas de mercadeo que permitan mejorar la visibilidad de la marca, atraer nuevos clientes y generar relaciones comerciales sostenibles. Asimismo, se considerarán aspectos clave como la entrega oportuna de productos y la creación de campañas publicitarias impactantes, elementos esenciales para diferenciar a J&J ANA en un mercado caracterizado por una intensa competencia y constantes cambios en las preferencias del consumidor.

De esta manera, el proyecto busca sentar las bases para un crecimiento sostenible de la marca, potenciando su identidad y fortaleciendo su relación con el mercado juvenil, asegurando así una mayor rentabilidad y proyección en el sector de la moda personalizada en Cali.

## **1. Planteamiento del Problema**

### **1.1 Identificación del Problema**

En la comuna 21 de Cali, se ha observado que nuestras campañas de marketing para camisas personalizadas no han logrado conectar de manera efectiva con el público objetivo. Esta situación se atribuye a la falta de estrategias publicitarias que se ajusten a las características particulares del sector y a las preferencias de los consumidores en esta área. Como consecuencia, las ventas se han mantenido bajas y el acceso a productos de alta calidad en la región es limitado. Esta deficiencia en visibilidad y promoción está afectando negativamente la capacidad de las empresas para atraer y fidelizar clientes, lo que frena su crecimiento y reduce su competitividad en el mercado local.

### **1.2 Descripción del Problema**

En la Comuna 21 de Cali, se ha identificado una problemática significativa relacionada con la falta de conexión efectiva entre la marca J&J ANA y su público objetivo. A pesar de ofrecer camisetas juveniles personalizadas de alta calidad, las campañas de marketing actuales no han logrado generar el impacto esperado en términos de reconocimiento de marca, atracción de nuevos clientes y fidelización. Esta situación se atribuye principalmente a la ausencia de estrategias publicitarias bien definidas y adaptadas a las particularidades del mercado local y a las preferencias de los consumidores de la región.

La falta de una comunicación clara y persuasiva ha limitado el crecimiento de la empresa, restringiendo su capacidad para competir en un mercado cada vez más saturado. Sin estrategias efectivas, la marca corre el riesgo de continuar siendo poco conocida, lo que implica mantener niveles de ventas bajos y una escasa participación en el mercado. La falta de visibilidad impacta no solo en la rentabilidad de la empresa, sino también en el acceso de los consumidores a productos personalizados y diferenciados que satisfagan sus necesidades y preferencias.

Si esta problemática no se aborda de manera adecuada, las consecuencias podrían incluir una reducción progresiva de la competitividad de la marca, pérdidas económicas considerables y la eventual salida del mercado. Esto también afectaría negativamente la generación de empleo y el desarrollo económico local, al limitar las oportunidades de crecimiento empresarial en la comuna. Por el contrario, implementar estrategias publicitarias bien diseñadas podría transformar la situación, mejorando el reconocimiento de la marca, incrementando las ventas y fortaleciendo la relación con los consumidores. Además, un posicionamiento efectivo permitiría consolidar la marca en el mercado, generar empleo y contribuir al desarrollo económico de la región.

Para mitigar esta problemática, resulta indispensable diseñar e implementar estrategias publicitarias innovadoras y adaptadas a las necesidades específicas del mercado. Estas deben considerar la identidad de la marca, los valores asociados a sus productos y las preferencias del público juvenil al que se dirige. La creación de campañas multicanal que integren medios digitales y tradicionales, junto con una gestión efectiva de la comunicación y la imagen corporativa, puede ser una solución viable para aumentar la notoriedad de la marca y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Este planteamiento guiará el desarrollo del presente trabajo de grado, centrado en la propuesta de soluciones viables y sostenibles que permitan a la marca alcanzar sus objetivos comerciales y fortalecer su competitividad.

### **1.3 Formulación del Problema**

En este contexto, surge la siguiente pregunta problémica: ¿Qué estrategias publicitarias podrían implementarse para mejorar el reconocimiento y posicionamiento de la marca J&J ANA en la Comuna 21 de Cali, permitiendo aumentar sus ventas y consolidar su presencia en el mercado local?

## 2. Objetivos de Investigación

### 2.1 Objetivo General

Proponer estrategias publicitarias efectivas para mejorar el reconocimiento, posicionamiento y ventas de la marca J&J ANA en la Comuna 21 de Cali, mediante el diseño de campañas adaptadas a las características del mercado y a las preferencias del público juvenil.

### 2.2 Objetivos Específicos

- **Diagnosticar el mercado objetivo de la Comuna 21 de Cali**, identificando las características sociodemográficas, comportamientos de consumo y preferencias de los jóvenes en relación con camisetas personalizadas, para establecer una base sólida para la planificación publicitaria.
- **Diseñar un plan de comunicación publicitaria multicanal** que integre medios digitales y tradicionales, utilizando estrategias de marketing persuasivo y emocional, adaptadas a la identidad de la marca y a los intereses de su público objetivo.
- **Evaluar la efectividad potencial de las estrategias publicitarias propuestas** mediante la simulación de campañas piloto y la aplicación de técnicas de análisis de mercado, con el fin de proyectar su impacto en el reconocimiento y las ventas de la marca J&J ANA.

### 3. Justificación

#### 3.1 Práctica

El presente estudio es una herramienta para que **J&J ANA** optimice su posicionamiento en el mercado juvenil de Cali. Al implementar estrategias de marketing digital y mejoras logísticas, la empresa puede responder eficazmente a las necesidades de los consumidores, fortaleciendo su presencia frente a competidores locales. Además, la adopción de estas estrategias puede servir como modelo replicable para otras pequeñas empresas en la comuna 21.

#### 3.2 Teórica

Este trabajo enriquece la literatura académica sobre marketing digital aplicado a pequeñas empresas de moda personalizada. Al vincular conceptos de personalización, logística y estrategias publicitarias, se generan nuevos enfoques para entender la dinámica del mercado juvenil en contextos locales.

#### 3.3 Metodológica

El estudio emplea un enfoque descriptivo y herramientas cualitativas y cuantitativas, ofreciendo una metodología aplicable a estudios similares en sectores como el textil y el artesanal. Esto refuerza su validez y utilidad académica en la formación de futuros tecnólogos en mercadeo.

#### 3.4 Impactos Esperados

- **Económico:** Incremento en las ventas y reducción de costos logísticos.
- **Social:** Generación de empleo local en la comuna 21 y fortalecimiento de la identidad cultural a través de productos personalizados.
- **Ambiental:** Posibilidad de integrar prácticas sostenibles en la producción, alineándose con la demanda de productos ecológicos.

### **3.5 Pertinencia**

La investigación responde a un contexto local con gran potencial de desarrollo. La comuna 21, caracterizada por su población joven y dinámica, representa un mercado ideal para la innovación en estrategias publicitarias y de logística. Además, el proyecto se alinea con la línea de investigación "Mejoramiento de los Procesos Empresariales" del programa de Tecnología en Gestión de Mercadeo.

## 4. Marcos Referenciales

### 4.1 Antecedentes de la investigación.

**Propuesta de Marketing Digital para D'AK S.A.S en Cali:** Este proyecto diseñado para D'AK S.A.S en Santiago de Cali exploró cómo las estrategias digitales pueden posicionar a empresas emergentes. El estudio aplicó análisis de las cinco fuerzas de Porter y herramientas digitales como redes sociales para mejorar la visibilidad de la marca en el mercado juvenil local. (Rueda Collazos, 2020)

**Plan de Marketing Digital para Empresas Públicas de Cali (2023):** Este estudio se enfocó en desarrollar estrategias integrales para empresas públicas en Cali, destacando el uso de plataformas digitales como Instagram, WhatsApp Business y e-commerce para conectar de manera efectiva con los clientes. El proyecto subrayó la importancia de la interconectividad entre canales online y offline para optimizar la experiencia del cliente y fomentar la confianza en la marca. (PAIS, 2023)

**Transformación Digital en Empresas Caleñas (2023):** Este estudio analizó cómo empresas emergentes de Cali están adoptando tácticas digitales innovadoras, combinando estrategias de marketing de contenido, optimización SEO y campañas de publicidad en redes sociales. Las empresas reportaron un incremento en la conversión de usuarios gracias a la integración de plataformas como Instagram Shopping y pasarelas de pago en línea. (Vargas, 2023)

### 4.2 Marco Teórico

#### 4.2.1 El Marketing Digital

Philip Kotler, considerado el padre del marketing moderno, ha adaptado sus teorías al marketing digital, que utiliza plataformas digitales para conectar con los consumidores. Este enfoque incluye estrategias como publicidad en redes sociales, marketing de contenido, SEO y

email marketing. A diferencia del marketing tradicional, el digital permite una interacción bidireccional, donde los consumidores participan activamente. El impacto del marketing digital es notable,

transformando el comportamiento del consumidor, que ahora tiene acceso a información masiva en tiempo real, facilitando la investigación de productos y comparación de precios. Esto ha elevado las expectativas hacia experiencias personalizadas, obligando a las empresas a ajustar sus estrategias. Además, el marketing digital permite una segmentación más efectiva del mercado, utilizando datos analíticos para dirigir campañas, mejorando la eficiencia y fomentando relaciones duraderas entre marcas y clientes. (Kotler(b), 2020)

El marketing digital se refiere al uso de plataformas digitales y tecnologías como redes sociales, motores de búsqueda y email marketing para conectar con clientes y aumentar el alcance de una marca. Según Chaffey y Chadwick (2016), estas estrategias permiten segmentar audiencias de manera precisa, maximizando la conversión y la fidelización

#### ***4.2.2. Elementos Clave del Marketing Digital***

**Redes Sociales:** Canales como Instagram y TikTok son fundamentales para interactuar con audiencias jóvenes mediante contenido visual atractivo.

**SEO:** Optimizar los motores de búsqueda para que la marca sea fácilmente encontrada por clientes potenciales.

**Publicidad Pagada:** Anuncios dirigidos en plataformas como Meta Ads y Google Ads para alcanzar segmentos específicos

**Análisis de Datos:** Evaluar el rendimiento de las campañas para ajustar estrategias en tiempo real.

#### ***4.2.3. Social Media Marketing***

El Social Media Marketing implica utilizar redes sociales para crear y compartir contenido que aumente la visibilidad y el compromiso de la marca. Según Statista (2023), estas plataformas

son la principal fuente de información y recomendación para el 65% de los consumidores jóvenes en mercados emergentes como Cali. El artículo "Redes sociales de lectura: del libro de caras a la LIJ 2.0" de José Rovira Collado explora el impacto de las redes sociales en la lectura y la literatura, destacando su papel en la creación de comunidades de lectores. Estas plataformas permiten a los usuarios compartir sus lecturas, participar en clubes de lectura y enriquecer la experiencia literaria a través de la interacción social. Además, se menciona que las redes sociales no solo fomentan la lectura, sino que también ofrecen a los editores información valiosa sobre las preferencias de los lectores, lo que puede influir en la producción y distribución de obras literarias. (Rovira, 2015)

#### ***4.2.4. Teorías del Marketing Digital.***

Philip Kotler, reconocido como el padre del marketing moderno, ha adaptado sus teorías al contexto del marketing digital, enfatizando que este se basa en la utilización de plataformas digitales para alcanzar y conectar con los consumidores. El marketing digital incluye diversas estrategias como la publicidad en redes sociales, el marketing de contenido, el SEO (optimización para motores de búsqueda) y el email marketing, entre otros. A diferencia del marketing tradicional, que se centraba en la comunicación unidireccional, el marketing digital permite una interacción bidireccional, donde los consumidores pueden participar activamente en el proceso de comunicación. El impacto del marketing digital en la actualidad es significativo, ya que ha transformado el comportamiento del consumidor. Hoy en día, los consumidores tienen acceso a una cantidad masiva de información en tiempo real, lo que les permite investigar productos, comparar precios y leer opiniones antes de realizar una compra.

Esta capacidad de acceso ha llevado a un cambio en las expectativas del consumidor, que ahora busca experiencias personalizadas y relevantes, lo que obliga a las empresas a adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer estas demandas. Además, el marketing digital ha permitido a las empresas segmentar su mercado de manera más efectiva, utilizando

datos analíticos para identificar y dirigirse a grupos específicos de consumidores. Esto no solo mejora la eficiencia de las campañas publicitarias, sino que también fomenta una relación más cercana y duradera entre las marcas y sus clientes. En resumen, el marketing digital, según Kotler, no solo es una herramienta esencial para la promoción de productos y servicios, sino que también es fundamental para entender y adaptarse a las cambiantes dinámicas del comportamiento del consumidor en la era digital. (SOULAYMA, 2020)

#### ***4.2.5. 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)

Las estrategias de marketing digital son fundamentales para mejorar la comunicación y el impulso de ventas en un entorno cada vez más digitalizado. Estas estrategias permiten a las empresas analizar y aplicar diversas tácticas que optimizan su presencia en línea, utilizando herramientas como redes sociales, SEO, marketing de contenido y publicidad digital. Un aspecto clave es la segmentación del mercado, donde las empresas pueden enfocarse en nichos específicos, adaptando su mensaje y oferta a las necesidades de diferentes grupos de consumidores. El uso de métricas y análisis de datos es esencial para medir el rendimiento de las campañas de marketing digital. Esto incluye el seguimiento de interacciones en redes sociales, tasas de conversión y retorno de inversión (ROI), lo que permite a las empresas ajustar sus estrategias en tiempo real para maximizar resultados. Además, la comunicación efectiva con los clientes se convierte en una cadena de valor, donde la atención al cliente y la resolución de necesidades son prioritarias.

La implementación de un plan de marketing digital bien estructurado no solo mejora la visibilidad de la marca, sino que también fomenta la lealtad del cliente y la adquisición de nuevos consumidores. En un mercado competitivo, las empresas deben innovar y diversificar sus

productos, utilizando el marketing digital como una herramienta para mantenerse relevantes y exitosas.

En resumen, las estrategias de marketing digital son un conjunto integral de acciones que, cuando se ejecutan correctamente, pueden transformar la relación entre la empresa y sus clientes, impulsando el crecimiento y la sostenibilidad en el mercado. (Freire, Rivera, & Ordoñez, 2020)

### **4.3 Marco Conceptual**

#### **4.3.1. Conceptos Clave**

- **Personalización:** Proceso de adaptar productos según las preferencias individuales del cliente, incrementando la satisfacción y fidelidad.
- **Logística:** Gestión eficiente de procesos de entrega y almacenamiento, crucial para cumplir las expectativas de tiempo y calidad en el mercado juvenil.
- **Marketing Digital:** Uso de herramientas tecnológicas para captar y fidelizar clientes, priorizando canales como redes sociales y SEO.
- **Publicidad Dirigida:** Estrategia para maximizar el impacto de los anuncios al dirigirse a audiencias segmentadas.

#### **4.3.2. Reseña Breve de J&J ANA**

J&J ANA es una empresa de camisetas personalizadas ubicada en Cali, orientada al mercado juvenil de la comuna 21. Su propuesta de valor incluye diseños exclusivos que reflejan las preferencias individuales de sus clientes. Sin embargo, enfrenta desafíos relacionados con la visibilidad digital y la logística, lo que afecta su capacidad competitiva.

### **4.3.3. Relaciones entre los Conceptos**

El marketing digital, en combinación con estrategias de personalización y una logística eficiente, permite a J&J ANA no solo captar clientes jóvenes, sino también fidelizarlos. La publicidad dirigida amplifica el impacto de las campañas, mientras que la personalización refuerza el valor percibido de la marca. Una logística optimizada asegura una experiencia integral satisfactoria.

### **4.3.4. Definiciones Operacionales**

- **Personalización:** Adaptación de los productos según las características seleccionadas por el cliente (diseño, color, talla).
- **Logística:** Tiempo promedio de entrega desde la solicitud del cliente hasta la recepción del producto (medido en días).
- **Marketing Digital:** Porcentaje de interacciones en redes sociales generadas a partir de campañas publicitarias.
- **Publicidad Dirigida:** Incremento porcentual en el alcance de las publicaciones pagadas frente a las orgánicas.

### **4.3.5. Importancia del Marketing Digital para Empresas de Moda Personalizada**

En un mercado altamente competitivo y en constante transformación, el marketing se ha convertido en un recurso esencial para las marcas de moda. Su propósito principal es captar la atención de un público cada vez más exigente y sofisticado, que no solo busca productos de calidad, sino también experiencias únicas y una conexión emocional con las marcas que elige.

El marketing en la industria de la moda trasciende la simple promoción de productos. Implica crear una identidad de marca coherente y auténtica que refleje los valores y la visión de la empresa. Se trata de contar historias mediante diseños, colores, tejidos y estrategias de comunicación efectivas, generando un vínculo emocional con los consumidores.

Las redes sociales han emergido como el mejor aliado de las marcas de moda para exhibir sus colecciones, interactuar con su audiencia y consolidar una imagen atractiva y aspiracional. Plataformas como Instagram y Pinterest permiten a las marcas proyectar una identidad visual inspiradora, fomentar el deseo de pertenecer a su universo creativo y fortalecer su presencia en el mercado (Agencia de Marketing Digital, 2024).

El marketing digital ha eliminado fronteras, permitiendo a las marcas alcanzar audiencias globales. A través de campañas de email marketing, anuncios en línea y estrategias de optimización para motores de búsqueda (SEO), las empresas de moda logran mantenerse visibles y accesibles en todo momento, incrementando su competitividad y alcance. En este contexto, el marketing se consolida como una herramienta clave para destacar en un mercado saturado y en constante cambio. Su correcta implementación permite a las marcas generar una conexión emocional con sus consumidores, establecer una presencia sólida y adaptarse a las nuevas tendencias, asegurando así su relevancia y éxito a largo plazo (Agencia de Marketing Digital, 2024).

Para las empresas de moda personalizada como J&J ANA, el marketing digital es esencial para destacar en un mercado saturado. Permite ofrecer experiencias únicas y personalizadas a los consumidores, al tiempo que se crea una conexión emocional con ellos. Estudios han demostrado que el 78% de los jóvenes toman decisiones de compra basadas en contenido visual y recomendaciones en redes sociales.

## 5. Metodología de la investigación

### 5.1 Componentes Investigativos

#### 5.1.1 Enfoque de Investigación

El trabajo realizado se considera un estudio de casos, tomando como unidad principal de análisis a la empresa J&J ANA, dedicada a la comercialización de camisas oversize en la comuna 21 de Cali. El análisis se centra en identificar áreas problemáticas dentro del proceso comercial y de marketing digital de la empresa. Esto permite abordar el fenómeno en su contexto real, tal como lo plantea Yin, citado por Jiménez y Comet (2016), quien explica:

“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”. Para complementar esta perspectiva, Marcelino, Baldazo y Valdés (2012) destacan:

“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”.

En este caso, la investigación se considera aplicada porque se busca ofrecer soluciones prácticas a la problemática identificada en J&J ANA. Según Rodríguez (2019), el objetivo de la investigación aplicada es: “Predecir un comportamiento específico en una situación definida, generando soluciones prácticas para contextos reales”.

Por la naturaleza de este trabajo, se clasifica como documental e in situ, ya que se basa en la consulta de textos, estudios previos, sitios web, y análisis directo de los procesos dentro de J&J ANA. Asimismo, se considera una investigación no experimental o ex post-facto, porque no manipula variables, sino que observa situaciones existentes para describirlas y analizar su incidencia e interrelación (Giraldo-Ospina, 2020).

### **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 Sublíneas de Investigación en Mercados, Servicio al Cliente, Publicidad y Ventas.

Para J&J ANA, esta línea se adapta perfectamente, ya que las estrategias de marketing digital propuestas se alinean con el objetivo de optimizar el alcance de la marca y aumentar su competitividad en el mercado juvenil de la comuna 21.

### **5.1.3 Población y Muestra**

Colombia es un país con una población aproximada de 52 millones de habitantes según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2023). Cali, siendo la tercera ciudad más grande del país, cuenta con aproximadamente 2.2 millones de habitantes, destacándose por su diversidad cultural y económica. La ciudad está organizada en comunas, y la comuna 21, ubicada en el oriente de Cali, tiene una población registrada de 103,539 habitantes, según cifras recientes. La comuna 21 es una zona de alta densidad poblacional, caracterizada por una comunidad joven y dinámica. Este grupo demográfico es el enfoque principal del presente estudio, específicamente aquellos jóvenes entre 15 y 25 años. Este segmento representa una parte significativa del mercado potencial para J&J ANA, considerando su interés en tendencias de moda como las camisas oversize.

**Muestra:**

$N = 103,539$  (tamaño de la población)

$Z = 1.96$  (para un nivel de confianza del 95%)

$p = 0.5$  (proporción esperada)

$E = 0.05$  (margen de error del 5%)

Para una población total de 103.539 y un margen de error de 5 %, la muestra deberá ser de **82** personas.

[Volver](#)

## 5.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

### 5.2.1 Investigación Cualitativa

Para la investigación cualitativa se utilizaron las siguientes técnicas:

**Entrevistas semiestructuradas:** Se entrevistaron a 5 líderes juveniles de la comuna 21 y a expertos en marketing digital para obtener una comprensión profunda de las dinámicas de consumo en este nicho de mercado.

**Observación participante:** Se realizaron observaciones en puntos clave de interacción social en la comuna 21, como centros comunitarios y eventos locales, para evaluar comportamientos relacionados con el uso de camisas oversize y la recepción de publicidad.

### 5.2.2 Investigación Cuantitativa

Se llevaron a cabo 83 encuestas basadas en el tamaño de muestra calculado para la población juvenil de la comuna 21. Las preguntas se diseñaron para recolectar datos sobre:

1. **Frecuencia de consumo de camisas oversize.**
2. **Factores decisivos de compra como precio, calidad y estilo.**
3. **Preferencia en canales de publicidad y redes sociales más utilizadas.**

### 5.3. Técnicas de Análisis de Datos

#### 5.3.1 Investigación Cualitativa

**Análisis temático:** Los datos obtenidos de las entrevistas y observaciones se codificaron en temas clave relacionados con preferencias de estilo, percepción de la marca y oportunidades de mejora en la comunicación publicitaria.

**Análisis de contenido:** Se identificaron patrones en las respuestas cualitativas para destacar las necesidades y expectativas más frecuentes de los consumidores juveniles.

#### 5.3.2 Investigación Cuantitativa

**Estadísticas descriptivas:** Se calcularon promedios y frecuencias para las respuestas obtenidas en las encuestas. Por ejemplo:

- El **65%** de los encuestados señaló que el diseño y estilo son el principal factor de compra.
- El **70%** prefirió Instagram como medio principal para conocer nuevos productos.
- Un **40%** estaría dispuesto a pagar entre \$50,000 y \$80,000 por una camisa oversize.

**Gráficos y visualizaciones:** Los datos se presentaron en gráficos de barras y pastel para ilustrar tendencias principales.

### 5.4 Cronograma de Actividades

| Actividad                 | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|---------------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| Investigación de mercado  | ■     | ■       |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Planificación estratégica |       | ■       | ■     |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Desarrollo de contenido   |       |         | ■     | ■     | ■    |       |       |        |            |         |           |           |
| Redes sociales            |       |         |       | ■     | ■    | ■     | ■     |        |            |         |           |           |
| Publicidad digital        |       |         |       |       | ■    | ■     | ■     | ■      |            |         |           |           |
| Campañas promocionales    |       |         |       |       |      | ■     | ■     | ■      |            |         |           |           |
| Análisis de resultados    |       |         |       |       |      |       |       | ■      | ■          | ■       |           |           |
| Entrega de informes       |       |         |       |       |      |       |       |        | ■          | ■       | ■         |           |

### 5.5. Aspectos Éticos

El estudio se realizó respetando principios éticos fundamentales:

**Consentimiento informado:** Se solicitó a los participantes su consentimiento previo, explicándoles el propósito del estudio y garantizando que sus respuestas serían confidenciales.

**Anonimato:** Se aseguró la privacidad de los datos recolectados, evitando cualquier identificación personal en los resultados.

**Transparencia:** Los encuestados fueron informados de que los resultados del estudio contribuirían al desarrollo del negocio **J&J ANA** para satisfacer mejor las necesidades del mercado.

**Voluntariedad:** La participación fue completamente voluntaria y los encuestados podían retirarse en cualquier momento sin repercusiones.

## 6. Análisis y Resultados

### 6.1. Mercado objetivo de la Comuna 21 de Cali

#### 6.1.1 Sector Económico de la Actividad de la Moda

El sector de moda y confección en Colombia representa una parte significativa de la economía, con un crecimiento anual promedio del **5%** en los últimos años (DANE, 2023). En Cali, este sector se ha consolidado como un motor económico, especialmente en comunas como la 21, donde pequeñas empresas enfocadas en ropa personalizada y de tendencia, como camisas oversize, están ganando relevancia. La demanda de prendas casuales y cómodas ha aumentado, impulsada por una población joven con alta influencia digital y preferencia por el estilo urbano.

#### 6.1.2 Análisis PESTEL

- **Político:** Colombia ha implementado políticas de apoyo a pequeñas empresas, incluyendo subsidios y programas de capacitación en mercadeo digital. Sin embargo, las restricciones comerciales y los costos de importación de materiales pueden afectar la competitividad local.
- **Económico:** La inflación ha impactado los precios de insumos textiles, pero la preferencia por productos nacionales y personalizados ha permitido que empresas locales mantengan su competitividad.
- **Social:** Los consumidores jóvenes priorizan prendas que reflejen su identidad y estilo personal, lo que aumenta la demanda de productos personalizados como las camisas oversize.
- **Tecnológico:** Herramientas como Instagram Shopping y WhatsApp Business han facilitado la venta directa al consumidor, permitiendo a las empresas locales competir con marcas más grandes.
- **Ambiental:** La industria textil enfrenta desafíos relacionados con la sostenibilidad. Las empresas están adoptando prácticas responsables, como el uso de telas recicladas.

- **Legal:** Cumplir con regulaciones laborales y ambientales es esencial para las empresas de confección, especialmente en mercados locales.

### **6.1.3 Resultados de la Encuesta**

**Preferencia de Diseño:** El 65% de los encuestados indicó que el diseño es el principal factor de compra.

**Canales de Publicidad:** El 70% de los participantes identificó Instagram como su plataforma preferida para descubrir nuevos productos.

**Frecuencia de Compra:** Un 50% mencionó que adquieren ropa oversize al menos una vez cada tres meses.

**Rango de Precio:** El 40% estaría dispuesto a pagar entre **\$50,000 y \$80,000 COP** por una camisa oversize.

**Sostenibilidad:** Un 30% destacó que prefieren marcas que incluyan materiales sostenibles.

### **6.1.4 Conclusiones de la Encuesta**

Los consumidores juveniles valoran el diseño y la comodidad en las camisas oversize, lo que refuerza la importancia de mantener una oferta actualizada y personalizada.

Instagram es el canal más efectivo para alcanzar al público objetivo, seguido de TikTok.

El rango de precio identificado como ideal permite ajustar las estrategias de precios para maximizar las ventas sin perder competitividad.

Existe una oportunidad para diferenciarse mediante prácticas sostenibles.

### **6.1.5 Estrategias de Marketing Recomendadas**

1. **Publicidad en Redes Sociales:** Campañas dirigidas en Instagram y TikTok, destacando el diseño y la personalización de las camisas oversize.
2. **Contenido Generado por Usuarios:** Incentivar a los clientes a compartir fotos

usando las camisas para aumentar la visibilidad.

3. **Estrategias de Remarketing:** Utilizar Google Ads para captar a clientes potenciales que ya han interactuado con la marca.
4. **Promociones Exclusivas:** Ofrecer descuentos por tiempo limitado y paquetes de productos para aumentar la conversión.

## **6.2 Plan de Comunicación Publicitario para J&J ANA**

### **6.2.1 Medios Digitales**

**Google Ads:** Campañas de búsqueda orientadas a palabras clave específicas del mercado.

**Redes Sociales:** Publicidad segmentada en Instagram y Facebook basada en datos demográficos y comportamiento del usuario.

**Remarketing:** Anuncios dirigidos a usuarios que visitaron la página web.

### **6.2.2 Medios Tradicionales**

Anuncios en radio local para reforzar la presencia de marca.

Volantes y carteles en puntos estratégicos como centros comerciales.

### **6.2.3 Estrategias Creativas**

Videos cortos y dinámicos con historias relacionadas con los valores de la marca.

Influencers locales para promocionar productos en redes sociales.

### **6.2.4 Calendario de Publicidad**

- Publicidad en redes sociales: Abril - Julio.
- Campañas de Google Ads: Mayo - Agosto.
- Publicidad offline (radio y volantes): Junio - Agosto.

### **6.2.5 KPI de Medición**

- Incremento en visitas a la página web: Medido con Google Analytics.
- Tasa de conversión de anuncios: Calculada por clics y compras generadas.
- Alcance en redes sociales: Impresiones y engagement por publicación.
- Retorno de inversión (ROI): Relación entre ingresos generados y costos publicitarios.

### **6.3. Plan Estratégico de Marketing para J&J ANA**

**Objetivo General:** Incrementar las ventas de camisas oversize en un **15%** durante los próximos 6 meses.

#### **Acciones Principales:**

- Diseñar campañas en Instagram Shopping y TikTok Ads.
- Lanzar promociones para estudiantes y grupos juveniles.
- Implementar encuestas de seguimiento poscompra para medir la satisfacción del cliente.

**Cronograma:** Basado en el diagrama de Gantt previamente diseñado.

#### **6.3.1 Plan de Marketing Diseñado con Publicidad**

El proyecto tiene como objetivo aumentar la visibilidad y posicionamiento de la marca a través de estrategias de marketing digital y tradicional, priorizando la publicidad en medios digitales y redes sociales. Se busca alcanzar el mercado objetivo de forma eficiente, maximizando el retorno de inversión.

#### **Objetivos de Marketing**

Incrementar el alcance de la marca en un **25%** en redes sociales durante los primeros 6 meses.

Aumentar las ventas en un **15%** mediante campañas promocionales y publicidad segmentada.

Fortalecer el reconocimiento de la marca a través de contenido creativo y estrategias de publicidad multicanal.

### **6.3.2 Publicidad en Redes Sociales**

**Costos:** \$300,000 COP mensuales.

**Beneficios:** Incremento del alcance a más de **5,000 usuarios** mensuales.

### **6.3.3 Producción de Contenido**

**Costos:** \$600,000 COP (videos, fotos, diseño gráfico).

**Beneficios:** Mejora en el engagement de redes sociales (+30%).

### **6.3.4 Estrategias de Remarketing**

**Costos:** \$400,000 COP en Google Ads.

**Beneficios:** Recuperación de clientes potenciales y aumento en la conversión (+10%).

### **6.3.5 Sustentabilidad y Diferenciación**

**Costos:** \$200,000 COP en materiales sostenibles.

**Beneficios:** Mejor percepción de marca y fidelización de clientes conscientes.

## **6.4. Análisis Costo / Beneficio de la Propuesta**

### **6.4.1 Presupuesto Realista en COP para el Emprendimiento J&J ANA**

| Actividad                  | Monto Estimado (COP)   |
|----------------------------|--|
| Anuncios en redes sociales | 300,000 (Facebook e Instagram Ads con segmentación básica)   |
| Campañas de Google Ads     | 500,000 (Palabras clave con menor competencia)               |
| Publicidad en radio local  | 400,000 (Radio comunitaria o local con spots de 20 segundos) |

| Actividad                         | Monto Estimado (COP)   |
|-----------------------------------|--|
| Producción de contenido (videos)  | 600,000 (Videos básicos con edición sencilla, máximo 2 clips)            |
| Volantes y material impreso       | 200,000 (Diseño y 1,000 impresiones en tamaño A5)                        |
| Diseño gráfico para publicaciones | 150,000 (Contratar un freelance o herramientas gratuitas como Canva Pro) |
| Total Estimado                    | 2,150,000  |

#### 6.4.2 Notas sobre el presupuesto

**Facebook/Instagram Ads:** Una inversión inicial de 300,000 COP es ideal para pequeñas campañas que segmenten usuarios locales. Por ejemplo, 10,000 COP diarios durante un mes permite obtener buenos datos iniciales.

**Google Ads:** Con 500,000 COP, se pueden ejecutar campañas de búsqueda enfocadas en palabras clave con baja competencia, ideal para un emprendimiento que recién empieza.

**Radio local:** Muchas emisoras comunitarias ofrecen tarifas accesibles para negocios nuevos. Un paquete económico podría incluir 3 menciones diarias durante un mes por 400,000 COP.

**Producción de videos:** Los costos de video pueden reducirse creando contenido con herramientas como InShot o contratando estudiantes o freelances.

**Volantes:** Aprox. 200,000 COP incluye diseño e impresión de 1,000 volantes a full color en papel couché.

**Diseño gráfico:** Usar herramientas como Canva (opción gratuita o versión Pro de bajo costo) puede reducir significativamente el gasto en diseño.

### **6.4.3 Distribución Temporal**

| Mes     | Actividades principales  |
|---------|--|
| Enero   | Planeación y diseño de campañas.                                     |
| Febrero | Creación de contenido para redes sociales y Google Ads.              |
| Marzo   | Inicio de campañas en Facebook/Instagram y distribución de volantes. |
| Abril   | Lanzamiento de Google Ads y ajustes en redes sociales.               |
| Mayo    | Evaluación de resultados iniciales, ajustes en campañas.             |
| Junio   | Publicidad en radio local y optimización de las estrategias.         |

### **6.4.4 Efectividad potencial de las estrategias publicitarias propuestas**

La evaluación de la efectividad potencial de las estrategias publicitarias propuestas para la marca J&J ANA implica llevar a cabo una simulación de campañas piloto utilizando técnicas específicas de análisis de mercado. Este proceso permite proyectar su impacto en términos de reconocimiento de marca y aumento de ventas, elementos esenciales para mejorar su competitividad en la Comuna 21 de Cali. La simulación de campañas constituye un enfoque estratégico para medir la respuesta del mercado en un entorno controlado, permitiendo identificar fortalezas y áreas de mejora antes de una implementación a gran escala.

Para llevar a cabo esta evaluación, se diseñarán campañas publicitarias adaptadas al perfil del público objetivo, considerando elementos como mensajes persuasivos, imágenes atractivas y una narrativa coherente con la identidad de la marca. A través de la ejecución de campañas piloto en plataformas digitales y medios locales, se recopilarán datos relevantes sobre el nivel de interacción, la percepción de la marca y la intención de compra generada.

El análisis de estos resultados se realizará mediante técnicas de investigación de mercado, incluyendo encuestas, entrevistas y métricas de rendimiento obtenidas de medios

digitales como redes sociales y sitios web. Los indicadores clave de desempeño (KPI), como el alcance, la tasa de clics, el nivel de engagement y el volumen de ventas proyectado, permitirán evaluar la eficacia de las estrategias implementadas.

Esta metodología no solo posibilita la validación de las propuestas publicitarias, sino que también contribuye a ajustar y optimizar las estrategias según los hallazgos obtenidos. La retroalimentación continua asegurará que las campañas finales sean efectivas, competitivas y alineadas con las expectativas del mercado, permitiendo a J&J ANA posicionarse de manera sólida en su sector y aumentar su rentabilidad.

## 7. Conclusiones

El análisis de los resultados obtenidos ofrece conclusiones clave que orientan el crecimiento de **J&J ANA** en el mercado de camisas oversize. El segmento juvenil de la comuna 21, específicamente entre 15 y 25 años, representa un nicho con alto potencial gracias a su conexión digital y preferencia por productos auténticos. El **65% de los encuestados** priorizan el diseño, destacando la importancia de mantener una oferta personalizada alineada con tendencias de moda.

Las redes sociales como Instagram y TikTok se consolidan como los canales más efectivos, preferidos por más del **70% de los participantes**, lo que posiciona a la publicidad digital como una inversión esencial. Estas plataformas permiten segmentar audiencias y crear campañas visualmente atractivas que incrementen la visibilidad y el engagement.

Un dato relevante es la preferencia por sostenibilidad: el **30%** de los encuestados elige marcas con prácticas responsables, abriendo oportunidades para incorporar materiales ecológicos y reforzar la identidad de la marca. Asimismo, el rango de precios identificado, entre **\$50,000 y \$80,000 COP**, proporciona un parámetro claro para ajustar costos sin comprometer la percepción de valor.

En conclusión, la combinación de personalización, sostenibilidad y estrategias digitales permite a **J&J ANA** responder a las necesidades del mercado local y proyectarse como líder en su segmento, con potencial para expandir su alcance a nuevas regiones y públicos.

Con base en este análisis, se proyecta que la implementación de un plan de marketing robusto, alineado con las preferencias y expectativas del público objetivo, permitirá no solo consolidar la marca en el mercado local, sino también expandir su alcance a otros segmentos y regiones en el futuro. Esto garantizará que **J&J ANA** no solo se mantenga relevante, sino que lidere el segmento de camisas oversize en Cali.

El plan de marketing digital diseñado para **J&J ANA** se fundamenta en un análisis detallado del mercado, las preferencias del público objetivo y las capacidades internas de la empresa. Las estrategias propuestas no solo responden a los desafíos actuales de la marca, sino que también abren nuevas oportunidades para su crecimiento y consolidación en el sector de moda personalizada en Cali.

En primer lugar, la elección de estrategias centradas en redes sociales como Instagram y TikTok garantiza una conexión directa con el segmento juvenil de la comuna 21. Estas plataformas, preferidas por el **70% de los encuestados**, ofrecen un entorno ideal para destacar los valores de la marca y su propuesta de valor basada en la personalización y el estilo urbano. La implementación de campañas visualmente atractivas y dirigidas a segmentos específicos permitirá maximizar el alcance y el retorno de la inversión publicitaria.

La integración de prácticas sostenibles también emerge como un elemento diferenciador clave. En un mercado donde los consumidores valoran cada vez más la responsabilidad social y ambiental, adoptar materiales reciclados o métodos de producción responsables posicionará a **J&J ANA** como una marca innovadora y consciente. Este enfoque no solo fortalecerá la percepción de la marca, sino que también contribuirá a la fidelización de clientes.

El análisis de costos y beneficios revela que las inversiones propuestas, como la publicidad digital y la producción de contenido, tienen un alto potencial de retorno. Además, la capacidad de medir y ajustar las estrategias en tiempo real a través de herramientas digitales garantizará que la empresa pueda responder de manera ágil a las dinámicas del mercado.

A nivel local, la comuna 21 presenta un contexto único que combina desafíos, como las limitaciones económicas, con oportunidades significativas derivadas de una población joven y conectada digitalmente. Este proyecto no solo busca aprovechar dichas oportunidades, sino también posicionar a **J&J ANA** como un referente de moda en el sector.

## 8. Referencias

- Agencia de Marketing Digital. (2024). La Importancia del Marketing en la Industria de la Moda. *blog*. Ecuador. Obtenido de <https://ndmarketingdigital.com/como-influye-el-marketing-en-la-moda/>
- Freire, K., Rivera, D., & Ordoñez, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas". *Contribuciones a las Ciencias Sociales, ISSN-e 1988-7833, N°. 11 (noviembre), 2020*. Mexico: Fundación Dialnet. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>
- 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://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.intenalco.edu.co/investigacion/normativa/ACUERDO%2006%20DE%202016%20LINEAS%20DE%20INVESTIGACION.pdf?\\_ga=2.214403358.806677477.1699449962-1943190567.1626208606&\\_gl=1\\*1jjjde2\\*\\_ga\\*MTk0MzE5MDU2Ny](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.intenalco.edu.co/investigacion/normativa/ACUERDO%2006%20DE%202016%20LINEAS%20DE%20INVESTIGACION.pdf?_ga=2.214403358.806677477.1699449962-1943190567.1626208606&_gl=1*1jjjde2*_ga*MTk0MzE5MDU2Ny)
- Kotler(b), P. (2020). *Kotler on Marketing*. México, D.F., España: Simon and Schuster.
- PAIS, E. (21 de 04 de 2023). Así se transforman las empresas caleñas hacia la era digital. *Las tiendas digitales tienen facilidades de pago para que el cliente pueda acceder a sus productos y/o servicios*. Cali, Valle del Cauca, Colombia. Obtenido de <https://www.elpais.com.co/cali/asi-se-transforman-las-empresas-calenas-hacia-la-era-digital.html>
- 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>

Rovira, J. (2015). Redes sociales de lectura: del libro de caras a la LIJ 2.0. *Investigaciones Sobre*

*Lectura*, ISSN-e 2340-8685, Nº. 3, 2015. España: Dialnet. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5085467>

Rueda Collazos, D. M. (24 de 06 de 2020). Correlational study of the impact of digital marketing

on the consumer's behavior among people from 25 to 35 years over the period 2010-2020 in the city of Bogotá, Medellín, Cali and Barranquilla. *Especialización en Gerencia Comercial y Mercadeo - Virtual*. Cali, valle del cauca, Colombia: Universidad EAN. Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/items/47b4c3da-7118-4040-8f86-69dbd1d665ff>

SOULAYMA, B. A. (2020). *El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor*

. Valladolid, España: UNIVERSIDAD DE VALLADOLID. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48690/TFG-N.%201658.pdf>;

Vargas, V. M. (16 de 08 de 2023). Creando Tu Estrategia de Marketing Digital para 2023: . *Growth*

*manager - Experto en transformación digital*. Bogota, Bogota, Colombia. Obtenido de <https://manolo.com.co/blog/marketing-digital/creando-tu-estrategia-de-marketing-digital-para-2023-una-guia-integral/>