

**PLAN ESTRATÉGICO DE PUBLICIDAD DIGITAL PARA LA COMERCIALIZADORA DE  
ROPA UNISEX “BIG FOCUS” DE LA CIUDAD DE CALI**

Kevin Andrés García Ochoa

Angie Danielle Quiroz Valencia

**INSTITUTO TÉCNICO NACIONAL DE COMERCIO “SIMÓN RODRÍGUEZ”**

**PROGRAMA TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO**

**SANTIAGO DE CALI**

**2025**

**PLAN ESTRATÉGICO DE PUBLICIDAD DIGITAL PARA LA COMERCIALIZADORA DE  
ROPA UNISEX “BIG FOCUS” DE LA CIUDAD DE CALI**

Kevin Andrés García Ochoa

Angie Danielle Quiroz Valencia

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

Director de Trabajo de Grado

Luis Miguel Canaval Ordóñez

Especialista en Gestión Integral de Proyectos

**INSTITUTO TÉCNICO NACIONAL DE COMERCIO “SIMÓN RODRÍGUEZ”**

**PROGRAMA TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO**

**SANTIAGO DE CALI**

**2025**

## CONTENIDO

<b>Abastract</b>	<b>8</b>
<b>Introducción</b>	<b>9</b>
<b>1. Planteamiento del Problema</b>	<b>10</b>
<b>1.1. Identificación del Problema.</b>	<b>10</b>
<b>1.2. Descripción del Problema</b>	<b>10</b>
<b>1.3. Formulación del Problema</b>	<b>12</b>
<b>2. Justificación</b>	<b>13</b>
<b>3. Objetivos de Investigación</b>	<b>15</b>
<b>3.1. Objetivo General</b>	<b>15</b>
<b>3.2. Objetivos Específicos</b>	<b>15</b>
<b>4. Diseño Metodológico</b>	<b>16</b>
<b>4.1. Componentes Investigativos</b>	<b>16</b>
<b>4.1.1. Tipo de Investigación</b>	<b>16</b>
<b>5. Marco Teórico</b>	<b>18</b>
<b>5.1.1. Marketing de Moda, Branding y Posicionamiento</b>	<b>18</b>
<b>5.1.2. Teorías del Marketing Digital</b>	<b>19</b>
<b>5.1.3. Estrategias de Marketing Digital</b>	<b>19</b>
<b>5.1.4. Servicio al Cliente</b>	<b>20</b>
<b>5.2. Marco Contextual</b>	<b>21</b>
<b>5.3 Marco Conceptual</b>	<b>22</b>
<b>5.3.1 La Ropa</b>	<b>22</b>

5.3.2 El Sector Comercial de Ropa en Cali	22
5.3.3 La Economía Digital	23
5.3.4 El Marketing Mix	23
5.3.5 Términos Relacionados el trabajo de investigación	23
6. Cronograma	29
7. Resultados.	31
7.1 Resultados del diagnóstico de la situación actual del negocio	31
7.2. Análisis interno de la organización	33
7.2.1. Análisis FODA para Big Focus	33
7.3 Resultados esperados del análisis de estrategias de publicidad digital para Big Focus	35
7.3.1. Identidad Digital y Branding Emocional:	35
7.3.2. Estrategia de Contenidos (Content Marketing): El	36
7.3.3. Publicidad Paga (Social Ads):	36
7.3.4. Marketing de Influencia:	37
7.4. Propuesta del Plan Estratégico de Publicidad Digital y sus Resultados Esperados	38
7.4.1. Introducción y Justificación de la Estrategia	38
7.4.2. Objetivo General del Plan	39
7.4.3. Objetivos Específicos y Metas (Metodología SMART)	39
7.4.4. Definición del Público Objetivo (Buyer Persona)	39
7.4.5. Ejes Estratégicos de la Propuesta	40
7.4.6. Plan de Acción: Calendario Editorial Propuesto	41

<b>7.4.7. Presupuesto Estimado y Recursos</b>	<b>42</b>
<b>7.4.8. Indicadores de Gestión (KPIs)</b>	<b>42</b>
<b>7.4.9. Cronograma de Implementación (Fases)</b>	<b>43</b>
<b>7.4.10. Conclusión del Plan Estratégico</b>	<b>43</b>
<b>7.5. Resultados esperados del plan estratégico:</b>	<b>43</b>
<b>7.6. Resultados Esperados del Análisis de Métricas Digitales</b>	<b>44</b>
<b>7.7. Impacto Esperado en Big Focus</b>	<b>45</b>
<b>7.8 Perspectiva Negativa de los Resultados Esperados</b>	<b>46</b>
<b>8. Referencias</b>	<b>48</b>

## FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Análisis Estratégico de Big Focus.....	34
<b>Figura 2.</b> Matriz FODA.....	35
<b>Figura 3.</b> Esquema de publicación semanal.....	41

## TABLAS

**Tabla 1.** Datos recomendados del entorno digital en Colombia.....11

**Tabla 2.** Definiciones y herramientas fundamentales del entorno digital .....23

## **Abstract**

This study develops a Digital Advertising Strategic Plan for Big Focus, an urban fashion brand based in Cali, Colombia. The research aims to improve the brand's digital visibility and positioning by analyzing its current communication practices and the behavior of its target audience. Surveys and interviews revealed key weaknesses, including the lack of a defined visual identity, low engagement, and the absence of segmented advertising campaigns. Based on these findings, four strategic pillars are proposed: digital identity and emotional branding, content strategy, paid advertising, and influencer marketing. The plan includes clear objectives, a structured content calendar, budget recommendations, and performance metrics. Its implementation is expected to increase brand recognition, enhance audience engagement, improve digital conversion, and strengthen the online community, positioning Big Focus as a local reference in urban fashion.

## **Introducción**

En un mercado tan competitivo como el de la moda urbana en Cali, las marcas locales enfrentan el reto de diferenciarse y construir una identidad sólida frente a un consumidor cada vez más conectado y exigente. Big Focus, una empresa de streetwear ubicada en la Comuna 3, representa el caso de un emprendimiento con potencial, pero con limitaciones en visibilidad y posicionamiento digital. Este trabajo plantea la creación de un plan estratégico de publicidad digital que permita a la marca fortalecer su presencia en plataformas como Instagram, TikTok, Facebook y WhatsApp Business, así como aprovechar el comercio electrónico como motor de expansión. A lo largo de la investigación se analizarán las debilidades y oportunidades de la empresa, se evaluarán herramientas y tendencias de marketing digital, y se propondrán acciones costo–efectivas orientadas a generar reconocimiento, fidelización y conexión emocional con su público objetivo. Con ello, se busca no solo potenciar a Big Focus, sino también aportar al fortalecimiento del ecosistema emprendedor y cultural de la moda urbana en Cali.

## **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 inició sus operaciones en el año 2020 y actualmente cuenta con cinco años de presencia en el mercado de la ropa. Comenzó como un emprendimiento enfocado en ofrecer prendas a precios bajos, con el propósito de posicionarse en el nicho de la moda streetwear (ropa de calle). Su posicionamiento ha sido moderado, dado que se trata de una marca colombiana que ha logrado mantenerse eficiente pese a los constantes cambios en gustos y tendencias.

Big Focus pertenece al sector terciario y se especializa en el ámbito comercial. Su principal fortaleza es el precio accesible, ya que la marca maneja un rango de 20 000 a 30 000 pesos.

La principal situación que enfrenta actualmente la empresa es su marketing, el cual resulta insuficiente para la estrategia que desea implementar. La marca no cuenta con el nivel de reconocimiento que poseen otras compañías del sector, ni con una estrategia de mercadeo digital sólida, pese a contar con página web, Instagram, Facebook y TikTok, el uso y manejo de estas redes sociales son escasos, volviendo escaso el contenido digital.

El cliente objetivo de Big Focus está compuesto principalmente por jóvenes urbanos de entre 16 y 30 años, se concentra en estratos 2 y 3, correspondientes a un nivel socioeconómico bajo-medio, con un alcance complementario en estrato 4. Geográficamente, se enfoca en residentes de Cali, especialmente en la Comuna 3 y sus zonas adyacentes. Desde una perspectiva psicográfica, este público muestra un marcado interés por la moda urbana, el arte callejero y la cultura digital. En cuanto a su comportamiento, son usuarios altamente activos en redes sociales y suelen ser sensibles a las tendencias e influenciados por contenido innovador.

**Tabla 1.** Datos recomendados del entorno digital en Colombia

<b>Variable</b>	<b>Dato recomendado</b>
<b>Penetración de internet en Colombia</b>	75.6% en 2024 (Díaz, 2023)
<b>Jóvenes que compran moda por redes</b>	68% de jóvenes entre 16–30 años compran moda vía Instagram/WhatsApp (Kemp, 2024)
<b>Crecimiento del e-commerce moda</b>	+23% anual en Colombia (Staff, 2024)
<b>Usuarios de TikTok en Colombia</b>	20.8 millones (Shewale, 2025)

Otro factor relevante es el uso de las redes sociales, el cual es casi nulo, ya que la empresa no aprovecha adecuadamente estas plataformas para promocionar su marca. Esto contribuye al poco reconocimiento que tiene Big Focus, pues incluso los clientes que compran en los puntos de venta desconocen el nombre de la marca y no lo recuerdan cuando desean recomendarla, incluso estando dentro del mismo local.

Big Focus cuenta actualmente con 19 mil seguidores en Instagram, en TikTok con 69 mil siendo esta con mayor cantidad de seguidores y en Facebook con tan solo 562 seguidores. Pese a esto como se menciona anteriormente no se cuenta con un uso regular de las redes ya que pasa mucho tiempo para que publiquen o realicen contenido nuevo.

Por lo tanto, se deduce que la empresa no ejecuta un plan publicitario adecuado. Si no se realiza una estrategia de publicidad acorde con su mercado y no se exploran técnicas de venta alternativas, la empresa continuará en la misma situación. Aunque se ha mantenido durante los años de operación, es muy probable que nunca alcance reconocimiento ni posicionamiento en el mercado, lo que podría llevarla al olvido o incluso a la bancarrota.

### **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?

## 2. Justificación

La presente propuesta se sustenta en la importancia del marketing digital como un componente estratégico fundamental para el posicionamiento de marcas en mercados altamente competitivos, particularmente en la industria de la moda urbana. Desde una perspectiva teórica, autores como Kotler y Armstrong (Página oficial del libro (Pearson), 2021) destacan que la creación de valor y la construcción de marca dependen cada vez más de la capacidad de las empresas para generar conexiones relevantes con los consumidores mediante experiencias digitales coherentes y emocionalmente significativas. Del mismo modo, (CHAFFEY, 2022) subraya que la planificación estratégica digital debe integrar la analítica, la segmentación y la experiencia del usuario para fortalecer el reconocimiento de marca y mejorar la conversión.

En este marco conceptual, el proyecto asume que Big Focus presenta una brecha entre su permanencia en el mercado físico y su débil posicionamiento digital, brecha que limita la construcción de valor percibido y el fortalecimiento de su imagen en entornos online. Estudios recientes evidencian que las microempresas de moda que implementan estrategias digitales en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook pueden incrementar su recordación y engagement hasta en un 40 % (SATISTA, 2024); (electrónico, 2023)). Sin embargo, estos resultados solo se alcanzan cuando se aplican modelos de gestión digital estructurados y coherentes, lo cual constituye una oportunidad de intervención para Big Focus.

Desde la perspectiva práctica, el proyecto responde a una necesidad real: la ausencia de una estrategia formal de publicidad digital ha limitado la visibilidad de la marca, su interacción con los consumidores y la captación de nuevos clientes. La implementación de un plan estratégico permitirá optimizar la gestión de redes sociales, incrementar el tráfico hacia la página web, mejorar la experiencia del usuario y, potencialmente, aumentar las ventas tanto en canales físicos como digitales. Para los autores del estudio, esta investigación representa además una oportunidad para aplicar los conocimientos adquiridos en su formación en mercadeo, reforzar competencias profesionales y

desarrollar habilidades en planeación estratégica, análisis del comportamiento del consumidor y comunicación digital.

En el ámbito social, el fortalecimiento digital de Big Focus puede contribuir al desarrollo económico y cultural de la Comuna 3 de Cali. La marca, orientada a un público joven de 16 a 30 años de estratos medios y bajos, se enmarca dentro de la estética urbana, la música, el arte callejero y la cultura digital, elementos que representan expresiones culturales activas de la comunidad. Una mayor visibilidad digital puede dinamizar el comercio local, generar empleo, fortalecer cadenas productivas y promover iniciativas creativas que refuercen la identidad juvenil de la región.

Los beneficiarios directos del proyecto serán Big Focus y sus consumidores, quienes podrán acceder a contenido, productos y experiencias de marca más coherentes y accesibles. Los beneficiarios indirectos incluyen proveedores textiles, emprendimientos asociados y el sector moda de Cali, que se verá impulsado por la mejora en competitividad y la circulación digital de la marca.

Si la empresa implementa un plan sólido de publicidad digital, integrando herramientas como página web, Facebook Ads, Instagram, TikTok, TikTok Shop y WhatsApp Business, podrá aumentar su reconocimiento, fortalecer su posicionamiento y dejar de ser percibida como una marca más dentro del mercado. La creación de nichos específicos y la actualización sistemática de la base de datos permitirán diseñar estrategias más precisas de mercadeo y ventas. Asimismo, el uso de contenido creado con herramientas como CapCut, InShot, Canva o Adobe Express facilitará la producción de material audiovisual atractivo, como videos de productos, detrás de cámaras, testimonios y tendencias de moda, ampliando su alcance e impacto.

Finalmente, este proyecto es relevante porque aborda un vacío tanto práctico como teórico: la falta de estructuras de marketing digital aplicadas específicamente a microempresas de moda urbana en Cali. La propuesta integra lineamientos modernos de planificación digital, herramientas de análisis y estrategias de posicionamiento, ofreciendo a Big Focus una ruta clara para mejorar su competitividad sin perder su esencia de precios accesibles y ventas al por mayor.

### 3. Objetivos de Investigación

#### 3.1. Objetivo General

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

#### 3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual del negocio *Big Focus* de la ciudad de Cali.  
DOFA
- Analizar 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.

## 4. Diseño Metodológico

### 4.1. Componentes Investigativos

#### 4.1.1. Tipo de Investigación

El presente estudio se clasifica como una **investigación aplicada**, dado que su propósito central es proponer soluciones prácticas, realistas y contextualizadas al problema de posicionamiento digital y sostenibilidad comercial de la marca BIG FOCUS en el mercado de moda urbana de Cali. Según Giraldo-Ospina (2022), la investigación aplicada, especialmente mediante el método de estudio de caso, permite analizar fenómenos reales dentro de organizaciones específicas, con el fin de formular estrategias que respondan directamente a sus necesidades operativas y de mercado.

Asimismo, el estudio adopta un **enfoque documental e in situ**.

Es **documental** porque se fundamenta en la revisión de textos académicos, informes de industria, revistas, artículos científicos, documentación institucional y fuentes especializadas en marketing digital y comportamiento del consumidor.

Es **in situ** porque se complementa con la recopilación de información directamente en el contexto real de la empresa BIG FOCUS, incluyendo observación del estado actual de sus plataformas digitales y recolección de opiniones de sus consumidores reales y potenciales.

En cuanto al control de variables, la metodología se inscribe dentro del **diseño no experimental**, específicamente **ex post facto**, ya que no se manipulan deliberadamente variables independientes, sino que se analizan fenómenos ya existentes: la percepción de marca, los hábitos de consumo, el nivel de engagement digital y la situación actual del posicionamiento de la empresa.

La temporalidad del estudio es **transversal**, puesto que la recolección de datos se realizará en un único periodo, con el objetivo de describir la situación actual de BIG FOCUS en el entorno digital y su relación con los consumidores de moda urbana de Cali.

Finalmente, según su alcance, la investigación se clasifica como **descriptiva**, ya que busca caracterizar detalladamente variables asociadas a la percepción del consumidor, el nivel de recordación de la marca, los hábitos de compra en moda urbana, el comportamiento e interacción digital frente a BIG FOCUS, y la identificación de oportunidades de mejora para su posicionamiento digital.

## **5.Marco Teórico**

### **5.1.1. Marketing de Moda, Branding y Posicionamiento**

En la actualidad, el marketing digital ha transformado por completo el comercio minorista de moda, modificando la manera en que las marcas se relacionan con los consumidores y redefiniendo los procesos de compra en línea (Smith, 2022)). Las plataformas digitales especialmente Instagram, TikTok y páginas web de comercio electrónico se han convertido en escenarios estratégicos donde las marcas construyen posicionamiento, consolidan identidad y generan experiencias que influyen directamente en los hábitos de consumo de los jóvenes (Johnson, 2020).

Desde el enfoque del branding estratégico, resalta la importancia de gestionar la identidad, los valores y la diferenciación de la marca para obtener reconocimiento en mercados competitivos. En el caso de las marcas de moda urbana, este branding debe reflejar autenticidad, cercanía con la cultura juvenil y consistencia visual, elementos esenciales para conectar con un público hiper expuesto a contenido digital.

El posicionamiento se basa en ocupar un espacio claro y relevante en la mente del consumidor. Para Big Focus, esto significa proyectar una identidad de moda urbana accesible, moderna y culturalmente conectada con la población joven de Cali.

La literatura reciente señala que el streetwear, como fenómeno estético y cultural, ha impulsado un crecimiento notable en marcas emergentes, siempre que logren diferenciarse mediante contenido atractivo y estrategias digitales coherentes con la identidad urbana (Williams, 2022; Taylor, 2023). Con base en este marco conceptual, la propuesta para Big Focus se fundamenta en la integración del branding, el posicionamiento y las estrategias digitales como ejes para fortalecer su visibilidad en entornos competitivos.

### **5.1.2. Teorías del Marketing Digital**

El marketing digital ha sido desarrollado por diversos autores que explican su funcionamiento, alcance y evolución. Kotler y Armstrong (2021) lo describen como una extensión moderna del marketing tradicional impulsada por la tecnología, donde el objetivo principal es generar relaciones duraderas con los clientes mediante experiencias personalizadas.

Seth Godin introduce el concepto de *marketing de permiso*, resaltando la importancia de construir comunidades que aceptan voluntariamente recibir contenido relevante y no intrusivo. Esta perspectiva es especialmente importante para marcas como Big Focus, que deben evitar saturar al consumidor y, en cambio, ofrecer contenido auténtico y valioso.

Por su parte, Neil Patel enfatiza el papel del marketing de contenidos, las redes sociales, la analítica digital y la optimización del tráfico como herramientas clave para atraer audiencias en medios digitales sin caer en el exceso de publicidad irrelevante.

Finalmente, las redes sociales funcionan bajo dinámicas de conversación, creación colectiva y viralización, lo que exige a las marcas adaptarse a los comportamientos digitales de los usuarios y diseñar contenido visual atractivo y significativo.

Para Big Focus, estas teorías se traducen en la necesidad de generar contenido funcional, estratégico y centrado en las necesidades del público urbano joven, integrando creatividad, análisis de datos y narrativas digitales coherentes.

### **5.1.3. Estrategias de Marketing Digital**

Las estrategias de marketing digital comprenden un conjunto estructurado de acciones orientadas a posicionar la marca, aumentar su visibilidad, atraer clientes potenciales y fomentar la fidelización mediante plataformas como redes sociales, sitios web y motores de búsqueda.

Autores como Chaffey (2022) y Kotler (2021) afirman que el éxito digital depende de una planificación basada en segmentación, análisis de comportamiento del consumidor y uso de métricas para evaluar resultados. A diferencia del marketing tradicional, las estrategias digitales permiten interacción en tiempo real, segmentación precisa, acceso a datos y adaptabilidad constante.

Para Big Focus, esto implica desarrollar un sistema estructurado que incluya:

- Optimización de su página web y e-commerce.
- Campañas en redes sociales.
- Segmentación del público objetivo.
- Fortalecimiento de la identidad visual.
- Contenido audiovisual estratégico.
- Uso de campañas pagas como Facebook Ads y TikTok Ads.
- Implementación de KPI para medir su impacto.

Estas acciones permitirán construir una presencia digital sólida y orientada hacia el posicionamiento de marca.

#### **5.1.4. Servicio al Cliente**

El servicio al cliente es un componente esencial dentro del marketing digital y del comercio electrónico. Según (Ridge B. V., 2023), este proceso comprende todas las etapas de atención antes, durante y después de la compra, lo cual contribuye a la satisfacción, la fidelización y la repetición de compra.

El servicio al cliente debe ser inmediato, eficiente y personalizado, aprovechando herramientas como chatbots, WhatsApp Business y sistemas de respuesta automática. En el caso de Big Focus, fortalecer el servicio al cliente no solo mejora la experiencia de compra, sino que también influye en las recomendaciones, la valoración de la marca y la consolidación de comunidades leales.

## 5.2. Marco Contextual

Santiago de Cali se ha consolidado como un epicentro comercial y cultural en Colombia, destacándose en sectores como el comercio minorista y la moda urbana. El crecimiento de microempresas en este sector ha sido impulsado por el dinamismo económico de la ciudad, aunque se enfrenta a una alta competencia de marcas locales, nacionales e internacionales.

En el ámbito social, Cali cuenta con una población joven diversa donde el streetwear se ha posicionado como una tendencia predominante entre los consumidores de 16 a 30 años. Este grupo valora la autenticidad, la cultura digital, el arte callejero y los precios accesibles, factores que se alinean con la propuesta de Big Focus.

Desde el contexto tecnológico, la masificación de internet y la adopción de redes sociales como Instagram, TikTok y WhatsApp Business representan una oportunidad fundamental para las marcas locales de ropa. Las dinámicas de consumo se han trasladado hacia entornos digitales, donde la creación de comunidades, la interacción constante y el contenido audiovisual determinan la visibilidad y el posicionamiento.

En este marco, Big Focus ubicada en la Comuna 3 presenta potencial de crecimiento gracias a su oferta de moda unisex económica, aunque enfrenta desafíos derivados de su baja presencia digital y limitada recordación de marca. Por ello, la implementación de un plan estratégico de publicidad digital se convierte en una necesidad para consolidar su competitividad y ampliar su alcance en el mercado local.

## **5.3 Marco Conceptual**

### **5.3.1 La Ropa**

La ropa es un elemento esencial en la vida humana que cumple funciones de protección, identidad cultural y expresión social. Históricamente, su evolución ha estado influenciada por factores tecnológicos, culturales y económicos. En la actualidad, la moda urbana o *streetwear* combina elementos deportivos, culturales y estéticos que reflejan estilos de vida jóvenes y contemporáneos.

Sin embargo, la industria de la moda es también una de las más contaminantes del mundo, debido al uso intensivo de recursos y materiales, así como a los altos niveles de producción (GAZZOLA, 2023). A pesar de ello, la tendencia hacia la sostenibilidad se ha fortalecido, impulsando a las marcas a integrar materiales reciclados, producción responsable y conciencia ambiental.

En el contexto del marketing digital, la ropa especialmente la moda urbana requiere estrategias que prioricen contenido visual, autenticidad y conexión emocional con el público objetivo. Para Big Focus, esto significa comunicar su identidad urbana mediante redes sociales, videos, fotografías y narrativas coherentes con su estilo y su comunidad.

### **5.3.2 El Sector Comercial de Ropa en Cali**

Cali se ha convertido en un espacio clave para el desarrollo del sector textil y de la moda en Colombia. Marcas como Quest y Studio F han consolidado presencia nacional e internacional, reflejando la competitividad del sector (Pais, 2023). La ciudad se caracteriza por un ecosistema de emprendimientos locales dedicados a la venta de ropa urbana, lo que ofrece un mercado amplio pero desafiante.

Para Big Focus, este entorno representa una oportunidad y una competencia directa. La clave para destacar es fortalecer su presencia digital, definir su propuesta de valor y conectar con el consumidor urbano joven a través de campañas y contenido estratégico

### 5.3.3 La Economía Digital

La economía digital comprende un conjunto de actividades económicas basadas en tecnologías digitales, plataformas en línea, comercio electrónico, servicios digitales y uso intensivo de datos. Su crecimiento ha transformado los modelos de negocio, la productividad y las relaciones de mercado (OCDE, 2024)

En Colombia, la digitalización se ha expandido aceleradamente gracias al aumento en el acceso a internet, el uso de redes sociales y la preferencia por compras en línea. Para Big Focus, la economía digital representa una oportunidad para ampliar su alcance, reducir barreras de acceso y potenciar su competitividad mediante comercio electrónica.

### 5.3.4 El Marketing Mix

El marketing mix en la industria de la moda se compone de los elementos producto, precio, plaza y promoción. Su función es diseñar estrategias que se ajusten a las necesidades y expectativas del mercado objetivo (Ávila Peralta, 2024)

### 5.3.5 Términos Relacionados el trabajo de investigación

**Tabla 2.** Definiciones y herramientas fundamentales del entorno digital

<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</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>marketing digital se ha perfilado como el medio ideal para impulsar a las marcas y ayudarlas a crecer. (Shelley, 2023)</p>	
<p><b>Search Engine Optimization (SEO)</b></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><b>Marketing de contenidos</b></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><b>Search Engine Machine (SEM)</b></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><b>E-mail Marketing</b></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><b>Keywords</b></p> <p>son los términos de búsqueda que ingresa un usuario en Google o en cualquier otro buscador. Al insertar una keyword en la</p>	<p><b>ROI online</b></p> <p>es un indicador financiero ampliamente utilizado para evaluar la rentabilidad de una inversión. Se basa en la relación entre el beneficio</p>

<p>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>obtenido y el costo total de la inversión (Pursell, 2023)</p>
<p><b>AdWords</b></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><b>E- commerce</b></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><b>Display Ads</b></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><b>Video Marketing</b></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><b>Facebook Ads</b></p>	<p><b>Bots</b></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>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><b>Redes Sociales</b></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><b>Live Streaming</b></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><b>Internet de las cosas (IOT)</b></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><b>Link building</b></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><b>Realidad Aumentada</b></p> <p>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><b>Inbound marketing</b></p> <p>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><b>Industria 4.0</b></p> <p>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><b>Outbound marketing</b></p> <p>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><b>Tecnologías 5G</b></p> <p>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,</p>	<p><b>Acceso digital al cliente</b></p> <p>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>en algunos casos, reemplazarlas por completo.</p> <p>(RED, 2021)</p>	
<p><b>Tecnologías Wearables</b></p> <p>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.</p> <p>(Nuñez, 2023)</p>	<p><b>Drones (uso commercial)</b></p> <p>son vehículos aéreos no tripulados diseñados específicamente para aplicaciones empresariales y profesionales. (Murison, 2021)</p>

## 6. 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

<b>Redacción del informe final</b>					✓	✓	Equipo Investigador
<b>Presentación y socialización de resultados</b>						✓	Equipo Investigador / Asesor

## **7. Resultados.**

El desarrollo de esta investigación permitirá obtener un conjunto de resultados que contribuirán significativamente al fortalecimiento del posicionamiento digital de la marca Big Focus, así como a la comprensión de su relación con el público objetivo joven de la ciudad de Cali. Los resultados esperados se presentan a continuación, alineados con los objetivos del proyecto y con la metodología planteada.

### **7.1 Resultados del diagnóstico de la situación actual del negocio**

Como parte del diagnóstico de la situación actual de Big Focus en la ciudad de Cali, se realizó un análisis integral del estado de la marca, con énfasis en su presencia digital, posicionamiento, oferta de valor y relación con el entorno competitivo. A partir de esta revisión se elaboró la matriz FODA, cuyo propósito fue identificar de manera precisa los factores internos y externos que permiten comprender el desempeño actual del negocio y las condiciones que influyen en su crecimiento.

En la sección 4.2.1 “Análisis FODA para Big Focus”, dentro del Diseño Metodológico, se explicó la técnica empleada y el proceso de recolección de información. A continuación, se exponen y analizan los resultados obtenidos a partir de dicha metodología, lo que permite consolidar una comprensión clara y objetiva del estado actual del negocio.

La interpretación del análisis nos arrojó que la marca posee atributos valiosos relacionados con su oferta de productos, su ubicación geográfica y su capacidad para atraer a un público amplio gracias a su estilo unisex y precios competitivos. Estas fortalezas representan un punto de partida favorable para potenciar su presencia digital y mejorar su posicionamiento.

También se determinó que los precios accesibles y el diseño llamativo de las prendas representan un valor diferencial que puede aprovecharse en campañas publicitarias digitales, especialmente en plataformas donde la estética y el impacto visual son determinantes para captar la

atención del consumidor. Este potencial sugiere que la marca tiene oportunidades reales para posicionarse como una alternativa preferida dentro del mercado de moda urbana local.

Sin embargo, el análisis también nos demuestra los desafíos significativos que limitan la competitividad actual de la marca, especialmente en lo correspondiente a su visibilidad digital, diferenciación frente a competidores y baja recordación por parte de los consumidores. Estos elementos, combinados con factores externos como la alta competencia y la rápida evolución de las tendencias de moda, muestran un panorama que exige acciones estratégicas bien estructuradas.

Se identificaron otros resultados que son importantes mencionar en esta sección:

- La marca no cuenta con un sistema estructurado de medición de desempeño digital, lo que dificulta evaluar el impacto de sus acciones o identificar áreas de mejora.
- Se observa un desaprovechamiento de oportunidades en redes sociales, especialmente en TikTok y Reels de Instagram, formatos altamente consumidos por su público objetivo.
- No existe una identidad digital consolidada, lo que afecta la coherencia visual, la comunicación del mensaje y la creación de comunidad para la marca.
- La falta de contenido constante y estratégico disminuye la posibilidad de generar interacción y alcance orgánico.

En conclusión, los resultados muestran que, aunque Big Focus cuenta con bases sólidas para crecer, necesita implementar estrategias de publicidad digital que le permitan aprovechar sus fortalezas, atender sus debilidades y responder a las dinámicas del mercado. Este diagnóstico se convierte en un insumo clave para la elaboración del plan estratégico que se presenta en los apartados siguientes, orientado a mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la marca en Cali.

## 7.2. Análisis interno de la organización

### 7.2.1. Análisis FODA para Big Focus

**7.2.1.1. 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.

**7.2.1.2. 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.

**7.2.1.3. Debilidades:** Baja visibilidad digital, poca presencia en redes sociales, ausencia, 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.

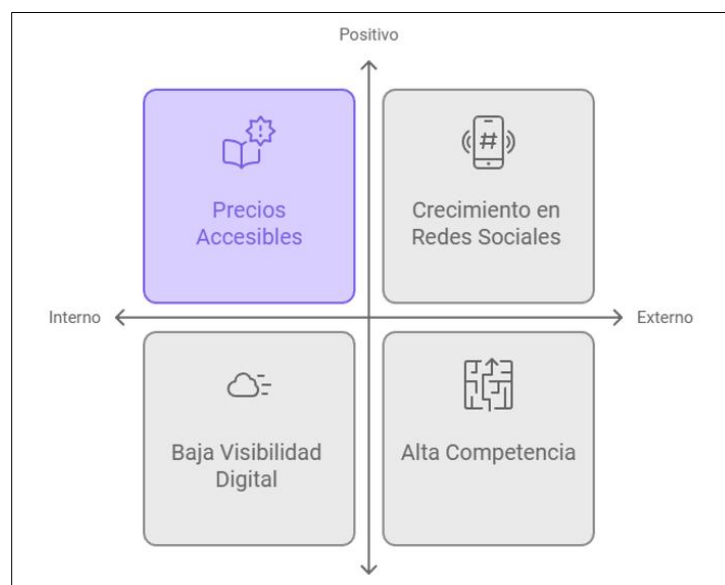
Recursos limitados para campañas publicitarias: La empresa no invierte lo suficiente en marketing, lo que impacta en su capacidad de atraer nuevos clientes.

**7.2.1.4. 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.

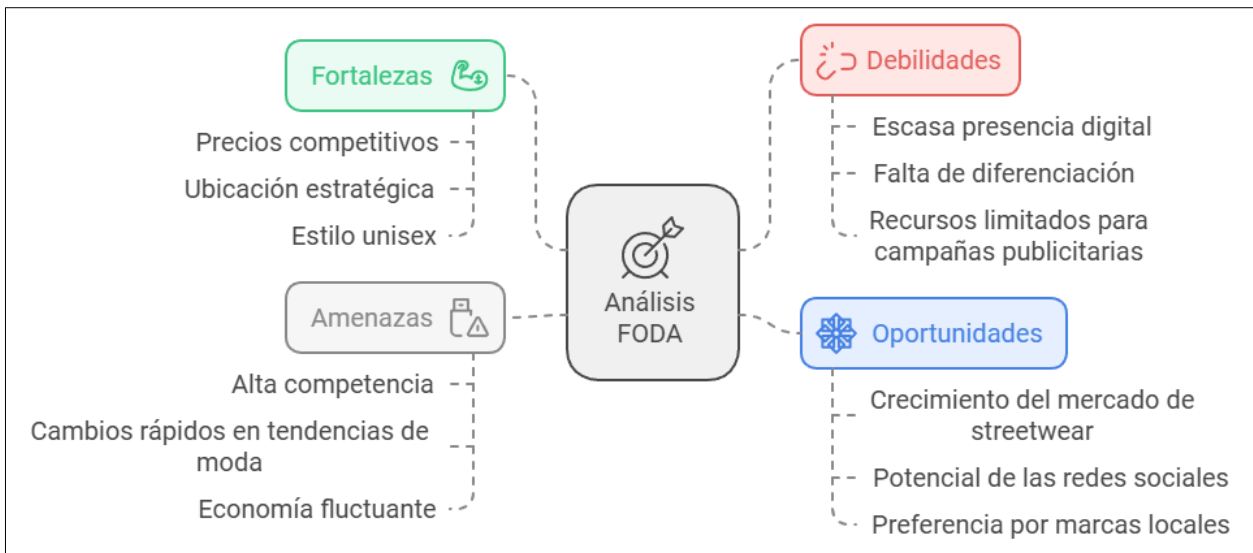
Alta competencia: Marcas internacionales y nacionales con mejor posicionamiento y recursos son una amenaza constante para la participación de Big Focus en el mercado.

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.



**Figura 1.** Análisis Estratégico de Big Focus.



**Figura 2. Matriz FODA.**

### 7.3 Resultados esperados del análisis de estrategias de publicidad digital para Big Focus

Con base en el diagnóstico y el análisis DOFA previamente realizados, se identificaron las principales oportunidades y debilidades que influyen en el posicionamiento digital de Big Focus. Entre lo más importante se evidenció: falta de identidad visual, baja interacción, escasa constancia en publicaciones, ausencia de campañas pagas y nulas alianzas con creadores locales.

Apartar de este análisis, se eligieron cuatro estrategias centrales que permitirían fortalecer la visibilidad y la presencia de la marca en el entorno digital.

**7.3.1. Identidad Digital y Branding Emocional:** El análisis evidenció que Big Focus presenta una debilidad considerable en su coherencia visual y narrativa, lo que afecta su capacidad de ser recordada y diferenciada dentro de las redes sociales. La ausencia de una línea gráfica consistente y la falta de un storytelling definido dificultan la conexión emocional con su público objetivo. Como resultado del análisis, se determinó que fortalecer la identidad digital permitirá establecer una imagen coherente y reconocible, crear un vínculo emocional con los jóvenes que consumen moda urbana y aumentar la

recordación de la marca mediante elementos visuales consistentes como colores, tipografías y estilo gráfico. Asimismo, una narrativa basada en la cultura urbana caleña ayudará a comunicar un estilo de vida con el que la audiencia se identifique, convirtiendo este eje en un componente esencial para mejorar el posicionamiento y generar mayor confianza y relevancia en el entorno digital.

**7.3.2. Estrategia de Contenidos (Content Marketing):** El desempeño actual de la marca mostró una frecuencia de publicación irregular, falta de estructura en los contenidos y poca utilización de formatos que favorecen el alcance en plataformas como TikTok e Instagram. Esta situación limita significativamente la interacción y reduce la visibilidad de Big Focus. A partir del análisis realizado, se espera que la implementación de una estrategia de contenidos estructurada incremente el alcance orgánico mediante videos cortos, tendencias y piezas virales; mejore la tasa de interacción a través de publicaciones diversificadas que incluyan contenido educativo, entretenido, comercial y generado por usuarios; y permita una comunicación más cercana con la audiencia. De igual forma, un calendario editorial organizado garantizará constancia y coherencia en la presencia digital. En conjunto, estos elementos permiten concluir que el contenido se convierte en el motor principal para atraer nuevos usuarios, fortalecer la comunidad y mantener la visibilidad sostenida de la marca.

**7.3.3. Publicidad Paga (Social Ads):** El diagnóstico reveló que Big Focus no realiza campañas de publicidad paga, desaprovechando herramientas de segmentación que permitirían llegar a audiencias específicas con mayor eficiencia. Esta ausencia limita la capacidad de crecimiento orgánico y reduce la exposición frente a competidores que sí emplean estrategias de pauta digital. El análisis determinó que la publicidad paga permitirá incrementar la visibilidad de la marca ante públicos con intereses afines, aumentar el tráfico hacia canales de venta como WhatsApp Business y TikTok Shop, y potenciar contenidos orgánicos que ya hayan tenido buen rendimiento, ampliando su alcance mediante campañas pagas. Asimismo, las campañas segmentadas permitirán competir de manera más efectiva

en el mercado digital, convirtiendo esta estrategia en un recurso clave para acelerar el posicionamiento de Big Focus en redes sociales.

**7.3.4. Marketing de Influencia:** El análisis del entorno competitivo mostró que diversas tiendas de moda urbana en Cali utilizan microcreadores locales para llegar a nuevos públicos, mientras que Big Focus aún no ha incorporado esta táctica dentro de su comunicación digital. Esta situación genera una desventaja frente a competidores que fortalecen su credibilidad a través de contenidos creados por influenciadores. Como resultado del análisis, se concluye que el marketing de influencia permitirá alcanzar nuevas audiencias mediante creadores locales cuyos seguidores coinciden con el perfil del público objetivo de Big Focus; generar contenido más auténtico y cercano gracias a la conexión natural entre influenciadores y sus comunidades; y aumentar la percepción de confianza mediante recomendaciones de figuras vinculadas con la cultura urbana. Además, las colaboraciones con microinfluencers representan una alternativa viable y económica para una microempresa, lo que convierte esta estrategia en un mecanismo eficaz para amplificar el alcance orgánico y mejorar la imagen pública de la marca.

El análisis realizado permitió determinar que las cuatro estrategias estudiadas son muy importantes y necesarias y se complementan entre sí para mejorar la visibilidad y el posicionamiento digital de Big Focus. Estas estrategias fueron seleccionadas para integrar el Plan Estratégico de Publicidad Digital debido a que:

Responden directamente a las debilidades identificadas en el análisis DOFA, tales como la falta de una identidad visual coherente, el bajo nivel de interacción y la ausencia de campañas publicitarias segmentadas.

- Aprovechan las oportunidades presentes en el entorno digital, especialmente el crecimiento del consumo de moda urbana en redes sociales y el dinamismo de las plataformas de contenido audiovisual.

- Se ajustan al comportamiento del público objetivo, caracterizado por su preferencia por formatos de video corto, la participación en tendencias digitales y la confianza depositada en recomendaciones de microcreadores locales.
- Son viables para una microempresa, ya que pueden implementarse con recursos limitados y, aun así, generar un impacto significativo en el alcance y la percepción de marca.

En conclusión, estas cuatro estrategias constituyen el eje central del Plan Estratégico de Publicidad Digital propuesto. Se espera que su implementación fortalezca el posicionamiento de Big Focus, incremente su visibilidad y consolide su presencia en el entorno digital de la ciudad de Cali.

## **7.4. Propuesta del Plan Estratégico de Publicidad Digital y sus Resultados Esperados**

### **7.4.1. Introducción y Justificación de la Estrategia**

El presente capítulo desarrolla la propuesta central de este proyecto de investigación: el Plan Estratégico de Publicidad Digital para Big Focus. Esta propuesta surge como respuesta directa a los hallazgos obtenidos en la fase de diagnóstico, donde se evidenció que, si bien la marca posee atributos competitivos como precios accesibles y una ubicación estratégica en la Comuna 3 de Cali, carece de una estructura digital sólida que le permita destacar en el mercado actual.

El análisis previo reveló debilidades críticas: una frecuencia de publicación irregular, ausencia de una línea gráfica definida, falta de campañas segmentadas y un bajo nivel de interacción en relación con el tamaño de su comunidad. Estas falencias afectan directamente la visibilidad, recordación y capacidad de conversión de la marca. Por ello, este plan estratégico busca subsanar estos vacíos y aprovechar las oportunidades identificadas, especialmente el auge del comercio electrónico en moda urbana y el consumo creciente de contenido en TikTok e Instagram entre jóvenes caleños. Con ello, se pretende que Big Focus pase de ser una marca con presencia digital mínima a consolidarse como un referente de moda urbana local.

#### 7.4.2. Objetivo General del Plan

Diseñar e implementar una estrategia integral de publicidad digital orientada a incrementar el reconocimiento de marca (Brand Awareness), fortalecer el posicionamiento de Big Focus en el mercado de moda urbana de Cali y optimizar la conversión de seguidores a clientes reales, mediante la gestión profesional de contenidos, pauta digital y construcción de comunidad.

#### 7.4.3. Objetivos Específicos y Metas (Metodología SMART)

**Reconocimiento y Alcance:** Incrementar el alcance mensual en Instagram y TikTok en un 40% durante los primeros 6 meses, por medio de contenido viral y pauta segmentada.

**Interacción (Engagement):** Aumentar la tasa de interacción en un 60% en 6 meses a través de contenido dinámico, storytelling y participación comunitaria.

**Conversión:** Alcanzar una tasa de conversión del 2.5% en 9 meses, dirigiendo tráfico a WhatsApp Business y TikTok Shop.

**Ventas Digitales:** Incrementar en un 30% las ventas digitales al finalizar el primer año.

#### 7.4.4. Definición del Público Objetivo (Buyer Persona)

- **Perfil:** "Urban Explorer Cali"
- **Demografía:** Hombres y mujeres de 16 a 30 años, residentes en Cali, estratos 2, 3 y 4.
- **Psicografía:** Afinidad por cultura urbana, música urbana y streetwear. Buscan autenticidad y estilo.
- **Comportamiento Digital:** Consumidores constantes de TikTok e Instagram; valoran contenido visual y recomendaciones sociales.

- **Pain Points:** Necesitan moda urbana accesible y desconfían de marcas sin identidad clara.

#### 7.4.5. Ejes Estratégicos de la Propuesta

**Eje 1. Identidad Digital y Branding Emocional:** El diagnóstico evidenció una identidad visual poco definida, lo cual afecta la recordación y la percepción profesional de la marca. Por ello, se propone la creación de un Manual de Identidad Digital con:

- Paleta cromática en tonos blanco/negro con acentos neón.
- Tipografías urbanas y modernas.
- Storytelling centrado en autenticidad, libertad y cultura urbana caleña.

Este eje fortalece la presencia visual y la conexión emocional con el público objetivo.

**Eje 2: Estrategia de Contenidos (Content Marketing):** El análisis mostró publicaciones esporádicas y sin estructura. Se plantea una parrilla de contenidos que integre:

- **Contenido educativo** (outfits, tendencias, tips).
- **Contenido viral** basado en tendencias de TikTok.
- **Contenido de venta** claro y visual.
- **Contenido UGC / prueba social** (#YoSoyBigFocus).

Este eje impulsa el alcance orgánico, mejora el engagement y refuerza la conexión con la comunidad.

**Eje 3. Publicidad Paga (Social Ads):** Dado el bajo alcance orgánico identificado, las campañas pagadas permitirán amplificar la visibilidad de la marca.

**Meta Ads:** Tráfico a WhatsApp, carruseles y segmentación por intereses.

**TikTok Ads:** Spark Ads para potenciar videos con alto rendimiento.

Este eje está alineado con la necesidad diagnosticada de llegar a nuevas audiencias y competir con tiendas locales ya posicionadas.

**Eje 4. Marketing de Influencia (Micro-Influencers):** El diagnóstico mostró que Big Focus no aprovecha colaboraciones con microcreadores locales. La estrategia propone trabajar con influencers de 5k a 25k seguidores alineados con la cultura urbana caleña.

El objetivo es aumentar credibilidad, generar contenido auténtico y expandir el alcance en nichos relevantes.

#### 7.4.6. Plan de Acción: Calendario Editorial Propuesto

Para garantizar la constancia, se propone el siguiente esquema de publicación semanal, diseñado para mantener la relevancia del algoritmo:

Día	Formato Sugerido	Temática / Enfoque	Objetivo
Lunes	Video Corto (Reel/TikTok)	<u>Outfit Check</u> / Idea de combinación para la semana.	Educación / Valor
Martes	Carrusel de Fotos	Fotografía editorial urbana (en locaciones de Cali).	Imagen de Marca
Miércoles	Historia Interactiva + <u>Repost</u>	Encuestas, preguntas o fotos de clientes (UGC).	Interacción
Jueves	Video Tendencia (Reel)	<u>Trend</u> viral adaptado a la marca (humor/baile).	Alcance Viral
Viernes	Video/Foto Producto	"El imperdible del fin de semana" (Promo/Lanzamiento).	Venta Directa
Sábado	TikTok Live / <u>Stories</u>	" <u>Arrístate</u> con Big Focus" o Flash Sale.	Conexión en vivo
Domingo	Meme / <u>Lifestyle</u>	Contenido relajado, frases o cultura urbana.	Humanización

**Figura 3.** Esquema de publicación semanal

#### **7.4.7. Presupuesto Estimado y Recursos**

Para la ejecución viable de este plan en una microempresa, se estructura un presupuesto mensual optimizado, enfocado en el retorno de inversión (ROI).

Distribución de la Inversión Mensual Sugerida (\$400.000 - \$700.000 COP aprox.):

45% - Meta Ads: Enfocado en conversión a mensajes (WhatsApp).

25% - TikTok Ads: Enfocado en visualizaciones y seguidores.

15% - Colaboraciones/Influencers: Costos logísticos o pagos simbólicos.

10% - Producción Audiovisual: Utilería básica, transporte a locaciones.

5% - Herramientas Digitales: Apps de edición o gestión.

#### **7.4.8. Indicadores de Gestión (KPIs)**

El control del plan se realizará mediante el monitoreo mensual de los siguientes indicadores clave de desempeño:

- Alcance (Reach): Número de cuentas únicas alcanzadas.
- Tasa de Interacción (Engagement Rate):  $\$(\text{Interacciones} / \text{Alcance}) \times 100\%$ .
- Costo por Resultado (CPR): Costo por cada conversación iniciada en WhatsApp.
- Retorno de la Inversión Publicitaria (ROAS): Ingresos generados por anuncios / Inversión en anuncios.
- Crecimiento de Comunidad: Nuevos seguidores netos mensuales.

#### **7.4.9. Cronograma de Implementación (Fases)**

-Fase 1 (Mes 1-2): Preparación y Branding. Definición de línea gráfica, sesión de fotos profesional, configuración de Business Manager.

-Fase 2 (Mes 3-6): Lanzamiento y Tracción. Activación de pauta publicitaria, inicio de calendario de contenidos constante, primeras colaboraciones con influencers.

-Fase 3 (Mes 7-12): Optimización y Escalamiento. Análisis de métricas, ajuste de presupuestos hacia los formatos más rentables e implementación de estrategias de fidelización (recompra).

#### **7.4.10. Conclusión del Plan Estratégico**

La implementación de este Plan Estratégico de Publicidad Digital dotará a Big Focus de las herramientas necesarias para evolucionar de una presencia digital pasiva y limitada a una visibilidad activa, coherente y orientada a la generación de resultados. Mediante el fortalecimiento de su identidad visual, la organización de una estrategia de contenidos clara y constante, la activación de campañas publicitarias segmentadas y la articulación con microinfluenciadores locales, la marca podrá posicionarse de manera más efectiva en el mercado de moda urbana de Cali. Con ello, Big Focus no solo incrementará su reconocimiento y competitividad, sino que también construirá una comunidad sólida, mejorará la conexión con su público objetivo y establecerá bases firmes para un crecimiento digital sostenible en el tiempo.

#### **7.5. Resultados esperados del plan estratégico:**

Con la implementación del Plan Estratégico de Publicidad Digital, se espera que Big Focus fortalezca su identidad digital, logrando una imagen de marca coherente, reconocible y alineada con la cultura urbana caleña. La estandarización visual y la narrativa basada en autenticidad permitirán mejorar la recordación de marca y proyectar mayor profesionalismo en sus plataformas digitales.

También se espera un aumento significativo en la visibilidad y el alcance de la marca en redes sociales, gracias a una estrategia de contenidos estructurada y al uso de formatos dinámicos como Reels, TikToks y fotografías editoriales. Este crecimiento se verá acompañado de una mejora en los niveles de interacción, fomentada por contenido de valor, dinámicas participativas y publicaciones basadas en tendencias.

Otro resultado esperado es el fortalecimiento de la confianza del público. El uso de contenido generado por clientes, testimonios reales y colaboraciones con microinfluencers permitirá validar la calidad de los productos y generar una percepción más cercana y auténtica de la marca. Esto facilitará la conversión de seguidores en clientes reales y reducirá la desconfianza común entre compradores de moda online.

En el ámbito comercial, se proyecta un aumento del tráfico hacia canales de venta digital como WhatsApp Business y TikTok Shop, mejorando la conversión y aumentando las ventas provenientes de entornos digitales. De este modo, Big Focus podrá equilibrar la venta física con la digital, fortaleciendo su competitividad en el mercado.

Por último, se espera que la marca construya una comunidad digital activa y leal, impulsando la recompra y el crecimiento orgánico a largo plazo. En conjunto, estos resultados permitirán que Big Focus consolide su presencia digital, mejore su posicionamiento y alcance un crecimiento sostenible acorde a los objetivos del plan y a los hallazgos del diagnóstico.

## **7.6. Resultados Esperados del Análisis de Métricas Digitales**

De la evaluación de las plataformas digitales de Big Focus se espera obtener:

- Datos sobre el crecimiento, alcance e interacción actual de sus publicaciones.

- Identificación de los tipos de contenido que generan mayores reacciones, comentarios o guardados.
- Cálculo del engagement rate en Instagram y TikTok.
- Identificación de segmentos de audiencia activos, horarios de mayor interacción y comportamientos digitales asociados.
- Hallazgos sobre debilidades críticas, como: baja tasa de interacción, contenido no alineado con el estilo streetwear, poca frecuencia de publicación, falta de estrategias pagas.

Estos indicadores servirán como línea base para medir el impacto de la futura estrategia de marketing digital.

### **7.7. Impacto Esperado en Big Focus**

- Como resultado final, se espera que Big Focus logre:
- Aumentar su reconocimiento digital dentro del mercado de moda urbana de Cali.
- Mejorar la interacción y fidelización del público mediante contenido atractivo y constante.
- Incrementar el tráfico hacia su página web o hacia WhatsApp Business, lo cual puede traducirse en mayor intención de compra.
- Construir una comunidad digital más sólida, fortaleciendo la identidad de la marca.
- Aumentar potencialmente sus ventas, tanto en tienda física como en canales digitales.
- Convertirse en un referente local de moda urbana, aprovechando tendencias, plataformas emergentes y contenidos de alto impacto.

## 7.8 Perspectiva Negativa de los Resultados Esperados

Aunque el desarrollo del proyecto plantea resultados estratégicos que podrían fortalecer la presencia digital de Big Focus, también es necesario reconocer que existen limitaciones y riesgos que pueden impedir que los resultados esperados se materialicen. Desde una mirada crítica, es posible que algunas condiciones internas y externas de la empresa afecten la implementación y el impacto del plan estratégico propuesto.

En primer lugar, la falta de experiencia técnica de la empresa en gestión de redes sociales y marketing digital representa una barrera importante. Si Big Focus no cuenta con personal capacitado, tiempo o recursos para ejecutar las acciones recomendadas, es probable que la estrategia no sea aplicada correctamente o quede incompleta, lo cual impediría alcanzar los objetivos de visibilidad y posicionamiento.

Asimismo, la limitada inversión en publicidad digital constituye una amenaza significativa. Las plataformas como Instagram, Facebook y TikTok requieren contenido constante y, en muchos casos, campañas pagas para aumentar el alcance orgánico. Si Big Focus no destina presupuesto para promoción, los resultados podrían ser mínimos o nulos, reduciendo el impacto real del proyecto.

Otro riesgo relevante es la alta competencia dentro del mercado de moda urbana en Cali. Marcas con mayor trayectoria, inversión, identidad visual definida y estrategias digitales consolidadas pueden opacar los esfuerzos de Big Focus, haciendo más difícil captar la atención del público objetivo. Si la empresa no logra diferenciarse claramente, es posible que continúe siendo percibida como una marca genérica y de baja recordación.

También existe la posibilidad de que los datos recolectados en encuestas y entrevistas no representen adecuadamente al mercado objetivo, especialmente si la muestra es limitada o no se obtiene suficiente participación. Esto podría generar conclusiones sesgadas o recomendaciones poco ajustadas a la realidad del público joven de Cali.

Finalmente, es importante considerar que la inconsistencia en la publicación de contenido, uno de los problemas actuales de la marca, puede mantenerse incluso después del diseño del plan estratégico. Si Big Focus no adopta hábitos de actualización periódica o no establece responsables claros para la gestión digital, la estrategia podría quedarse en el papel, sin una ejecución real que permita observar cambios significativos.

En conjunto, estos riesgos evidencian que los resultados esperados podrían no alcanzar el impacto deseado si la empresa no asume un compromiso decidido con la implementación del plan estratégico y no logra adaptarse a las exigencias del mercado digital. Por lo tanto, es fundamental que Big Focus tome conciencia de las limitaciones y establezca acciones concretas para reducir estos riesgos y potenciar los beneficios de la propuesta desarrollada.

## 8. 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>

AMSTRONG, k. Y. (26 de 11 de 2025). *Página oficial del libro (Pearson)*. Obtenido de Página oficial del libro (Pearson): <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/principles-of-marketing/P200000006378/9780135766606>

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-2icriecow>

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>

Díaz, C. A. (30 de 11 de 2023). *ICEX*. Obtenido de ICEX: [https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/colombia/documentos/2023/informe-e-pais-comercio-electronico-colombia-2023-resumen.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/colombia/documentos/2023/informe-e-pais-comercio-electronico-colombia-2023-resumen.pdf?utm_source=chatgpt.com)

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. Bogotá, 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](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). PUBLICIDAD 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](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://metodologadelainvestigaciinsiis.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://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\\*1jjide2\\*\\_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*1jjide2*_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](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"

Kemp, S. (23 de 02 de 2024). *Data Reportal*. Obtenido de Data Reportal: [https://datareportal.com/reports/digital-2024-colombia?utm\\_source=chatgpt.com](https://datareportal.com/reports/digital-2024-colombia?utm_source=chatgpt.com)

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/>

Lostanau, Z. (2021). ¿Para qué sirve un plan de marketing? *Blog de Inbound Marketing y Ventas*. [occamagenciadigital.com](http://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](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>

Nuñez, 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/>

OCDE. (2024). OCDE. Obtenido de OCDE: <https://doi.org/10.1787/a1689dc5-en> .

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](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](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>.

Shewale, R. (01 de 04 de 2025). *Resoucera*. Obtenido de Resoucera: [https://resoucera.com/data/social/tiktok-users/?utm\\_source=chatgpt.com](https://resoucera.com/data/social/tiktok-users/?utm_source=chatgpt.com)

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"

Staff, F. (07 de 03 de 2024). *Forbes Colombia*. Obtenido de Forbes Colombia: [https://forbes.co/2024/03/07/actualidad/comercio-electronico-en-colombia-crecio-un-1258-en-2023?utm\\_source=chatgpt.com](https://forbes.co/2024/03/07/actualidad/comercio-electronico-en-colombia-crecio-un-1258-en-2023?utm_source=chatgpt.com)

staff, f. (21 de 10 de 2025). *forbes colombia*. Obtenido de forbes colombia: [https://forbes.co/2024/03/07/actualidad/comercio-electronico-en-colombia-crecio-un-1258-en-2023?utm\\_source=chatgpt.com](https://forbes.co/2024/03/07/actualidad/comercio-electronico-en-colombia-crecio-un-1258-en-2023?utm_source=chatgpt.com)

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/>