

MERCADEO Y PUBLICIDAD

Yury Fonseca, Yessica Reyes y Diana Sosa
Tutor monografía: Osmar Alba
Fecha: 21 de julio de 2021



**IMPACTO ECONÓMICO DERIVADO
DE LA IMPLEMENTACIÓN DE
ESTRATEGIAS DE MARKETING
DIGITAL EN LAS PYMES DEL
SECTOR TEXTIL DURANTE EL
SEGUNDO TRIMESTRE DEL 2020
EN LA LOCALIDAD DE PUENTE
ARANDA EN BOGOTÁ.**

Yury Fonseca, Yessica Reyes y Diana Sosa

Tutor monografía: Osmar Alba

Fecha: 21 de julio de 2021

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Disminución de ventas en pymes a causa de la pandemia ocasionada por Covid-19



Sector textil en crisis



PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el impacto económico derivado de la implementación de estrategias de marketing digital en las pymes del sector textil durante el segundo trimestre del 2020 en la localidad de Puente Aranda de Bogotá?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Determinar el impacto económico

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Definir las características del sector textil
- Determinar impacto de ventas
- Contrastar el resultado obtenido con el comportamiento general del sector textil

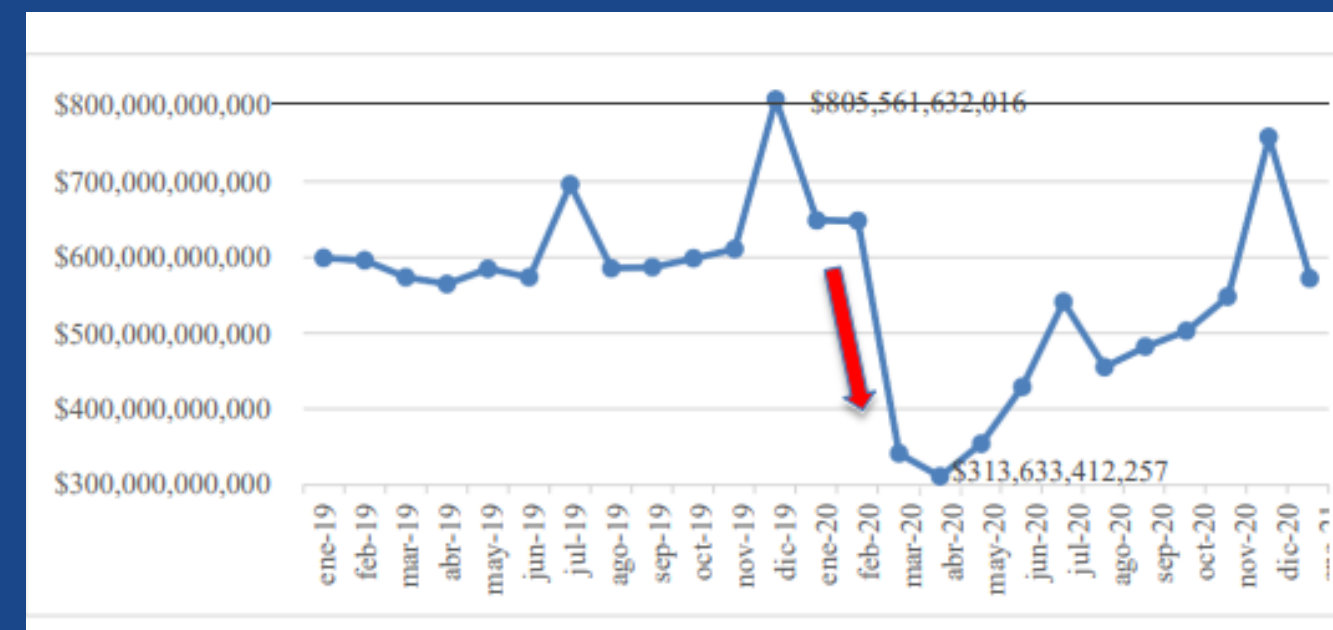
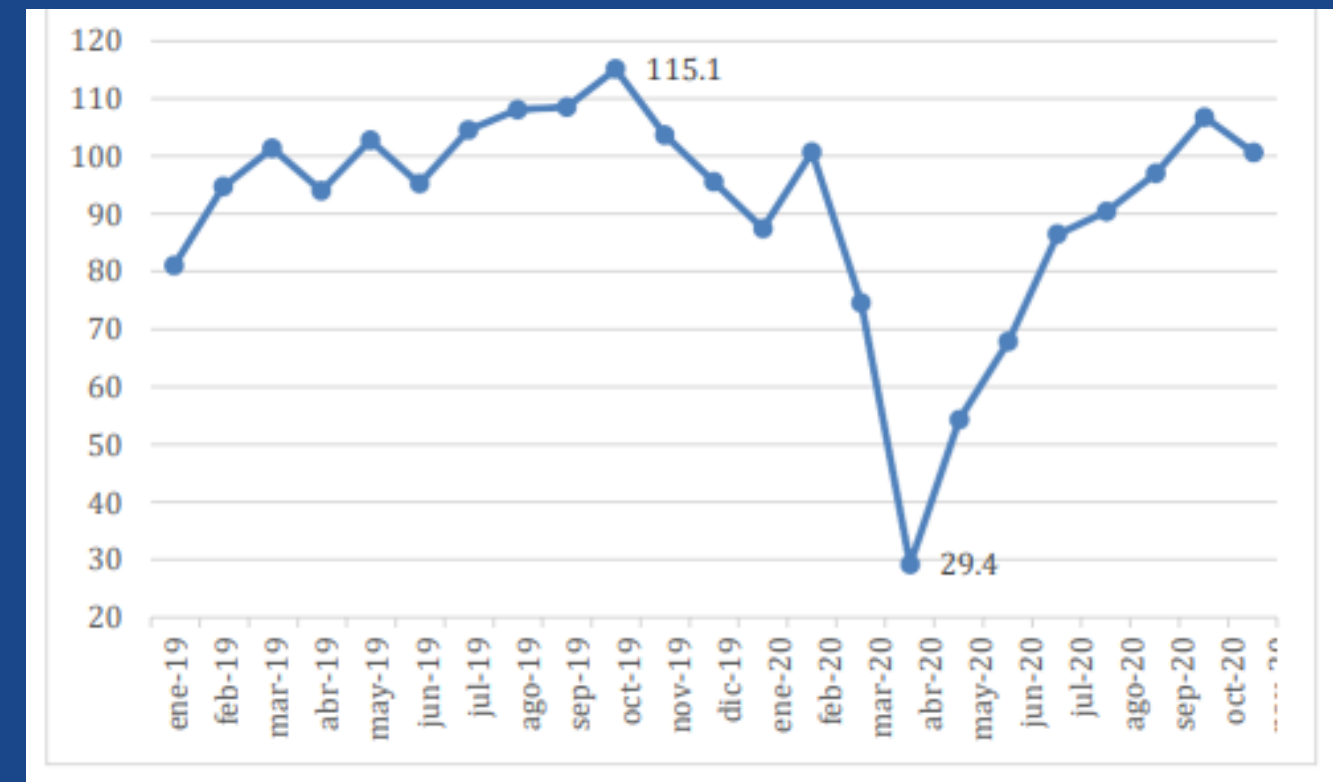
JUSTIFICACIÓN

- Profundizar conocimientos sobre la aplicación de estrategias de marketing digital
- Aprovechar avances tecnológicos
- Internet: Necesidad para la compra y venta
- Aumento de mercado
- Comunicación efectiva



ANTECEDENTES

- Afectación del entorno económico (perdida de empleos, cierre de locales)
- Disminución capacidad productiva
- Traslado de compra tradicional a medios digitales
- Comercio electrónico
- Caída del mercado (vestuario – calzado)





MARCO TEÓRICO

- Marketing en la historia.
- Las pymes y el sector textil.
- Marketing digital.
- Uso de redes sociales en el marketing.
- Marketing analytics.
- Marketing de moda.

METODOLOGÍA

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Exploratoria

ENFOQUE

•Cuali-cuantitativo.

POBLACIÓN

Pymes del sector textil

MUESTRA

Muestreo aleatorio simple sin reemplazo

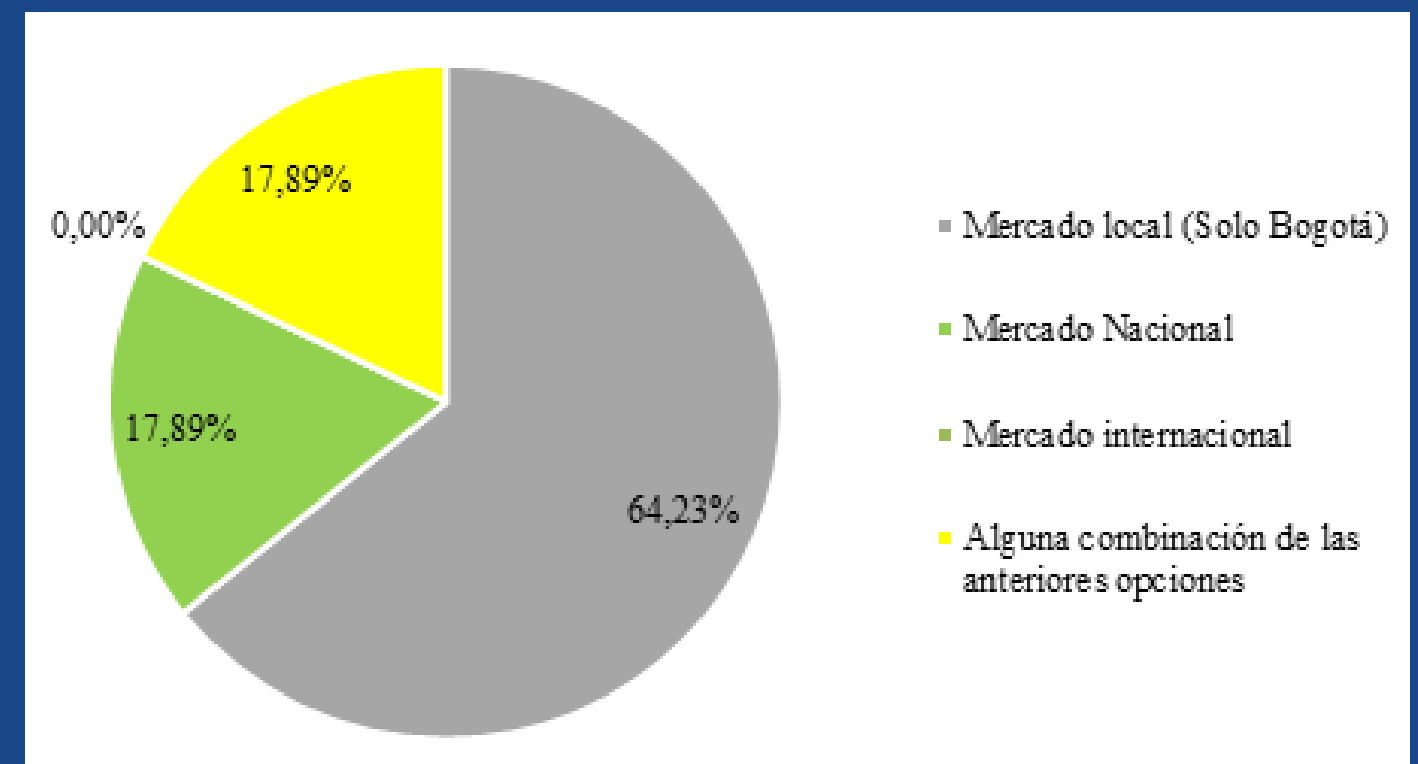
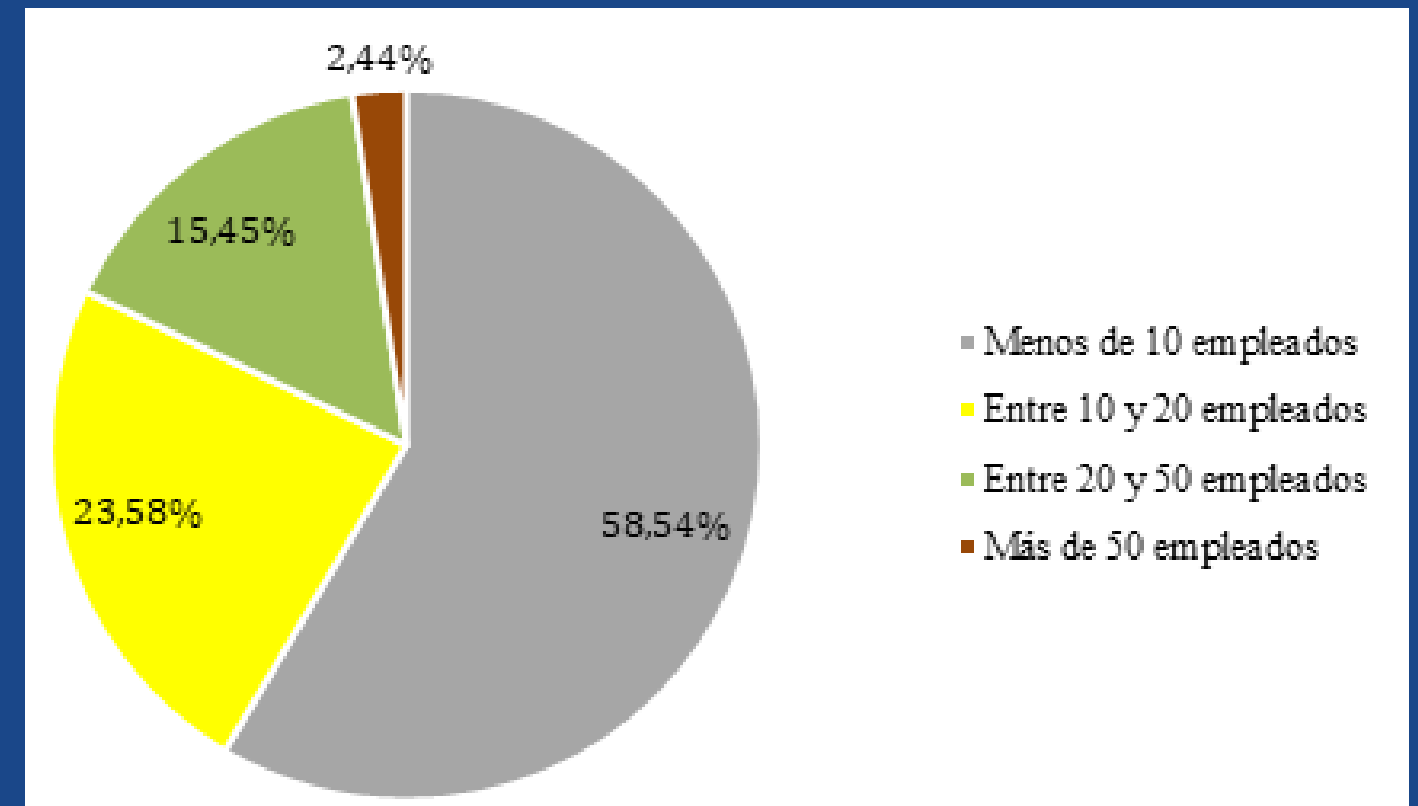
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN

Encuesta virtual (formularios de Google)

Resultados

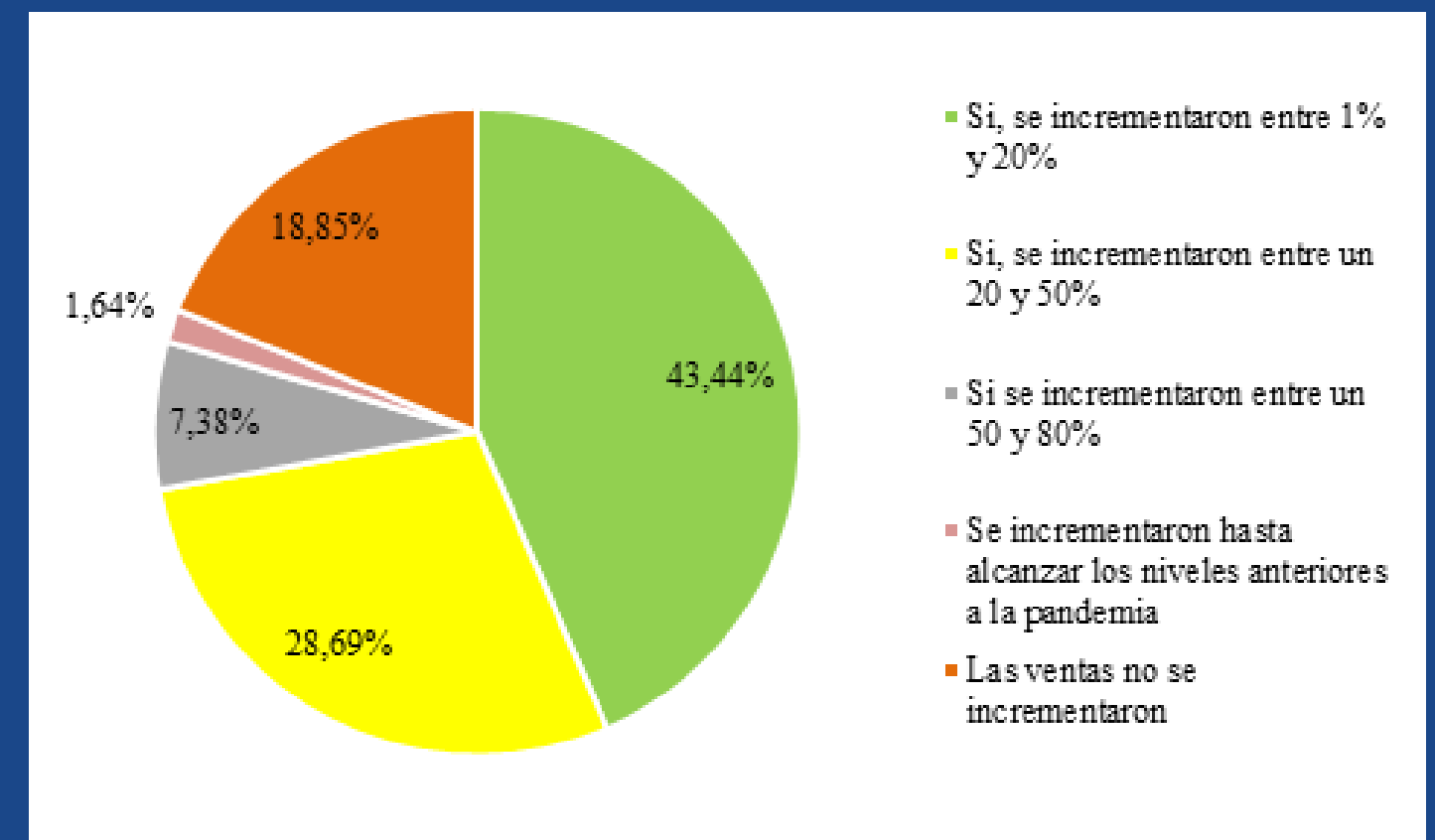
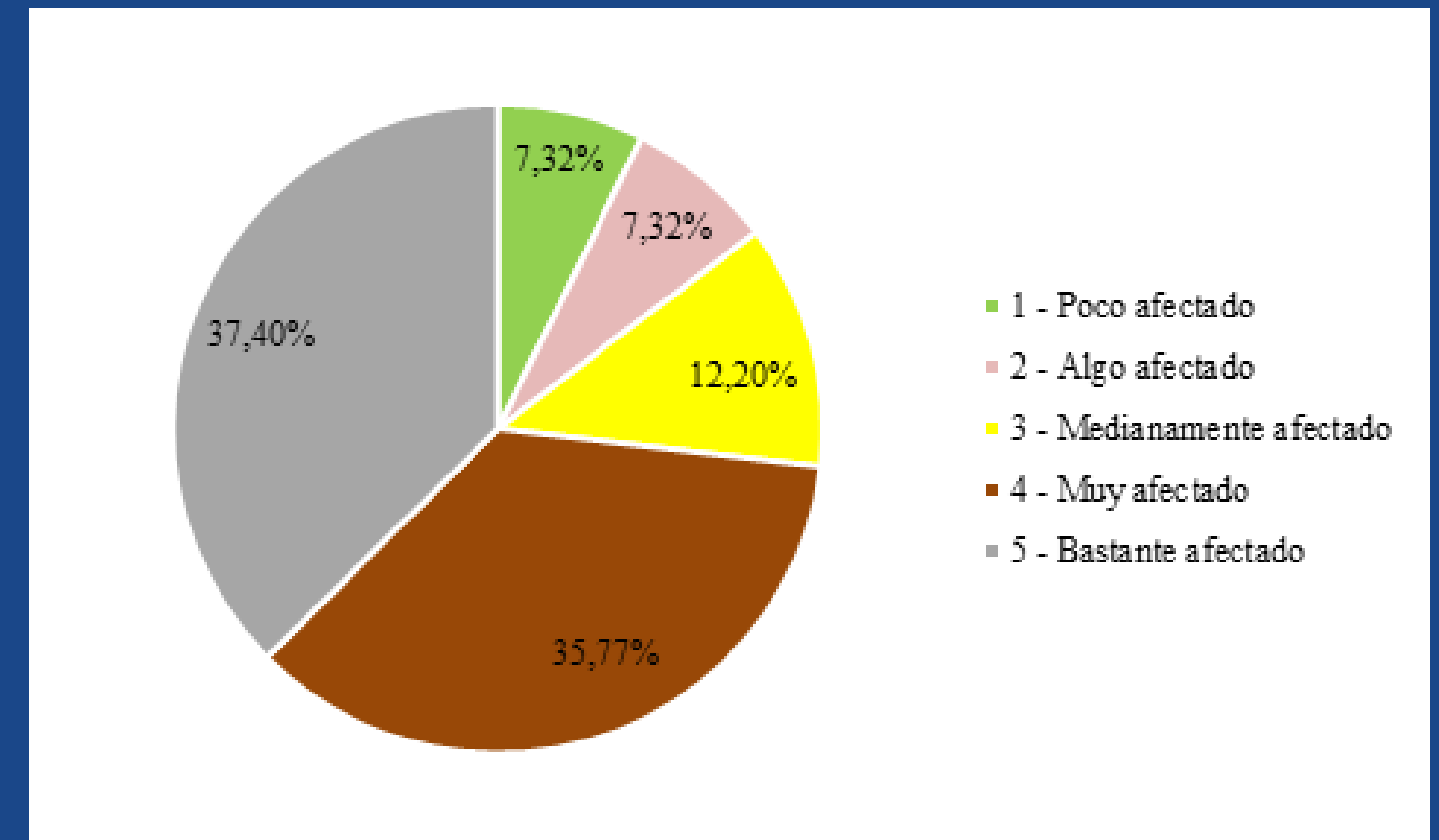
CARACTERÍSTICAS DE LAS PYMES DEL SECTOR TEXTIL

Las empresas cuentan mayormente con menos de 10 empleados y un nicho de mercado ubicado en Bogotá.



EFECTO SOBRE LAS VENTAS DESPUÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

- Afectación de ventas ocasionada por los confinamientos
- Incremento de ventas derivadas de las estrategias implementadas



IMPACTO DE VENTAS – ANALISIS CAUSALIDAD

- Hipótesis alternativa (H1): La implementación de estrategias de marketing digital sí determinó de manera significativa el comportamiento de las ventas.
- Hipótesis nula H0: La implementación de estrategias de marketing digital no determinó de manera significativa el comportamiento de las ventas.

Estadísticas de la regresión

Coefficiente de correlación múltiple R	0,76609626
Coefficiente de determinación R²	0,58690348
R² ajustado	0,57870676
Error típico	2,04989559
Observaciones	123

CONCLUSIONES

Comprender los índices del tamaño del mercado e índice de producción.

No hay relación directa entre incremento de ventas con aplicación de estrategias de marketing digital.

El uso de redes sociales es la estrategia que mayor efecto tuvo.

La mayoría de las pymes tienen menos de 10 empleados y cuentan con un solo establecimiento.

CONCLUSIONES

Se evidencia que las estrategias utilizadas tuvieron un efecto importante.

El uso de analítica de datos puede enfocarse en describir de una mejor manera a los clientes.

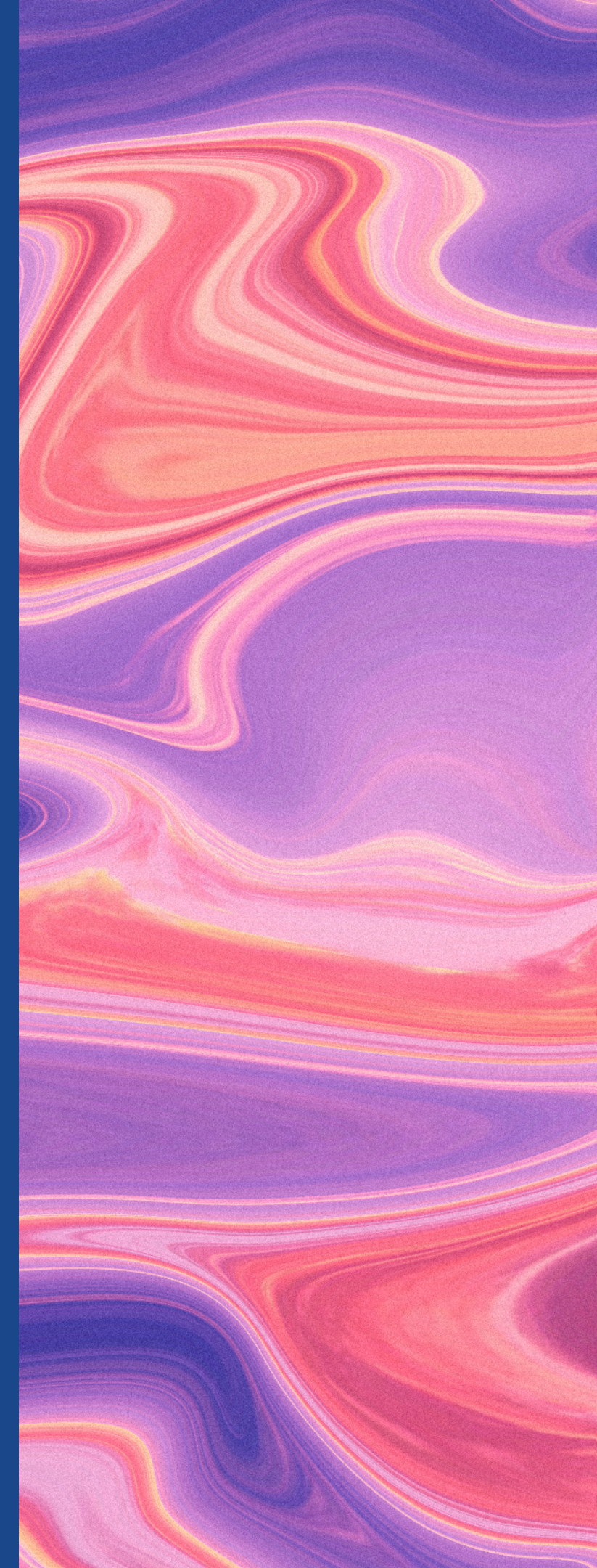
Es posible potenciar y anticipar eventos de mercado.

Acompañamiento en procesos de recolección de estrategias de marketing digital.

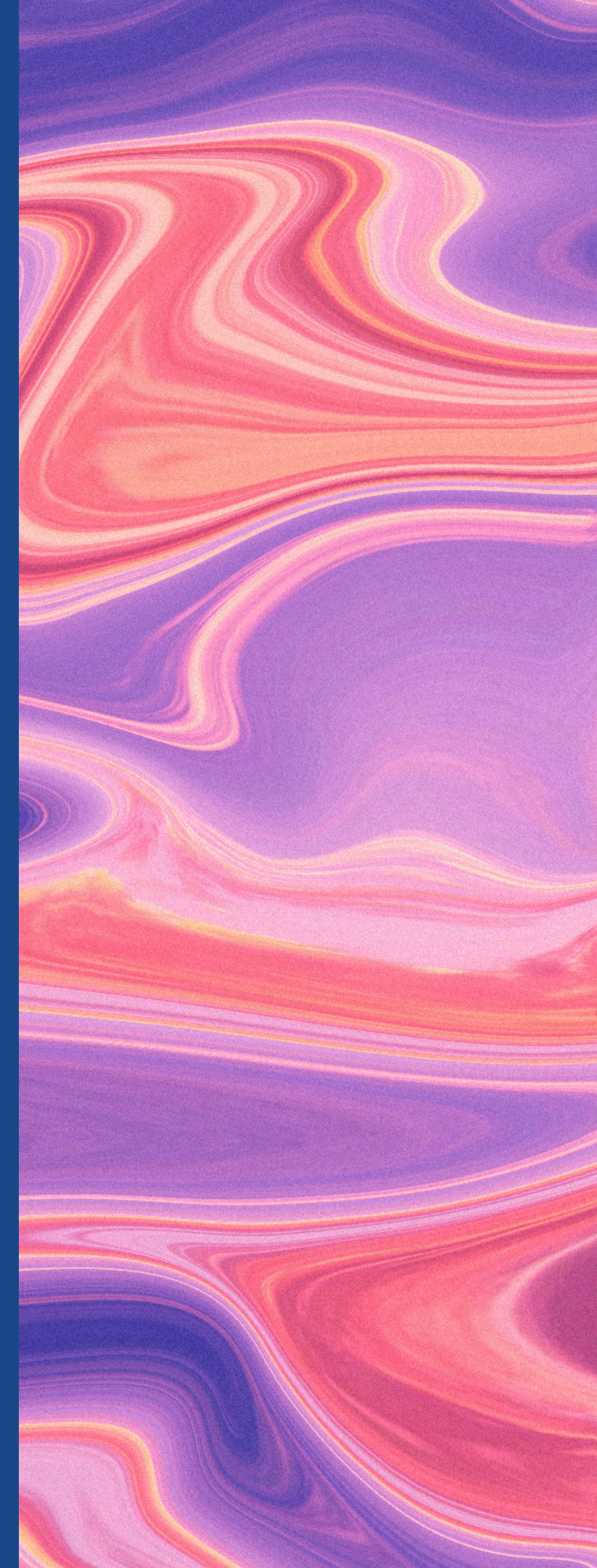
REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

- Cámara de Comercio de Bogotá CCB (2021). Recuperado el 15 de marzo de 2021 de: <https://www.ccb.org.co/observatorio/Economia/Economia-dinamica-incluyente-e-innovadora>
- Cámara de Comercio de Bogotá CCB. Bogotá (2021). [Anexos_com_cyv_Abril2021.xls]
- Charlesworth, A. (2021). Absolute Essentials of Digital Marketing. Londres. Taylor & Francis Gorupa
- Damel, M. (2017), Aprende a diseñar tu estrategia de marketing digital, las claves para una comunicación eficaz. Titivillus.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE (2021). Índice de Producción Industrial (IPI) Históricos. [Anexos_ipi_noviembre_20.xls]. Recuperado el 11 de marzo de 2021 de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/indice-de-produccion-industrial-ipi/indice-de-produccion-industrial-ipi-historicos>
- Ferrel, O., Hartline, M. (2018). Estrategia de Marketing. México. Cengage Learning Editores
- INEXMODA (2020). Informe Sistema de Moda. Colombia. Recuperado el 25 de marzo de 2021 de: <http://www.saladeprensainexmoda.com/informe-del-sistema-moda-abril/>
- INEXMODA. (2020). Informe Sistema de Moda. Enero de 2020. Recuperado el 13 de marzo de 2020 de: <http://www.saladeprensainexmoda.com/informe-del-sistema-moda-enero-2020/>
- Johns Hopkins University & Medicine. Coronavirus Resource Center (2021). Recuperado el 11 de marzo de 2021 de <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>
- Kehal, M., El Alfy, S. (2021). Data Analytics in Marketing, Entrepreneurship, and Innovation. Londres. CRC Press, Taylor & Francis Group.
- Kingsnorth, S. (2016). Digital Marketing Strategy. An integrated approach to online marketing. Londres. CPI Group

- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., Qiao, C. (2020) Marketing Strategy in the Digital Age. Singapur. World Scientific Publishing Co.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México. Pearson Educación
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0, Moving from Traditional to Digital. Hoboken, New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.
- Lauterborn, R., Schultz, D., Tannenbaum, S. (1993). Integrated Marketing Communications.
- Estados Unidos. NTC/Contemporary Publishing Group
- Martínez, J., Martínez, J., Parra, C. (2015). Marketing Digital, Guía básica para digitalizar su empresa. Barcelona. Editorial UOC.
- McDonald, F. (2011). Textils: A History. Reino Unido. Pen & Sword Books Ltd.
- Microsoft Covid 19 Tracker (2021). Recuperado el 11 de marzo de 2021 de <https://www.bing.com/covid/local/colombia>).
- Ministerio de las tecnologías de la información y las comunicaciones MINTIC (2018).
- Recuperado el 15 de marzo de 2021 de: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Iniciativas/Usuarios/MiPyme-Vive-Digital/>
- Ministerio de Salud de Colombia MINSALUD (2021). Recuperado el 11 de marzo de 2021 de <https://covid19.minsalud.gov.co/>
- Montgomery, D. (2002). Probabilidad y Estadística. Editorial Limusa Wiley
- Observatorio Nacional de las comunicaciones ONTSI. (2011). Fondo Europeo de Desarrollo Regional Madrid. Las redes sociales en internet. Recuperado de: https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/redes_sociales_documento_0.pdf
- Peter, P., Olson, J., (2006). Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing.
- México. McGraw-Hill Interamericana
- Portafolio. (2020). Radiografía de cierre y apertura de empresas en 2020 en Bogotá.



- Posner, H (2011). Marketing de moda. Barcelona: Editorial Gustavo Gili
- Raddar (2021). Tamaño del mercado por grandes grupos. Bogotá. [Anexos_tam_merc_ene19_ene21.xls]
- Ruiz Díez, J. (2019). Marketing Digital 360°, implementación práctica, estrategias habituales y configuraciones avanzadas. Madrid. Ediciones Anaya.
- Semana. (2020). Redes Sociales. Así sacan provecho los emprendedores a las redes sociales para crecer. Recuperado el 18 de marzo de 2020 de:<https://www.semana.com/emprendimiento/articulo/como-crecer-un-negocio-solo-con-redes-sociales/282808/>).
- Stanton, W., Eyzel, M., Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México. McGraw- Hill Interamericana
- Superintendencia de Sociedades (2019). Desempeño financiero del sector textil año 2018. Bogotá
- Usui, K. (2008). The Development of Marketing Management. Reino Unido. Ashgate Publishing Limited
- Venkatesan, R., Farris, P., Wilcox, R., (2021). Marketing Analytics. Essential tools for data- driven decisions. Estados Unidos. University of Virginia Press.



¡Gracias!

