

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
MERCADERO Y PUBLICIDAD
MODALIDAD MONOGRAFÍA
LOS RETOS DIGITALES**

Autores:

Alejandra Vanegas

Karen Triana

Docente asesor (coautor):

Osmar

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS
PROGRAMA DE MERCADERO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ
2022**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
MERCADEO Y PUBLICIDAD
MODALIDAD MONOGRAFÍA
LOS RETOS DIGITALES**

Autores:

Alejandra Vanegas

Karen Triana

Asesor Temático y metodológico: Osmar Alba

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD**

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
AUTORIDADES ACADÉMICAS

Rector

DR. José Leonardo Valencia

Vicerrector Académico

DR. Martha Castellanos

Decano Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Financieras

DR. Fernando Téllez

Secretario Académico

DR. José David Sánchez

Director del Programa

DR Diana Maritza Luque Mantilla

NOTA DE ACEPTACIÓN

JURADO 1

JURADO 2

Ciudad _____ **Día** _____ **Mes Año** _____

AGRADECIMIENTOS

Durante el desarrollo de esta monografía, siempre hemos tenido presente la importancia que representa este título para nosotras y la alegría que genera en nuestros seres queridos, por esto, en primera medida, queremos agradecer a nuestras familias, ellos que han estado presente en el paso a paso de nuestras vidas profesionales y quienes nos han visto pasar por todos los estados de ánimo. ¡Gracias familia!

También queremos darle las gracias a todos nuestros profesores y compañeros de estudio que hicieron parte del proceso universitario; En especial al profesor Osmar por su orientación, paciencia y conocimiento.

DEDICATORIA

Por su apoyo, guía y
amor, a nuestros padres,
quienes siempre han
estado y estarán en
nuestro proyecto de vida.

Contenido	
1. Título	9
2. Resumen:	9
3. Palabras clave	9
4. Abstract	9
5. Key Words	9
6. Introducción	9
6.1. Antecedentes del problema	9
6.2 Problema de investigación (Describe por qué)	11
6.3 Pregunta de investigación	12
6.4 Objetivos	12
6.4.1 Objetivos generales.....	9
6.5 Justificación	12
6.6 Antecedentes teóricos	13
6.7 Antecedentes normativos y jurídicos	13
6.8 Metodología	13
7 Desarrollo de la investigación	13
7.1 Desarrollo del trabajo de campo	13
7.2 Fuentes de e instrumentos de recolección de la información	13
7.3 Población implicada	14
8 Resultados encontrados	14
9 Discusión de los resultados	14
10 Conclusiones y recomendaciones	14
Lista de gráficos	14
Lista de tablas y cuadros	14
Bibliografía	14
Anexos	14

Los retos digitales de las PYMES de ropa y accesorios en la zona de Usaquén en la ciudad de Bogotá.

Resumen:

En la actualidad, el marketing digital es una herramienta fundamental para el crecimiento y éxito de cualquier empresa, independientemente de su tamaño. Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) no son una excepción y pueden beneficiarse enormemente de las implementaciones de estrategias digitales en su modelo de negocio. Sin embargo, las PYMES también pueden enfrentar diversos retos a medida que se adaptan a un entorno cambiante cada vez más digitalizado.

Uno de los principales retos que enfrentan las PYMES es la falta de conocimiento o experiencia técnica en el uso de herramientas digitales y plataformas en línea. Muchas PYMES tienen equipos pequeños y pueden tener poco tiempo o recursos para dedicar a la implementación y mantenimiento de estrategias digitales. Además, algunas herramientas o plataformas digitales pueden ser costosas y esto hace difícil para las PYMES obtener un retorno sobre la inversión.

Otro desafío es la competencia: en el mundo digital, las PYMES pueden enfrentar una mayor competencia en comparación con otras empresas, lo que puede ser difícil de sobrellevar para mantenerse relevantes y atractivas para los clientes. Además, las PYMES también deben prestar atención a la protección de datos personales y la seguridad en línea, especialmente cuando manejan información de sus clientes y de sus propios datos.

A pesar de estos desafíos, la implementación de estrategias digitales puede ser extremadamente beneficiosa para las pequeñas y medianas empresas. Estas pueden ayudarlas a expandir su alcance y llegar a nuevos clientes, mejorar su eficiencia, reducir costos y mantenerse competitivas en un mercado cada vez más globalizado.

Con esta investigación se podrá concluir la gran influencia e importancia que tienen los medios digitales en las estrategias de las empresas, especialmente para los emprendimientos que no cuentan con un enfoque de marketing definido o que desarrollan tácticas outbound.

Palabras clave: Emprendimiento, Redes sociales, accesorios, digital, prendas.

Abstract

Currently, digital marketing is a fundamental tool for the growth and success of any company, regardless of its size. Small and medium-sized businesses (PYMES) are no exception and can greatly benefit from the implementation of digital strategies in their

business model. However, PYMES can also face various challenges as they adapt to an increasingly digitalized environment.

One of the main challenges PYMES face is a lack of technical knowledge or experience in using digital tools and online platforms. Many PYMES have small teams and may have little time or resources to dedicate to the implementation and maintenance of digital strategies. Additionally, some digital tools or platforms can be costly and may be difficult for PYMES to get a return on investment.

Another challenge is competition. In the digital world, PYMES can face greater competition compared to other companies, which can be difficult to manage in order to remain relevant and attractive to customers. Furthermore, PYMES must also pay attention to personal data protection and online security, especially when handling customer and own data.

Despite these challenges, the implementation of digital strategies can be extremely beneficial for PYMES. They can help PYMES to expand their reach and reach new customers, improve efficiency, reduce costs and stay competitive in an increasingly globalized market.

Through this research, it can be concluded that digital media has a great influence and importance on the strategies of companies, especially for start-ups that do not have a defined marketing approach or that develop outbound tactics.

Key Words: Entrepreneurship, Social networks, accessories, digital, clothing

Introducción

6.1. Antecedentes del problema

A medida que pasa el tiempo, más personas se animan a trabajar en sus propios negocios, ya sea emprender para tener una segunda opción de empleo, para obtener ingresos adicionales, o simplemente por gusto. Esto significa una gran oportunidad para que estos emprendimientos encuentren diferentes formas de comercializar sus servicios; aquí es donde el marketing digital cobra real importancia para el crecimiento de las nuevas compañías creadas año tras año.

Para enfatizar en Colombia, especialmente en Bogotá, se han realizado investigaciones por localidades, dentro de las cuales vale la pena destacar la localidad de Suba; según la Cámara de Comercio de Bogotá (2019), esta es la más dinámica con 82.107 empresas al 2019, seguida de Kennedy, Engativá y Usaquén con 61.196 empresa. Los servicios más representativos son el comercio al por mayor y al por menor, manufactura, comida, entre otros servicios.

Bogotá, continúa siendo una de las ciudades con mayor crecimiento en la creación de nuevos negocios, a diciembre del 2019 la ciudad contó con 788.675 empresas, un 14% más respecto al periodo anterior, donde las micro, pequeñas y medianas empresas, representan casi un 99% de las compañías, la cámara de comercio de Bogotá sigue trabajando en proyectos y nuevas estrategias para acompañar el proceso de crecimiento de estos nuevos negocios. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019)

Actualmente se están buscando nuevas formas que fortalezcan la competitividad de las PYMES en el país. Entre los factores para resaltar están, mejorar la cadena de operaciones de las compañías, como, por ejemplo, la búsqueda de herramientas tecnológicas que permitan optimizar los procesos, estrategias de sostenibilidad y claramente tácticas para apoyo financiero como se mencionó anteriormente.

Una forma de apoyo a las PYMES es la estrategia de crowdfunding, que consiste en plataformas que impulsan los negocios de los emprendedores; básicamente cualquier persona que tenga acceso a internet, puede dar a conocer su modelo negocio, para que empresarios, realicen una inversión, y puedan dar una retroalimentación para mejorar el proyecto. Actualmente existen varias plataformas que se enfocan en esto, siendo una buena opción para esos emprendedores que buscan apoyo.

Para nadie es un secreto lo que la era digital ha transformado el mundo y por supuesto la forma de vender. Hoy en día es indispensable que los negocios estén inmersos en el mundo digital, por su alcance, capacidad de segmentación, plataformas y aplicaciones que permiten ser mucho más precisos con lo que se ofrece. El año 2020 trajo la oportunidad perfecta para que muchos emprendimientos transformaran y reinventar sus negocios a la virtualidad, sin embargo, todo fue tan inesperado que muchos no contaban con las herramientas necesarias para fortalecer el conjunto de factores necesarios para trabajar bajo la normalidad virtual.

Entrar al mundo digital no solo se trata de crear una aplicación, se trata de crear una estrategia estructurada aprovechando todas las oportunidades que se presentan digitalmente, es el momento en que los dueños, gerentes, jefes, etc., transformen sus empresas digitalmente y se actualicen con las oportunidades que está brindando el mercado.

Aunque Colombia sigue siendo un país tímido para hacer uso de herramientas digitales, según la cámara de comercio, el territorio se está ubicando en el cuarto puesto en Sudamérica en el crecimiento en el área de digital. Tanto las PYMES, como las herramientas digitales, cobran gran relevancia e importancia para la economía del país, las micro, pequeñas y medianas empresas, son generadoras de nuevos empleos, descubrimientos y nuevas oportunidades económicas donde el país se puede ver muy beneficiado; el marketing digital, hace parte de esas nuevas oportunidades, donde no solo se dan a conocer, pues las ventas se pueden incrementar a través de unas estrategias digitales bien definidas, por eso la importancia de que los nuevos emprendimientos se sumen a la oportunidad que estas les puede brindar. (Hernández, 2020)

Actualmente la cámara de comercio de Bogotá (2018), está apoyando las PYMES en busca de una inversión por medio del programa Shark Tank en donde varios expertos evalúan los emprendimientos de los colombianos. Con esta iniciativa la entidad quiere que los emprendedores puedan tener acceso a fuentes de financiación más eficientes, donde encuentren socios inversionistas que, además de proporcionarles recursos, les generen valor a través de su conocimiento, buenas prácticas y red de contactos en el cual las empresas presentan su producto o servicio; si no llama la atención de los inversionistas, estos recomiendan un plan de mejora de la idea. También la cámara de comercio ofrece capacitaciones que ayudan a los emprendedores a mejorar sus ideas, a tener un control de los costos y los gastos, ver si el proyecto es viable y fortalecer la empresa. (Cámara de comercio de Bogotá, 2018)

6.2. Problema de investigación

Estadísticas de enero de 2020 afirmaron que los usuarios activos en internet aumentaron en un 2.9% es decir, un poco más de un millón de usuarios nuevos en este medio (Medina, 2020). A raíz de la pandemia emprendedores y negocios, migraron a los medios digitales, sin embargo, muchos negocios no han intentado explorar allí, cifras del mismo año demostraron la baja competitividad digital de Colombia, ocupando el puesto 63 en el ranking mundial (Pérez, 2020); pero ¿cuáles son las razones? Muchas de ellas consideran que son menos o inferiores a otras empresas ya posicionadas o simplemente que al ser pequeñas no lo necesitan, pero lo importante para resaltar es poder conocer las preferencias, facilidades de compra, crisis mundiales y lo más importante los cambios de hábitos de compra de los consumidores, probablemente si se sigue haciendo lo mismo de hace unos años se esté perdiendo grandes oportunidades de expandirse y crecer en el mercado actual. De acuerdo con lo anterior, nos podemos preguntar ¿Cuáles son las implicaciones que tiene sobre la economía de las PYMES de ropa y accesorios de la zona de Usaquén de la ciudad Bogotá, no incursionar en las herramientas de mercadeo digital?

6.3. Pregunta de investigación

¿Cuáles son las implicaciones que tiene sobre la economía de las PYMES de ropa y accesorios de la zona de Usaquén de la ciudad Bogotá, no incursionar en las herramientas de mercadeo digital?

6.4. Objetivos

6.4.1. GENERAL:

Establecer las implicaciones que tiene sobre la economía de las PYMES de ropa y accesorios de la zona de Usaquén en la ciudad Bogotá, no incursionar en las herramientas digitales de mercadeo.

1.1.ESPECÍFICOS:

- Describir en términos generales el macroentorno y su relación con las herramientas digitales para las PYMES de ropa y accesorios.
- Mediante fuentes primarias levantar información real que permita describir la situación real de las PYMES de ropa y accesorios de la localidad de Usaquén frente al uso de las herramientas digitales.
- Concluir acerca del problema de investigación, formulando posibles caminos de solución a la problemática que enfrentan las PYMES de ropa y accesorios.

2. Justificación

Tener negocio propio puede ser el mayor sueño de algunas personas, muchas de ellas se animan a hacerlo realidad, luchan y trabajan para lograrlo, tal vez en el transcurso de su emprendiendo con muchos obstáculos, pero con la satisfacción de ver sus proyectos hechos realidad; por dar un ejemplo, las tiendas de barrio, se convierten en el apoyo de muchos hogares, casi que son prioridad en el diario vivir de las personas, sin embargo, son tiendas que se mantienen en un solo canal por no tener en cuenta otros medios de venta para expandir sus negocios.

Situaciones como las que están ocurriendo en este momento, se convierten en oportunidades y reflexiones en donde la tecnología se convierte en ese otro camino para buscar nuevas formas de vender, comercializar, fidelizar u otras estrategias; es por esta razón que se piensa que este trabajo ayudará a dar a conocer a esos emprendedores sobre las grandes oportunidades que las herramientas digitales permiten para hacer crecer un negocio.

Es importante resaltar también que este trabajo entra en coherencia con el plan de desarrollo que tiene preparado la alcaldía de Bogotá hasta el 2024, donde busca resaltar la importancia de la transformación digital y brindar apoyo a la economía de la ciudad y por su puesto a los emprendimientos que buscan ir más allá con sus negocios. (Alcaldía de Bogotá, 2020)

Al tener mayor información sobre la era digital las PYMES avanzarían en tecnología e innovación para poder llegar a otros mercados. Es importante que estas pequeñas empresas se atrevan a explorar nuevos medios y canales de comercialización porque esto no es una tendencia, es una realidad, y es importante que sea utilizada para sobrevivir y sobresalir en el mercado, haciendo uso de la tecnología como parte del negocio. Adicionalmente, es muy importante conocer al consumidor de hoy: ¿qué quiere? ¿Qué necesita? son estas preguntas necesarias para lograr marcar una diferencia en el mercado.

Las oportunidades que brindan los medios digitales son inmensas, pero lo más importante es saberlas usar y por supuesto aprovecharlas de la mejor manera, conocer, manejar y aprovechar las herramientas digitales, es estar a la vanguardia e ir en línea con lo que el mundo está pidiendo. Este estudio es una motivación para todos esos emprendimientos que siguen llevando su negocio de la misma manera y que por diferentes razones no ha intentado salir de su zona de confort o que simplemente no lo conoce ni sabe por cual camino iniciar. Entrar y conocer el mundo digital, podría significar un diferenciador en la imagen de marca de los negocios y probablemente crecimiento en las ventas.

Este estudio aporta una motivación para todos esos emprendimientos que no reconocen las oportunidades que el mundo digital les puede ofrecer y que tal vez pasan los años y no ven la necesidad de transformar sus modelos de negocio, si bien, lo tradicional aún funciona, hacer un mix entre lo nuevo y lo antiguo podría ser un encaje importante para la reinvencción de estos.

Las personas que trabajan en el campo de acción de la comunicación, mercadeo y publicidad, tienen claro la labor y responsabilidad que se tiene con todos estos negocios nuevos y antiguos que no conocen las oportunidades que ofrece el mundo digital.

Es importante conocer cuál es la situación actual de la industria textil en el país, este sector económico es uno de los más importantes de Colombia, sin embargo, antes de pandemia, el mercado textil venía con un decrecimiento en su economía, ingresos, despidos de empleados, entre otros factores, una de las consecuencias de este decrecimiento económico, es debido a que actualmente las importaciones superan a las exportaciones; marcas de ropa o empresas por ejemplo del continente asiático tienen un mercado del 75% de las importaciones que ingresan al país, por lo cual los emprendedores Colombianos tienen

una competencia bastante alta frente a la participación del mercado de las empresas extranjeras. (Semana, 2021).

Durante la pandemia, por supuesto que la industria se vio aún más afectada, pero también llevó a buscar oportunidades para reinventarse, como lo son las plataformas digitales, reinención de productos y servicios y también canales de distribución que permitan dar a conocer los negocios y productos de lo que se produce localmente en el país. (El tiempo, 2020)

6.2 Antecedentes teóricos

Viajando un poco en el tiempo y a los antecedentes del marketing digital, estos se remontan a la década de 1990, cuando el World Wide Web comenzó a ser accesible para el público en general. A partir de entonces, empresas y organizaciones comenzaron a utilizar la red para promocionar sus productos y servicios de manera más efectiva.

Su evolución ha sido bastante significativa e interesante, en Colombia, sobre 1994 se inició con la creación de la primera página web. En la década de 2000, el marketing digital experimentó un gran crecimiento gracias al auge de las redes sociales y a la popularización de dispositivos móviles que permitían acceder a Internet de manera más fácil. A partir de entonces, se convirtió en una parte esencial de cualquier estrategia de marketing y se convirtió en una industria en sí misma.

Al transcurrir el tiempo, empezaron a potencializarse algunos portales web, el email marketing empezó a usarse de una forma estratégica como medio publicitario, cada vez empezaron a salir nuevas oportunidades, como la creación de bases de datos para usarse publicitariamente, y considerarse como la primera herramienta de marketing digital, ya un par de años después los nuevos portales web empezaron a ver potencial dentro de sus sitios, donde los banners digitales fueron la mejor forma de hacer publicidad en su momento, varios portales y medios de comunicación importantes vieron de forma estratégica este nuevo canal de venta, ya al pasar los años, llegaron las redes sociales, publicidad móvil, en los teléfonos, mensajes de texto, nuevas aplicaciones, etc. (Vela, 2016)

El marketing digital, que se asentaba en la web 1.0, se empezó a conocer en los años 60 en la manera más básica que existe, es decir, no se separaba de los medios offline habituales, los primeros navegadores fueron Netscape e Internet Explorer, la empresa o persona contaba

con una página web en este tiempo solo era de lectura y exhibición de sus productos, se encontraba muy limitada ya que solo brindaba la información el usuario no podía interactuar con ningún contenido de la página, no existía ninguna generalidad on line, en pocos años llegó la revolución del internet y con esto llegó la web social la cual es autora de una comunidad online donde el usuario tenía la opción de asociarse con la red, se transformaron los anuncios de radio y televisión en anuncios por internet, aquí el usuario puede generar contenido o formar parte de una comunidad online, ya no se limita, un claro ejemplo de esto son las redes sociales, blogs, wikis, páginas de ventas por internet, el usuario puede crear contenido intercambiar opiniones o comentarios, aplicadas también a aspectos educativos y de enseñanza no solamente realizar una compra por internet

Con este gran avance entró en vigor la web semántica, donde se centró no solo en la seguridad del usuario al realizar una compra, servidores basados en base de datos donde se pueden encontrar datos en cualquier lenguaje, formatos para todo tipo de software, propiedad de manejo de datos, interoperabilidad, ubicación, almacenamiento y streaming, de esta manera la Web 3.0 protege la privacidad de los usuarios, pero generó una transformación en las páginas web donde se puede ver espacios 3D y artificiales donde se pueden realizar búsquedas inteligentes; entre esto tenemos la evolución de las redes sociales y la oportunidad de conectarnos a través de más dispositivos, se crean nuevos espacios de almacenamiento.

En la actualidad la Web 3.0 está en crecimiento cuyo objetivo principal es unir inteligencias, con este avance el usuario puede tener una experiencia más completa con el sitio web. Referente a la forma de diseñar páginas web y la comercialización de productos o servicios, se emplea la ayuda de la inteligencia artificial es un cambio esencial. Esta web está en la capacidad de entender el lenguaje humano donde podrá expresar la información escrita en hablada, se evalúa la intención de búsqueda que quiere el usuario por sus gustos, intereses, y anteriores búsquedas se añaden las tecnologías como la inteligencia artificial, aplicaciones interactuando con usuarios el internet avanza tan rápido que se está revisando la posibilidad de avanzar a la web 5.0 donde traerá una página web totalmente sensorial capaz de captar las emociones y sentimientos de los internautas, usando dispositivos que puedan captar esta información.

Es importante hablar sobre lo que es hoy en día la transformación digital y la importancia que ha cobrado al pasar el tiempo. Para nadie es un secreto la crisis que ha dejado pandemia actual, donde las PYMES se han visto bastante afectadas en varios aspectos, como lo son los

costos operativos, la baja en ventas, los cierres de negocios, entre otros, por lo que, las empresas se han visto casi obligadas a dar ese paso hacia las estrategias digitales, conociendo a la nueva versión de su cliente, las costumbres, y nuevos modelos de compra; es totalmente entendible la poca preparación que tenían algunas compañías para afrontar la reciente normalidad, pero lo que predomina en esta transformación es la adaptabilidad para poder dar un paso más allá a la transformación digital. (Delgado, 2019).

Existen objetivos claves que deberían tener en su radar todas esas empresas que desean transformar sus negocios hacia lo digital, el primero conseguir y fidelizar a nuevos clientes, este se convierte en uno de los objetivos más importantes, existen bastantes tácticas que funcionan en pro de cumplir este objetivo, lo fundamental aquí es atraerlos, luego conquistarlos y por último fidelizar.

El segundo objetivo, es uno de los que más le debería interesar a las compañías y es la reducción de costos, todas las herramientas que se pueden encontrar digitalmente, podrían ayudar a reducir costos, algunas tareas podrían apuntar a transformarlas buscando ahorrar dinero de inversión.

Algo muy importante que permite el tema digital, es aprender a conocer al detalle al consumidor, las opciones para conocer sus características demográficas y psicográficas facilitan algunas tácticas que aplican, por ejemplo; para la atracción de nuevas personas, permitir la ayuda de estas herramientas dentro de la transformación, logrará que la estrategia sea mucho más efectiva.

El año 2020 ha permitido darse cuenta que muchos procesos se pueden manejar de manera remota, algunas funciones dentro de las compañías, no es necesario realizarlas de manera presencial, esto ha logrado, en muchos de los casos, la tranquilidad, productividad y un mejor rendimiento de los colaboradores, adicional, de la confianza que crece entre los miembros del equipo, por esto es importante, digitalizar a los procesos de trabajo, también es importante resaltar, que para algunas personas esta transformación no ha sido fácil, por eso, se debe contar con personal capacitado y modernizado con la nueva normalidad.

Con todo el auge digital, es más fácil dar visibilidad a una marca, aunque claramente la competencia puede estar un poco más reñida, todas las herramientas digitales, permitirán que las marcas crezcan, por lo que es importante contar con el equipo adecuado para lograr este objetivo. Las empresas deben ser conscientes de los nuevos profesionales que está

requiriendo el mercado, de ese nuevo talento humano que está capacitado para crecer negocios y que se alinee a los objetivos comerciales de la compañía, es vital contar con las personas adecuadas para dar un paso hacia la transformación digital. (Valencia, 2020)

Gracias al dinamismo del mundo digital, las empresas tienen bastantes oportunidades para incursionar y hacer crecer el negocio, el cómo hacerlo, depende del objetivo que tenga cada empresario. Infinidad de herramientas permiten generar ventas, formar una comunidad, posicionar una marca, fidelizar a un cliente, etc. Conocerlo y explorarlo permitirá trascender de lo tradicional a lo moderno y por qué no, encontrar nuevos modelos de negocio que permitan potencializar el trabajo realizado. Con esto no solo crece el negocio, sino que es posible generar empleo para nuevos talentos.

Cada emprendimiento es responsable del tiempo con el que se adecua a la transformación digital y del talento humano con el que cuenta para lograr ese paso ganador hacia las nuevas oportunidades digitales.

Y aunque el marketing digital ha evolucionado mucho desde sus inicios, todavía hay muchas cosas que la gente desconoce acerca de su historia y su funcionamiento. Por ejemplo, muchas personas no saben que el primer correo electrónico publicitario se envió en 1978 o que la primera búsqueda en Internet se realizó en 1990. También es importante tener en cuenta que el marketing digital no solo se limita a promocionar productos y servicios, sino que también puede utilizarse para recopilar información sobre los clientes y mejorar la experiencia del usuario.

6.5. Antecedentes normativos y jurídicos

Con el avance constante de la tecnología y la evolución del mundo empresarial, es esencial que las empresas estén al tanto de las leyes y regulaciones establecidas por el gobierno a fin de desarrollar sus actividades de manera efectiva y legal tanto en el ámbito físico como en el digital. Esto es especialmente importante en la era actual, en la que muchas empresas han adoptado la tecnología y el marketing digital como parte integral de sus estrategias de negocio. Conocer y cumplir con las normativas relevantes no solo es crucial para evitar posibles sanciones y consecuencias legales, sino también para garantizar la confianza y la satisfacción de los consumidores y usuarios.

En razón de lo anterior el sistema normativo Colombiano ha ido evolucionando de manera constante. De esta manera en el territorio nacional encontramos la ley 1480 de 2011

que establece las reglas para la protección de los derechos de los consumidores y usuarios en Colombia. Esta ley cuenta con el objetivo principal de garantizar que los consumidores tengan acceso a productos y servicios de calidad y que sean tratados de manera justa y equitativa por los proveedores de estos productos y servicios.

Las empresas deben conocer los riesgos que pueden llegar a tener por incumplir las normas ya que esto puede conllevar a sanciones económicas. También es importante resaltar que todo sitio web debe identificarse y llevar los datos de inscripción del registro mercantil, datos de autorización de acuerdo al tratamiento de datos 1266 de 2008, conocida como ley habeas data o que establece las bases para la protección de datos personales en Colombia, información clara de precios, si las personas realizan una compra que el producto sea tal cual las imágenes puestas en la web, si lleva algún tipo de condición la compra realizada en el sitio, a su vez se debe cumplir una serie de esquemas de seguridad informática, como por ejemplo: informar a sus clientes que los datos que ingrese no serán cedidos a terceros para ello existen unas medidas de seguridad de la página a la cual se está ingresando, disponer de un antivirus, firewall y antispyware en cuanto a aspectos básicos de la compra por internet el usuario debe sentirse seguro al momento de entregar su contraseña, correo electrónico y número de cédula ya que esta información no puede ser vendida a terceros de hacerlo el cliente puede demandar dicha empresa. En cuanto a las compras que realice un usuario por Internet la empresa debe hacerle llegar al cliente en el plazo de entrega y en caso de no indicarse la entrega debe realizarse en máximo 30 días, en cuanto al derecho de desistimiento de la compra, el usuario puede desistir de la compra sin tener una causa dentro de los 14 días después de hecha la compra, el pago mediante tarjeta de crédito, las personas deben aceptar la transacción, en caso de que no, se debe hacer la anulación de dicho cargo, al recibir la compra la empresa deberá contactarse con el cliente en un plazo máximo de 24 horas confirmando de que el pedido será exitoso tanto en envío, y confirmación del pago.

Por otro lado, como una normatividad un poco más reciente dentro del ordenamiento jurídico Colombiano se encuentra la ley 1581 de 2012 y cuenta con una serie de objetivos esenciales como lo son proteger los derechos fundamentales de las personas a la privacidad y a la autodeterminación informativa, establecer las reglas para el tratamiento de datos personales de forma lícita, leal y transparente, regular el uso de tecnologías de la información

y la comunicación para garantizar la protección de datos personales y fomentar la confianza en el uso de tecnologías de la información y la comunicación y promover el desarrollo de estas tecnologías en el país. Esta ley se aplica a cualquier persona o entidad que trate datos personales, ya sea en el ámbito público o privado y establece diversas obligaciones para las personas o entidades que tratan datos personales, incluyendo la obligación de obtener el consentimiento de las personas para el tratamiento de sus datos, la obligación de informar a las personas sobre el tratamiento de sus datos y los derechos que les asisten, y la obligación de adoptar medidas de seguridad adecuadas para proteger los datos personales contra el acceso no autorizado o la pérdida.

Es fundamental que los usuarios conozcan la empresa con la que están interactuando y realizando compras, especialmente en el contexto del marketing digital. Aunque no todos los países cuentan con normativas específicas al respecto, es común que se incluyan términos y condiciones de uso de cookies en los sitios web. Es importante que se informe a los usuarios sobre los tipos de cookies utilizados y cómo desactivarlos, y que esta información sea visible de manera clara y accesible en la parte superior de la página sin necesidad de hacer uso del scroll. Además, es importante explicar el tipo de archivos de caché utilizados y su finalidad. Esto es fundamental para garantizar la transparencia y la confianza de los usuarios y para cumplir con cualquier normativa relevante.

6.8 Metodología

Este trabajo se propone una metodología con enfoque mixto que permita buscar respuesta por medio de herramientas estadísticas a los objetivos planteados al inicio del proyecto. Para esto se diseñarán encuestas digitales que servirán como herramienta de recolección de información adicional, se usará el método de observación, que permitirá tener un mapeo de la actividad de cada uno de los emprendimientos a los que se investigará.

El tipo de muestreo que se usará para el desarrollo del trabajo será el aleatorio por conglomerados, con esta herramienta se elegirá un conjunto de emprendimientos, localizados en la zona de Usaquén en Bogotá para poderlos estudiar individualmente y lograr las conclusiones deseadas.

7. Desarrollo de la investigación

7.1 Desarrollo del trabajo de campo

El trabajo de campo se llevará a cabo a partir del 15 de septiembre, se aplicará a los dueños emprendedores de las PYMES de ropa y accesorios de la zona de Usaquén en Bogotá. Se harán encuestas digitales a un listado de empresas previamente seleccionadas, buscando sus contactos, en caso de no tener contacto digital, las encuestas se harán de forma presencial directamente a los dueños de los proyectos. Adicionalmente, se realizará un trabajo de observación, revisando al detalle para lograr establecer la actividad y constancia que se tiene en los medios digitales.

7.2 Fuentes e instrumentos de recolección de la información

Se trabajará bajo el instrumento de encuesta, la cual está diseñada bajo el formato Google forms, adicional, se desarrollará un check list para llevar a cabo la metodología de observación:

Formulario:

1. ¿Su empresa cuenta con redes sociales?

Si
No

2. Si su empresa tiene redes sociales. ¿Qué redes sociales maneja

Instagram
Facebook
Whatsapp Business
Twitter
Tiktok
Ninguna

3. ¿Su empresa cuenta con sitio Web?

Si
No

4. ¿Si tu respuesta fue si, monetizas dentro de tu sitio web?

Si
No

5. ¿Por qué?

6. ¿Invierte en publicidad online para potencializar su emprendimiento?

Si
No

7. ¿Invierte en publicidad tradicional (volantes, folletos, intervenciones en el punto de venta)?

Si
No

8. ¿Ha usado estrategias digitales para Impulsar su negocio?

Si
No

9. De las siguientes estrategias de marketing ¿Cuáles ha usado?

Publicidad en redes sociales
Publicidad en Google
Radio
Prensa/ Revistas
Publicidad vía SMS
Email Marketing

10. Si invierte en publicidad tradicional o digital. ¿Cuánto es el promedio que gasta en sus estrategias?

\$100.000 a \$500.000
\$500.000 a \$1.000.000
\$1.000.000 o más
No invertimos

11. ¿Le parece costoso implementar estrategias de marketing a través de internet?

Si
No

12. Si ha invertido en marketing digital, ¿qué cree que ha logrado? *Solo responder quienes hayan usado estrategias digitales*

Captar clientes, Ventas

Obtener reconocimiento de marca

Fidelizar Clientes Existentes

Otro

13. ¿Si no ha invertido en estrategias digitales, como logra obtener ventas y dar a conocer su negocio? *Solo responder quienes no hayan usado estrategias digitales*

14. ¿Cuál es el promedio de ventas al mes de su negocio invirtiendo en publicidad online?

Entre \$10.000.000 a \$20.000.000

Entre \$20.000.000

Entre \$5.000.000 a \$10.000.000

Menos de \$5.000.000

Check list

- Buscar si la marca cuenta con redes sociales o canales de comercialización.
- Verificar si en su Facebook e Instagram tienen la información completa como números de teléfonos, dirección de la tienda y horarios
- Número de seguidores e interacción de las páginas
- Identificar qué clase de contenido hacen en (Videos, imágenes, Carrusel o historias)
- Cada cuanto realizan Publicaciones

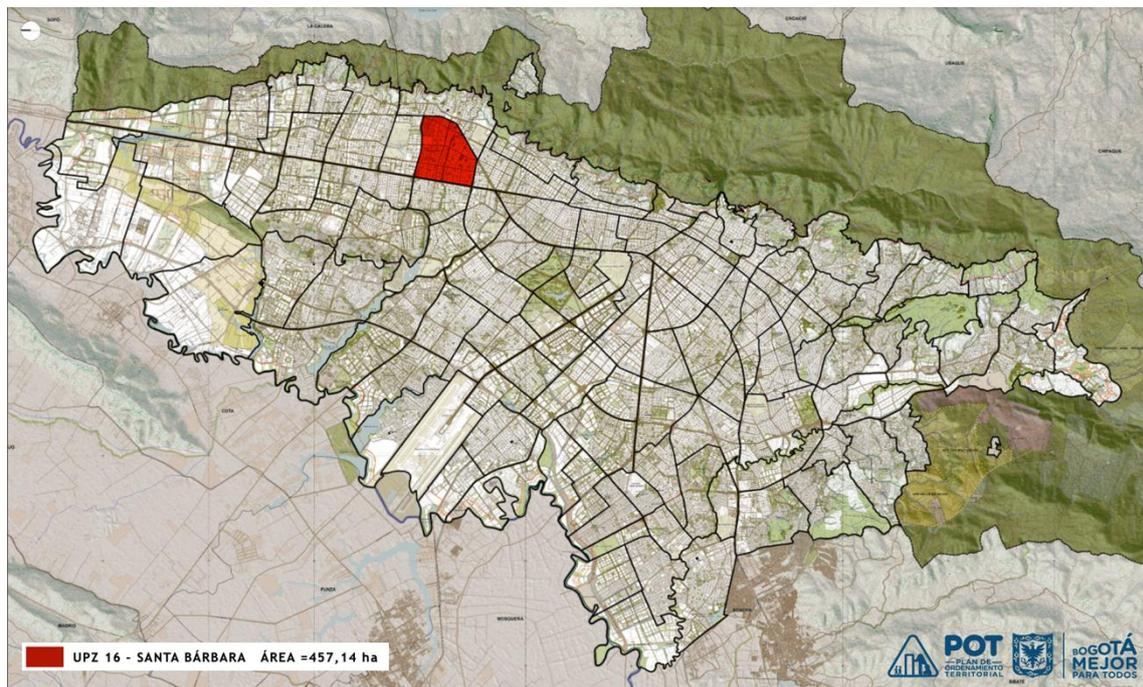
Página web

- Buscar en Google si cuentan con una página web y google Bussines
- En su página ver si tienen publicados los productos que manejan en tienda
- Ver si se puede realizar compras online
- Ver si es amigable para el cliente
- Analizar su tráfico
- Ver si es fácil la navegación en la página web
- Qué tan rápido es la carga de la página
- Si realizan envíos cuanto es el tiempo de entrega y el valor

7.3 Población implicada

Se analizó la localidad de Usaquén en el planeamiento Zonal Upz No 16, santa bárbara; se encontraron en este territorio 15 emprendimientos de accesorios como ropa y joyas, entre los que se cuentan: Matthiola, Magenta cosmetics, Ezgo, Mahin, Boots in bags, Cositero Galería artesanal, Paraellas.co, Colori, Moiss entre ellos se encontró a Ambardae con un marketplace donde apoyan los emprendedores colombianos.

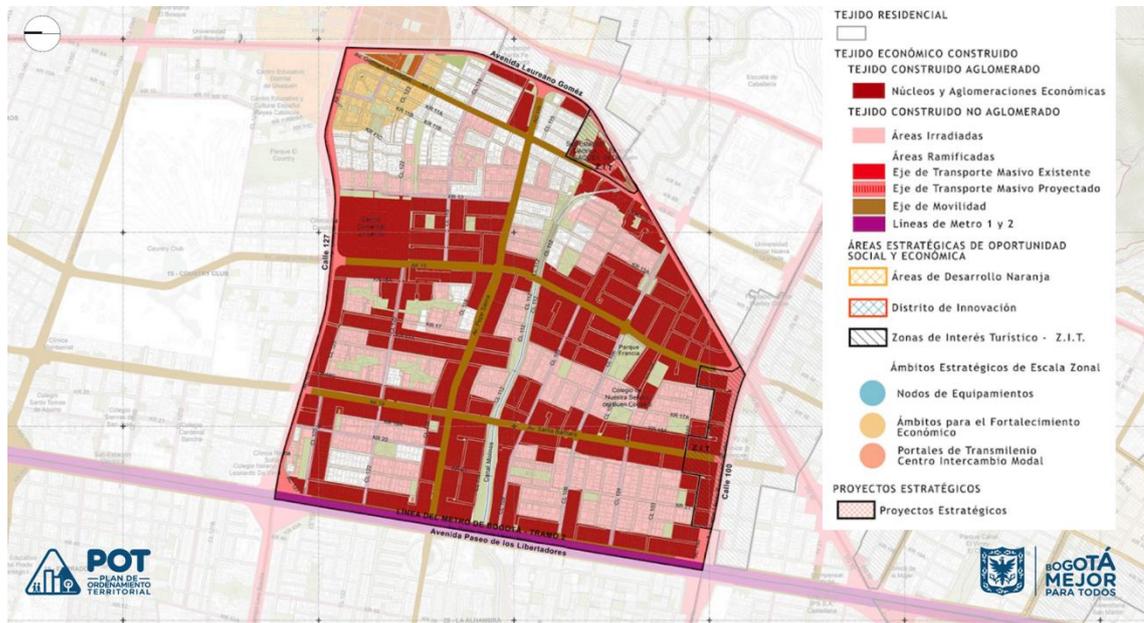
Figura 1. Mapa de la localidad de Usaquén



Mapa de la localidad de Usaquén UPZ No 16. (secretaria de planeación, 2021)

La localidad de Usaquén cuenta con un componente empresarial de base Micro y pequeña empresa. El 99% de ellas son PYMES, concentradas en actividades de comercio, inmobiliarias, industria e intermediación financiera; empresas que representan el eje de la economía local y del mercado de trabajo de la localidad.

Figura 2. Estructura social localidad de Usaquén



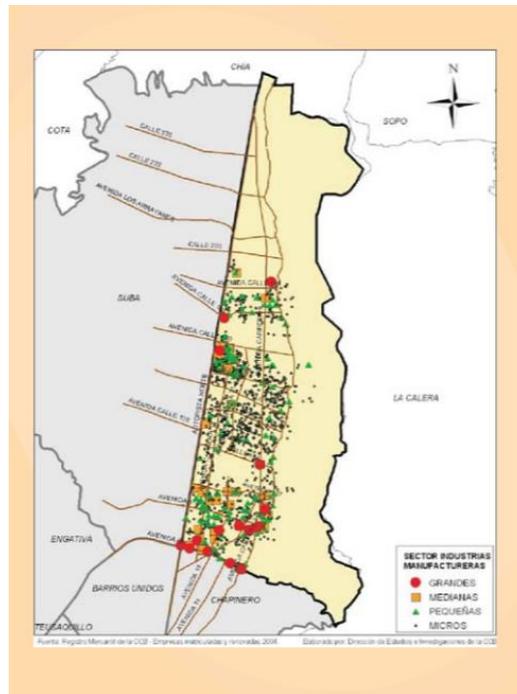
Estructura social y económica de la localidad de Usaquén UPZ No 16. (secretaría de planeación, 2021)

La UPZ Santa Bárbara se clasifica con centralidad urbana, de estratos 5 y 6. Está ubicada dentro de la localidad de Usaquén. Esta unidad de planeación zonal está organizada en diez sectores normativos, de los cuales se han registrado siete como residenciales, dos comerciales y de servicios y uno dotacional. El decreto reglamentario de Santa Bárbara hace énfasis en que las zonas donde se pueden desarrollar algunos usos comerciales y de servicios de bajo impacto se localiza sobre ejes viales del sector o manzanas comerciales o centros cívicos.

La mayor cantidad de las empresas de Usaquén se localizó geográficamente en la parte sur de la localidad, cerca de sus avenidas principales, predomina por su concentración empresarial los barrios tradicionales de Santa Bárbara Occidental, Santa Bárbara Central, Cedritos, San Patricio y las orquídeas. La UPZ Santa Barbará se perfila como una de las zonas con mayor concentración de empresas de la localidad.

Según perfil económico de Usaquén la mayor parte del comercio está especializado en el sector de textil, prendas de vestir, cuero y calzado, seguido de electrodomésticos y muebles para el hogar.

Figura 3. Localización geográfica de la industria



Localización geográfica de la industria (Biblioteca digital, 2006)

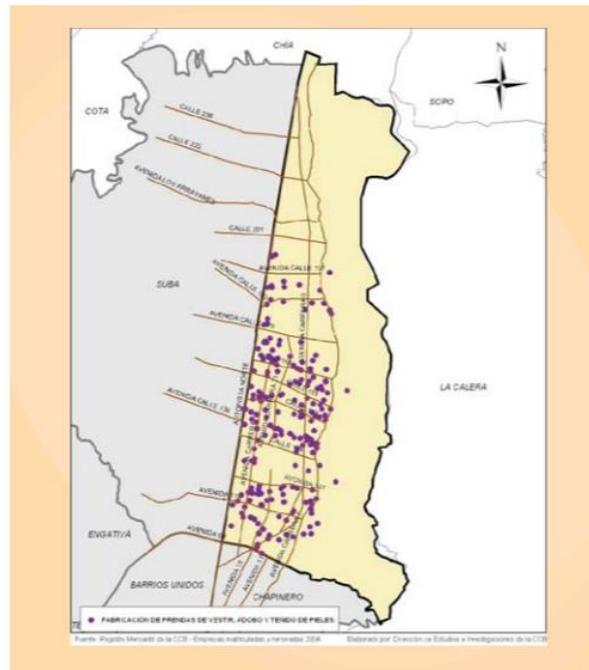
A nivel de historia, según la figura 4, la industria textil ha sido un negocio preferido para los empresarios ubicados en la zona, en especial para los microempresarios que han visto oportunidad de crecimiento en la localidad Usaqué. También cabe resaltar según referencia imagen número 5, la zona de concentración con uno de los mayores registros de negocios es la UPZ Santa Barbara.

Figura 4. Número de empresas y actividad de industria

Subsector	Microempresa	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Elaboración de productos alimenticios y bebidas	314	28	2	1	345
Fabricación de productos textiles	87	5	1	1	94
Fabricación de prendas de vestir; preparado y teñido de pieles	212	21	4	-	237
Transformación de la madera y fabricación de productos de madera de corcho, excepto muebles; fabricación de artículos de cestería y espartería	85	7	1	-	93
Actividades de edición e impresión y de reproducción de grabaciones	192	26	6	1	225
Fabricación de sustancias y productos químicos	88	15	12	8	123
Fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo	68	12	-	1	81
Fabricación de muebles; industrias manufactureras ncp	184	25	4	2	215
Otros sectores	267	62	25	5	359
Total	1497	201	55	19	1.772

Número de empresas en Usaqué en actividades de industria según tamaño (Biblioteca digital, 2006)

Figura 5. Localización de la industrial



Localización geográfica de la industria de fabricación de prendas de vestir (Biblioteca digital, 2006)

Actualmente al año 2021, Usaquén siguen siendo una zona que va en crecimiento y que según plan de desarrollo territorial brindará espacios comerciales para potencializar el desarrollo económico de la localidad, brindando a los ciudadanos posibilidades de crecimiento empresarial y personal.

Figura 6. Uso predominante catastral

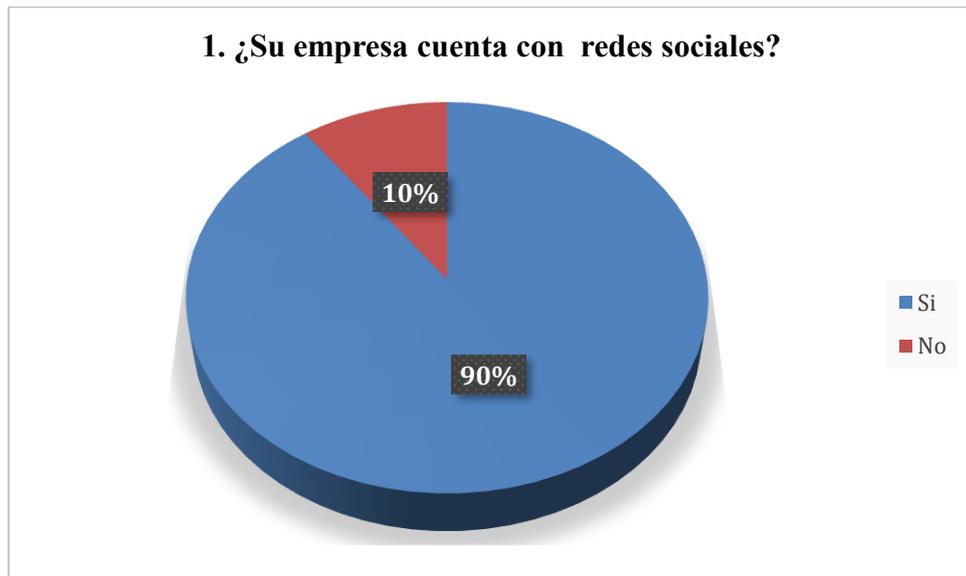


Usos predominantes por lote catastral. (secretaria de planeación)

Se puede observar que en la figura 6. El uso predominante de cada lote es de uso comercial es decir la zona es concurrida.

8. Resultados encontrados

Gráfico. 1



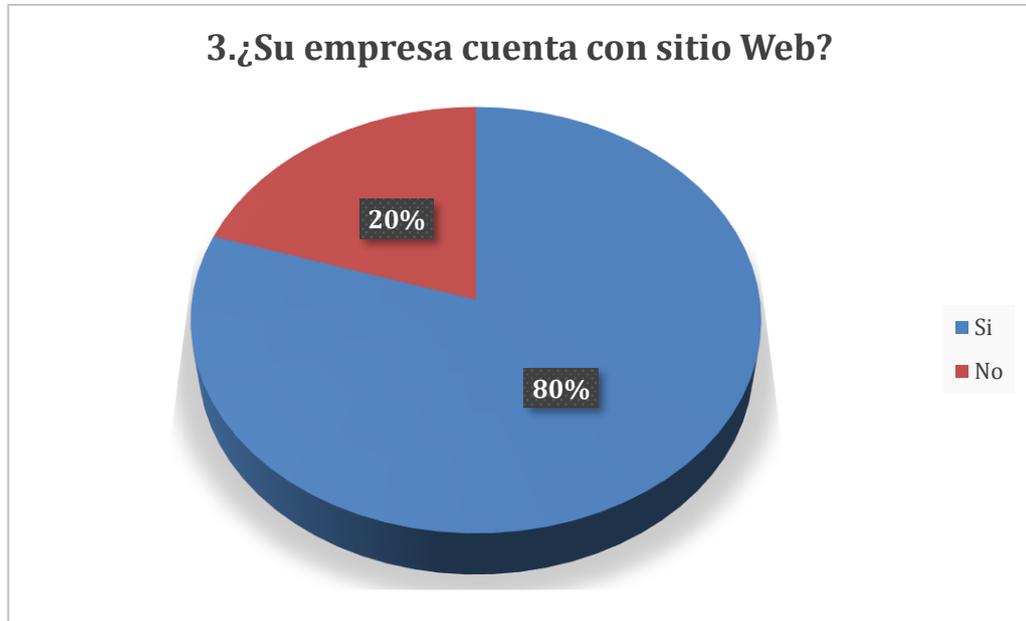
Según lo observado en la gráfica la respuesta que obtuvo mayor porcentaje que corresponde a la respuesta si, lo que indica que solo el 10% de las PYMES encuestadas no cuenta con redes sociales

Gráfico.2



La red social que más suelen tener es Instagram seguida de Facebook ,Whatsapp Business y por último Tiktok podemos observar que todas cuentan con alguna red social

Gráfico.3



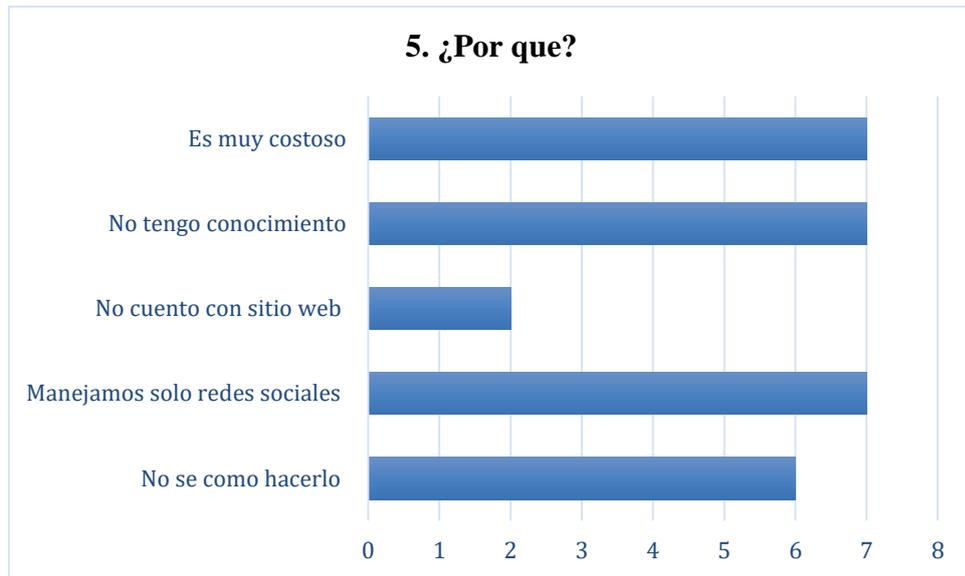
Podemos observar que el 80% de la muestra seleccionada si cuenta con página web mientras que el 20% no.

Gráfico.4



Teniendo en cuenta las respuestas de la pregunta 3 el 85 % de las PYMES que respondieron que si tenían sitio web no realizan ningún tipo de monetización, solo el 15% si lo realiza.

Gráfico.5



Según lo observado en la gráfica se puede deducir que la mayoría de las Pymes no sabe o no cuentan con el conocimiento para realizar pauta o invertir a través de su página web, los encuestados restantes solo manejan redes sociales

Gráfico.6



En esta gráfica observamos que solo el 15% de las Pymes invierten en publicidad online, el 85% no lo hace.

Gráfico. 7



El 75% de la muestra seleccionada si invierte en publicidad tradicional y el 25% no realiza ninguna inversión.

Gráfico. 8



En esta gráfica podemos observar que el 75% de las pymes si ha usado estrategia digital es para dar a conocer o impulsar su negocio, el 25% de ellas no lo ha realizado.

Gráfico. 9



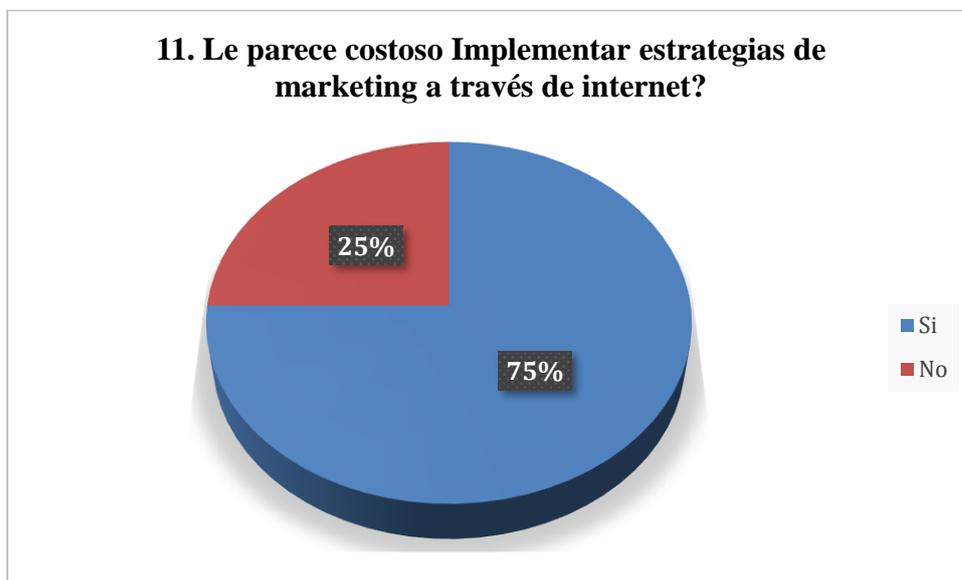
Podemos observar que el 60% de las pymes encuestadas si han utilizado estrategias en redes sociales, el 20% considera relevante el uso de email marketing, el 10% utiliza el envío de publicidad vía mensaje de texto y el otro 10% ha realizado publicidad en Google.

Gráfico. 10



El promedio que gastan las PYMES en estrategias es de \$500.000 a \$1.000.000, el 25% de ellas solo gasta entre \$100.000 a \$500.000. El 25% no genera ninguna inversión.

Gráfico.11



El 75% de las Pymes les parece costoso implementar estrategias por internet, el otro 25% no.

Gráfico.12



Según la respuesta anterior al 77,8% de la muestra encuestada ha logrado captar más clientes y mejorar sus ventas con el uso de estrategias de marketing digital, al 66,7% ha obtenido reconocimiento de marca y al 44,4% ha logrado fidelizar a sus clientes existentes.

Gráfico.13

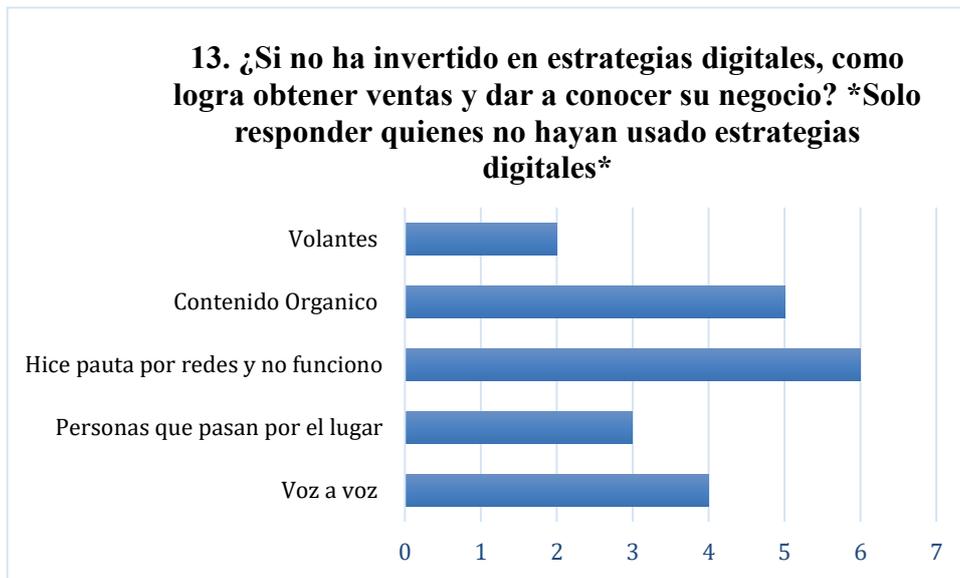


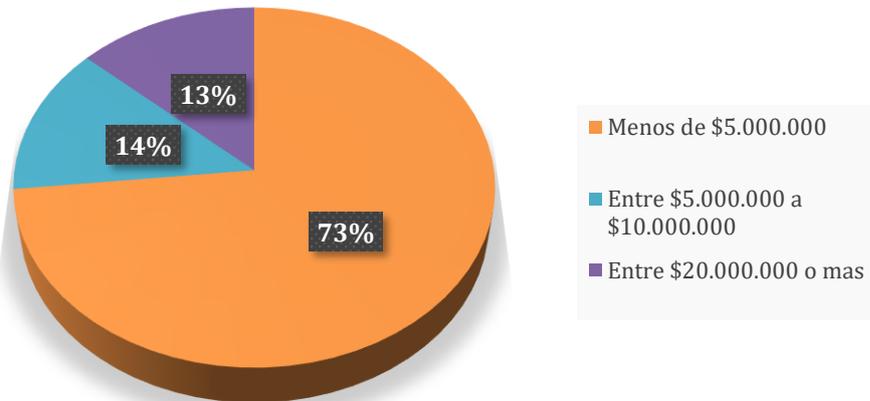
Gráfico. 14



Podemos observar que solo el 15% de las Pymes encuestadas generan un promedio de ventas entre \$5.000.000 a \$20.000.000 al mes o más usando estrategias online.

Grafica.16

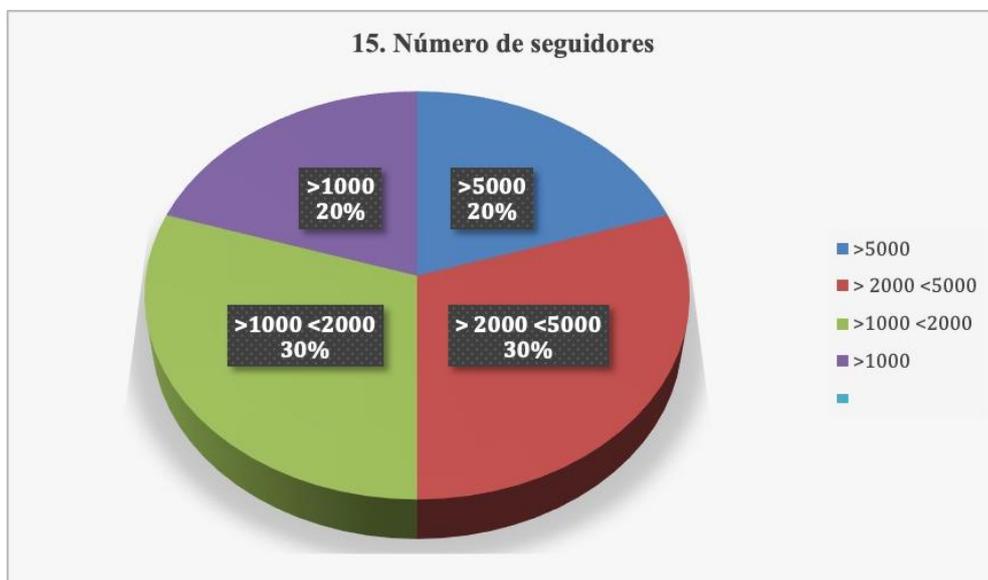
15. Cuál es el promedio de ventas al mes de su negocio invirtiendo en publicidad tradicional?



Podemos observar que solo el 75% de las Pymes encuestadas generan un promedio de ventas menores de \$5.000.000 invirtiendo en publicidad tradicional

A continuación, se presentan resultados del check list y pagina web

Gráfica. 17



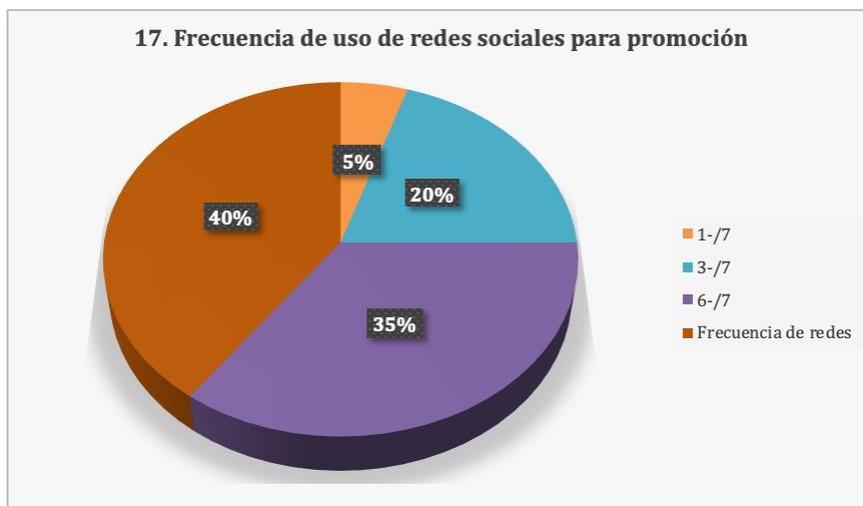
Podemos observar como la ecuación de número de seguidores se distribuye de manera muy pareja, desde el rango de <1000 hasta los >5000 de seguidores, no existiendo mucha diferencia entre los porcentajes, independientemente de la escala de seguidores.

Gráfica. 18



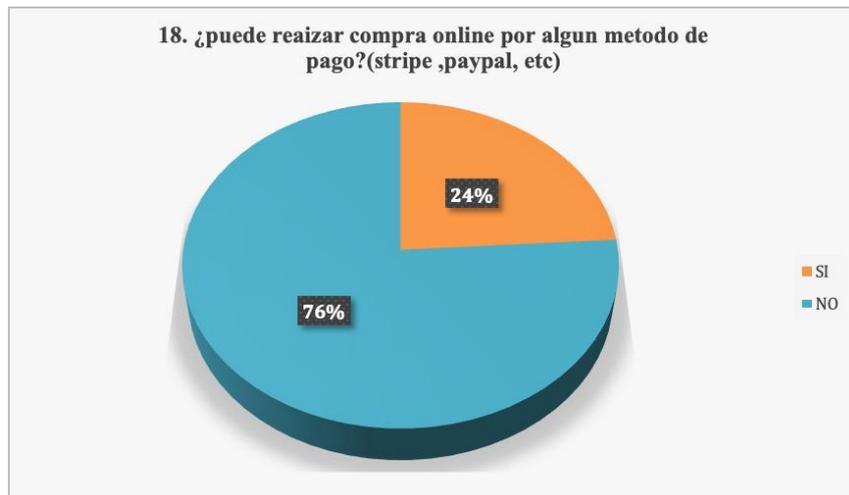
Observamos que el contenido de mayor uso por parte de las PYMES son las imágenes que permiten generar un alcance óptimo, seguido por las historias con un 26.4%, los videos con un 19% y en último lugar el carrusel con un 16.5%

Gráfica. 19



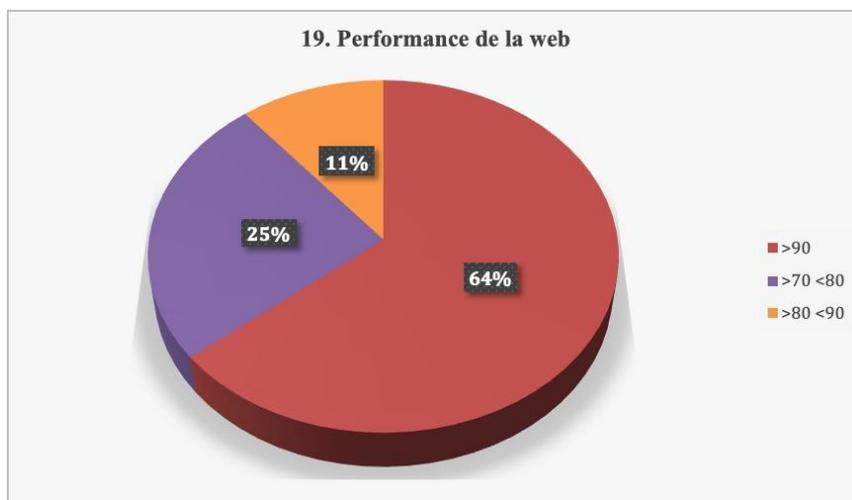
Podemos concluir que la mayoría de las PYMES usan sus redes sociales de manera frecuente y casi durante toda la semana, al menos en el 75% de los casos, mientras que el otro 25% lo hace de manera un poco reducida, cultura que debe modificarse para que las PYMES alcancen mayor visibilidad

Gráfica. 20



Generalmente la adopción de un método de pago online requiere la creación de una pasarela de pagos, que en la mayoría de las ocasiones demanda conocimiento de desarrollo de software para su integración a la web, además de ser necesaria la protección de datos durante toda la operación, lo que demuestra el rezago de software que tenemos y la necesidad de implementar estrategias que nos permitan avanzar de manera rápida en la digitalización.

Gráfica. 21



El performance la web permite analizar cierto funcionamiento de la web en uso, aquí vemos una clara tendencia a la mejoría del desarrollo de la web enfocada al dinamismos de la mismas, a su rápida carga y enfocados en la experiencia del usuario, normalmente desarrollada por el área de UX (user experience)

Gráfica. 22



Podemos analizar que los tiempos de envío son un poco lentos en relación a los días de los mismos, en el 40 % de los casos el envío tarda más de 8 días, mientras que solo en el 27% de los casos demora menos de 5 días.

9. Discusión de los resultados

La mayoría de encuestados cuentan con redes sociales o alguna herramienta digital que de alguna u otra manera la usan para interactuar con sus clientes, vender o simplemente por mantenerse a la vanguardia de lo digital, sin embargo, observamos que un poco menos de la mitad de las PYMES no hacen uso de ella, lo cual indica que hay oportunidades de mejora para estos emprendimientos que aún no hacen uso de estas aplicaciones.

Respecto a la pregunta si estos negocios usan redes sociales, se considera que es la apertura para dar respuesta la pregunta problema de este proyecto, con esto, podemos darnos cuenta si realmente los que usan redes si tienen mayores resultados que los que no o viceversa.

Las empresas que cuentan con redes sociales, concluimos que la red social que más usan es Instagram, plataforma que usan especialmente para dar a conocer sus productos y tener un contacto más directo con sus clientes.

La segunda respuesta que mayor coincidencia tuvo con respecto a los encuestados fue Facebook, red social, que según indicaba la usaban para tener un contacto más directo con sus clientes y donde en ocasiones la usaban para llevar a cabo una transacción.

Un 80% de los encuestados tienen página web, como ayuda para promoción para sus productos, porcentaje que indica la necesidad e importancia que le están dando los emprendedores al uso de estas herramientas digitales.

Según respuesta de los emprendimientos encuestados, las personas que realizan acciones digitales monetizan dentro de su sitio web, afirmando que ayuda a su posicionamiento o venta de sus productos, el otro porcentaje, no lo usa, porque no sabe cómo hacerlo o no le ha visto la importancia o valor agregado para su negocio, lo cual sigue siendo un buen punto de comparación respecto a la pregunta problema del proyecto.

Se encontró algunos casos en los que a pesar de que cuentan con sitio web, no realizan alguna acción digital para potencializar el negocio, simplemente en una página en la que no se realiza ninguna acción.

La mayoría de los emprendimientos no hacen inversión en publicidad digital, lo que se venía concluyendo en respuestas anteriores, los emprendedores han tenido la intención de hacer un uso más profundo de estas herramientas, pero por diferentes razones no lo han empezado hacer. Sin embargo, un porcentaje de casi la mitad de las respuestas si lo hace, afirmando la ayuda que le es para sus negocios.

Se ha concluido como parte de las respuestas del ejercicio, que la mayoría de los emprendimientos si realiza acciones de publicidad, pero en medios tradicionales, lo que puede ser notable, el desconocimiento del avance de la publicidad en los últimos tiempos.

Con esta respuesta, las oportunidades de mejora para estos negocios son inmensas, donde pueden dar un salto grande pasando de lo tradicional a lo moderno, con el objetivo de lograr mejores resultados para sus negocios.

El envío de correos electrónicos a clientes es una de las respuestas más comunes frente a acciones digitales que hayan realizado, generalmente el tipo de envíos que hacen es de promociones de los productos, no realizan estrategias para este medio.

El promedio de inversión en estrategias digitales oscila entre los \$100.000 a \$1.000.000 valor que no se puede decir si es bueno o malo hasta que no se tenga una respuesta de los resultados del mismo, sin embargo, se evidencia la timidez o desconocimiento en estas estrategias de los emprendimientos.

La mayoría de los clientes que invierte en estrategias digitales ha tenido respuesta efectiva respecto a sus ventas. Lo cual es un indicador positivo, un punto de referencia a los negocios que aún no han dado el salto a la publicidad digital.

Con la muestra encuestada se evidencia la oportunidad que los negocios pueden tener en el mercado y el alcance que como profesionales de marketing se podría tener para potencializar esos mercados y ser parte del crecimiento económico de los emprendimientos y del país, seguir realizando estrategias positivas a los negocios que hoy en día tienen buenos resultados y a los negocios que aún no incursionan brindar el conocimiento contribuir a su desarrollo.

Según muestras recolectadas, los emprendedores están motivados y abiertos a escuchar propuestas para el crecimiento de sus negocios, desean potencializar y conocer nuevas oportunidades los que actualmente lo hacen y por supuesto los que actualmente no incursionan digital buscan encontrar nuevas formas y canales de para promover la venta de sus productos.

Los resultados respecto a la última pregunta, la cual se relaciona con un comparativo entre los negocios que actualmente realizan estrategias digitales y los que no lo hacen, con esto, se demuestra que incursionar en lo digital, por supuesto con una estrategia digital bien definida funciona y se obtiene mejores resultados respecto a otro tipo de publicidad tradicional.

Los datos presentados muestran que la mayoría de las PYMES cuenta con información completa en redes sociales como Facebook e Instagram, lo que indica que están utilizando estas plataformas de manera efectiva para comunicar su mensaje y promocionar sus productos o servicios. Sin embargo, un porcentaje significativo de empresas aún no cuenta con información completa en estas redes sociales, lo que podría limitar su alcance y visibilidad en línea. Es importante que estas empresas tomen medidas para asegurarse de que su presencia en redes sociales sea completa y coherente con su mensaje de marca.

En relación al número de seguidores podemos observar como la ecuación de # de seguidores se distribuye de manera muy pareja, desde el rango de <1000 hasta los >5000 de seguidores, no existiendo mucha diferencia entre los porcentajes, independientemente de la escala de seguidores

En relación al contenido producido Observamos que el contenido de mayor uso por parte de las PYMES son las imágenes que permiten generar un alcance óptimo, seguido por las historias con un 26.4%, los vídeos con un 19% y en último lugar el carrusel con un 16.5%

En relación a la intensidad de la publicación en redes sociales podemos afirmar que la mayoría de las PYMES utilizan sus redes sociales de manera habitual y constante, lo que les permite tener una mayor visibilidad en línea. Sin embargo, un porcentaje significativo de estas empresas aún utiliza sus redes sociales de manera menos frecuente, lo que podría limitar su alcance y presencia en línea. Es importante que estas empresas modifiquen su cultura de uso de las redes sociales para aprovechar plenamente su potencial como herramienta de marketing y comunicación

Con base en los datos presentados, podemos concluir que la gran mayoría de las PYMES cuentan con una página web, lo que demuestra que están conscientes de la importancia de tener una presencia en línea. Sin embargo, aún existe un porcentaje reducido de empresas que no cuenta con una página web, lo que podría limitar su alcance y visibilidad en línea. Es importante que estas empresas consideren la creación de una página web para poder competir en el mercado actual, en el que cada vez es más importante tener una presencia en internet

Los datos presentados indican que la mayoría de las empresas aún enfrentan desafíos para adoptar un método de pago en línea, lo que puede deberse en parte a la falta de conocimiento de desarrollo de software y a la necesidad de proteger los datos durante la transacción. Este rezago en la adopción de tecnologías de pago en línea refleja la necesidad de implementar estrategias que permitan a las empresas avanzar más rápidamente en su proceso de digitalización y adaptarse a las demandas del mercado actual.

En base a los datos presentados, podemos concluir que hay una tendencia hacia la mejora del rendimiento y funcionamiento de las webs, con énfasis en la rapidez de carga y en la experiencia del usuario. Esto sugiere que las empresas están prestando más atención a la calidad y eficiencia de sus sitios web, y están invirtiendo en el desarrollo de estrategias de UX (experiencia de usuario) para mejorar la experiencia de navegación de sus visitantes.

Los resultados indican que en la mayoría de los casos, los tiempos de envío son un poco lentos. Más del 40% de los envíos tardan más de 8 días en llegar a su destino, mientras que solo el 27% demora menos de 5 días. Esto puede ser un problema para las empresas que

buscan satisfacer las necesidades de sus clientes y puede afectar negativamente su experiencia de compra. Es importante que las empresas tomen medidas para acelerar sus tiempos de envío y mejorar la eficiencia de sus procesos de distribución.

10. Conclusiones y recomendaciones

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para muchas empresas que buscan comunicarse efectivamente con su público objetivo. A través del uso de técnicas de marketing digital, las empresas pueden conocer más acerca de las necesidades y preferencias de sus clientes, lo que les permite ofrecer productos o servicios que se ajusten a ellos y que resuelvan sus problemas de manera eficiente. Gracias al marketing digital, las empresas pueden llegar a una audiencia más amplia y establecer relaciones más duraderas con sus clientes.

Después de una exhaustiva investigación, conocer un poco de historia, concluir algunas brechas que actualmente denotan los emprendimientos de ropa y accesorios e interactuar con emprendedores que han trabajado por sacar sus negocios adelante se puede resaltar algunas ideas importantes para dar solución a la pregunta problema planteada desde el inicio de este trabajo.

Las estrategias digitales cada vez toman más fuerza, la forma de hacer publicidad ha trascendido al pasar los años. Hoy en día, se encuentran diferentes maneras de generar ventas, posicionar marca o formar una comunidad. Es por esto que muchos negocios han decidido complementar sus estrategias actuales tradicionales, con las digitales, donde a unos parece funcionarles de manera adecuada, promoviendo y generando mayores ganancias, mientras que otros aún por su falta de conocimiento o por no saber de su uso hace falta explotar su gran potencial.

El marketing tradicional, al desarrollarse en un ámbito físico, suele depender en gran medida de intermediarios para llevar a cabo la gestión de sus actividades y suele enfocarse en un público amplio y unidireccional. Esto puede llevar a que la forma en que se recopilan los clientes sea desorganizada y que la interacción con ellos sea mínima. Además, los medios tradicionales de marketing, como los anuncios en periódicos, volantes y revistas suelen tener un costo elevado y no permiten medir con exactitud los resultados obtenidos. En consecuencia, aunque el marketing tradicional todavía tiene cierto valor, se ha vuelto

desactualizado en comparación con las herramientas digitales, que ofrecen una mayor eficiencia y permiten una mayor interacción con el público objetivo. Por lo tanto, las empresas deberían considerar incluir en sus estrategias publicitarias un enfoque más centrado en el uso de herramientas digitales.

Muchos negocios siguen realizando estrategias de publicidad tradicional, acciones para nada erradas, pues, aunque la digitalización de está tomando fuerza, muchas personas siguen recibiendo información de medios antiguos y más a la vanguardia, lo cual a algunos negocios sigue funcionando, aunque no se compara con el boom que están obteniendo los canales digitales. Se entiende que muchos de ellos han tratado de relacionar lo que se hacía antes con lo nuevo, queriendo obtener una serie de resultados de acuerdo con la estrategia empleada, y a pesar de que unos obtienen buenos resultado, otros por no tener una buena programación no llegan a ellos.

Otros emprendimientos han migrado de forma inmediata a medios digitales, evidenciado más que todo con la llegada de la pandemia, época para la cual los negocios se obligaron a mutar en búsqueda de otro tipo de metodologías para generar ingresos, lo cuales se habían dejado de percibir.

Durante el tiempo de pandemia, muchos negocios decidieron al menos abrir una red social, sin tener el conocimiento de cómo potencializar estas plataformas, por otra parte, otros emprendedores se formaron o buscaron la forma de realizar acciones digitales ganadoras para así no sentir de forma devastadora el peso de la caída de la economía que se daba a nivel mundial por causa de la pandemia generada por el COVID-19.

Las redes sociales son uno de los medios que generalmente se usa en primera medida para dar a conocer los productos o servicios de los emprendimientos, esto por supuesto es un gran inicio que permite realizar estrategias orgánicas y estar actualizado de todas las tendencias que son tan dinámicas, existen infinidades de formas de hacer formatos de contenido creativo para formar una comunidad, por esto, el hecho de estar en estas plataformas es un buen inicio para complementar en el transcurso del tiempo con otras estrategias digitales para potencializar el negocio.

Así mismo se llega a comprender el cómo las redes sociales pueden llegar a conectar con el público objetivo de las PYMES, es decir, generar un vínculo más estrecho, pues con los formatos que estas ofrecen es posible para las personas acceder y comunicarse con los

oferentes, además que hoy en día la mayoría de los individuos poseen alguna de estas, por lo que es indiscutible que la publicidad realizada a través de ellas no vaya a ser visibilizada por estos.

Volviendo sobre la publicidad tradicional, aunque hay a quienes todavía les parezca una alternativa viable, muchas personas hoy realizan gran parte de sus compras en línea, por lo tanto, pensando en las posibilidades que el marketing digital les ofrece, es recomendable que incursionen en este mundo, construyéndose claro está, pues por la falta de conocimiento en el uso de las redes y plataformas que existen para esto a muchos parece no funcionarles, y por lo tanto vuelven sobre el entorno físico.

Aunque hay negocios que aún temen incursionar en el marketing digital, hay muchos otros que al hacerlo sus ventas se incrementaron tal como se ha mostrado en la presente investigación, es por ello por lo que los emprendedores deben de estar prestos a escuchar sugerencias sobre cómo pueden hacer uso del mismo o mejorarlo, para los casos en que lo intentaron y simplemente no les funciono.

Un buen plan de marketing puede ayudar a las PYMES a mejorar la imagen de sus productos y a crear una reputación sólida para su marca. Al hacer que su producto sea más visible y conocido, las empresas pueden llegar a un público más amplio y establecer relaciones más cercanas con sus clientes a través de herramientas digitales como las redes sociales. Además, una buena estrategia de marketing puede ayudar a las empresas a mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda, lo que puede aumentar su visibilidad y atraer a un número mayor de clientes. En resumen, una adecuada estrategia de marketing puede ser esencial para el éxito y el crecimiento de las PYMES.

También se tiene que a través de algunas redes se pueden enlazar los sitios web de las mismas, es decir, que estas también amplían el acceso a otros canales de venta, facilitándoles a los compradores observar y adquirir los productos deseados, por lo que se vuelven aún más indispensables en una estrategia de marketing, dado que, al entrar a los perfiles, determinar lo que se quiere y acceder al enlace la marca se va haciendo más reconocida para quienes deseen poseer lo mismo.

Ahora bien, lo ya referenciado también va de la mano con un óptimo modelo de ventas, que tal vez para la implementación de la publicidad en medios digitales se debe en cierto punto de enfocar en un primer momento en el producto, es decir, al hacer la imagen del

mismo agradable a la vista generará mayor confianza al individuo al que va dirigido, con ello llega la oportunidad del vendedor de potenciar el mismo a través del diálogo, o para el caso de las redes, la forma en que se describa el mismo por medio de ellas, realizándose mediante una descripción sencilla pero convincente al quien lo solicita, para así conversar y que éste lo adquiera.

Es así como se vuelve importante la creación de un conjunto de pautas que intervengan en la estrategia que se eligió, pues si no son consistentes o adecuadas para los objetivos a lograr muy posiblemente el uso de los medios digitales no genere el impacto que deberían, por lo que el empresario llegará a la conclusión de que estos no cumplen con su finalidad y desistan de su aplicación.

Otras de las ventajas que se le pueden aducir al marketing digital es en relación con los costos de publicidad o el presupuesto que requiere para llevar a cabo las estrategias, pues con las herramientas que ofrecen estos medios los mismos se reducen en gran medida. Claro está que para llegar a ello se deben de adecuar ciertos espacios de las empresas para llegar a posibilitar el uso de los instrumentos, y además de tener en cuenta a profesionales que se especialicen en temas como este.

De cara a la economía, este tipo de herramientas posibilitan el crecimiento de estas, con una buen gestión y manejo de ellas muchos de los negocios que decayeron por culpa de la pandemia pudieron y aún pueden incursionar en el marketing digital para tratar de sobrellevar los impactos y efectos colaterales que la misma ha dejado en el país.

En respuesta a lo que se pretendía con este proyecto, se consideran que existen una serie de desventajas al no usar el marketing digital, pues recopilando lo dicho, sin este el contacto con los clientes, lo cuales hoy en día están más informados, se pierde casi por completo, lo cual puede generar recelo en los mismos, además que la producción del mismo podría ser más costosa, no llega a todo el público que focaliza, por lo que no se incentivaría realmente a la adquisición de un servicio o producto ofrecido.

Con ocasión a lo recomendado a través de este apartado se ha dado ideas para una correcta aplicación, que pueda incentivar a los empresarios a llevar a cabo las prácticas digitales, que les pueden servir para generar mejores ganancias, pues como se ha dicho la creación de una buena estrategia en marketing digital, y en consulta con un profesional que sepa de la materia se puede alcanzar un nivel mayor en el rango de clientes a los

originalmente estimados, pues otro beneficio que puede ofrecer es llevar un estimado de a quien posiblemente llegue el contenido publicitario.

Es importante recordar que cada empresa es única y que lo que funciona para una puede no ser necesariamente adecuado para otra. Por lo tanto, es importante que las PYMES de ropa y accesorios evalúen cuidadosamente sus necesidades y recursos antes de tomar decisiones sobre cómo abordar sus desafíos.

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de la zona de Usaquén, Bogotá se enfrentarán a constantes retos y desventajas significativas si deciden no utilizar el marketing digital e incursionar en la era de la tecnología. Sin embargo, si deciden adoptar estrategias y herramientas digitales, estas empresas pueden superar estos desafíos y obtener una serie de ventajas competitivas dentro del mercado que tengan como objetivo.

Al utilizar el marketing digital, las PYMES en Usaquén pueden ampliar su alcance al público en un alto porcentaje. Además, la tecnología y las herramientas digitales permitirían incrementar la eficiencia en los procesos internos, medir el retorno de inversión y obtener oportunidades de crecimiento y expansión. También se puede mejorar la lealtad y confianza por parte del cliente, ya que estos pueden sentir que la empresa está al día con las tendencias del mercado actual.

En conclusión, el marketing digital engloba una disciplina completa en torno al desarrollo de ventas y estrategias de producto sobre un público objetivo, el nivel de la empresa que decida ser apalancada por marketing digital crecerá exponencialmente y desde las PYMES se debe incentivar el cambio, que es la única constante dentro de un mundo globalizado en el que las fronteras geopolíticas se ven opacadas gracias al uso de Internet que nos permite estar presentes casi de inmediato en cualquier parte del mundo. De esta manera, la digitalización es una herramienta “obligatoria” para competir dentro del mercado actual y aprovechar oportunidades de crecimiento, permitiéndole a las PYMES ampliar alcance, mejorar eficiencia y obtener datos que mejoren la publicidad para un público objetivo, e incluso competir con los grandes conglomerados empresariales.

Lista de gráficos

Lista de tablas y cuadros

Van dirigidas a la población vinculada al estudio y apuntan a proponer mejoras o puntos de mejoría para las personas, instituciones, regiones o localidades que fueron objeto del estudio.

Bibliografía

- Cámara de Comercio de Bogotá (diciembre de 2019). *Aumentó 14% el número de empresas creadas en Bogotá y la Región*. <https://bit.ly/3dB1j4o>
- Restrepo, G y Hernández, E. (2020). *La importancia del marketing digital para las Pymes del sector comercial de la Comuna 2 del municipio de Itagüí* (tesis de maestría, Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria). <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/635/Marketing%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cámara de Comercio de Bogotá (2018). *La Cámara de Comercio de Bogotá apoya a los emprendedores en busca de inversión*. <https://www.ccb.org.co/>
- Medina, R. (17 de abril de 2020), Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020. *Branch*. <https://bit.ly/3woNY7M>
- Pérez, H. (27 de noviembre de 2020), Competitividad y transformación digital. *La República*. <https://bit.ly/3fGvZDT>
- Alcaldía de Bogotá. (15 de abril de 2020). *Las 5 estrategias para que Bogotá sea un referente en transformación digital*. <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/administracion-distrital/alcaldia-de-claudia-lopez-plan-de-transformacion-digital-de-bogota>
- Vela, A. (15 de septiembre de 2016), Historia del Marketing Digital en Colombia. *TICS y Formación*. <https://ticsyformacion.com/2016/09/15/historia-del-marketing-digital-en-colombia-infografia-infographic-marketing/>
- Valencia, C. (2020). Coyuntura Covid – 19: impacto en la transformación digital y las pymes en Colombia. Escenario actual y futuro (mundo post covid). *Legislación y prospectiva*, 1(1), 27 – 30. <https://bit.ly/3sT69QN>
- Economía (14 de abril de 2021). La industria textil sigue en el “Calvario”. *Semana*. <https://www.semana.com/economia/inversionistas/articulo/la-industria-textil-sigue-en-el-calvario/202115/>

Redacción. (27 de septiembre de 2020), las oportunidades que abrió la pandemia para la industria textil. *El tiempo*. <https://www.eltiempo.com/mas-contenido/las-oportunidades-que-abrio-la-pandemia-para-la-industria-textil-539992>

Delgado, H, (22 de agosto de 2022), Evaluación de la web 1.0, 2.0 y 3.0 diferencias y atributos. *AKUS.NET diseño web*. <https://disenowebakus.net/etapas-de-transicion-de-la-web.php>

Rivera, C. (29 de noviembre de 2017), ¿Estamos listos para la Web 5.0? INFOTECARIOS <https://www.infotecarios.com/estamos-listos-la-web-5-0/#.YKNNPahKjIW>

Secretaria de planeación (2021) Plan de ordenamiento territorial.

https://www.sdp.gov.co/sites/default/files/016_santa_barbara.pdf

Biblioteca digital (diciembre de 2006), Perfil económico y empresarial localidad de Usaquén. https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2880/6223_perfil_economico_usaquen.pdf

Anexos

Formulario de encuesta:
https://docs.google.com/forms/d/1SrWnSvoJIyU1Mv7XVqx7nmrcHEcLG1_iPvl0CLvBkjs/edit

