

IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL
SECTOR DE LA CONFECCIÓN EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN

ANDERSON MONSALVE CASTAÑO

JULIAN SEPULVEDA PEREZ

DAVIDSON FELIPE OSORIO ALVAREZ

ASESOR

MARCO ANTONIO RUIZ CORREA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

TECNOLOGIA EN GESTION DE COMERCIO EXTERIOR Y LOGISTICA

MEDELLÍN

2018

IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL
SECTOR DE LA CONFECCIÓN EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN

ANDERSON MONSALVE CASTAÑO

JULIAN SEPULVEDA PEREZ

DAVIDSON FELIPE OSORIO ALVAREZ

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN
GESTIÓN DE COMERCIO EXTERIOR Y LOGISTICA

ASESOR

MARCO ANTONIO RUIZ CORREA

MAGISTER EN ADMINISTRACION

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
TECNOLOGIA EN GESTION DE COMERCIO EXTERIOR Y LOGISTICA

MEDELLÍN

2018

NOTA DE ACEPTACION

Firma del jurado

Firma del jurado

Medellín,

DEDICATORIA

Primeramente, a nuestros padres que con su apoyo incondicional nos ayudan a superarnos y a buscar nuestros objetivos en la vida, brindando gran tranquilidad en los momentos de dificultad.

A cada uno de los miembros de esta investigación que con sus valiosos aportes ayudaron a encontrar el desarrollo indicado de la misma.

AGRADECIMIENTOS

Al asesor de practicas el señor Marco Antonio Ruiz quien con su conocimiento nos guio hacia un excelente trabajo y nos brindó su enorme experiencia

A todas las personas quienes hicieron parte de la encuesta planteada para indicarnos el camino hacia el análisis de resultados, ayudando ´para que la investigación saliera adelante.

Al tecnológico de Antioquia y a la facultad de administración puesto que juntos hoy damos un paso adelante en nuestro crecimiento profesional.

TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCION.....	8
2.	DEFINICION DEL PROBLEMA O SUS NECESIDADES.....	10
2.1.	Formulación.....	10
2.2.	Antecedentes del problema.....	10
3.	OBJETIVOS DEL PROYECTO	12
3.1.	General:.....	12
3.2.	Específicos:.....	12
4.	JUSTIFICACION	13
5.	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	15
6.	MARCO TEORICO.....	24
7.	MARCO CONCEPTUAL	31
8.	MARCO LEGAL	35
9.	ANALISIS DE RESULTADOS	39
10.	PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL	54
10.1.	Objetivo de la propuesta:.....	54
10.2.	Justificación:.....	54
10.3.	Estructura del aplicativo.....	55
10.4.	Cronograma de actividades.....	59
10.5.	Recurso humano requerido	60
11.	CONCLUSIONES.....	62
12.	RECOMENDACIONES.....	63
13.	BIBLIOGRAFÍA.....	64

TEMA: Impacto de las estrategias de marketing digital en el sector de la confección en la ciudad de Medellín.

AREA: Comercial

PUBLICO: Empresas del sector textil, en tiendas de ropa informal

ALCANCE: Regional

1. INTRODUCCION

Con el pasar del tiempo hasta hoy son incontables los avances tecnológicos que se han presentado y esto genera muchos cambios en la forma en que las empresas realizan sus campañas publicitarias hoy en día más conocido como el marketing, así mismo estos cambios en la forma de hacer marketing cada vez se vuelven más constantes. Como consecuencia de ello se evidencia que las personas interactúan más a través de Internet, y a raíz de ello se encuentran más con anuncios de publicidad en diversos formatos de este medio esto hace parte de la nueva era digital.

Es por esto que se plantea la importancia del uso adecuado del marketing digital en las empresas, la necesidad constante que tienen de estar al día con tendencias y al mismo tiempo experimentar un cambio constante en sus estrategias y como todo esto influye de manera positiva o negativa en el éxito o fracaso de sus empresas.

En la siguiente investigación se busca conocer el impacto del marketing digital en las empresas en el sector de la confección de la ciudad de Medellín, analizado desde un problema evidenciado en la manera en la cual estas empresas seleccionadas realizan sus estrategias digitales como también los procesos en los cuales incurren para adquirir información de sus clientes, con el fin de más adelante llegar a estos de manera más acertada y acorde a sus necesidades. Las grandes empresas en Colombia destinan “entre el 5 y el 7 %” de su presupuesto de publicidad para promocionarse en línea y llegar a audiencias digitales, una tendencia en alza ante la mayor penetración de Internet y la conexión desde dispositivos móviles, según expertos en mercadeo. (Colombia.inn, 2014)

Por otro lado, se expone la opinión del público objetivo de esta investigación el cual consta de hombres entre los 20 y los 35 años, los cuales con sus aportes señalaron desde su perspectiva la importancia del tema de marketing digital y sus preferencias a la hora de comprar. El desarrollo de la investigación se sustentó en relación a la teoría del Big data, la cual nos brindó una base de conocimiento óptima para llevar el tema a su conclusión.

El objetivo de esta investigación partió de crear una estrategia de marketing digital para las empresas del sector estudiado, tomando como punto de partida todo el análisis recogido durante el estudio realizado. En la actualidad las empresas colombianas implementan el marketing digital con bajos resultados y esto es debido a la mala información e implementación que se les da a estas estrategias, por lo cual el presente trabajo aborda una teoría que da pie a ciertas estrategias y una guía para entender cómo funciona el marketing digital relacionado con el Big data.

Este proyecto se desarrolla a nivel exploratorio y es de carácter mixto, implementado métodos de investigación como el estudio de diferentes autores relacionados con el tema y de teorías planteadas del marketing digital. Así mismo se realiza a nivel cuantitativo ya que se toma la participación de las empresas en las redes sociales para analizar en qué manera optimizan estas herramientas digitales, adicional a esto se realiza unas encuestas de nivel cualitativo creado para el público objetivo con la intención de tener claridad en sus gustos y preferencias, lo cual brindó un camino para la creación de una estrategia de marketing digital acertada.

2. DEFINICION DEL PROBLEMA O SUS NECESIDADES

2.1. Formulación

¿Qué estrategia debe implementada en estas empresas para la captación de clientes por medio del marketing digital? el problema que se quiere resolver es con relación al marketing digital, ya que almacenes de confecciones de ropa informal para hombre en la ciudad de Medellín entre edades de 20 a 30 años no implementan con tanta fuerza esta herramienta para la atracción de clientes, ya que es una herramienta muy importante en estos tiempos porque las personas prefieren comprar online o informarse sobre los productos que desean adquirir antes de acceder a la compra. Se comprende que los sitios digitales son de importante utilización dentro de las empresas de este tipo ya que muchas personas tienen una preferencia por comprar en internet en lugar de ir a una tienda física y evitar demoras.

2.2. Antecedentes del problema

Se puede evidenciar que las compañías no invierten lo suficiente para implementar estrategias en el marketing digital, todos sus procesos para la comercialización de sus productos son muy tradicionales y no están actualizados dentro del aguje de las redes sociales para promover sus productos hacia el cliente. Las grandes empresas en Colombia destinan “entre el 5 y el 7 %” de su presupuesto de publicidad para promocionarse en línea y llegar a audiencias digitales, una tendencia en alza ante la mayor penetración de Internet y la conexión desde dispositivos móviles, según expertos en mercadeo. (Colombia.inn, 2014) También se puede evidenciar que solo se están enfocado en la realización de una página web, pero tienden a ser pocos relacionados o incluso complicados para la comercialización de sus productos, cabe señalar que en otros medios digitales como las redes sociales dichas empresas dejan rezagado estos espacios y no toman la importancia necesaria para la captación de clientes, algunas de estas empresas toman ventaja

comparativa frente a este problema puesto que están en un constante feedback en sus principales sitios digitales.

3. OBJETIVOS DEL PROYECTO

3.1. General:

Identificar las estrategias de marketing digital utilizadas para la comercialización de confección para hombres de ropa informal en la ciudad Medellín.

3.2. Específicos:

- Revisar las teorías sobre estrategias de marketing digital aplicables hacia el sector de la confección para hombre.
- Diagnosticar las estrategias de marketing digital para la comercialización de la confección en Medellín.
- Desarrollar una propuesta para el diseño de estrategias de marketing digital para comercialización de la confección de ropa informal para hombres en la ciudad Medellín.

4. JUSTIFICACION

La presente investigación busca aclarar por qué las empresas del sector de la confección no utilizan en marketing digital para comercializar sus productos. El problema que se puede evidenciar, es que muchas de estas empresas no están preparadas para asumir este reto y unas de las preguntas que ellos se hacen es ¿estamos preparados para escuchar comentarios negativos? Lo que los llevan tener ese miedo de rechazo de los clientes y fracasar en los objetivos que tenía, como saber llegarle al cliente de una manera muchas fácil y didáctica. Otras dificultades que se presenta es que las empresas no saben cómo iniciar para que los clientes se familiaricen con el mundo online, ya que muchas de las personas todavía no saben utilizar o confían en este tipo de herramienta para la compra de sus artículos. (SANAGUSTÍN, 2010)

otro aspecto a resaltar es el hábito de compra en internet, partiendo de la cifra de negocios de comercio electrónico aumenta aceleradamente, esto se debe a una cultura creada a partir de la llegada del e-commerce dentro del consumo, la gran satisfacción de los clientes al usar estos medios para comprar muchas empresas no ve necesario el comercio electrónico simplemente conservando una postura tradicional mientras que las que lo practican lo hacen para mejorar relacionan con el cliente logrando así agilización de las ventas y entrega del producto, esto para una buena venta comercial. (HERCE, 2005)

Muchas empresas tienen presencia en internet, pero pocos venden, esto quiere decir que su participación en la web no es útil para sus ventas, ya sean mala página web, mala ubicación en los buscadores, poca presencia aun las redes sociales hace que su negocio conserve un modelo tradicional. Tener una página web bien diseñada logrando un impacto eficiente dentro del consumidor, no basta que las empresas la tengan solo por hacer presencia sino también que le permite al usuario una información clara de sus productos y un fácil manejo para sus compras.

El gran cambio que desde la incursión de las redes sociales en la web ha hecho que los consumidores cambien su forma de ver el mercado y por ende su forma de comprar. Estos medios se han convertido en las maneras más práctica de comunicación con los clientes, muchas empresas dejan su relación comercial aportada y esto causa una mala fidelización de marca, en el caso de la confección los consumidores se basan su decisión de compras por medio de las redes sociales su frecuente manipulación con estos medios hace que tengas decisión de adquirir un producto frente a ver el físico en tienda o almacén. (E-X-I-T-O, 2014)

Las empresas con estrategias digitales pueden influir mucho en el comportamiento de los clientes a través de publicidad enfocada y de un comportamiento de 24 horas. El uso de las redes sociales ha influido de manera tan profunda en el mercado que han disparado el mercado online de manera que las compañías como Amazon ha desarrollado un gran impacto en las ventas.

5. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

Para el ejercicio de este trabajo investigativo se desarrolló un estudio exploratorio y mixto, “los métodos mixtos implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos, así como su integración conjunta” (Sampieri H. R., 2014, pag 534). Para lograr los objetivos planteados en primera instancia. Se realizó una fase cualitativa de enfoque exploratorio, que visualice los aspectos relevantes del comportamiento del consumidor en los medios digitales en su manera de comprar, la segunda fase cuantitativa dará a conocer la situación de las empresas en los distintos medios digitales, tales como redes sociales y su participación activa en páginas web; todo esto tomando en cuenta la población de dicho estudio la cual son los hombres entre los 20-30 de estratos 3 y 4 en zonas específicas como las comunas 4-5-9, el total de la población de dicha zonas es de 35.890 personas, con datos del Dane que son del presente año. Para la realización de las encuestas se tomó un nivel confiabilidad del 90% y margen de error del 8%, dando un total para el tamaño de la muestra de 95 personas que se va encuestar como clientes activos de ropa informal en la ciudad de Medellín.

Nivel de confiabilidad: 90%

Error de estimación: 8%

P: 50%

q: 50%

N: 35.890

0.90	1.5
<u>0.04</u>	<u>0.06</u>
0.94	1.56

$$n = \frac{(1.56)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.08)^2}$$

$$n = \frac{0.6084}{0.0064}$$

$$n = 95.0625$$

$$n = 95 \text{ personas}$$

Para determinar los resultados de dichas metodologías de trabajo se estableció la realización de entrevistas con determinadas preguntas para los clientes que focalicen el método exploratorio. Para el método cuantitativo se analizó el comportamiento de las empresas del fenómeno de estudio, la cual muestra el número de seguidores en las principales plataformas electrónicas digitales, a través de estos resultados se detectan puntos críticos o por mejorar para llegar a una estrategia de marketing digital optimizando todas las herramientas que presenta este medio tecnológico.

Para llegar a una serie de resultados que acerquen el problema y de la misma manera analizando unos pasos idóneos para la incursión hacia el mercado electrónico, se trabajó en 4 puntos claves, dichos puntos son: *desarrollo de página web, redes sociales, funcionalidad y retroalimentación*, esto con la intención de validar el marco conceptual y una perfección en la investigación. A continuación, se delinea cada uno de los anteriores:

Páginas web

Muchas de las empresas actuales se podrían preguntar si aún no están en Internet y para esto es indispensable conocer los elementos básicos que deben ser tenidos en cuenta para poseer

presencia en la red, que son: tener una página o sitio web y tener direcciones de correo electrónico personalizadas. La presencia en Internet, además de permitirte estar a la vanguardia, te permitirá darte a conocer a nivel mundial y dar una imagen profesional de tu negocio, presentar información relevante de tu organización, y de los productos o servicios que ofreces, a través de tu sitio. Esta información podrá ser localizada por millones de usuarios a nivel mundial lo que te generará la oportunidad de adquirir un mayor número de clientes o interesados en tu producto o servicio. (Jaramillo, 2013)

Redes sociales

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, particular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro. Estas autoras han desarrollado un artículo en el cual se detalla la historia de las redes sociales, desde la aparición del primer sitio reconocido de red social en 1997, denominado SixDegrees.com hasta la apertura de Facebook en el 2006. En este artículo, también se incluyen referencias de investigaciones sobre el tema de la privacidad en las redes sociales relacionadas con la seguridad, las amenazas potenciales para los más jóvenes, entre otras. (Flores Cueto, 2009)

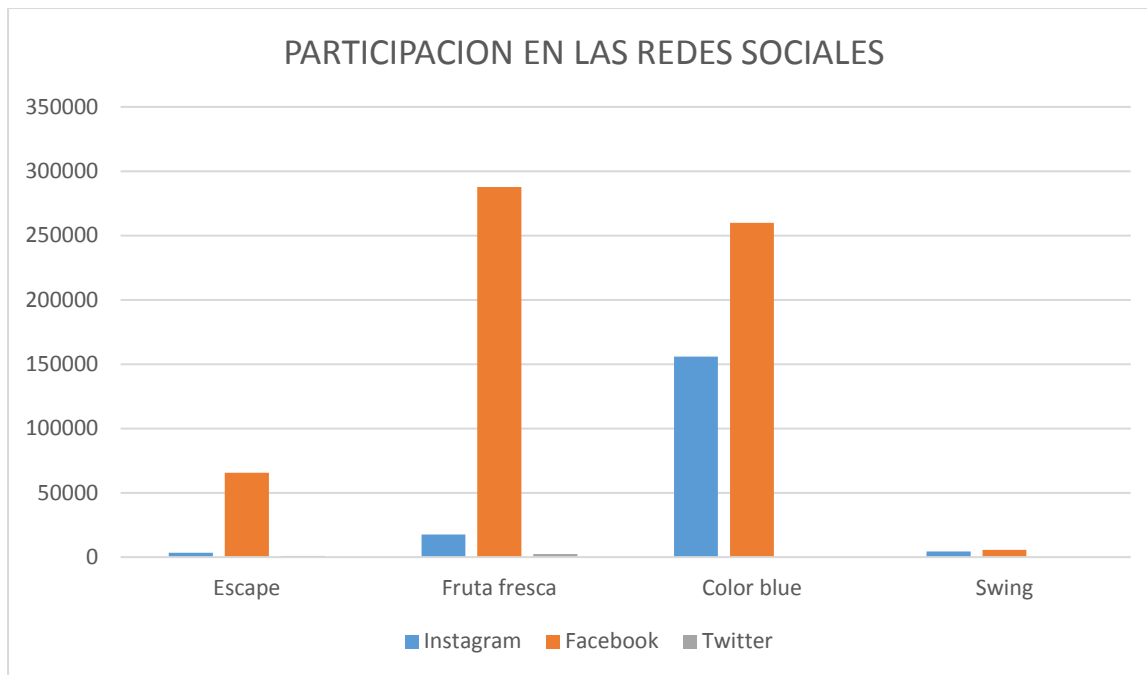
Funcionalidad

Simplemente el sitio web o plataforma no debe ser atractiva sino también debe ser de fácil manejo y entendimiento para el usuario, esto influye de manera positiva o negativa en el cliente.

La estructura del diseño de la página web de la empresa debe ser clara puesto que esto facilita la compra al cliente, sin embargo, aspectos como la comunicación o acompañamiento dentro de la página es de importante función a la hora de influir en la compra.

Retroalimentación

Cuando se habla de retroalimentación dentro de un servicio en el mundo digital se trata de estar en una constante comunicación con los clientes, es decir, prevalecer el producto o servicio para mantener al cliente en una participación seguida, creando una fidelización y llegando a estar cada día en contacto con el mismo. De la manera en que la web 2.0 lo plantea, ahora los clientes interactúan dentro de los productos tomando una voz dentro del proceso importante y que debe ser tomada para futuros análisis.



El cuadro anterior hace referencia al nivel de participación de las empresas del sector estudiado en dos de las más influyentes redes sociales, esto debido a la importancia que representa dentro del mercado electrónico los medios sociales. Como se puede observar el

número de seguidores representado en miles en la columna vertical, las empresas tienen un porcentaje medianamente bajo sustentado en el número de personas que componen su Mercado. Un punto importante para un marketing digital es el de ejercer una alta atención en los medios digitales, ya que esto provee la constante comunicación y participación con los consumidores. La constante participación de las empresas en las redes sociales es tomada como una estrategia de marketing pues está haciendo un trabajo de acompañamiento y conocimiento de los clientes.

En el método cuantitativo se realiza con encuesta, en cual se busca que piensen las personas con ciertos puntos del comercio electrónico en la ciudad de Medellín, para así hacer que es lo más le gusta y que menos le gusta a la gente a la hora de adquirir algo por Internet.

En la siguiente tabla, se muestra cuáles fueron las preguntas que se le realizaron a las 97 personas encuestadas, para así determinar qué es lo que piensan las personas de la ciudad de Medellín sobre adquirir productos en sitios web de empresas del sector textil, y poder así mejorar factores que impida el progreso de las empresas de ropa informal en el mercado Online.

¿En qué rango de edad se encuentra usted actualmente?
20-25 años
26-30 años
31-35 años
Más de 36 años

¿Qué seguridad le brinda el compartir los datos personales con las empresas?
Muy inseguro
Inseguro
Normal
Seguro
Muy seguro

¿Cuál es el medio más eficiente para conocer las campañas publicitarias de las empresas del sector de la confección?
Redes sociales
Páginas Web
Correos electrónicos
Llamadas personales
Mensajes de texto
Ninguna de las anteriores

¿Qué tanto influye las siguientes variables en el momento de usted tomar la decisión de compra?					
	Indiferente	Poco importante	Neutral	Medianamente importante	Muy importante
Participación de las empresas en las redes sociales					
Información recibida por asesores					
Información recolectada en la página web					
Opinión de terceros hacia Usted					
Trato o preferencia personal					

¿Cuál ha sido su experiencia respecto a la adquisición de productos a través de medios electrónicos?
Difícil
Normal
Fácil

¿Califique cómo se siente al momento de comprar por internet?
Muy insatisfecho
Malo
Regular

Satisfecho
Excelente

¿Cómo calificaría usted el comercio electrónico en la ciudad de Medellín?
Muy inseguro
Riesgoso
Regular
Seguro

¿Cree usted que las tiendas de ropa informal en Medellín tienen mucha influencia en el mercado Online?
Ninguna
Poca
Indiferente
Mucha
Muy influyente

¿Considera usted que la participación de las empresas en medio digitales influye en el incremento de las ventas?
Poco probable
Indiferente
Probablemente

¿Recomendaría visitar las tiendas de ropa informal en Medellín antes de comprar por internet?
Poco probable
No lo sé
Muy probable

¿Recomendaría usted a alguien para que suministre información a las empresas del sector textil y estos trabajen con ella?
Nunca
Probablemente
Siempre

¿Describa cómo se siente a la hora de visitar una página web de una tienda de ropa informal en Medellín?
Muy insatisfecho
Poco satisfecho
Muy satisfecho

6. MARCO TEORICO

En el presente trabajo se realiza un análisis de las diferentes teorías que se abordan en el marketing digital, encontrando que el Big data se posiciona hoy en día como una de las alternativas más importantes dentro de las empresas como estrategia. Entiéndase por Big data la recolección de datos de alto volumen con la necesidad de ser capturados, almacenados y analizados, pero también en términos de variedad y velocidad. Para situarnos sobre sus inicios se debe dividir en dos etapas. Primero, con el nacimiento, lo que se remontaría entre 1984 y 2007. Segundo con el término que traduce como impulso tecnológico y económico el cual produce beneficios a las organizaciones y empresas que comienzan a utilizar estas herramientas para el análisis de datos buscando sacar un rendimiento en los negocios, se puede considerar que se inicia en el 2008.

Otra definición dada por el profesor Francis X. Diebold, en un trabajo de investigación, señala el término como Three V of Big data (volume, variety and velocity), una definición del término más informática, la cual sería utilizada en disciplinas como la ciencia y la computación. El origen del Big data moderno situado al 2008 y que comenzó a generar ingresos económicos por su implemento dentro de las empresas fue considerado de importante estrategia para la captación de datos que solicitaban las empresas para sus negocios.



El Big data estuvo en constante desarrollo no solo para su implementación, sino también su evolución en la manera como se almacenaba los datos y su forma de obtención esto debido a grandes adaptaciones por reconocidas sociedades. Desde la incursión del Big data con el marketing se dio un punto de vista más popular al término, ya que solo no se situaba para negocios, investigaciones, sino en la sociedad general y en la vida diaria. Su clasificación se divide en tres pequeños grupos: estructurados, semiestructurados y no estructurados, lo que se refiere a la manera en la cual los datos son obtenidos dependiendo de su procedencia, lo cual nos lleva a hablar de los tipos de Big data, en el que se encuentran la web y social media, máquina a máquina (M2M), transacciones de grandes datos, biometría y datos generados por persona. Para ser más énfasis dentro del tema investigado en el trabajo, el cual se asemeja con el tipo de web y social media, puesto que incluye información obtenida por los medios sociales, en la cual los datos se capturan, se almacenan y se distribuyen teniendo en cuenta características como flujos de clics, tuits, o entradas en general, los datos de la web y medios sociales se analizan con herramientas de analítica web y analítica social media, esto se debe a que hoy por hoy no existe

una fuente más amplia que la web, también por su manejo en los datos. las empresas manejan este volumen de información para su negocio. generando un conocimiento amplio para la toma de decisiones y la interacción con los clientes permitiendo adaptarse a sus necesidades. Todo lo anterior debe ser tomado como una estrategia de marketing, pero sin olvidar su método tradicional y cuando se hace énfasis en el método tradicional se refiere a cada empresa y su manera de obtener los datos, los cuales deben de trabajar en conjunto para llegar al éxito.

¿Qué relación hay entre Big Data y Marketing Digital?

Big Data es la tecnología que soporta los nuevos procesos nacidos con el Marketing Digital. Estos procesos nativos del Marketing Digital se basan en el tratamiento masivo de información no estructurada nacida de la interacción de medios digitales como Redes Sociales y de la disponibilidad de fuentes de datos externas.

Digamos que Big Data es el soporte sobre el que se desarrollan los procesos principales del Marketing Digital



Fuente: <https://es.slideshare.net/mobile/GranadaGimnez/digital-marketing-and-big-data-webinar>

Aunque hay amplias características del Big data las cuales dependen del tipo seleccionado, los datos de las redes sociales están configurados en la analítica de datos denominado analítica social como se menciona anteriormente, cuando se analiza los datos que produce un usuario en la red social se habla de las muchas conexiones que pueda generar, número de mensajes (post), visitas al sitio, el análisis en la social media es de amplio tamaño debido a su constante actualización.

Otra característica que puede generar el análisis de social media es determinar la precisión del branding, los clientes pueden generar comentarios y opiniones, datos que ayudan considerablemente ideas para mejorar su publicidad dentro de acciones de marketing digital. Los datos en los social media son de gran impacto por su tamaño, es por esto que evaluar la influencia y el valor de un cliente es determinante, pero para esto las empresas deben de considerar la preparación de sus empleados para que la captación de los datos sea relevantes y no obsoletos por una posible ineficacia puesto el tamaño de los datos.

Por otra parte, el Big data sirve para la exploración comercial de grandes cantidades de datos para poder crear nuevos servicios o productos. Lo que hace el Big data es de que en el mundo se acumula demasiada información y el problema es que los datos son poco estructurados, por lo que se hace muy difícil explorar bien a fondo toda esa información que se recoge, lo que a su vez hace es saber clasificar que tipo de datos recolectado y ubicarlos en un grupo o subgrupo que corresponda. El Big data también sirve para cubrir una necesidad de almacenamiento y tratamiento de grandes volúmenes de datos.

Lo que sirve también el Big data es conocer al consumidor, ya que el consumidor se la pasa navegando en internet y deja rastros muy claros como: quien es, que le interesa, con quien se relaciona, donde compra y cuando. lo que quiere decir, que el Big data es una herramienta esencial para que las empresas puedan medir y conocer con más exactitud los acontecimientos que están pasando en la actualidad en los mercados y así poder convertir todo el conocimiento adquirido en una buena toma de decisiones, que podría traerla a una empresa buenos beneficios en tiempo de corto, mediano o largo plazo.

Por otro lado, la estructura del Big data se clasifica por varios tipos de datos de los cuales son: Datos estructurados, datos semiestructurados y datos no estructurados. Los datos estructurados

son los datos que se almacenan en estructuras bien definidas y de las cuales aplican unas normas muy estrictas, también tiene muy bien definido la longitud, el formato y el tamaño de los datos, suelen contener metadatos, el cual son datos que ayuda a la interpretación como, por ejemplo: descripciones, unidades usadas. La información se almacena en hojas de cálculos o en base de datos relacionados. Los datos semiestructurados se almacenan a reglas menos estricta y más flexible, un ejemplo de los datos semiestructurados son las páginas web en donde se alberga contenido que al cliente le pueda gustar o que el cliente pueda ingresar en dicha página. Un aspecto muy interesante es de pensar que los datos semiestructurados no sigan una regla estricta, se mantienen en una regularidad suficiente, en estos casos pueden ser datos relacionados como las solicitudes de empleo, listas de propiedades inmobiliarias o nombres de las cuentas bancarias. Los datos no estructurados se almacenan como documento u objeto que se trata de texto que incorporaría suficiente información pero que no encajaría en una base de datos. La información de las empresas que no se encuentran en bases de datos relacionados o en archivos de datos, sino que se encuentran esparcidos por toda la empresa se denomina como datos no estructurados, un ejemplo de los datos no estructurados es: los mensajes de texto como el WhatsApp, los videos, los audios y las fotografías, los datos no estructurados son los datos que más difícil que puede interpretar un analista.

Según el documento del Marketing digital desde el punto de vista de la teoría del Big Data, elaborado por José Juan García Almodóvar, Dariana Mabel Sánchez, Laura Michel Roa Fernández Shakira Marie Reyes Cordero en marzo de 2015; la teoría del Big Data presenta un modelo unificado para la recolección de información de los clientes para una visión más allá que proveerá de información de suma importancia que necesite para tomar las mejores decisión y estrategias.

La teoría del Big Data lo que ofrece son aportes para que el Marketing Digital tenga soportes para implementar estrategias de gestión de mercados en el sector textil. Lo que quiere decir son proporcionar respuestas a muchas preguntas que se hacen las empresas de este sector que ni si quisieran sabían de sus clientes y el aprovechamiento de las ventajas que esto proporcionaría, como saber que le gusta al cliente, en donde vive, cuál es su estatus económico, y muchas cosas que la ahora de tomar una decisión o una estrategia ya sabría cómo atacar dicho mercado porque ya conoce más a fondo al cliente y sabe lo que le gusta.

El Big Data sería de gran apoyo para las empresas del sector textil en la ciudad de Medellín, ya que serían muchas más competitivas y puede estar innovando más constantemente porque va conociendo los gustos cambiantes que se van produciendo en dichos clientes y sin mayores esfuerzos y también reducción muchos gastos en estudio de mercados.

Ahora lo que plantea (Navarro Garcia)

El Big Data ofrece nuevos modelos de análisis de cliente, mucho más enriquecidos y con más valor para el negocio. Con esta tecnología se pueden analizar los datos generados por los clientes, aportando una visión de 360 grados de los mismos. El análisis es solo el principio de un conjunto de técnicas avanzadas de marketing digital. Con el Big Data se pueden generar audiencias complejas en función de los múltiples datos de los que disponemos.

Implementando el Big Data en el Marketing Digital del sector la confección en Medellín, es la recopilación gran cantidad de información y la búsqueda de tendencias dentro los datos en los cuales las empresas de este sector se puedan moverse mucho más fácil sin ningún problema y de una manera mucho más eficiente, en donde también le permita eliminar ciertas problemáticas que

tengas, y que antes eso problemas se pueda volver en una nueva oportunidad o estrategia en el mercado.



El Big Data en el marketing digital

El Big Data tiene (como no podría ser otra forma) aplicaciones muy claras y extremadamente útiles en el mundo del marketing digital. **Y es que la gestión de grandes cantidades de datos que nos proporciona el Big Data, se puede trasladar, de una forma muy fácil, al marketing digital en unas cuantas operaciones prácticas**, de uso diario en el mundo del marketing por internet. El marketing requiere de datos fiables, veraces y contrastados, para así poder ser una mejor herramienta al servicio de las personas y de las empresas. Y el origen de estos datos proviene, cómo no, del Big Data. De hecho, existe la variante **Big Data Marketing**, que en su definición en la Wikipedia expone que es el *"término que se utiliza para denominar el uso de datos provenientes de grandes volúmenes de información para labores de marketing"*.

Fuente:

<https://www.google.com.co/amp/s/calidadengestiondeproyectos.com/2016/01/24/marketing-digital-y-big-data/amp/?source=images>

7. MARCO CONCEPTUAL

Una definición más exacta del marketing digital se puede describir como las estrategias de comercialización que enfocan su aplicación en los medios digitales pero en pro de mejorar su aplicación y adaptarse a las necesidades de los avances del mercado con el tiempo surgen herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen y están en un cambio constante y la posibilidad de medición que en la actualidad es más dinámica y permite resultados más reales, con lo cual se consigue una mayor asimilación del funcionamiento actual del marketing digital.

Así mismo a diferencia del pasado según en la actualidad nace la posibilidad de compartir y obtener información con gran facilidad esto a causa de la aparición de las redes sociales y las nuevas tecnologías de la información que proporcionan no solo facilidad si no también agilidad, permitiendo el intercambio de “piezas” como videos, graficas, etc... información que antes era imposible de procesar.

En base a la información mencionada anteriormente se puede apreciar el impacto generado por los cambios ocurridos con el paso del tiempo en el funcionamiento, aplicación y resultados del marketing digital. Podemos definir de acuerdo con el Diccionario de la lengua española (2018) al impacto como el efecto producido en la opinión pública por un acontecimiento; y es esto justamente lo que busca generar el uso del marketing digital, lograr ocasionar un cambio enfocado a la necesidad o al objetivo que se plantea y que este origine una serie de hechos que influyan de la manera esperada.

El comercio electrónico cumple un papel muy importante, este se encarga no solo de la compra, venta y comercialización de los productos o servicios ofrecidos sino que además debe tener la capacidad para implementar herramientas que brinden seguridad y protección de datos a

los clientes, esto se logra con una efectiva selección de herramientas y del uso del personal capacitado para este proceso que parte desde la preventa, pasa por el mercadeo y la publicidad, y llega hasta la posventa y la administración de los clientes. Según (Molano, 2012) comercio electrónico se debe entender su relación de acuerdo con el modelo de negocio que proponga una organización. Por más grande o pequeña que sea una empresa, esta cuenta con un modelo de negocio que equivale al plan que tiene para obtener ganancias.

En el mercado de la confección es indispensable entender cómo funciona el comercio electrónico y de que se trata comprender que su implementación se asemeja a la de un modelo de negocio y la relación directa que este tiene con la obtención o no de ganancias. Pero antes para esto debe haber claridad con respecto al término confección que se puede definir como la actividad de fabricar o producir prendas de vestir a partir de la combinación de sus componentes que implica en la mayoría de ocasiones trabajo manual. (real academia española, 2018)

También se encontró importante mencionar la penetración de mercado esta se utiliza principalmente para lograr que las compañías expandan su negocio y aumenten su participación en el mercado según la definición encontrada la penetración del mercado puede lograrse cambiando estrategias de precios, ataques a la competencia y campaña de marketing. (media, 2016)

La comercialización es un factor determinante en el éxito o fracaso del producto, esta se utiliza para la generación de la venta y como medio para otorgar las condiciones y vías más favorables para su distribución y venta. La comercialización se puede desarrollar por distintos medios a distancia como Internet, teléfono o catalogo en este caso el proceso finalizaría por un pago vida tarjeta de crédito esto debido a la facilidad y rapidez que conlleva este medio. También podemos

asociar el término comercialización a la distribución y los medios utilizados para que el producto llegue a su consumidor final. (Pérez Porto & Gardey, 2010)

Cuando nos referimos a una estrategia digital se habla de la integración de lo digital al plan de negocio que ya se tiene estipulado esto como parte fundamental para generar un desarrollo y crecimiento de la empresa. Utilizándola como estrategia de planificación permite anteceder a situaciones inesperadas que se pueden presentar estando preparados para reaccionar, de igual manera brinda la oportunidad de acceder a todas las oportunidades que ofrece la web y sacar de estos grandes beneficios. Parte fundamental de llevar a cabo una estrategia digital con éxito es la correcta medición y análisis adecuado de resultados que permita los resultados esperados. (Gavaria, 2014)

Si hablamos de consumidor hacemos alusión al principal interés que tienen las empresas productoras a mayor escala esto debido a que las ganancias de estas dependen del constante consumo de los clientes que con el tiempo se ve reflejado en una estabilidad para la empresa. Consumidor es la palabra con la que en el campo de la economía y el mercadeo se describe a aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad.

Es entonces el consumidor parte principal en el proceso de mercadeo de cualquier bien o servicio por lo tanto las empresas deben darse a la tarea de generar estrategias de fidelización con y para los clientes y estudiarlas y renovando constantemente acordes a las necesidades de las marcas, y más conociendo con antelación que estas pueden definir en el tiempo el éxito o fracaso de la empresa. (General, 2013)

Los medios digitales juegan un papel vital en la actualidad esto porque analizan todos los cambios presentados en los diferentes procesos y así establecer puentes entre investigadores y políticos, tomadores de decisiones, activistas, académicos e instituciones encargadas de la regulación en todo el mundo. Además, gracias a la modernización los medios digitales hoy en día se consideran como una puerta al desarrollo de poblaciones menos desarrolladas permitiendo la comunicación ágil y continua con el mundo. (LOS MEDIOS DIGITALES: PERÚ, 2013)

8. MARCO LEGAL

En esta investigación se trabaja bajo la ley 527 de 1999 del artículo 20 punto B, de la definición de comercio electrónico la cual decreta: Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera. (colombia, 1999)

De igual manera este trabajo está regido a través de un plan de marketing digital por medio de las principales herramientas utilizadas para las empresas de la confección de ropa informal en la ciudad de Medellín, en el que se incluye una serie de estrategias para adquirir una comunicación con los internautas, por otra parte, un posicionamiento de la empresa en el comercio electrónico.

NORMA QUE REGULA	OBJETIVO	OBSERVACIONES
<p>Ley 1480 de 2011</p> <p>Capítulo VI</p> <p>http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=44306</p>	<p>Tiene como objetivo proteger promover y garantizar la efectividad de los derechos del consumidor así como ampara el respeto a su dignidad y sus intereses económicos, en el capítulo VI</p>	<p>La ley 1480 de 2011 en el Capítulo de VI en el marketing digital, se encuentra todo lo relacionado con la protección al consumidor de comercio electrónico en el que dicta todas las obligaciones derechos y deberes que regulan las operaciones comerciales establecidas y estructuradas por medio de mensajes de datos, dispositivos electrónicos o sistemas de información.</p>
<p>Ley 527 de 1999</p> <p>http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4276</p>	<p>La ley define el reglamento y usos de los mensajes, las firmas electrónicas y se establece las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.</p>	<p>Esta ley aplica en el marketing digital aspecto de dar valor a las firmas digitales de igual modo incluyendo el transporte de mercancía, también las transacciones electrónicas.</p> <p>También abarca sobre mensajes de datos, en lo cual toda información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por</p>

		medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos.
Ley 1581 de 2012 http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=49981	La presente ley tiene como objetivo constitucional de que todas las persona tiene a conocer, actualizar y rectificar toda aquella información que se recopilo sobre ella en una base datos	Esta ley en el marketing digital tiene como afinidad de que a diario las personas suministran información a círculos sociales o a terceros. En el caso del sector de la confección sería un tercero, lo que quiere decir que todo información de que la persona sobre ella no podrá ser utilizada para cosas indebidas y tiene como obligación de garantizar de toda información que suministre será confidencial, y que tendrá a conocer, actualizar y rectificar todo aquella información que allá suministrado.
Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico (1996)	La ley tiene como objetivo posibilitar y facilitar el comercio por medios electrónicos ofreciendo a los	La ley Modelo en marketing digital tiene como prioridad conceptos jurídicos de no discriminación, neutralidad respecto de los medios

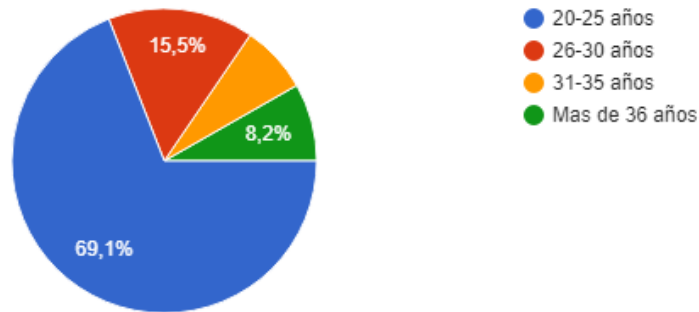
http://www.uncitral.org/uncitral/es/uncitral_text/electronic_commerce/1996Model.html	<p>legisladores un conjunto de reglas internacionalmente aceptables encaminadas a suprimir los obstáculos jurídicos y a dar una mayor previsibilidad al comercio electrónico.</p>	<p>técnicos y equivalencia funcional. la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico establece unas ciertas de normas para la formación y la validez de los contratos concertados por medios electrónicos, para la atribución de los mensajes de datos, para el acuse de recibo y para la determinación del lugar y hora en que se envíen y reciban los mensajes de datos y así allí un mayor control, y que el cliente se sienta con más confianza ahora de adquirir un producto por medio de la web.</p>
---	---	--

Todas las anteriores leyes que se presentaron, son las que rigen todo lo relacionado en el marketing digital o comercio electrónico, en ellas se habla mucho el protocolo que debe llevar cada empresa que quiere comprar o vender por medio de la internet, toda la seguridad que deben brindarle a un cliente cuando suministra toda su información para adquirir un producto, que toda su información no sea vulnerada y utilizado para cosas malas intencionadas, también incluye sobre los reglamentos para el transporte de la mercancía que se adquirió o que se vendiendo.

9. ANALISIS DE RESULTADOS

1- ¿En qué rango de edad se encuentra usted actualmente?

97 respuestas

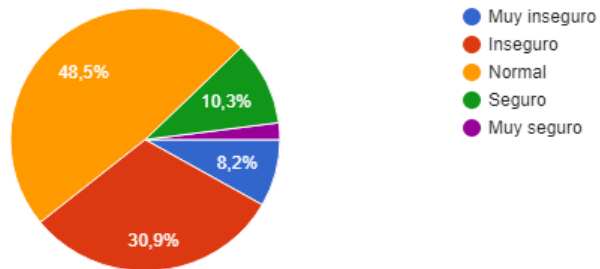


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la valoración realizada a compradores de ropa informal encuestados en la ciudad de Medellín se observa que el rango de edad más influye esta entre los 20 y 25 años con un 69,1% total de los encuestados, siguiéndolo los que están entre los 26 y 30 años con un 15,5%, esto quiere decir que las personas que más utiliza el comercio electrónico son los jóvenes entre esas edades.

2- ¿Qué seguridad le brinda el compartir los datos personales con las empresas?

97 respuestas

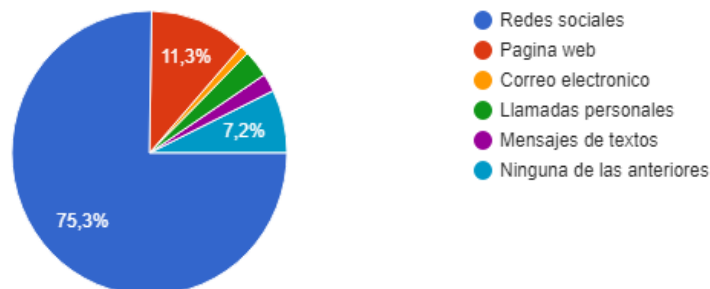


Fuente: Elaboración propia

Dentro de esta información recolectada se identifica que la mayor parte de las personas encuestadas con un 48,5% le brinda medianamente seguridad el compartir datos personales, sin embargo hay un alto porcentaje de encuestados que aun se siente inseguros con un 30,9% del total de personas, esto lleva a identificar que las empresas deben de brindar aun mas una seguridad y confiabilidad con sus clientes.

3- ¿Cuál es el medio más eficiente para conocer las campañas publicitarias de las empresas del sector de la confección?

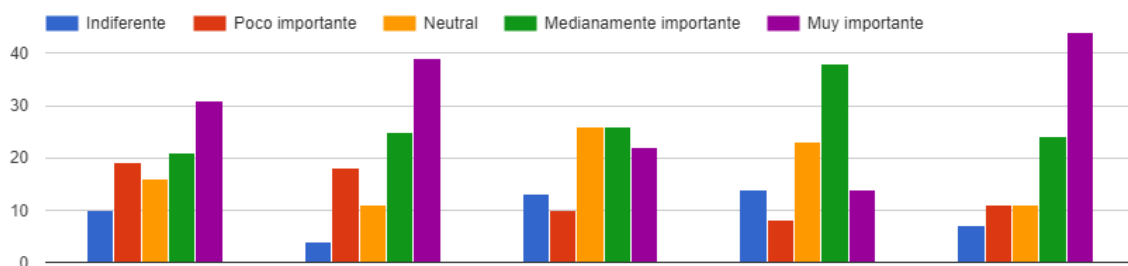
97 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Se puede identificar que la mayor parte de las personas con un 75,3% consideran que el medio más eficiente para campañas publicitarias son las redes sociales, llevando así una importante participación de las empresas en estos medios, tomando como base dos de las más influyentes redes sociales como Instagram y Facebook las cuales promueven un alto flujo de personas diariamente y tienen un mayor número de usuarios, es por esto que se hace muy importante que las empresas participen dentro de estos medios para la interacción con los clientes.

4- ¿Que tanto influye las siguientes variables en el momento de usted tomar la decisión de compra?



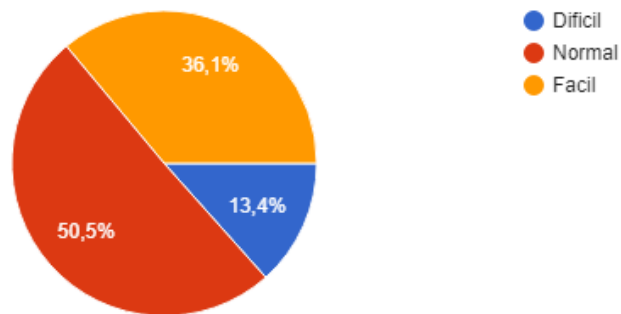
Fuente: Elaboración propia

Dentro del primer grafico de la pregunta 4 la cual cita la importancia de las empresas en los medios sociales la gente considera con un 31% como muy importante, por lado en siguiente grafico plantea la información recibida por asesores, dentro del cual la gente ve con 39% como muy importante. Seguido a esto la gente considera de manera neutral y medianamente importante ambos con un porcentaje del 26% de los encuestados la información recolectada en la página web de las empresas, otro aspecto analizado fue la opinión de terceros a la hora de tomar la decisión de compra, el cual la gente identifica como medianamente importante con un 38% del total, por

consiguiente el aspecto del trato o preferencia personal se evidencia que la mayor parte de las personas con un 48% lo toman de manera muy importante.

5- ¿Cuál ha sido su experiencia respecto a la adquisición de productos a través de medios electrónicos?

97 respuestas

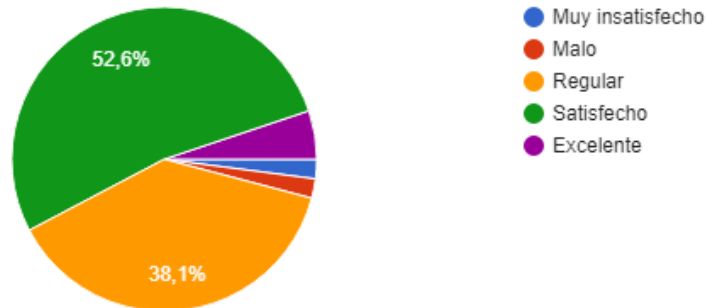


Fuente: Elaboración propia

El comercio electrónico en la ciudad de Medellín se ha venido desarrollando y extendiendo de manera rápida, es por esto que con respecto a la experiencia en la adquisición de productos las personas consideran con un 50,5% como normal, mientras que un 36,1% lo analiza de manera fácil, lo cual hace suponer que las empresas deben todavía trabajar para hacer del comercio electrónico lo más sencillo posible para las personas.

6- ¿Califique cómo se siente al momento de comprar por Internet?

97 respuestas

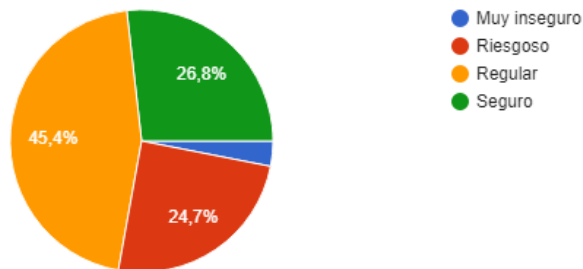


Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta se puede evidenciar que las personas cuando compran por internet se sienten satisfechos con un 52,6% al momento de realizar una compra, pero hay un porcentaje amplio con un 38,1% que dice que se siente regular cuando compra por medios electrónicos, el cual debe de tomarse en cuenta para analizar la satisfacción o la manera en la cual se está desarrollando el mercado electrónico dentro de cada empresa.

7- ¿Cómo calificaría usted el comercio electrónico en la ciudad de Medellín?

97 respuestas

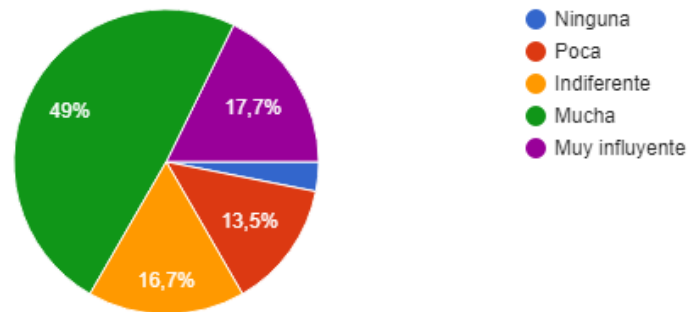


Fuente: Elaboración propia

Puede evidenciarse que las personas califican el comercio electrónico como regular en un porcentaje de 45,4% de las personas encuestadas dentro de la ciudad de Medellín, también otro grupo de personas de acuerdo al gráfico representado con un 26,8% lo califican como seguro. A pesar de esto se identifica un 24,7% de encuestados los cuales dicen que el comercio electrónico es de carácter riesgoso.

8- ¿Cree usted que las tiendas de ropa informal en Medellín tienen mucha influencia en el mercado Online?

96 respuestas

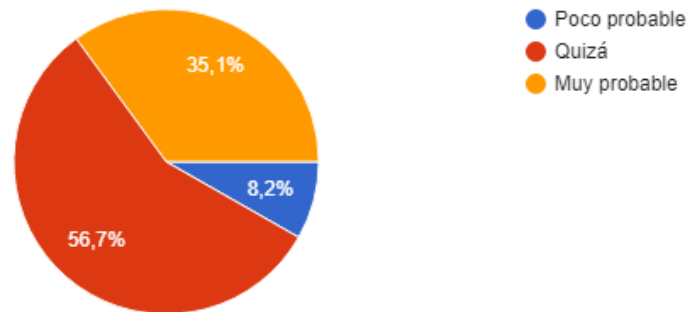


Fuente: Elaboración propia

Las tiendas de ropa informal en Medellín tienen mucha influencia en el mercado online para un porcentaje del 49% de las personas encuestadas, lo que quiere decir que las empresas de dicho sector tienen que aprovechar esa buena influencia que tiene en el mercado online para atraer nuevos clientes a sus tiendas y esto lo puede hacer implementando nuevas estrategias de marketing digital, donde las empresas tenga la oportunidad de conocer más a sus clientes y explotar más este nicho de mercado.

9- ¿Recomendaría usted comprar productos por Internet en la ciudad de Medellín?

97 respuestas

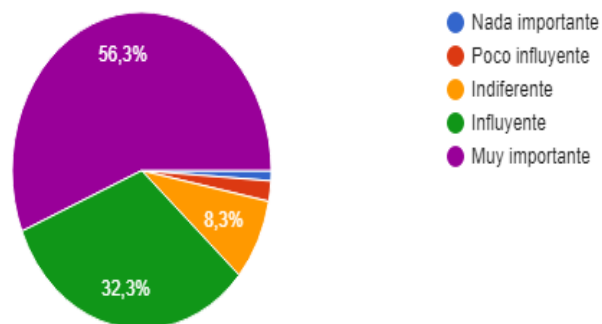


Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta se puede demostrar que las personas con un 56,7% no están muy qué seguras de recomendar alguien que compre por internet, ya que todavía está la estima de que comprar por la web es peligroso o que es muy difícil, sin embargo, se evidencia un porcentaje alto 35,1% que considera como muy probable a la hora de recomendar comprar por internet en la ciudad de Medellín.

10- ¿Considera usted importante que las tiendas de ropa informal tengan un sitio web para observar sus productos?

96 respuestas

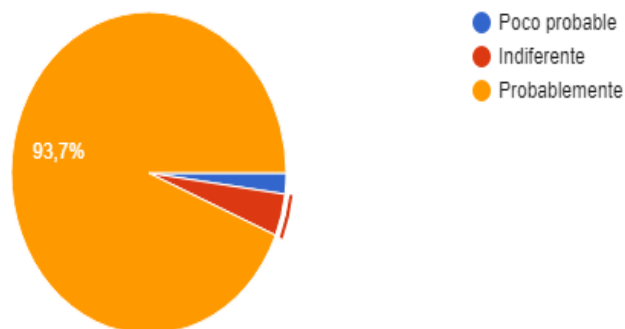


Fuente: Elaboración propia

Con un alto margen de favorabilidad a la hora de considerar como importante que las empresas tengan un sitio web para vender sus productos, el 56,3% considera de vital importancia que las empresas incursionen en estos medios, otra parte con un 32,3% lo ve de manera influyente, es evidencia como el comercio electrónico hace ver importantes las herramientas digitales y como las personas ven de manera oportuna que las empresas manejen estos medios a la hora de comprar.

11- ¿Considera usted que la participación de las empresas en medio digitales influye en el incremento de las ventas?

95 respuestas

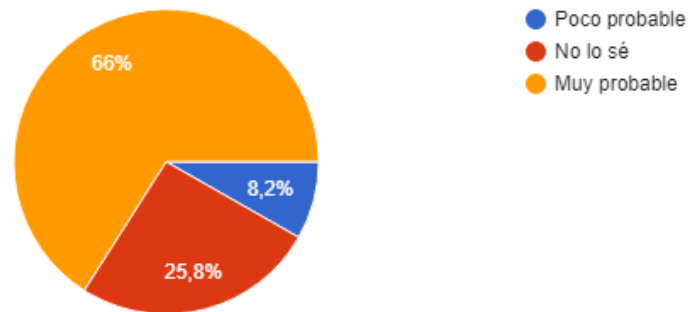


Fuente: Elaboración propia

El resultado de estas preguntas se puede evidenciar que las personas con un 93,7% prefieren adquirir sus productos por medio de redes sociales o páginas web, lo que quiere decir, que las empresas de dicho sector tienen que implementar nuevas estrategias en marketing digital con perfiles en Instagram y Facebook ya que son las de mayor participación en número de personas a nivel mundial y nacional, como implementando páginas Web completas en donde las personas puedan encontrar todo lo relacionado con los productos o servicios ofrecidos por las empresas.

12- ¿Recomendaría visitar las tiendas de ropa informal en Medellín antes de comprar por Internet?

97 respuestas

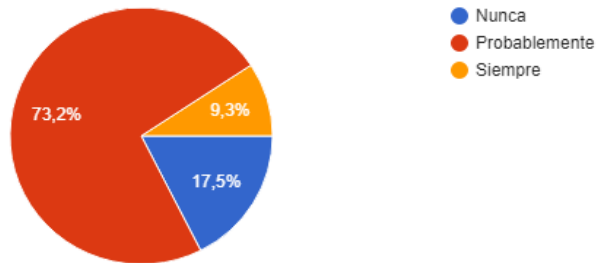


Fuente: Elaboración propia

En el desarrollo del conocimiento de las empresas es importante entañar una relación comercial con los clientes, es por esto que la gente en su mayoría 66% de estos cree que es vital conocer o haber visitado la tienda antes de realizar una compra por internet, lo que supone que estas empresas deben de tener una amplia actividad comercial tanto en sus tiendas como en los medios digitales.

13- ¿Recomendaría usted a alguien para que suministre información a las empresas del sector textil y estos trabajen con ella?

97 respuestas

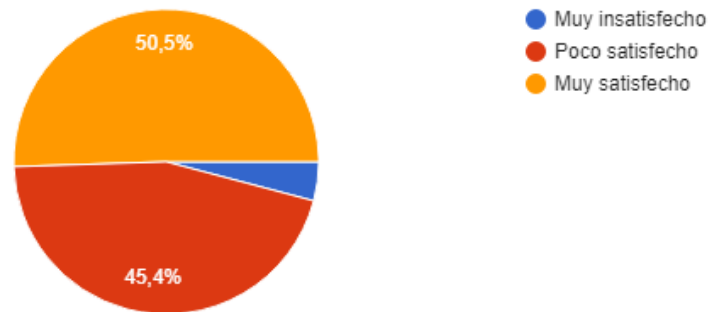


Fuente: Elaboracion propia

En el sector investigado miles de datos son trabajados y necesarios para estrategias de mercado, es por esto que las personas consideran en un margen del 73,2% que recomendarían a terceros para dar información a este tipo de empresas, lo cual representa un buen numero para implementar estrategias basadas en recolección de datos. Por otro lado, se evidencia que un 17,5% nunca recomendaría dar información ya que lo consideran riesgoso o poco importante.

14- ¿Describe cómo se siente a la hora de visitar una página web de una tienda de ropa informal en Medellín?

97 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Se puede notar que las personas se dividen a la hora de describir cómo se siente en el momento de visitar una página web, con un 50,5% las personas lo describen como muy satisfecho, pero con un porcentaje un poco más bajo con un 45,4% lo considera de manera poco satisfecho, lo cual abre la incógnita de si el comercio electrónico y el desarrollo de una página web bien estructurada influye de manera importante en los clientes.

En conclusión

En el desarrollo de las encuestas, cabe destacar que las opiniones obtenidas por las personas, las cuales son del público objetivo de las empresas dentro del sector de estudio, estas arrojan una información concisa por lo cual las empresas deben desarrollar unas estrategias de marketing digital y mejoras importantes en sus herramientas ya implementadas.

Al analizar los distintos resultados sobre la seguridad electrónica y la confiabilidad que tienen los clientes sobre el mercado electrónico se pudo identificar que la mayor parte tiene aún una

posición insegura para dar sus datos, esto es debido a la poca participación de las empresas en sus páginas web.

Lo que plantea la teoría del Big data como gran importancia las 4V, es decir que las empresas pueden enfocarse en su manipulación de datos agrupados para lograr de esta manera ser más eficiente y competitivos, no solo logrando una mejor aceptación de seguridad comercial, sino que los clientes sientan la confianza de dejar información personal en sus bases de datos, lo que generaría un gran volumen de información.

El Big data permite eso, la capacidad de poder generar contenidos digitales a la medida del tipo de información que consume el usuario, segmentada a temas de entretenimiento, noticias y estilos de vida (Guevara Díaz, 2016), las herramientas digitales tales como redes sociales o páginas web son importantes en las estrategias de marketing para las empresas estudiadas, la participación de los clientes dentro de estos medios apoya la teoría del Big data puesto que el flujo de información dejado por las personas sirve para la recolección de datos.

La analítica web juega un papel importante a la hora de analizar dichos resultados, esto es debido a los datos obtenidos por los clientes, según la teoría del Big data la recolección optima de datos proporciona a las empresas un mejor desarrollo en toma de decisiones, los medios digitales o páginas web funcionan como una gran fuente de recolección de datos personales. Esto lleva a entender la importancia de la relación de Big data y marketing digital, es decir, las características de las 4V llevan a entender la manera de como seleccionar todos estos datos: alto volumen de flujo de datos, la veracidad, es decir, la credibilidad de los mismo para tomar decisiones adecuadas y la velocidad para llevar el estudio del público objetivo.

Es oportuno decir que las páginas web de las empresas de este sector tienen una gran relevancia a la hora de analizar ventas o participación de los clientes, es por esto que la importancia de este tipo de páginas hace influir un crecimiento óptimo. En los resultados de las encuestas se hace ver que mayor parte de las personas concuerdan con que la creación o una buena página web es influyente a la hora de tomar una decisión de compra o escoger una empresa.

Dentro de estas respuestas también se encuentra un alto nivel de favorabilidad a la hora de adquirir un producto por internet, la mayor parte del público estudiado indican su agrado al comercio electrónico en la ciudad de Medellín, sin embargo, gran parte lo ve como regular por lo cual las empresas deben hacer más énfasis en esos aspectos para mejorar sus índices de satisfacción. Al partir de resultados de satisfacción o favorabilidad es complejo indicar un camino óptimo para introducir una alternativa que cambie la apreciación de los clientes, es por esto que las empresas deben de incluir dentro de sus planes de marketing digital, una recolección de datos de alta cantidad, pero basadas en la teoría expuesta en el marco teórico.

Dentro de lo analizado anteriormente se puede evidenciar que el marketing digital en la ciudad de Medellín es de gran importancia en el sector textil, analizado desde la participación de un volumen amplio de personas hasta un desarrollo más amplio del comercio de la empresa. El comercio electrónico en la ciudad de Medellín ha tenido un crecimiento con la implementación de las redes sociales, el gran número de usuarios proporciona a las empresas un mercado en constante comunicación e interacción. Por consiguiente, este método de estudiar el mercado lleva a las empresas del sector estudiado incursionar por estos medios proporcionando un margen de mercado más amplio.

10. PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL

Aplicativo móvil para el desarrollo de una estrategia de marketing digital para las empresas del sector de la confección.

10.1. Objetivo de la propuesta:

Diseñar un aplicativo móvil donde las empresas del sector textil puedan mostrar sus productos y servicios implementados en los medios digitales.

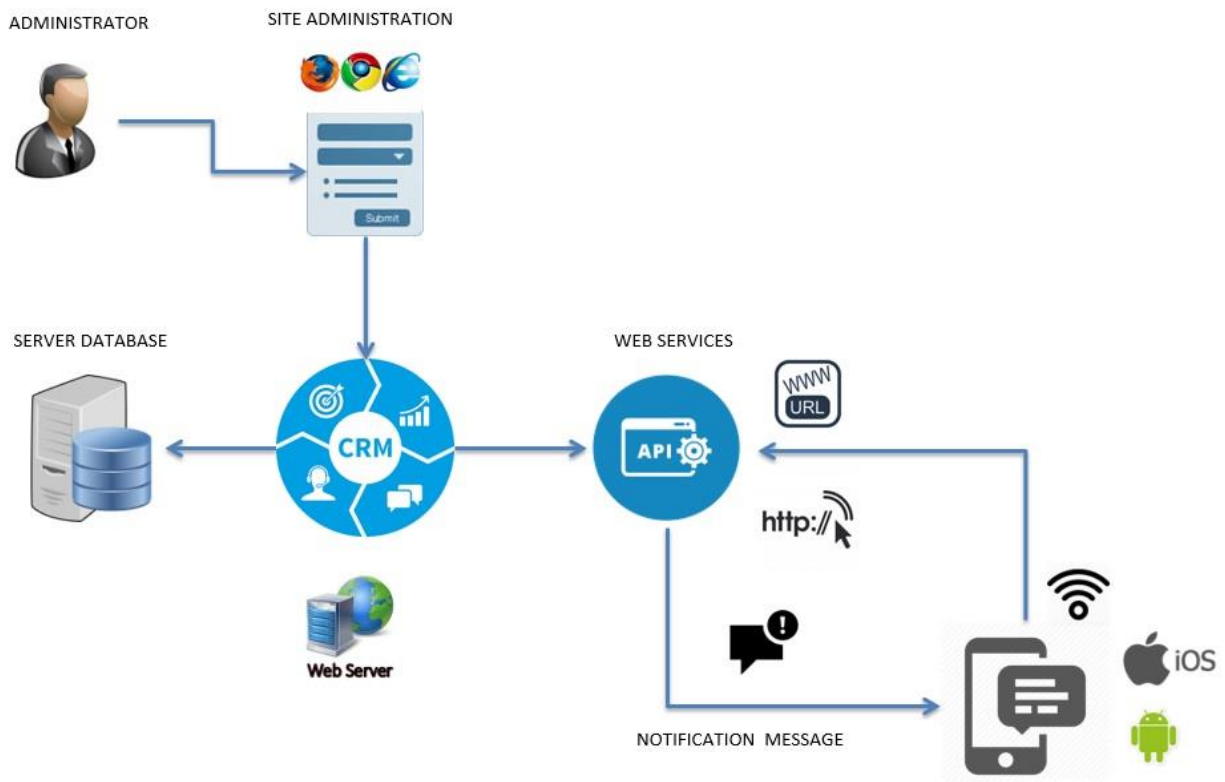
10.2. Justificación:

La estrategia de marketing digital que se tiene planteado para que las empresas puedan incrementar el flujo de personas y también sus ventas, es de crear un aplicativo móvil de iOS o Android, el cual cualquier persona lo puede descargar en su dispositivo móvil totalmente gratis. El aplicativo consiste que cuando la persona ya tenga la aplicación instalada en su móvil puedan configurarla a su gusto, es decir, que la misma persona decida que quiere que le notifiquen las tiendas de ropa informal. En pocas palabras que la persona configure si desea que le notifiquen solo cuando la tienda lance colección nueva, tenga nuevos descuentos o implemente campañas nuevas ya sea por fechas especiales, en la opción de colección, que el cliente tenga la oportunidad de elegir que productos quiere que le notifiquen cuando llegue nueva ropa y a su vez que por el mismo aplicativo tenga la opción de poder comprar el producto sin tener que dirigirse a una página web o tener que ir a una tienda física para poder adquirir el producto.

El aplicativo tendrá un software de administrador de datos, en donde la empresa de ropa informal podrá manejar los datos de sus clientes o de personas nuevas que llegue, y saber qué es lo que realmente le gusta a sus cliente o personas nuevas, para así ofrecer un gran portafolio de sus productos, también tendrá un CRM en donde compile toda la información de sus clientes,

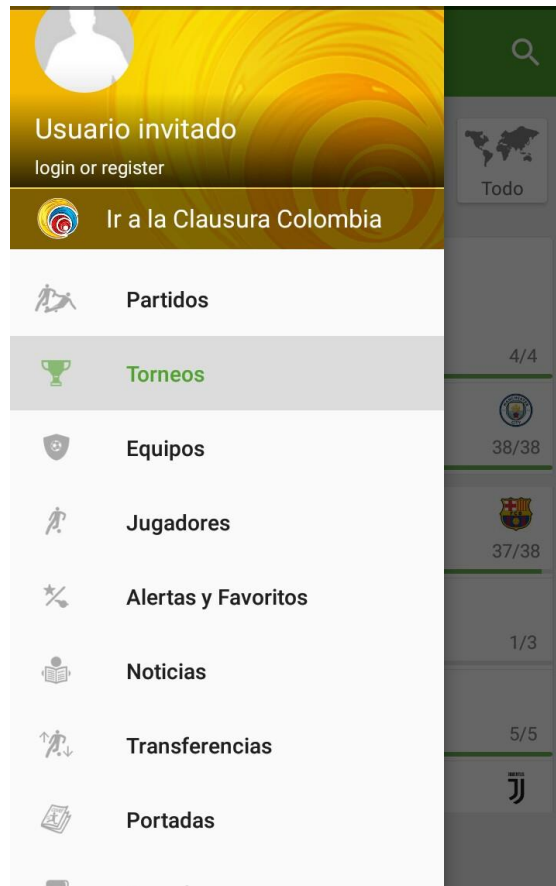
descuentos y campañas. El aplicativo estará conectado a un servidor de base datos en el cual las empresas tengan la oportunidad de manejar grandes y complejos volúmenes de datos, al tiempo que quiera compartir toda aquella información con sus clientes de una manera mucha más segura. Una de las funciones que se empieza a exigir a los SGBD, puesto que sobre ellos recae el peso del almacén y proceso de la información, es la de proporcionar herramientas de apoyo a toma de decisiones ("datawarehouse") al tiempo que proporciona una plataforma de transacciones "on-line" (OLTP) que hacen que la información esté siempre actualizada y consistente. A lo largo del artículo iremos comentando las prestaciones de ambas implementaciones y cómo influye el SGBD en el proceso de las mismas. (Menéndez, 2000)

10.3. Estructura del aplicativo



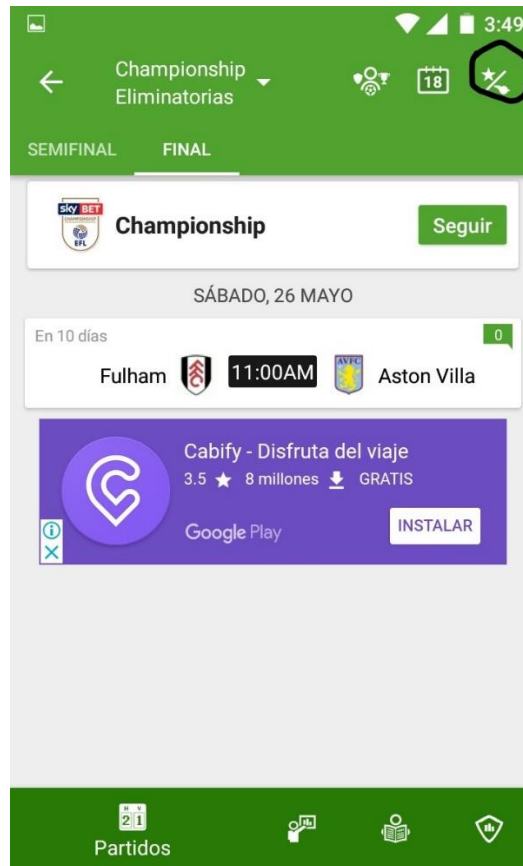
Fuente: creación propia

El aplicativo móvil tendrá una estructura que como principal tendrá un administrador el cual tendrá la responsabilidad de la creación y la gestión de licencias y los grupos de seguridad que tendrá, la configuración para el acceso de los usuarios, el mantenimiento de los estándares de nivel de sistema. Adicional tendrá un CRM en donde va estar almacenado todo tipo de información de los clientes y estrategias de mercadeo de la compañía como campañas o colección nueva, que su función especial es tener una gestión comercial estructurada y potenciar la productividad en las ventas donde tenga un conocimiento más profundo sobre los clientes en el que permita planear campañas de marketing mucho más efectivas. Va estar conectado a un servidor de base de datos el cual va permitir el almacenamiento de cualquier tipo de datos que se ingrese y donde se pueda consultar datos en un tiempo real, también permite tener una alta seguridad de los datos que están almacenados, como seguridad en el acceso, seguridad a nivel de protección de los almacenamientos físicos de la información entre otros. Luego irá conectado a un servicio web en cual su objetivo es poder servir para el intercambio de datos en redes de ordenadores como el internet y así poder tener un sistema mucho más eficiente y rápido. Ya la parte final es donde ya la aplicación esta en funcionamiento con todos estos parámetros en donde ya el cliente puede configurar la aplicación a su gusto.



Fuente: Resultados de futbol

En esta imagen servirá de ejemplo de cómo puede quedar el aplicativo para los usuarios que lo van a utilizar, en ella se puede ver como ejemplo donde dice partidos, torneos, entre otros va ir la opción de colección campañas, descuentos y tiendas físicas, ya cuando el cliente selección una de las opciones lo va dirigir a la pestaña que selección.



Fuente: Resultado de futbol

Ya cuando el cliente este dentro de la opción que selecciono, le va salir toda la información que trae la pestaña. En el lado superior derecho tendrá la opción de como desea configurar esta pestaña, en pocas palabras, que es lo que quiere el cliente que le notifique la aplicación en un tiempo real.

Notificaciones Torneos
Championship - Eliminatorias Guardar

Marcar como favorito

Noticias

Todas las noticias

Noticias destacadas

Partidos

Todos los eventos

Recordatorio de partido

Inicio del partido

Goles

Fin de partido

Fuente: Resultado de futbol

Esta sería la pestaña que se desglosaría para que el cliente configure el aplicativo a su gusto, en el que le notifiquen cuando llevan nuevas prendas de camisetas polos y de una sola marca específica, y también cuando la tienda tenga descuentos o campañas especiales que le puedan interesar al cliente.

10.4. Cronograma de actividades

Actividad	Fecha de inicio	Fecha de finalización
Recaudar información y requisitos para el aplicativo	22 julio de 2018	24 julio de 2018
Creación de diagrama o estructura de la aplicación	25 julio de 2018	9 agosto de 2018

Implementación para la creación de la base de datos y almacenamiento.	10 agosto de 2018	25 agosto de 2018
Codificación para el manejo de base de datos y almacenamiento de toda la información del aplicativo.	26 agosto de 2018	15 septiembre de 2018
Configuración de todas las actividades que van a componer el aplicativo.	16 septiembre de 2018	20 octubre de 2018
Configuración de funcionalidad de ruteo del aplicativo.	21 octubre de 2018	10 diciembre de 2018
Desarrollo del funcionamiento correcto del registro de la base de datos en el aplicativo para la recepción de notificaciones.	11 diciembre	10 enero de 2019
Pruebas de ruteo de funcionalidad en cualquier dispositivo.	12 enero de 2019	15 enero de 2019
Desarrollo de prueba de funcionamiento correcto del registro de la base de datos en el aplicativo para la recepción de notificación	16 enero de 2019	18 enero de 2019
Reestructuración del diseño de la base de datos.	20 enero de 2019	5 febrero de 2019
Reestructuración código de fuente del aplicativo, usando patrón de arquitectura de software	7 febrero de 2019	25 abril de 2019
Añadidura de imágenes como ayuda de ilustración para el funcionamiento del aplicativo	26 abril de 2019	15 de mayo de 2019

10.5. Recurso humano requerido

Los profesionales requeridos para el manejo y la implementación de la estrategia propuesta conllevan a tener dentro de la empresa personas capacitadas para un desarrollo constante, dentro de lo requerido se encuentra programadores que tengan alto conocimiento en la elaboración de aplicaciones y su desarrollo interno, ya que no se requiere solo en el momento de la creación sino durante procesos de cambio o de actualización que debe tener la aplicación.

Por otro lado se necesita personas capaces de comprender los datos almacenados y recogidos en las redes sociales, páginas web y en la aplicación virtual, esto se debe a que los datos no funcionarán por si solos y se debe de tener un personal capaz de entender los datos que proporcionarán a la empresa los pasos a las estrategias que se deben desarrollar, como lo plantea la teoría establecida, los datos pueden ser de altos volúmenes y esto conlleva a tener personas que los sepan manejar para llevarlos a cabo.

11. CONCLUSIONES

- La presente investigación tuvo como objetivo general identificar las estrategias de marketing digital utilizadas para las empresas de ropa informal en Medellín, con el estudio realizado y el trabajo de campo se puede decir que es de vital importancia generar una cultura en las empresas, fomentadas en la capacitación de los empleados para llevar a cabo su desarrollo.
- La teoría del Big data relacionada al marketing digital es de gran apoyo para las empresas que quieren incursionar en ese mundo, ya que su objetivo es la facilitación de recolección de datos para toma de estrategias en el mercado actual.
- Las herramientas digitales, sus facilidades a la hora de la comunicación con los clientes influyen de manera importante, las redes sociales Instagram y Facebook proporcionan una constante comunicación y conocimiento de los clientes.
- Dentro de las encuestas realizadas se dio a conocer que las empresas deben de brindar una seguridad digital importante para con sus clientes debidó a que muchos no se sienten de la mejor manera a la hora de adquirir un producto por internet.
- Con respecto a las empresas que utilizan estos tipos de estrategias deben de conocer más a fondo su público objetivo y la manera en cómo se lleva un mercado electrónico, partiendo de una comunicación asertiva con sus clientes.

12. RECOMENDACIONES

Desde el proyecto se aborda el tema de marketing digital y teniendo en cuenta todo lo investigado y planteado, se sugiere el desarrollo de la estrategia expuesta anteriormente para el crecimiento de la empresa en el mercado online. También se sugiere que las empresas de dicho sector aprovechen el alto nivel de participación de usuarios en los medios digitales, es por esto que se requiere alta atención en las redes sociales para penetrar dichos mercados. Aprovechar las herramientas que presenta la web para el desarrollo netamente comercial en su actividad económica, por consiguiente, se debe emplear personas capacitadas para el trabajo requerido tanto en los datos recolectados y también el entendimiento de los mismos.

13. BIBLIOGRAFÍA

- colombia, c. d. (18 de 08 de 1999). *ministerio de tecnologias de la informacion y las comunicaciones de colombia*. Obtenido de http://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3679_documento.pdf
- Colombia.inn. (24 de junio de 2014). *Colombia.inn*. Obtenido de <http://colombia-inn.com.co/empresas-colombianas-destinan-de-5-a-7-de-publicidad-en-mercadeo-digital/>
- E-X-I-T-O. (2014). *JOE KUTCHERA* . GRUP EDITORIAL PATRIA.
- Flores Cueto, J. J. (1 de OCTUBRE de 2009). *LAS REDES SOCIALES* . LIMA, PERU .
- Gavaria, M. (28 de julio de 2014). *America economia* . Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/que-es-una-estrategia-digital-y-por-que-necesitas-una>
- General, C. (21 de Enero de 2013). *CONCEPTO DEFINICION.DE*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/consumidor/>
- Guevara Díaz, J. C. (26 de junio de 2016). *wearecontent.com*. Obtenido de <https://www.wearecontent.com/blog/marketing-de-contenidos/relacion-big-data-y-marketing-de-contenidos>
- HERCE, A. S. (2005). *TODO INTERNET*. EL CID EDITOR .
- Jaramillo, L. D. (2013). *CARACTERIZACIÓN CUALITATIVA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS. MEDELLIN, COLOMBIA*.
- laudon, k., & guercio, c. (2009). *e-commerce*. mexico: pearson educacion.
- laundon, k., & guercio, c. (2009). *e-commerce*. mexico: pearson educación.
- LOS MEDIOS DIGITALES: PERÚ*. (15 de Agosto de 2013). Obtenido de <https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-peru-sp-20150120.pdf>
- martinez, m. (s.f.). *plan de marketing digital para pyme*. cordoba.
- media, h. (2016). *headways media*. Obtenido de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/penetracion-de-mercado/>
- Menéndez, R. (09 de 01 de 2000). *Universidad de Murcia*. Obtenido de <http://www.um.es/docencia/barzana/DIVULGACION/INFORMATICA/sgbd.html>
- Molano, A. (01 de mayo de 2012). *Colombia digital*. Obtenido de <https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/1677-que-es-comercio-electronico-e-commerce.html>

Navarro Garcia, C. (s.f.). *Harvard Deusto*. Obtenido de <https://www.harvard-deusto.com/big-data-una-nueva-dimension-para-el-marketing-digital>

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2010). *Definicion.DE*. Obtenido de <https://definicion.de/comercializacion/>

SANAGUSTÍN, E. (2010). *MARKETING DIGITAL 2.0 EN UNA SEMANA*. BARCELONA: GESTION 2000.