

**Estrategia de marketing digital de social media en “Facebook, Instagram, Pagina web”
para el reconocimiento de la marca Army Peace.**

Yuly Samanta Contreras Gil

Saúl Andrés Canelo Paz

Wilson Daniel Moreno González

Daniela Alejandra García Díaz

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa en Gerencia Estratégica de Marketing

Bogotá, D.C.

2023

**Estrategia de marketing digital de social media en “Facebook, Instagram, Pagina web”
para el reconocimiento de la marca Army Peace.**

Yuly Samanta Contreras Gil

Saúl Andrés Canelo Paz

Wilson Daniel Moreno González

Daniela Alejandra García Díaz

Director

Richard Orlando Buitrago Reyes.

Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Gerencia Estratégica de Marketing.

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa en Gerencia Estratégica de Marketing

Bogotá, D.C.

2023

Agradecimientos

Agradecemos a Dios fuente de inspiración para nuestro crecimiento espiritual, personal y académico. ¡A nuestros padres que sin su apoyo no hubiese sido esto posible por la paciencia y la fortaleza para salir adelante y no decaer en el proceso! Finalmente, los más sinceros agradecimientos a profesores, compañeros, ¡tutores y a todos aquellos que aportaron su granito de arena en la realización de este sueño; especialmente al docente Richard Orlando Buitrago Reyes que fue clave en la elaboración, redacción y presentación de este trabajo investigativo.

Resumen

El presente proyecto busca aportar al reconocimiento de la marca Army Peace dentro del mercado local, marca que surge para fabricar y comercializar (chaquetas para motociclistas). Emprende inicialmente vendiendo sus productos a través de la plataforma de Instagram y voz a voz en la localidad de Engativá. Por lo que cabe mencionar que el objetivo principal de este proyecto es implementar una estrategia de marketing digital de social media en “Facebook, Instagram, Pagina web” para el reconocimiento de la marca Army Peace El sector textil apoya el desempeño de la economía colombiana. No obstante, emprender en Colombia no es tarea fácil, ocho de cada diez emprendimientos fracasan, según cifras de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (Ocde), las razones de los fracasos son diversas, pero un tercio de este tipo de compañías desaparecen porque se considera que no cuentan con buena asesoría legal o no son capaces de resolver incidentes con el paso del tiempo, finalmente otra de las razones es el mal manejo de los canales de comunicación. Por ende, Army Peace siendo empresa familiar con un nicho específico de mercado requiere de una estrategia de marketing digital para generar mayor reconocimiento. Con lo anterior, cabe mencionar que, para el proyecto de investigación, se implementó un enfoque de tipo mixto con una metodología de tipo cualitativo y cuantitativo con los que se proyectó la obtención de una mejor comprensión del entorno para los clientes de la marca Army Peace. Como conclusión se pudo definir el Buyer Persona para la marca, la empresa se deja con una mejor capacitación frente al manejo de herramientas digitales, se capacita a la compañía en torno al control de los canales digitales y su efectividad para el reconocimiento de la marca y finalmente se presentan algunas recomendaciones a la compañía respecto a diversos aspectos que mejoran su funcionamiento.

Palabras clave: Marketing Digital, Social Media, Estrategias, Reconocimiento.

Abstract

This project seeks to contribute to the recognition of the Army Peace brand within the local market, a brand that emerged to manufacture and market (jackets for motorcycles). It initially started selling its products through the Instagram platform and voice to voice in the town of Engativá. Therefore, it is worth mentioning that the main objective of this project is to implement a social media digital marketing strategy on “Facebook, Instagram, Website” for the recognition of the Army Peace brand. The textile sector supports the performance of the Colombian economy. However, starting a business in Colombia is not an easy task, eight out of every ten ventures fail, according to figures from the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD). The reasons for the failures are diverse, but a third of this type of companies disappear because it is considered that they do not have good legal advice or are not capable of resolving incidents over time. Finally, another reason is the poor management of communication channels. Therefore, Army Peace, being a family business with a specific market niche, requires a digital marketing strategy to generate greater recognition. With the above, it is worth mentioning that for the research project, a mixed approach was implemented with a qualitative and quantitative methodology with which it was projected to obtain a better understanding of the environment for the clients of the Army Peace brand. In conclusion, the Buyer Persona could be defined for the brand, the company is left with better training in the management of digital tools, the company is trained around the control of digital channels and their effectiveness for brand recognition and finally, some recommendations are presented to the company regarding various aspects that improve its up.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Strategies, Recognition.

Tabla de contenido

Introducción.....	12
Capítulo 1. Estrategia de Marketing Digital de Social Media en” Facebook, Instagram, Página Web” para el reconocimiento de la marca Army Peace.....	13
Problema de la descripción del proyecto.....	13
Delimitación del Problema visto desde el Proyecto Propuesto.	13
Formulación del Problema (Pregunta de Investigación).....	13
Objetivos del proyecto propuesto.....	14
Objetivo General Proyecto de Grado.....	14
Objetivos Específicos del Proyecto para Grado.....	14
Justificación y delimitación.....	15
Justificación.....	15
4.2 Delimitación.....	15
Marco Referencia.....	17
Antecedentes (Estado del Arte).....	17
Marco Teórico.....	20
Marketing Digital.....	21
SEO y SEM.....	21
Social Media.....	22
Facebook e Instagram.....	23
Página Web.....	23
Marco Conceptual.....	24
Marco Histórico del Sector Competidor o Empresarial.....	29
Marco Legal.....	31
Marco Metodológico.....	39
Participantes.....	40

Instrumentos.....	40
Procedimientos.....	41
Entrega digital/ presencial.....	41
Recursos humanos.....	41
Recursos materiales.....	41
Presentación del informe.....	41
La muestra.....	42
El análisis de los datos y la presentación de los resultados	42
Transcripción.....	42
Análisis.....	42
Presentación	43
Resultados (del estado).....	44
Diagnóstico de las principales falencias de la marca Army Peace.	44
Diseño de una estrategia de marketing digital de social media en “Facebook, Instagram, Pagina web” para el reconocimiento de la marca Army Peace.	49
Encuesta	50
Buyer Persona	52
Página web.	53
Facebook	53
Parrilla de contenido.	54
Post Publicitario (SEO).....	58
Pautas digitales en Google Ads (SEM).....	60
Implementación de una estrategia de marketing digital de social media en “Facebook, Instagram, Pagina web” para el reconocimiento de la marca Army Peace.	64
Resultado de la Encuesta.....	65
Buyer Persona.	67

Página web.....	67
Facebook	72
Post Publicitario SEO.....	76
Recomendaciones.	81
Discusiones	83
Referencias	84

Lista de Tablas

Tabla 1. Estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la ferreteria Decoelectricos y ferreterias sede Galerias en Bogota D.C (2023).....	17
Tabla 2. Marketing digital para el posicionamiento de una agencia de comunicación digital (2023).	18
Tabla 3. Plan de mercadeo digital para la marca “cositas lindas Bogotá”.....	19
Tabla 4. Coceptos.....	24
Tabla 5. Leyes y Normas.....	32
Tabla 6. Formulario de diagnóstico de la marca Army Peace.	44
Tabla 7. Diagrama de Ishikawa o espina de pescado.....	47
Tabla 8. Parrilla de conocimiento.	54

Lista de Figuras

Figura 1. Mapa de la empresa Army Peace.	16
Figura 2. Mapa de la competencia en el área.	16
Figura 3. Línea de tiempo de la empresa Army Peace.	31
Figura 4. Instagram Army Peace (Publicaciones realizadas antes de realizar el trabajo).	47
Figura 5. Instagram Army Peace (Variedad de productos).	47
Figura 6. BuyerPersona #1.	52
Figura 7. Buyer Persona #2.	53
Figura 8. Post Army Peace.	58
Figura 9. Post Carretera sin preocupaciones.	58
Figura 10. Post chaquetas para tu próxima aventura Army Peace.	59
Figura 11. Mega banner Army Peace.	59
Figura 12. Post Publicitario Army Peace.....	60
Figura 13. Campaña publicitaria.	61
Figura 14. Imágenes para la Campaña publicitaria.	61
Figura 15. Ubicación de la Campaña publicitaria.	62
Figura 16. Lista de palabras claves.....	63
Figura 17. Vista previa de la campaña publicitaria Google Ads.	63
Figura 18. Presupuesto de la campaña publicitaria.	64
Figura 19. Resultado de la encuesta realizada para conocer la frecuencia de consumo.....	66
Figura 20. Página web Army Peace.....	68
Figura 21. Contactos y conoce sobre Army Peace.	69
Figura 22. Producto Army Peace.....	70
Figura 23. Productos Army Peace.	71
Figura 24. Productos Army Peace.	72
Figura 25. Página de Facebook.....	73
Figura 26. Página Facebook contactos.	73
Figura 27. Horarios de la página de Facebook.	74
Figura 28. Página web con su post publicitario.....	75
Figura 29. Direccionamiento de Messenger a WhatsApp.	75
Figura 30. Messenger de la marca Army Peace.	76

Figura 31. Promoción de la empresa Army Peace.....	77
Figura 32. Post Facebook.	77
Figura 33. Post Facebook.	78
Figura 34. Post publicitarios con call to action o llamado a la acción en página web.	78
Figura 35. Post Publicitario de información.....	79

Introducción

El marketing digital es un instrumento fundamental para cualquier compañía que pretende progresar y conseguir sus objetivos. En el caso de Army Peace, un emprendimiento colombiano de tipo familiar que se dedica a la fabricación y comercialización de prendas de vestir, principalmente chaquetas para motociclistas, para la cual es importante la implementación de una estrategia de marketing digital que mejore su reconocimiento en el mercado no sólo local, sino que abra la posibilidad de ampliación de mercado dentro de la ciudad de Bogotá y por qué no, posteriormente a nivel regional.

Para el desarrollo del presente trabajo se realizó un enfoque de investigación mixto con una metodología de carácter cualitativo y cuantitativo para implementar de una mejor manera el proceso con el cual se proyecta elevar el reconocimiento de la marca Army Peace, se llevó a cabo también una encuesta a 50 personas, lo que para el proyecto proporcionó información relevante como algunos aspectos no muy bien definidos de la empresa como por ejemplo el logo, la comunicación con el mercado, la red social que más utilizan y los canales más atractivos y lograr llamar más la atención del público teniendo en cuenta el papel que desempeña la tecnología en la actualidad.

Teniendo en cuenta lo anterior se determina que el marketing digital es sustancial y fundamental para lograr lo que se quiere con la marca Army Peace, en el presente documento se propondrá una estrategia que se considere no solo fácil de implementar para la compañía sino también eficiente a la hora de hacerle seguimiento. Lo que permitirá lograr a Army Peace tener presencia más firme en el universo virtual llegando cada vez a más clientes y fidelizando a los existentes. La estrategia propuesta se centrará en tres plataformas principales: Facebook, Instagram y Página Web. El objetivo principal es generar contenido interactivo, atractivo, interesante, visual, específico y relevante que permita la atracción de clientes nuevos y fidelice de forma efectiva a los clientes existentes.

Capítulo 1. Estrategia de Marketing Digital de Social Media en” Facebook, Instagram, Página Web” para el reconocimiento de la marca Army Peace.

Problema de la descripción del proyecto.

Delimitación del Problema visto desde el Proyecto Propuesto.

A partir de un análisis interno previo, basado en un diagnóstico inicial de la marca Army Peace se evidencia que actualmente no se ha implementado el uso de redes sociales ni de la tecnología 4.0 para el reconocimiento de la marca en la web, en detalle: la empresa cuenta únicamente con el uso de Instagram y WhatsApp como canal de ventas directas. Por esta razón se hace necesario crear una estrategia que le permita a la marca generar un reconocimiento y presencia digital, que posiblemente mejore sus ventas; teniendo en cuenta que el marketing digital contribuye de forma directa e indirecta a la venta de los productos de una empresa.

Dentro de la propuesta a plantear para la marca deben llevarse a cabo actividades específicas que implica el marketing digital como:

- Definición de un público objetivo
- Diseño de una página web
- Diseño de la red social Facebook
- Cronograma de actividades clave para mejorar el funcionamiento de la red social Instagram
- Diseño de pautas digitales en Google ads (SEM)
- Diseño de pautas digitales en Redes (SEO)

Con todo lo descrito anteriormente se busca hacer consciente al empresario de la importancia que tiene en la actualidad hacer el uso adecuado de herramientas digitales para el crecimiento y reconocimiento de una marca.

Formulación del Problema (Pregunta de Investigación)

¿Cómo implementar una estrategia de marketing digital de social media en "Facebook, Instagram y página web" para el reconocimiento de la marca Army Peace?

Objetivos del proyecto propuesto

Objetivo General Proyecto de Grado

Implementar una estrategia de marketing digital de social media en “Facebook, Instagram, Pagina web” para el reconocimiento de la marca Army Peace.

Objetivos Específicos del Proyecto para Grado

- Diagnosticar las principales falencias en el área de marketing digital de la marca Army Peace.
- Diseñar una estrategia de marketing digital de social media en “Facebook, Instagram, Pagina web” para el reconocimiento de la marca Army Peace.
- Implementar una estrategia de marketing digital de social media en “Facebook, Instagram, Pagina web” para el reconocimiento de la marca Army Peace.

Justificación y delimitación.

Justificación.

El emprender en Colombia es una de las tareas más difíciles que puede haber para cualquier persona con el sueño de crear una empresa o negocio, según Ocho de cada diez startups... (2022) ocho de cada diez emprendimientos en el país fracasan por diferentes factores, según cifras de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (Ocde), las razones de dichos fracasos son diversas, pero sorprende que un tercio de este tipo de compañías desaparecen porque no cuentan con una buena asesoría legal o porque no son capaces de resolver los problemas que surgen a medida del tiempo (párr. 1-3). Una de las razones por la cual desaparecen es el mal manejo de los canales de comunicación tanto digitales como tradicionales. Por ende, Army Peace siendo una marca perteneciente al sector textil colombiano y propiedad de una familia con el objetivo claro de aprovechar una demanda específica del mercado, teniendo un producto de calidad requiere de una estrategia de marketing digital para darse a conocer de una manera más efectiva.

Teniendo en cuenta los datos proporcionados anteriormente se decide desarrollar y documentar una estrategia de marketing digital para la marca Army Peace de acuerdo con las necesidades propias del entorno comercial en el que se encuentra.

4.2 Delimitación

La empresa se encuentra ubicada en la Carrera 118a #67 24 de la localidad 10 de Engativá en Bogotá D. C. Colombia; localidad que cuenta con una población aproximado 815.259 según Localidad de Engativá, (s.f.) La localidad es reconocida por su diversidad cultural, gastronómica, y comercial.

La actividad económica de la marca Army Peace es fabricación y comercialización de buzos y chaquetas personalizados, actualmente cuenta con una única red social como canal de comunicación que es la cuenta de Instagram @ _armypeace_ y con un único canal de control de ventas a través de WhatsApp. La estrategia a diseñar busca impulsar la marca a conectar de manera más eficaz con el consumidor y a mejorar su identidad digital.

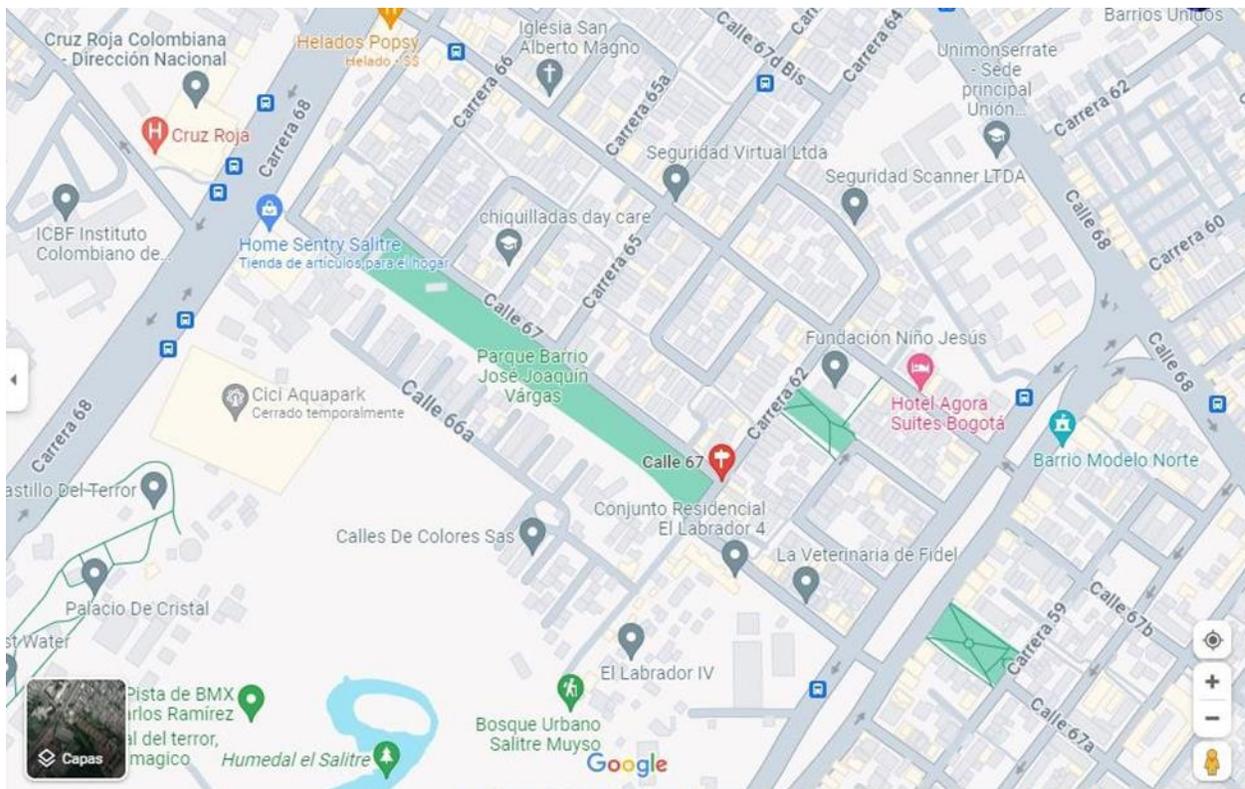


Figura 1. Mapa de la empresa Army Peace. Google Maps, (2023).

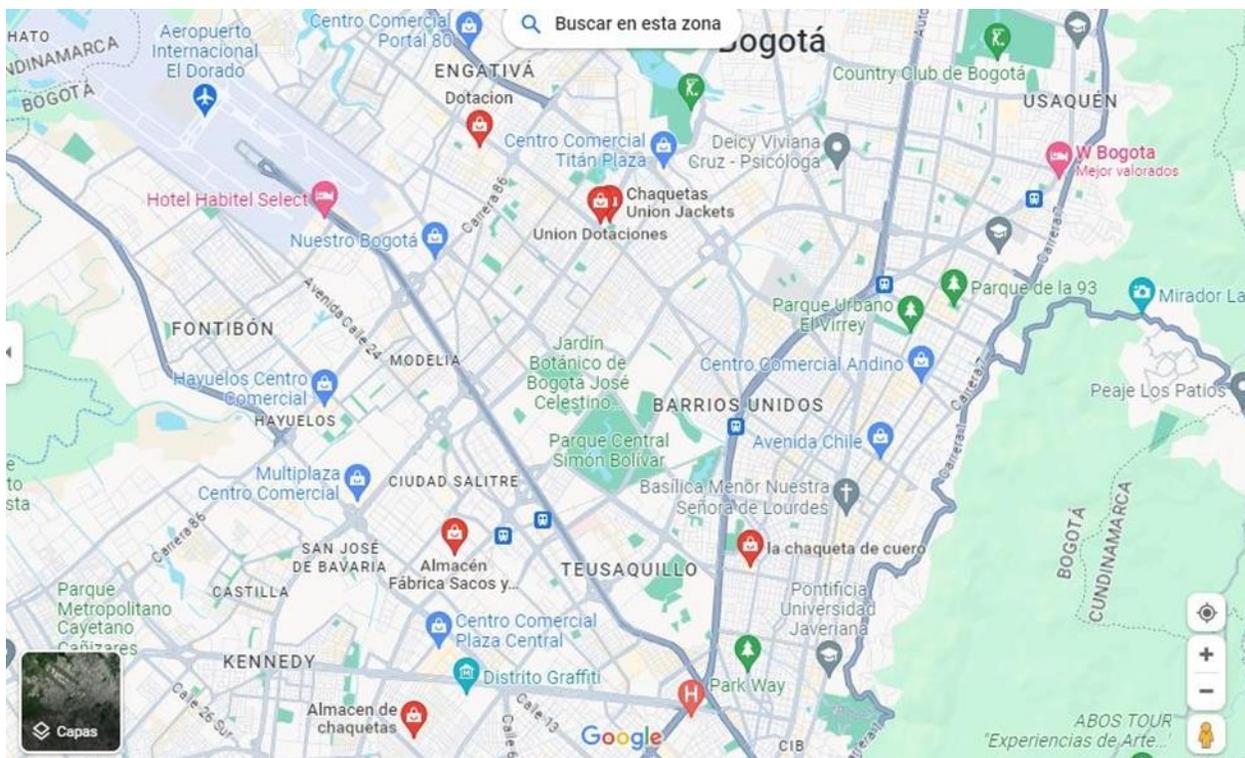


Figura 2. Mapa de la competencia en el área. Google Maps, (2023).

Marco Referencia.

Antecedentes (Estado del Arte).

Tabla 1.

Estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la ferretería Decorelctricos y ferreterías sede Galerías en Bogota D.C (2023).

Título	Estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la ferretería Decorelctricos y ferreterías sede Galerías en Bogotá D.C (2023)
Formulación del problema	<p>¿Es posible aumentar las ventas en la ferretería Decorelctricos y ferretería sede galerías de la ciudad de Bogotá por medio de campañas orgánicas y pagadas a través de Facebook, Instagram y WhatsApp?</p> <p>Identificar al público objetivo.</p>
Objetivos específicos	<p>Fomentar acciones de investigación sobre el comportamiento de los consumidores frente a la marca.</p> <p>Plantear estrategias orgánicas y pagas en Facebook, Instagram y WhatsApp para alcanzar un promedio de 100 ventas mensuales</p>
Metodología	<p>En esta investigación se utilizó un enfoque mixto ya que se integraron las metodologías: cualitativa y cuantitativa para dar a conocer la marca.</p> <p>Además de generar un Top of mind en la mente del consumidor. Se llevó a cabo la aplicación de un cuestionario a 95 personas consideradas como posibles clientes.</p> <p>Identificaron el perfil del público objetivo a través de una encuesta aplicada.</p>
Resultados y conclusiones	<p>Aplicando un Buyer por persona identificaron el comportamiento y características de sus clientes.</p> <p>Reconocieron que lograr una venta acertada es igual de importante que emplear marketing de contenido.</p> <p>Con lo anterior elaboraron una parrilla de contenido para medios digitales para un periodo de 6 meses.</p>
Aportes a nuestro trabajo	<p>El aporte que brinda es importante debido a que:</p> <p>Tener una página web.</p> <p>Manejar Redes Sociales.</p> <p>Reconocer el público objetivo.</p>

En la actualidad es igual de relevante que tener un punto físico donde se promocionan y venden productos. Además del hecho de que todo esto afecta directamente el posicionamiento de una marca.

Nota. Se realizó esta tabla sobre el trabajo de tesis similar al nuestro con el fin de observar que se ha realizado anteriormente. *Estrategia de Marketing Digital para fortalecer el posicionamiento de la ferretería Decorelectricos y ferretería sede Galerías en Bogotá D. C.* Adaptado de Silva, (2023).

Tabla 2.

Marketing digital para el posicionamiento de una agencia de comunicación digital (2023).

Título	Marketing digital para el posicionamiento de una agencia de comunicación digital (2023)
Formulación del problema	¿Cómo implementar una estrategia de marketing digital para el posicionamiento de una agencia de comunicación digital? Analizar el posicionamiento de marca.
Objetivos específicos	Identificar las estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad de la agencia de comunicación digital. Para esta investigación se empleó un enfoque cualitativo y dos métodos de investigación:
Metodología	Se aplicaron entrevistas a expertos en Marketing. Se investigó en artículos científicos de un periodo menor a 4 años. Se consiguió elaborar una matriz DOFA, y PESTEL, e implementaron Kpi's como: Hootsuite y Google analytics
Resultados y conclusiones	La conclusión que puede identificarse del desarrollo de esta investigación es que el marketing digital tiene un papel importante debido a que permite a las empresas una mejor conexión e interacción con sus clientes. Además de que gracias a su implementación permite reconocer las mejores estrategias, canales y mensajes de comunicación para acceder al público objetivo. El aporte que brinda es importante debido a que:
Aportes a nuestro trabajo	Detalla lo necesario que es tener presencia en canales digitales como página web, Facebook, Instagram y otras redes sociales. Describe la relevancia de conocer en qué canales encontrar el grupo objetivo para no perder tiempo.

Nota. Se realizó esta tabla sobre el trabajo de tesis similar al nuestro con el fin de observar que se ha realizado anteriormente *Marketing digital para el posicionamiento de una agencia de comunicación digital (2023)*. Adaptado de Velasco-Arias & Cevallos-Campoverde, (2023).

Tabla 3.

Plan de mercadeo digital para la marca “cositas lindas Bogotá”.

Título	Plan de mercadeo digital para la marca “cositas lindas Bogotá”.
Formulación del problema	¿Cómo desarrollar un plan de mercadeo digital efectivo para la marca “Cositas Lindas Bogotá”?
Objetivos específicos	<p>Analizar la posición actual de la marca dentro del mercado digital, con el fin de conocer el microentorno y el contexto competitivo.</p> <p>Identificar los posibles objetivos y acciones del entorno digital aplicables a la marca.</p> <p>Proponer los canales pertinentes para desarrollar el plan estratégico de mercadeo digital que logren generar el posicionamiento idóneo.</p>
Metodología	<p>La metodología de investigación utilizada en este proyecto fue de tipo monográfico, con un enfoque cuantitativo y cualitativo.</p> <p>Se utilizó una combinación de técnicas de investigación para recopilar datos, y los resultados se analizaron.</p> <p>Con el fin de generar recomendaciones que contribuirían positivamente al mejorar el posicionamiento en el mercado digital de la marca.</p> <p>Este trabajo concluyó algunas recomendaciones para mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado digital.</p>
Resultados y conclusiones	<p>La marca posee un buen posicionamiento en el mercado, pero existen oportunidades de mejora.</p> <p>Por ejemplo, en la presencia de la marca en redes sociales, la estrategia de contenido y la experiencia de usuario en el sitio web.</p> <p>La marca “Cositas Lindas Bogotá” tiene un buen posicionamiento en el mercado digital, pero hay oportunidades de mejora.</p>
Aportes a nuestro trabajo.	<p>Las principales oportunidades de mejora se encuentran en la presencia de Redes Sociales, la estrategia de contenido.</p> <p>Lo anteriormente descrito podría aplicarse.</p>

Nota. Se realizó esta tabla sobre el trabajo de tesis similar al nuestro con el fin de observar que se ha realizado anteriormente *Plan de mercadeo digital para la marca “cositas lindas Bogotá”*. Adaptado de Sánchez et al. (2022).

Inicialmente, es necesario resaltar la importancia del Marketing Digital no solo en las empresas de la actualidad sino también en la cotidianidad del consumidor, teniendo en cuenta que se ha llegado a convertir en uno de los canales de comunicación más relevantes entre las marcas y sus consumidores.

Lo mencionado anteriormente encamina al objetivo general de este trabajo, que es implementar una estrategia de marketing digital para el reconocimiento de la marca colombiana Army Peace. En el mercado colombiano se ha venido implementando el uso de canales y medios digitales para generar diversos resultados como el reconocimiento de una marca o el aumento de las ventas para una empresa, en este caso particular para el desarrollo de este proyecto se toman como guía algunos documentos relacionados con la generación y planteamiento de estrategias de marketing para el fortalecimiento y crecimiento de algunas compañías:

Marco Teórico.

Para fomentar el desarrollo de esta investigación se utiliza la teoría del desarrollo textil ya que es sin duda, el más tradicional y característico de la Geografía Industrial. La tendencia a la especialización de todo sistema productivo abierto a la competencia, junto al distinto reparto espacial de ventajas y desventajas comparativas para cada tipo de actividad, dan como resultado una localización muy contrastada, tanto en lo referente al desigual reparto de las empresas o marcas como al principio de división espacial del trabajo que preside su distribución, concentrando los diversos tipos de industrias en lugares específicos. Según Sanchez-Alzate y Montoya-Restrepo, (2017) Las empresas o marcas deben tomar de manera habitual toda una serie de decisiones, algunas de las cuales tienen implicaciones geográficas directas que van más allá de la simple localización. Pueden identificarse, así como un conjunto de estrategias espaciales de las empresas, que incluyen aspectos como las relaciones con proveedores y clientes, con determinados servicios a la empresa (p. 18).

El desarrollo textil está orientado principalmente a la industria textil es el sector de la economía que se ocupa principalmente de confeccionar los elementos que luego se utilizarán para la realización de distintas prendas de ropa. Este tipo de materiales se componen de diferentes hilos, fibras y telas que son generadas justamente por este grupo manufacturero (Higo, 2022, p. 1)

Para Fuentes et al., (2019) la localización industrial señala que la dinámica productiva de un territorio es el resultado de decisiones adoptadas por los individuos y las empresas, ambos agentes

buscan localizarse en el emplazamiento que les permita obtener las mayores utilidades y beneficios para la compañía (p. 45).

Marketing Digital.

Para Carracedo & Mantilla, (2020). Menciona que el marketing es un conglomerado de estrategias y técnicas, que mediante la investigación del mercado actual se busca obtener grandes beneficios con respecto a la comercialización de un bien o servicio, en otras palabras, el marketing ayuda a detectar al cliente potencial de la compra de aquellos productos o servicios (p. 23). El marketing tiene como objeto satisfacer a los clientes actuales o potenciales, a través del diseño del producto, el establecimiento del precio, la elección de los medios para distribuirlo y métodos óptimos para dar a conocerlo o comunicarlo y logrando que una marca como la nuestra “Army Peace” se destaque más en los mercados potenciales.

La marca Army place y la retroalimentación, son aspectos determinantes en esta nueva forma de hacer marketing, Según Archila, (2020). con ayuda de las tecnologías de la información y la comunicación que positivamente ha contribuido a que las empresas conozcan más a sus clientes o usuarios (p. 10). Al respecto se pueden determinar algunas ventajas como Permitir que las PYMES estén a la altura de las grandes empresas tener el impacto ambiental se ve menos afectado porque no emplea publicidad física y Los resultados se vean en tiempo real y poder Facilitar la interacción.

En la sociedad se tiene conocimiento que el internet tiene una mayor idoneidad de gran alcance, que facilita el contacto con más y más población, Facebook e Instagram son redes que han mejorado el comunicar y captar clientes (Selman, 2017, p. 5). el uso de las plataformas posee una planeación y conocimiento desde el marketing.

Como Calderón, et al. (2016) señala que el marketing es un concepto inglés, que al ser convertido o traducido al latino su nombre como mercadeo o mercadotecnia. Trata de la disciplina especializada en los análisis del comportamiento, actuación de los mercados y de los consumidores es decir de la oferta y de la demanda. El marketing observa la misión comercial de las empresas con el propósito de captar, retener y fidelizar a los clientes (párr. 1).

SEO y SEM

Hoy en día la oferta ha cambiado de un estado físico a un estado virtual donde estás personas y empresas tienen como punto clave la publicidad y los SEM search engine marketing, el cual es una herramienta ágil según Celaya (2017). *Posicionamiento Web (SEO/SEM)*. Muestra las dos formas de posicionar la marca ya sea por SEM O SEO.

Donde el SEO qué significa search engine optimización. El cual hace ganar un lugar en la web desde algo muy orgánico con el fin de estar en los primeros lugares del buscador cumpliendo con requisitos como fotos propias, contenidos actualizados entre otras formas de medición. Algo que es sumamente crucial es que SEO es gratuito y depende de la exigencia con la que se elabore el contenido en la web (p. 6).

SEM search engine marketing. Se define como posicionar la página web con anuncios pagados o como aparecen en la web link patrocinados. También con ayuda de los Keywords que son las palabras claves que tienen afinidad con la empresa las cuales define la persona a la hora de realizar una campaña SEM y estas hacen que la página sea más fácil de encontrar en los buscadores ya sea en Google o Yahoo! entre otros. Estos están dispuestos las 24 horas del día los 365 días del año, con eso se lograría mayor tráfico en visualizaciones en la página web, en los hipervínculos que comunican de la página web hacia las redes sociales o a un formulario de contacto; esto con el fin de tener Datas en los que se pueda tener un conocimiento del Target en potencia.

Palabras Claves. Las palabras claves exige que el contenido sea de calidad para tener visualmente la atención que se requiere, ayudando a las empresas, según sea su actividad económica generando conocer y reconocer a sus clientes potenciales, y hasta a sus proveedores en todo el mundo. Muchas empresas anuncian sus productos por AdWords, palabra clave que defina o están acorde con la actividad económica que se realiza; es por esto que se realiza campañas de anuncio a menor costo, y se utilizan plataformas de servicio como AdWords business pages que permite crear una página básica con información de los productos e información de la misma organización esta aplicación se crean para empresas que no cuentan con sitios web y hasta ahora están arrancando en emprender su idea de negocio.

Social Media

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten acerca tanto la marca con el nicho de mercado que pueda estar interesado en el producto como el de chaqueta para motos, consiste en crear un perfil para conectar y mostrar el producto ya que son de un alcance masivo como Facebook, Instagram, la web que son canales que brindan presencia en la virtualidad para empresas como Army Peace. La web es importante como dice Miranda et al., (2015), La web cuenta con ciertas ventajas como lo es la conectividad; ya que es mundial y genera una comunicación rápida y eficaz, haciendo así que se pueda compartir contenido atractivo, para lograr un negocio rentable (p.29).

El crecimiento de las plataformas digitales ha transformado el concepto de trabajo negociación generado oportunidades y desafíos, específicamente está creciendo y aumento en uso se debe a la necesidad masiva del internet por parte social y empresarial sea cual sea la estrategia es obtener mayores resultados y calcular el regreso de la transformación de marketing. (Berg, 2019)

Según la web El economista informa que la industria textil se encuentra en crecimiento tras la crisis por la pandemia del COVID -19 donde indica que mundialmente creció 18.9% ya que es por varios factores que se debe el auge como es la demanda aumentó tras la pandemia , las ventas online, y el facilismo de la moda a menor costo y rápida producción se cree que para el 2023 siga creciendo el 3 % aunque sea una de las industrias más contaminantes se ha convertido un negocio rentable . (Álvarez, 2022, párr. 2).

Facebook e Instagram

Facebook e Instagram son las redes sociales más usadas y populares en el mundo, con un alcance de audiencia masiva, siendo de ese modo una herramienta que usamos para llegar a nuestro grupo objetivo en donde se aumentan las ventas, debido a que estas redes sociales no tienen un costo de creación y ayudan a generar un intercambio de información en donde las personas pueden relacionarse, vender, comunicar y publicitar productos y servicios. Estas redes sociales conectan a los consumidores con las empresas, La red social de mayor uso, es el Facebook con 64%, Instagram con 13%, Esto es compatible con lo hallado por (Díaz, 2014)

Página Web

Según la web El economista informa que la industria textil se encuentra en crecimiento tras la crisis por la pandemia del COVID -19 donde indica que mundialmente creció 18.9% ya que es por varios factores que se debe al auge del aumento de la demanda tras la pandemia, las ventas online, y el facilismo de la moda a menor costo y rápida producción se cree que para el 2023 siga creciendo el 3 % aunque sea una de las industrias más contaminantes se ha convertido un negocio rentable. (Álvarez, 2022, párr. 2)

Web 1.0: Se distingue como la página como tal algo estático; sin mucha posibilidad de que el navegador pudiese interactuar, eran páginas muy básicas

Web 2.0: Se define como la interacción en sitios web que permite a los consumidores colaborar y compartir información en línea.

Web 3.0: Es una web semántica ya que es personalizada e interactúa casi al momento con el consumidor. Está web tiene un contenido más amigable a la vista, con mejores imágenes y textos

cortos. El desarrollo de esta web 3.0 tiene más competencia en temas de buscadores, programación entre otros aspectos. según Calderón et al. (2016) Cada vez el consumidor exige más y genera nuevas interacciones con las páginas web.

Marco Conceptual.

Tabla 4.

Coceptos.

Categoría del conocimiento	Concepto con referencia al autor	Apropiación del concepto por el investigador
Marketing Digital	<p>Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de egresados de la Universidad de Guayaquil. <i>Universidad y Sociedad</i>, 10(4), 103-109.</p>	<p>Considerando que el marketing digital es un método de comunicación en donde facilita el uso de diversos métodos de canales digitales para así mismo crear un enlace de adaptación en algún negocio</p>
Mercado textil	<p>Para Mataban choy, R., & Mercedes, Y. (2023). La industria textil ejerce una actividad económica que está direccionada hacia la manufactura, la cual se ocupa de las producciones ya sea de fibras sintéticas o naturales a la confección de ropa o vestimenta. Es una labor la cual inició en hogares con trabajo artesanal y durante la revolución industrial tuvo la evolución a talleres de producción. Tiene como finalidad</p>	<p>El mercado textil es muy variado ya que se enfoca en diversos sectores de la parte textil, así mismo varía en sus precios ya que al momento de tener una prenda completa es donde entra el mercado textil en los diferentes tipos de tela detalles y demás.</p>

la conversión y transformación de materias primas naturales o sintéticas en la producción de textiles manufacturados para la comercialización de telas, vestidos y calzado para la satisfacción de los consumidores.

El gobierno colombiano ha desarrollado diferentes medidas que buscan la protección de la industria textil las cuales impiden el ingreso de prendas y productos que sean a bajos precios a la hora de la comercialización de estas prendas.

Posicionamiento	<p>El posicionamiento de marca es el proceso mediante el cual logras que tu marca esté presente en la mente de tus clientes. Más que un lema o un logotipo elegante, el posicionamiento de marca es la estrategia que busca diferenciar tu negocio del resto.</p>	<p>El posicionamiento de una marca es muy importante ya que con este logramos atraer y captar a los clientes, Es la percepción que tiene estos sobre un producto o servicio y se intenta con esto ser la mejor opción que hay en el mercado o convertirse en el top of mind y top of heart de cliente.</p>
Reconocimiento	<p>Para Andrade, O (2021). El reconocimiento de marca es una estrategia de Marketing que tiene como objetivo poner tu marca en la mente de los consumidores de una manera positiva. El reconocimiento</p>	<p>El reconocimiento de una marca es crucial para una empresa puesto que ayuda a darse a conocer, atrae a los clientes y mantener a los existentes. Posicionándose en la mente de los consumidores.</p>

Posicionamiento en buscadores (SEO).

es un recurso ampliamente utilizado en el análisis de redes sociales en la actualidad.

Para Cardona, L. (2023). El posicionamiento en buscadores SEO. Es el conjunto de técnicas y estrategias centradas en optimizar el posicionamiento orgánico en buscadores de internet.

Para Coppola, M. (2023). El objetivo del SEO es que los consumidores encuentren fácilmente tu sitio a la hora de buscar un producto o servicio en Google o en otro motor de búsqueda. En términos simples, el SEO implica dos cosas: la visibilidad y el lugar que ocupas en las clasificaciones o rankings.

Para Acibeiro, M. (2021). El SEO o posicionamiento SEO también es conocido como posicionamiento de tu sitio web, posicionamiento natural o posicionamiento en buscadores.

Todos estos términos hacen referencia a lo mismo: la optimización de un sitio web para mejorar su posición en las SERPs (acrónimo de Search Engine

Dado que el SEO es un aspecto imprescindible hoy en día. Cualquier institución, empresa o negocio que se encuentre en Internet debe cuidar su posicionamiento SEO para aparecer en las primeras posiciones de los motores de búsqueda. Esto por medio de la utilización de contenido propio y la actualización de este en la página web y redes sociales.

Posicionamiento para buscadores pagos (SEM)	<p>Results Page) de Google o cualquiera de los otros motores de búsqueda. Cuando tienes un negocio online es importante que la gente te encuentre y te conozca.</p> <p>Para Lyons, K. (2022). SEM es una estrategia de marketing digital usada para incrementar la visibilidad de tu web en los resultados de búsqueda. Puede incluir esfuerzos tanto de pago como orgánicos (SEO).</p> <p>Para Santos, D. (2023). Las campañas de SEM funcionan gracias al machine learning y un sistema de pujas. Estas estrategias son muy fáciles de implementar porque los motores de búsqueda cuentan con herramientas que los profesionales de marketing y los pequeños emprendedores pueden usar, ya sea de manera orgánica o con pautas.</p>	<p>El posicionamiento en los buscadores de manera paga o SEM. Es importante cuando lo que se busca es posicionar una página web que no ha tenido la mejor visibilidad ni una buena calificación en el ranking o cuando la página es hecha a base de un programa con plantillas determinadas.</p>
Marketing de contenidos	<p>Para Gómez Torres, P. sa</p> <p>Mancheno, M. (2023). El marketing de contenidos, Es una herramienta la cual involucra a un público objetivo en el desarrollo de leads a través de contenidos relevantes, y las redes sociales que</p>	<p>Esto nos lleva a que el marketing de contenidos es una estrategia a medio y largo plazo que reporta también beneficios económicos, tanto a nivel de costes como de ingresos. Dónde se desarrollan diferentes tipos de contenidos y</p>

	<p>influyen en la forma de hacer negocios al generar contenidos siendo de gran ayuda para las nuevas generaciones de emprendedores.</p>	<p>diferentes herramientas para medir el alcance de estos contenidos.</p>
	<p>Para Cornejo Y Hernández (2019) El marketing de contenidos se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca.</p>	
	<p>Para Londoño (2023) El marketing de contenido más común o usados son: Publicaciones de blog, E-books, Webinars, Reportes, Podcast, Material educativo, Contenido generado por usuarios, Testimoniales, Infografías, Memes, Videos, Publicaciones en redes, Post con contenido relevante en redes sociales y Marketing de influencers.</p>	
<p>Social Media</p>	<p>Hoy en día, las plataformas de las redes sociales desempeñan un papel importante en las estrategias de marketing, las plataformas de</p>	<p>Social Media es importante ya que permite que las empresas interactúen con sus clientes potenciales. Por medio de las</p>

<p>medios sociales se han convertido en herramientas esenciales para los usuarios en el proceso de toma de decisiones.</p>	<p>diferentes redes sociales, las empresas pueden conocer y responder a las necesidades de los consumidores, realizando análisis de tendencias y mejorando la comunicación con el público.</p>
--	--

Nota. Esta tabla contiene las definiciones más importantes de los términos utilizados en este trabajo de grado, a partir de la definición de diferentes fuentes: *El marketing digital* de Samaniego escrito por B. Mejía & J. Paladines, M. (2018). *Fortalecimiento de la industria textil y de confección Matabanchoy*, R., & Mercedes, Y. (2023). *Posicionamiento de marca* de Sordo, A. (2022), *Guía completa de SEO para 2023* escrito por Coppola, M. (2023)- *Qué es el SEM, para qué sirve y cómo funciona* escrito por Santos, D. (2023).

Marco Histórico del Sector Competidor o Empresarial

Como marco histórico se considera importante resaltar que Army Peace nace enfocado en la distribución y comercialización de productos textiles, como la elaboración de chaquetas y buses personalizados al criterio de los clientes, esta marca crece en un momento de crisis para el país como para el fundador de dicha marca, para el año 2021 emprenden con la marca Army Peace, empezado a vender los productos de manera virtual por medio del Instagram y de voz a voz enfocándose en el mercado local en Engativá; en la ciudad de Bogotá. Los productos que manejan cuentan con excelente calidad y con un personal capacitado en la elaboración de productos textiles.

Para (Jorge) el representante legal de la empresa Army Peace. Fue un reto la creación y lanzamiento de su marca puesto que unos años atrás él venía realizando la elaboración de un negocio y justo en ese momento llega la pandemia del Covid-19 y estos hace que Jorge tenga más ganas de lanzar y cumplir con su meta de poner una marca propia en la cual se venda productos textiles. Su visión a largo plazo es posicionar la marca en los demás mercados del país, pero por ahora está enfocados en los mercados competitivos de la localidad de Engativá, a la fecha no se ha podido ser reconocido por sus clientes, ni ha podido constituir la marca por motivos económicos y falta de un plan estratégico para entrar al mercado, pero se estima que para finales de 2023 y mitad del 2024 la marca ya esté constituida, y tenga un reconocimiento en redes sociales.

Se proyecta a futuro contar con mayor personal para desarrollar y elaborar más productos ya que si se cuenta con un crecimiento favorable, se podrán comprar más máquinas y con esto

constituir al crecimiento de marca para lograr una mayor empleabilidad en el barrio Engativá. Su enfoque de empleabilidad se basa en madres cabeza de hogar.

Para llevar a cabo lo anterior se enfocará en dar a conocer la marca en el mercado digital como redes sociales puntualmente en Instagram, Facebook y en sus sitios web para posteriormente generar un posicionamiento. Actualmente él cuenta con Instagram y la voz a voz con la realización de este trabajo espera sumar a sus redes sociales Facebook y una página web que lo ayude a comunicarse con sus clientes actuales y a darse a conocer con sus nuevos clientes según Sordo, A (2023) las marcas con un alto reconocimiento suelen ser referida como «de tendencia» o «populares». y La recordación de marca o Brand Recall es la etapa en la que los consumidores te tienen presente. Dicho de otra manera, es la memoria que tienen los clientes de una marca (de acuerdo con sus experiencias positivas o negativas) para identificarla genuinamente.

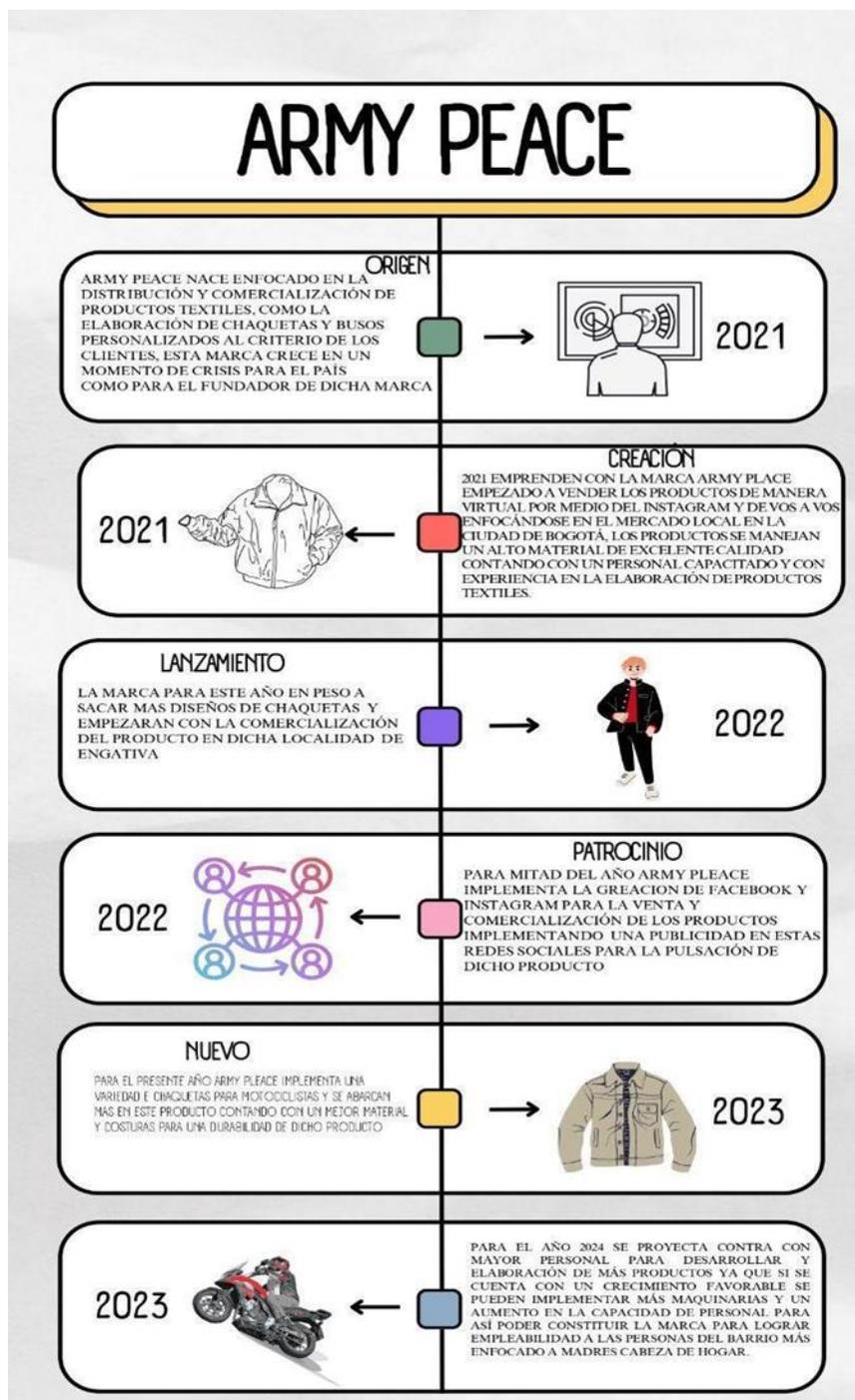


Figura 3. Línea de tiempo de la empresa Army Peace. Army Peace, (2023).

Marco Legal

En el desarrollo de este punto se va a destacar principalmente que, al desarrollar acciones de Marketing digital en Colombia, lo más importante es ser cauteloso con el ánimo de no llegar a infringir alguna norma o ley referente al manejo de las TIC (Tecnología de la Información y

Comunicación) son las que encaminan el éxito o fracaso empresarial según su utilización, Web RS, publicidad o venta Online.

En lo que respecta a la normatividad vigente en Colombia para el manejo de Marketing digital se encuentran algunos códigos, leyes, guías y marcos legales que en la actualidad rigen el manejo adecuado de la información que se brinda a través de las plataformas empleadas con finalidad de mercadeo digital.

Antes que todo, se debe considerar la Constitución Política de Colombia con el marco principal que establece los derechos y deberes de cada ciudadano. A continuación, se describen los principales documentos normativos y legales que pueden afectar los procesos de marketing digital en Colombia:

Tabla 5.

Leyes y Normas.

Normatividad Legal	Estrategia de marketing digital de social media en “Facebook, Instagram, Pagina web” para el reconocimiento de la marca Army Peace	Análisis con respecto al tema de investigación
Código colombiano de autorregulación publicitaria	En resumen, el documento es un conjunto de principios éticos y buenas conductas publicitarias respecto a la veracidad de la información, adoptado en Colombia por la industria con el fin de regular la publicidad digital, el cual existió hasta la disolución de la CONARP (Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria). Nota: es un documento de consulta; sin embargo, no es exigible legalmente.	La regulación de la publicidad en Colombia es importante por diversas razones: -Protección al consumidor -Competencia justa -Salud pública -Valores culturales -Protección de niños y adolescentes -Sostenibilidad ambiental

Código de publicidad de comunicaciones de mercadeo de la ICC	<p>Recopila en un solo documento la regulación del marketing directo y de la publicidad a través de canales digitales, que se regulan por separado. Por otra parte, propone brindar mayor transparencia respecto al contenido comercial frente al contenido editorial y el contenido generado por terceros. Además, detalla la implementación en todos los medios, incluidos: redes sociales, publicidad comercial virtual y móvil, efectuada por medio de la IA (Inteligencia Artificial).</p>	<p>Las regulaciones equitativas aseguran que todas las empresas compitan en igualdad de condiciones evitando que las más grandes abrumen a las más pequeñas mediante estrategias publicitarias desleales.</p>
Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores	<p>Es un recurso a tener en cuenta a la hora de establecer colaboraciones con figuras influyentes en las redes.</p> <p>Nota: son recomendaciones a consultar; sin embargo, no es exigible legalmente. Los creadores de contenido en ocasiones pueden desconocer el alcance e impacto de su contenido en los seguidores y terceros.</p>	<p>Esta guía se vuelve de vital importancia para asegurar prácticas éticas y responsables en el mundo del marketing digital. Además, se recomienda revisar con frecuencia lo que respecta a las políticas de cookies.</p>
(Ley 527 de 1999)	<p>“Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras</p>	<p>La regulación de las transacciones comerciales en canales electrónicos es esencial para proteger al consumidor, promover la competencia justa, garantizar la seguridad en línea y mantener la</p>

	<p>disposiciones”. En pocas palabras es la normativa encargada de regular las transacciones comerciales realizadas a través de canales o medios electrónicos y establece los derechos y responsabilidades que acarrearán las partes.</p>	<p>integridad de los mercados digitales lo que contribuye a un entorno más seguro.</p>
<p>(Ley 1480 de 2011). Estatuto del consumidor</p>	<p>Las normativas de esta ley son aplicables en su totalidad específicamente a las relaciones de consumo y la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor en todos los sectores de la economía respecto de los cuales no exista regulación especial, evento en el cual aplicará la regulación especial y suplementariamente las normas establecidas en esta Ley. Esta ley es aplicable a los productos nacionales e importados.</p>	<p>El estatuto del consumidor establece un marco legal que protege y empodera a los consumidores, promueve la equidad y las relaciones comerciales. Además, contribuye con la construcción de mercados justos y transparentes.</p>
<p>(Ley 1581 de 2012)</p>	<p>Ley de protección de datos personales o Ley de Habeas Data, en Colombia es la ley encargada de la regulación y el tratamiento de los datos personales (manejo de la información recopilada) y establece los deberes y obligaciones de aquellos que los recopilan y utilizan con fines comerciales.</p>	<p>Es de importancia porque protege los derechos de la privacidad de las personas, promueve el control de la información y establece estándares para el manejo responsable de los datos.</p>

(Ley 2157 de 2021)	<p>Esta ley es por medio de la cual se modifica la ley estatutaria 1266 de 2008, y se dictan disposiciones generales del hábeas data con relación a la información financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones.</p>	<p>Es esencial para preservar la privacidad, prevenir el fraude, mantener la confianza en el sistema financiero y garantizar la estabilidad económica de las personas.</p>
(Superintendencia de Industria y Comercio SIC)	<p>Las marcas permiten identificar los productos o servicios ofrecidos por una empresa. En tanto, los lemas comerciales consisten en palabras, frases o leyendas que se utilizan en conjunto con una marca para reforzar su recuerdo, conocidos como eslóganes.</p>	<p>Para proteger la propiedad intelectual de marcas y lemas comerciales en Colombia, se requiere un registro ante la SIC. Para ello, la entidad sigue un procedimiento que implica verificar una serie de requisitos formales.</p>
<p>Guía de política de protección sobre la propiedad intelectual: Eje derechos de autor</p>	<p>Es un importante recurso a la hora de consultar el cómo y por qué proteger los derechos de autor y conexos como una dimensión de la propiedad intelectual en relación con todas las obras de tipo artística, literaria y científica, que sean originales, inéditas o derivadas del desarrollo, adquisición, gestión, utilización y protección de propiedad intelectual generada. Adquirida o utilizada por el Ministerio de Educación Nacional, con creación de los servidores, contratistas o terceros vinculados</p>	<p>Proteger la propiedad intelectual en Colombia:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fomenta la innovación -Protege los derechos creativos -Estimula la inversión y el comercio -Genera empleo -Protege las marcas -Fomenta la creatividad y la cultura -Beneficia a la nación económicamente -Estimula la inversión y el comercio.

	<p>mediante relación contractual con el Ministerio de Educación Nacional, siendo éstas susceptibles de ser comunicada, divulgada, reproducida, alquilada, traducción, adaptación o transformación de la obra.</p>	
	<p>Una tarea fundamental para el gobierno de Colombia es la de tener un marco ético propio para el desarrollo de la Inteligencia Artificial en el país aplicable tanto al sector</p>	<p>La IA debe implementarse con responsabilidad y ética para asegurar</p>
<p>Marco ético para la Inteligencia Artificial en Colombia</p>	<p>público como privado, lo que implica el diseño de un marco aplicable a distintos actores, teniendo en cuenta la diversidad de intereses y opiniones. La discusión alrededor de la ética en la Inteligencia Artificial no es nueva y se ha venido desarrollando durante varias décadas.</p>	<p>que esta tecnología se emplee de manera beneficiosa para la sociedad en su conjunto, evitando impactos negativos, discriminación y riesgos existenciales. Lo que contribuye al desarrollo sostenible de la IA.</p>
<p>(Ley 256 de 1966)</p>	<p>Esta ley es por medio de la cual se dictan normas aplicables en el territorio nacional con respecto a la competencia desleal, y la forma en que infringir cualquiera de las mismas descritas podría tener que responder el actor implicado.</p>	<p>Controlar la competencia desleal es esencial para proteger a los consumidores y mantener la confianza pública dentro de un ambiente empresarial saludable.</p>
<p>Guía de referencia de Blockchain</p>	<p>Para la adopción de proyectos en el estado colombiano, la incorporación de la Cuarta Revolución Industrial (4RI) y la adopción de políticas, se</p>	<p>Es importante que las empresas y profesionales del marketing digital en Colombia, estén al tanto de los documentos normativos para</p>

	<p>ha configurado como necesaria para el logro de los retos sociales, económicos y políticos del presente y futuro, su implementación es relevante para desarrollar los procesos de innovación social que requieren los países. Es un hecho, que el uso de tecnologías emergentes como blockchain, encaja sin fricciones dentro de la política de gobierno abierto, cuyos preceptos son la transparencia, colaboración y participación.</p>	<p>asegurarse de cumplir con las disposiciones legales y evitar posibles sanciones o inconvenientes en sus operaciones comerciales.</p>
<p>(Ley 590 de 2000)</p>	<p>Esta ley es por medio de la cual se dictan las disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas en el estado colombiano.</p>	<p>Promover el crecimiento empresarial estimula la economía, genera empleo y mejora la calidad de vida de la población.</p>
<p>(Ley 1480 de 2011)</p>	<p>Esta ley tiene como objetivo proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a la protección de los consumidores frente a los riesgos para su seguridad.</p>	<p>Garantizar el libre ejercicio de los derechos de los consumidores fomenta la transparencia y la responsabilidad de contribuir a una economía que beneficia a todos los involucrados.</p>
<p>(Ley 1700 de 2013)</p>	<p>Esta ley tiene como objetivo regular el desarrollo y el ejercicio de las actividades de mercadeo</p>	<p>Ayuda a equilibrar los intereses comerciales con el bienestar de la sociedad y garantizar que las</p>

denominadas multinivel incluyendo, entre otros, el mercadeo en cualquiera de sus formas.	empresas operen de manera responsable en sus actividades de marketing.
Se crean y desarrollan las sociedades (Ley 1901 de 2018) comerciales de beneficio e interés colectivo (BIC).	Se promueve la forma de hacer negocios que va más allá de las ganancias.

Nota. La tabla nos presenta las leyes que debemos tener en cuenta a la hora de realizar nuestro trabajo. La elaboración de la tabla se realizó a partir de algunas leyes de Gestor Normativo como: Ley 527 de 1999, Ley 256 de 1996, Ley 1480 de 2011, Ley 590 de 2000, Ley 1700 de 2013, Ley 1901 de 2018, Leyes - Derecho de autor (s.). Entre otras, está se elaboró en 18 de septiembre 2023.

Marco Metodológico.

Para el desarrollo de un proyecto debe aplicarse un enfoque investigativo que permita centrar el curso de la investigación, por lo que para este caso en particular se aplicó un enfoque de tipo mixto con una metodología de tipo cualitativo y cuantitativo a través de los cuales se esperaba la obtención de una mayor comprensión del entorno, las condiciones socioeconómicas, necesidades, preferencias y gustos de los clientes de la marca Army Peace a la hora escoger y adquirir una chaqueta.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008, p. 612).

Ahora para abordar el tipo de investigación aplicada para este trabajo de grado el cual es de tipo mixto, teniendo en cuenta que es el tipo de investigación que se centra en detallar de manera sistemática y objetiva un fenómeno, situación o población sin intentar establecer relaciones casuales o explicar por qué ocurre. En pocas palabras, busca responder preguntas sobre lo que está sucediendo, pero no profundiza en “por qué” o “cómo” ocurre. Con lo mencionado se explica un poco que con esta investigación se apuntó directamente a la problemática identificada de la marca Army Peace frente al reconocimiento de la misma con respecto a canales digitales y redes sociales.

Esta investigación presenta diseño de investigación de tipo diseño de campo debido a que se dedica a llevar a cabo la recopilación de datos directamente del espacio real, a la manera de un observador que forma imparcial evalúa el fenómeno directamente, por lo que para implementar de forma correcta el mencionado diseño se ha aplicado un instrumento específico.

Se llevó a cabo una encuesta digital a través del mecanismo de Google Forms conformada por un total de 16 (dieciséis) preguntas direccionadas a la percepción del cliente del cómo debería verse o comunicarse a través de las plataformas digitales una marca de prendas de vestir más específicamente de chaquetas para hombre; la encuesta fue aplicada a un total de 50 (cincuenta) personas (todas relacionadas de una forma u otra con el producto mencionado), la cantidad de personas involucradas con el fin de recolectar la mayor cantidad de datos acerca del público objetivo de manera imparcial. La población encuestada fue básicamente personas de la localidad de Engativá, de la ciudad de Bogotá.

El instrumento relacionado anteriormente se aplicó con el fin de obtener la mayor cantidad de datos, además de la intención de que los mismos fuesen lo más acertados posible para el desarrollo de la investigación, teniendo en cuenta el objetivo principal del proyecto que se relaciona a continuación: “diseñar una estrategia de marketing digital de social media en “Facebook, Instagram, Pagina web” para el reconocimiento de la marca Army Peace”. Y a partir de los datos sumados a la creación de la estrategia proponer un modelo presupuestal que contenga al detalle los posibles costos que acarrearía poner en marcha la estrategia de marketing digital propuesta.

Participantes.

Esta sección se realizó a través de una invitación digital a todas las personas que viven en la localidad de Engativá que utilizan chaquetas a la hora de conducir su motocicleta, posteriormente se recolectó los datos de los encuestados y se socializó con el grupo de trabajo las diferentes opiniones que dieron algunos encuestados de manera presencial.

Los criterios para la selección de los participantes fueron ser los siguientes:

- Género: Masculino (hombres).
- De edades entre los 25 a 39 años.
- Residentes de la localidad de Engativá (Bogotá).
- Emplear una motocicleta como medio de movilización (dentro y fuera de la ciudad).
- Utilizar ropa de protección a la hora de conducir su vehículo (motocicleta) específicamente “chaquetas”.

Instrumentos.

Instrumentos a continuación se relaciona el instrumento empleado a través de la asociación con cada uno de los enfoques investigativos:

Se realizó una encuesta el enfoque de investigación de tipo cuantitativo y cualitativo: el cual fue aplicado a través de la formulación de una encuesta la cual fue diseñada con el fin de recolectar información, sin tener que modificar el entorno ni el estado del fenómeno a cerca del cual se recoge la información. Por lo que la encuesta se le realizó a un total de 50 (cincuenta) personas para lo que se buscó básicamente fue que las personas cumplieran con los requisitos relacionados a continuación:

- Género: Masculino (hombres)
- De edades entre los 25 a 39 años
- Residentes de la localidad de Engativá (Bogotá)

- Emplear una motocicleta como medio de movilización (dentro y fuera de la ciudad).
- Utilizar ropa de protección a la hora de conducir su vehículo (motocicleta) específicamente “chaquetas”.

A las personas descritas anteriormente se les practicó una encuesta con un total de 16 (dieciséis) preguntas las cuáles fueron direccionadas a la percepción del cliente del cómo debería verse o comunicarse a través de las plataformas digitales una marca de prendas de vestir más específicamente de chaquetas para hombre.

Procedimientos

A continuación, se detallan los procedimientos a seguir para desarrollar la investigación:

Entrega digital/ presencial.

Se realizará una entrega directa del formulario digital de Google Forms.

El proceso de investigación se dividió en las siguientes etapas:

Etapas **1.** Planificación: Se definió a resolver el problema de investigación, se formularán los objetivos y se diseñará el método de investigación.

Etapas **2.** Recopilación de datos: En esta etapa se recopilaron los datos necesarios para la investigación.

Etapas **3.** Análisis de datos: En esta etapa se analizarán los datos recopilados.

Etapas **4.** Elaboración del informe: En esta etapa se elaborará el informe final de la investigación.

El cronograma previsto para el Seminario Integrador es el siguiente: Planificación (semana 1), Recopilación de datos (semana 2) Análisis de datos (semana 3) Elaboración del informe (semana 4).

Los recursos necesarios para el Seminario Integrador son los siguientes:

Recursos humanos

El equipo de investigación está compuesto por un profesor tutor y los estudiantes participantes.

Recursos materiales

Los recursos materiales necesarios incluyen libros, artículos, software de análisis de datos y equipos de grabación.

Presentación del informe.

Se evaluará la presentación del informe final de la investigación, teniendo en cuenta los siguientes aspectos: -claridad y coherencia, estructura lógica y el uso adecuado del lenguaje

Se tomó una muestra de la población de los posibles clientes de la marca que en total fueron 50 (cincuenta) personas encuestadas de edades entre 25 y 39 años ubicados en la localidad de Engativá en la ciudad de Bogotá.

La muestra

Para Hernández & Fernández La muestra “Es la parte de la población que efectivamente se mide, con el objeto de obtener información acerca de toda la población”.

El análisis de los datos y la presentación de los resultados

se evidenciaron en el trabajo de la forma descrita a continuación:

Transcripción

Se recopiló los datos de la encuesta en donde se tomó una pregunta a la vez y se analizaron los datos cuidadosamente para luego transcribirlos incluyendo comentarios y expresiones de los encuestados (la transcripción se evidencia dentro del trabajo).

Análisis

Una vez que resumido, se procedió a analizar los datos, el análisis se realizó de forma cualitativa y cuantitativa, identificando los temas y tendencias que surgieron de las conversaciones con los encuestados, puesto que con algunos las encuestas se llegaron de manera presencial/virtual.

Para realizar el análisis, se utilizaron las siguientes técnicas:

- Diagnosticar los problemas o áreas de oportunidad: el estudio de estos datos aportó a esta investigación a identificar problemas o áreas de oportunidad del producto, la información se empleó para identificar la importancia de mejorar el reconocimiento de la marca.
- Comprender las necesidades y preferencias de los clientes: el estudio de estos datos aportó a esta investigación a identificar las características y beneficios que son importantes para los clientes a la hora de escoger y adquirir un producto como el mencionado, la información contribuye a mejorar no solo el reconocimiento de la marca sino también a considerar una mejora de producto y de los canales de comunicación.
- Diseñar una visión general de un mercado o segmento: El estudio de estos datos aportó a esta investigación a comprender las tendencias y los comportamientos del mercado, la información se utilizó para desarrollar estrategias de marketing efectivas en las redes sociales.

Presentación

Los resultados del análisis se presentaron en el resumen donde incluyeron los elementos a continuación descritos:

Introducción. se presenta el objetivo de la encuesta y el tratamiento de privacidad de los datos tomados por dicha encuesta y la metodología utilizada.

Presentación de los resultados. Se presentaron los temas y tendencias identificados en el análisis.

Discusión. Se analizaron las implicaciones de los resultados.

Conclusiones. Se resumen los principales hallazgos de la encuesta.

Resultados (del estado).

Diagnóstico de las principales falencias de la marca Army Peace.

Tabla 6.

Formulario de diagnóstico de la marca Army Peace.

Preguntas	SI	NO
1. ¿La compañía cuenta con un departamento encargado del área de Mercadeo?		X
2. ¿La compañía ha implementado estrategias para incrementar las ventas el último año?		X
3 ¿La compañía cuenta con un logo que genere recordación en el consumidor?	X	
4. ¿La empresa reconoce cuál es su público objetivo o su Buyer Persona?		X
5. ¿La compañía cuenta con Instagram para promocionar sus productos?	X	
6. ¿La compañía cuenta con página de Facebook para promocionar sus productos?		X
7. ¿La compañía cuenta con WhatsApp para promocionar sus productos?	X	
8. ¿La compañía cuenta con una página web?		X

9.	¿La compañía cuenta con un punto físico de ventas?	X	
10.	¿La compañía maneja alianzas estratégicas?	X	
11.	¿La compañía cuenta con un catálogo de productos?		X
12.	¿La compañía cuenta con clientes regulares?	X	
13.	¿La compañía cuenta con personal capacitado en gerencia estratégica de marketing previo a este trabajo?		X
14.	¿La compañía piensa en tener más líneas de productos?	X	
15.	¿La compañía planea expandirse a nuevos mercados?	X	
16.	¿La compañía ha realizado anteriormente pautas publicitarias?		X
17.	¿Estaría de acuerdo con que se creara nuevas redes sociales acorde a su compañía?	X	
18.	¿Estaría de acuerdo en crear una página web?	X	
19.	¿Estaría de acuerdo con que se realizarán pautas publicitarias?	X	

-
20. ¿Estaría de acuerdo con
que se definiera cuál es su
público objetivo? X
-

Nota. La tabla anterior se realizó a base de un análisis previo realizado por el dueño de la compañía, el señor Jorge en donde le comunicamos nuestras dudas sobre la organización y este posteriormente nos respondió a dichas dudas. Autoría propia.

Con lo anterior descrito podemos evidenciar que la empresa en años anteriores ha realizado poca publicidad, puesto que solo ha utilizado la red social Instagram y el WhatsApp en la cual han tenido una carencia de constancia a la hora de realizar y subir contenido de calidad o de interés de sus clientes, ya que en Instagram solo se evidencia 15 publicaciones en las cuales se ha registrado pocos comentarios. Con lo anterior contado por el dueño sabemos que la empresa solo ha realizado como publicidad el subir o publicar imágenes de las chaquetas sin ninguna promoción o ningún tipo de alusión a la compra y se ha realizado un Voz a Voz con sus clientes. El señor Jorge nos comenta que anteriormente no se ha identificado de su grupo objetivo o su Buyer Persona.

Puesto que es una empresa muy nueva en el mercado, por esta razón cuenta con lo anteriormente descrito y lo que se puede evidenciar en la tabla.



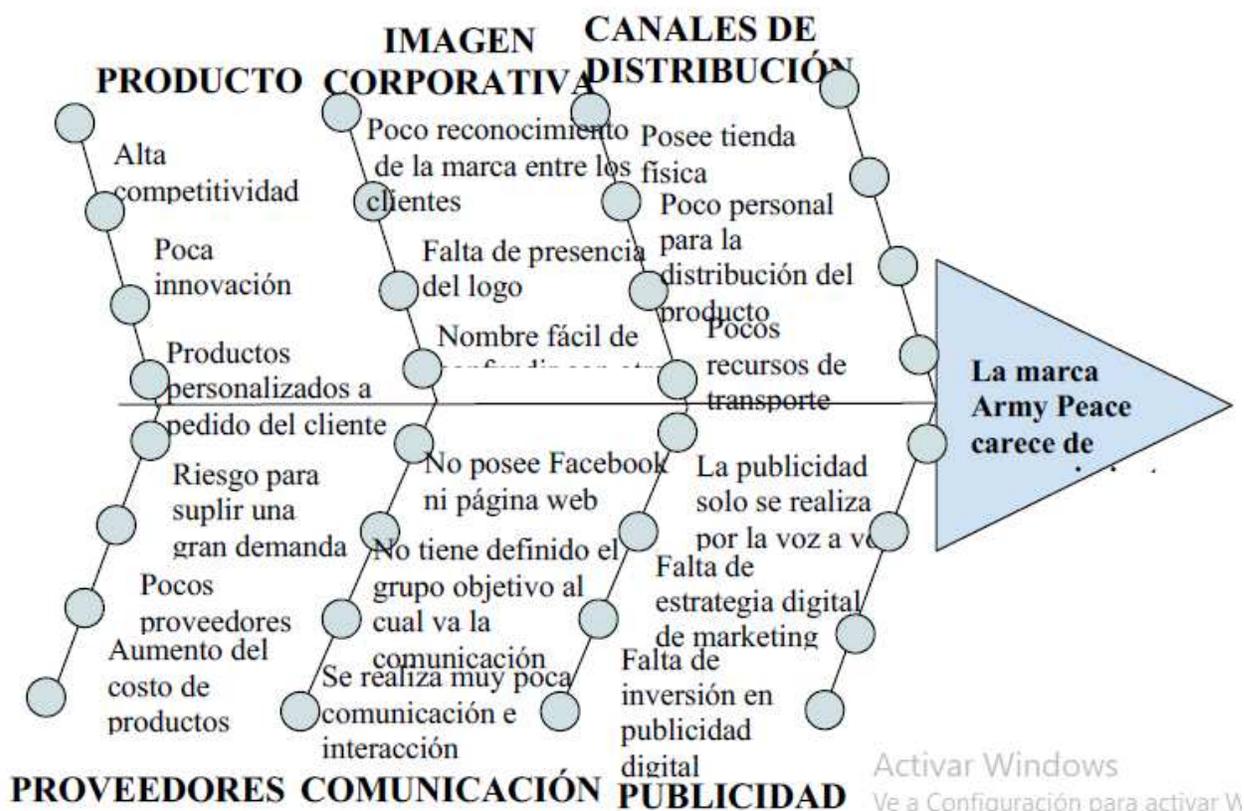
Figura 4. Instagram Army Peace (Publicaciones realizadas antes de realizar el trabajo). Army Peace, (2023).



Figura 5. Instagram Army Peace (Variedad de productos). Army Peace, (2023).

Tabla 7.

Diagrama de Ishikawa o espina de pescado.



Nota. Este Diagrama de Ishikawa o espina de pescado. Adaptado de Army Peace (2023).

En la matriz de espina de pescado expuesta anteriormente se muestra lo relacionado al producto, imagen corporativa, canales de distribución, proveedores, comunicación y publicidad entre otros factores con los que la marca Army Peace cuenta actualmente, también el desarrollo de la matriz muestra que la compañía presenta algunos inconvenientes o carencias frente a situaciones como:

- El poco reconocimiento de la marca entre los clientes debido a la falta de buena comunicación con los mismos, además de tener un nombre fácil de confundir con otra marca y la falta de innovación de productos respecto a otras marcas del mercado.
- En los que refiere a la competitividad la empresa cuenta con personal capacitado, pero no con la cantidad de personal que debería para enfrentarse a un mercado en realidad altamente competitivo corriendo así el riesgo de no poder suplir completamente la necesidad de demanda del producto que fabrica y comercializa.
- La marca además de lo exterior presenta falta de presencia digital, la compañía no invierte ni contempla la inversión en canales digitales para el crecimiento de su marca.

Todos los conflictos mencionados pueden impactar de forma negativa en el rendimiento y crecimiento de la marca y de la compañía, teniendo en cuenta que logran dificultar la captación de nuevos clientes y la apertura de nuevos mercados, además de que puede lesionar la satisfacción de los clientes existentes e imposibilitar la reducción de costos.

La empresa debe realizar un análisis detallado de sus problemas para dar soluciones óptimas a cada situación, debido a que se observa que la empresa si podría abordar algunas situaciones “fáciles de resolver “como: el manejo de los productos a través de campañas de marketing en social media que a la vez apoyaría el reconocimiento de la marca, la campaña podría centrarse en los beneficios de los productos de la empresa y en cómo pueden ayudar a los clientes a resolver sus problemas. Adicional a lo mencionado la empresa podría invertir un poco en innovación para desarrollar nuevos productos y servicios; por ejemplo, la empresa podría ofrecer un servicio de domicilio con una transportación adecuada para el manejo de las prendas delicadas. También podría la empresa ofrecer productos personalizados a pedido del cliente, lo que podría ayudar a la empresa a diferenciarse de sus competidores y satisfacer las necesidades específicas de los clientes.

Finalmente, la empresa podría aumentar el personal capacitado o subcontratar parte de los procesos además de desarrollar una estrategia digital para llegar a más clientes. La estrategia podría incluir la creación de un sitio web, la optimización de motores de búsqueda (SEO) y la gestión de redes sociales, además de que la empresa podría invertir en publicidad para aumentar la visibilidad de la empresa, la publicidad podría incluir anuncios en televisión, radio, Internet y revistas.

Diseño de una estrategia de marketing digital de social media en “Facebook, Instagram, Pagina web” para el reconocimiento de la marca Army Peace.

Por medio de la evaluación previa, decidimos diseñar una estrategia de marketing digital de social media en “Facebook, Instagram, Pagina web” para el reconocimiento de la marca Army Peace.

Siendo la estrategia la siguiente: A raíz de la evidencia anterior en el 7.1 se diseñó una estrategia de marketing digital en donde se creó una encuesta con el fin de conocer a los clientes, dando paso a definir el Buyer Persona y posteriormente se diseñó la red social Facebook y una página web para la marca Army peace, además de esto se diseñaron post publicitarios (SEO) y una campaña (SEM) con un cronograma de contenido acorde a las piezas.

Encuesta

Se realizó una encuesta de 16 preguntas a 50 personas con el fin de reconocer el Buyer Persona, los gustos y preferencias de este a la hora de realizar la compra de implementos de protección cuando van en moto. Además de reconocer por qué medio de comunicación les gusta obtener información y en qué social media compran generalmente, se crearon dos preguntas sobre el logo ya realizado por la empresa con anterioridad a este trabajo. Dentro de la encuesta encontramos las siguientes preguntas:

1. ¿Tiene usted moto?

Si o No

2. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

Menos de 20

21 años a 25 años

26 años a 30 años

31 años a 35 años

36 años a 40 años

3. ¿En qué localidad reside?

Se colocaron las 20 localidades de la ciudad de Bogotá

4. ¿Qué elementos de protección considera más necesarios a la hora de conducir?

Guantes y Casco Chaqueta y Pantalón Rodilleras y Coderas Todas las anteriores

5. ¿Considera importante el uso de una chaqueta cuando va en su motocicleta?

Si o No

6. ¿Cuál de estos aspectos es el más importante para usted a la hora de comprar una chaqueta para andar en moto?

Durabilidad - Una chaqueta que tenga calidad en sus materiales.

Estilo - Una chaqueta que sea personalizada ya sea en color o diseño. Seguridad -Una chaqueta que lo cuide en caso de tener un accidente. Comodidad- Una chaqueta que sea de uso fácil y práctico.

Versatilidad -Una chaqueta que se adapte a las diferentes condiciones del clima. Precio - Valorado a cambio de un producto.

7. ¿Qué es lo que menos le gusta de las chaquetas ya existentes en el mercado para uso diario o cotidiano de una moto?

Precio Comodidad Falta de estilo Poca seguridad

8. ¿Podría calificar desde su experiencia por compras hechas anteriormente en otras marcas diferentes a Army Peace de chaquetas de uso diario o cotidiano de su motocicleta? Si se encuentra cubierta o no las siguientes características.

Precio Diseño Seguridad Comodidad

Diseño de calificación

Deficiente, Medio, Satisfactorio, Muy Bueno, Excelente

9. ¿Con qué frecuencia compra elementos de protección para andar en la moto?

Menor a un mes Un mes

Tres meses Seis meses Un año

Más de un año

10. ¿Por qué medios le gustaría ver o recibir información sobre chaquetas para andar en moto?

Facebook Instagram WhatsApp Pinterest

11. ¿Por qué medio compra o compraría chaquetas para andar en la motocicleta?

Facebook Instagram WhatsApp Página Web

Marketplace como: Mercado libre, Alibaba, Amazon, Ebay entre otras.

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una chaqueta que lo proteja a la hora de conducir su motocicleta?

\$100.000 a \$149.999

\$150.000 a \$199.999

\$200.000 a \$249.999

\$250.000 a \$299.999

13. La siguiente imagen es el Imagotipo de la marca Army Peace. ¿Cuál de estas características le parecen atractivas del Imagotipo?

Diseño Color Tipografía

Ninguna de las anteriores

14. ¿Cuál de las anteriores características del imagotipo le cambiaría?

Diseño Color Tipografía

Todas las anteriores

15. ¿Cuál de las siguientes marcas de chaquetas para moto conoce?

Alpinestars Army Peace Dainese Ixon

Revit Macna

Spidi

Todas las anteriores Ninguna de las anteriores

16. ¿Cree que es importante para una empresa que vende chaquetas tener redes sociales y página web?

Si, definitivamente.

No, creo que no es tan importante tener redes sociales.

Buyer Persona

El Buyer Persona se diseñó a raíz de las 50 encuestas realizadas. En donde definimos que tenemos dos Buyer Persona uno dirigido a Hombres que vivan en la localización de Engativá que tengan de 25 a 29 años, que desean adquirir una chaqueta hecha con materiales de buena calidad que les dure y que su precio sea asequible.

Y el segundo Buyer Persona son hombres que vivan en la localidad de Engativá puesto que es allí donde se encuentra la empresa y donde se realizan la mayoría de los pedidos de 30 a 39 años, que poseen la necesidad de tener una chaqueta que los proteja y con la que se sientan seguros en caso de un accidente.

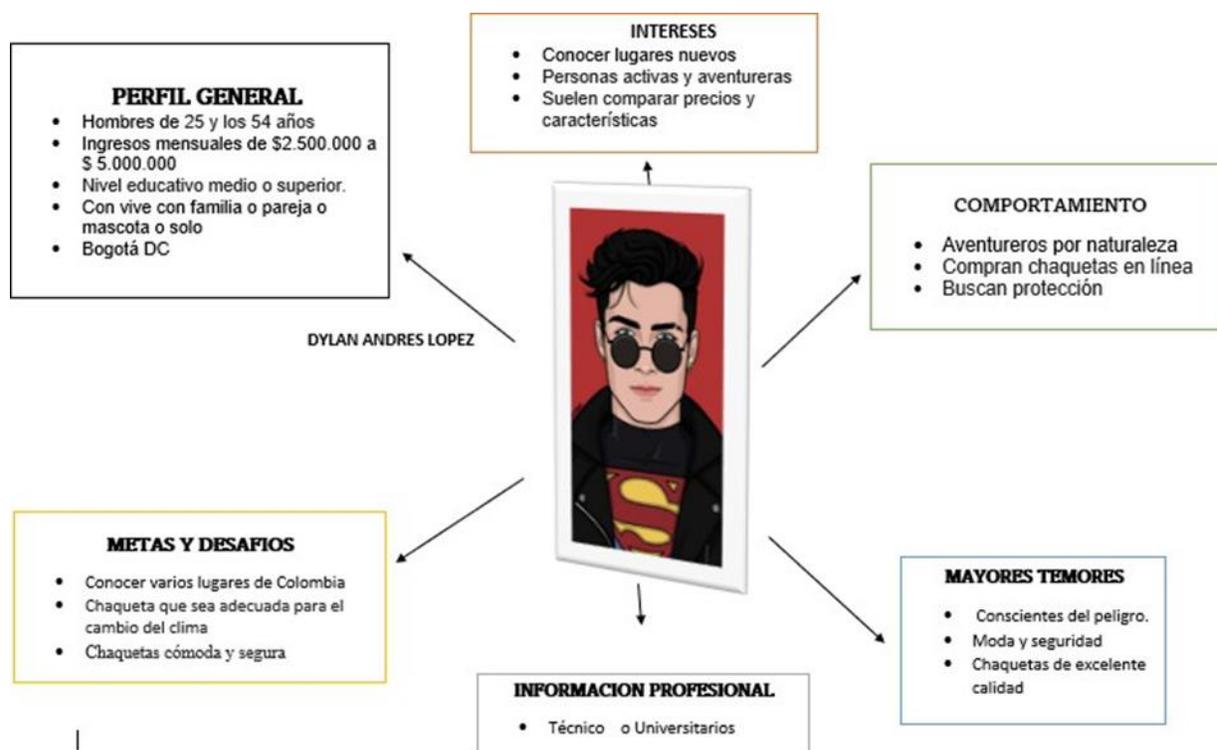


Figura 6. BuyerPersona #1. Army Peace, (2023).

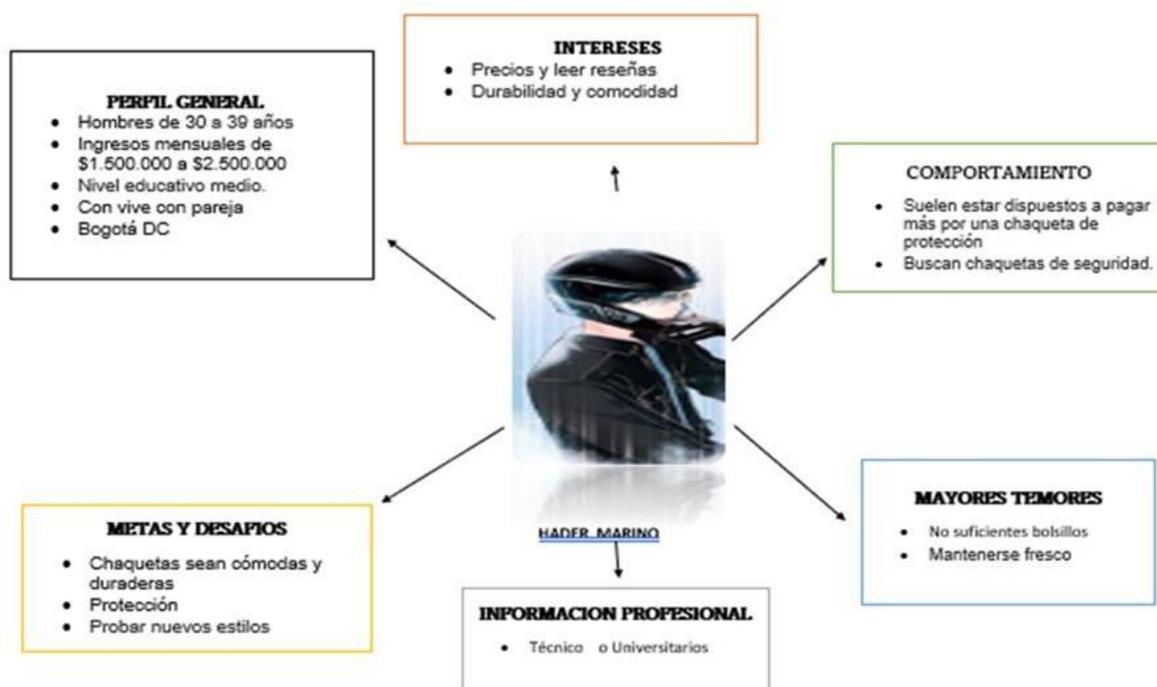


Figura 7. Buyer Persona #2. Army Peace, (2023).

Página web.

Se creó una página web con el fin de tener mayor reconocimiento en social media, Esta página web se creó con tres subpáginas o dividido por categorías en donde en la primera encontramos una página de introducción para que conozcan más sobre nosotros la empresa en la siguiente éste a que nos dedicamos y cómo comunicarse en las diferentes plataformas que tenemos y en la siguiente encontramos los productos que tenemos, las personalizaciones que hacemos y el carrito de compra. Se diseño con colores de acuerdo con el imagotipo más conocido como logo blanco, negro, y algunas tonalidades de gris al igual que la tipografía que maneja el Imagotipo, tiene un diseño básico pero llamativo.

Facebook

Se diseñó la página de Facebook con el fin de tener más alcance y dar a conocer a la empresa, este diseño tiene chatbots el cual remite al cliente con un asesor; además tiene la opción de comunicarte con la empresa vía WhatsApp, también se maneja un mismo tono de comunicación en sus post, tanto en Instagram como en Facebook, Se adjuntan imágenes de productos anteriores para que las personas conozcan un poco más a lo que se dedica la empresa; y los horarios que está maneja, está página tiene una foto de perfil en donde se puede apreciar el logo de la empresa y una foto de portada en donde se evidencia uno de los producto de la empresa. Desde la creación hasta

el día de hoy 7 noviembre de 2023 contamos con 33 seguidores y 33 me gustas, también con datos de contacto como teléfono, correo, redes sociales entre otros datos. Todo esto con el fin de mejorar el reconocimiento y la comunicación con los Buyer Persona encontrados anteriormente.

Parrilla de contenido.

Tabla 8.

Parrilla de conocimiento.

M e s	S e m a n a	Día		Grupo Objetivo	Intención	Mensaje/Actividad	CANAL			Herramienta	Tipo contenido (Post)			Herramienta de medición
							F B	I G	P W		Enlace	Texto	Imagen	
N o v i e m b r e	S e m a n a 2 y 3	Miércoles	8	Motociclistas de uso común	Interés y atención	Marketing de contenido en manera de post				SEO				
		Jueves	9	Motociclistas aficionados	Interés y atención	Marketing de contenido en manera de post				SEO				
		Miércoles	15	Motociclistas de uso común	Deseo	Publicidad de post / promoción 15%				SEM				Analytics redes sociales y Hootsuite
		Miércoles	15	Motociclistas aficionados	Deseo	Publicidad de post / promoción 15%				SEM				Analytics redes sociales y Hootsuite
		Jueves	16	Motociclistas aficionados	conversión	publicación de post				SEO				
		Jueves	16	Motociclistas de uso común	Conversión	publicación de post				SEO				
		Jueves	16	Motociclistas aficionados y de uso común	Conversión	actualización de fotos del producto				SEO				
		Jueves	16	Motociclistas aficionados y de uso común	Venta	Banner con call to action				Página web				
		Viernes	17	Motociclistas de uso común	Interés y atención	Imagen de chaquetas				SEO				
		Sábado	18	Motociclistas aficionados y de uso común	Venta	Cierre				SEO				

Mes	Semanas	Día		Grupo Objetivo	Intención	Mensaje/Actividad	CANAL			Herramienta	Tipo contenido (Post)			Herramienta de medición
							F B	I G	P W		Enlace	Texto	Imagen	
Noviembre	Sema na 3 y 4	Sábado	18	Motociclistas aficionados y de uso común	Posventa	Revisión del alcance de la publicidad SEM				Analytics redes sociales				analytics redes sociales y Hootsuite
		Domingo	19	Motociclistas aficionados y de uso común	Interés y atención	Recordatorio de promociones				SEO				
		Lunes	20	Motociclistas aficionados	Deseo	Publicidad de post / promoción 15%				SEO				
		Miércoles	22	Motociclistas aficionados y de uso común	Deseo	recolección de datos				Publicidad nativa				
		Jueves	23	Motociclistas de uso común	conversión	Post (Viajero)				SEO				
		Viernes	24	Motociclistas aficionados y de uso común	conversión	Historia de interacción				Microblogging				
		Viernes	24	Motociclistas aficionados y de uso común	Venta	Post con call to action				SEM				analytics redes sociales y Hootsuite
		Sábado	25	Motociclistas aficionados y de uso común	Venta	Posicionamiento de la página en el buscador de Google				Google Ads SEM				Google analytics

Mes	Semana 5	Día		Grupo Objetivo	Intención	Mensaje/Actividad	CANAL			Herramienta	Tipo contenido (Post)		
							FB	IG	PW		Enlace	Texto	Imagen
Noviembre	Semana 5	Domingo	26	Motociclistas de uso común	Interés y atención	Historia de interacción				Microblogging			
		Domingo	26	Motociclistas aficionados	Interés y atención	Historia de interacción				Microblogging			
		Lunes	27	Motociclistas aficionados y de uso común	Interés y atención	Marketing de contenido (Videos sobre la personalización de las chaquetas)				SEO			
		Martes	28	Motociclistas aficionados y de uso común	Interés y atención	Marketing de contenido (Videos sobre la personalización de las chaquetas)				SEO			
		Jueves	30	Motociclistas aficionados y de uso común	Deseo	actualización de piezas publicitarias con descuentos				Página web			
		Jueves	30	Motociclistas aficionados y de uso común	Interés y atención	Cambio de imagen de redes sociales				SEO			

Nota. La elaboración de esta tabla se realizó con todos los integrantes del equipo y con información previa como lo fue la creación del post, la elaboración de los Buyer Personas a las que va dirigido el contenido, la intención y que tipo de contenido es, en donde se expresa si es SEO, SEM, Email marketing entre otros, además de las redes sociales para las que fue pensado el contenido.

Post Publicitario (SEO)



Figura 8. Post Army Peace. Army Peace, (2023).



Figura 9. Post Carretera sin preocupaciones. Andres Canelo, (2023).



Figura 10. Post chaquetas para tu próxima aventura Army Peace. Andres Canelo, (2023).

En la figura 8,9,10 Se evidencian las tres piezas publicitarias creadas como parte de la estrategia de marketing digital para las redes sociales “Facebook, Instagram, y página web” con la finalidad de generar un reconocimiento por parte del público objetivo anteriormente descrito en las figuras 6 y 7 donde se detalla más sobre esto. La finalidad de la creación de las piezas es informar y dar a conocer la marca a la mayoría de las personas que se pueda por medio de redes sociales; de manera gratuita (Contenido SEO).

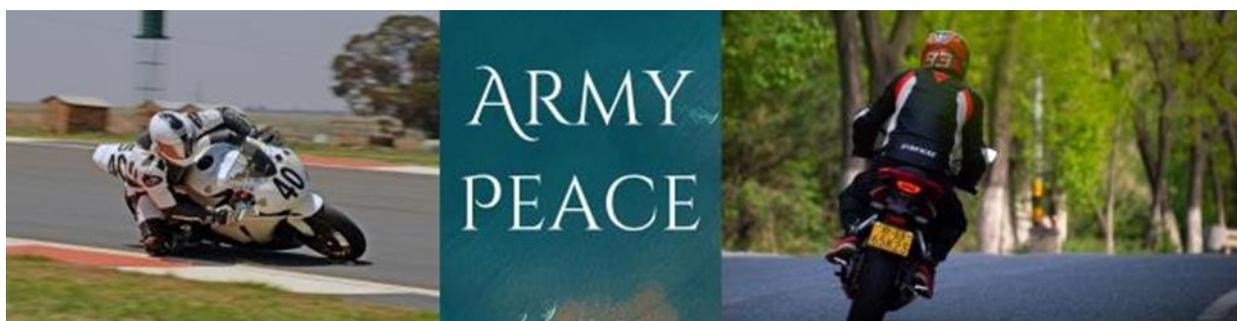


Figura 11. Mega banner Army Peace. Daniela Díaz, (2023).



Figura 12. Post Publicitario Army Peace. Daniela Díaz, (2023).

En la Figura 12 y 11 podemos observar el juego de tipografías con el fin de llamar la atención del cliente potenciales además del uso de colores llamativos, o vivos para dar a entender al cliente que protegemos a nuestros clientes, los cuales estarán seguros a la hora de manejar su motocicleta, Además de informar, dar a conocer y promocionar los productos también queremos transmitir confianza y aventura por medio de los diseños.

Pautas digitales en Google Ads (SEM).

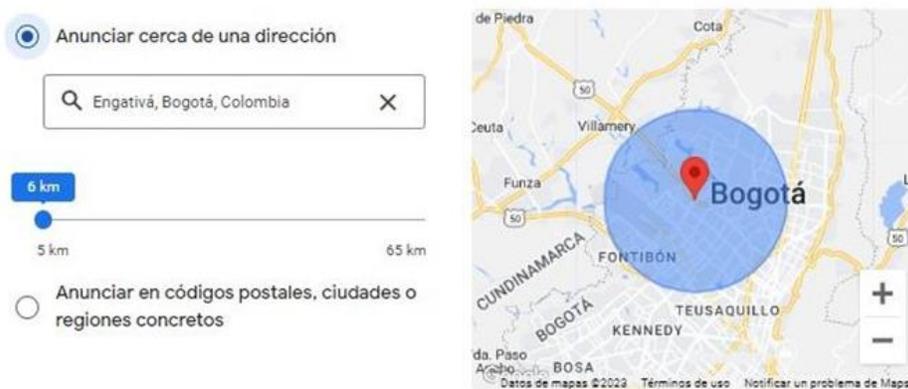
Figura 13. Campaña publicitaria. Google Ads, (2023).

En la anterior figura. “Figura 13” Encontramos el inicio de la primera campaña de tipo SEM para la empresa Army Peace. Se decidió presentar está campaña como parte de la estrategia de marketing digital al dueño de la empresa ya que la página web es a base de plantilla lo que hace que en los buscadores no esté dentro de los primeros resultados de búsqueda de manera orgánica. Ya que Google no puede leer la programación de estas páginas por lo que son cerradas. Por esta razón nos permitimos presentarle al dueño está estrategia. En donde en la figura anterior evidenciamos que va dirigido a la empresa Army Peace la cual es una empresa colombiana y tiene algunos datos personales para contactarse con la empresa.



Figura 14. Imágenes para la Campaña publicitaria. Google Ads, (2023).

A continuación, elige dónde quieres que se muestre tu anuncio



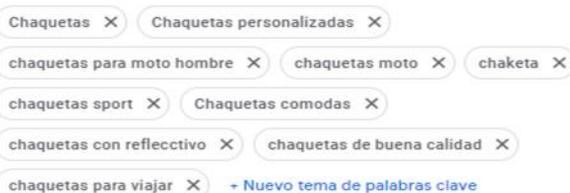
Tu anuncio se muestra a usuarios que se encuentren en las ubicaciones que has elegido o que estén interesados en ellas.
[Más información](#)

Figura 15. Ubicación de la Campaña publicitaria. Google Ads, (2023).

En la figura 14 y 15 podemos encontrar los pasos a seguir para la realización de una campaña SEM, en donde lo que se busca es segmentar a quienes queremos que llegue nuestra campaña esto con el fin de que sea más asertiva la campaña paga, además en estas imágenes se puede evidenciar el logo de la marca Army Peace y algunas imágenes de los productos que la marca vende. Estas hacen parte del paso a paso para la elaboración de una campaña SEM y se encuentran distribuidas en el orden para la creación de la misma.

Elige los términos que tus clientes buscan
en Google

Términos seleccionados:



Más sugerencias de términos:



Anunciarse en Español ▾

Figura 16. Lista de palabras claves. Google Ads, (2023).

Ha llegado el momento de crear tu anuncio

Cuanto más títulos y líneas descriptivas proporciones, más combinaciones se probarán para determinar cuáles obtienen mejores resultados con el tiempo

Títulos
Añade 3 títulos o más para mejorar el rendimiento de tus anuncios

Título 1
Chaquetas Personalizadas 24/30

Título 2
comodidad y estilo 18/30

Título 3
ARMY PEACE 10/30

[Añadir título](#)

Descripciones
Añade 2 descripciones o más para mejorar el rendimiento de tus anuncios

Descripción 1
Ofrecemos variedad de chaquetas personalidas.

Vista previa de anuncios

Anuncio - <https://msha.kb/armypeace.co/>

Chaquetas Personalizadas | comodidad y estilo | ARMY PEACE

Para Hombres y Mujeres, de Diferentes Estilos para Cada Ocasión. ¡Haz Tu Compra Hoy Mismo!
Ofrecemos variedad de chaquetas personalidas.

Llamar a la empresa

Los recursos pueden mostrarse en cualquier orden, así que escríbelos de forma que tengan sentido tanto individualmente como combinados y asegúrate de que no infrinjan nuestras políticas ni ninguna normativa local. Si quieres, puedes comprobar si un texto concreto aparece en tu anuncio.

Figura 17. Vista previa de la campaña publicitaria Google Ads, (2023).

Fija un presupuesto para obtener los resultados que quieres

Seleccionar una opción de presupuesto

Introducir mi presupuesto Moneda: peso colombiano (COP) ▾

2000 COP

al día de media · 60.800 COP al mes como máximo
Según lo estimado, conseguirás entre 80 y 180 clics en tus anuncios cada mes

Presupuestos habituales de la competencia

Solo pagas por los clics que recibe tu anuncio. Es posible que algunos días gastes una cantidad inferior a la media diaria, y que otros días gastes una cantidad superior. No obstante, no pagarás más del máximo mensual por todo el mes. [Más información](#)

Figura 18. Presupuesto de la campaña publicitaria. Google Ads, (2023).

Con las figuras de la 16 a la 18 se presentó una propuesta para la campaña publicitaria en la cual se segmentó con el fin de llegar a personas que viven en el sector de Engativá. Donde se colocó una larga cola de palabras para que a la hora de que las personas busquen chaquetas para moto, chaquetas personalizadas, chaquetas deportivas y entre otros términos de palabras pudieran encontrar la marca Army Peace. El presupuesto propuesto fue de 60.800 por mes son entre 80 y 100 clics en el anuncio por mes y esto se va a realizar por 6 meses eso da un total de 364.800 y un total de 480 a 600 clics en total. Se presentó esta campaña al dueño de la compañía con el fin de que la página web tuviera un índice más alto de visitas y que la página se encontrará dentro de las primera a la hora de que el Buyer Persona realizará la búsqueda.

Esta campaña SEM fue rechazada por el dueño de la empresa porque por el momento quiere basar su estrategia por medio del SEO puesto que quiere algo más orgánico que pagó.

Implementación de una estrategia de marketing digital de social media en “Facebook, Instagram, Pagina web” para el reconocimiento de la marca Army Peace.

De lo anteriormente mencionado en el punto 7.2. La empresa Army Peace implemento y acogió a los Buyer Persona descrito anteriormente puesto que consideraron que es una buena idea definir su público objetivo con el fin de conocer cómo se le debe hablar a este, ya que no es lo mismo

hablarle a una persona de 20 que a una de 30 o a una de 40. Además de esto implementaron la red social Facebook y la página web las cuales ya han tenido algunas interacciones con su público objetivo. Se evaluaron los Post publicitario (SEO) y concluyeron que serían buenas piezas de comunicación para implementar. Todo lo anterior se diseñó y aprobó por la empresa con base en la encuesta realizada.

Resultado de la Encuesta

Con la encuesta realizada se pudo evidenciar que la mayoría de los encuestados por no decir que todos se preocupan por utilizar elementos de protección cuando van a rodar en moto elementos como: guantes, casco, coderas, rodilleras, pantalón de protección y chaqueta. Los encuestados consideran que es importante el uso de chaqueta cuando van en una motocicleta y que es de suma importancia que una organización, empresa o institución tenga redes sociales y página web. Puesto que ahorita quien no tiene presencia en medios digitales está considerado a desaparecer a futuro.

Para los encuestados los cuales cumplen las características del Buyer Persona realizado posteriormente a la encuesta, consideran el 50.9% que el aspecto o característica más importante a la hora de comprar una chaqueta es la seguridad con un 26.4% consideran la durabilidad el 7.5% considera importante la versatilidad; el obtener una chaqueta que se adapte a los climas el 5.7% el precio y con otro 5.7% la comodidad por último se considera el estilo.

Lo que más causa dudas y lo que menos le gusta a la hora de comprar es el precio, para las empresas que actualmente se encuentran en el mercado de prendas como chaquetas deportivas para hombres la calificación que le dan en una escala unipolar donde se calificó de deficiente a excelente la seguridad que dan la chaqueta está en medio la comodidad se encuentra en medio el precio en medio y el diseño satisfactorio.

A raíz de esto podemos evidenciar una concordancia en que el diseño y/o estilo sea lo último que se mire a la hora de comprar una chaqueta deportiva para usar a la hora de conducir una motocicleta ya que está es la que mayor calificación obtuvo en la pregunta de escala unipolar, esto nos da a entender que en el mercado la característica que destaca más o que tiene una excelencia y cumple con la expectativa del cliente es el diseño y estilo tal vez sea esto por la variedad de

empresas que desarrollan diferentes modelos de chaquetas.



Figura 19. Resultado de la encuesta realizada para conocer la frecuencia de consumo. Google Ads, (2023).

En la imagen anterior se evidencia que las personas encuestadas tiene una frecuencia de compra entre tres meses (Barra de color naranja) a un año (Barra de color morado). En cuanto al precio de venta encontramos que pueden llegar a pagar de \$150.000 pesos colombianos hasta \$249.999, algunos de los comentarios externos a la encuesta que decían los encuestados de manera presencial es que ellos estarían dispuestos a pagar hasta \$300.000 a \$500.000 por una buena chaqueta que cubra sus necesidades.

La Marca Army Peace se encuentra en 2 posición en cuanto al reconocimiento por parte de los consumidores de chaquetas deportivas para moto en la localidad de Engativá la posición uno en reconocimiento por parte de los clientes o encuestados la tiene la marca Alpinestars. También se evidencia una gran decisión por parte de los encuestados de que el logo de la marca es llamativo pero no cumple con la expresión de seguridad al tener una calavera en su Imagotipo lo que sugieren algunos encuestados es que la empresa podría replantear el Logo o Imagotipo creado por esta empresa este comentario que se realizó de manera directa y presencial concuerda con la pregunta

14 y 13 donde le cambiaron al Imagotipo el color y diseño; en donde en la pregunta 13 resaltan que no les parece atractivas las características que posee dicho Imagotipo.

Por último y no menos importante encontramos que a las personas y/o encuestados les gusta recibir información por medio de redes sociales, puntualmente por Facebook e Instagram y su compra por lo general la realizan por medio de Instagram, Facebook, Pagina web y algunos comentarios que tuvimos sobre este es que la gran mayoría averigua sobre los productos en internet para posteriormente dirigirse al punto de venta físico.

Buyer Persona.

Con la encuesta pudimos evidenciar que 32.1% de los encuestados tienen entre 31 años a 35 años siguiéndolo un 22.6% de encuestados los cuales tienen entre 36 años a 39 años, personas de la localidad de Engativá con moto. Todo lo anterior descrito nos ayudó a definir el Buyer Persona # 1 y a crearlo para la empresa Army Peace.

También evidenciamos que el siguiente segmento #2 que encontramos es de personas entre los 26 a los 30 años este es otro segmento que vimos como posibilidad atender y por esta razón se crearon dos Buyer Persona. Uno de los 30 a 39 años y el segundo de 25 a 29 años se colocaron de esta manera ya que no es lo mismo hablarle a una persona de 20 como a una de 30 que a una de 40. Por esta razón Los buyers persona se dividieron en 2 con el fin de que el tono de comunicación y las estrategias no sean solo dirigida a un grupo sino a dos.

Página web.

Se implementó el diseño anteriormente mencionado en el punto 7.2.3. En el cual podemos evidenciar la página web terminada.

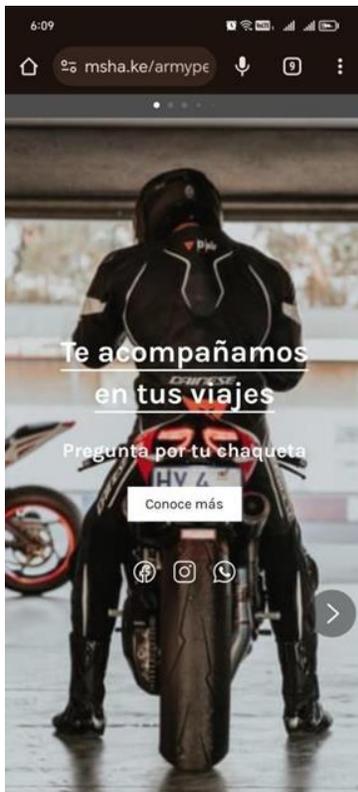


Figura 20. Página web Army Peace. Army Peace, (2023).



Figura 21. Contactos y conoce sobre Army Peace. Army Peace, (2023).

La figura 20 y 21 nos muestra la creación de la página web en donde se invita al público objetivo a conocer un poco más sobre la empresa, sobre que se realiza en esta y sus datos de contacto. Esta página web se llevó a cabo con colores acordes al logo al igual que la tipografía y la información fue previamente escrita y socializada por el dueño de la empresa y los miembros de este trabajo. Se realizó con la finalidad de ser parte de la estrategia de marketing digital.



Figura 22. Producto Army Peace. Army Peace, (2023).



Figura 23. Productos Army Peace. Army Peace, (2023).



Figura 24. Productos Army Peace. Army Peace, (2023).

En las figuras 22, 23 y 24 se puede evidenciar la aplicación de un mismo diseño de la página en la cual se encuentra la sub- página de los productos en donde se explica las características de cada producto y las personalizaciones que realizó la marca anteriormente. Además de explicar que se realizan chaquetas para empresas con reflectivos de manera personalizada con sus logos y colores.

Facebook

Se implementó el diseño anteriormente mencionado en el 7.2.4 En el cual podemos evidenciar la página de Facebook realizada.



Figura 25. Página de Facebook. Facebook, (2023).



Figura 26. Página Facebook contactos. Facebook, (2023).



Figura 27. Horarios de la página de Facebook. Facebook, (2023).

Se realizó la creación de la página de Facebook con la finalidad de tener mayor presencia en medios digitales se hizo un ajuste de información de la compañía y de comunicación; también una pequeña descripción sobre lo que realizamos, se adjuntó imágenes de los productos, además del logo y los horarios de atención al cliente.



Figura 28. Página web con su post publicitario. Facebook, (2023).



Figura 29. Direccinamiento de Messenger a WhatsApp. WhatsApp, (2023).



Figura 30. Messenger de la marca Army Peace. Facebook-Messenger, (2023).

La figura 29 y 30 nos muestran los chats y los mensajes predeterminados que se tienen para cuando llegan mensajes fuera del horario, además de otro mensaje dentro del horario y uno para saber si la persona quiere hablar por Messenger, por WhatsApp o por otro medio.

Post Publicitario SEO.

Se implementó los Post de tipo SEO en la red social de Facebook y en la página web.



Figura 31. Promoción de la empresa Army Peace. Facebook, (2023).



Figura 32. Post Facebook. Facebook, (2023).



Figura 33. Post Facebook. Facebook, (2023).

De la figura 31, 32,33 en las cuales se puede evidenciar la implementación de los posts publicitarios en la red social Facebook la cual se diseñó posteriormente por nuestro compañero Daniel Moreno.



Figura 34. Post publicitarios con call to action o llamado a la acción en página web. Army Peace, (2023).



Figura 35. Post Publicitario de información. Army Peace, (2023).

De las Figuras 34,35 se subieron los posts anteriormente presentados a la página web con el fin de tener mayores visitas y más información para el cliente o el Buyer Persona que también se diseñó y se puede evidenciar en la figura 6 y 7. todo lo anterior se presenta como parte de la estrategia de marketing digital para la marca Army Peace.

Conclusiones y Recomendaciones.

Para el desarrollo de este proyecto se llevó a cabo un análisis previo interno de la compañía mencionada Army Peace, empresa de tipo Pyme colombiana perteneciente al sector textil, ubicada en la ciudad de Bogotá en la localidad de Engativá, la cual tiene como actividad económica el diseño, fabricación, y comercialización de chaquetas y busos personalizados. Teniendo en cuenta lo anterior para el desarrollo del presente trabajo de grado, se escogió uno de los artículos principales que maneja la marca como eje central para cada una de las actividades llevadas a cabo, el producto en mención fueron las chaquetas para motociclistas, siendo estas un elemento fundamental para un nicho específico y con una participación amplia dentro del mercado.

- Dentro del proceso de análisis interno, el cual se llevó a cabo mediante un formulario de preguntas específicas realizadas al dueño de la compañía no solo se identificó el nicho de mercado específico sobre el cual basar este proyecto sino también se evidenciaron deficiencias existentes en el desempeño del mercadeo digital de la compañía, como por ejemplo la falta de plataformas como “Facebook, Instagram, Página web”, las cuales hoy en día son de suma importancia no solo tener sino manejar adecuadamente dentro de cualquier empresa en cualquier sector, lo que motivó a nuestro equipo de trabajo a apoyar fuertemente a través de una “Estrategia de marketing digital de social media en “Facebook, Instagram, Pagina web” para el reconocimiento de la marca Army Peace”.
- Teniendo en cuenta lo anterior se procedió con la realización de una encuesta segmentada por localidad que permitió con los resultados del análisis la parametrización del Buyer Persona al cual se dirigirá como tal la estrategia de marketing digital a proponer, de la cual el resultado específico fueron dos tipos de cliente importantes ambos en cuanto al eje principal el cual era tener en su poder una motocicleta como medio de movilización y residir en la localidad en donde tiene presencia la marca. No obstante, el equipo de trabajo decidió de manera unánime concentrarse en uno solo de los Buyer Persona para el planeamiento de la estrategia enfocada principalmente en hombres de 30 a 39 años.
- Cabe mencionar que la información obtenida de la encuesta mencionada en el párrafo anterior permitió centrar aún más el tipo de estrategia de marketing digital de social media en “Facebook, Instagram, Pagina web” que debía proponerse como tal a la marca para con ello generar un reconocimiento en el mercado, ahora sí que con algunos

obstáculos debido a que la empresa en principio no poseía presencia en Facebook, ni tenía una Página Web, únicamente manejaba una cuenta básica de Instagram que por supuesto no mejoraba el reconocimiento de marca de manera significativa, para lo cual se llevó a cabo la creación de las herramientas faltantes y el mejoramiento de la herramienta existente, lo que dio lugar a la implementación efectiva de las tácticas propuestas y a recomendar para el futuro cercano de la marca.

- Finalmente y después de todo el trabajo realizado previamente se procedió con la implementación de algunas de las tácticas consideradas idóneas para llevar a cabo el objetivo principal del proyecto: Para la plataforma de Facebook se realizó no solo el montaje del perfil sino también se proponen algunas piezas publicitarias para montar en el perfil que cuenta actualmente con 33 seguidores y amigos con el fin de incrementar el público; en el caso específico de la plataforma existente de Instagram No se realizaron modificaciones de ninguna especie debido a que NO se obtuvo autorización de parte de la empresa para poder realizarlo y como finalidad para el tema de la Página Web se materializó la existencia de la misma y se proponen algunas piezas de contenido de tipo SEO.
- Además de que se propone a la empresa la implementación permanente del manejo de estas herramientas por personal capacitado para que tenga recurrencia y frecuencia la alimentación de las mismas en contenido de interés para el público objetivo por un periodo prudencial que permita evaluar constantemente la efectividad de los canales digitales no solo para el reconocimiento de la marca como tal sino también para el valor agregado implícito dentro del mercadeo que es el aumento significativo de las ventas para la compañía.

Recomendaciones.

En lo que respecta a las recomendaciones, las cuales están dirigidas principalmente a la empresa, se incluyen algunos aspectos que consideramos relevantes para el buen desempeño de la compañía no solo a nivel digital sino también a nivel administrativo y comercial:

- Se considera beneficioso si la empresa considerará seriamente la ampliación del sector de acción es decir tener presencia en otras localidades de la ciudad de Bogotá y por qué no, a futuro incluso a nivel regional, esto le permitiría tener más campo de acción y de comercialización, lo que se traduciría directamente en el aumento de las ventas.

- Como se mencionó en varios fragmentos del documento la empresa presenta actualmente dos tipos de Buyer Persona que podrían considerarse como objetivo inmediato. Sin embargo, sería bueno si la empresa considerara ampliar también el público objetivo teniendo en cuenta que tiene la capacidad de diseño y producción de variedad de artículos de interés.
- Teniendo en cuenta el desarrollo y la implementación de la estrategia propuesta para la marca denominada Army Peace, se evidencia de alguna manera un poco de renuencia respecto a la implementación de algunos mecanismos de mejora, como por ejemplo del pago de piezas de publicidad y campañas. Si se considerara el principio de que “para optimizar tu tiempo debes comprar el tiempo de otros”, la empresa debería implementar mecanismos más efectivos, activos y responsables en lo que respecta al manejo de canales y medios digitales en tendencia para el crecimiento corporativo.
- Considerando el resultado de algunas de las preguntas de la encuesta llevada a cabo durante el proceso de desarrollo del proyecto se debería dentro de la empresa considerar una modificación de carácter motivador y comunicador al logo actual de la compañía, teniendo en cuenta que para algunos de los encuestados no transmite de forma significativa un mensaje de atracción al público específico.
- Para ampliar el contenido de publicidad y mercadeo digital, se recomienda a la compañía la implementación de una parrilla de contenido efectiva, comunicativa y divulgada; programada por lo menos los próximos 6 meses del año, que permita al público objetivo estar al tanto de información relevante acerca de la marca.
- Se recomienda adicionalmente a la compañía el pago de contenido de tipo SEM en todos los canales digitales presentes de la marca para por lo menos un periodo de 6 meses que permita a la empresa considerar los beneficios no solo del posicionamiento de tipo orgánico sino también pago.
- Con todo lo anterior también se hace evidente la recomendación de considerar la contratación de por lo menos un profesional en mercados digitales dedicado específicamente al mantenimiento supervisado de cada una de las herramientas que la empresa considere emplear de manera digital para el mejoramiento en general de su marca en el entorno tecnológico.

Discusiones

Al hablar de discusiones se puede decir que en este caso particular se podrían presentar muchas. No obstante, únicamente se hace referencia a las que se llegaron a considerar más importantes y que con su sola implementación llegaron realmente a resolver diversos hallazgos dentro de la empresa y que además benefician considerablemente a la marca, como, por ejemplo:

- Tener una estructura organizacional mucho mejor. Es decir, si se mejora el organigrama de la empresa, se podrá distribuir aún mejor las funciones y cargos de las personas que colaboran en cada uno de los departamentos, lo que permitiría que la empresa en lo que respecta a la parte administrativa tuviese una mayor efectividad.
- La mejora de los procesos de producción de la empresa en cuanto a capital humano podría aumentar y con ello aumentar la posibilidad de hacer no solo más unidades de producto sino mayor cantidad de unidades vendidas lo que inmediatamente se traduce en crecimiento de la compañía.
- Finalmente, y teniendo en cuenta los dos ítems anteriores, la empresa también puede considerar tener aliados de distribución es decir de alguna forma asociarse a puntos de venta de productos similares a los que produce con el fin de que sean vendidas más unidades, se genere aún más reconocimiento y la marca tome un lugar más significativo en el mercado, lo que en general beneficia a cada una de las áreas de la empresa.

Referencias

- Acibeiro, M. (2021). ¿Qué es el posicionamiento SEO y por qué es tan importante? [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://es.godaddy.com/blog/que-es-posicionamiento-seo/>
- Alonso Valenzuela, S. I. Idalia Lanuza, Flor y Golovina N. (2016). Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) como estrategias de marketing y su contribución a la competitividad del sector turístico hotelero de la Ciudad de Estelí, Nicaragua, en el I semestre del 2016. *Revista Científica de FAREM-Estelí. Medio ambiente, tecnología y desarrollo humano*, 5(19). 79-96. Recuperado de <https://revistasnicaragua.cnu.edu.ni/index.php/RCientifica/article/view/6050/7089>
- Álvarez, J. I. (2022). El sector textil crece tras dos años de caídas: un 18,9% en lo que va de año. *El Economista*. Obtenido de: <https://www.economista.es/retail-consumo/noticias/11805717/06/22/El-sector-textil-crece-tras-dos-anos-de-caidas-un-189-en-lo-que-va-de-ano.html>
- Andrade, O. (2021). Reconocimiento de marca: qué es y 6 pasos para conseguirlo. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/reconocimiento-de-marca/>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J. y Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103&lng=es&tlng=es
- Calderón Quijije, E. del C., Zárate Enríquez, W. S., Zárate Enríquez, V. A. y Alarcón, R. V. (2016): “Marketing digital”, *Revista Contribuciones a la Economía*. Obtenido de: <http://eumed.net/ce/2016/3/marketing.html>
- Cardona, L. (2023). ¿Qué es el SEO? Definición, cómo funciona y guía completa de posicionamiento en buscadores (2024). Cyberclick. Obtenido de: <https://www.cyberclick.es/que-es/seo>
- Carracedo Romero, S y Mantilla Rico, E. (2022). *El marketing digital: estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla. Corporación Universidad de la Costa*. (Trabajo de grado, Corporación Universidad de la Costa). Obtenido de:

<https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9247/Estrategia%20para%20el%20posicionamiento%20de%20las%20pymes%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Celaya Luna, A. (2021). *Posicionamiento Web Seo/Sem*. Interconsulting Bureau (ICB Editores).

Recuperado de:
<https://books.google.com.co/books?id=GBkwDwAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>.

Conarp. (s.f.). Union Colombiana de Empresas Publicitarias [UCEP]. Obtenido de:
<https://www.ucepcol.com/conarp-cjce>

Congreso de Colombia. (1996, 15 de enero). *Por la cual se dictan normas sobre competencia desleal*. [Ley 256]. [Función Pública]. Obtenido de:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=38871>

Congreso de Colombia. (1999, 18 de agosto). *Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones*. [Ley 527]. [Función Pública]. Recuperado de
<https://funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4276#:~:text=%E2%80%9CPor%20medio%20de%20la%20cual,y%20se%20dictan%20otras%20disposiciones%E2%80%9D>

Congreso de Colombia. (2011, 11 de octubre). *Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones*. [Ley 1480]. [Función Pública]. Recuperado de
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Congreso de Colombia. (2012, octubre 17). *Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales*. [Ley 1581]. [Función Pública]. Recuperado de:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

Congreso de Colombia. (2013, 27 de diciembre). *Por medio de la cual se reglamentan las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia*. [Ley 1700]. [Función Pública]. Obtenido de:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=56283#:~:text=La%20>

Congreso de Colombia. (2018, 18 de junio). *Por medio de la cual se crean y desarrollan las sociedades comerciales de beneficio e interés colectivo (BIC)*. [Ley 1901]. [Función

- Pública]. Obtenido de:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=86982#:~:text=Estable>
- Congreso de Colombia. (2021, octubre 29). *Por medio de la cual se modifica y adiciona la ley estatutaria 1266 de 2008, y se dictan disposiciones generales del habeas data con relación a la información financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones.* [Ley 2157]. [Función Pública]. Recuperado de:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=173246>
- Congreso de Colombia. (2022, 12 de octubre). *Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa.* [Ley 590]. [Función Pública]. Recuperado de:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672>
- Coppola, M. (2023). Guía completa de SEO para 2023. [Entrada de Blog]. Recuperado de:
<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-seo>
- Espinoza S. (2020). *Guía De Referencia De Blockchain Para La Adopción E Implementación De Proyectos En El Estado Colombiano.* Ministerio TIC. Obtenido de:
https://gobiernodigital.mintic.gov.co/692/articles-161810_pdf.pdf
- Fuentes López, H. J., Jiménez Reyes, L. C., & Pérez Forero, N. A. (2019). La demografía industrial en Colombia: localización y relocalización de la actividad manufacturera. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 28(1), 43-65. DOI:
<https://doi.org/10.15446/rcdg.v28n1.66823>
- Gómez Torres, P., & Mancheno Saá, M. (2023). Marketing de contenidos como herramientas en las redes sociales en las empresas comerciales de la ciudad de Ambato. *Polo del Conocimiento*, 8(2), 1916-1939. DOI: <https://doi.org/10.23857/pc.v8i3.5289>
- Guía de Política de protección sobre la propiedad intelectual: ejes derechos de autor. (s. f.). Ministerio de Educación. Recuperado de
https://www.mineducacion.gov.co/1780/articles-336187_recurso_3.pdf
- Guio Español, A. (2020). Marco Ético Para La Inteligencia Artificial En Colombia: Documento para discusión. Consejería Presidencial para Asuntos Económicos y Transformación Digital. Recuperado de: <https://www.usergioarboleda.edu.co/wp->

content/uploads/2021/11/Marco-etico-para-la-inteligencia-artificial-en-Colombia-Maestria-en-Inteligencia-artificial.pdf

- Guzmán. (2017). Conceptos Básicos de estadística. Doc player. Recuperado de: <https://docplayer.es/20792604-Conceptos-basicos-de-estadistica.html>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education. Obtenido de: <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Kilipiri E, Papaioannou E, Kotzaivazoglou I. (2023). Social Media and Influencer Marketing for Promoting Sustainable Tourism Destinations: The Instagram Case. *Sustainability*, 15(8):6374. <https://doi.org/10.3390/su15086374>
- Leyes - Derecho de autor. (s. f.). Gov.co. Recuperado de <http://derechodeautor.gov.co:8080/leyes>
- Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *SCIÉND*O, 21(2), 157-163. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *SCIÉND*O, 21(2), 157-163. DOI: <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Localidad de Engativá. (s.f.) Bogotá.gov. Recuperado de: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/localidades/engativa>
- Londoño, P. (2023) Qué es el marketing de contenidos: tipos, ejemplos e implementación. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenido>
- Lyons, K. (2022). ¿Qué es SEM y cómo funciona? [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://es.semrush.com/blog/que-es-sem/>
- Ministerio de turismo. (2020) *Guía de marketing digital para los gobiernos autónomos descentralizados (1ra. Ed.)*. Quito, Ecuador: Ministerio de Turismo. Recuperado de: https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2020/06/Guia-Marketing-Digital-FINAL-31-03-20201_compressed-2.pdf
- Ministerio TIC. (s. f.). Normatividad: En esta sección se encontrará información de la normatividad relevante para el comercio electrónico, la cual incluye leyes, decretos, normas o regulaciones. Gov.co. Recuperado de <https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/w3-propertyvalue-377739.html>

- Ocho de cada diez startups que se crean en Colombia terminan fracasando. (2022, 24 de mayo). *Semana*. Recuperado de: <https://www.semana.com/economia/capsulas/articulo/ocho-de-cada-diez-startups-que-se-crean-en-colombia-terminan-fracasando/202250/>
- Publicidad Comercial y Mercadotecnia: El primer Código CCI de Prácticas Publicitarias fue publicado en 1937 para proveer una estructura globalmente aceptada para la comunicación y creatividad responsable. (2018). International Chamber of Commerce. Recuperado de <https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/publicidad-comercial-y-mercadotecnia/>
- Ramírez Matabanchoy, Y. M. (2023). *Fortalecimiento de la industria textil y de confección frente al contrabando*. (Tesis de grado, Universidad Antonio Nariño). Recuperado de: <http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/7697>
- Sánchez L., J., Coello, M. F., Manosalvas, J. C. y Miranda, M. F. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca, *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, (6). 90. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9117689>
- Sánchez Páez, C., Santos Quintero, K., & Santafe Rivera, L. F. (2022). *Plan de mercadeo digital para la marca “cositas lindas Bogotá”*. (Trabajo de Grado, Universidad ECCI). Recuperado de: <https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/3018/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Sánchez-Alzate, J. A., & Montoya Restrepo, L. A. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Innovar*, 27(64), 11-22. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v27n64/v27n64a02.pdf>
- Santos, D. (2023). Qué es el SEM, para qué sirve y cómo funciona. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-sem>
- Silva-Mejía, N. S. (2023) *Estrategia de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la ferretería Decoreléctricos y ferretería sede galerías en Bogotá D.C* (Trabajo de grado, Universitaria Agustiniiana). Recuperado de: <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/2154>
- Sordo, A (2023). Brand awareness: cómo generar reconocimiento de marca. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/brand-awareness>

- Sordo, A. (2022) Posicionamiento de marca: qué es, cómo crearlo y ejemplos. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca>
- Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2011). *Ley 1480 de 2011 Estatuto del Consumidor: Para proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores*. Congreso de Colombia. Recuperado de: https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Nuestra_Entidad/Publicaciones/ESTATUT_O_sept10_2018_v2.pdf
- Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2020). *Guía De Buenas Prácticas En La Publicidad A Través De Influenciadores: Delegatura Para La Protección Del Consumidor*. Gobierno de Colombia. Obtenido de: <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2020/Bolet%C3%ADn%20Jur%C3%ADdico/GU%C3%8DA%20DE%20BUENAS%20PR%C3%81CTICAS%20EN%20LA%20PUBLICIDAD%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20INFLUENCIADORES.pdf>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (s. f.). Consulta de Bases de Datos. Gov.co. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/consulta-de-base-de-datos>
- Tapias Delponte, X y Trujillo Tamayo, M. (2013). *Código Colombiano De Autorregulación Publicitaria*. Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria [CONARP]. Recuperado de: <https://www.ucepcol.com/codigo-autorregulacion>
- Velasco-Arias, M., & Cevallos-Campoverde, M. (2023). Marketing digital para el posicionamiento de una agencia de comunicación digital . *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3-1), 479-498. DOI: <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1881>
- Velázquez-Cornejo, B. I., Hernández-Gracia, J. F. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula*, (11). 51-53. Recuperado de: <https://web.archive.org/web/20200305133826/https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/download/3697/5872>