

Identificación de estrategias digitales efectivas que permitan posicionar a las marcas en el
mercado de la moda

Jessica Michelle Reyes Ardila

0000-0003-0092-071

Asesor

Psicólogo. Mg. Ciencia Política. PhD. Carlos Mario Ramírez Cano

Universidad Pontificia Bolivariana
Universidad de Arquitectura y Diseño

Diseño de Vestuario

Medellín

2021



**Universidad
Pontificia
Bolivariana**

Identificación de estrategias digitales efectivas que permitan posicionar a las marcas en el
mercado de la moda

Trabajo de grado para optar por el título de diseñador de vestuario

Jessica Michelle Reyes Ardila

Asesor:

Psicólogo. Mg. Ciencia Política. PhD. Carlos Mario Ramírez Cano

Director de diseño de vestuario:

Jairo Mauricio Velásquez Posada

Universidad Pontificia Bolivariana
Universidad de Arquitectura y Diseño
Diseño de Vestuario
Medellín
2021



Hoja de aceptación

El presente trabajo que tiene como título **Identificación de estrategias digitales efectivas que permitan posicionar a las marcas en el mercado de la moda** fue presentado el día 22 del mes de noviembre del año 2021, como requisito para optar por el título de Diseñador de Vestuario, dado por la Universidad Pontificia Bolivariana y fue aceptado por el director y cuerpo de docentes de la Facultad de Diseño de Vestuario.

Nombres de los docentes

Jairo Mauricio Velásquez Posada

Director de la facultad de Arquitectura y Diseño

Diseño de vestuario

Carlos Mario Cano Ramírez

Psicólogo. Mg. Ciencia Política. PhD. Ciencias Humanas y Sociales.

Asesor del trabajo de grado

Docente Diseño de Vestuario UPB

Agradecimientos

A la Universidad Pontificia Bolivariana, a la Facultad de Diseño de Vestuario, a todo su cuerpo de docentes, especialmente a la profesora Blanca Lucía Echeverría por la formación profesional, el conocimiento compartido y la formación humana.

A mi asesor Carlos Mario Cano Ramírez por su confianza, su humanidad y profesionalismo en el acompañamiento del proceso investigativo.

A las marcas involucradas en la investigación, por su paciencia y tiempo; su ayuda permitió la realización del estudio.

A mis amigos y colegas, sin ustedes este proceso no hubiese sido el mismo.

Dedicatoria

Dedico este logro a mi madre Dulce Fernanda Ardila, por su apoyo incondicional, su amor y templanza.

A Papá Román Reyes y a mis hermanos Ernie y Kevin Román Reyes.

A mi familia por confiar, apoyar e impulsar cada uno de mis sueños, y a todas las personas que me acompañaron en el proceso.

Tabla de contenido

Resumen.....	8
Abstract.....	9
Introducción.....	10
Capítulo 1. Revisión de literatura.....	15
Capítulo 2: Línea metodológica.....	25
Capítulo 3: Resultados y discusión.....	33
Conclusiones.....	50
Bibliografía.....	55

Resumen

La presencia de nuevas tecnologías está cambiando radicalmente los hábitos de compra de las personas, ya no solo buscan productos o información en Internet, sino que esperan encontrar experiencias. A partir de esta suposición, muchos diseñadores de moda están tratando de evolucionar a la par con sus clientes ofreciendo una serie de servicios cada vez más completos a través de internet. Las marcas del mercado de la moda en Colombia no escapan de este comportamiento, el objetivo del presente trabajo es analizar las estrategias en ventas digitales efectivas que han permitido posicionarse en el mercado a las siguientes marcas: *Rosapistacho1*, *Sara Conache*, *Victoria Montañez joyería*, *Guillermo Castro*.

Para tal fin se revisa la información acerca del tema, especialmente el marco de referencia en Colombia, además se presenta el análisis del sector de la moda colombiana y el estudio etnográfico de las marcas *Rosapistacho1*, *Sara Conache*, *Victoria Montañez joyería*, *Guillermo Castro*, de manera que se pueda destacar las ventajas de estar presente y activo en las ventas por internet, de esta forma se entiende que la tecnología ciertamente seguirá avanzando y ofreciendo nuevas alternativas, por lo que los diseñadores deben estar al día con estas herramientas, para ingresar y permanecer en el mercado. Quedando demostrado que existe integración de la industria de la moda con internet, por lo que lo digital no es simplemente un nuevo canal para venta en línea de bienes, sino que también juega el papel de un medio de comunicación para el intercambio de información y publicidad que las marcas necesitan para sobrevivir esta era digital.

Palabras clave: comercio electrónico, internet, marcas del mercado de la moda, mercado digital, transformación digital

Abstract

The presence of new technologies is radically changing people's buying habits, they no longer only look for products or information on the Internet, but they also hope to find experiences. Based on this assumption, many fashion designers are trying to evolve in tandem with their clients who offer a series of increasingly comprehensive services over the internet. The brands of the fashion market in Colombia do not escape this behavior, the objective of this work is to analyze the effective digital sales strategies that have allowed the following brands to position themselves in the market: Rosapistachol, Sara Conache, Victoria Montañez jewelry, Guillermo Castro.

For this purpose, the information on the subject is reviewed, especially the frame of reference in Colombia, in addition, the analysis of the Colombian fashion sector and the ethnographic study of the brands Rosapistachol, Sara Conache, Victoria Montañez jewelry, Guillermo Castro, from In such a way that the advantages of being present and active in internet sales can be highlighted, in this way it is understood that technology will continue to advance and offer new alternatives, so designers must be up to date with these tools, to enter and remain in the market. It is demonstrated that there is integration of the fashion industry with the internet, so that digital is not simply a new channel for the online sale of goods, but also plays the role of a means of communication for the exchange of information and advertising. that brands need to survive this digital age.

Keywords: E-commerce, Internet, Fashion market brands, Digital market, Digital transformation

Introducción

La sociedad actual atraviesa por cambios vertiginosos debido a la implementación de las tecnologías de información y comunicación, éstas han permeado todas las esferas humanas, llegando incluso a modificar las relaciones de consumo, pues han creado espacios virtualizados en donde se mercantilizan bienes y servicios que ha traído retos y beneficios a los productores y a los consumidores, en el lado de las organizaciones éstas han tenido que desarrollar estrategias en la esfera digital, es por eso que esta investigación busca identificar las estrategias digitales efectivas de las empresas.

La metodología empleada para desarrollo del trabajo fue una revisión documental de fuentes digitales sobre el tema en la web, acompañado de un estudio de caso a partir de formularios tipo entrevista aplicado a las siguientes marcas: *@Rosapistacho1*, *@Sara Conache*, *@Victoria Montañez joyería*, *@Guillermo Castro*. La conclusión general a la que llega la investigación es que las estrategias de ventas digitales que han sido efectivas para lograr posicionarse en el mercado, son el uso de las redes sociales como canales de venta y posicionamiento.



Figura 1. Gucci cambio de diseño tienda web. Fuente: Parres, García, & Rodríguez, (2020)

En el mercado de la moda un ejemplo mundial de referencia es GUCCI, esta tiene el primer lugar en la lista de las marcas de lujo más populares de 2020, muy por delante de todos sus competidores. Sin embargo, la popularidad de la marca está disminuyendo ligeramente. Las búsquedas en línea de Gucci cayeron un 19% año tras año. (GUCCI, 2020) Otras marcas de primera calidad comenzaron a alcanzar a Gucci en 2020, Balenciaga, Valentino, Saint Laurent y Fendi, en particular, están viendo crecer su cuota de popularidad online durante el mismo período. Dicho esto, Gucci sigue haciendo llover rey en el mercado del lujo. Las menciones de los medios sociales para la marca en todas las plataformas digitales empujaron a todas las demás marcas de moda de lujo en todo el mundo. La marca es discutida más de 11 millones de veces al mes, en promedio.

En ese sentido, aparecen interrogantes como ¿Cómo se mantiene Gucci en la cima?, esto se debe a estrategias de marketing que se centran en la creación de una experiencia de comercio electrónico inmersiva y la conciencia en línea, el rediseño y relanzamiento del sitio web de Gucci ha logrado transformar la experiencia de compra online, además la marca presenta colecciones de prêt-à-porter que se presentan a medida que aparecen en la pasarela.



Figura 2. Publicidad Ecoalf. *Fuente:* Parres, García, & Rodríguez, (2020)

Cómo referencia para este trabajo se utiliza la investigación realizada por Matarín, quien Matarín, quienes en su estudio denominado *La estrategia en las redes de una marca de moda* (2020), analizaron

Las nuevas formas de comunicación y sensibilización, en concreto en el ámbito digital a través de un estudio de caso de la marca de moda ECOALF, única en el mundo por su aportación al sector a través de la limpieza de los océanos. Profundizando en cómo transmite su propósito empresarial específicamente online y sus buenas prácticas corporativas a través de Instagram, Facebook, Twitter, así como de su página Web. (Matarín, 2020)

Las conclusiones del estudio es que las estrategias de ECOALF, son publicaciones que presentan sensibilidad lo que les permite llevar los mensajes de la marca a la sociedad, además emplean valores universales como lo es el tema de la contaminación oceánica, en el marco de *Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)* y *La agenda 2030 de Naciones Unidas* (Parres, García, & Rodríguez, 2020). Los productos de la marca promueven el cuidado del medioambiente y su contenido digital invita a la sociedad a ser conscientes de la importancia de ello.

Un paso inicial que tuvo la investigación, fue hacer un reconocimiento del problema estudiado; encontrado que la venta de productos de moda es una actividad muy especial y única, que se destaca a los demás sectores. Aunque el segmento se ha caracterizado por un alto crecimiento en los últimos tiempos, en la actualidad de enfrenta al desafío de la digitalización. En un principio, el entorno digital parecía no ser coherente con las exigencias del mercado de la moda, el potencial de este entorno y las ventajas relativas en detrimento de las pocas desventajas derivadas de la implementación, llevaron a la implementación del mismo haciendo que gran parte de los diseñadores tengan que invertir en él implementando nuevas estrategias, buscando ofrecer la mejor experiencia a los sus clientes con respecto a esta nueva tendencia.

Internet y la globalización, se han convertido en sinónimos. Tener un sitio web en Internet significa que eres una ventana abierta y constante al mundo, veinticuatro horas al día, siete días a la semana. En este trabajo, por tanto, se observarán las características del sector de la moda y el enorme potencial del mundo digital, como estrategia de venta para los diseñadores, especialmente en las siguientes marcas locales de Medellín *Rosapistacho1*, *Sara Conache*, *Victoria Montañez joyería*, *Guillermo Castro*, que son analizadas a través de un estudio para saber cómo se han posicionado en el mercado colombiano.

La pregunta investigativa es: ¿Cuáles son las estrategias en ventas digitales efectivas que han permitido posicionarse en el mercado a las siguientes marcas *Rosapistacho1*, *Sara Conache*, *Victoria Montañez joyería*, *Guillermo Castro?*, y la hipótesis sobre la que se apoya la investigación es: si se utilizan estrategias digitales efectivas, se logra posicionar la marca en el mercado de la moda de Colombia; por eso se planteó el objetivo general de analizar las estrategias en ventas digitales efectivas que han permitido posicionarse en el mercado a las siguientes marcas *Rosapistacho1*, *Sara Conache*, *Victoria Montañez joyería*, *Guillermo Castro*.

A su vez, los objetivos específicos serían:

1. Entender cuál es el contexto del sector de la moda en las plataformas digitales en Colombia
2. Describir las estrategias de ventas digitales efectivas de las marcas *Rosapistacho1*, *Sara Conache*, *Victoria Montañez joyería*, *Guillermo Castro*.
3. Comparar etnográficamente el actuar de las marcas con la teoría de posicionamiento digital, en el caso de las siguientes marcas *Rosapistacho1*, *Sara Conache*, *Victoria Montañez joyería*, *Guillermo Castro*.

Para guiar la investigación, se tuvo en cuenta categorías, variables métodos, instrumentos y estrategias para cada uno de los objetivos específicos. Para el primer objetivo se definió la categoría de mercado de la moda en Colombia, el método usado fueron fuentes digitales, a través de un cuadro de estado de arte que figura como instrumento y se plantearon cuatro estrategias primero hacer una búsqueda de internet, segundo, hacer una selección de fuentes; para luego hacer un resumen de estas fuentes y por último hacer una consignación en una matriz.

En lo que respecta al segundo objetivo, fija como variables el objetivo de las marcas y las estrategias que estas tienen, el método usado en este objetivo fue un estudio de caso a través de una entrevista semiestructurada; las estrategias se trataron de contactarse con los creadores de la marca, hacer conversaciones informales, realizar un formulario de entrevista u hacer una recopilación de la información obtenida en cada formulario. En el ultimo objetivo se puso como variable el posicionamiento de la marca, el método fue un estudio de caso a través del instrumento

de línea de tiempo; las estrategias usadas fueron la toma de fotos de Instagram de la marca en cuestión en una línea de tiempo, luego hacer un cuadro comparativo que muestre los cambios, la tercera estrategia se trató de mostrar a los creadores de las marcas para que sean ellos los que identifiquen las estrategias que han logrado ese cambio y ese posicionamiento.

Capítulo 1. Revisión de literatura

Para la elaboración de la investigación, fue necesario hacer una revisión del estado del arte que guíe teóricamente el desarrollo del estudio; en ese sentido, se encontró que el comercio electrónico es aquella actividad que consiste en la venta, comercialización y suministro de productos o servicios a través de la red.

Como referencia del comercio electrónico en Colombia, Ferrari realizó un trabajo con el nombre de *El comercio electrónico en Colombia* (2018), donde pudo demostrar que este

Ha tenido un crecimiento importante comparado con la tendencia latinoamericana de las últimas décadas, esto sin dejar a un lado las barreras y retos que se presentan en la actualidad frente a dicho fenómeno. Demostrando el impacto económico importante que tiene en el PIB, logrando así un pleno desarrollo de esta área del comercio que es una novedad hoy en día (p. 2)

Para ello, es necesario que exista un proceso estratégico orientado al posicionamiento de los productos.

El trabajo realizado por Palacio denominado *Comercio electrónico y dinámicas de consumo de moda en Colombia: etnografías virtual de las tiendas online y redes sociales* (2017), buscó realizar una observación de la estructura de las tiendas online de las marcas *Zolly*, *Maaji*, *Nauty Blue* y *Karibik*. Por tal motivo se destaca la importancia de los cambios en las personas como un aspecto que es necesario analizar debido a las nuevas actitudes en el consumo, las organizaciones, por tanto, para evitar un vaciamiento real de algunas de sus funciones, deben afrontar esta situación centrándose en las experiencias de los sujetos sobre los que rotar los procedimientos de compra. Para aprovechar estas experiencias, en consecuencia, es necesario establecer una relación entre empresa y consumidor, que se puede iniciar y desarrollar a través de herramientas digitales.

El artículo realizado por Noack, denominado *La concepción de una prenda de vestir* (2016), indica el desarrollo que ha tenido la empresa *Tennis* en el sector de la moda colombiana permitiendo conocer las herramientas y estrategias que la empresa ha tenido para mantenerse exitosamente en

el mercado de la moda, por lo que sirve de referencia en el trabajo que se realiza pues permitió conocer diferentes técnicas que pueden ser usadas en el negocio de la moda.

Como conclusión, en Colombia las marcas de moda se encuentran ajustando su modelo de negocio hacia la transformación digital, porque existe una urgencia y un impulso a medida que las organizaciones se reimaginan, remodelan y reorganizan para una era en la que se rompen las fronteras tradicionales. La progresión acelerada de la tecnología y su rápida asimilación por parte de los consumidores merece un nivel de prioridad diferente para muchas marcas de moda.

La justificación del trabajo se centra en la continua y rápida evolución del mercado digital, que hace imprescindible, que las empresas sean capaces de adaptarse a la transformación digital como una nueva forma para continuar en el mercado globalizado. Este trabajo estudia específicamente el caso del mercado de las siguientes marcas de moda en Colombia: *Rosapistacho1*, *Sara Conache*, *Victoria Montañez joyería*, *Guillermo Castro*.

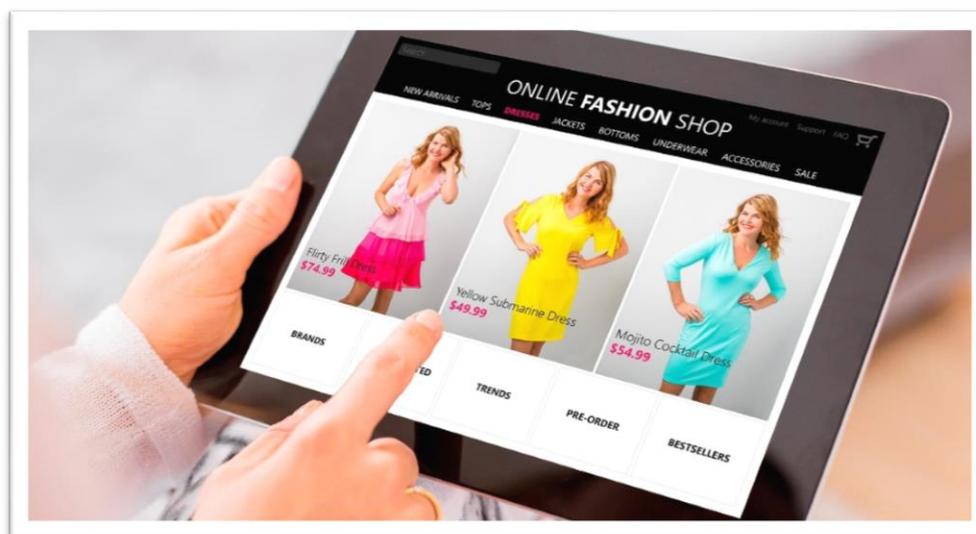


Figura 3. Tendencias de marketing digital en el sector moda. Fuente: Elaboración propia

La justificación también se encuentra en que la investigación estudia la naciente comercialización de los medios electrónicos, esta se ha mostrado fundamental para el crecimiento de las marcas de moda. Esto es cierto tanto para las marcas bien establecidas, como para las relativamente nuevas

y oscuras marcas que han surgido de la nada y que de alguna manera están generando ventas y lealtad de los clientes, según Mckinsey (2020) casi el 80% de las ventas de moda de hoy en día están “influenciadas digitalmente”: los consumidores llegan a uno o más puntos de contacto digitales en sus viajes de compras, además bajo un clima económico cambiante y un cambio en la actitud de los consumidores, las marcas de moda están teniendo que repensar no solo su modelo de negocio, sino también lo que la “marca” representa en 2020 y más allá (Mckinsey, 2020)

En la línea investigativa, también es importante abordar conceptos desde el punto teórico, iniciando por diferentes conceptos asociados. Inicialmente, aparece el comercio electrónico que se entiende como “la suma de todos los procesos digitales de origen, negociación y conclusión de transacciones comerciales entre entidades económicas en Internet. La compra y venta de bienes y servicios es el foco” (Comisión de Regulación de Comunicaciones - República de Colombia, 2007, p. 71).

El comercio electrónico se divide en tipos indirectos y directos. En la categoría indirecta, los productos y servicios se seleccionan y solicitan en línea, y luego se distribuyen al cliente final a través de los canales tradicionales. El módulo directo incluye selección, pedido, envío y pago en línea sin transacciones tradicionales o distribuciones que solo funcionan con bienes intangibles, como videos, libros, revistas o música.

El concepto de internet que se da como “una herramienta revolucionaria dentro de los medios para comercializar productos y servicios, después de superar el paradigma del marketing, permite la interacción cliente empresas” (Brouthers & Routlaf, 2016, p. 35)

El concepto de *marca* aparece como una medida cognitiva de la personalidad, relevante para el desarrollo de las inclinaciones emocionales y de comportamiento que son fundamentales en el proceso de compra del consumidor. Las marcas de lujo, por su naturaleza, se caracterizan por una fuerte identidad de marca. La historia de la empresa, el producto/servicio y su propia exclusividad contribuyen a la creación de una especie de aura alrededor de la propia marca.

Por otro lado, el posicionamiento de la marca es el resultado de percepciones, impresiones y emociones que manifiestan los consumidores con relación a la misma. Las estrategias de marketing tendrán gran relevancia e irán destinadas al posicionamiento de la marca. El uso de todos los instrumentos de Marketing Mix, permitirán a la empresa captar la atención y la lealtad del consumidor (Wang, 2015)

La percepción que un consumidor tiene de una marca en particular a menudo se vincula a los elementos más intangibles. Define los parámetros del mensaje que se quiere transmitir con el fin de motivar a los consumidores a la compra del producto. En general, la identidad de marca y lo que representa, son todos los aspectos relacionados con la tradición, principios, objetivos y valores de la propia empresa.

El posicionamiento por otra parte, de acuerdo con la definición dada por Hui ju citado en (Wang, 2015), se define como la oferta, la imagen de una marca, que ocupa un espacio privilegiado en la mente del consumidor. Estos factores merecen un estudio detallado en el caso de los productos de lujo y productores, dada la naturaleza específica (categoría y sector) del mercado bajo análisis. La personalidad de la marca es el componente emocional que une a la marca y al consumidor. Los estudios demuestran cómo las empresas pueden crear más valor a través de la construcción de conexiones significativas con el consumidor.



Figura 4. Personalidad de la marca victoriamountanezjoyeria. Fuente: Instagram de victoriamountanezjoyeria

En esa línea, también es importante abordar el mercado de moda, también conocido como la industria de la moda que abarca desde las tiendas de descuento hasta las marcas de lujo exclusivas, impulsa una parte importante de la economía mundial. La moda es uno de los campos más desafiantes, altamente impactado por la incertidumbre económica global así como por las distintas tendencias y cambios industriales.

La gran mayoría de los consumidores utilizan los canales digitales antes, durante o después de hacer sus compras, esto significa que convertirse en una marca digital ya no puede ser considerado como un negocio separado. En cambio, será cada vez más fundamental para las organizaciones y toda la relación consumidor-marca. No hay más segmentos de consumidores típicos, ni más geografías, ni más soluciones de talla única.

Se están estableciendo nuevas normas de servicio y experiencia, y se trata sobre todo de pasar de ser una marca de producto a convertirse en una que forme e implemente propuestas

contextualizadas y centradas en el consumidor, una marca que considere todo su ecosistema de experiencia (Kapferer & Valette, 2019).

Cualquier manifestación digital de la marca desde las plataformas sociales hasta los distribuidores de terceros tiene que ir de la mano de valores de marca redefinidos y debe adaptarse a las necesidades del consumidor. Una oferta digital desalineada o genérica puede en realidad ampliar la brecha digital e incluso suponer una amenaza para la marca y la reputación. Puede tomar muchos años construir una marca exitosa, pero sólo un corto tiempo para destruirla. Las marcas de moda siempre han necesitado estar preparadas y ser capaces de responder a cuestiones de incertidumbre, riesgo y reputación, todo ello en momentos variables. (Kapferer & Valette, 2019)



Figura 5. Historia destaca, propuesta de valor y valores empresariales. Fuente: Captura Instagram victoriamontanezjoyeria

Es ahí donde aparece el concepto de transformación digital, haciendo referencia al cambio de las cosas que una vez que existieron solo en el mundo físico, ahora se están moviendo hacia el mundo

digital. “La transformación digital es el cambio asociado con la aplicación de tecnologías digitales; la transformación digital se describe como el efecto social total y global de la digitalización”, (Power Data, 2020, p. 2); este término *transformación digital* ha existido al menos desde principios de la década de 2000 (Kohtler, 2017), y es considerado como el último nivel de alfabetización digital, porque permiten la innovación y la creatividad, estimulando cambios significativos en los sectores profesional y del conocimiento.

También aparece el termino de *Inbound Marketing* que es una forma de comercialización que requiere una orientación muy cuidadosa de la audiencia y una comunicación personalizada con ella a través de un contenido de alta calidad (Marketing-schools.org, 2016). Se trata de una estrategia de conectar con los potenciales a los clientes a través de materiales y experiencias que les resultan útiles.



Figura 6. Inbound Marketing de Saracoache. Fuente: Captura Instagram Saraconache

La publicidad online debe ser gráfica, para que logre transmitir un mensaje publicitario de forma visual mediante textos, logotipos, animaciones, vídeos, fotografías u otros gráficos. Los

anunciantes online (por lo general a través de sus servidores de anuncios) a menudo utilizan cookies, que son identificadores únicos de computadoras específicas, para decidir qué anuncios servir a un consumidor en particular. Las cookies pueden rastrear si un usuario dejó una página sin comprar nada, de modo que el anunciante puede volver a dirigir al usuario más tarde con anuncios del sitio que el usuario visitó.

A medida que los anunciantes reúnen datos en múltiples sitios web externos sobre la actividad en línea de un usuario, pueden crear una imagen detallada de los intereses del usuario para ofrecer una publicidad aún más específica. Esta agregación de datos se llama *behavioral targeting* (Marketing-schools.org, 2016)



Figura 7. Feed de victoriamentanez joyería. Fuente: Captura victoriamentanezjoyeria

Los anunciantes también pueden dirigirse a su público utilizando información contextual y semántica para entregar anuncios de exhibición relacionados con el contenido de la página web donde él aparecen los anuncios.

En cuanto a las redes sociales (Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram, etc.), estas son un entorno específico para la comercialización entrante, ya que con ellas se puede identificar a los clientes potenciales por parte de la empresa y la comunicación se personaliza en función del tipo de red utilizada y del público. En este caso, el contenido promovido dentro de la estrategia de marketing entrante desempeña un papel central, porque el éxito o el fracaso de la estrategia de marketing depende de su calidad. No obstante, también resulta ser más exigente y complejo que el marketing tradicional, requiere el uso de Internet, por lo que las personas que no lo usan no son considerados público objetivo y permite una comunicación segmentada y no universal.



Figura 8. Marketing Digital en Redes Sociales. Fuente: Mariana Payssé

Los boletines de noticias, las redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn...), los seminarios web, etc. implican la suscripción voluntaria. El éxito del Inbound Marketing se ha sentido no sólo en el ámbito empresarial, sino también en otros sectores como el político o el sector público en general, ya que, apelando a las herramientas de esta forma de comercialización personalizada y directa, los políticos, las figuras públicas, las ONG se acercan a su público, reduciendo las distancias físicas y agilizando su comunicación hacia ellos.

Un actor fundamental que aparece en el marketing digital es el SEO, este tiene un papel dominante en la estrategia de promoción digital, ya que influye en el posicionamiento de los canales digitales de los que dispone una organización como: sitios web, blogs, cuentas de redes sociales, etc. Así,

las páginas web pueden ser optimizadas para convertirse en “las más atractivas” para los motores de búsqueda con el fin de ser mostradas por primera vez cuando se realizan búsquedas con los navegadores. (Marketing-schools.org, 2016)

Cabe señalar que la optimización de las páginas web implica la existencia de un contenido de calidad única que respete algunas normas de contenido para ser indexado correctamente por los motores de búsqueda.

El posicionamiento en la primera página de los motores de búsqueda es vital, ya que el 80% de los que realizan una búsqueda utilizando Google (el motor de búsqueda más utilizado en el mundo) solo acceden a los enlaces que aparecen en la primera página de Google. Cuanto más arriba aparezca la página, más atraerá a un mayor número de usuarios (Mousinho, 2021, p. 2)

El SEO implica el uso de las palabras clave más buscadas por los usuarios e identificadas usando la herramienta de Google Analytics. (Marketing-schools.org, 2016)

Capítulo 2: Línea metodológica

Metodológicamente, la investigación se trató de una revisión documental de la literatura del tema en la web, acompañado de un estudio de caso de enfoque cualitativo en las siguientes marcas: *Rosapistacho1*, *Sara Conache*, *Victoria Montañez joyería*, *Guillermo Castro*. La investigación cualitativa es una investigación empírica en la que los datos no se presentan en forma de números. Este enfoque es de naturaleza fundamentalmente interpretativa (Hernández, 2018) y se ajusta al alcance y objetivos de este estudio porque ofrece la posibilidad de explicar o comprender un fenómeno, un proceso o una combinación de éstos (Hernández, 2018).

Para ello, se fijaron tres objetivos específicos, el primero entender cuál es el contexto del sector de la moda en las plataformas digitales en Colombia, aquí se tuvo en cuenta el mercado de la moda en Colombia como categoría, el método fueron las digitales que son los “documentos y archivos multimedia que difunden conocimientos a través de medios digitales” (MinTic, 2020, p. 1) y las estrategias usadas fueron la búsqueda de información de internet y el resumen de fuentes.

El segundo objetivo fue hacer una descripción de las estrategias de ventas digitales efectivas de las marcas *Rosapistacho1*, *Sara Conache*, *Victoria Montañez joyería*, *Guillermo Castro* y tercero a través de un estudio de caso, ya que según Hernández Sampieri & Mendoza, (2018) este tipo de estudio se enfoca dentro de la metodología cualitativa para saber como los participantes perciben los acontecimientos, es así como este método logra reflejar la perspectiva de quien vive el fenómeno. En ese sentido, fue necesario el contacto directo con los creadores de las marcas y hacer conversaciones informales, además se hizo un formulario de entrevista que sirvió para la recolección de la información obtenida.

Finalmente, el último objetivo implicó comparar etnográficamente el actuar de las marcas con la teoría de posicionamiento digital, en el caso de las siguientes marcas *Rosapistacho1*, *Sara Conache*, *Victoria Montañez joyería*, *Guillermo Castro*; para ello se hizo tomar de las fotografías publicadas en las redes sociales para así lograr evidenciar los cambios que han permitido la

evolución, para luego compartir cuadro con los creadores de las marcas ,con el fin de que ellos nos mencionen los aspectos que han hecho posible el posicionamiento.

La información usada en el estudio se trató de información primaria recolectada a través de una entrevista de 18 ítems orientada a las marcas locales, en ella se cuestionó las estrategias que han tenido en las plataformas; gran parte de las preguntas se trataron de preguntas abiertas que da espacio a respuestas subjetivos y diferenciadas.

A continuación, se muestra un ejemplo de la entrevista realizada a la marca local Saraconache.

Entrevista marcas locales
<p>¿Nombre de la marca? Respuesta: Saraconache</p>
<p>¿Cual es el nombre del creador de la marca? Sarah Ochoa</p>
<p>¿Cómo inicio el emprendimiento de la marca ? La marca comenzó como un hobbie me encantaba ilustrar y un día un amigo me ofreció hacer unestampado de ahí en adelante entendí que me apasionaba mucho el cuento y era un mercado totalmente vacío</p>
<p>¿Qué productos maneja la marca? Servicios de diseño de estampados</p>
<p>¿Cómo fue el proceso para hacer crecer la marca? Yo creo q enfocándome en el buen servicio y que cada cliente que tuviera se quedara con la marca y nos recomendará cada vez más</p>
<p>¿Qué problemas se presentaron en el proceso de querer posicionarse a través de lo digital? Pues creo q siempre hay una presión por genérese un impacto positivo a la hora de crear contenido y cuando eso no pasa uno se lo toma muy personal.</p>
<p>¿Qué estrategias digitales implementan para lograr llamar la atención de los clientes en redes sociales? Buscar mostrar los productos de manera diferente contando él procesos qué hay detrás del desarrollode un estampado.</p>
<p>¿Cuál es el objetivo de la marca en redes sociales? Enamorar a las personas de las ilustraciones y mostrarles el valor que estás pueden tener en susmarcas.</p>
<p>¿En qué plataformas digitales los usuarios lo pueden encontrar? Instagram , Behance, pinterest, web</p>
<p>Servicio al cliente: ¿qué tan importante es en el día a día de la empresa y cuál es la calidad del mismo?</p>

Es demasiado importante ya que es el que genera una recordación positiva
<p>¿Qué métodos implementan para promocionar el producto en el mercado digital?</p> <p>Influencers</p>
<p>¿Cómo se enteran de tu página online?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Periódico <input type="radio"/> <u>Redes sociales</u> <input type="radio"/> Modo de búsqueda voz a vos <input type="radio"/> Otro
<p>¿Propuesta de valor: ¿por qué la gente seguiría tu marca?</p> <p>Porque podemos ser tanto una solución como una fuente de inspiración para marcas o personas con cierta afinidad a la moda y al diseño</p>
<p>¿Cómo calificas la calidad de contenido de las plataformas en comparación con los de la competencia?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> <u>6</u> <input type="radio"/> 7
<p>¿Manejan un base de datos del usuario?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> <u>Si</u> <input type="radio"/> No
<p>¿Mantienen contacto con los usuarios después de la compra?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> <u>Si</u> <input type="radio"/> No
<p>¿En qué aspectos ha evolucionado la marca? según la situación actual del mundo</p> <p>El equipo está totalmente online</p>
<p>¿Cómo ha sido la evolución desde lo visual en la red social de Instagram?</p> <p>Yo creo que cada año el nivel gráfico va evolucionando pero igualmente siento que nos falta mejorar mucho en la creación de nuevos posts, ese es el reto de este año.</p>

<p>¿Cuánto tiempo lleva la marca en el mercado digital?</p> <p>Cómo marca Saraconache 4 años</p>
<p>¿Cuántas personas trabajan en el funcionamiento y manejo de las redes sociales?</p> <p>3</p>
<p>¿Cómo describe la marca hoy en día?</p> <p>Saraconache es un estudio de diseño textil que busca ser la solución gráfica que acompañe los productos, buscamos hacer todo desde el amor y la pasión para conectarse con los usuarios de tumarca y potencializar tu producto en el mercado.</p>
<p>Desde su experiencia ¿qué cree usted que es importante para poder lograr posicionar una marca en el mercado digital?</p> <p>Yo creo q buscar crear contenido único que permita conectar a la gente con lo que es la marca, más que miles de seguidores es buscar servir de ayuda para personas o que están interesados en tu servicios o que quieren iniciar en el mismo mundo que tú, el conocimiento es para compartirlo</p>

Tabla 1. *Entrevista a marcas locales.* Fuente: Elaboración propia

Comercio digital	Tipo de documento	Fecha	Alcance	Enlace	Título	Tema de interés	Aspectos relevantes
Implementación	blog	2018	internacional	https://asfonseca.com/blog/emprende/como-posicionar-la-marca-de-tu-ecommerce/	Cómo posicionar la marca de tu ecommerce	El posicionamiento que queremos para nuestra marca. En definitiva el posicionamiento es el resultado de un proceso, a ese proceso, lo conocemos como Branding. Y es que, es más probable que un cliente compre en un ecommerce cuya marca conoce y en la que confía que en una tienda desconocida.	El valor en la diferenciación a la competencia. Adoptar lo visual como un lenguaje obligatorio Branding planes de marketing promoción y publicidad
	articulo	2020	internacional	https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital	La guía completa para crear una estrategia efectiva de marketing digital	Como todo profesional del marketing, tus objetivos siempre deberán relacionarse con los objetivos fundamentales de tu empresa. Por ejemplo, si el objetivo de tu empresa es aumentar los ingresos online un 20 %, tu objetivo como profesional del marketing será aumentar un 50 % la cantidad de leads a través del sitio web, en comparación con el año anterior, con el fin de contribuir a un éxito común. La forma de medir la eficacia de una estrategia digital será diferente para cada empresa y dependerá de sus objetivos, pero lo fundamental es garantizar que puedes hacerlo, ya que estas métricas te ayudarán a ajustar tu estrategia en el futuro.	- bases de datos- contenido propio con objetivos.

Transformación	informe	2020	Nacional	https://www.portafolio.co/economia/como-posicionar-las-marcas-en-el-2021-546367	¿Cómo posicionar las marcas en el 2021?	Desafíos del 2020 Y 2021 en las áreas de Marketing & Ventas» para conocer de la mano de expertos los retos que tiene estas áreas de cara el próximo año y en la nueva realidad. La actualidad demostró, como se ha venido hablando, que los consumidores buscan marcas y líderes empresariales más humanos, además de comprometidos con causas sociales y con el medioambiente, por lo que las áreas de marketing deben alinear sus objetivos bajo esta premisa y enfocar parte del componente de comunicación dirigido a ello.	-auditoria para saber el rendimiento. -fechas para metas y evolución de métodos -marcas con un aporte y sensibilidad humana. -la comunicación digital por medio de diferentes formatos.
	informe	2019-2020		Nacional	https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/	Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020	En Colombia la población total está conformada por 50,61 millones de personas, de las cuales el 81% está residenciada en zonas urbanizadas. Por otro lado, el número de usuarios conectados a Internet es de 35 millones, es decir, el 69% de la población total tiene acceso a este servicio. Paralelamente, la misma cantidad de personas son usuarios activos en redes sociales. Por consiguiente, podría decirse que todos los usuarios de Internet en Colombia usan las redes sociales activamente.

	artículo	2020	Internacional	https://actualicese.com/retos-para-posicionar-el-comercio-electronico-en-2020/	Retos para posicionar el comercio electrónico en 2020	Colombia ha presentado un crecimiento exponencial del comercio electrónico. Promoción del comercio electrónico a través de los smartphones Ya que los teléfonos inteligentes se han posicionado como uno de los métodos más usados por los consumidores de internet, es importante fortalecer los desarrollos de comercio hacia estos dispositivos donde se garantice la realización de todo el proceso de compra.	- adopción de compras no presenciales.
							-el crecimiento en el uso de smartphones para acceder a cualquier tipo de plataforma
	artículo	2020	Internacional	https://www.antevenio.com/blog/2020/12/tendencias	15 tendencias que transformarán el marketing digital en 2021	Cada vez son más las opciones de entretenimiento para el usuario y cada una tiene su propia aplicación y plataforma. Eventos virtuales y la formación en vídeo Debido a la pandemia de coronavirus ha habido una aceleración en la transformación digital.	Procedimiento de lenguaje natural La función que tiene esto es poder
							Automatizar el marketing.
							Televisión OTT: Otra de las tendencias de marketing digital en 2021 es la fragmentación de la televisión OTT.

					Machine learning: Las herramientas que son tipo customer data plataforma te van a permitir que crees y gestiones viajes de clientes que estén altamente personalizados, haciendo uso del email marketing de forma segmentada en función de los hábitos y comportamiento del consumidor.	ayudar a los sistemas de big data a que puedan entender mucho mejor la información que se ha obtenido, para así permitir que haya más conversaciones e interacciones entre el software y los usuarios mucho más naturales.
					La inteligencia artificial: La inteligencia artificial y la realidad aumentada se van a combinar para formar parte de las tendencias que tendrás el marketing en el 2021.	
					Shoppable TV: Después de la revolución que ha tenido el streaming, la nueva tendencia que tendrá el marketing digital va a ser comprar a través de la televisión.	
					Eventos virtuales y la formación en vídeo: Por ejemplo, una de estas transformaciones ha sido la acuciante proliferación de eventos digitales, que van a seguir siendo una de las principales tendencias de marketing digital en 2021.	

Capítulo 3: Resultados y discusión

En la actualidad, la sociedad y la forma de relacionarse se ha modificado dada la inmersión de la tecnología en las esferas humanas, en esa línea la forma de comercializar bienes y servicios también se ha cambiado, creando retos en las empresas, es por eso que este estudio busco analizar las estrategias digitales efectivas para lograr posicionar de una marca.

Después de hacer una construcción teórica que guie la investigación y un estudio de campo basado en estudios de caso a través de instrumentos como matrices y entrevistas estructuradas, se llegó a un conjunto de hallazgos que fueron discutidos y analizados a través de teoría. De tal forma, en este apartado se mostrará los cuatro hallazgos encontrados, primero el de como gran parte de las estrategias de crecimiento se empeñan en el manejo de medios digitales; segundo, las marcas reconocen que en el medio digital deben ofrecer una propuesta de valor adicional al producto; también se encontró que las estrategias de mercado de las marcas deben estar relacionadas con los objetivos de las empresas; y el ultimo hallazgo corresponde a que el posicionamiento de una marca depende de constancia.

Es importante recordad que las marcas investigadas *@saraconache*; *@victoriamontañez*; *@guillermocastro* y *@rosapistacho*, se evidencio que gran parte de sus estrategias de mercadeo se ponen en funcionamiento en las plataformas digitales, tales como páginas web, Instagram, Facebook, WhatsApp, Tik Tok, Pinterest. Se evidenció que uno de los objetivos más importantes para las marcas es tener una propuesta de valor que brinde una experiencia con el fin de ofrecer algo más allá que solo el producto, por ello es altamente importante que las estrategias de mercadeo digital se relacionen directamente con los objetivos.

También se pudo definir que el posicionamiento de una organización depende de la constancia que se va teniendo a medida del tiempo, pues se trata de una búsqueda continua de encontrar herramientas que ayuden a la evolución de la marca.

Uno de los hallazgos en las marcas investigadas es que gran parte de sus estrategias de mercadeo se ponen en funcionamiento en las plataformas digitales, tales como páginas web, Instagram, Facebook, WhatsApp, Tik Tok, Pinterest; por ejemplo en en las entrevistas realizada a cada marca a partir de la pregunta **¿En qué plataformas digitales los usuarios los pueden encontrar?** Gran parte de las marcas respondieron que Instagram, Facebook, tik tok, pagina web y WhatsApp.

Teniendo en cuenta que la plataforma más mencionada fue Instagram, se preguntó **a partir de su experiencia ¿cómo perfil de venta (Instagram) cuáles han sido las herramientas actuales que ha usado para comercializar los productos?** Encontrando que el voz a voz y la recomendaciones directas ayudan mucho (@saconachez) así mismo, las pautas en fechas especiales, historias destacadas que permite mostrarle al usuario y consumidor todo el proceso, etiquetas de precios en fotos, direccionamiento a página web, alianzas con marcas de diseño colombiano (@victoriajoyeria)



Figura 9. Captura de Instagram guillermocastro . Figura 10. Historias destacadas victoria Montanez

Según (@guillermocastro, 2021) Instagram no es un canal de venta es un canal de exposición de mercadeo donde el cliente se enamora del producto pero luego se dirige al canal de venta que puede ser hoy los que tenemos en la marca son página web ventas por WhatsApp y esto es claro, ya que la primero en la plataforma de Instagram todavía no está condicionada para unas ventas efectivas, y segundo, las estrategias de una empresa no pueden estar direccionados en ventas a Instagram por no ser la plataforma adecuada para la venta.

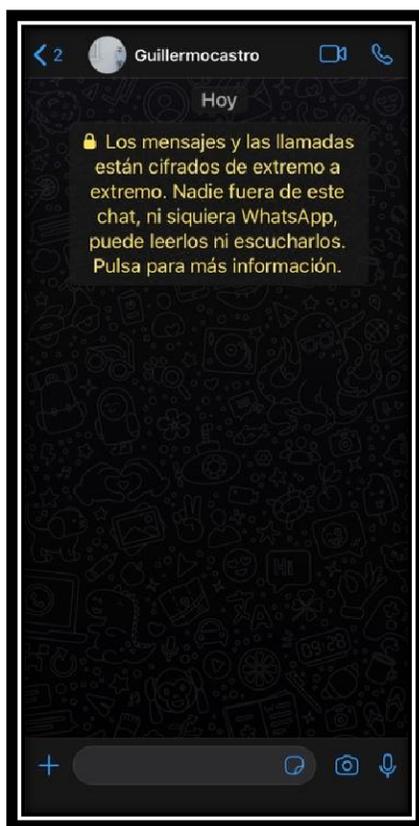


Figura 11. Canal de comercialización de Guillermo Castro. Fuente: Captura propia

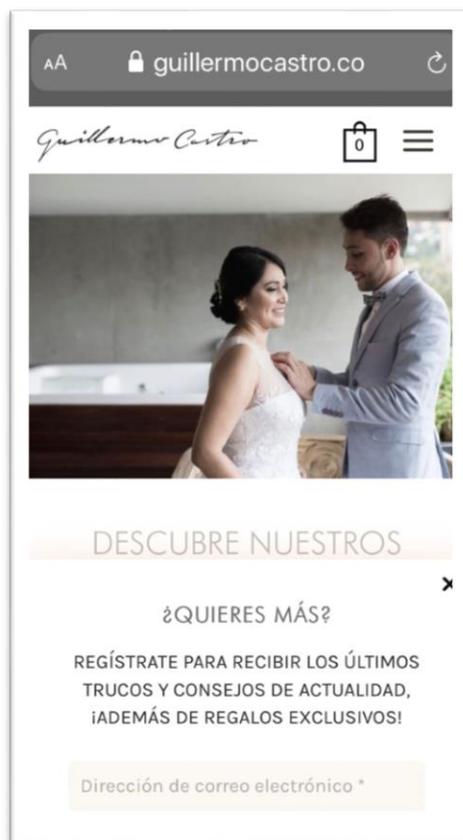


Figura 12. Captura página web Guillermocastro

Para @rosapistacho Instagram es una herramienta fundamental, pero para comercializar, la plataforma de *bussines manager* de Facebook es la más efectiva, y se debe gastar una buena cantidad de dinero en publicidad, esta es nuestra plataforma principal, aunque muy ocasionalmente nos ha funcionado que alguna persona de influencia vista nuestras prendas. Fundamental que la plataforma virtual (Pág. web) esté conectada con todas las plataformas que mostramos. También a través de tiendas multimarca y *concept stores* (@rosapistacho, 2020)

Figura 13. Perfil en facebook rosapistacho



Figura 14. Tienda de Facebook de rosapistacho

Las empresas han entendido que la sociedad se encuentra en cambios tecnológicos que han cambiado la forma en que los seres humanos se relacionan; en esa línea, las marcas estudiadas han comprendido que la Social Median ha cambiado la forma de comprar y de establecer relaciones comerciales con los consumidores, ya que las tecnologías han renovado los hábitos de consumo debido al uso de Internet, pues las tecnologías de información y comunicación ha logrado permear toda la cadena de valor de las organizaciones, con ello en la actualidad las marcas se enfrentan a un consumidor muy informado, con mayor empoderamiento en las decisiones sobre el tiempo, el artículo el lugar y la forma en que compra un bien o un servicio.

En ese sentido, el estudio *Evaluation Of Impact Of Instagram On Customer Preferences: The Significance Of Online Marketing* (2020), realizado por Manishkumar, Nikhil, & Avinash reconoce el marketing moderno ha pasado del mercado centrado en el vendedor, a la producción y comercialización tiene una orientación al cliente dado que la implementación del internet ha creado un cliente informado, esto se debe a que las marcas han implementado las tecnologías de información y comunicación, renovando los principios básico del marketing.

En apego a lo encontrado en el primer hallazgo Manishkumar, Nikhil, & Avinash (2020) catalogan a Instagram como la mejor red social para el marketing digital de las marcas de moda, esto porque se construye sobre piezas de multimedia visuales con herramientas como filtros convirtiéndola en una aplicación atractivas para mostrar y compartir elementos comerciales cotidianos con el fin de que el usuario se familiarice con la marca; otra de las razones por las que se muestra como una red social propia para el marketing digital es porque ha logrado 1.843 mil millones de descargas, además de ello ha logrado una alta tasa de participación de los usuarios siendo una tasa mayor a redes como Facebook y Twitter.

Así mismo, el trabajo realizado por Palacio denominado *Comercio electrónico y dinámicas de consumo de moda en Colombia: etnografías virtual de las tiendas online y redes sociales* (2017), encontró que la estructura de las marcas que estudió (Zolly, Maaji, Nauty Blue y Karibik) se basa un enfoque dirigido a satisfacer las nuevas actitudes en el consumo; por tanto, las organizaciones, para lograr cumplir todas sus funciones de producción y comercialización deben afrontar la

situación centrándose en las experiencias que quieren tener los clientes; por eso las marcas buscan entablar relaciones cercanas entre la organización y los clientes a través de las herramientas digitales.

A partir de este caso y la información obtenida por las marcas estudiadas, nos permite evidenciar que plataformas como Instagram, Facebook, página web o tiktok, se caracterizan porque se han vuelto un buen canal de comercio para las marcas, siendo la comodidad la principal motivación de los usuarios; sin embargo, esta no es la única razón, ya que el internet les ha brindado a los seres humanos otra serie de beneficios como entablar relaciones directas, acceder a mayor información, acceder a un papel participativo en las decisiones empresariales, entre otras (Palacio, 2017).

El segundo hallazgo que se encontró es que las marcas reconocen la importancia de tener una Propuesta de valor que brinde una experiencia con el fin de ofrecer algo más allá que solo el producto, por ejemplo al preguntar sobre **¿Cuál es el objetivo de la marca en redes sociales?:**

- @saraconache responde que “Enamorar a las personas de las ilustraciones y mostrarles el valor que estás pueden tener en sus marcas”
- @victoriamontañezjoyeria “Exaltar el proceso manual e imperfecto que se plasma en cada pieza de joyería y consecuencia a eso se sientan conectados con la marca y exista una posible compra”
- guillermocastro: en redes sociales queremos dar a conocer nuestro universo, que las personas lo vean atractivo que se reconozcan y que se identifiquen con el contenido para así crear una un sentido de valor frente a las prendas para atraer un público que permanezca en la marca que se identifique que se conecte y que nos haga crecer (guillermocastro, 2020)
- @rosapistacho “Lograr posicionarnos de manera global como una marca de lujo que puedes comprar de manera virtual y rápida” (@rosapistacho, 2020).



Figura 15. Captura de Instagram @victoriamountañezjoyería proceso y propuesta de valor



Figura 16. Estilo de vida guillermocastroofficial

Esto fue lo encontrado en las entrevistas realizada a cada marca a partir de la pregunta Propuesta de valor, **¿por qué la gente seguiría tu marca?**

- @saraconache respondió: “Porque podemos ser tanto una solución como una fuente de inspiración para marcas o personas con cierta afinidad a la moda y al diseño”
- @victoriamontañezjoyeria señaló “Por la propuesta manual e imperfecta en las joyas, una analogía con la vida imperfecta”;
- @guillermocastro “Guillermo Castro es una marca que habla de vacaciones los 365 días del año y conectado directamente con el universo Resort eso lo que hace es que las mujeres que nos sigan vivan su vida en relación al descanso, el lujo, la moda y el buen gusto”
- @rosapistacho “Son prendas versátiles pero con estampados y bordados fuera de lo común, los estampados son hechos a mano, al igual que los detalles manuales en las prendas, algunas pueden retirarse, esto hace que se puedan crear looks diferentes”.

A partir de esta referencia y el estudio realizado a las cuatro marcas, se resalta el cómo las marcas han encontrado brindarle una experiencia al usuario a través de distintas propuestas de valor, siendo esto el plus para que la marca logre ser más atractiva que marcas que solo se basan en vender un producto.

En convergencia a este hallazgo, León Muñoz y Cuervo Carvajal en su investigación titulada *Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería* (2019) encuentra que los planes de marketing de las empresas se han modificado y no solo se han trasladado en la adopción de páginas web y redes sociales, sino en lograr que estos sitios brinden estrategias integrales dirigidas a brindar satisfacción a los usuarios, esto significa que las tácticas deben estar orientadas a crear relaciones entre los usuarios y la empresa más allá de la comercial, usando contenido y propuesta de valor que cree en los clientes fidelización e integración.



Figura 17. Producto de guillermocastroofficial

En ese mismo sentido, Rincón, en su investigación *Propuesta de Marketing Digital para la empresa J.A importools S.A.S* (2020) reconoce que el contenido mostrado en los medios digitales no puede mostrarse únicamente contenido comercial, sino que el marketing debe ser encargado de generar en el consumidor satisfacción y atracción a los nuevos clientes esto con el fin de generar una relación rentable, por eso es importante el contenido de valor porque se debe realizar en la línea en que sea coherente con el servicio o producto ofrecido, esto es lo que Rincón (2020) registra como la clave de la relación haciendo que el cliente vuelva a adquirir el bien o servicio prestado.



Figura 18. Estilo de vida de rosapistacho

Como referencia para este hallazgo se utiliza la investigación realizada por Parres, García, y Rodríguez, quienes en su texto *La estrategia en las redes de una marca de moda* (2020), analizaron que las nuevas marcas buscan ir más allá de la comercialización, creando identidades y valores, en el caso del caso de estudio de la investigación, la marca de moda ECOALF, que fideliza a los clientes que se preocupan por las buenas prácticas ambientales, por eso la marca se encarga de la creación de contenido de valor y de muestra de los valores organizacionales con el aporte de la limpieza de los océanos, es así como además logra transmitir su propósito empresarial específicamente online y sus buenas prácticas corporativas a través de las redes sociales (Parres, García & Rodríguez, 2020).

El tercer hallazgo se da en que las estrategias de mercadeo digital se relacionen directamente con sus objetivos, por ejemplo a partir de la pregunta ¿Cómo ha sido la evolución desde lo visual en la red social de Instagram ? las marcas responden así:

- @saraconache “Yo creo que cada año el nivel grafico a evolucionando pero igualmente siento que nos falta mejorarmucho en la creación de nuevos post, ese es el reto de este año”
- @victoriamontañezjoyeria “Falta mucho... pero creo que hemos sido más conscientes de la calidad de fotografía y seguir una líneavisual, aún nos falta muchas cosas y siempre hay algo por mejorar”
- @guilermocatro: “La evolución ha sido drástica, ya que inicialmente la imagen en redes en plataformas digitales eran manejados por el mismo diseñador creativo y bueno la evolución el crecimiento nos ha permitido tenerun equipo de marketing digital interno en la empresa el cual se enfoque el 100% en el día a día a la comunicación en redes y la imagen (guillerocastro, 2020)
- y @rosapistacho “Muy positiva. Empezamos a invertir en unas muy buenas fotos y cambio de logo y de diseño de marca” (rosapistacho, 2020)



Figura 20. Grafica e ilustración rosapistacho



Figura 19. Grafica e ilustración rosapistacho

Así mismo al preguntar **¿Cómo describe la marca hoy en día?:**

- @saraconache respondió, “Saraconache es un estudio de diseño textil que busca ser la solución gráfica que acompañe los productos, buscamos hacer todo desde el amor y la pasión para conectarse con los usuarios de tu marca y potencializar tu producto en el mercado”.
- @victoriamontañez “Una marca que resalta el valor de lo manual, una historia que se escribe en metal en cada una de las joyas”.
- @guillermocastro: Guillermo Castro hoy es una marca enfocada en el mundo Resort en el universo en blanco una marca que ha evolucionado de cono crecimiento muy grande

a nivel nacional y latinoamericano con miras a un crecimiento internacional con una trayectoria que le ha permitido evaluar y reinventarse a las necesidades del mercado

- @rosapistacho:

Somos una marca que se caracteriza por su color y vivacidad en las colecciones, nuestras prendas están cargadas por detalles manuales y diferenciadores, somos una marca hecha en Colombia, producto del trabajo y el esfuerzo de unas manos artesanas que entre hilos de colores, tejieron la expresión más pura de nuestra riqueza cultural para regalársela al mundo. Nuestras prendas son hechas sin prisas, provenimos de un trozo de vida ajena y del tiempopreciado de otros. Somos un cúmulo de experiencias vividas y de historias contadas entre agujas hilos y detalles; el sueño de quien nos ha tejido y la realidad (@rosapistacho, 2020).

Las estrategias usadas por las empresas analizadas se centran en usar las redes como medio de enganche, para luego dirigir las a los canales de compra directos como los son las aplicaciones de mensajerías instantánea como WhatsApp o directamente a la tienda online; en ese sentido Empowering People-Business & Communities (2017), afirma que el impacto que ha tenido la Web 2.0 en las organizaciones es que éstas se han centrado en una constante búsqueda de lograr comunicaciones externas que sean efectivas y sobre todo rentables, es por eso que el marketing digital ha pasado a ser el canal principal de difusión quitándole el puesto a la televisión, la radio y la prensa.

En consecuencia las estrategias que se usan son elementos de enganche a los clientes potenciales para que así se incrementen las ventas de los bienes o servicios que comercialice la empresa; esto es una estrategia dirigida directamente al externo desde dentro de las organizaciones para captar ventas, es lo que según Empowering People-Business & Communities, (2017) se conoce con *engagement* y es entendido como el compromiso que la audiencia adquiere con las marcas en la generación de compras y comunicaciones en torno a la relación comercial; el *engagement* es el resultado de la innovación, la escucha activa del mercado, la búsqueda de inquietudes y la fidelización de empleados.

Un concepto más centrado en la generación de contenido de valor y en el enganche de los clientes potenciales es según el Observatorio Digital (2020) el Inbound Marketing que le da la vuelta al

concepto tradicional de la relación existente entre el cliente y la empresa, y se trata de potencializar la ventas con una forma menos invasiva que el marketing tradicional buscando clientes acorde a los gustos y valores corporativos. La tendencia surgió en que en medio de las redes sociales los consumidores tomaron una actitud evitativa a la publicidad invasiva, creando métodos como omitir anuncios, pop – ups, interrumpir al consumidor con imágenes invasivas que obligan al mercado empresarial a generar metodologías que evita molestar al usuario y lo ayuda y acompaña en un camino de crecimiento.

Las ventajas que brinda esta nueva metodología es que es eficaz en los negocios, sea en los procesos de compra largos o cortos; multiplica los resultados en las ventas; es más cómodo para los clientes y les brinda confianza y asertividad en las decisiones de compra; es de fácil aplicación y es una tendencia imparable en los últimos años (Observatorio digital, 2020)

Finalmente, un hallazgo importante es el que demuestra que el posicionamiento de una organización depende de la constancia que se va teniendo a medida del tiempo, pues se trata de una búsqueda continua de encontrar herramientas que ayuden a la evolución de la marca. Esto se evidencia cuando se preguntó, **Desde su experiencia ¿ qué cree usted que es importante para poder lograr posicionar una marca en el mercado digital ?:**

- @saraconache, respondió Yo creo que buscar crear contenido único que permita conectar a la gente con lo que es la marca, más quemiles de seguidores es buscar servir de ayuda para personas o que están interesados en tu servicios o qué quieren iniciar en el mismo mundo que tú, el conocimiento es para compartirlo (@saraconache , 2020),
- @victoriamontañez “Constancia y contenido de valor”;
- @guillermocastro: Para posicionar una marca en el mercado digital es muy importante tener estrategias claras un equipo interdisciplinario que conozca el tema realizar unas muy buenas pautas porque hoy el mercadonos obliga hacerlo para crecer y darnos a conocer y tener unos muy buenos aliados de marca (@guillermocastro , 2020)
- @rosapistacho “Muy buenas fotos y explicación detallada de cada producto para lograr mostrar lo más explícito posible cada detalle. Al igual que una muy buena imagen de marca”

En esa línea, se tiene que las marcas se empeñan por lograr un buen posicionamiento de marca, es por eso que los esfuerzos realizados en la imagen y el contenido lanzado en los medios digitales está orientado en un fin último de lograr un reconocimiento en medio de la audiencia; en afinidad Chisag, (2019) mantiene que en medio de una comunidad sobre informada e interconectada el volumen de mensajes comerciales lanzados por los medios de comunicación e información, las estrategias deben estar orientadas a entrar en la mente de los individuos; pero este posicionamiento exige decisiones desafiantes sobre como la organización puede lograr sobresalir entre sus competidores.

Acorde al hallazgo Castillo Laveriano, (2018) mantiene que las organizaciones deben realizar la gestión de posicionamiento a través de las 5Cs, que es la coherencia, constancia, consistencias, confianza y contenido para llegar al cliente, con estas se logra la reputación de la organización; por el lado de la constancia hace referencia a que la empresa no puede reducir en ningún momento la concentración en el contenido que se lanza, esto puede ralentizar el ritmo, si el fin de la firma es conseguir un posicionamiento se debe estar atento a la tendencia y a los cambios del mercado para que estas sean integradas en la medida en que encajen con los ideales y valores corporativos de la organización, especialmente en el sector de la moda, es un sector que en el que hay mucha competencia y la pérdida de posicionamiento se hace de manera rápida.

Conclusiones

La elaboración de este estudio investigativo permitió concluir que la llegada de las tecnologías de la información y comunicación permearon y cambiaron todas las relaciones humanas, incluidas las relaciones económicas de intercambio, llevando a que los mercados se desmaterialicen y tomen lugares y espacios no imaginados, como el caso de la virtualización en donde las relaciones son sólidas pero sin la necesidad de tener contacto físico; con ello, aparecen diferentes retos tanto en la parte de los vendedores como los compradores que crean nuevas teorías y problemas; así, se concluye que el comercio electrónico es realidad creciendo que supone retos a las marcas a evolucionar y adaptarse constantemente de acuerdo a las exigencias del mercado.

En ese sentido, la investigación después de la identificación de una problemática se basó en la necesidad de responder una pregunta: ¿cuáles son las estrategias en ventas digitales efectivas que han permitido posicionarse en el mercado a las siguientes marcas: *@Rosapistachol*, *@Sara Conache*, *@VictoriaMontañezjoyería*, *@Guillermocastro*? a través de una etnografía virtual se logró identificar las diferentes tipos de estrategias.

En primer lugar, las marcas reconocen a las redes sociales como los mejores canales digitales para lanzar los productos y servicios porque permiten establecer una relación de cercanía con los clientes, siendo esta una estrategia de relaciones directas que proporcionan mayor información sobre el cliente; dentro de esta estrategia es importante resaltar que entre todas las redes sociales como Facebook, Twitter, Tik Tok e Instagram; las marcas catalogan a esta última como la mejor red social para realizar marketing digital, especialmente en el sector de la moda, esto porque es una red social atractiva por su alto contenido de herramientas de multimedia que hace llamativo la visualización de los elementos comerciales.

En segundo lugar, se identificó que si bien las redes sociales son un buen canal, no se trata de lanzar contenido sin realizar una planeación previa, la estrategia en el manejo de estos canales radica en que se genere contenido de valor, es decir que se ofrezca una experiencia al cliente que

va más allá que el producto o servicio ofrecido, esto con el fin de que las marcas sean más llamativas y no se basen únicamente su contenido en vender, sino que sean integrales para lograr la satisfacción virtual a los vendedores, esta estrategia está relacionada a la anterior, ya que busca establecer relaciones sólidas con los consumidores que terminan siendo relaciones rentables; es primordial que el contenido de valor esté relacionado con el producto o servicio ofrecido y que aporte y potencialice la cualidades de los elementos comerciales.

Con el contenido de valor, se edifica la tercera estrategia identificada y es usar el contenido de valor como enganche a los clientes potenciales, siendo esta una estrategia menos invasiva en comparación a las técnicas tradicionales de marketing como los anuncios entre video y navegación; esta estrategia ya está teorizada y es conocida como *Ibound Marketing* y es considerada por diversos autores como una táctica efectiva, para la potencialización de las ventas y en el posicionamiento de la marca con contenido de valor.

Finalmente, la investigación logró identificar que la constancia es una estrategia elemental para el posicionamiento en el mercado; en ese sentido, esta estrategia exige que la constancia se coherente y tenga una única orientación de imagen, para así lograr que haya recordación en la audiencia, y esta se mantiene con constancia acelerando el ritmo de lanzamiento de contenido, con ello se logra ser competitivo en el mercado, especialmente en el sector de la moda que se caracteriza por ser un sector en donde las marcas se mueven rápidamente.

Con la identificación de las estrategias digitales que las marcas consideran efectivas para potencializar las ventas y lograr un posicionamiento en el mercado se logra no solo responder a la pregunta que da lugar a la investigación, sino también comprobar la hipótesis del estudio, que se planteó así: si se utilizan estrategias digitales efectivas, se logra posicionar la marca en el mercado de la moda de Colombia; pues se evidencia que efectivamente las marcas tienen estrategias claras, delimitadas que se usan siguiendo la imagen establecida y cumpliendo con los valores corporativos que han sido previamente establecidos y son estas estrategias las que les han permitido a ganar un nicho en el mercado en que se desempeñan; además, es posible argumentar que la identificación de las estrategias de las marcas posibilita realizar hacer generalizaciones, ya que se encuentran

referentes teóricos dentro del marketing digital que respaldan las estrategias y las reconocen como efectivas, por lo tanto son recursos que pueden ser utilizados en otras marcas e incluso en otros sectores de actuación.

En esa misma línea, también es posible concluir que la investigación es exitosa, ya que cumplió con el objetivo propuesto: analizar las estrategias en ventas digitales efectivas que han permitido posicionarse en el mercado a las siguientes marcas: *Rosapistacho1*, *Sara Conachei*, *Victoria Montañez Joyería* y *Guillermo Castro*; esto con un conjunto de procedimientos metodológicos y estratégicos que permitieron llegar a los hallazgos ya descritos.

Para el cumplimiento del objetivo general fue necesario realizar tres objetivos específicos que se plantearon de forma ordenada para permitir, en su conjunto, el cumplimiento exitoso de la investigación; después de la finalización del estudio se puede afirmar que se cumplieron con éxito por lo que fue posible lograr el análisis de las estrategias de las marcas estudiadas.

El primer objetivo planteado fue realizar un análisis del sector de la moda en Colombia, de esto es posible concluir que en Colombia el sector textil tiene una gran relevancia en la economía del país, ya que representa en promedio el 10 % del producto interno bruto generando así empleos directos e indirectos, por lo que se muestra como un sector con amplias oportunidades de desempeño internacional, pues la industria nacional tiene la capacidad competitiva para ingresar a mercados internacionales u lograr mejores oportunidades comerciales que aportan al mejoramiento de la economía nacional y al bienestar de los individuos involucrados en el sector.

El segundo objetivo específico buscó describir las estrategias de ventas digitales efectivas de las siguientes marcas: *Rosapistacho1*, *Sara Conachei*, *Victoria Montañez Joyería* y *Guillermo Castro*, encontrando cuatro estrategias como el usos de redes sociales, crear relaciones efectivas con clientes, publicar contenido de valor y mantener constancia en el ritmo de publicación.

Finalmente, el último objetivo específico buscó hacer un análisis etnográfico de las marcas *Rosapistacho1*, *Sara Conachei*, *Victoria Montañez Joyería* y *Guillermo Castro*; este objetivo se

cumplió con éxito bajo una modalidad virtual, siendo una modalidad elegida por tres razones: primero por las exigencias del estudio, una de las variables del estudio eran las estrategias virtuales por lo tanto la modalidad virtual potencializaba y permitía la visibilización del contenido multimedia coherente a cada estrategia; segundo porque consistía en una modalidad que garantizaba la optimización de recursos como el tiempo, el personal para la etnografía y los recursos económicos; y tercero porque se caracteriza por ser una metodología que cumple con los parámetros de bioseguridad bajo la coyuntura sanitaria originada por el Covid -19.

Dada las conclusiones, es oportuno brindar un conjunto de recomendaciones que se dirigen a tres esferas: la comunidad involucrada, el sector público y la comunidad académica: inicialmente la recomendación a las marcas se dirige no solo a las organizaciones que se involucraron en el estudio, sino a las marcas sean del sector de la moda o no, que quieran incursionar en el mercado digital, básicamente se basa en hacer aprovechamiento de los canales digitales, ya que se muestran como la primera fuente de comercialización en la era digital que la sociedad se desenvuelve.

Para hacer uso de estos canales es necesario establecer estrategias de posicionamiento y potencialización de ventas, que se basen en la consolidación de crear relaciones sólidas, eficaces, efectivas y rentables con los clientes y clientes potenciales, esto con herramientas como la creación del contenido de valor que sirve como contenido de enganche que selecciona correctamente el nicho de mercado, además genera posicionamiento que junto con la creación de imagen y la constancia y perseverancia lograr hacer que la marca sobresalga en el mercado.

En la dimensión pública, se recomienda a organismos estatales tanto a nivel nacional, regional como local, realizar alianzas estratégicas con organizaciones privadas para ejecutar estrategias de capacitación de marketing digital a las micro, pequeñas y medianas empresas para brindarles conocimiento acerca del uso adecuado de los canales digitales y de cómo estas herramientas son un arma que potencializa toda la cadena de valor, que termina favoreciendo a la economía y a la sociedad en general con la generación de ingresos, empleo y bienestar,

La última recomendación se dirige a la comunidad académica en general que esté interesada en replicar el estudio, sea en el mismo problema investigativo o alrededor de las variables de estudio, se trata de realizar una investigación de mayor profundidad en tiempo y número de marcas observadas, ya que es un tema relativamente nuevo que no tiene muchos casos de estudio, y que es un tema que requiere de observación de calidad científica para que las empresas y/u organizaciones involucradas con el sector de las tecnologías de información y comunicación como de la moda logren una potencialización de las herramientas digitales.

Bibliografía

- BOF. (2021). *Informe Estado de la Moda*. Mckinsey.
- Brouthers, K., Geisser, K. D., & Rothlauf, F. (2016). *Explaining the internationalization of ibusiness firms*. Springer Link: <https://link.springer.com/article/10.1057/jibs.2015.20>.
- Castillo Laveriano, A. (2018). *El branding y la reputación de la marca de la Universidad Peruana de los andes*.
- Chisag, F. C. (2019). *Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del Parque Acuático morete de la ciudad del Puyo*. Ecuador.
- Comisión de Regulación de Comunicaciones - República de Colombia. (2007). *El comercio electrónico electrónico en Colombia, análisis integral y perspectiva regulatoria*. CRC.
- Crespo Moreno, L. (2016). *How do Millennials fit in the Luxury Industry? Insight on their Characteristics, Motivations and Consumption Behavior*. Louvain School of Management.
- Empowering People - Business & Communities. (2017). *Manual de Marketing digital*. República Dominicana.
- Escobar Ríos, A. (2016). *The Impact of the Digital Revolution in the Development of Market and Communication Strategies for the Luxury Sector (Fashion Luxury)*. Central European Business Review: https://www.researchgate.net/publication/305927009_The_Impact_of_the_Digital_Revolution_in_the_Development_of_Market_and_Communication_Strategies_for_the_Luxury_Sector_Fashion_Luxury.
- Ferrari. (2018). *El comercio electrónico en Colombia*. Universidad Javeriana: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/36499>.
- GUCCI. (2021). *Welcome to Gucci*. <https://www.gucci.com/>.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill .

- Hubspot. (2016). *Inbound Methodology*. from <http://www.hubspot.com/inbound-marketing> Huify. (2016).
- Hui-Ju, W. (2015). *A New Approach to Network Analysis for Brand Positioning*. https://www.researchgate.net/publication/283286927_A_New_Approach_to_Network_Analysis_for_Brand_Positioning.
- Kotler, P., Opresnik, M. O., & Hollensen, S. (2017). *Social Media Marketing: A Practitioner Guide*.
- Manishkumar, V., Nikhil, D., & Avinash, P. (2020). *Evaluation Of Impact Of Instagram On Customer Preferences: The Significance Of Online Marketing*. International Journal Of Scientific & Technology .
- Matarín, E. (2020). *La estrategia en las redes de una marca de moda*.
- MinTic. (2020). *Utilización de fuentes digitales de la información* .
- Mousinho, A. (2021). *SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2021*. Rockcontent.
- Muñoz León, C., & Cuervo Carvajal, C. (2019). *Propuesta de Marketing digital para la empresa alumitex de la ciudad de Montería*. Montería.
- Observatorio digital. (2020). *Inbound Marketing y las tendencias comerciales en el 2020*. OD.
- Palacio Gonzáles, L. (2017). *Comercio electrónico y dinámicas de consumo de moda en Colombia: etnografía virtual de las tiendas online y redes sociales*. bachelorThesis.
- Palacio, L. (2017). Comercio electrónico y dinámicas de consumo de moda en colombia: etnografías virtual de las tiendas online y redes sociales. Recuperado el 22 de febrero de 2021, de <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/3749>
- Parres Serrano, B. A., Gacía García, F., & Rodríguez Peral, E. M. (2020). *La estrategia en las redes de una marca de moda*. Revista Latinoamericana de Comunicación.

- Peñalosa Otero, M., & López Celis, D. (2016). *La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable*. Bogotá: Universidad El Bosque.
- Power Data. (2020). *Transformación digital. Qué es y su importancia y relación con los datos* .
- Rincón, A. J. (2020). *Propuesta de Marketing Digital para la empresa J.A importools S.A.S*. Universidad Católica de Colombia.
- Serrano Parres, B., García García, F., & Matarín Rodríguez, P. E. (2020). *La estrategia en las redes de una marca de moda*. Dialnet.