



**Marketing digital para impulsar ventas de ropa deportiva en el siete de agosto en  
Bogotá: estrategias para microempresas locales**

Jhon David Ospina Álvarez

Cinthia Yastrin Ortiz Ortiz

Ricardo Andrés Vallejo Arango

Mercadeo y Publicidad, Fundación Universitaria Compensar

Proyecto fin de grado (Para la escuela de negocios para optar con el título de profesional  
en Mercadeo y Publicidad)

Yara Aillen Roa Aguilera

Octubre de 2023



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

## Resumen

El mercado de ropa deportiva en Bogotá ha mostrado un auge reciente, sin embargo, las microempresas del barrio 7 de agosto enfrentan dificultades para aprovechar plenamente este crecimiento. La investigación se centra en proponer estrategias de marketing digital específicas para este segmento del mercado. El principal objetivo es incrementar las ventas y el posicionamiento de las 29 microempresas identificadas en la zona de la carrera 24 entre las calles 63A y 63F, según datos de la Cámara de Comercio de Bogotá. Para ello, se reconocen las estrategias actuales de marketing digital, se describe el comportamiento del consumidor de ropa deportiva y se identifica acciones de ventas efectivas. La investigación mixta, justificada por la combinación de datos cuantitativos y cualitativos, emplea entrevistas con expertos en marketing digital y mercadeo, así como encuestas a clientes y administradores de estas microempresas. Los hallazgos sugieren que, mientras el barrio es un epicentro para la categoría de ropa deportiva, existen brechas en el conocimiento y aplicación de estrategias de marketing digital efectivas. Estas recomendaciones, son adaptadas específicamente a las necesidades y características del barrio 7 de agosto, se distinguen de soluciones genéricas en el ámbito del marketing digital.

Esta investigación pone de manifiesto la carencia de estrategias de marketing digital representa un obstáculo significativo que limita la capacidad de las microempresas para establecer un posicionamiento sólido en un mercado caracterizado por su continua evolución.

**Palabras clave:** Marketing digital, ropa deportiva, microempresas, barrio 7 de agosto, Estrategias.

## Contenido

Resumen.....	2
1. Introducción .....	5
2. Planteamiento del Problema.....	6
3. Justificación.....	7
4. Objetivo General .....	8
5. Objetivo Específicos .....	8
6. Marco Teórico.....	9
7. Diseño Metodológico .....	16
<b>7.1 Justificación</b> .....	16
<b>7.2 Tipo de Investigación</b> .....	16
<b>7.3 Método de Investigación</b> .....	16
8. Recolección de Datos .....	17
8.1. Población de Interés.....	17
8.2. Muestra.....	17
8.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos .....	19
8.3.1. Entrevistas a Profundidad a Expertos en Marketing Digital y Expertos en Temas Comerciales Especializados en Ropa Deportiva: .....	19
8.3.2. Encuestas a las Microempresas: .....	21
8.3.3. Encuestas a los Clientes.....	23

8.3.4. Encuestas a expertos en técnicas comerciales .....	27
8.4. Tratamientos de Datos.....	28
8.4.1. Datos Cualitativos: .....	28
8.4.2. Datos Cuantitativos: .....	29
9. Resultados .....	30
10. Conclusiones y recomendaciones.....	55
10.1 Conclusiones objetivo específico 1 .....	55
10.2 Conclusiones objetivo específico 2 .....	57
10.3 Conclusiones objetivo específico 3 .....	58
Propuesta del plan de marketing digital .....	59
Referencias .....	60

## 1. Introducción

En un mundo cada vez más interconectado, el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para el crecimiento de las empresas que incursionan en la comercialización de sus productos. En este contexto, esta investigación tiene como objetivo principal abordar esta realidad, enfocándose en la creación de estrategias de marketing digital específicas que no solo impulsen las ventas, sino también fortalezcan el posicionamiento de las microempresas de la categoría de ropa deportiva en la zona del 7 de agosto, ubicada en la ciudad de Bogotá.

El propósito de este estudio trasciende el ámbito académico, ya que no solo busca enriquecer el conocimiento de los estudiantes en el campo del marketing digital, sino que aspira a ser un agente de cambio tangible en el desarrollo comercial de las microempresas bajo este estudio. A través de un enfoque estratégico y orientado a resultados, se pretende proporcionar a estas empresas las herramientas necesarias para competir de manera efectiva en el mercado digital actual, incrementando sus ventas y proponiendo una alternativa de incremento de mercado en el competitivo sector de la ropa deportiva. La elección de la categoría de ropa deportiva no es casual. En una sociedad cada vez más consciente de la importancia de la actividad física y el bienestar, esta categoría de productos ha experimentado un crecimiento sostenido en la demanda. No obstante, las microempresas que operan en el barrio 7 de agosto de Bogotá enfrentan desafíos particulares para destacarse en el entorno digital y aprovechar plenamente esta tendencia.

En este sentido, la investigación se establece como un esfuerzo colaborativo entre la academia y el tejido empresarial local, uniendo conocimiento y experiencia práctica para impulsar un impacto positivo en la comunidad del 7 de agosto en Bogotá. Al poner en marcha estas estrategias de marketing digital, no solo se espera ventas de las microempresas, sino también a promover un desarrollo económico sostenible en el barrio, generando empleo y estimulando la economía local.

## 2. Planteamiento del Problema

En el contexto actual de la economía global y local, las microempresas de ropa deportiva en el barrio 7 de agosto de Bogotá se enfrentan a desafíos significativos para mantener su competitividad y crecimiento. La creciente digitalización y la evolución de las preferencias de los consumidores han transformado el panorama de ventas y marketing para estas microempresas. A medida que los canales digitales se han convertido en un componente esencial para la promoción y venta de productos, es crucial comprender cuáles son las estrategias de marketing digital más efectivas que pueden implementarse para aumentar las ventas y fortalecer la posición en el mercado local de estas empresas. Por lo anterior, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital efectivas que pueden implementarse para aumentar las ventas de las microempresas de ropa deportiva en el barrio 7 de agosto de Bogotá y fortalecer su posición en el mercado local?

### 3. Justificación

Las razones por las que se considera relevante el proyecto de proponer estrategias de marketing digital para el crecimiento del sector de ropa deportiva en el 7 de agosto se contemplan a continuación:

**Potencial de Crecimiento del Sector:** El mercado de la ropa deportiva ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, tanto a nivel local como global. Las microempresas en el Barrio 7 de agosto tienen la oportunidad de aprovechar este crecimiento, pero necesitan estrategias efectivas para competir en el mercado digital actual (Mordor Intelligence, 2022).

**Digitalización Acelerada:** La pandemia de COVID-19 aceleró la digitalización de las actividades comerciales. Las microempresas de ropa deportiva necesitan adaptarse a este nuevo entorno y capitalizar las oportunidades que ofrece el marketing digital. (Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al COVID-19. (2020). Chile: Naciones Unidas, CEPAL.)

**Competencia en Línea:** La competencia en línea es intensa en el sector de ropa deportiva. Las microempresas deben mejorar su presencia digital para competir con empresas más grandes y establecidas, lo que hace esencial el desarrollo de estrategias específicas.

**Conocimiento del Consumidor:** Entender el comportamiento del consumidor es crucial para adaptar las estrategias de marketing. El proyecto busca proporcionar información detallada sobre las preferencias y necesidades de los clientes locales.

**Impacto Económico:** El éxito de las microempresas tiene un impacto directo en la economía local al generar empleo y fomentar el crecimiento empresarial en el Barrio 7 de agosto y sus alrededores.

Apoyo a Emprendedores: Muchas de estas microempresas son emprendimientos locales que pueden beneficiarse de orientación y estrategias efectivas para expandir su alcance y aumentar sus ingresos.

#### **4. Objetivo General**

Proponer estrategias de marketing digital para el mercado de la categoría de deportiva con el fin de incrementar las ventas de las microempresas del barrio el 7 de agosto en la ciudad de Bogotá.

#### **5. Objetivo Específicos**

1. Reconocer las estrategias de marketing digital de la categoría de ropa deportiva que permita incrementar las ventas y el posicionamiento de las microempresas ubicadas en el barrio 7 de agosto en la ciudad de Bogotá.
2. Describir la categoría de mercado de ropa deportiva para conocer el comportamiento del consumidor para la formulación de estrategias de marketing digital.
3. Identificar las acciones de ventas que permitan el crecimiento comercial de las microempresas en el barrio el 7 de agosto.

## 6. Marco Teórico

Las microempresas representan un componente esencial de la economía colombiana. Según datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, durante los primeros tres meses de 2023, las microempresas comprendieron el 95,3% del tejido empresarial del país. En particular, la ciudad de Bogotá, con una participación del 24,7%, destaca como uno de los epicentros más significativos de esta actividad a nivel nacional. En el contexto del comercio, las microempresas ocupan el segundo lugar, con una participación del 40,6% en esta categoría de empresas. Esto subraya su importancia y relevancia en la economía colombiana (mincit.gov.co, 2023).

A pesar de relevancia que tienen las microempresas para Colombia, se encuentran cifras poco alentadoras frente a liquidación de estas. En los últimos diez años 1.348 empresas han sido liquidadas, de este total, el 88% eran consideradas medianas, micro o pequeñas empresas (Portafolio, 2017). Las microempresas enfrentan varias situaciones que propician una alta tasa de mortalidad en sus primeros 3 años de operación. Estas situaciones en su mayoría están relacionadas a que se tienen una mínima formación en habilidades empresariales, baja capacidad de producción, falta de acceso a un sistema de información, desconocimiento del mercado, altos costos de operación, acceso limitado al mercado, no cuentan con una cadena de distribución establecida, entre otras (Rodríguez, 2012). No obstante, para esta categoría de empresas destaca un obstáculo muy particular y necesario para pensar en un negocio prospero que perdure por varios años, estamos hablando de la utilización de estrategias de marketing.

Antes de hablar de marketing digital, es importante aclarar qué esta investigación se centra en las microempresas del sector de venta de ropa deportiva, esta categoría de mercado ha pasado a ser parte fundamental de la sociedad y no como una tendencia, sino como un estilo de vida: “[...] una sociedad que apuesta cada vez más por aspectos como la salud, el reciclaje o la ecología” (Escales, 2017). Adicionalmente, estudios recientes destacaron que por los comportamientos hasta el año 2023, se espera que el mercado de ropa deportiva crezca anualmente un 4.5% hasta el año 2028, es decir, un crecimiento general del 22.55% durante este periodo de análisis (Mordor Intelligence, 2022). En ese orden de ideas, cada vez, más personas

quieren hacer parte de un estilo de vida sano, donde prima el cuidado de la salud, permanecer en forma e incorporar actividades deportivas dentro de sus labores cotidianas.

El marketing es la realización de estrategias que se desenvuelven por medio de las herramientas digitales aumentando la interacción con el grupo objetivo. “El Marketing Digital usa internet no sólo como medio para encontrar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y *feedback* con los usuarios de diferentes partes del mundo, por lo que busca resaltar la opinión de los usuarios de manera online” (IIEMD, 2017).

Es muy importante comprender que el marketing no se limita a la publicidad, aunque sea una parte fundamental del panorama actual. La publicidad se encuentra dentro del marketing y con otras estrategias, contribuye a la creación de una marca sólida y más cerca de las metas comerciales. Esta comprensión del marketing es esencial para las microempresas en el sector del 7 de agosto en Bogotá, ya que les permite trazar estrategias más efectivas y completas que van más allá de la simple venta de productos y se centran en la construcción de relaciones duraderas con los clientes y la generación de valor en el mercado (Martínez Polo, Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa, 2015).

También es importante precisar que la percepción y reputación de la marca son activos valiosos, ya que los consumidores aprecian y valoran las marcas de confianza, y a menudo comparten sus experiencias entre ellos. Las microempresas deben adoptar relaciones duraderas con sus clientes para tener bases sólidas en el mercado y prosperar en el entorno empresarial altamente competitivo (Rodríguez-Ardura, 2020). En ese sentido, el marketing digital se ha convertido en una necesidad para todas las empresas, incluidas las microempresas. Este enfoque digital proporciona un conjunto completo de herramientas y estrategias que empoderan a las empresas para promocionar sus productos y servicios en línea, alcanzar audiencias previamente inaccesibles y cultivar relaciones duraderas con los clientes existentes (Muñiz, 2018).

Actualmente las estrategias de marketing digital representan un conjunto de prácticas esenciales para las empresas, sin importar su tamaño o ubicación. Estas estrategias abarcan una amplia gama de actividades destinadas a establecer una sólida presencia en línea, atraer *leads* de

calidad y mejorar la visibilidad de la marca. Para las microempresas en el 7 de agosto en Bogotá, la comprensión de estas estrategias puede ser fundamental para su crecimiento y éxito en el mercado (Domene, 2017). Comprender profundamente a los consumidores, sus motivaciones y deseos es esencial, dado que permite orientar las estrategias y esfuerzos hacia la satisfacción efectiva de las necesidades de los clientes, lo que es fundamental para alcanzar el éxito en un mercado en constante cambio y evolución. Conocer al consumidor involucra diferentes variables que entran dentro del análisis, algunas de ellas son psicológicas, sociales, antropológicas, económicas, factores internos, factores externos y Marketing Mix (Martínez Polo, Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa, 2015).

En cuanto a la planificación, es un pilar fundamental en el logro del éxito del marketing digital en el contexto de las microempresas, así mismo, la definición de objetivos claros es esencial para guiar todas las acciones subsiguientes. La selección de tácticas adecuadas, adaptadas a las necesidades y recursos de las microempresas, es otro componente crítico. La ejecución efectiva de campañas en línea, respaldada por una planificación estratégica sólida, es lo que conduce al éxito en el marketing digital. Para las microempresas, este enfoque estratégico no solo es beneficioso, sino necesario para destacarse en un mercado digital competitivo y en constante cambio (Ramos, 2021).

Por otro parte una categoría de mercado es conjunto de productos o servicios que comparten características similares o se utilizan para satisfacer necesidades y deseos del consumidor en una industria específica. Estas categorías son una forma de organizar y entender la diversidad de productos y servicios disponibles en el mercado. (Kotler, 2016).

Las categorías de mercado ayudan a las empresas a entender y abordar eficazmente a su audiencia objetivo y a competir en el mercado de manera más efectiva. Las categorías de mercado son los mecanismos fundamentales para ordenar los productos y servicios disponibles en una industria determinada. Al comprender estas categorías, las empresas pueden obtener una visión más profunda de su entorno competitivo y, en última instancia, diseñar estrategias efectivas para llegar a su público objetivo y mantener una ventaja competitiva en el mercado.

Un tema importante que debe mencionarse son las categorías de mercado, las cuales son conjunto de productos o servicios que comparten características similares o se utilizan para satisfacer necesidades y deseos del consumidor en una industria específica. Estas categorías son una forma de organizar y entender la diversidad de productos y servicios disponibles en el mercado. (Kotler, 2016)

Las categorías de mercado desempeñan un papel crucial al permitir que las empresas comprendan mejor a su audiencia objetivo y compitan con eficacia en su industria. Estas categorías actúan como los pilares esenciales para organizar los productos y servicios dentro de un sector específico. Al adentrarse en la comprensión de estas categorías, las empresas pueden adquirir una percepción más profunda de su entorno competitivo y, en última instancia, elaborar estrategias sólidas para conectarse con su público objetivo y mantener una ventaja competitiva en el mercado.

Otro tema fundamental son los bienes de consumo, que son productos que los individuos o las familias adquieren y utilizan para satisfacer sus necesidades personales o familiares. Estos bienes se dividen en dos categorías principales: bienes de consumo duraderos, que tienen una vida útil prolongada y se utilizan repetidamente, y bienes de consumo no duraderos o perecederos, que se consumen o agotan rápidamente. (Smith, 2020). Los bienes de consumo son productos adquiridos por las personas para satisfacer sus necesidades personales o domésticas. Estos bienes incluyen artículos como alimentos, ropa, electrodomésticos y productos de consumo diario. Los bienes de consumo son los pilares fundamentales que definen gran parte de nuestra vida diaria, debido a que se consumen rápidamente y son necesarios para una calidad de vida, vinculados a las aspiraciones y necesidades de las personas y las familias, proporcionan experiencias, satisfacen necesidades e impulsan la economía global.

Otro factor determinante son los consumidores, que son individuos o entidades que adquieren bienes o servicios para su uso personal, familiar o comercial. Los consumidores desempeñan un papel fundamental en la economía, ya que sus decisiones de compra afectan directamente a la demanda de productos y servicios, y, por lo tanto, influyen en la producción y distribución en el mercado. (Johnson, 2019)

En el proceso de venta personal sigue una serie de etapas o fases que no se deben improvisar, es preciso planificar todas las acciones que conducen a las ventas si se quiere cerrar con éxito, durante la entrevista hay que demostrar al cliente lo que el producto puede hacer para solucionar su problema y crearle la necesidad de compra. Se deben exponer las características del artículo, como se utiliza..., y aprovechar lo mejor del producto para estimular en el cliente el deseo de posesión. (Escudero Serrano, 2023)

Los colaboradores de las pymes deben tener claro los pasos para hacer efectivo el proceso comercial, para ello se debe planificar con antelación el discurso, protocolo y estrategias según el cliente, producto o servicio y estar preparado para abordar las diferentes problemáticas que se puedan presentar y de esta manera cerrar eficazmente la venta.

En esta nueva realidad hiperconectada el comportamiento y los hábitos de los usuarios han cambiado de forma significativa a todos los niveles. Se han transformado tanto la forma de relacionarnos entre nosotros como la forma que tenemos de consumir información, productos o servicios. Los patrones de consumo que seguíamos antes de esta gran revolución tecnológica han dado un gran vuelco y podemos decir que, en la era de internet, estamos ante un nuevo consumidor que muestra diferencias significativas con el antiguo. (Mikel Markuleta Arrula, 2020).

En la actualidad los líderes de las diferentes pymes deben estar dispuestos a adaptarse a los cambios y avances tecnológicos que con el pasar del tiempo han evolucionado y transformado la manera que tienen los consumidores para adquirir un producto o servicio según sea la necesidad por satisfacer, lo ideal es conocer entender y poner en práctica el uso adecuado de las diferentes herramientas digitales y plataformas de comunicación para no desaparecer frente a la competencia.

Un factor clave en las redes sociales es la constancia y por ello, se establece una periodicidad fija en nuestras publicaciones. (Heredia, 2020)

Es importante tanto el contenido que se comparte en redes sociales y plataformas digitales como la constancia que tengan los encargados de dicha actividad, conocer los horarios indicados para publicar y captar la atención de los usuarios, sin llegar a saturar con demasiada información o permitir que se creen lapsos muy largos de ausencia donde se pueda perder la conexión con los visitantes de las páginas.

Un plan tiene que generar acciones de distinto tipo y con contenidos diferentes, llamadas estrategias y tácticas, sobre, productos, precios, distribución, publicidad y ventas (Castells, 2007)

El plan de marketing se crea con la idea de generar diferentes estrategias comerciales que aumenten de manera proporcional el tráfico e interacción de clientes en las tiendas físicas y plataformas digitales, arrojando un resultado positivo frente a lo que se espera de la comercialización y distribución del producto.

Por eso, antes de entrar al detalle de las tácticas (sobre cómo se hacen) se analizarán las diferentes estrategias de marketing y comunicación para así elegir la más conveniente (que se pueda conseguir con cada una). Al final de cada estrategia se incluye una tabla de resumen con los principales objetivos (tráfico, vender y fidelizar) para facilitar la identificación de las que apriori parecen más adecuadas. (Sanagustín, 2016)

No se puede implementar una estrategia sin antes realizar el estudio pertinente del mercado y público objetivo, ya que cada nicho posee diferentes características, las cuales nos dará las pautas adecuadas para elegir las tácticas y herramientas de comunicación más conveniente según la actividad que se quiera llevar a cabo (ventas, fidelización, reconocimiento etc.).

Por eso, antes de entrar al detalle de las tácticas (sobre cómo se hacen) se analizarán las diferentes estrategias de marketing y comunicación para así elegir la más conveniente (que se pueda conseguir con cada una). Al final de cada estrategia se incluye una tabla de resumen con los principales objetivos (tráfico, vender y fidelizar) para facilitar la identificación de las que apriori parecen más adecuadas. (Sanagustín, 2016)

No se puede implementar una estrategia sin antes realizar el estudio pertinente del mercado y público objetivo, ya que cada nicho posee diferentes características, las cuales dará las pautas adecuadas para elegir las tácticas y herramientas de comunicación más conveniente según la actividad que se quiera llevar a cabo (ventas, fidelización, reconocimiento etc.).

En primer lugar, se debe indicar que no es cierto que el marketing haya cambiado radicalmente, sencillamente ha evolucionado hacia lo que siempre ha perseguido: mantener una comunicación más directa con el cliente y personalizar absolutamente la oferta de productos y servicios (Gordillo, 2014)

Quien no se adapte a la evolución del marketing con el tiempo tendrá que desaparecer y es que las pymes no pueden pretender continuar con los mismos medios de comunicación, cuando los mercados y la forma de consumir información por parte de los clientes es tan cambiante, se trata de seguir el ritmo y no perder nunca la relación con este ya que hoy en día los clientes desean sentirse especiales y únicos y es por esto que el área de marketing genera estrategias de acompañamiento y personalización.

## **7. Diseño Metodológico**

El estudio se centra en comprender en profundidad las estrategias de marketing digital implementadas por las microempresas del Barrio 7 de agosto en Bogotá, enfocándose en el segmento de ropa deportiva. Se utilizará un enfoque mixto de investigación.

### **7.1 Justificación**

Este estudio es primordial porque combina diferentes instrumentos para generar conocimiento válido y confiable sobre el marketing digital en un nicho específico. El conjunto de instrumentos diseñados puede ser utilizado en futuras investigaciones similares. Los resultados contribuirán a validar y explicar la eficacia de estos instrumentos en el contexto seleccionado.

### **7.2 Tipo de Investigación**

Método de Investigación

1. Exploratoria: La fase exploratoria buscará identificar las estrategias de marketing digital existentes en el mercado de ropa deportiva
2. Descriptiva: se enfocará en describir el comportamiento del consumidor y las acciones de ventas.

### **7.3 Método de Investigación**

Se emplea un enfoque metodológico mixto que combina tanto métodos cuantitativos como cualitativos. La combinación de estos dos enfoques permite obtener una visión completa y rica de las estrategias de marketing digital más efectivas para las microempresas de ropa deportiva en el Barrio 7 de agosto de Bogotá.

## **8. Recolección de Datos**

La población de interés incluye a todas las microempresas de ropa deportiva ubicadas en el Barrio 7 de agosto en Bogotá. También, a expertos en marketing digital con experiencia en la industria de ropa deportiva y clientes de estas microempresas.

### **8.1. Población de Interés**

- Expertos en marketing digital especializados en ropa deportiva.
- Microempresas de ropa deportiva en el barrio 7 de agosto en Bogotá.
- Clientes de las microempresas mencionadas.
- Expertos en temas comerciales especializados en ropa deportiva.

### **8.2. Muestra**

- Expertos en Marketing Digital: Se entrevistará a al menos 2 expertos mediante entrevistas cualitativas.
- Expertos en Temas Comerciales: Se entrevistará a al menos 2 expertos mediante entrevistas cualitativas.
- Clientes: Se aplicarán encuestas cuantitativas a una muestra de, al menos, 20 clientes de diversas microempresas.
- Microempresas: de acuerdo con las bases de datos de la Cámara de Comercio de Bogotá, se identificaron 251 microempresas registradas en el sector de moda y prendas de vestir para el barrio 7 de agosto. Sin embargo, al enfocar el estudio específicamente en la categoría de ropa deportiva y filtrando los negocios que se centralizan en la carrera 24 desde la calle 63A hasta la 63F, se determinó que existen alrededor de 35 microempresas especializadas en este segmento. Por lo tanto, la población de este estudio estuvo compuesta por esas 35 microempresas de ropa deportiva ubicadas en esa zona específica del barrio 7 de agosto en Bogotá.

Ilustración 1  
Localización de las Empresas de Bogotá.



*Nota: microempresas, ubicación 7 de agosto, macro sector moda y sector prendas de vestir. Los puntos naranjas son el resultado de la web. Tomado de: (ccbogota, 2018)*

Para determinar el tamaño de muestra adecuada, se empleó la fórmula de tamaño de muestra en poblaciones finitas con un margen de error del 7% y un nivel de confianza del 95%.

Figura 2  
Fórmula muestra de poblaciones finita.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times (1-p)}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times (1-p)}$$

*Fuente: elaboración propia*

Donde:

- $N$  es la población total: 35
- $Z$  es el valor de nivel de confianza: 95% (1.96)
- $p$  es la proporción estimada de la población que posee la característica de interés: 0.5
- $q$  es  $1-p$ : 0.5

- $e$  es el margen de error: 0.07

Resolviendo la ecuación, con los valores anteriormente mencionado, obtenemos que  $n$  es igual a 29:

Figura 3

Fórmula para calcular muestra en poblaciones finita.

$$n = \frac{35 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.07)^2 \times (35 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

*Fuente: Elaboración propia*

### 8.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

#### 8.3.1. Entrevistas a Profundidad a Expertos en Marketing Digital y Expertos en Temas Comerciales Especializados en Ropa Deportiva:

- Instrumento: Se emplearán guiones de entrevistas semiestructuradas.
- Objetivo: Estas entrevistas buscarán extraer conocimientos sobre las estrategias de marketing digital y comerciales específicas para la industria de la ropa deportiva. Se explorarán las experiencias, visiones, retos y recomendaciones de estos expertos.
- Formato: Las preguntas semiestructuradas permitirán mantener una dirección en la entrevista, pero al mismo tiempo brindarán espacio para que el entrevistado profundice y comparta *insights* valiosos que no estén contemplados en el guion original.

- Diseño:

### Entrevistas a Profundidad a Expertos en Marketing Digital

Nombre  
 Entrevistado: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_  
 Profesión  
 Entrevistado: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_  
 Entrevistador: \_\_\_\_\_

#	Pregunta	Respuesta
1	¿Cuál es su definición personal de marketing digital y por qué creen que es importante en la actualidad?	
2	¿Cuáles consideran que son las tendencias más relevantes en marketing digital en la actualidad y cómo están impactando en las estrategias de las empresas?	
3	Desde su perspectiva, ¿cuáles son los elementos clave para desarrollar una estrategia de marketing digital efectiva?	
4	¿Cómo describen la peculiaridad del marketing digital en el sector de la ropa deportiva en comparación con otras industrias?	
5	¿Cuáles son los desafíos más comunes que enfrentan las marcas de ropa deportiva al tratar de destacarse en línea?	
6	¿Qué estrategias de marketing digital han encontrado más efectivas para atraer a los entusiastas del deporte y la moda en este mercado?	
7	¿Pueden compartir ejemplos de campañas de marketing digital exitosas que hayan trabajado en la industria de la ropa deportiva y qué las hizo destacar?	
8	Dada la creciente conciencia ambiental, ¿cómo pueden las marcas de ropa deportiva integrar estrategias de sostenibilidad en su marketing digital?	

9	¿Podrían proporcionar cifras sobre el crecimiento del gasto en publicidad digital específicamente dentro del sector de ropa deportiva en los últimos años?	
10	¿Cuál es la tasa promedio de conversión en campañas de marketing digital para marcas de ropa deportiva y cómo se compara con otros sectores?	
11	¿Qué porcentaje del presupuesto de marketing digital destinan las empresas de ropa deportiva a la publicidad en redes sociales en comparación con otras estrategias?	
12	¿Tienen datos sobre la correlación entre la inversión en marketing digital y el aumento en las ventas de productos de ropa deportiva?	
13	¿Cuál es el ROI típico que pueden esperar las marcas de ropa deportiva de sus campañas de marketing digital?	

### 8.3.2. Encuestas a las Microempresas:

- Instrumento: Cuestionario cualitativo con preguntas semiestructuradas.
- Objetivo: Conocer en detalle las estrategias de marketing digital que implementan, los retos que enfrentan, las herramientas que utilizan y cómo perciben el comportamiento del consumidor.

- Formato: Las preguntas abiertas permitirán a las microempresas expresar detalladamente sus experiencias y percepciones con relación al marketing digital en su sector.

- Diseño:

Nombre  
Entrevistado: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Cargo  
Entrevistado: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_

Nombre  
Empresa: \_\_\_\_\_ Entrevistador: \_\_\_\_\_

Dirección  
Empresa: \_\_\_\_\_

#	Pregunta	Respuesta
---	----------	-----------

1	En términos generales, ¿cómo describirías la situación económica y comercial de las microempresas en el 7 de agosto en la actualidad?	
2	¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las microempresas en esta área en lo que respecta a la competencia y el crecimiento empresarial?	
3	¿Qué factores crees que contribuyen al éxito o fracaso de las microempresas en el 7 de agosto?	
4	¿Cuáles son las principales tendencias o cambios en el mercado que han observado en los últimos años?	
5	¿Cómo evalúan la relación entre las microempresas y las autoridades locales en términos de regulación y apoyo empresarial?	
6	¿Podrías proporcionar algunas cifras clave sobre el crecimiento de las microempresas en el 7 de agosto en los últimos cinco años, como el aumento en el número de empresas o el empleo generado?	
7	¿Podrían proporcionar información sobre el acceso a financiamiento y crédito para las microempresas en esta área, incluyendo tasas de interés y montos promedio?	
8	¿Cómo están utilizando actualmente las microempresas estrategias de marketing digital para promocionar sus productos o servicios?	

9	¿Qué canales de marketing digital han demostrado ser los más efectivos para llegar a su público objetivo?	
10	¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan al implementar estrategias de marketing digital en sus empresas?	
11	¿Han notado un cambio en el comportamiento del consumidor con respecto a las compras en línea en el 7 de agosto?	
12	¿Qué resultados específicos han obtenido a través de sus esfuerzos de marketing digital, como el aumento en las conversiones o el tráfico a su sitio web?	

### 8.3.3. Encuestas a los Clientes

- Instrumento: Cuestionario cuantitativo con preguntas estructuradas.
- Objetivo: Recolectar datos sobre sus hábitos de compra, preferencias, frecuencia de compra, canales de compra preferidos, y su percepción sobre las estrategias de marketing de las microempresas.
  - Formato: Preguntas cerradas, escalas de Likert y opciones de selección múltiple para obtener datos cuantificables y estadísticamente analizables.
  - Diseño:

#### **Encuesta sobre el comportamiento del consumidor de ropa deportiva:**

##### **Información Demográfica:**

1. Edad:

Menor de 18 años

18-24 años

- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55-64 años
- 65 años o más

2. Género:

- Masculino
- Femenino
- No binario
- Prefiero no decirlo

3. Ubicación:

- Ciudad
- Zona rural
- Otro (especificar)

4. Nivel de ingresos:

- Menos de \$10,000 al año
- \$10,000 - \$30,000 al año
- \$30,001 - \$50,000 al año
- Más de \$50,000 al año

**Comportamiento de Compra:**

5. ¿Con qué frecuencia compras ropa deportiva?

- Menos de una vez al año
- Una vez al año
- Dos veces al año
- Más de dos veces al año

6. ¿Dónde sueles comprar tu ropa deportiva?

Tiendas físicas

En línea

Ambos

7. ¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra de ropa deportiva?

(Selecciona hasta tres opciones)

Precio

Marca

Calidad

Estilo y diseño

Sostenibilidad

Opiniones y reseñas de otros clientes

Promociones y descuentos

8. ¿Sueles investigar en línea antes de comprar ropa deportiva en tiendas físicas?

Sí

No

A veces

### **Comportamiento en Línea:**

9. ¿Sigues a marcas de ropa deportiva en redes sociales como Instagram o Facebook?

Sí

No

10. ¿Has realizado compras en línea de ropa deportiva a través de aplicaciones móviles?

Sí

No

11. ¿Qué tipo de contenido en línea relacionado con ropa deportiva encuentras más interesante? (Selecciona hasta tres opciones)

Consejos de entrenamiento y fitness

Reseñas de productos

Colecciones de moda deportiva

Historias de atletas o embajadores de marca

Contenido sobre sostenibilidad en la industria de la moda

12. ¿Te sientes más inclinado/a al comprar ropa deportiva después de ver anuncios en línea?

Sí

No

A veces

Satisfacción y Lealtad:

13. ¿Qué marca de ropa deportiva es tu favorita y por qué?

14. ¿Recomendarías la marca de ropa deportiva que sueles comprar a amigos o familiares?

Sí

No

15. ¿Qué sugerencias o mejoras tienes para las marcas de ropa deportiva en términos de sus estrategias de marketing digital?

16. Gracias por participar en nuestra encuesta. Tus respuestas son valiosas para ayudarnos a comprender mejor las necesidades y preferencias de los consumidores en la categoría de ropa deportiva.

#### 8.3.4. Encuestas a expertos en técnicas comerciales

La percepción de estos expertos y su experiencia será valiosa para identificar las acciones de ventas que impulsaran el crecimiento de estas pymes para aplicarla a microempresas de ropa deportiva.

#	PREGUNTA	RESPUESTA
1	¿Cuáles consideran que son los principales desafíos que enfrentan las microempresas de ropa deportiva en el barrio El 7 de agosto en términos de ventas?	
2	Desde su perspectiva, ¿cuáles son las técnicas de ventas más efectivas para microempresas en un entorno local como este?	
3	¿Cómo pueden las microempresas de ropa deportiva diferenciarse de la competencia en el barrio El 7 de agosto?	
4	¿Cuáles son los errores más comunes que observan en las microempresas locales en sus estrategias de ventas?	
5	¿Qué papel juega la atención al cliente en el éxito de las ventas locales de ropa deportiva y cómo se puede mejorar?	
6	¿Tienen datos sobre la tasa de conversión promedio en las ventas de microempresas de ropa deportiva en este barrio?	
7	¿Cuál es el promedio de ingresos anuales de las microempresas de ropa deportiva en El 7 de agosto y cuál ha sido la tendencia en los últimos años?	
8	¿Qué porcentaje de estas microempresas utiliza estrategias de ventas en línea y cuánto influyen en sus ingresos totales?	

9	¿Tienen información sobre la retención de clientes y el porcentaje de clientes recurrentes en este mercado?	
10	¿Cuál es su enfoque para la construcción y gestión de relaciones con los clientes locales en el negocio de ropa deportiva?	
11	¿Qué estrategias de fidelización de clientes han encontrado efectivas para mantener a los clientes regresando?	
12	¿Cuál es su opinión sobre la importancia de la presentación visual de las tiendas de ropa deportiva en el barrio El 7 de agosto para impulsar las ventas?	
13	¿Qué papel juegan las promociones y descuentos en la persuasión de los clientes locales para comprar en estas microempresas?	
14	¿Tienen datos sobre la tasa de conversión promedio en las ventas de microempresas de ropa deportiva en este barrio?	
15	¿Cuál es la tasa de éxito de las microempresas en la implementación de programas de lealtad y recompensas para los clientes?	
16	¿Qué canales de marketing o publicidad local han demostrado ser más rentables para aumentar la visibilidad y las ventas?	

## 8.4. Tratamientos de Datos

### 8.4.1. Datos Cualitativos:

- Transcripción: Todas las entrevistas y respuestas abiertas se transcribirán textualmente.
- Codificación: Se identificarán y etiquetarán temas recurrentes y conceptos clave en las respuestas.

- **Análisis Temático:** Se agruparán y analizarán los datos en función de los temas y patrones identificados. Esto permitirá extraer estrategias, recomendaciones y percepciones clave.

#### **8.4.2. Datos Cuantitativos:**

- **Ingreso de Datos:** Las respuestas estarán almacenadas en los servicios de *Google Form*, los cuales a su vez entregan información estadística.
- **Análisis Descriptivo:** Se determinarán medidas de tendencia central, dispersión y frecuencias para las respuestas.

## 9. Resultados

### Objetivo específico 1

Reconocer las estrategias de marketing digital de la categoría de ropa deportiva que permita incrementar las ventas y el posicionamiento de las microempresas ubicadas en el barrio 7 de agosto en la ciudad de Bogotá.

#### 9.1 Instrumento 1: Entrevista a Profundidad Microempresas

En el marco de esta investigación, se ha empleado el método cualitativo de la Teoría Fundamentada. Este enfoque permite la construcción de teorías basadas directamente en los datos recopilados, sin imponer estructuras o teorías previas, garantizando así una representación fiel de las percepciones y experiencias de los entrevistados en relación con el marketing digital en microempresas de ropa deportiva.

##### 9.1.1 Transcripción

Las entrevistas aplicadas a las microempresas fueron registradas a través de un [formulario online](#) y posteriormente la información fue obtenida en un documento de [Excel](#).

##### 9.1.2 Categorización

- Etiquetas: esta primera fase del análisis consistió en seccionar y codificar las transcripciones de las entrevistas. A partir de aquí, se identificaron 285 etiquetas, las cuales encapsulan fragmentos específicos de información, ideas esenciales o conceptos que provinieron de manera recurrente o significativa de las respuestas de los entrevistados. Estas etiquetas sirven como la base sobre la cual se construye todo el análisis posterior, capturando la esencia cruda de las perspectivas de los entrevistados.
- Subcategorías: posterior a la fase de etiquetado, el análisis se adentró en una etapa de agrupación y consolidación. Las 285 etiquetas fueron categorizadas en 145 subcategorías. Esta acción no solo implicó agrupar etiquetas similares o

relacionadas, sino que requería de un proceso reflexivo donde se identificaron similitudes, contrastes, patrones y conexiones temáticas entre las etiquetas. Estas subcategorías permiten una comprensión más estructurada y temática de los datos.

- Categorías: finalmente, en una última fase de consolidación, se sintetizaron las subcategorías en 12 categorías principales. Estas representan los ejes temáticos centrales, agrupando y reflejando las tendencias y áreas de interés más prominentes y recurrentes que se desprendieron del conjunto total de entrevistas. Las categorías funcionan como los pilares fundamentales que sostienen y estructuran el análisis, cada una encapsulando una dimensión clave del fenómeno estudiado.

Tabla 1  
Categorización por pregunta microempresas

N° Pregunta	Categoría	Código Categoría
1	Economía y Finanzas	C1
2	Desafíos y Adaptabilidad	C2
3	Calidad y Estrategias de Servicio	C3
4	Tendencias de Consumo y Demanda	C4
5	Regulaciones y Relaciones Institucionales	C5
6	Crecimiento, Empleo y Negocios	C6
7	Financiamiento e Información	C7
8	Estrategias de Marketing y Promoción	C8
9	Plataformas de Comunicación y Redes Sociales	C9
10	Desafíos del Marketing Digital	C10
11	Comportamiento y Preferencias del Consumidor	C11
12	Resultados y Beneficios Digitales	C12

Fuente: Propia

Si bien se han identificado diversos temas y categorías relacionados con los negocios y estrategias digitales, es crucial señalar que el núcleo de nuestro estudio se enfoca en las respuestas derivadas de las preguntas 8, 9, 10, 11 y 12. Estas interrogantes están directamente alineadas con el Marketing Digital, abarcando desde estrategias de promoción hasta los resultados y beneficios que estas estrategias digitales aportan. A pesar de que el análisis se basa principalmente en las 29 respuestas de dichas preguntas, se logró identificar el panorama general

y otras categorías relevantes que, aunque no son el foco principal, ofrecen un contexto más amplio y una comprensión completa de las estrategias digitales en el sector de la ropa deportiva.

Ilustración 2

Tema central y categorías principales



*Nota:* Elaboración propia

### 9.1.3 Frases Útiles

En esta sección se identificaron 40 frases que destacan las estrategias de marketing digital empleadas por las microempresas del barrio 7 de agosto en Bogotá, identificando tendencias, herramientas y desafíos asociados con la implementación de tácticas digitales para el mercado de venta de ropa deportiva en este sector. Las siguientes frases recogen *insights* claves y reflejan la realidad y perspectivas de estos negocios en su proceso de adaptación al entorno digital:

Frases útiles
Continuar con el negocio definiendo objetivos claros, utilizar las redes de manera inteligente
Tener más clientes virtuales que Presenciales

No tenemos páginas, todo lo manejamos mediante WhatsApp
WhatsApp, por la comunidad de conocidos, de resto por la voz a voz y tarjetas de presentación del negocio
La autenticidad de los productos, crear una página con los productos hay que especificar que son réplicas y eso puede afectar las ventas
No tanto compras en línea, quizá más la facilidad de comunicación con el cliente para generar órdenes de compras por WhatsApp
Se maneja páginas de internet, Facebook, Instagram y WhatsApp para mostrar los productos y facilitar las ventas
Sobre todo, para dar a conocer las promociones por temporadas y la distribución por redes sociales, tener puntos de venta digitales para no solo depender de las ventas locales
Instagram y Facebook, son los más viables, pero se maneja WhatsApp y pagina web, pero solo está el catálogo, se envía por WhatsApp, pero la compra se realiza por Instagram o WhatsApp
No tener las herramientas, y no saber cómo potencializarla, sobre todo cuando son personas mayores, se les dificulta ver las redes como herramientas para vender y lo ven solo como algo social
Las microempresas están utilizando estrategias de marketing digital como publicidad en redes sociales, especialmente Facebook e Instagram
Los desafíos incluyen la falta de conocimiento en marketing digital, la competencia en línea y la medición efectiva de los resultados
Actualmente, utilizamos estrategias de marketing digital a través de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp para promocionar nuestros productos y mantener una comunicación efectiva con nuestros clientes
Los desafíos principales incluyen mantener una comunicación oportuna y eficiente con los clientes a través de WhatsApp y garantizar una respuesta rápida a sus consultas
Estamos utilizando estrategias de marketing digital como publicidad en redes sociales y venta por mercado libre
el uso de WhatsApp y Instagram han sido muy favorables para el negocio
Las redes sociales: WhatsApp que es el fuerte y Facebook. Hacemos promociones, publicidad, descuento...
WhatsApp. No es una red social como se mercadeo, sino más comunicación
Por lo menos en temporadas hacemos descuentos en las redes sociales. Digamos en Facebook... Con Instagram lo que hacemos es publicar y podemos poner descuento.
Yo creo que Instagram, la mayoría de los clientes en línea que tenemos, son de Instagram.
Las promociones siempre son una buena estrategia...
La publicidad en redes sociales es una estrategia clave...
Actualmente, usamos redes sociales y anuncios en línea...
Usamos tácticas de remarketing para atraer a clientes que han visitado nuestro sitio web previamente.
El tráfico a nuestro sitio web se ha duplicado gracias a las estrategias de marketing en línea.
Ahorita estamos haciendo uso principalmente de las redes sociales
Vimos que los canales más efectivos para conectar con nuestros clientes son las redes sociales porque ahora toda gira en torno a ellas, y los anuncios en línea han...

Publicidad en línea y asociación con influencers locales.
Publicidad en redes sociales y colaboración con influencers.
Con las redes sociales.
Uso de redes sociales y sitio web para mostrar el proceso de producción local.
Redes sociales en general
Uso de redes sociales y promoción de testimonios de clientes satisfechos
Las redes sociales y fidelidad de clientes
Ofertas por medios digitales para atraer más clientes
Facebook y TikTok
Los principales desafíos incluyen la falta de conocimientos en marketing digital, el costo de publicidad en línea y la competencia en línea con otras empresas más grandes
El tiempo que hay que dedicarles a las redes, es difícil crecer sin publicar y más si no se tiene el conocimiento
la comunicación y el tiempo de respuesta, pero se trabaja para fortalecer eso
Hacemos uso de las redes sociales, publicidad en línea y enviamos boletines electrónicos promocionales para atraer a los clientes.

#### 9.1.4 Proposiciones resumen

- Uso de Herramientas de Marketing Digital:
  - Las microempresas están utilizando estrategias de marketing digital, particularmente a través de la publicidad en redes sociales, destacando principalmente Facebook e Instagram.
  - Se reporta el uso constante de estrategias de marketing digital a través de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp para la promoción de productos y para mantener una comunicación efectiva con los clientes.
  - Se identifica el uso de estrategias de marketing digital que incluyen publicidad en redes sociales y venta por plataformas como Mercado Libre.
  - Se observa una tendencia hacia la publicidad en línea y la asociación con influencers locales.
  - Las microempresas hacen uso activo de las redes sociales, publicidad en línea y envío de boletines electrónicos promocionales con el objetivo de atraer a los clientes.

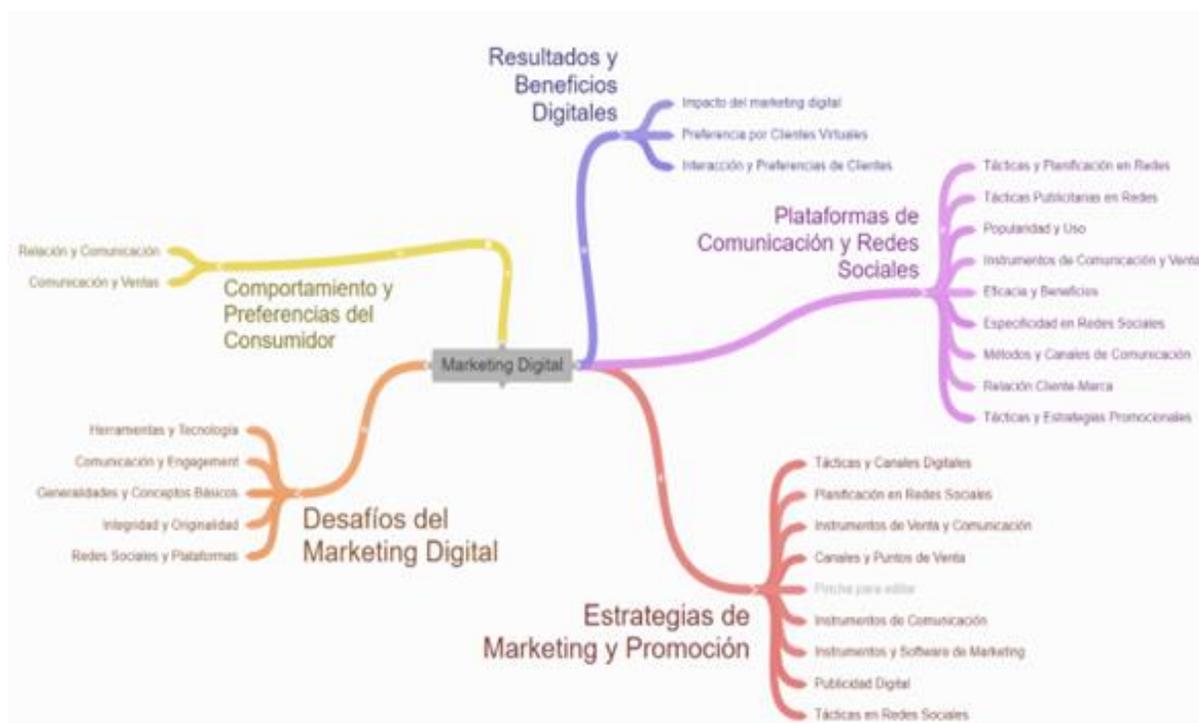
- Herramientas Más Utilizadas:
  - Se destaca el uso de WhatsApp, impulsado en gran medida por la comunidad de conocidos, complementado con estrategias del voz a voz y tarjetas de presentación del negocio.
  - Las empresas informan sobre el manejo de páginas de internet, Facebook, Instagram y WhatsApp para la exhibición de productos y para facilitar las transacciones.
  - Se subraya la relevancia de las redes sociales, especialmente WhatsApp y Facebook, para promociones y publicidad.
  - Se evidencia una inclinación hacia Instagram, donde un número significativo de clientes en línea se origina.
  - Las redes sociales son las herramientas principales que se están utilizando actualmente.
- Desafíos Enfrentados:
  - Se identifica la ausencia de herramientas adecuadas y la falta de conocimiento sobre cómo potenciarlas. Especialmente en la población mayor, se percibe una dificultad en visualizar las redes como herramientas de venta, limitándolas a un uso social.
  - Los desafíos reportados incluyen la falta de conocimiento en marketing digital, la competencia en línea y los retos en la medición efectiva de resultados.
  - Otros desafíos mencionados son la falta de conocimientos en marketing digital, el costo de la publicidad en línea y la competencia con empresas de mayor envergadura en el ámbito online.
  - El tiempo requerido para gestionar las redes sociales es percibido como un obstáculo, especialmente cuando se enfrentan dificultades para publicar contenido de manera regular.

- Ventajas y Beneficios Percibidos:
  - Se resalta que el uso de WhatsApp e Instagram ha reportado beneficios significativos para los negocios.
  - Las promociones son reconocidas como una estrategia efectiva en la captación y fidelización de clientes.
  - Se menciona que el tráfico a los sitios web de las microempresas ha experimentado un incremento notable debido a las estrategias de marketing en línea implementadas.

### 9.1.5 Mapas Catoriales

Ilustración 3

Mapa de categorías y subcategorías



*Fuente:* Elaboración propia



negativa, especialmente entre la población mayor, que ve las redes más como herramientas de comunicación que de ventas.

Adicionalmente, tomando en cuenta las definiciones de las palabras clave, es evidente que, aunque el marketing digital y las redes sociales son esenciales, las empresas también enfrentan desafíos externos como la situación económica y financiera causada por la pandemia y la competencia con actores más grandes en el mercado. Además, la necesidad de innovación, adaptación a las tendencias del mercado y gestión eficaz también es crucial:

- **Importancia del Marketing Digital y Redes Sociales:** Las palabras como "Instagram", "WhatsApp", "Facebook", "publicidad en línea" y "marketing digital" aparecen con frecuencia, lo que indica que las redes sociales y el marketing digital son herramientas cruciales para los negocios en la actualidad. Las empresas están utilizando activamente estas plataformas para promocionar sus productos y servicios, conectar con sus clientes y aumentar las ventas.
- **Desafíos del Comercio Electrónico:** Frases como "compras en línea", "tráfico web" y "conversiones" sugieren que el comercio electrónico está en auge, pero también viene con sus propios desafíos, como competir con grandes cadenas, adaptarse a las preferencias cambiantes del consumidor y gestionar la logística y la entrega.
- **Situación Económica y Financiera:** Las palabras "pandemia", "situación económica", "financiamiento", "tasas de interés" y "crédito" apuntan a preocupaciones y desafíos económicos que las empresas están enfrentando. La pandemia ha afectado a muchos negocios, y el acceso a recursos financieros y apoyo sigue siendo crucial.
- **Calidad y Servicio al Cliente:** Las palabras "calidad", "servicio al cliente" y "satisfacción" destacan la importancia de ofrecer productos y servicios de alta calidad y mantener una buena relación con los clientes para retenerlos y fomentar la lealtad.
- **Regulación y Relación con Autoridades:** Frases como "autoridades locales", "regulación" y "apoyo empresarial" sugieren que las empresas buscan una relación positiva con las autoridades locales y desean una regulación favorable que apoye el crecimiento empresarial.

- **Innovación y Tendencias del Mercado:** Las palabras "innovación", "ropa deportiva", "moda deportiva" y "productos sostenibles" sugieren que las tendencias del mercado están cambiando y que las empresas necesitan innovar y adaptarse para mantenerse relevantes.
- **Desafíos Competitivos:** "Competencia", "grandes cadenas" y "grandes empresas" muestran que las pequeñas y medianas empresas enfrentan desafíos al competir con actores más grandes en el mercado.
- **Gestión y Estrategia Empresarial:** Las palabras como "estrategias", "objetivos claros", "gestión financiera" y "apalancar" indican la importancia de una planificación y gestión eficaz para garantizar el éxito empresarial.
- **Desafíos Específicos de la Industria:** Frases como "materiales", "precios", "insumos" y "ropa deportiva" sugieren que las empresas también enfrentan desafíos específicos de la industria, como la gestión del inventario, la adaptación a las tendencias del mercado y la gestión de los costos.

## **9.2 Instrumento 2: Entrevista Experto Marketing Digital**

### **9.2.1 Transcripción**

La transcripción de las entrevistas se encuentra en el anexo de este informe y en cuanto a la grabación, se pueden visualizar en los siguientes enlaces:

- [Entrevista 1](#)
- [Entrevista 2](#)

### **9.2.2 Categorización**

- **Etiquetas:** esta primera fase del análisis consistió en seccionar y codificar la transcripción de las entrevistas. A partir de aquí, se identificaron 96 etiquetas, las cuales encapsulan fragmentos específicos de información, ideas esenciales o conceptos del experto de marketing digital. Estas etiquetas sirven como la base sobre la cual se construye todo el análisis posterior.

- Subcategorías: posterior a la fase de etiquetado, el análisis se adentró en una etapa de agrupación y consolidación. Las 96 etiquetas fueron categorizadas en 14 subcategorías. Esta acción no solo implicó agrupar etiquetas similares o relacionadas, sino que requería de un proceso reflexivo donde se identificaron similitudes, contrastes, patrones y conexiones temáticas entre las etiquetas.
- Categorías: finalmente, en una última fase de consolidación, se sintetizaron las subcategorías en 3 categorías principales. Estas representan los ejes temáticos centrales, agrupando y reflejando las tendencias y áreas de interés más prominentes y recurrentes a partir de la entrevista con el experto de marketing digital.

Tabla 2  
Categorización por pregunta experto marketing

N° Pregunta	Sub - Categoría	Código Categoría
1	Medios y Comunicación	C1
2	Tecnología e Innovación	C2
3	Estrategia de Marketing	C3
4	Representación y Estilo	C4
5	Diferenciación y Calidad	C5
6	Promoción y Publicidad	C6
7	Promoción y Publicidad	C6
8	Sostenibilidad	C7
9	Análisis Económico	C8
10	Análisis Económico	C8
11	Análisis Económico	C8
12	Análisis Económico	C8
13	Gestión Digital	C9
14	Valor y Educación del Mercado	C10

Fuente: elaboración propia

### 9.2.3 Frases Útiles

Frases Útiles
...uno para hacer efectivo tengo que conocer mi público...
...yo sí tengo que segmentar muy bien...
El tema del contenido, tengo que ser muy asertivo con el contenido...
...el contenido de humano está en tendencia...

Esto pues yo tengo que hacer una prueba, primero ve si me funciona...
...me parece muy importante definir los objetivos...
...el tema deportivo es muy estilo de vida, muy estereotipo...
Se vende un estilo de vida, Sí se vende unos estándares de calidad de vida
...todos manejan un discurso muy igual...
¿Acá la, la pregunta es, cómo nos destacamos del resto?
...es mucho el tema testimonialmente mucho el testimonial, o sea, la persona que dice mire y me puse esta camiseta y que puche, vean, no se rompió...
...incluido no tanto el digital, sino el 360. Esa muestra del producto en vivo también vende mucho...
...la gente a veces le gusta ir a tocar porque son prendas, la gente le gusta ir a tocar el producto...
...En canales digitales, sobre todo con marketing de contenidos...
...o inclusive con influenciado eres también sí, pero tienen que ser muy de nicho...
...sobre todo cuando deportistas de alto rendimiento, eso funciona mucho...
...Yo le llamo el momento mágico, el momento mágico es esa gratificación que recibe alguien cuando 1 le regala un bono de descuento...
...Básicamente, lo que hacemos mucho es generar esos testimonios con gente real...
...Esos temas de descuentos, ese tema de la prueba de producto, son como claves ahí...
...eso habla mucho de la tela. Sí, entonces ahí hablan mucho de la calidad del producto...
...porque hoy en día la sostenibilidad creo que es juega un papel importante...
Sí, el Green marketing y todo...
...cuando le dicen Ay, no, este no era a 1 cuando le dicen es que lleva esa camiseta o esta, pero esa estás ayudando al medio ambiente, yo compro la que ayuda al medio ambiente? Sí, porque me están vendiendo ese ese atributo de marca que no tienen los demás...
...mira cómo se combina todo el tema de El reciclaje para todas las tecnologías de la de la industria, pues textil en cuanto al deporte...
...yo creo que todas las personas quieren comprar en línea, las personas quieren facilidad a la hora de comprar y la única forma de hacerlo pues tiene que ser en línea...
...como decía anteriormente, con todos esos estereotipos y temas de estilo de vida, la gente sí o sí está haciendo deporte. O sea, la gente ya le dicen no sé qué se está muriendo, está sedentario y sí o sí se tiene que comprar unos tenis...
...pero el tema de comprarse una sudadera, una camiseta no es un lujo, de veras se vuelve una necesidad por el tema de que tengo que hacer deporte, entonces para mí el tema de deportivo sí está, sobre todo muy mucho más encima que otras industrias...
Mientras que 100 personas que contacto para que me compren una camiseta por lo menos en 10 o 14 personas me están comprando esa camiseta para ir a hacer deporte.
...Aquí y sin duda, creo que la clave es tener claro nuestro público objetivo...
...entender muy bien al consumidor es dónde nos va a llevar a tener el éxito de lo que estamos buscando...
la clave siempre va a ser generar una experiencia

#### 9.2.4 Preposiciones Resumen

- Es fundamental conocer y segmentar adecuadamente al público objetivo para diseñar estrategias efectivas.
- El contenido de marketing debe ser asertivo y alinearse con las tendencias actuales, como la humanización.
- Definir objetivos claros es crucial para el éxito de cualquier estrategia de marketing.
- La ropa deportiva no solo vende prendas sino un estilo de vida y estándares de calidad.
- Las empresas de ropa deportiva enfrentan un desafío de diferenciarse en un mercado donde muchos tienen discursos similares.
- Los testimonios y las pruebas del producto son herramientas poderosas para generar confianza y demostrar calidad.
- Las estrategias de marketing 360, que incluyen experiencias en vivo y la posibilidad de tocar el producto, pueden ser efectivas.
- Los canales digitales, y en particular el marketing de contenidos, juegan un papel crucial. Colaborar con influencers de nicho, especialmente deportistas de alto rendimiento, puede ser beneficioso.
- Las promociones, descuentos y pruebas del producto son tácticas claves para impulsar ventas.
- Resaltar la calidad y sostenibilidad de los productos, como la tela y el enfoque ecológico, puede ser un diferenciador en el mercado.
- Las compras en línea se han vuelto esenciales, ya que las personas buscan conveniencia.
- La necesidad de hacer deporte y llevar un estilo de vida activo ha hecho que la compra de ropa deportiva sea más una necesidad que un lujo.
- Existe una tasa de conversión significativa para la venta de prendas deportivas, lo que indica un mercado en crecimiento y receptivo.

## 9.2.5 Mapas Catoriales

Tabla 3

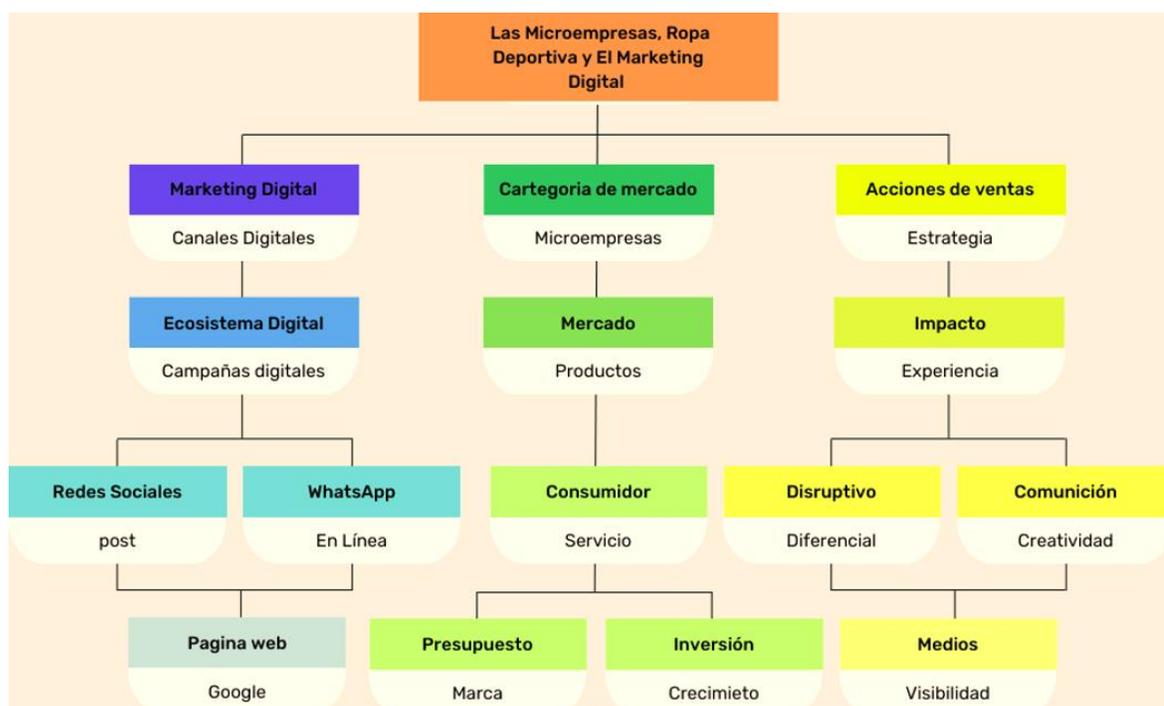
Mapa de Categorías I Experto Marketing

Tema	Categoría	Sub-Categoría	Código Categoría
Desarrollo y Estrategias de Marketing Digital	Estrategias de Marketing y Representación	Promoción y Publicidad	C6
		Representación y Estilo	C4
		Estrategia de Marketing	C3
	Sostenibilidad y Análisis Económico	Sostenibilidad	C7
		Análisis Económico	C8
		Valor y Educación del Mercado	C10
	Tecnología y Comunicación	Medios y Comunicación	C1
		Tecnología e Innovación	C2
		Diferenciación y Calidad	C5
		Gestión Digital	C9

Fuente: elaboración propia

Ilustración 5

Mapa de categorías II Experto Marketing



Fuente: elaboración propia

### 9.2.6 Análisis de Mapas Catoriales

Dentro del barrio 7 de agosto en Bogotá, las microempresas que se dedican a la venta de ropa deportiva tienen un gran desafío y oportunidad entre sí. En el mercado actual, donde la ropa deportiva no solo simboliza un atuendo, sino un estilo de vida es vital destacar y diferenciarse de la competencia. La segmentación adecuada del público objetivo, junto con estrategias de marketing que estén alineadas con las tendencias actuales, es fundamental para lograr una propuesta de valor única y atractiva. Además, la adopción de tácticas modernas, como el marketing de contenidos y colaboraciones con influencers, especialmente deportistas de alto rendimiento, puede mejorar significativamente la visibilidad y la percepción de la marca. A esto se suma la importancia de resaltar la calidad y sostenibilidad de los productos, lo que puede servir como un factor diferenciador, especialmente en un mundo cada vez más consciente de la ecología. Finalmente, el auge del comercio electrónico refuerza la necesidad de tener una presencia digital fuerte y efectiva.

#### **Objetivo específico 2**

Describir la categoría de mercado de ropa deportiva para conocer el comportamiento del consumidor para la formulación de estrategias de marketing digital.

#### **Instrumento 3: Diagnóstico/Encuesta**

Estudio de los clientes de microempresas de la categoría de ropa deportiva del barrio 7 de agosto para saber cuál es su perfil y obtener información de la satisfacción del cliente y medir la su interacción con las microempresas y sus tendencias.

#### **Encuesta sobre el comportamiento del consumidor de ropa deportiva:**

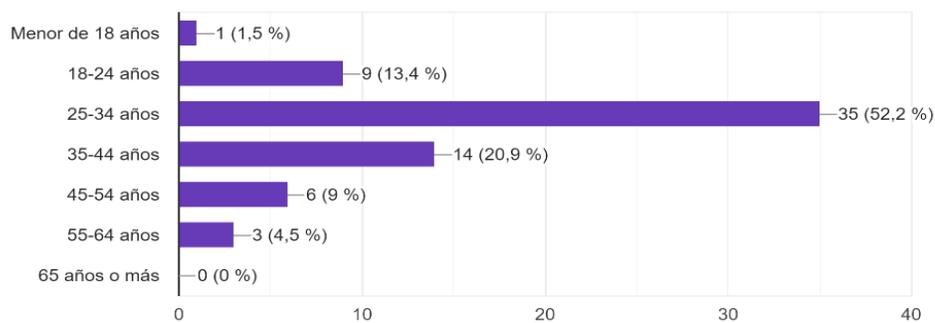
Resultados de encuesta realizada a 67 clientes de las microempresas de la categoría de ropa deportiva del 7 de agosto.

## Análisis de encuestas

### Información Demográfica:

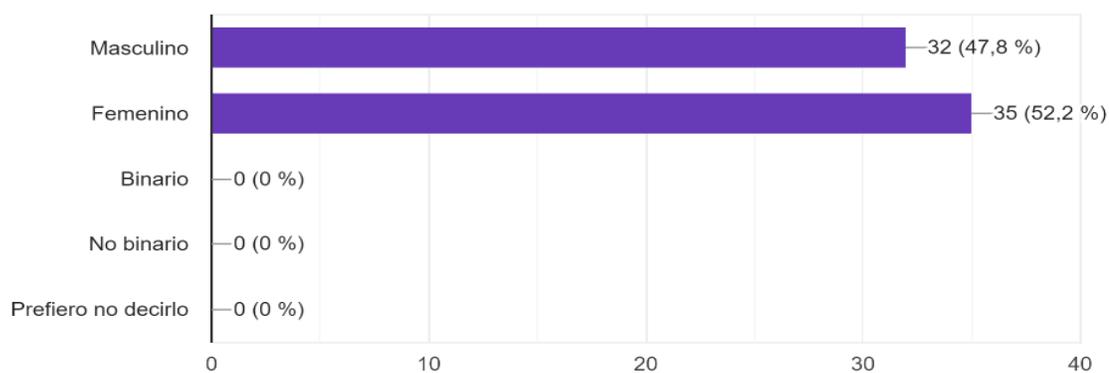
#### Edad

67 respuestas



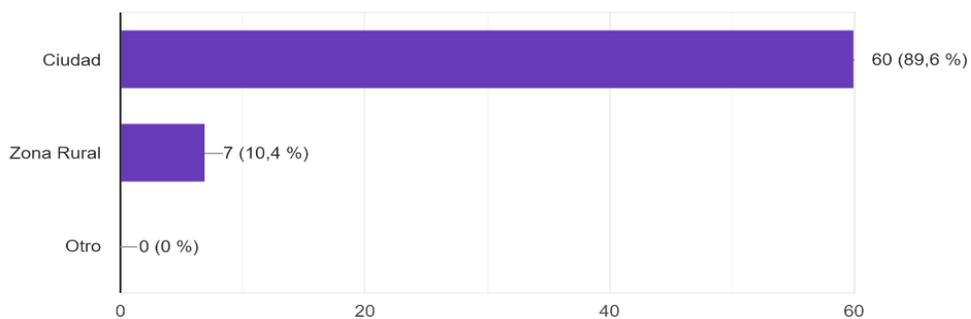
#### Género

67 respuestas



#### Ubicación

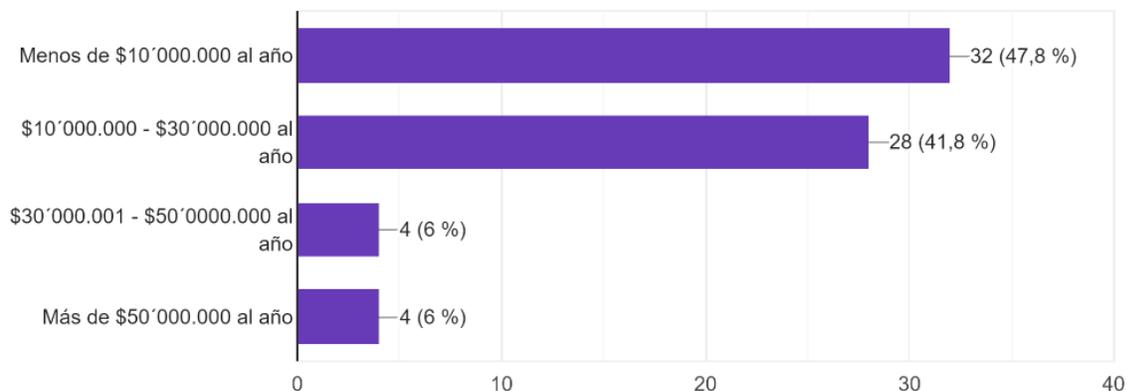
67 respuestas



- Podemos evidenciar de acuerdo con la ubicación de los compradores que la gran mayoría son de la ciudad, mayores de 25 años, siendo muy similar el porcentaje en el género. Esto indica que los jóvenes son quienes adquieren este tipo de productos, sobre todo por lo que lo practican o lo hacen para sus hijos quienes practican algún deporte.

### Nivel de Ingresos

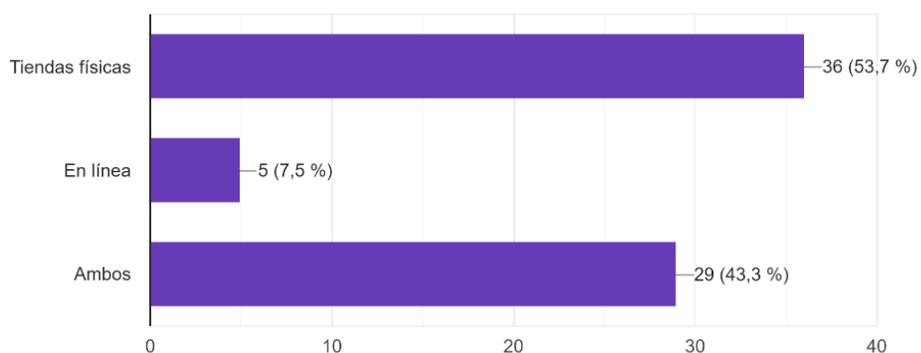
67 respuestas



### Comportamiento de Compra

¿Dónde sueles comprar tu ropa deportiva?

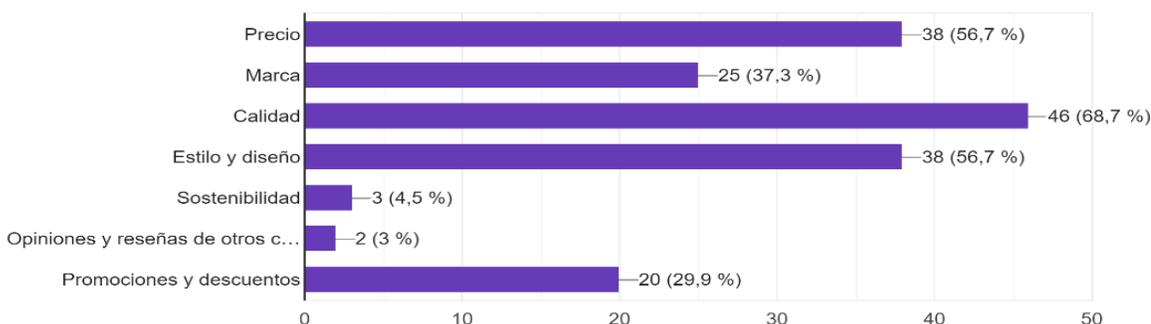
67 respuestas



Las personas a la hora de comprar ropa deportiva prefieren hacerlo en tiendas físicas, dado que les da seguridad, confort y agrado por adquirir este tipo de productos.

¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra de ropa deportiva? (Selecciona hasta tres opciones)

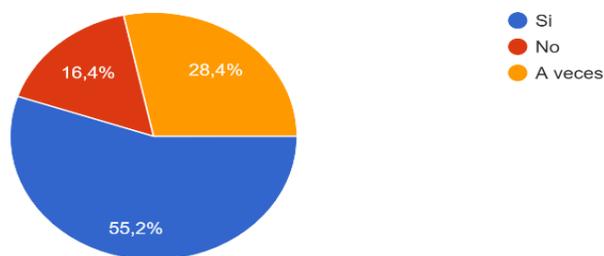
67 respuestas



Se puede observar que, al tomar decisiones de compra, las personas priorizan la calidad como el factor más importante, seguido por el precio y el estilo. Este enfoque permite a las empresas atraer a un público objetivo y retenerlo.

¿Sueles investigar en línea antes de comprar ropa deportiva en tiendas físicas?

67 respuestas

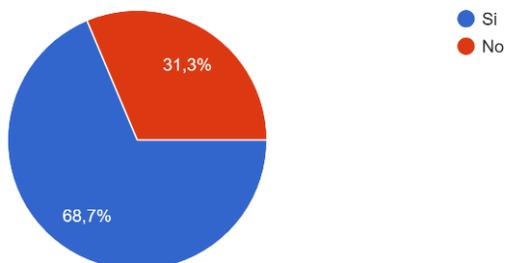


La búsqueda en línea les permite comparar precios, explorar reseñas de productos, obtener información sobre las características y el rendimiento de la ropa deportiva, buscar ofertas y descuentos, y conocer las tendencias actuales en moda deportiva. Internet proporciona a los compradores una valiosa fuente de información que les ayuda a tomar decisiones informadas antes de comprar ropa deportiva.

## Comportamiento en Línea:

¿Sigues a marcas de ropa deportiva en redes sociales como Instagram o Facebook?

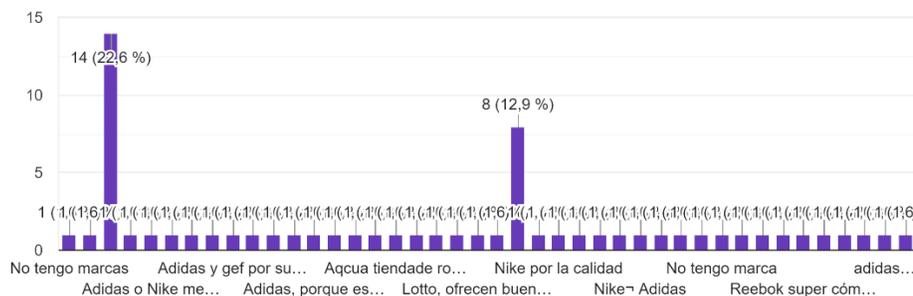
67 respuestas



Siguiendo a las marcas deportivas en redes sociales, los compradores pueden mantenerse al día con las últimas noticias, lanzamientos de productos, promociones y eventos relacionados con deportes. Esto les permite estar informados sobre las novedades y oportunidades. Las redes sociales son una fuente de inspiración para los aficionados al deporte y la moda deportiva. Siguiendo a las marcas, los compradores pueden ver cómo se combinan las prendas, descubrir tendencias de estilo y obtener ideas para sus propios atuendos deportivos.

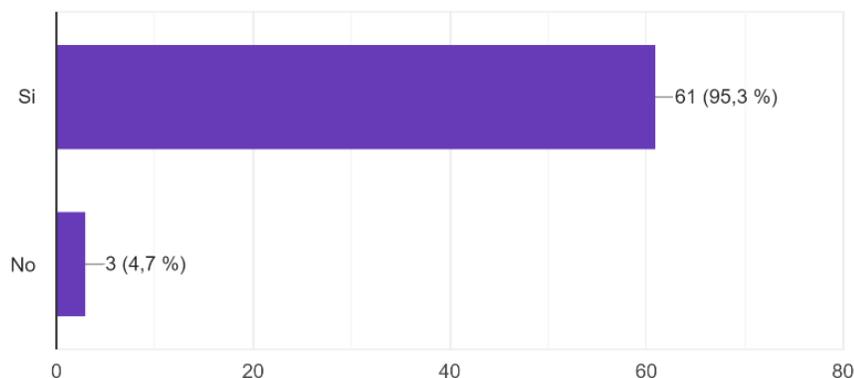
¿Qué marca de ropa deportiva es tu favorita y por qué?

62 respuestas



¿Recomendarías la marca de ropa deportiva que sueles comprar a amigos o familiares?

64 respuestas



-Las grandes marcas Adidas como Nike tienen una larga historia en la industria del deporte y una reputación consolidada. Han patrocinado a numerosos atletas y equipos de renombre a lo largo de los años, lo que contribuye a su imagen de confiabilidad y calidad. Estas marcas se han destacado por su continua inversión en tecnología e innovación. Desarrollan constantemente nuevos materiales y tecnologías para mejorar el rendimiento deportivo y la comodidad de sus productos. Estas empresas han logrado construir marcas fuertes y reconocibles a nivel mundial debido a su combinación de historia, innovación, diseño, patrocinio y marketing efectivo.

¿Qué sugerencias o mejoras tienes para las marcas de ropa deportiva en términos de sus estrategias de marketing digital?

Frente a esta pregunta se evidenciaron múltiples alternativas, y sugerencias, las cuales se relacionan a continuación:

- Identificar un nicho de mercado y generar contenido específico para ese nicho.
- Ser más inclusivos en la publicidad, mostrando modelos de diferentes tallas y tipos de cuerpos.
- Promover la importancia de usar ropa deportiva adecuada para la comodidad y la salud.
- Evitar la publicidad engañosa y ser más concretos en la información proporcionada.
- Ofrecer más promociones, especialmente visibles para compras en línea.
- Mantenerse al día en las redes sociales y mejorar la interacción con los clientes.

- Innovar en diseños, colores y tipos de tela.
- Proporcionar respuestas oportunas a las preguntas de los clientes a través de aplicaciones y mejorar el servicio al cliente en línea.
- Ser menos invasivos en la publicidad y considerar el poder del boca a boca.
- Reducir los precios para hacer la ropa deportiva más asequible.
- La respuesta oportuna a las preguntas por medios de las aplicaciones, muchas veces se esmeran en presentar una buena parrilla, pero el servicio al cliente es pésimo y se pierden los clientes.

Es decir, las marcas de ropa deportiva pueden mejorar sus estrategias de marketing digital al ser más inclusivas, auténticas y transparentes, al tiempo que ofrecen productos de calidad a precios razonables. La interacción efectiva en línea y la adaptación a las necesidades y preferencias de los clientes son clave para el éxito en este sector altamente competitivo.

### **Objetivo específico 3**

Identificar las acciones de ventas que permitan el crecimiento comercial de las pymes en el barrio el 7 de agosto.

**Instrumento 4:** Entrevistas a expertos en técnicas comerciales en microempresas.

### **Etapas/fase 2: Elección de palabras por categoría.**

<b>Categorías</b>	<b>Palabras claves</b>
Marketing digital	Redes sociales, canal de comunicación, plan de marketing, presentación visual, comunidades, plataformas, página web, botones de búsqueda, Google, publicidad on line, boletines informativos.
Categoría de mercado	Capital, crédito, producto, personal, proyecto, marca, desarrollo, comercializar, microempresas, calidad, competencia, ingresos anuales, manufactura,

	microfinanzas, pandemia, indicadores, Cámara de Comercio de Bogotá, valores corporativos, portafolio, sector, plan de negocios, costos, gastos, producción, mayoristas, economía, mercado, proyecto.
Acciones de ventas	Innovación, precio, volumen, promocionar, descuentos, alianzas estratégicas, referidos, sistema de fidelización, público objetivo, valor agregado, atención al cliente, programa de puntos, eventos, sorteos, persuadir, conexión cultural y emocional, posicionamiento, servicios, comunicación asertiva, productos personalizados, clientes, rifas, atención de calidad, invitaciones a eventos, solución, asesoría, la voz a voz, beneficio propio, preferencias, beneficios económicos,

### **Etapa/fase 3: Selección de frases útiles.**

**Entrevistado1**.... dar una inyección de capital....

**Entrevistado 2**.... la falta de acceso a los créditos....

**Entrevistador1** .... trabajar en el tema de marketing digital....

**Entrevistado 2:** .... desde la parte comercial siempre ha sido muy importante la atención personalizada....

**Entrevistado1** .... esto genera que tengan menos costos....

**Entrevistador2**... el no comunicar su valor agregado....

**Entrevistado 1:** .... aprovechar, pues las redes sociales para generar un marketing digital...

**Entrevistador2**...de alguna manera complementarse y hacer sinergia en cada uno de los mercados.

**Entrevistado 1:** .... atraer nuevos clientes y aumentar las ventas....

**Entrevistador 2.** Indicadores que nos generen una confianza y como una seguridad...

**Entrevistado 1:** .... Le suministran los clientes otras opciones también para complementar....

**Entrevistado 2:** ... es importante que creen una marca propia.....

**Entrevistado 1:** .... porque desconocen cómo hacer fidelización sobre los clientes.

**Entrevistado 2:** ... con los clientes es muy importante mantener las relaciones, ...

**Entrevistado 1:**...compartir opiniones positivas sobre sus locales y sus productos...

**Entrevistado 2:**... los descuentos y las promociones pues son muy efectivas...

**Entrevistado 1:**... es muy importante reflejar una identidad y estilo...

**Entrevistado 2:**... lograr una conexión cultural y emocional con los clientes...

**Entrevistado 1:**... se basa en la recomendación entre los clientes satisfechos...

**Entrevistado 2:** ...las redes sociales son muy importantes el día de hoy porque crean comunidades...

**Etapas/fase 4: Selección de proposiciones como resumen del discurso. Selección de los diálogos resultantes, de los apartados pertinentes o más relacionados con las categorías.**

**Entrevistado 1:**( Bueno, lo que he podido apreciar es que en estas empresas les hace falta, pues temas de capital, de efectivo, entonces, pues también tienen inconvenientes de acceso. A créditos no lo cual puede ser muy importante dar una inyección de capital para que puedan. Pues invertir en productos, en servicios, en personal, pues que pueda trabajar en el tema de marketing digital y así traer nuevos proyectos también, pues se les ha visto que no tienen mucha innovación en sus productos y sus servicios. En cuanto a pues a las marcas. Pues no esto pues dificulta, pues sostenimiento, un crecimiento, un desarrollo y en sí pues que ellos, pues no puedan lograr sus objetivos.)

**Entrevistado 2:** (No, pues definitivamente estamos hablando, que la atención al cliente es un factor clave y creo que lo es más importante. El éxito de todas las ventas y de todas las estrategias de mercadeo que se puedan desarrollar en cuanto a los clientes, pues siempre son

bastante. Es importante es la fidelización, la recomendación, obviamente sabemos que el voz a voz también juega, una parte súper importante en todo nuestro en nuestro ámbito, porque pues no es lo mismo que nosotros llegemos nuevos a un lugar a que ya tengamos)

**Entrevistado1:** (Bien, pues me parece que ellos deben, pues ofrecer una atención personalizada de calidad, escuchar a sus clientes Y aprovechar, pues las redes sociales para generar un marketing digital, promocionar pues y su marca, con lo cual, pues podría generar confianza, mucha fidelidad, atraer nuevos clientes y aumentar las ventas. Y también pues dar descuentos, promociones.)

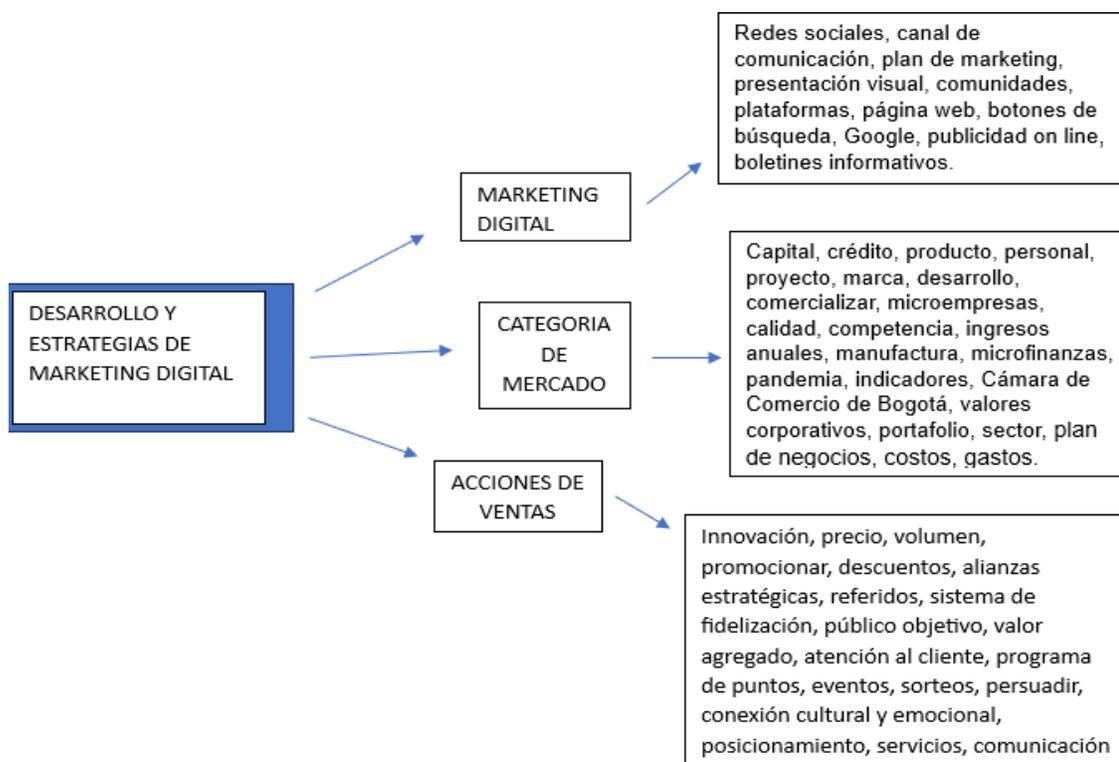
**Entrevistado 2:** (Bueno, tengo entendido que hay un estudio, el último que vi por ahí ehhh hace unos días que hay un estudio sobre la tasa de conversión promedio que es más o menos el 12%. Eso significa que grosso modo que está 100 visitas que realicen dos, se realizan una compra, o sea que posteriormente sé que está superior a como el promedio general, porque tenemos un promedio más o menos entre el 7 y el 8% claramente de sesión. Entonces, pues está interesante claramente todo lo que esté por encima de la media del promedio, que obviamente es muy favorable para la empresa.)

**Entrevistado1:** (He sí hemos sabido que, pues el promedio es del 12% de ventas, esto quiere decir que de cada 100 visitantes 12 personas compran, pues lo cual es muy superior al promedio nacional que es de un 8%).

## Etapa/fase 5y 6: Agrupación de palabras por categoría.

Ilustración 6

### Creación de mapas categoriales



Fuente: elaboración propia

## Etapa/fase 7: Análisis de mapas categoriales.

El mercado de las tiendas deportivas en el sector 7 de agosto de Bogotá es muy competitivo, hay una gran variedad de productos y servicios que ofrecen las diferentes tiendas, El público objetivo de este mercado son principalmente jóvenes y adultos que practican algún deporte o actividad física, o que buscan una indumentaria cómoda y moderna. Los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes son el precio, la calidad, la marca, la ubicación y el servicio al cliente.

## 10. Conclusiones y recomendaciones

### 10.1 Conclusiones objetivo específico 1

- **Diferenciación en un mercado saturado:** A pesar de que el mercado de ropa deportiva tiene muchos competidores con discursos similares, es fundamental encontrar y comunicar una propuesta de valor única, ya sea mediante la sostenibilidad de los productos, la calidad de la tela o las colaboraciones con influencers.
- **Importancia del enfoque digital:** Las estrategias de marketing digital, como el marketing de contenidos y las colaboraciones con influencers, son esenciales en el mundo actual. La creciente tendencia hacia las compras en línea y la búsqueda de conveniencia por parte de los consumidores hace que una fuerte presencia digital sea una necesidad para las empresas.
- **Ropa deportiva como necesidad:** El enfoque en la salud y el bienestar, junto con la creciente conciencia de la importancia del deporte y un estilo de vida activo, ha posicionado a la ropa deportiva no como un lujo, sino como una necesidad. Las microempresas deben capitalizar esta percepción y presentar sus productos no solo como prendas sino como herramientas para un estilo de vida saludable.
- **Comunicación:** El enfoque para el mercado debe ser hacia una comunicación efectiva y diferencial, que resalte las características únicas de las marcas y su compromiso con la satisfacción de los clientes.
- **Público Objetivo:** Un factor importante es el conocimiento del público objetivo, para el éxito de una estrategia de marketing digital en la categoría de ropa de deportiva, comprender sus necesidades y deseos permitirá la creación de experiencias personalizadas que generen un impacto considerable en los consumidores.
- **Las respuestas del experto recomiendan un enfoque hacia una comunicación efectiva y diferencial, que resalte las características únicas de las marcas y su compromiso con la satisfacción de los clientes de las microempresas de ropa deportiva.**

- Un factor importante es el conocimiento del público objetivo, para el éxito de una estrategia de marketing digital en la categoría de ropa de deportiva, comprender sus necesidades y deseos permitirá la creación de experiencias personalizadas que generen un impacto considerable en los consumidores.
- El entrevistado sugiere una mayor integración de estrategias sostenibles y experiencia del cliente, por medio de prácticas sostenibles como la reutilización de productos, para generar no solo un impacto positivo con el medio ambiente, si no para generar una fidelización con el cliente, de igual manera, el entorno hacia la creación de una experiencia en torno al producto, en lugar de simplemente venderlo, es muy importante para fortalecer la relación con el cliente.

### **Recomendaciones objetivo específico 1**

Para las microempresas de ropa deportiva en el barrio 7 de agosto, se recomienda adoptar una estrategia de marketing digital integral que combine la segmentación del público objetivo, contenido de alta calidad y colaboraciones con influencers locales. Además, se debe enfocar en comunicar la calidad, sostenibilidad y los beneficios de sus productos, asegurándose de ofrecer promociones y descuentos para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los actuales. Así mismo, se recomienda implementar una estrategia de marketing digital centrada en la personalización y diferenciación de marca, con un enfoque en la comprensión profunda del comportamiento del consumidor y creación de experiencias, por ultimo. una presencia activa y atractiva en las redes sociales que fortalezca la identidad, junto con una tienda en línea fácil de usar y segura, maximizará el alcance y la conversión de ventas.

Se recomienda a las microempresas de la categoría de ropa deportiva en el barrio 7 de agosto, implementar una estrategia de marketing digital centrada en la personalización y diferenciación de marca, con un enfoque en la comprensión profunda del comportamiento del consumidor y la creación de experiencias significativas para los clientes. También una incorporación de factores sostenibles y comunicación efectiva que fortalezca la identidad de marca para la atracción de un cliente fidelizado.

## 10.2 Conclusiones objetivo específico 2

- Un factor determinante para la toma de decisión de compra de los clientes de las microempresas de ropa deportiva del 7 de agosto se inclina significativamente hacia la calidad de los productos. A pesar de su interés en investigar en línea antes de realizar una compra, la preferencia por adquirir los productos en las tiendas físicas sigue siendo de su preferencia.

- Los resultados evidencian una determinante demanda de representación más inclusiva en las estrategias de marketing digital. Esto debido a la necesidad de plantear más diversidad de formas corporales y tallas en la presentación de modelos de productos, como una iniciativa que fomente la equidad y la inclusión.

- La mayoría de los clientes manifiesta una expectativa de interacción y respuesta mayor por parte de las marcas a través de aplicaciones móviles y plataformas de redes sociales. Donde se evidencia la necesidad de implementar estrategias de promoción atractivas con precios accesibles, con el fin de fomentar una mayor participación para la fidelización del cliente final.

## Recomendaciones objetivo específico 2

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda a las microempresas de ropa deportiva del 7 de agosto que enfoquen sus estrategias de marketing digital hacia una mayor diversidad e inclusión, con el fin de abordar una representación más precisa hacia la demografía del mercado. Esto implica una atención detallada de las preferencias de los clientes, incluyendo la implementación de una interacción más activa y proactiva en las plataformas digitales, junto con una mejora eficaz en la calidad de productos y atención al cliente. De igual forma se sugiere una realización de ajustes estratégicos en los precios con promociones y ofertas atractivas, con el fin de fomentar una mayor fidelización al cliente.

Es fundamental una adaptación integral en las iniciativas de marketing, por lo que el énfasis en mejorar las relaciones con los clientes por medio interacciones significativas en los medios digitales, con colaboraciones de personalidades e influenciadores relevantes en el ámbito del deporte y el fitness, podría potenciar la credibilidad y la visibilidad de sus negocios. Además, sería beneficioso para las microempresas abordar una gama más alta de clientes con experiencias personalizadas que llevaría a mejorar significativamente la posición competitiva de las microempresas en el mercado actual de ropa deportiva.

### 10.3 Conclusiones objetivo específico 3

- Fortalecer la presencia en las redes sociales, creando contenido atractivo, interactuando con los seguidores y generando comentarios positivos.

- Mejorar la imagen y la reputación de las tiendas, brindando un servicio de calidad, una atención personalizada y una variedad de productos.

- Fidelizar a los clientes actuales y atraer a nuevos clientes, ofreciendo descuentos, promociones y sorteos.

### Recomendaciones objetivo específico 3

- Innovar en el diseño y la presentación de la ropa deportiva, adaptándose a las tendencias y preferencias del mercado.

- Crear una experiencia de compra personalizada y atractiva, ofreciendo asesoría, variedad y calidad en el servicio al cliente.

- Aprovechar las redes sociales y los medios digitales para difundir los beneficios de la actividad física y los productos que ofrece la tienda.

**Propuesta del plan de marketing digital**

<https://drive.google.com/file/d/1u6daWis28jKn3ZztOvIWDo91XaRvcPgl/view?usp=sharing>

## Referencias

- Castells, M. A. (2007). *Venta en tienda : Los clientes le aconsejan*. ESIC.
- ccbogota. (2018). *Visor Geográfico* . Obtenido de <https://opendatabogota.ccb.org.co/>
- Domene, M. (2017). *Marketing Online: Estrategias para ganar clientes en Internet*. (E. A. Multimedia, Ed.)
- Escales, X. (20 de 04 de 2017). *IE University*. Obtenido de IE Insights:  
<https://www.ie.edu/insights/es/articulos/la-ropa-deportiva-se-abre-paso-negocio-la-moda/>
- Escudero Serrano, M. J. (2023). *Técnica de ventas y negociación*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Gordillo, L. A. (2014). *La Gestión Profesional de Ventas*. Academia del campus de TI.
- Heredia, C. V. (2020). *Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*.
- IIEMD. (Septiembre de 2017). *Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. Obtenido de <https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital>
- Johnson, A. B. (2019). *El rol de los consumidores en la economía moderna*. . Revista de Economía.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing management*. Person.
- Martínez Polo, J. M. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. (UOC, Ed.) Barcelona, Spain. Obtenido de Recuperado de <https://elibro-net.ucompensar.basesdedatosezproxy.com/es/ereader/ucompensar/57864?page=16>.
- Martínez Polo, J. M. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. (UOC, Editor) Obtenido de <https://elibro-net.ucompensar.basesdedatosezproxy.com/es/ereader/ucompensar/57864?page=22>

Mikel Markuleta Arrula, I. E. (2020).

mincit.gov.co. (21 de 04 de 2023). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/foto-noticias/microempresas-fortalecen-el-tejido-empresarial>

Mordor Intelligence. (2022). Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-sports-apparel-market-industry>

Muñiz, R. (2018). *Marketing Digital para Dummies*. (P. Dummies, Ed.)

Portafolio. (16 de Abril de 2017). *El número de firmas que entraron en liquidación creció 45% en el primer trimestre*. Obtenido de [www.portafolio.co](http://www.portafolio.co): <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/aumento-el-numero-de-firmas-que-entraron-en-liquidacion-en-el-primer-trimestre-de-2017-504970>

Ramos, J. &. (2021). *Marketing Digital: Estrategia, Planificación y Ejecución*. (E. Profit, Ed.)

Rodríguez, T. (2012). *Estudio del uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PYMES: Chantal Fontaine, l.EX.A*. Obtenido de [www.eumed.net](http://www.eumed.net): <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2013/marketing.html>

Rodríguez-Ardura. (2020). *Marketing digital y comercio electrónico (2a. ed.)*. (E. Pirámide, Ed.) Obtenido de <https://elibro->

[net.ucompensar.basesdedatosezproxy.com/es/ereader/ucompensar/216181?page=20](https://elibro-net.ucompensar.basesdedatosezproxy.com/es/ereader/ucompensar/216181?page=20).

Sanagustín, E. (2016). *Estrategia de contenidos: Técnicas para que tu empresa crezca*.

Smith, J. R. (2020). *Psicología del desarrollo*.