

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**  
**FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**Análisis de las estrategias de marketing digital en las etapas del proceso de compra del consumidor digital de Chaffey y Smith en empresas del sector textil- confecciones en América Latina.**

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachillera en Gestión  
presentado por:

BAZAN ZARATE, Allison Ivett  
RUIZ MOLINA, Julissa del Rosario

Asesoradas por: Mgtr. Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich

Lima, marzo del 2020

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1. Problema de Investigación.....	3
2. Preguntas de Investigación.....	5
2.1. Pregunta General.....	5
2.2. Preguntas Específicas.....	5
3. Objetivos de Investigación.....	6
3.1. Objetivo General.....	6
3.2. Objetivos Específicos.....	6
4. Justificación.....	6
5. Viabilidad y Limitaciones de la Investigación.....	7
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	8
1. Marketing Digital.....	8
1.1. Definición de Marketing Digital.....	8
1.2. 4F de Marketing Digital.....	11
1.3. Beneficios del Marketing Digital.....	13
2. Estrategias de Marketing Digital.....	15
2.1. Marketing de buscadores.....	15
2.2. Marketing de contenido.....	16
2.3. Marketing de Influencers.....	17
2.4. Email Marketing.....	18
2.5. Inbound Marketing.....	19
3. Plataformas Digitales.....	21
3.1. Redes sociales.....	21
3.2. Sitio web.....	25
3.3. Blogs.....	26
4. Proceso de Compra del consumidor.....	27
4.1. Etapas del proceso de compra tradicional del consumidor.....	27
4.2. Etapas del proceso de compra del consumidor en la era digital.....	28
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	38
1. Situación actual de la Industria Textil y de Confección en América Latina.....	38
1.1. Situación actual en Latinoamérica.....	38
1.2. Situación actual en Perú.....	41
2. Situación actual del consumidor en la era digital en América Latina.....	42

3. Situación actual del marketing digital en la industria Textil y de Confección en América Latina. ....	46
3.1. Panorama en Latinoamérica .....	46
3.2. Panorama en Perú.....	49
4. Estudios empíricos sobre la aplicación de estrategias de marketing digital en las etapas del proceso de compra del consumidor en el sector textil y de confección en América Latina.....	50
4.1. Colombia .....	50
4.2. Brasil .....	53
4.3. Perú.....	56
CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	64
REFERENCIAS .....	67
ANEXO A: Etapas y ejemplos del dynamic customer journey.....	74
ANEXO B: Etapas de decisión de compra según Chaffey y Smith .....	77
ANEXO C: Seis armas de influencia digital de Cialdini .....	79
ANEXO D: Variables encontradas en cada modelo de proceso de compra.....	80
ANEXO E: Sitio web de empresas textiles colombianas .....	82
ANEXO F: Estrategias utilizadas en países latinoamericanos analizados .....	87
ANEXO G: Estrategias utilizadas en empresas analizadas de Perú.....	88

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: El nuevo marketing mix del marketing.....	13
Figura 2: Modelo del proceso de compra en la era digital .....	29
Figura 3: Momentos de la verdad en el proceso de compra del consumidor .....	31
Figura 4: Variables del momento cero de la verdad.....	31
Figura 5: El proceso de compra y cómo puede ser soportado por el contenido del sitio .....	33
Figura 6: Principales exportadores de la Industria del vestido, 2018.....	39
Figura 7: Importaciones de la Industria de México, 2017.....	39
Figura 8: Exportaciones de Prendas de vestir - Colombia .....	40
Figura 9: Importaciones de Prendas de vestir - Colombia .....	40
Figura 10: Número de usuarios en Latinoamérica (millones).....	43
Figura 11: Black Friday en América Latina.....	44
Figura 12: Canales de búsqueda de productos o empresas - Colombia .....	45
Figura 13: Canales de búsqueda de productos o empresas - Brasil.....	45
Figura 14: Productos y servicios más solicitados en Internet- Perú.....	46
Figura 15: Estrategias de marketing por región .....	47
Figura 16: Porcentaje de empresas que opinan sobre el Inbound Marketing.....	47
Figura 17: Estrategias prioritarias del Inbound Marketing en Colombia .....	48
Figura 18: Resumen evaluación referentes colombianos .....	53
Figura 19: Cuadro sobre los asunto de comentarios del usuario .....	55

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como objetivo analizar cómo se están aplicando las estrategias de marketing digital en cada una de las etapas del proceso de compra del consumidor por Chaffey y Smith en empresas del sector textil y de confección en América Latina.

Para lograr ello, en el marco teórico se presentan conceptualmente los conceptos de marketing digital y, la descripción de las principales estrategias como plataformas digitales. Seguido de ello, se explican cuatro modelos del proceso de compra del consumidor en la era digital: Dynamic Customer Journey, Momentos de la verdad, The online buying process y las 5 A' del marketing 4.0 según Kotler, detallando cada una de sus etapas. En base a la información recabada, se elige analizar el modelo de Chaffey y Smith "The online buying process" en conjunto a las estrategias de marketing digital, tomando en cuenta su aplicación en cada etapa del proceso. Por otro lado, en el marco contextual, se explica la situación actual de la industria textil y de confección, la evolución del consumidor digital, la aplicación de estrategias digitales en América Latina, tomando en referencia casos de Colombia, Brasil y Perú.

Finalmente, se concluye que, si bien se propone analizar la aplicación de cada estrategia de marketing digital en cada una de las etapas del proceso de compra del consumidor, estas pueden variar de acuerdo al propósito general que busca cada empresa del sector textil y de confección. Así, se encontró que en los tres casos de Brasil, Colombia y Perú implementan la estrategia del marketing de contenidos en la que resalta la exposición de la marca, la calidad de información, el tiempo de usabilidad de las plataformas. Ellas se enfocaron en las tres primeras etapas de decisión de compra según Chaffey y Smith: reconocimiento del problema, búsqueda de información y decisión de compra.

# INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como principal finalidad analizar las estrategias del marketing digital en cada una de las etapas del proceso de compra del consumidor en empresas del sector textil-confecciones en América Latina para lo cual se toma como referencia al modelo “The online buying process” acuñado por Chaffey el cual se centra en seis etapas de decisión de compra las cuales son reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, acción de compra y post-venta. Para realizar dicho objetivo en el capítulo uno se desarrolla el problema empírico, además se detalla la importancia del sector textil y moda como contexto elegido para el desarrollo de la investigación, así como la necesidad de utilizar las prácticas de las estrategias del marketing digital para que pueda mejorar su rendimiento empresarial. Por otro lado, se explica cómo la investigación aporta a las ciencias de la gestión de manera que se desarrollen las variables del nuevo Marketing Mix enfocado en un entorno digital.

En el capítulo dos se describe los conceptos teóricos y conceptuales como la definición del marketing digital, las estrategias y plataformas del Marketing Digital, los modelos del proceso de decisión de compra según diferentes autores; por otro lado, se determinan las acciones de cada estrategia aplicadas a cada etapa de proceso de decisión de compra con apoyo de las seis armas de influencia que se vinculan a las estrategias las cuales son las siguientes: reciprocidad, compromiso, consenso, afinidad, autoridad y escasez.

En el capítulo tres se describe la situación actual de la industria textil y de confecciones en América Latina destacando el papel de los países de Colombia, Brasil y Perú para entender la relevancia de los países escogidos en los estudios empíricos.

Para continuar con el análisis de las estrategias del marketing digital, se expone la situación actual del consumidor en la era digital, primero a nivel latinoamericano y luego se hace una breve evaluación de los consumidores en los principales países como Colombia, Brasil y Perú. Para luego aterrizar en la situación de la aplicación del marketing digital en la industria textil y moda, y describir la efectividad de estas estrategias dentro de las empresas y su uso dentro de los países latinoamericanos.

Planteado el panorama global de nuestra investigación, se explica estudios empíricos de los países de Colombia, Brasil y Perú. Específicamente, se detalla la aplicación de las estrategias de marketing de contenidos y de influencers en las empresas de Saga Falabella, Capittana, NafNaf, Linio Fashion, Pilatos y empresas pequeñas en Brasil.

Por último, el capítulo cuatro está orientado a presentar una síntesis de los capítulos uno, dos y tres, así como una breve recomendación para posteriores investigaciones enfocadas a investigar la efectividad de las estrategias del marketing digital en diferentes tamaños de empresas considerando tanto a grupos de actores de la investigación como a expertos en el marketing digital dentro de la empresa, y a consumidores de la empresa elegida para corroborar la efectividad de las estrategias en la decisión de compra del consumidor.



# CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El primer capítulo de la presente investigación tiene como objetivo exponer la relevancia de la investigación, para lo cual se iniciará presentando el problema de investigación, las preguntas de investigación y los objetivos de la investigación. Asimismo, se detallará la justificación de la investigación, la viabilidad y limitaciones de la misma.

## 1. Problema de Investigación

En América Latina, cada vez más son los consumidores que hacen uso del internet, siendo 438,25 millones de usuarios en el 2018, y ocupando el cuarto lugar en el mundo; mientras que en el primer lugar sigue liderado por China con 2,062 billones de usuarios. El uso que hacen mayormente los consumidores en internet es la navegación de redes sociales, ocupando el primer lugar, la red social Facebook con 70,9% de participación en Latinoamérica en el 2018. (Statista Research Department, 2019).

El uso intensivo del Internet, ha hecho evolucionar el perfil del consumidor tradicional llegando a ser parte de una mega tendencia identificada, según Ernst y Young (2016), como el cliente empoderado. Y es que, los medios digitales han transformado completamente la manera en que los consumidores buscan, evalúan y deciden si hacen una compra (Court 2009 citado en Aguilar & Arce 2017). Los consumidores utilizan los medios digitales para informarse y tener una decisión de compra, por ende, hacen uso de sitios web, medios de comunicación social, calificaciones y revisiones o aplicaciones móviles (Sterling, 2017). Ante ello, los cambios en el comportamiento del consumidor y la evolución de tecnologías deben ser tomados en cuenta por los empresarios de grandes, medianas y pequeñas empresas porque es un desafío global y una oportunidad de generar mayor rentabilidad en el negocio.

Una de las tendencias aprovechadas por las grandes empresas que interiorizan el cambio en el comportamiento del consumidor es el uso del marketing digital. Ella comprende la aplicación de las tecnologías digitales para realizar las actividades del marketing orientados a la retención del cliente y brindar una comunicación integrada a través de medios digitales como las redes sociales, webs, blogs, correos electrónicos buscando siempre la generación de valor en el cliente (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014). Por lo tanto, la implementación de estrategias de marketing digital en las empresas es de gran importancia ya que la empresa considera al cliente como el principal y en esa medida brinda una mejor percepción para el cliente.

El Informe de HubSpot señala que el 49% de empresarios latinoamericanos encuestados utilizan algún software para implementar sus estrategias digitales pero que aún el 51% no lo hace. Y que del 50% que sí utiliza aquellas herramientas, las más utilizadas son las redes

sociales y los sitios web, pero estos como una herramienta no aprovechada por la empresa en cuanto a sus atributos (QuestionPro Latinoamerica, 2018). Una de las tantas razones puede ser la misma falta de información de cómo implementarla correctamente y que se mantenga en constante actualización.

Por otro lado, el proceso de compra que los consumidores realizan por la vía online, no siempre termina en el éxito de la compra. Así tenemos que en los últimos resultados solo el 33,7% de usuarios de internet en América Latina han realizado compras online en el 2018 (Statista Research Department, 2018). Aquellos resultados reflejan que si bien la mayoría de usuarios tiene acceso a internet y hace uso de ello ya sea para indagar, interactuar, evaluar o mostrar cierto interés por algunos productos; no son todos los usuarios quienes al final de la búsqueda y comparación lleguen a hacer la compra. Por ello, uno de los retos de los empresarios que implementan distintas estrategias digitales es lograr aplicar estrategias adecuadas del marketing que potencien cada etapa del proceso de decisión de compra del cliente especificando que no siempre el objetivo será realizar una compra en primera instancia.

La industria textil y de confección en América Latina tiene un peso importante en la economía que permite que sea aprovechada al máximo demostrado en los altos índices de exportación (BCRP, 2019). En el caso de Colombia, la industria textil y de confección se caracteriza principalmente por realizar los eventos más grandes de la moda como Colombiatex de la Américas y Colombiamoda (Moreno, 2016). Ambos tienen cobertura internacional, llegando reunir a miles de empresas del sector textil. Colombiatex se ha llevado a cabo por la organización de Inexmoda, ProColombia y la Alcaldía de Medellín, logrando que compradores internacionales se conecten con nuevas oportunidades como es el caso de productos terminados y paquetes completos, generando negocios por 65 millones de dólares en el 2019 en compras como vestidos de baño, ropa de control, ropa interior y ropa deportiva. (González, 2019). Asimismo, otro país latinoamericano que está en auge en la industria textil es Brasil, su industria textil y de confección es reconocida mundialmente por la gran cantidad de prendas de vestir que produce al año, sumando 5,1 mil millones de prendas en el 2018, destacando el beachwear, jeanswear y homewear (Asociación Brasileña de la Industria Textil y de Confección, 2018). Asimismo, se proyecta que para el 2019 la industria textil y de confección en Brasil tenga un crecimiento rápido si las empresas empiezan a implementar con éxito estrategias de innovaciones tecnológicas (Euromonitor Internacional, 2019).

Por último, en el escenario peruano, la industria textil y de confección es considerada una de las principales actividades para el crecimiento de la economía nacional, sobretodo en la generación de empleo (Produce, 2015). No obstante, la industria textil está viendo la manera de

diferenciarse generando un valor agregado del producto que oferta: las prendas. Una de las maneras de diferenciarse es la generación de alianzas con dos plataformas de la moda peruana como son Perú Moda y Lima Fashion Week que han unido esfuerzos para el desarrollo de la industria textil teniendo como objetivo consolidarse como la gran capital de moda y de industria textil ante la vista del mundo (Sánchez & Cueva, 2018).

Por todo lo expuesto, el trabajo de investigación pretende analizar a profundidad cómo las estrategias del marketing digital se están aplicando en cada una de las etapas del nuevo proceso de compra del consumidor digital, en particularidad en el sector textil y de confección, industria la cual se está fortaleciendo cada vez más en América Latina, tomando como referencia los casos de Colombia, Brasil y Perú.

## **2. Preguntas de Investigación**

### **2.1. Pregunta General**

¿De qué manera, las estrategias de marketing digital se están aplicando en cada una de las etapas del proceso de compra del consumidor de Chaffey y Smith en empresas del sector textil-confecciones en América Latina?

### **2.2. Preguntas Específicas**

- ¿Cuáles son los enfoques conceptuales sobre marketing digital y cuáles son las principales estrategias y plataformas digitales?
- ¿Cuáles son los principales modelos teóricos sobre las etapas del proceso de decisión de compra?
- ¿Cuáles son las acciones en las estrategias de marketing digital aplicadas en cada etapa del proceso de compra del consumidor Chaffey y Smith?
- ¿Cuál es la situación actual en el sector textil-confecciones y del consumidor en la era digital en América Latina?
- ¿Cuál es la situación actual sobre el uso de marketing digital en empresas del sector textil-confecciones en América Latina?
- ¿Cómo se están aplicando las estrategias de marketing digital en las etapas del proceso de compra del consumidor en empresas del sector textil-confecciones en América Latina?

### **3. Objetivos de Investigación**

#### **3.1. Objetivo General**

Analizar la aplicación de estrategias de marketing digital en cada una de las etapas del proceso de compra del consumidor en empresas del sector textil-confecciones en América Latina.

#### **3.2. Objetivos Específicos**

- Examinar enfoques conceptuales sobre marketing digital y describir sus principales estrategias y plataformas digitales
- Examinar los principales modelos teóricos sobre las etapas del proceso de decisión de compra.
- Analizar las acciones estrategias de marketing digital aplicadas en cada etapa del proceso de compra del consumidor de Chaffey y Smith.
- Describir la situación actual del sector textil-confecciones y del consumidor digital en América Latina.
- Describir la situación actual sobre el uso de marketing digital en empresas del sector textil-confecciones en América Latina.
- Examinar cómo se están aplicando las estrategias de marketing digital en las etapas del proceso de decisión compra del consumidor en empresas del sector textil-confecciones en América Latina.

### **4. Justificación**

El impacto del uso de las estrategias del marketing digital en diversas empresas del rubro textil-confecciones orientados a la moda es importante para la Gestión porque influyen en cada una de las variables del nuevo Mix del Marketing enfocado a un entorno digital. Además, porque permite vincular el modelo de decisión de compra establecido por Chaffey y Smith con las variables que presenta el nuevo Marketing 4.0.

Por otro lado, el resultado de la tesina será útil para las empresas que están dentro del rubro textil- confecciones orientados a la moda ya que tendrán conocimiento sobre el rol de cada estrategia del marketing digital en cada etapa de decisión de compra de tal manera que si una empresa necesita posicionar la marca en el país recurrirá a cierta estrategia del marketing específica que la ayudará en el objetivo específico de la empresa. Ellos tendrán la oportunidad de utilizar las estrategias digitales que más se alineen con su objetivo de negocio, optimizando

recursos como de tiempo y de personas. Asimismo, se determinó el marco contextual en el rubro textil- confecciones ya que según Maximixe la industria textil se presentará dinámica en los próximos años en Perú y se registrará un incremento de 6,5% impulsada por el consumo interno peruano e implica altos índices de crecimiento de exportaciones en los próximos años. Junto con ello, se acompaña las nuevas tendencias de la industria de la moda que impulsará aún más el retorno de dinero en este sector lo que acrecienta más el sector elegido (2019).

## **5. Viabilidad y Limitaciones de la Investigación**

La literatura bibliográfica relacionada al tema de marketing digital aún no es muy desarrollada en el entorno peruano. A pesar de ello, se ha encontrado fuentes secundarias como libros académicos y revistas académicas internacionales que sustentan la teoría de estrategias de marketing digital y el proceso de compra del consumidor desde el enfoque tradicional hasta el digital en la cual la tesis se basará. También se investigó libros de plataformas virtuales especializadas sobre el marketing digital en el exterior ya que es un tema más discutido en ese marco. La limitación que se encontró al elegir el tema a investigar es la poca literatura empírica de estudios de caso en Perú, por lo que se consideró tomar el contexto latinoamericano en donde Colombia y Brasil, por razones antes mencionadas, formarán parte del análisis en esta investigación, de manera que evidencien estudios empíricos sobre la aplicación de estrategias del marketing digital en las etapas del proceso de decisión de compra en el consumidor en el sector textil y confección.

## CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se aborda la conceptualización del marketing digital a partir de distintos enfoques resaltando la diferencia con el concepto de publicidad digital. Asimismo, se explican las cuatro F' del marketing digital y los beneficios del mismo. Luego, se analizará las estrategias de marketing digital; y después las principales plataformas digitales que utilizan estas estrategias. Finalmente, se presentan los modelos teóricos sobre el proceso de decisión de compra tradicional y, a la vez, se presentan modelos teóricos sobre el proceso de decisión de compra en la era digital: Dynamic Customer Journey (DCJ), Momentos de la verdad, The online buying process de Chaffey y Smith, y las 5 A' del marketing 4.0 según Kotler. El modelo acuñado por Chaffey y Smith se tomará como modelo teórico de decisión de compra en lo que reste la investigación.

### 1. Marketing Digital

En este acápite se presentará los conceptos más relevantes sobre marketing digital y la importancia de diferenciarlo de la publicidad digital. Además, se detallará la 4 f del marketing digital y los beneficios que ofrece la implementación del marketing digital.

#### 1.1. Definición de Marketing Digital

El mundo globalizado junto con el internet, web y otros medios digitales han transformado el concepto del marketing tradicional y los negocios, por lo que estos deben mantenerse a la vanguardia. Surge así, la necesidad de aplicar el marketing tradicional en medios digitales, el marketing digital:

“El marketing digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales” (Colvée 2013, p. 34). De la misma manera, el marketing digital es el uso de tecnologías digitales para establecer una comunicación interactiva, integrada y medible que ayuda a adquirir y retener a clientes a través de las experiencias que la empresa construya para y con el cliente (Wymbs 2011, p. 94).

A partir de estas definiciones, el marketing digital implica acercarse a los clientes manteniendo un diálogo constante y dinámico con ellos. Entendiendo que no solo es comercio electrónico ya que no solo se analiza la dinámica de transacciones entre la organización y las partes interesadas, sino que abarca los procesos relacionados al marketing. En ese sentido, el marketing digital se sostiene en una base de datos de clientes y los potenciales que facilita un

flujo de comunicación entre ellos generando una dinámica donde existe una discusión entre el cliente y proveedor, eliminando la idea de páginas web estáticas (Chaffey & Smith 2017).

Por otro lado, el marketing digital es una disciplina muy amplia que sostiene diversos ámbitos relacionados a la comercialización donde aborda estrategias de precio, análisis de mercado para favorecer el consumo del producto y lograr objetivos económicos alineados a una mayor venta, mayor volumen vendido y mayor rentabilidad en el negocio mediante la influencia a los clientes por medios digitales. Dentro de sus funciones, uno de los medios para lograr el objetivo es la publicidad digital como una parte del todo tomando un rol de comunicación para persuadir al consumidor (Copaja & Alberto, 2018). De esa manera, se desea abordar en este apartado y tener definido como concepto general al marketing digital y a la publicidad digital como una de las estrategias digitales que la empresa puede aplicar.

Teniendo claro la definición del marketing digital, la publicidad digital no debería ser confundida con el concepto del marketing digital, a continuación, se explica la diferencia entre ambos conceptos. La publicidad digital es un conjunto de formas independientes entre sí creadas en la red con una estrategia de publicidad de un producto o servicio que pueden ser añadidas a las experiencias digitales aplicadas en páginas web, redes sociales y correos electrónicos (Carrillo y Castillo 2005). Ello implica que puede ser considerado como canal o pilar de los negocios para promocionar su marca y los productos o servicios y de esa manera formar parte de la estrategia de marketing en el negocio.

Los elementos principales de la publicidad digital son los siguientes: anunciantes, medios digitales, creatividad, contenido, interactividad en la experiencia y el receptor (Carrillo & Castillo 2005). La publicidad por sí misma es considerada como un proceso de comunicación impersonal controlado en los medios masivos y que tiene como objetivo de dar a conocer un producto e influir en la aceptación y compra del cliente (García 2011 citado en Copaja & Alberto 2018).

Alineados con la evolución digital, la publicidad digital tiene herramientas que posibilitan el proceso de comunicación resaltando la interactividad, segmentación y medición de los resultados e indicadores de la efectividad de la publicidad digital (Copaja & Alberto 2018). La segmentación está enfocada a un público objetivo más preciso que resulta eficiente en comunicación publicitaria a diferencia de los canales tradicionales como televisión, radios, banners, etc (Copaja & Alberto, 2018). Las herramientas de medición dentro de este contexto evalúan la eficacia de la publicidad realizada demostrando que cada unidad monetaria de inversión en publicidad es medible por lo que se pueden dar mejoras escalables y detectar los errores a tiempo (Copaja & Alberto, 2018).

De esa manera, la publicidad digital es definida como parte de las estrategias del marketing digital la cual tiene como objetivo final la promoción de un producto o servicio en un negocio teniendo indicadores medibles y exactos para tener una evaluación de la utilidad de estas estrategias a nivel táctico.

Para que la estrategia del marketing digital sea eficaz en una organización. se debería seguir las siguientes afirmaciones (Chaffrey 2000, p.16):

- La estrategia debe estar alineada con la estrategia comercial y de marketing con especificaciones del negocio e iniciativas alineadas a la visión de la empresa.
- La estrategia debe tener uso claro y conciso de objetivos para el desarrollo de la marca, contribución online de clientes potenciales y ventas por canales digitales.
- La estrategia debe ser congruente con la esencia de la marca y el segmento de cliente que puede ser contactado efectivamente a través del canal digital.
- La estrategia debe tener una definición de una clara y convincente propuesta de valor para el canal en el que se comunicará efectivamente a los clientes y potenciales.
- La estrategia debe complementar correctamente las herramientas de comunicación *online* y *offline* para atraer visitantes al sitio web.

Asimismo, se tienen tres conceptos claves que sustentan las comunicaciones digitales en los medios digitales los cual son importantes dentro del contexto del marketing digital. Los tres conceptos son los siguientes: compromiso del cliente, el marketing de compromisos y marketing de contenidos. El primero es compromiso del cliente. Cabe resaltar que el término de compromiso no es un equivalente más exacto del término en inglés “*engagement*” pero, para fines descriptivos, se usará la palabra compromiso. El primer concepto es definido como el conjunto de interacciones repetidas que fortalecen el aspecto emocional, psicológico y físico del cliente cuando a este se le viene a la mente una marca específica (cScape 2008 citado en Chaffrey & Ellis-Chadwick 2016).

La interacción e integración entre los canales de internet y canales físicos son claves para el desarrollo de la estrategia del marketing digital ya que permite al consumidor interactuar en tiempo real con el negocio. A la vez, permite, por el lado de la empresa, una personalización basada en los perfiles de los clientes y en las interacciones previas del cliente para que, finalmente, se entregue un mensaje más oportuno y relevante. Siempre y cuando se preste atención a las publicaciones de contenido del negocio que tiene como costos a un mayor tiempo, creatividad y de personal, servirá para que el usuario interactúe y/o responda con una opinión que será vista y tomado en cuenta por sus pares en línea al momento de decisión de compra.

Ello brindará muchas oportunidades para comprender a las personas, al saber cómo usan la tecnología y cómo aprovecharla para participar e interactuar con ellos de manera más efectiva (Ryan & Jones 2012, p.16). Es así que el marketing digital se ha convertido en un fenómeno que brinda personalización y distribución masiva para lograr sus objetivos centrados en el usuario, más medible, ubicuo e interactivo.

Brodie no sólo argumenta que un contacto digital genera compromiso sino él contempla que el estado psicológico del cliente se crea a través de experiencias dadas por un agente u objeto en un punto de venta, pero además esta debe ser complementada con experiencias interactivas en las plataformas y canales de comunicación (Brodie 2011 citado en Denham-Smith, J., & Harvidsson 2017). Mientras Haven define al compromiso del cliente como el nivel de interacción, participación e influencia entre el cliente y la marca. Justamente por eso es que se debe administrar proactivamente la participación de los consumidores a través de las redes sociales ya que eso refleja que una persona externa al negocio expresa su opinión positiva, y así da credibilidad a la empresa (Haven 2007 citado en Chaffrey & Ellis-Chadwick 2016).

El segundo concepto es el marketing de permisos que fue acuñado por Seth Godin y consiste en buscar el permiso del cliente antes de establecer una relación y proporcionarle algo a cambio teniendo en cuenta que el cliente espera una recompensa por su atención, tiempo e información de este mismo (Chaffrey & Ellis-Chadwick, 2016). El tercer concepto llamado marketing de contenidos se refiere a la combinación del contenido estático que se encuentra dentro de las páginas web y al contenido dinámico de medios que fomentan interacción (Chaffrey & Ellis-Chadwick, 2016).

De ese modo, el marketing digital crea una relación interactiva y dinámica con el cliente recogiendo los intereses de clientes, la exposición de productos y/o servicios, el acceso a portal de recomendaciones y el aporte de retroalimentación para el negocio. Teniendo en cuenta que a lo largo del flujo de comunicación en los medios digitales usados por la entidad emisora se recoge el compromiso o *engagement del* cliente, el marketing de permisos y el marketing de contenidos como conceptos que sostienen al marketing digital y son transversales a todas las estrategias del marketing digital. Los conceptos mencionados líneas arriba tienen como objetivo examinar los conceptos transversales de la estrategia del marketing digital siendo estos conceptos sustento de la comunicación digital en medios digitales que permiten el desarrollo de la estrategia del marketing digital.

## **1.2. 4F de Marketing Digital**

A partir de la evolución del marketing tradicional, también se ha tenido que adaptar el marketing Mix de las 4Ps: Producto, Precio, Plaza y Promoción a un contexto mádigital por lo

que Fleming los acuñó las 4Fs donde describe el concepto de flujo, la importancia de la funcionalidad a vista del cliente, el valor del feedback, rescatando la relación bidireccional y la fidelización del cliente mediante la creación de comunidades virtuales que aporten contenidos y dialoguen dentro de las plataformas digitales de la empresa o sobre la empresa. Las empresas no solo deben guiarse de las 4P's del marketing mix tradicional, sino que incluya lo acuñado por Fleming, las 4F's porque brindará un panorama transversal del marketing digital que aplica a través de las estrategias recabadas y descritas en el punto 2 de esta investigación. De igual manera, se describen en las siguientes líneas las 4F' del Marketing digital ya que son variables que componen todas las estrategias del marketing digital (Fleming, 2000) y, a la vez, se visualizan en la Figura 1.

El primer elemento de las 4F' es el flujo que depende del estado mental que presente el usuario cuando navegue en la web y encuentre un nivel de experiencia, interactividad y alto nivel de información de interés. Como segundo elemento de las 4F' está la funcionalidad que debe permitir la fácil navegación dentro de la plataforma digital. Para que pueda orientarse de manera práctica al usuario, la plataforma digital debe ser intuitiva a vista del usuario y aplicar la norma KISS (*Keep It Simple Stupid*) (Fleming, 2000).

El tercer elemento es el feedback que reafirma uno de los componentes de toda estrategia del marketing digital, la comunicación bidireccional. Luego de que esté disponible la información requerida por el usuario, este puede establecer un diálogo en la que puede dar su punto de vista sobre lo que falta, lo que le gusta o cómo hacer mejor la dinámica del negocio, estableciendo un flujo de comunicación rico para ambas partes que debe ser aprovechado más por la empresa (Fleming, 2000). Finalmente, el cuarto componente es la fidelización de tu socio, al convertir a tu cliente en tal. Se logra mediante la creación de comunidad en la que se reúne a los clientes con intereses en tu marca y que deseen compartirlo con otros dentro de las plataformas digitales de tal manera que se forja un compromiso de ellos con la empresa (Fleming 2000. p.31).

**Figura 1: El nuevo marketing mix del marketing**

<b>FLUJO</b>	• Información multidireccional
<b>FUNCIONALIDAD</b>	• Facilidad + Usabilidad
<b>FEEDBACK</b>	• Respuesta 100% medible
<b>FIDELIZACIÓN</b>	• Comunicación + Honestidad

Fuente: Arce (2018)

### **1.3. Beneficios del Marketing Digital**

Es importante detallar los beneficios que conlleva aplicar el marketing digital en las organizaciones, ya que muchos se preguntan ¿Por qué se debe utilizar una estrategia digital para la gestión del marketing? Según Piñeiro y Martínez (2016), el desarrollo de la estrategia de marketing digital ofrece un potencial crecimiento para marcas y organizaciones entre ellos están los siguientes:

- **Completitud:** La posibilidad de diseminar y difundir información a través de diferentes herramientas digitales ofrece al consumidor la oportunidad de acercarse a la organización de una manera personalizada
- **Usabilidad:** La Web 2.0 ofrece a los espectadores plataformas digitales simples y amigables para mejorar y enriquecer la experiencia del usuario dentro del internet.
- **Interactividad:** El internet ofrece la posibilidad de conectar con el usuario y, por consecuencia, generar una experiencia positiva con la marca que conlleve a generar una relación de largo plazo. Por ejemplo, la interactividad puede ser simple, como el involucramiento del usuario para evaluar el producto hasta incluso abarcar toda la experiencia del usuario.
- **Notoriedad de Marca:** Las plataformas y los servicios 2.0 son una gran ventana para construir una imagen de la marca debido al alcance, presencia y actualizaciones.
- **Publicidad relevante:** La segmentación personalizada dirigida a un público específico que sí es atractiva para este.

- Resultado medible: Las plataformas en Web están disponibles para dar seguimiento y evaluar su impacto en la audiencia.

Estos beneficios son inherentes al marketing digital y deben garantizar su exposición en el mundo virtual pero siempre con una estrategia y objetivos concretos que enmarquen el crecimiento empresarial de la organización, siendo la planificación de la estrategia digital crucial para cumplir con los objetivos estratégicos de la empresa. Estos objetivos son reducción de costos y eficiencias dentro de la cadena de valor, generación de ingresos por medios digitales, comunicación y branding de la marca (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, p. 180)

Desde la perspectiva de Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick, existen cinco beneficios del marketing digital llamados en inglés *5S* del marketing digital entre ellas están las siguientes: crecimiento en ventas, valor agregado al cliente, cercanía con el cliente, ahorro en costos y extensión de la marca. El beneficio en el crecimiento de ventas se da porque el marketing digital da la opción de tener un mayor alcance de exposición de productos a través de una distribución más amplia de clientes que no se puede atender de manera presencial e incluso ofrecerlos a precios más bajos en comparación a canales tradicionales. Aplicar el marketing digital también brinda un valor agregado al cliente a través de beneficios adicionales en línea como información del producto, retroalimentación y diálogo bidireccional entre clientes pasados, clientes potenciales y empresa (Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick 2016).

El tercer beneficio es una mayor cercanía con el cliente debido a que el usuario puede tener una conversación bidireccional a través de foros y encuestas y, en ese sentido, la empresa puede aprovechar esta ventaja del internet y puede monitorear conversaciones y aprender sobre el comportamiento de los clientes. El cuarto beneficio es el ahorro en costos, punto fundamental para una empresa con fines económicos ya que la comunicación con el cliente se puede realizar por correo electrónico o redes sociales, los gastos de impresión también se reducirían junto con el gasto de personal dedicado a ello. Los ahorros también se acumulan a través de la web y el autoservicio de personalizar su pedido y otras funcionalidades que ya no requerirán un punto de venta físico. Por último, el quinto beneficio es la extensión de la marca se construirá a medida que la marca incluya experiencias nuevas en línea que incluye la construcción de comunidades (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016)

Por lo expuesto, es importante rescatar la interactividad, retroalimentación y ahorro en costos que conlleva la aplicación de estrategias del marketing digital ya que aquellos beneficios o ventajas del marketing digital son medibles y cuantificables de manera que los costos serán precisos y se verán reflejadas en los resultados de los objetivos establecidos a corto, mediano y largo plazo alineados con el propósito de la empresa.

## **2. Estrategias de Marketing Digital**

El marketing digital empleado por las empresas actualmente se compone por distintas estrategias digitales como el marketing de buscadores, el marketing de contenido, el email marketing; marketing de influencers, y el inbound marketing. Asimismo, las estrategias digitales muchas veces son integradas por parte de las empresas para poder tener mayor vínculo y alcance de sus clientes. No obstante, las estrategias a utilizar deben ir acorde a los objetivos que cada empresa quiere lograr como los recursos que se necesiten para la ejecución (Guzmán & Balvin, 2017). A continuación, se detalla cada una de ellas.

### **2.1. Marketing de buscadores**

El marketing de buscadores es una estrategia digital que las empresas emplean con el objetivo de ser encontrada con mayor rapidez en los motores de búsqueda en comparación a sus competidores. Existen dos tipos de buscadores, el primero llamado Search Engine Optimization (SEO), y el segundo, Search Engine Marketing (SEM).

#### **2.1.1. Posicionamiento SEO**

El posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) tiene como objetivo principal, como lo menciona Cruz (2010), “lograr que los buscadores sitúen un website en las primeras posiciones dentro de su página de resultados y para determinadas palabras o frases clave de búsqueda”. Asimismo, el posicionamiento SEO se caracteriza por su posicionamiento natural y el de enlace de méritos. El primero no es una publicidad de pago sino lo que busca primordialmente es la calidad de los contenidos, y el segundo, consiste en enlaces gratuitos que se vinculan e interactúan con otros sitios web consiguiendo así, dar un lugar a una subida del sitio propio en los rankings de búsquedas (Barrios & Estrada, 2017). En otras palabras, el objetivo del SEO no es solo aparecer en los motores de búsqueda, sino quiere posicionarse en ellos a partir de la calidad de los contenidos o la interacción con otros sitios web.

Por otro lado, el Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI) y el Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León (2012) en su publicación sobre el Marketing digital para Pymes, mencionan ciertas técnicas que deben considerar a la hora de su implementación:

- La selección correcta de las palabras clave que se usarán a lo largo de la web en puntos como la URL, los títulos, el grueso de los contenidos, etc.
- La correcta arquitectura y usabilidad de la web, por ejemplo, evitando enlaces internos rotos (aquellos que no tienen como destino una página existente).

- El número y la calidad de los enlaces que apuntan a la página web, son los aspectos clave del trabajo SEO.
- La presencia en Redes sociales es uno de los aspectos que más relevancia ha ido adquiriendo en los últimos años, No sólo por el hecho de que son enlaces (recomendaciones para nuestra web) sino por el aumento del uso por parte de los internautas.

### **2.1.2. SEM**

En contraparte, SEM (Search Engine Marketing) es un proceso continuo, una disputa constante por el dominio y prevalencia de una página como la mejor opción de destino para el resultado de una palabra-clave en una web de búsqueda (Arias, 2013). Del mismo modo, ORSI y el Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León (2012) en su publicación sobre el Marketing digital para Pymes, este sistema tiene un límite cuando se trata del importe sobre la inversión mensual ya que a mayor inversión, mayor será tu dominio en los buscadores, lo que implicaría pagar por publicidad digital; ampliar el ámbito geográfico y el temporal ya que solo se paga cuando un usuario hace clic en el anuncio; además, no es solo una forma de convertir las visitas en ventas sino también genera notoriedad de la marca de una empresa mediante la visualización de los anuncios.

En conclusión, y de acuerdo con Barrios y Estrada (2017), las recomendaciones para el uso de posicionamiento SEO y SEM son las siguientes:

- Definición de las palabras claves.
- Crear contenidos que permitan mejorar la posición de la página web.
- Estructura del código web: Hacer que el código HTML contenga las etiquetas para identificar títulos, descripciones, encabezados, categorías etc.
- URL que contenga información de contenido de la página enlace.
- Nombrar correctamente las imágenes incluidas en la página para que los motores de búsqueda las muestren en los resultados de las palabras claves.

## **2.2. Marketing de contenido**

El Marketing de contenido se define como la creación, publicación y distribución o compartición de contenido valioso e interés para los clientes y comunidad de usuarios (Ramos, 2017). Las empresas deberán generar un contenido sumamente valioso y de alta calidad que haga ganar la confianza incondicional de los potenciales clientes, al tiempo que se diferencia de la competencia (Ramos, 2017). No obstante, el contenido o información de alta calidad no ha

de ser en ningún caso de naturaleza publicitaria ni estar concebida para vender de forma directa, sino que lo primordial debe ser aportar conocimiento y resolver dudas o problemas de los usuarios (Ramos, 2017).

Asimismo, Ramos (2017) menciona que dicho contenido puede generarse a través de múltiples formatos y canales como los blogs, redes sociales, white papers, ebooks, guías prácticas, revistas digitales o boletines electrónicos, hasta videos, fotografías, podcasts o infografías, pasando por las distintas publicaciones que se visualizan en las mismas redes sociales, páginas web, y aplicaciones de dispositivos móviles. Sin embargo, es importante saber seleccionar los medios sociales donde se desea incursionar o comunicar, sin perder de vista que esta estrategia debe servir para atender las particularidades de cada usuario (Iturralde, 2016). Por lo tanto, lo importante es la calidad con la que cuenta el contenido y la particularidad del usuario, tomando en cuenta la diversidad de formatos y canales con las que se cuenta para la transmisión de este contenido. Por ello, la implementación del marketing de contenido en las empresas les ofrece múltiples beneficios (Ramos, 2017). A continuación, se nombra alguno de ellos:

- Posicionamiento como expertos o fuente de referencia en el sector que se emplea.
- Visibilidad en la marca o negocio a través del tráfico web de calidad, ya que los buscadores van a premiar la calidad del material. Por ello, el SEO para la marca se va a beneficiar enormemente de esa aproximación multicanal.
- Adquisición de clientes como resultado final

### **2.3. Marketing de Influencers**

El marketing de influencers es otra estrategia digital que las empresas están empleando para llegar a sus clientes potenciales mediante el contacto y vínculo que tienen los influyentes más reconocidos de la red como tuiteros, bloggers, youtubers, celebrities, entre otros; con el objetivo de que éstos ayuden a difundir determinados mensajes y contenidos relacionados con la marca en las redes sociales (Carricajo, 2015). El apoyo de los “influencers” en la difusión de una marca significa una gran ayuda ya que si el público objetivo al que se quiere llegar; forma parte de los seguidores de estos “influencers” en las redes sociales, qué mejor si ellos mismos transmiten el contenido de una marca de manera más rápida, generando mayor interés en los clientes. Además, se debe tomar en cuenta esta estrategia porque son la mayoría de veces los mismos consumidores quienes consideran las opiniones de los influencers con mayor credibilidad que los propios contenidos que transmite la marca mediante otros formatos de comunicación (Carricajo, 2015).

Desde la perspectiva empresarial, Castello (2016), indica que el marketing de influencers es utilizado para diferentes actividades, siendo algunas de ellas, la promoción y distribución de contenido (57%), organización de eventos/webinars (50%), lanzamientos de producto (76%), y gestión de crisis (44%). No obstante, debemos tener en cuenta que un “influencer” no siempre es útil estratégicamente para cualquier empresa, y es que deben seleccionarse de acuerdo a la relación que tenga ellos con el público objetivo de la marca y esté acorde con la imagen de esta (Carricajo, 2015). Por ello, la empresa deberá seleccionar correctamente a los influencers para su marca, con el objetivo de conseguir resultados y no problemas de imagen o reputación de la marca si en caso el “influencer” elegido no haya sido el correcto. Cabe resaltar que cualquier persona se puede convertir en influencer, y será gracias a la reputación y visibilidad en las redes que haya generado interés en los usuarios para que estos se conviertan en sus seguidores. A partir de ello, para considerarse llamar un buen influencer debe poseer ciertas características (Interactiva 2013 citado en Carricajo 2015). A continuación, cada una de ellas:

- Ser personas auténticas.
- Buscar contenido emocional.
- Conseguir ser los primeros en dar una opinión, para así influenciar el doble.
- Buscar que los usuarios se identifiquen con lo que éste dice y es.
- Ganar credibilidad contrastando día a día las fuentes utilizadas.
- Disfrutar de su trabajo sin que sus publicaciones se conviertan en una rutina.
- Conectar de forma presencial con su comunidad de seguidores.
- Compartir y demostrar su compromiso con sus seguidores.
- Saber escuchar y observar a su alrededor.

Por otro lado, uno de los principales beneficios del marketing de influencia es su contribución a generar contenido orgánico, mejorando el posicionamiento orgánico en buscadores de la marca (SEO) gracias a las publicaciones en redes sociales o blogs por parte de los influencers, debido a que el algoritmo de Google, del que depende el orden de los resultados de búsqueda, consiste en colocar como primera opción a los contenidos de espacios digitales que socialmente son más populares (Castello, 2016).

## **2.4. Email Marketing**

E-mail marketing es una estrategia que utilizan las empresas para mantener relación constante y personalizada con el cliente ya sea promocionando los productos o servicios, como

también permitiendo que los usuarios utilicen este medio para consultas, quejas o sugerencias que las empresas deben responder con la rapidez y disposición del caso. Asimismo, el email marketing es una de las estrategias más antiguas y más poderosas del marketing digital porque permite una comunicación fácil con los clientes a un nivel más personal (Ryan y Jones 2009 citado en Recarte 2019). Esta estrategia solo puede ser utilizada si los usuarios se han suscrito ya sea en un sitio web de una empresa o han brindado su correo a la misma, con el objetivo de estar dispuestos a recibir estas promociones por parte de estas empresas porque lo consideran de su interés (Recarte, 2019).

Asimismo, implementar esta estrategia, como lo describe Ryan y Jones, requiere de algunas recomendaciones detalladas a continuación (Ryan y Jones 2009 citado en Recarte 2019):

- No esperar mucho tiempo a enviar las promociones o eventos a los usuarios que te brindaron su dirección de correo ya que puede que se desanimen posteriormente al no haber una respuesta inmediata y procedan a desvincularse.
- Determinar la frecuencia de envío ya que si bien los usuarios quieren respuesta inmediata tampoco se trata de bombardearlo de correos, esto también puede llevar a la desvinculación. Lo recomendable es que se mida con cuánta frecuencia los usuarios quieren recibir estas promociones sin saturarlos.
- Segmentar por intereses de los usuarios, ya que enviar todo tipo de información sin conocer los intereses de cada usuario puede no generar impacto. Por ello, se recomienda que a la hora de registrar la dirección de correo de los usuarios se averigüe mediante formularios los intereses o gustos de cada uno y así mejorar la gestión de envío de correos diarios.
- Personalizar los saludos de los suscriptores, tener un calendario en donde las empresas puedan orientarse en cada campaña que realicen. Asimismo, deberán automatizar lo que sea necesario, no es recomendable automatizar todas las respuestas por e-mail porque lo que desean los usuarios es una respuesta directa y personal.

## **2.5. Inbound Marketing**

El Inbound Marketing es considerado una de las estrategias más importantes del marketing digital ya que es un conjunto de técnicas y conceptos de marketing y publicidad con el fin de contactar cliente y permanecer en contacto con ellos después de la compra (Chacón, 2016). Por ello, el inbound marketing requiere una orientación muy cuidadosa con la audiencia objetiva y una comunicación personalizada con sus clientes y esto a través de contenido de alta calidad. (Patrutiu, 2016). Además, Chacón (2016), afirma que el propósito de emplear esta

estrategia es contactar personas que estén interesadas en el proceso de compra de un producto o servicio determinado, realizar un acompañamiento con el contenido apropiado para cada caso en específico según su perfil y realizar un proceso de fidelización (Chacón, 2016).

Por otro lado, el inbound marketing es una estrategia que se desarrolla en cuatro fases: atracción, conversión, cierre, fidelización (Hub 2014 citado en Moncayo et al. 2018). A continuación, se detalla cada una de las fases:

- **Atracción:** La primera fase es atraer visitantes al sitio web de la compañía utilizando tácticas como blogs, SEO, redes sociales, contenido atractivo, entre otros. Esta fase transmite en gran medida contenido útil y de alta calidad para los visitantes.
- **Conversión:** Después de que los visitantes llegan al sitio web por primera vez, la empresa debe convertirlos en clientes potenciales mediante la recopilación de información de contacto, y para que los clientes les brinden sus direcciones para ser contactados. Por ello, la compañía deberá ofrecerles contenido valioso.
- **Cierre:** En esta fase los potenciales clientes se convierten en ventas, y es necesario implementar en esta fase el email marketing ya que por lo general los clientes potenciales no están dispuestos a hacer la compra de inmediato. Por ello, el email marketing es de gran utilidad ya que están centrados en contenido útil y relevante que pueden ganar la confianza del cliente y hacer que estén listos para comprar.
- **Fidelización:** Esta es la última fase del inbound marketing, en la que se pretende que el cliente quede satisfecho y regrese a comprar o en todo caso recomiende a otros posibles clientes. Por ello, en esta fase la compañía deberá brindar aún más al cliente contenido atractivo, un servicio superior y a la vez escuchar sus comentarios.

En las cuatro fases del inbound marketing emplean diferentes estrategias de marketing digital, descritas anteriormente, destacando primordialmente en casi todas las fases el marketing de contenido, ya que los consumidores buscan en todo momento visualizar y percibir contenido relevante, útil y valioso en cada fase que se encuentren. Además, las empresas que emplean la estrategia de contenido promueven la atracción del consumidor sobre todo en la primera fase. En otras palabras, el inbound marketing hace uso significativo de la estrategia de contenido como complemento en cada fase del proceso de compra del consumidor.

Por lo tanto, y como lo describe Patrutiu (2016) en su artículo “Inbound Marketing - the most important digital: marketing strategy”, el inbound marketing ofrece varias ventajas:

- Permite una relación directa, permanente y a largo plazo con el cliente.
- Define de forma rápida y precisa el perfil de "persona compradora".

- Permite lograr mejores resultados en términos del informe de beneficios / costos en comparación con el marketing tradicional.
- Permite desarrollar una estrategia de contenido basada en temas específicos (palabras clave) identificados con SEO y Google Adwords.
- Representa una forma avanzada de marketing que se basa en la creación y distribución de contenido de alta calidad

En resumen, se ha descrito las principales estrategias del marketing digital (marketing de buscadores, marketing de contenidos, marketing de influencers, e-mail marketing y el inbound marketing), cada una de ellas refleja la importancia del contenido atractivo, relevante y valioso para los consumidores. Además, las distintas estrategias digitales buscan la vinculación y engagement con los consumidores, la confiabilidad y sobre todo la notoriedad de la marca. El uso de las estrategias digitales en las empresas es mayormente implementado en conjunto ya que cada una de ellas emplean funciones diferentes que al final pueden beneficiar a la empresa en su totalidad. Cabe resaltar que la implementación de las estrategias digitales dependerá exclusivamente del objetivo de la empresa y los recursos que esta disponga.

### **3. Plataformas Digitales**

Las empresas deben ser conscientes de la necesidad de adaptar sus estrategias a las plataformas digitales de manera profesional para aprovechar al máximo sus potencialidades y así llevar a cabo una comunicación integral e integrada (Castelló & Monserrat, 2012) Las plataformas más utilizadas por el marketing de contenido, marketing de buscadores, marketing de influencers, el inbound marketing y hasta el mismo email marketing, son mayormente las redes sociales, sitios web y blogs, en donde cada estrategia muestra sus diferentes funciones y características. A continuación, se detalla cada una de ellas.

#### **3.1. Redes sociales**

Las redes sociales se han vuelto una plataforma digital para llegar a los clientes más rápido, ya que la mayoría de los usuarios interactúan por este medio en su día a día. Las redes sociales son utilizadas para una variedad de actividades como compartir información con amigos, subir fotos, textos, audio o videos, entre otros (Fonseca, 2014). Del mismo modo, las empresas emplean las redes sociales ya que su presencia en ellas les permite integrarse en ambientes en red de conversación al tiempo que ocupan los espacios que correspondan a la denominación de la marca y de sus productos (Orihuela, 2008). Las redes sociales pueden ser diversas, entre ellas encontramos a Facebook, Instagram, Twitter, Youtube y LinkedIn, cinco redes sociales que abarcan gran parte del mercado por la gran cantidad de usuarios y contenido

que manejan (Recarte, 2019). Asimismo, se encuentran otras redes sociales usadas por los usuarios cada vez más, como el WhatsApp, Skype, Pinterest, entre otras clasificaciones. No obstante, no se puede determinar una red social exclusiva de un negocio ya que este dependerá de sus propias necesidades, las redes sociales difieren en ciertas características como el público objetivo, funcionalidad, elementos a utilizar, etc. (Recarte, 2019).

A continuación, y con el fin de la investigación se detallarán cuatro de las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube) las cuales son mayormente utilizadas por los usuarios activos que están conectados diariamente (We are social & Hootsuite, 2019).

### **3.1.1. Facebook**

Las redes sociales se han vuelto una plataforma digital para llegar a los usuarios más rápido ya que la mayoría de ellos interactúan por este medio en su día a día. Asimismo, ORSI el Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León (2012), indica que los usuarios utilizan el Facebook para mantenerse al día con sus amigos o compañeros compartiendo fotos, enlaces, vídeos, etc. Y cualquier persona que pueda hacerse miembro de Facebook, lo único que necesitas es una dirección de correo electrónico. Además, menciona una serie de consejos que las empresas deben tomar en cuenta a la hora de utilizar la red social “Facebook”. A continuación, se detalla cada una de ellas:

- Utilizar una foto de perfil llamativa y fácil de reconocer sobre la marca de una empresa. Asimismo, deberá haber un espacio en el que se especifique la información y contacto necesarios. Además, los negocios deben agregar periódicamente actualizaciones, fotos, videos y enlaces en su muro.
- Establecer objetivos para dar contenido a la página, siempre y cuando este sea útil y relevante. Los negocios deben dedicar un tiempo determinado cada día a publicar actualizaciones y responder a comentarios.
- Publicar anuncios e historias en la página de Facebook constantemente, de manera que las empresas se den a conocer cada vez más.
- Aumentar la relación con los usuarios mediante el uso promociones, concursos o regalos.
- Revisar las estadísticas que ofrece Facebook a las empresas de cómo está funcionando la página, qué día de la semana te visitan más personas, con qué frecuencia publican comentarios, qué publicaciones son las que despiertan más interés.

Facebook sin duda es una plataforma social que cuenta con una variedad de funcionalidades que las empresas pueden explotar para beneficio propio. Además, Facebook

permite evaluar con detalle cómo se está desarrollando la página, y de esta manera evaluar la manera de potenciar o mejorar la página si fuera necesario.

### **3.1.2. Instagram**

Instagram es otra red social que de a poco está abarcando todo el mercado digital, volviéndose una red preferida por muchos usuarios y en algunos casos, la prefieren por encima de Facebook. Y es que esta red social permite publicar imágenes facilitando la interacción y comunicación con los usuarios digitales (Guzmán & Balvin, 2017). Asimismo, Instagram también se ha vuelto otra de las plataformas con perfil empresarial, con el propósito que decenas de millones de usuarios puedan asociar las imágenes publicadas por las empresas a una marca, de manera que pueden aumentar su visibilidad los negocios y a la vez generen engagement con sus clientes (Ramos, 2015). Además, las empresas que comparten imágenes de todo tipo alusivos a ellas pueden generar comunidad, crear una imagen de marca, mostrar sus productos y uso de los mismos, obtener feedback de sus clientes y promocionar sus eventos (Ramos, 2015). Asimismo, Ramos (2015) manifiesta algunos consejos que deben tomar en cuenta las empresas que emplean Instagram:

- Generar contenido mediante la publicación de fotografías netamente necesarias, y a la vez conseguir el mayor número de seguidores y " me gusta" posibles para obtener una mayor difusión de la marca. Además, en el apartado de comentarios disponible bajo cada imagen se debe agregar un enlace a una página web relevante junto con las etiquetas o hashtags más apropiadas.
- Crear concursos para los seguidores ya que genera marca e influencia, al tiempo que promueve la fidelización de los clientes.
- Publicar aquellas imágenes o fotografías que sean representativas del negocio y que comuniquen de un solo vistazo cómo es y lo que ofrecen las empresas. Además, se debe compartir información y aspectos sobre el negocio mediante las "historias" de Instagram.
- Publicar imágenes o fotografías atractivas y originales de los productos como punto de partida en la promoción en Instagram. No existe límite en cuanto a la publicación de imágenes y fotografías, pero tampoco se debe atosigar a los clientes subiendo fotos cada minuto.
- Mantener una actividad constante en Instagram ya sea respondiendo comentarios o interactuando con fotografías de otros usuarios. Aquello permitirá conocer cuáles son los productos y servicios de mayor interés en los clientes.

- Utilizar las etiquetas “geo-localizadas” con las que cuenta Instagram ya que permiten conocer en qué lugar fueron tomadas las fotografías. Además, este “geo-localizador” y la subida de imágenes en tiempo real a Instagram permite promocionar eventos que generen mayor visibilidad y promover el networking. Asimismo, el geoetiquetado puede ser muy útil para promocionar negocios locales con presencia física.

### **3.1.3. Twitter**

Twitter es; otra red social que los usuarios utilizan para compartir información con otros usuarios, interactuando con ellos y entablando relaciones sobre interés en común. Asimismo, es una de las redes sociales más efectivas para realizar campañas de marketing online y además su interfaz permite monitorizar y medir prácticamente todas las acciones, viendo el alcance y la respuesta de comunicación y también mejorar y corregir la estrategia, si fuera necesario (Selman, 2017). Además, la implementación y uso de esta red social también deben tomar en cuenta acciones que procuren ayudar al cumplimiento de la estrategia de un negocio en particular. Por ello, ORSI el Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León (2012), plantea desde la perspectiva empresarial una serie de consejos para la implementación de la red social “Twitter” en los negocios:

- Utilizar una foto llamativa y fácil de reconocer a la empresa.
- Escribir una nota publicitaria breve que describa claramente en qué consiste el negocio. Asimismo, debe agregarse enlaces útiles e información de contacto.
- Colocar el botón de “Síguenos en Twitter” en la página web de la empresa, de manera que los visitantes conozcan el perfil de twitter del negocio.
- Compartir información sobre los eventos, actividades o seminarios gratuitos que la empresa realice. Aquellas publicaciones deben ser anunciadas e invitar a los usuarios a registrarse.
- Compartir las últimas noticias y eventos relacionados con actividades de las empresas.
- Atraer tráfico a la página mediante la publicación de información útil para posibles clientes.
- Utilizar Twitter como una herramienta de colaboración ya que esta permite ahorrar tiempo y dinero. Se puede sustituir correos y llamadas por "Tweets" que informen a los clientes de lo que se quiere transmitir.
- Utilizar Twitter como canal bidireccional de promoción.
- Mantener constante comunicación con los usuarios mediante una respuesta rápida, ya sea para cerrar cualquier servicio que no funcione bien o ante cualquier queja recibida.

Por lo tanto, Twitter también es una red social que las empresas están implementando como parte de su estrategia de marketing de contenido, si bien no es utilizado directamente para promocionar la venta de productos o servicios de las empresas, el hecho de que facilite la comunicación constante con los clientes mediante los “tweet” o comentarios sobre alguna información de interés, promueve indirectamente que el usuario entable una relación con la empresa y por lo tanto este tenga conocimiento de ella.

#### **3.1.4. Youtube**

YouTube es una plataforma digital en donde las personas se dedican a compartir videos ya sean estos musicales, películas, series, entre otros. Asimismo, las empresas también hacen uso de ella cuando comparten contenidos específicos como la publicación de videos corporativos e información de productos y servicios, de la misma manera cuando comparten tutoriales (Guzmán & Balvin, 2017). Las empresas que publican estos videos buscan que los usuarios no solo visualicen sus contenidos, sino que al final estos lleguen a suscribirse a su página de Youtube. Por ello, las empresas se esfuerzan en el contenido de sus videos publicados ya que como lo indican ORSI el Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León (2012) en su publicación sobre el Marketing digital para Pymes, Youtube cuenta con una gran variedad de ventajas para los negocios que logran implementarla. A continuación, algunas de ellas:

- Aumento de la credibilidad de la marca
- Captación de clientes potenciales.
- Conversión de visitas con poca inversión.
- Aumento del tráfico hacia el sitio Web.
- Incremento del tiempo de permanencia de la web.
- Conversión de clientes en prescriptores al compartir los vídeos.

#### **3.2. Sitio web**

El sitio web es otra plataforma que utilizan las empresas para el empleo de la estrategia de marketing de contenido. Asimismo, como lo mencionan, Borja, Paucar y Salazar (2017), es muy importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente en los clientes potenciales y estos animen a tener una relación comercial con la empresa. Por ello, recomiendan que el sitio web sea fácil de navegar contando con los elementos que faciliten la conversión de los visitantes. En otras palabras, el sitio web de una empresa debe primero llamar la atención del usuario, deben contar con la información necesaria y que la encuentre

rápidamente, debe ser dinámico y sencillo de utilizar porque si llega a ser tan complejo los usuarios abandonarían la página.

Para concluir, Salinas (2016) plantea algunas razones por las cuales las empresas deben contar con un sitio web:

- Alcance mundial del producto o servicio: el sitio web en las empresas les ayuda a aumentar su audiencia y posicionarse en la mente de los consumidores conociendo las promociones, eventos y más detalles del negocio.
- Prestigio y calidad de la empresa: las empresas deben poseer un sitio web de primer nivel en donde los consumidores no duden de comprar el producto por preferencia o atracción y no solo por necesidad.
- Ventaja competitiva: para conseguir diferenciarse de los competidores, las empresas no solamente deberán implementar un sitio web sino deben saber manejarla y sacarle el máximo provecho. La atracción, fácil uso, contenido de calidad son algunos de las características que un sitio web debe poseer para generar una ventaja sobre sus competidores.
- Excelente relación costo-beneficio: una página web tiene un costo bajo comparado a otros medios y por lo cual las empresas no deben dudar en implementarla y aprovechar de sus miles de beneficios.

### **3.3. Blogs**

Los blogs son una plataforma en donde los usuarios pueden compartir temas de interés y en la cual se crea un ambiente de conversación abierta. Asimismo, la relación entre el proceso de ventas y la utilización de blogs es muy estrecha ya que los blogs son un medio de lectura habitual que influye muchas veces en la compra (Navarro y De Garcillán, 2016). Además, las redes sociales y los blogs funcionan de una manera flexible y eficaz, facilitando la transmisión de contenidos (Ruiz 2012 citado en Navarro y De Garcillán 2016).

Por otro lado, a las personas que escriben un blog se les llaman “blogger”, porque publican algún artículo de algún tema en específico y de forma inmediata este puede ser leído por cientos de usuarios de todo el mundo simultáneamente. De la misma manera, si algún internauta o usuario considera valioso el contenido del blog después de leerlo este, puede propagarlo enlazándolo a otras páginas donde pueda ser leído, con mayor accesibilidad, por muchas más personas (Domínguez, 2010). Y desde la perspectiva empresarial, esta plataforma es considerada como “blogs corporativos”, un canal indirecto de captación de clientes que también son compartidos por los usuarios en sus redes sociales como enlaces de blogs

(Merodio, 2010). Asimismo, los beneficios que ofrecen los blogs corporativos son varios, entre los cuales se encuentran: recibir comentarios de los usuarios constantemente, posibilidad que los usuarios se suscriban a los contenidos del blog y aparecer en los principales buscadores cuando se publica un nuevo contenido en el blog.

#### **4. Proceso de Compra del consumidor**

En este apartado, describiremos el modelo sobre el proceso de compra tradicional del consumidor como los diferentes modelos que se adaptan al nuevo proceso de compra del consumidor digital.

##### **4.1 Etapas del proceso de compra tradicional del consumidor**

El proceso de compra del consumidor tradicional de un consumidor se suele representar por cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra (Kotler & Armstrong, 2013). Cabe resaltar que, en ciertos casos, como la decisión de una compra repetitiva, algunas etapas del proceso no se realizan por el simple hecho de que ya es de conocimiento del consumidor. A continuación, se detalla cada una de las etapas de este proceso por Kotler y Armstrong (2013):

Etapas 1: Reconocimiento de la necesidad: La necesidad del consumidor puede activarse por estímulos internos, cuando una de las necesidades normales de la persona se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Una necesidad también puede activarse por un estímulo externo (Kotler & Armstrong, 2013).

Etapas 2: Búsqueda de información: El consumidor movido por su interés podría o no buscar más información, eso dependerá de qué tan fuerte sea su impulso y las facilidades que tenga por comprar un producto en específico. Pero si el consumidor decidiera llevar a cabo una búsqueda de información, estas pueden clasificarse en cuatro tipos de fuentes: fuentes personales (familia, amigos, vecinos o conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, sitios Web de distribuidores, empaques, aparadores), fuentes públicas (medios masivos de comunicación, organizaciones de calificación de consumidores, búsquedas en Internet) y fuentes experienciales (manejo, examen y utilización del producto) (Kotler & Armstrong, 2013).

Etapas 3: Evaluación de alternativas: La manera en que los consumidores desarrollan la evaluación de alternativas de compra depende de los mismos consumidores y la situación específica de compra. Los consumidores pueden utilizar métodos más cuidadosos en su evaluación, otros realizan poca o ninguna evaluación ya que se dejan llevar por su impulso e

intuición. Finalmente, existen otros casos como la decisión por cuenta propia, consejos de amigos, comentarios en línea, entre otros.

Etapa 4: Decisión de compra: Las preferencias, como las intenciones de compra, por un producto en específico no siempre significan el resultado de una opción de compra real, ya que surgen dos factores entre el lapso de la intención de compra y la decisión de compra: la actitud de los demás o situaciones inesperadas.

Etapa 5: Comportamiento postcompra: Después que el consumidor compre el producto, esté mostrará un comportamiento postcompra ya sea de satisfacción o insatisfacción, de acuerdo a las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto. Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el rendimiento, mayor será la insatisfacción del consumidor.

En resumen, Kotler y Armstrong (2013) recomiendan que los mercadólogos sean capaces de encontrar formas de ayudar a los consumidores a trasladarse en las etapas del proceso de compra ya sea promoviendo mensajes publicitarios que originen la necesidad de un nuevo producto o si algún producto es considerado desfavorable para el consumidor, los mercadólogos deberán encontrar maneras para cambiar el producto o percepciones del consumidor.

Por lo tanto, las empresas deben tomar en cuenta el proceso de compra del consumidor y evaluar cada una de las etapas que el consumidor atraviesa, de manera que se efectúen las estrategias apropiadas. No obstante, ante la presencia del internet en los últimos años, el comportamiento del consumidor ha evolucionado por lo que el proceso de compra también cambia. Por ello, se detalla en el siguiente acápite cuatro modelos sobre el proceso de compra del consumidor adaptado a la era digital.

#### **4.2. Etapas del proceso de compra del consumidor en la era digital**

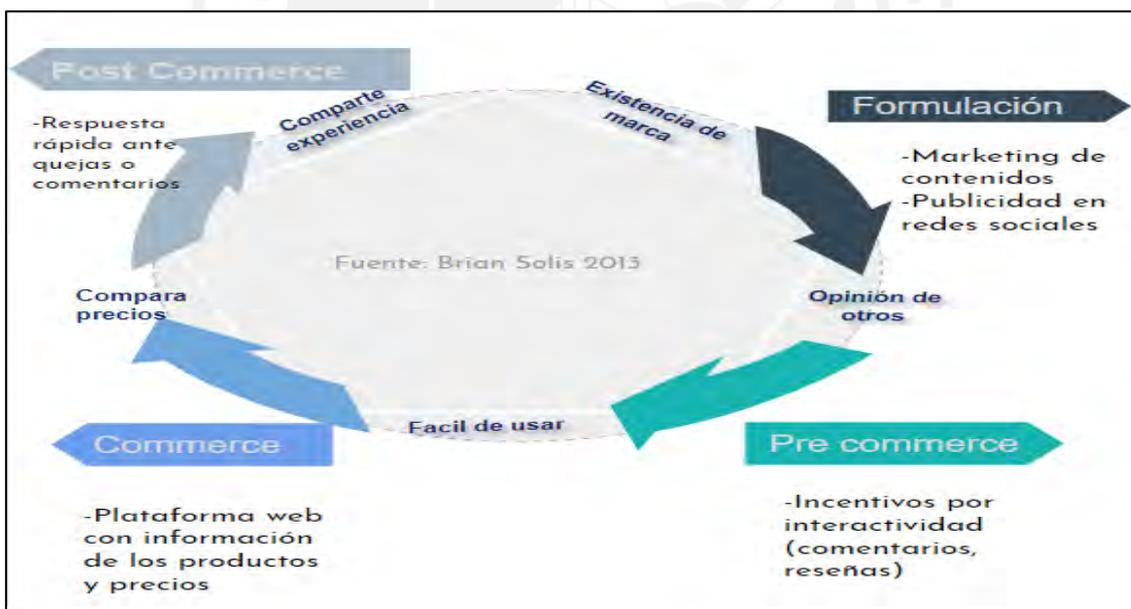
La evolución del internet está impactando en la vida de los internautas al tomar una decisión sobre la compra de un producto o servicio por lo cual las empresas deben atender a profundidad las plataformas digitales para tener una cercanía al internauta y mejorar la experiencia de este en el canal online. Así, el internet se convierte en un canal donde prima la experiencia y es donde el cliente en ese medio evalúa qué comprar y finalmente hace la elección de su compra. Es por ello que en las próximas páginas se explicará los modelos diseñados por Brian Solis, Löfgren, Chaffey y Smith, kotler 4.0 que explican las etapas del proceso de compra del consumidor digital.

#### 4.2.1. Dynamic Customer Journey

Brian Solis diseñó un modelo que cuenta cómo toma decisiones el cliente en un mundo digital plegado de herramientas digitales con las que puede informarse y, a partir de ello, tomar una decisión al comprar. El modelo acuñado por Solís es llamado “Dynamic Customer Journey” (DCJ) o el viaje dinámico del cliente, el cual se basa en un modelo tradicional que incluye la conciencia, consideración y evaluación pero se le añade inmersiones en tiempo real, puentes entre clientes y experiencias compartidas en cada momento crucial para la decisión de compra (Solis, 2013), sabiendo que un modelo tradicional implica que los clientes se trasladen de manera lineal desde la atención o interés hasta la decisión y acción (Solis, 2013).

En este modelo DCJ, se exhiben los factores que contribuyen a descubrir cómo los consumidores analizan, eligen y comparten su opinión al tomar una decisión y a qué canales afectan en cada paso dentro del DCJ. En cada etapa del DCJ, los consumidores comparten experiencias, las personas con perfiles cibernéticos influyen en ellos, el contenido informa y las redes sociales determinan una orientación, duda y validación que puede funcionar en contra o a favor de la marca (Solis, 2013).

**Figura 2: Modelo del proceso de compra en la era digital**



Adaptado de: Brian Solis (2013)

Y así es que el contenido y conversaciones que se visualicen en plataformas digitales deben ofrecer experiencias positivas en cada etapa de decisión de compra para que el consumidor se incline a favor de una marca específica y de esa manera la marca tenga oportunidad de lealtad y el respaldo del cliente en próximas compras. De esa forma, se procede

a mencionar las etapas del DCJ y se explica a detalle la etapa de commerce. Además, se visualiza ejemplos y la definición de cada etapa (ver Anexo A):

- Formulación
- Pre-commerce
- Commerce: En esta etapa, el cliente decide hacer la compra efectiva de un producto. Para ello, en este momento el cliente moderno no solo tiene abierta una pestaña en el celular al momento de hacer la compra sino que él compara precios (momento Amazon), verifica los comentarios y reseñas anteriores que tiene el producto. Con ello, si alguno de los puntos mencionados está en contra de la marca este abandonará y seguirá en la búsqueda de una marca que esté acorde a sus expectativas. De la misma manera, la opción de compra debe habilitarse fácilmente para que se asegure el viaje del cliente con la marca hasta la última etapa, no olvidándose de generar las funcionalidades desde el aparato tecnológico que más use el perfil de público objetivo de la marca.
- Post-commerce

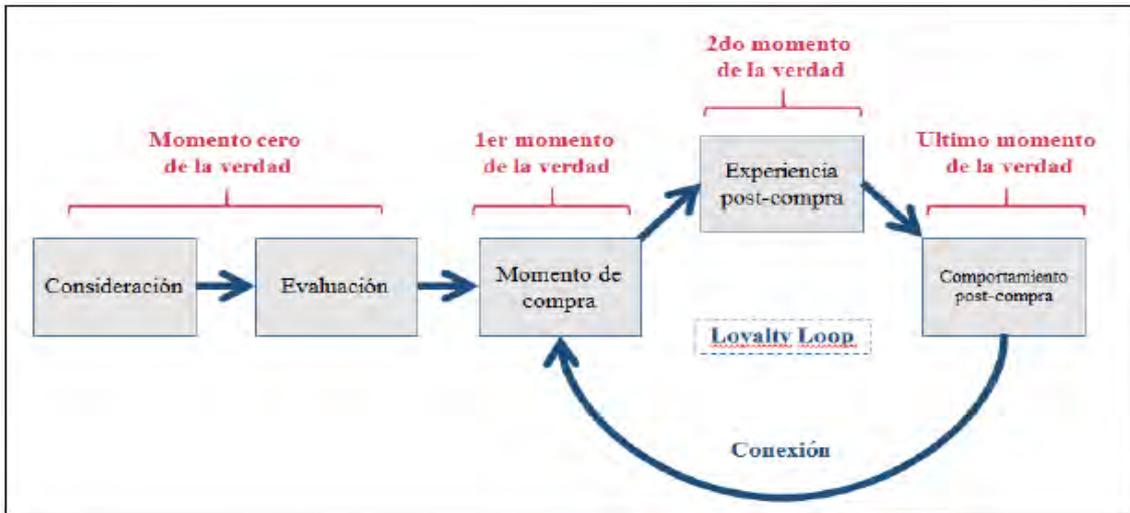
A modo de resumen, las cuatro etapas se ven atravesadas por tres conceptos que debe tener en cuenta la empresa como lo es la lealtad, respaldo del cliente a la marca y exposición de la marca en los potenciales consumidores para que la dinámica del viaje del consumidor sea exitosa y así pueda cerrar el círculo de compra del cliente.

#### ***4.2.2. Momentos de la verdad***

Un segundo modelo que se adapta al nuevo proceso de compra del consumidor en la era digital es el modelo de “los momentos de la verdad”. Los momentos de la verdad se desarrollan en un periodo de tiempo durante el cual los consumidores interactúan directamente con el producto o servicio (Löfgren 2005 citado en Aguilar & Arce 2017). Asimismo, se determina importante gestionar y controlar cada momento de manera individual ya que implica la experiencia de compra del consumidor con respecto a la percepción de la calidad total del producto o servicio y por ende de la empresa (Löfgren 2005 citado en Aguilar & Arce 2017).

Los momentos de la verdad se dividen en cuatro: momento cero de la verdad, primer momento de la verdad, segundo momento de la verdad y el último momento de la verdad; cada uno de estos momentos se adapta al proceso de compra del consumidor (Figura 3).

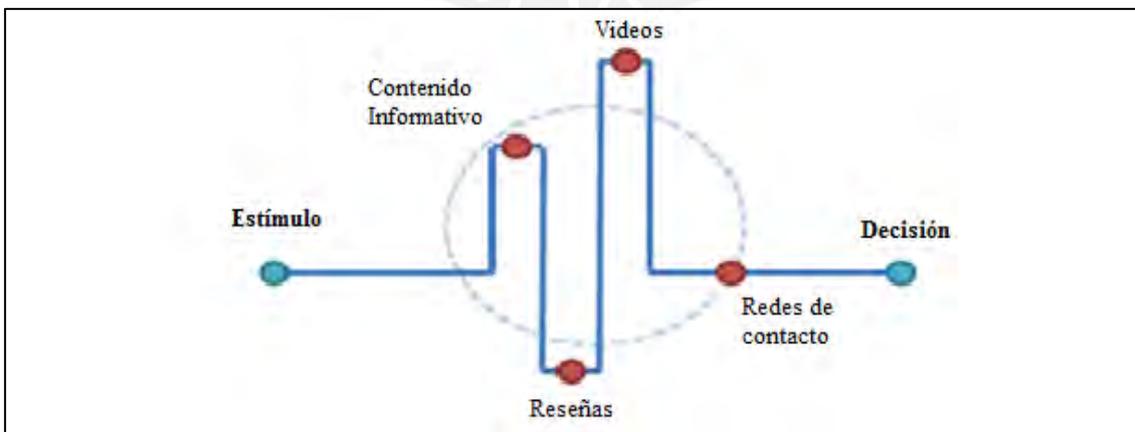
**Figura 3: Momentos de la verdad en el proceso de compra del consumidor**



Fuente: Aguilar y Arce (2017)

En primer lugar, se encuentra el momento cero de la verdad, el cual representa las etapas de consideración y evaluación. En la etapa de consideración, el consumidor recibe el primer estímulo, el cual lo lleva a la búsqueda de información necesaria para la toma de su decisión. Y en la etapa de evaluación, el consumidor utiliza todos los medios digitales que se encuentren a su alcance como computadora, teléfono móvil u otro dispositivo, y comienza a conocer a profundidad acerca de algún producto o servicio, para luego comparar toda información que haya recaudado y determinar su propio criterio (Lecinski 2011 citado en Aguilar & Arce 2017). Además, el momento cero de la verdad, cuenta con cuatro principales variables: contenido informativo, reseñas, videos redes de contacto (Figura 4); las cuales son desarrolladas por los consumidores al momento de encontrar y evaluar la información (Lecinski 2011 citado en Aguilar & Arce 2017).

**Figura 4: Variables del momento cero de la verdad**



Adaptado de: Lecinski 2011 (citado en Aguilar y Arce, 2017)

En segundo lugar, se encuentra el primer momento de la verdad, en el que el consumidor puede encontrar un producto en un estante de la tienda (momento de la compra), y por consiguiente las empresas buscan que se concrete la compra tomando en cuenta sus emociones, sentidos y valores. Luego de ello, el consumidor pasa al segundo momento (experiencia post-compra), donde hace uso o consumo del producto y genera una percepción de su compra. Finalmente, el consumidor pasa al tercer y último momento (comportamiento post-compra), y como sostiene Solis (2013), los consumidores crean contenido basado en una experiencia de sus productos o servicios, el cual puede ser visualizado por otros clientes, convirtiéndose aquellos en consumidores del momento de cero de la verdad (Solis 2013 citado en Aguilar & Arce 2017).

En resumen, el momento cero de la verdad vendría a ocupar mayor relevancia a comparación de los otros momentos ya que es la etapa en la que los consumidores buscan y evalúan información de algún producto o servicio para decidir si comprar o no. Además, los consumidores del último momento, son los que de cierta manera promueven que otros posibles consumidores se conviertan en posibles compradores por el contenido que comparten mediante la experiencia que tuvieron con un producto.

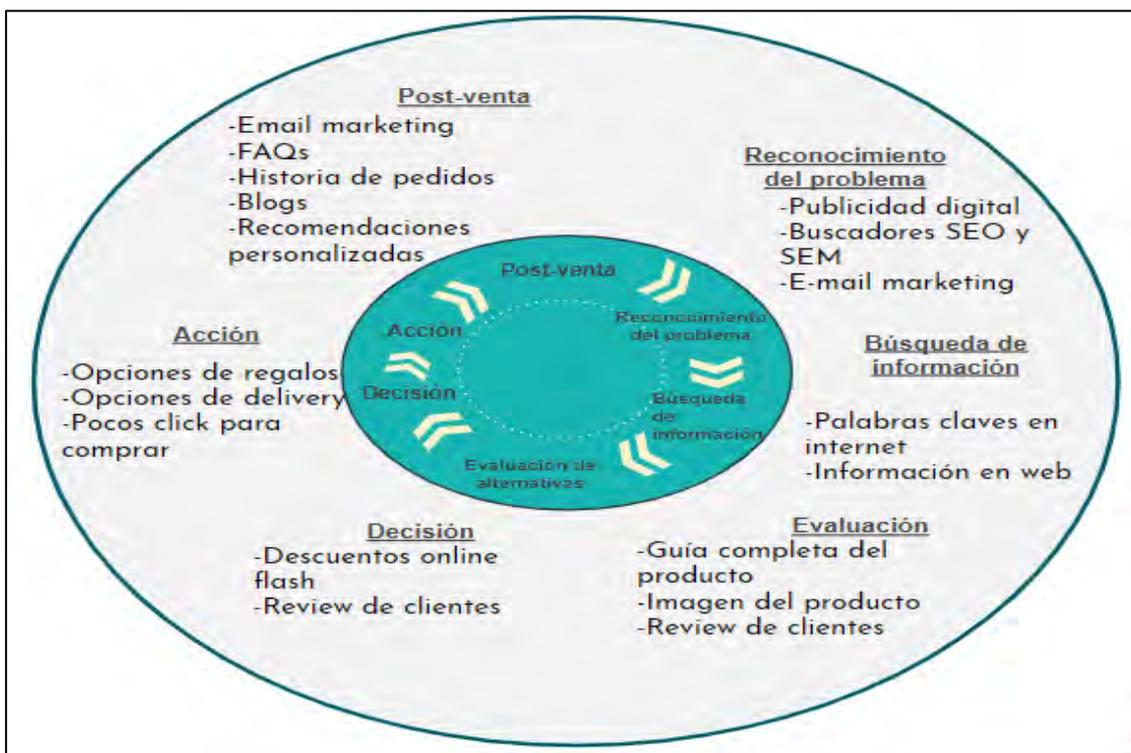
#### ***4.2.3. The Online buying process***

Dentro del modelo acuñado por Chaffey y Smith “The Online buying process” se explica las etapas que lleva al comprador a tomar una decisión de compra e, incluso, cómo los clientes usan la información mostrada en línea para la toma de decisión de compra.

Como lo menciona Chaffey, cada fase del proceso de decisión de compra debe estar alineada con estrategias de marketing online y offline por lo que se tomará en cuenta la omnicanalidad para explicar el modelo del proceso digital de compra de un producto de alta participación como es un teléfono o un carro (Chaffey & Smith 2017). Las etapas de decisión de compra están descritas en el Anexo B (Ver Anexo B).

En la figura 5 se presentan alternativas que deberían apoyar el proceso de compra considerando a un producto de alta participación como un auto, televisor, celular y no una galleta que es de baja participación. Este modelo gira en base a la conciencia, prueba, refuerzo y disponibilidad.

**Figura 5: El proceso de compra y cómo puede ser soportado por el contenido del sitio**



Adaptado de: Chaffey y Smith (2017)

Chaffey y Smith sugieren usar, en la etapa de búsqueda de información del consumidor, la aplicación de búsqueda de palabras claves, códigos de producto y navegación por facetas lo que ayuda a reducir las opciones del comprador y tiene el objetivo de aumentar la tasa de conversión a la venta. En la etapa de evaluación de opciones, la empresa debe considerar aplicar en la página web una configuración del selector del producto, información detallada de los productos como imágenes del producto y datos como el precio, disponibilidad e información de traslado a domicilio del producto, así como la calificación y experiencias pasadas de compradores.

Robert Cialdini identifica seis armas de influencia que se vinculan con las estrategias del marketing digital para influir en los visitantes digitales mediante el uso de mensajes apropiados (Robert Cialdini 2006 citado en Chaffey & Smith 2017) (ver Anexo C). Las seis armas de influencia son las siguientes: reciprocidad, compromiso y consistencia, consenso, afinidad, autoridad y escasez.

La calificación y experiencias pasadas están dentro del arma “consenso”. Esta arma de influencia precisa que la audiencia cree más en lo que dicen los compradores pasados y por ello se debe reforzar la exposición de los testimonios en plataformas digitales incluso en la cuarta etapa, la decisión de compra (Robert Cialdini 2006 citado en Chaffey & Smith 2017).

Para la etapa de post-venta, Chaffey y Smith sugieren usar notificaciones de correo electrónico, FAQs o preguntas frecuentes de búsqueda que permitan tratar dudas de lo comprado sin que exista un contacto directo con el proveedor. Asimismo, se deben establecer recompensas o premios al consumidor como boletines informativos digitales, esquemas de fidelidad, recomendaciones personalizadas en base a un análisis de datos realizado por el negocio. En este punto, se debe influenciar a los visitantes digitales a través de las comunicaciones digitales teniendo en cuenta el compromiso y consistencia como arma de Cialdini, interactuando con los compradores recientes y proporcionando motivos para su retorno por ejemplo nuevas promociones personalizadas, contenido visual atractivo destacado dentro de la página web y en otras plataformas que usa el consumidor del negocio (Robert Cialdini 2006 citado en Chaffey & Smith 2017).

En ese marco del modelo de Chaffey y Smith, la etapa de mayor relevancia para los autores es la etapa de post-venta en la que las técnicas digitales se deben reforzar aún más para lograr que el consumidor pueda regresar o tener un nivel de recordación apropiado sobre la marca sin menoscabar las estrategias aplicadas para las seis etapas de reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación y decisión de compra, acción y post-venta.

#### **4.2.4. Las 5 A's: Awareness to Advocacy según Kotler**

En la era de la conectividad digital, el autor Kotler en su libro del Marketing 4.0 relata la ruta del consumidor a través de cinco fases las cuales se llaman en su idioma de origen de la siguiente manera: *Aware*, *appeal*, *ask*, *act* y *advocate*. En la primera etapa *aware*, los consumidores tienen presente que hay un gran grupo de marcas posicionadas para una necesidad particular que provienen de experiencias pasadas del consumidor, de la comunicación por parte de la marca o por recomendación de otros (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2016). El recurso más importante para la empresa para influir en la etapa *aware* es la publicidad y boca a boca de consumidores pasados (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2016).

En seguida, en la etapa de *appeal* solo deben permanecer las marcas más memorables y atractivas en la mente del consumidor de manera que la lista larga de marcas se reduce. En el caso de la venta de productos masivos, la marca debe hacer un mayor esfuerzo para ser más atractiva ante el consumidor. Pero, estas marcas pueden enfocarse en los más jóvenes porque son los primeros en responder y en adoptar nuevos productos (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2016).

Cuando el consumidor delimita en su mente las marcas más memorables, ellos suelen investigar con mayor profundidad consultando a sus familiares o amigos, o consultado a las

plataformas digitales. Estas acciones pertenecen a la etapa de *ask* o preguntar (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2016). Al decidir investigar a las marcas, los consumidores pueden buscar *reviews* o comentarios de los productos en interés (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2016). Incluso contactarse con los call centers o comunicarse con los agentes de ventas para mayor información. Dentro de esta etapa, el consumidor va a la tienda a testear el producto y también compara precios de manera digital por lo que se evidencia la integración del mundo digital y físico en la que la marca debe estar presente por lo menos en los canales más populares por su público objetivo (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2016).

Al tener la suficiente información el consumidor para decidir la compra de un producto, pasa a la siguiente etapa, *act* o actuar. Ello implica que el consumidor realiza la compra, interactúa de manera profunda con el producto, recibe servicios post-venta y le da un uso al producto (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2016). Si las marcas ofrecen una mejor experiencia del cliente durante el consumo y uso, aquellas marcas serán preferidas a pesar que la misma no se haya esforzado tanto en las otras etapas de las 5 A's (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2016). Es por tanto que las empresas necesitan enganchar al cliente y asegurarse de brindar al consumidor una experiencia positiva y memorable, más aún cuando este necesite una solución y atención por alguna queja o problema con su compra (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2016).

La última etapa, *advocate* o representar a la marca, consta de los comentarios positivos que recibe la marca sin que lo hayan solicitado por parte de los consumidores y evangelistas de la marca. En este punto, la lealtad es definida como la esperanza de representar una marca sin tener la certeza que el cliente vuelva a comprar. Así el consumidor puede estar feliz con la marca y es capaz de recomendar a pesar de no seguir usando un mismo producto (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2016).

El modelo de las 5 A's de Kotler es una herramienta flexible que se adapta a todas las industrias para comprender la ruta que lleva el consumidor para tomar una decisión de compra. Además, Kotler detalla que hay tres recursos de influencia que los marketers pueden usar. Estos tres recursos de influencia están relacionados a la influencia del mismo consumidor, de otros y del exterior lo cual Kotler llama Zona O (O3). El marketing que aplica la marca se encuentra como influencia externa a través de la publicidad y otras herramientas (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2016). La influencia externa proviene de la fuerza de venta de la empresa que puede ser controlada y manejada, sin embargo, teniendo una incertidumbre en cuanto al resultado de la percepción del cliente dependiente de cuán satisfactoria es su experiencia (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2016).

Cuando Kotler refiere a la influencia por otros también hace referencia al entorno social, pero, específicamente, hace referencia a grupos sociales más cercanos como familia y amigos. Empero, se puede considerar como influencia de otros a una comunidad virtual en la que los consumidores son influenciados por comentarios que leen en redes sociales o sistemas de calificación comunal como Airbnb o Tripadvisor. Es evidente que la empresa no podrá manejar las conversaciones dentro de las comunidades virtuales, pero pueden aplicar el marketing de comunidad con el apoyo de clientes leales (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2016).

Kotler hace referencia a la influencia de uno mismo como consumidor cuando este va a tomar una decisión de compra. Puede ser a través de la experiencia pasada, la interacción con muchas marcas, juicio personal y la preferencia personal por el producto o servicio (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2016). Sin duda, la influencia de uno mismo para la decisión de compra va a estar balanceada con las influencias externas ya sea boca a boca o por la publicidad siendo todas las principales fuentes de influencia (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2016).

A lo largo de la ruta del consumidor, Kotler resalta la etapa de preguntar y la etapa de actuar como las más abiertas a influenciar al consumidor (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2016). La etapa de preguntar debe ser aprovechada por el marketero de la marca para incrementar la favorabilidad de la marca brindando la información suficiente para que el consumidor se sienta satisfecho tomando la sugerencia de su entorno más cercano como las comunidades digitales (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2016).

En la etapa de actuar, el entorno no influye y no genera presión en la compra de consumidor, sino los consumidores tienen una claridad en su mente de lo que van a comprar (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2016). La empresa debe esforzarse en ofrecer al cliente una experiencia durante el consumo y uso de la marca porque mientras más experiencia se le brinde al consumidor tendrá una mayor influencia propia del mismo consumidor o “own influence” (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2016).

En conclusión, se han mencionado cuatro modelos que se adaptan al nuevo proceso de compra del consumidor entre los cuales se encuentran: el modelo del viaje dinámico del consumidor por Brian Solis, los momentos de la verdad en cada etapa del proceso de compra, el modelo del proceso de compra online por Dave Chaffey; y por último, la ruta del consumidor a través de las 5 A's. No obstante, a partir de la revisión teórica pertinente, y como fin de enfocarnos en un solo modelo, la presente investigación toma como postura evaluar el modelo del proceso de compra online definidas por Chaffey y Smith. La razón de elegir aquel modelo es porque cuenta con una estructura más completa y se adapta mejor desde el modelo tradicional al digital, además se cuenta con variables más precisas desde la perspectiva de las empresas como

la del consumidor, de manera que se pueda evaluar y comparar las estrategias de marketing digital en cada etapa del proceso de compra del consumidor actual. En el ANEXO D se muestra el comparativo de variables de los cuatros modelos (ver Anexo D).



## **CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL**

En este capítulo, se presentará a detalle la situación actual de la industria textil y de confección en América Latina, tomando en referencia a Colombia, Brasil y Perú. Seguidamente se expondrá la evolución del consumidor en la era digital tanto en el panorama latinoamericano como peruano. Luego de ello, se explicará las características más relevantes de del uso del marketing digital en Latinoamérica. Finalmente, se detallan tres casos empíricos de Colombia, Brasil y Perú, los cuales desarrollan la aplicación de estrategias de marketing digital en el proceso de compra del consumidor.

### **1. Situación actual de la Industria Textil y de Confección en América Latina.**

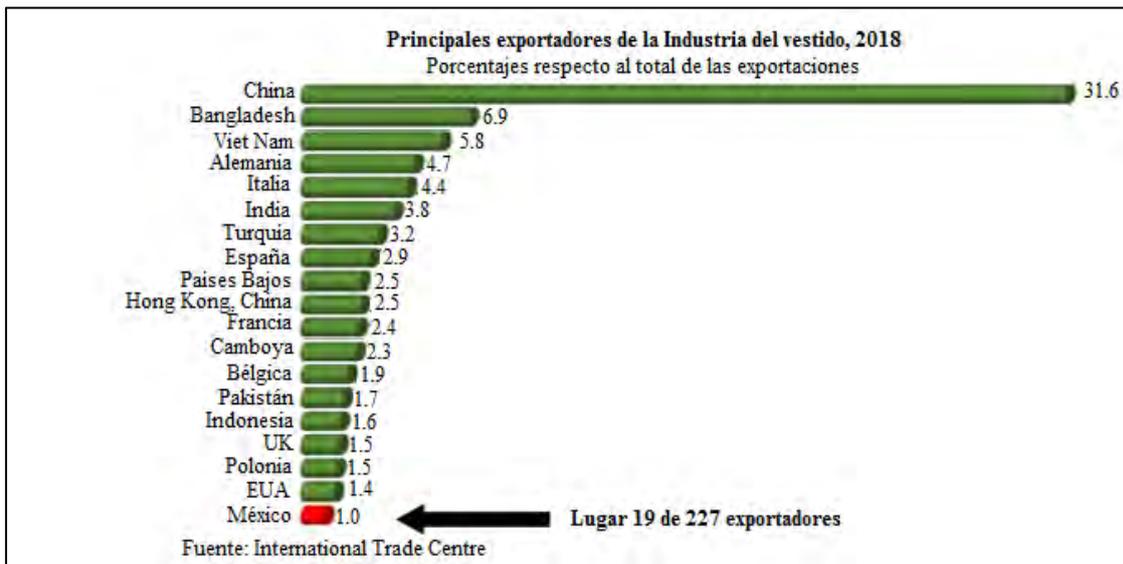
En este acápite, se desarrolla contextualmente el entorno de la industria textil y de confección en América Latina, sobre todo en la industria de Colombia, Brasil y Perú.

#### **1.1. Situación actual en Latinoamérica**

La industria textil y de confección en América Latina en comparación con otros continentes, sobre todo de Asia, aún posee un nivel de participación baja en cuanto a la exportación mundial. No obstante, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía & Cámara Nacional de la Industria del Vestido (2019), asevera que México está siendo considerado uno de los principales exportadores de prendas en América Latina, ocupando mundialmente el puesto 19. Esta lista se encuentra encabezada por China con un 31,6% de participación entre más de 227 países exportadores en el 2018 (Figura 6).

México; ha exportado en el 2018 5,190 millones de dólares de la industria del vestido e importó 4, 474 millones de dólares. Asimismo, sus exportaciones tienen mayor concentración en los Estados Unidos, con 4,777 millones de dólares en el 2017, lo cual significó un total de 95% de participación. En cuanto a las importaciones que México realizó están más diversificadas, proviniendo principalmente de China (36,9%) (Inegi & Canaive, 2019) (Figura 7).

**Figura 6: Principales exportadores de la Industria del vestido, 2018**



Fuente: Inegi y Canaive (2019)

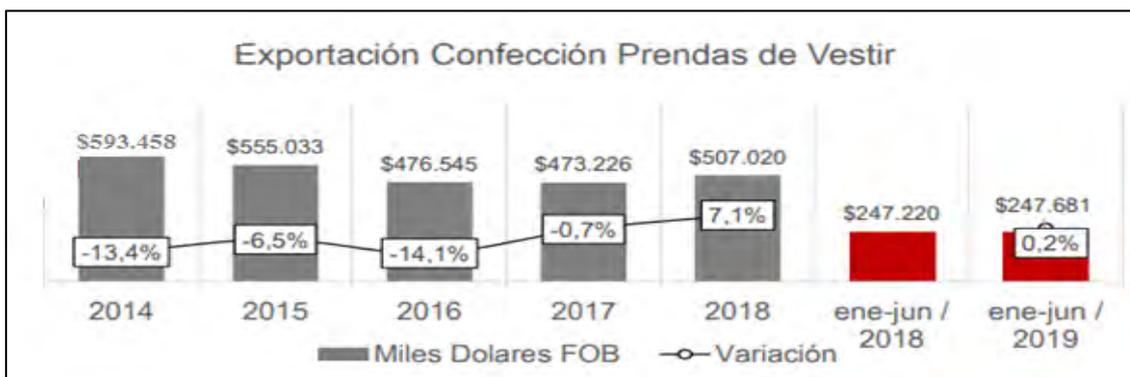
**Figura 7: Importaciones de la Industria de México, 2017**



Fuente: Inegi y Canaive (2019)

En Latinoamérica, también Colombia está destacando en la industria textil y de confección, logrando exportar en el 2018, \$507.020 miles de dólares en prendas de vestir, y en los últimos cinco meses del 2019 ha exportado \$247.681 miles de dólares, 0,2% de crecimiento del periodo anterior (Dane 2019 citado en Inexmoda 2019). En cuanto a las importaciones de prendas de vestir, Colombia ha logrado un porcentaje de 14,5% (\$783,471 miles de dólares) en el 2018, y en los meses de enero a junio del 2019 ha alcanzado importar \$353, 272 miles de dólares (Dane 2019 citado en Inexmoda 2019) (Figura 8 y 9).

**Figura 8: Exportaciones de Prendas de vestir - Colombia**



Fuente: Dane 2019 (citado en Inexmoda, 2019)

**Figura 9: Importaciones de Prendas de vestir - Colombia**



Fuente: Dane 2019 (citado en Inexmoda, 2019)

Asimismo, Colombia se ha convertido en un importante centro de diseño, creatividad y feria en la región, entre la cuales cuenta con actividades como Colombiatex de las Américas y Colombiamoda donde se exponen más de 600 marcas y más de 1500 compradores internacionales (Moreno, 2016). La feria Colombiatex de las Américas 2019 ha logrado una asistencia de 22.482 personas y más de 1.300 citas de negocios, evento organizado por la iniciativa de Inexmoda. Además, María Galeano, secretaria de Desarrollo Económico de Medellín, aseguró que “Colombiatex las Américas genera un impacto económico en el turismo local de unos 11 millones de dólares, y una ocupación hotelera del 86% una de las más altas del año” (González, 2019). El trabajo en conjunto de Inexmoda, ProColombia y la Alcaldía de Medellín, ha logrado que compradores internacionales se conecten con nuevas oportunidades como es el caso de productos terminados y paquetes completos, generando negocios por 65 millones de dólares en el 2019 en compras como vestidos de baño, ropa de control, ropa interior y ropa deportiva. (González, 2019). Y pese a que la industria textil y de la confección ha perdido participación en el PIB colombiano, el escenario de inversión va en la dirección opuesta

ya que al menos 17 marcas de calzado, ropa de mujer y hombre, trajes de baño y ropa deportiva invertirán en 70 nuevas tiendas (Euromonitor Internacional,2019).

Por otro lado, Colombia atraviesa una lucha constante contra el contrabando de textiles, confecciones y calzado. Los resultados recientes para el 2019 indican que se han incautado más de 90.000 millones de pesos por parte de la Policía Fiscal Aduanera (Polfa), siendo 878.000 pares de zapatos, 13 millones de prendas de vestir y 1.6 metros de textiles (Inexmoda, 2019).

Finalmente, Brasil es otro de los países latinoamericanos que resalta en la industria textil y de confección. Brasil destaca en el escenario mundial por su desarrollo profesional, creatividad y tecnología ya que es considerado la quinta mayor industria textil y la cuarta en prendas de vestir del mundo (Abit, 2018). Se proyecta que para el 2019 la industria textil y de confección en Brasil tenga un crecimiento rápido si las empresas empiezan a implementar con éxito estrategias de diferenciación relacionada a innovaciones tecnológicas (Euromonitor Internacional, 2018).

Brasil produce 5,1 mil millones de prendas de vestir por año, siendo referencia mundial en beachwear, jeanswear y homewear. Otros segmentos también han ganado mercado internacional como la moda femenina, masculina, infantil, además de fitness y ropa interior (Abit, 2018). En el caso de la ropa deportiva se busca que su venta no sea únicamente por sus funcionalidades relacionadas con el equilibrio de temperatura, la circulación sanguínea, el tratamiento y la prevención de la celulitis, entre otros; sino que cada vez más la ropa deportiva este estéticamente adaptada a las tendencias de la moda (Euromonitor Internacional, 2018).

## **1.2. Situación actual en Perú**

La industria textil y de confección en el Perú comprende la elaboración de productos textiles básicos (telas e hilados) y la fabricación de confecciones (prendas de vestir), ambas forman parte de las actividades económicas del sector manufacturero y como ambas se relacionan estrechamente pueden considerarse un único sector (Produce, 2015). Asimismo, en el mercado peruano la industria textil y de confección representa una de las principales actividades para el crecimiento de la economía nacional gracias a sus múltiples características como el encadenamiento con otras industrias, uso de materias primas de origen nacional, intensivo en el uso de mano de obra y fuente importante de exportaciones, lo que contribuye a la diversificación productiva del país (Produce, 2015). En ese sentido, César Tello, presidente del Comité de confecciones de Adex, indicó que la industria textil y de confección representa el 1.9% del PBI nacional y el 10% de la producción manufacturera, además de generar 400 mil empleos directos y 300 mil indirectos (Adex, 2018).

Al cierre del 2018 las exportaciones de textiles y confecciones alcanzaron en total US\$ 1.403 millones, la composición de las exportaciones fue de prendas de vestir (68,2% de participación), fibras textiles (12,7%), hilados (10,2%) y tejidos (8,9%). La exportación de prendas de vestir alcanzó US\$ 957 millones, donde destacaron los envíos de t-shirts y camisetas (40,1% de participación), camisas y blusas, suéteres y chalecos, y trajes de sastre. Y entre los principales exportadores de prendas de vestir destacaron Devanlay Perú, Industrias Nettelco y Topy (Maximixe, 2019). En cuanto a las importaciones en el 2018, sumaron US\$ 2.015 millones, registrando un aumento de 11,8% anual. Y en referencia a las prendas de vestir (44% de participación), destacaron como los principales adquirentes: Saga Falabella y Ripley; cabe resaltar que el 66,5% de prendas provino de China (Maximixe, 2019).

En el ámbito político, la industria textil del Perú ha tenido fuerte impacto internacionalmente, esto básicamente porque posee TLC con diferentes países. En particular, los TLC con mayor importancia son con Estados Unidos, China y Unión Europea, en donde las exportaciones textiles han aumentado (Peñaranda, 2018).

Por otro lado, según el Ministerio de la Producción, la industria textil peruana se ve perjudicada por la competencia de países latinoamericanos como Honduras, Guatemala, Nicaragua, Costa Rica y El Salvador, que muestran una industria con menores precios y buena calidad. Además, los bajos costos laborales de países asiáticos como China, Indonesia, Vietnam y Pakistán han disminuido la participación peruana en el mercado estadounidense, como resultado de un menor costo de producción (Ministerio de la Producción 2018 citado en ComexPerú 2018). Igualmente, manifiesta que tanto Centroamérica como los países asiáticos han modernizado sus procesos productivos, por lo cual Perú deberá invertir en tecnología para también modernizar sus procesos productivos y capacitar al personal

Asimismo, las nuevas tendencias de consumo conllevan a que la industria de confección de prendas de vestir sea cada vez más innovadora y muestre una fuerte promoción en los principales mercados (ComexPerú, 2018). Por ello, la industria textil deberá asumir nuevos retos de modernización en procesos productivos, con el propósito de ofrecer mejores productos de calidad, sin olvidar las últimas tendencias del consumidor.

## **2. Situación actual del consumidor en la era digital en América Latina**

El nuevo consumidor digital ha generado nuevos hábitos de consumo, y esto debido a la evolución de las nuevas tecnologías y de la comunicación; por el cual el consumidor cambia de forma constante, repentina y rápida; y más aún si gran parte de su tiempo está conectado a internet (Guaña, Quinatoa & Pérez, 2017). En el caso de Latinoamérica, los consumidores de

países como Chile, Argentina, Brasil, Colombia, México, Perú o Uruguay han modificado la manera cómo se informan, toman decisiones y hacen sus compras (Chona & Gross, 2013). En otras palabras, el consumidor digital tiene a su alcance diversidad de información sobre promociones, marcas entre otras características que ofrece el internet.

A partir de ello, los consumidores se orientan y toman decisiones de acuerdo a la información que encuentran en buscadores, sitios web de calificaciones y comentarios, opiniones de su círculo social en las redes sociales, en donde pueden conocer las opiniones de los seguidores de una marca o un producto en cualquier parte del mundo y también por medio de las consultas de videos (Chona & Gross, 2013). En Latinoamérica, cada vez más es el aumento de usuarios de internet, logrando en el 2015, 327, 8 millones de usuarios; y para el 2018 se proyectó alcanzar los 375,1 millones de usuarios; y para el 2019, 387,2 millones de usuarios (Figura 10) (Statista Research Department, 2018). Y es que para los consumidores hacer uso del internet para la búsqueda de información les permite ahorrar tiempo, comparar precios, consultar una enorme variedad de productos y se pueden encontrar artículos de gran dificultad y en distancias muy alejadas (Chona & Gross, 2013).

**Figura 10: Número de usuarios en Latinoamérica (millones)**

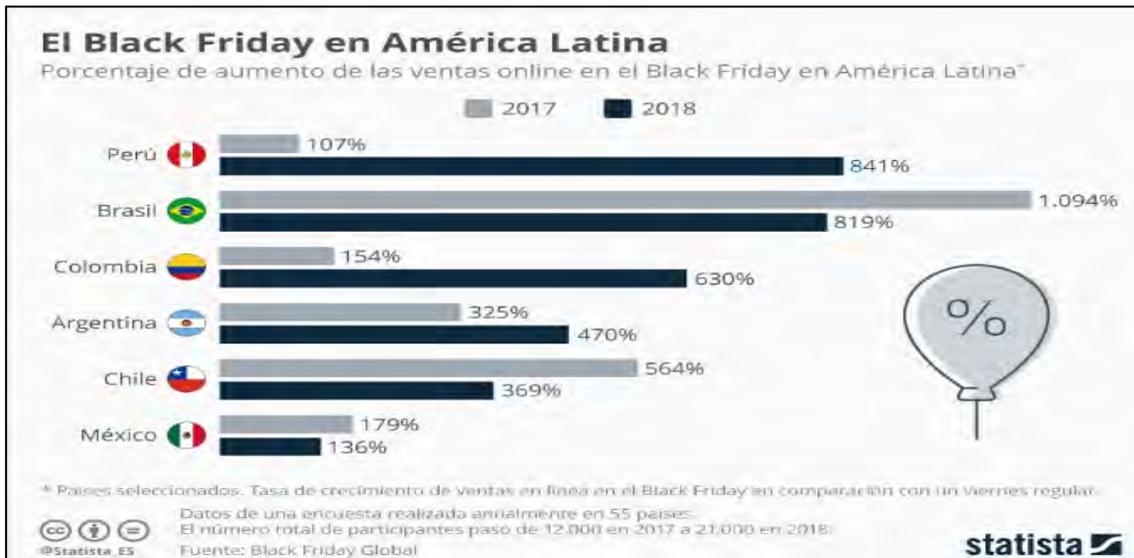


Fuente: Statista Research Department (2018)

A partir de las cifras mencionadas, solo el 33,7% de usuarios de internet en América Latina ha realizado compras online en el 2018 (Statista Research Department, 2018). Aquellos resultados reflejan que si bien la mayoría de usuarios tiene acceso a internet y hace uso de ello ya sea para indagar, interactuar o mostrar cierto interés por algunos productos; no son todos los usuarios quienes al final de la búsqueda y comparación lleguen a hacer la compra. Por ello, las empresas emplean diferentes estrategias para conseguir consumidores digitales, una de ellas es sin duda el evento Black Friday que normalmente se realiza un día viernes en Estados Unidos, el cual consiste en ofrecer rebajas y promociones para atraer a los consumidores a la compra. De

igual manera, este evento se ha expandido en varios territorios, siendo el caso de América Latina donde cada vez las ventas online de este evento aumentan en diferentes países. En primer lugar, se encuentra Perú con un 841% de aumento en ventas online en el 2018; seguido de ello, se ubica Brasil con 819%, y, en tercer lugar, Colombia con 630% (Statista Research Department, 2018). Black Friday se está convirtiendo en el evento que promueve un enorme aumento en las ventas online, siendo una ventana de ingresos para las empresas (Figura 11).

**Figura 11: Black Friday en América Latina**



Fuente: Statista Research Department (2018)

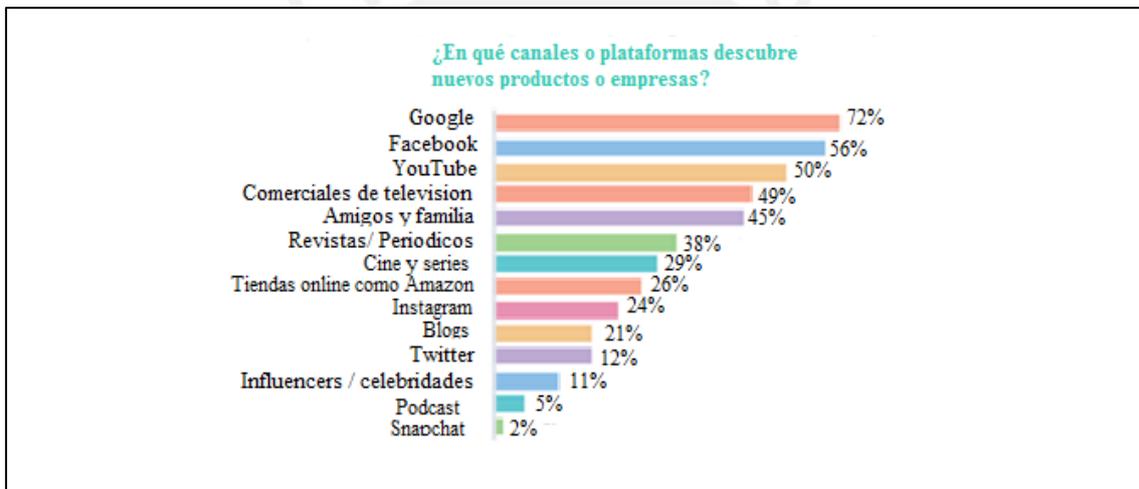
Hubspot ha realizado estudios en el 2018 sobre la evolución del consumidor digital tanto en Colombia como Brasil. Ambos estudios mencionan que cuando se trata de conocer nuevas marcas o productos, los consumidores en su mayoría usan Google con 70% (Colombia) y 72% (Brasil). En segundo lugar, tenemos a Facebook con 67% (Colombia) y 56% (Brasil); y, en tercer lugar, YouTube con 59% (Colombia) y 50% (Brasil) (Figura 12 y 13).

**Figura 12: Canales de búsqueda de productos o empresas - Colombia**



Fuente: Hubspot (2018)

**Figura 13: Canales de búsqueda de productos o empresas - Brasil**



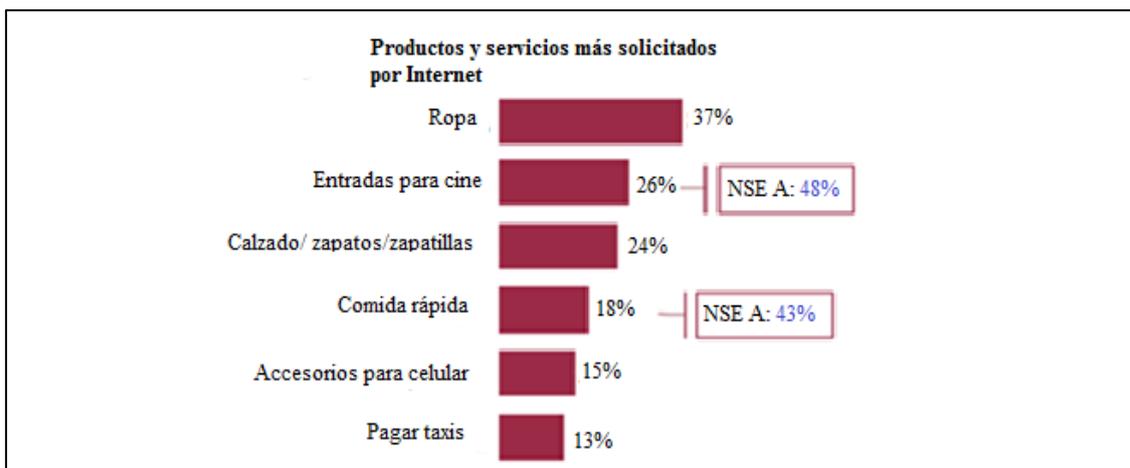
Adaptado de: Hubspot (2018)

Asimismo, los consumidores colombianos valoran más el contenido que encuentran en videos a la hora de conseguir información sobre alguna marca o producto (61% de preferencia); y, en segundo lugar, se encuentra la página web con un 60% (Hubspot, 2018). Sin embargo, los consumidores en Brasil prefieren buscar más información sobre una marca en particular a través de contenido en páginas web con un 67%; y, en segundo lugar, contenido de video con 47%.

El estudio Global de Nielsen (2017) sobre comercio conectado, menciona que las ventas por internet en Colombia cada vez están ganando terreno principalmente en las categorías de bienes durables. El 40% de colombianos de dicho estudio, mencionan haber compra alguna vez vía online ropa o productos de moda. Cabe resaltar que la búsqueda de información por productos de ropa es más alta que comprar online, puesto que aún existe desconfianza por parte de los consumidores.

En el caso de Perú, el estudio de Ipsos Perú (2018), indica que más de 3 millones de usuarios peruanos compran en línea, 57% lo hace en plataformas de compra y venta, y 37% en tienda del producto o marca. En el Perú, la ropa ocupa el primer lugar en cuanto a productos y servicios más solicitados por Internet con un 37% de participación. En segundo lugar, se encuentra entradas para cine con 26%; y, en tercer lugar, productos referidos a calzado, zapatos o zapatillas con una participación de 24 % (Ipsos Perú, 2018) (Figura 14).

**Figura 14: Productos y servicios más solicitados en Internet- Perú**



Fuente: Ipsos Perú (2018)

### 3. Situación actual del marketing digital en la industria Textil y de Confección en América Latina.

En este apartado, se explica a detalle el panorama en Latinoamérica y en Perú en cuanto al uso del marketing digital en las empresas.

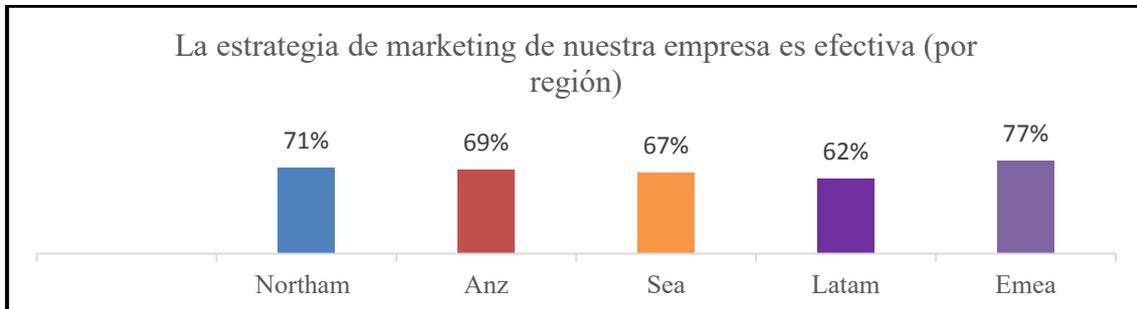
#### 3.1. Panorama en Latinoamérica

La implementación del marketing digital ha tenido notable participación debido a que numerosas empresas, desde grandes a pequeñas, emplean diferentes herramientas digitales dentro de sus estrategias de marketing. Tal como lo mencionan García e Iglesias (2017), el crecimiento de estrategias de marketing digital facilita la comparación de precios, acceso de ofertas y fácil localización de estas, por lo que se han convertido en una oportunidad de innovación y desarrollo para diversos sectores.

En el último informe de Estado de Inbound Latinoamérica realizado por la empresa HubSpot (2017) a diversas empresas en el mundo, tomando como foco al sector latinoamericano, se evidencia que el 62% de los profesionales de marketing confían en la estrategia que emplea su empresa. Sin embargo, pese a que la mayoría de estos profesionales en

Latinoamérica confían en la eficacia de su estrategia, esta cifra aún no se equipara con otras regiones como EMEA (Europa, Oriente Medio y África) (Figura 15).

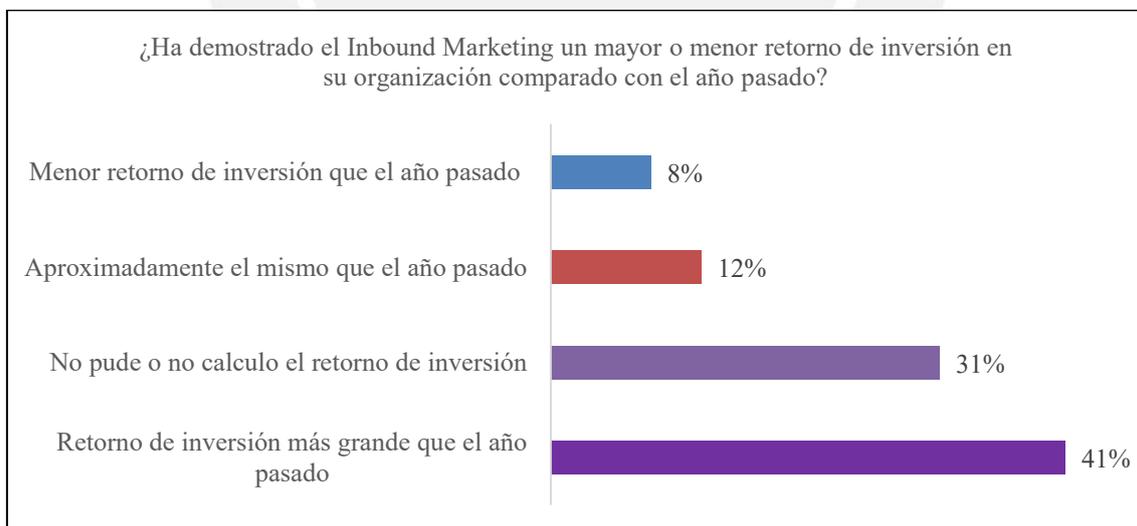
**Figura 15: Estrategias de marketing por región**



Adaptado de: HubSpot (2017)

A pesar de ello, en Colombia el 70% de las empresas está aplicando la estrategia del inbound marketing y de ellas el 67% las considera efectivas al generar un mayor retorno de inversión que otras estrategias (HubSpot 2018). También se encuentran brechas por cerrar en cuanto a la capacidad de las empresas al poder calcular el retorno de inversión de la estrategia del inbound marketing en la que el 31% de 503 encuestados empresarios y freelancers no puede calcular el retorno de la inversión y solo el 8% de los 503 encuestados atestigua que el inbound marketing ha tenido un menor retorno de inversión que el año pasado (HubSpot 2018) (Figura 16).

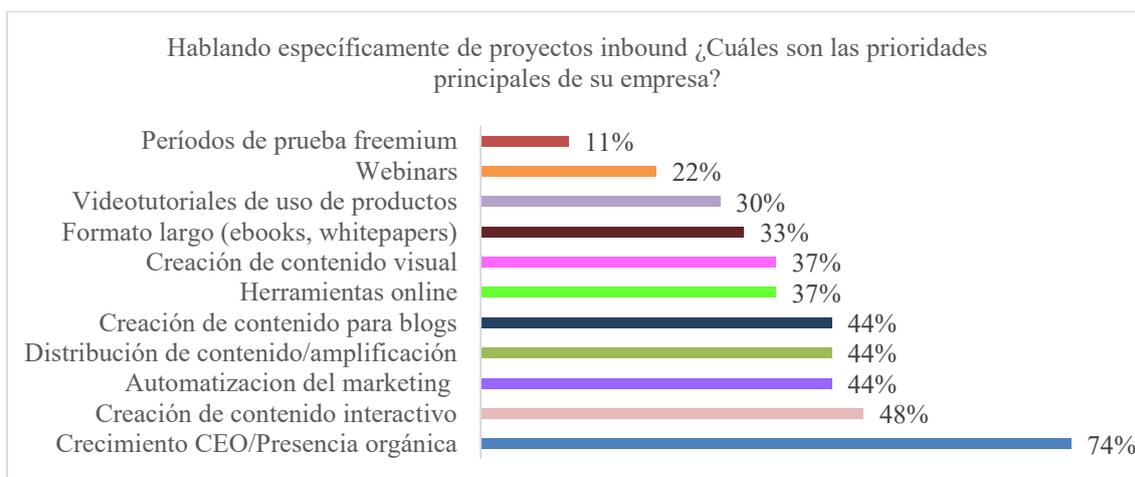
**Figura 16: Porcentaje de empresas que opinan sobre el Inbound Marketing**



Adaptado de: Hubspot (2018)

Dentro de las opciones que las empresas colombianas aplican dentro de proyectos inbound, el 74% de ellas tienen interés prioritario por el desarrollo del SEO de sus plataformas, el 48% de las empresas tiene como prioridad la creación de contenido interactivo y un 44% de las empresas tiene como prioridad la automatización del marketing (Figura 17).

**Figura 17: Estrategias prioritarias del Inbound Marketing en Colombia**



Adaptado de: HubSpot (2018)

Por otro lado, basado en una encuesta realizada por QuestionPost, tomando a 400 empresarios de organizaciones grandes, medianas y pequeñas empresas en Latinoamérica, se evidenció lo mencionado por el informe de HubSpot en la que el 49% de los empresarios representativos de América Latina señalan que sí utilizan algún software para implementar sus estrategias digitales pero que aún el 51% no lo hace. Del 50% que sí utiliza herramientas, las más utilizadas son las redes sociales y los sitios web, pero estos como una herramienta no utilizadas por los empresarios. Cabe mencionar que el e-mailing es poco utilizado por las empresas representativas. El reto de manejar esta estrategia se debe a que el 26.67 % y 23.78 % se enfrenta a tasas de apertura bajas en campaña y baja tasa de clics CTR, respectivamente (HubSpot, 2018). Ello se debe a que las campañas que se realizan no son debidamente segmentadas, porque si tuvieran una buena segmentación las tasas de apertura tendrían en promedio 33%.

En cuanto al marketing de contenidos, las empresas deben considerar hacer un buen uso al marketing de contenidos a través de los diferentes medios de comunicación de tal manera que aporte al target al que esa empresa de moda textil está dirigida, tal cual se menciona en el libro *Tendencias de marketing digital para el sector moda* diseñada por Bespokely Digital (Sepúlveda & Navarro, 2016). Se precisa que son distintos los tipos de contenido que utilizan las marcas de moda para llegar a su público. Entre ellos está el contenido web, contenido de artículos de e-commerce, tutoriales en la tienda online, contenido creado por el internauta, red social propia de la marca, blog (Sepúlveda y Navarro 2016, p.61).

### 3.2. Panorama en Perú

Para describir la adopción de las herramientas del marketing digital, se tomará el estudio de IAB Perú, principal asociación de la industria digital, en la que relata la inversión digital en los últimos años que realizan las empresas en el mercado peruano.

Para el 2018, la inversión publicitaria digital fue de 109 millones de dólares en la que el social ad mantuvo el 40% de la demanda de formato, seguido del display con un 29% y finalmente el Search SEM con el 14% de demanda y el e-mailing con el 9% (Interactive Advertising Bureau, 2018). Es importante precisar que en el Perú a mediados de la segunda mitad del 2018 no logró ejecutar el 4% de la inversión en publicidad digital por la Ley N°2133 “Ley Mulder”. Interactive Advertising Bureau Perú describe que en la categoría de Telecomunicaciones (40%) es la que presenta mayor inversión digital seguida por la educación (16%) y luego retail (13%) (2018).

Además, se tomó como referencia una investigación académica en la cual se entrevistó a un experto en marketing digital llamado Ignacio Martínez para describir el nivel de inversión en marketing digital y describir cómo se utiliza el marketing de influencers por las marcas. Según el experto, el nivel de inversión en marketing digital que está manejando actualmente las empresas de la industria textil-moda es de 40% y 60% en medios tradicionales. Él sugiere que en caso la empresa no cuente con un presupuesto holgado, es preferible invertir en medios digitales ya que tiene beneficios que no tiene el marketing tradicional como la medición de resultados, ahorros y eficiencia en la aplicación (Tan y Murakami 2018, p.102).

El experto en marketing digital señala que al 2018 el 80% de las estrategias de influenciadores están mal instruidas por las marcas ya que las empresas no hacen el uso correcto de influencers dejándose llevar por sus cantidades de seguidores en redes sociales lo cual no es un factor determinante que influye en el público objetivo de cada marca (Tan & Murakami, 2018). Y más bien, el experto sugiere que se debe preferir a personajes llamados *micro influencers* que son iguales al consumidor de la marca, pero más activos en redes sociales a diferencia de un *macro influencer* que son vistos como personajes inalcanzables y que lleven un estilo de vida privilegiado (Tan & Murakami, 2018).

La sugerencia que brinda el experto es que el uso de influencers puede encajar a cualquier marca detallando que la marca debe buscar al mejor que se identifique con la marca (Tan y Murakami 2018, p.104). Incluso, la marca tiene la opción de elegir a los influencers a través de plataformas en donde se precise la cantidad de seguidores, perfil, estilo, entre otros y la plataforma da un listado que cumplan con lo requerido (Tan & Murakami, 2018).

#### **4. Estudios empíricos sobre la aplicación de estrategias de marketing digital en las etapas del proceso de compra del consumidor en el sector textil y de confección en América Latina.**

En las siguientes líneas, se examina la aplicación de las estrategias del marketing de contenidos y de influencers en las etapas de decisión de compra del cliente en tres países como Colombia, Brasil y Perú donde el sector textil-confecciones tiene alta participación dentro de su industria en sus países respectivos.

##### **4.1. Colombia**

Colombia es considerada como uno de los centros de moda en América Latina y es vista como el centro de innovación de diseños, textiles y de insumos de calidad. Existe un gran clúster del sector textil y de confecciones respaldado por las entidades públicas y privadas como Inexmoda y Proexport que apoyan la investigación y cuentan con el respaldo de 12 tratados de libre comercio entre ellos el CAN, AIADI, México, Canadá (Martínez & Posada 2014). Para forjar las oportunidades y respaldos que presenta el sector de confecciones en Colombia, Martínez y Posada precisan que se debe analizar las mejores prácticas en el canal virtual para el sector textil como oportunidad de crecimiento e internacionalización con costos muy bajos ya que ello permite que las empresas que aún están en despegue de sus organizaciones puedan guiarse (2014).

Junto con ello, la democratización del internet en los consumidores colombianos ha dado a lugar a la consolidación de la web 2.0 centrada en el usuario final. Las aplicaciones de la web 2.0 como los blogs, redes sociales, servicio RSS son aquellas enfocadas a los usuarios y promueven la colaboración entre usuarios para compartir opiniones, crear y brindar información a los internautas (Rodríguez, Martínez & Pedraza 2009 citado en Martínez & Posada 2014). De acuerdo a los avances en internet, las empresas consideran sumergirse en esta evolución del internet haciendo cambios en la manera de exponer los productos en la que ahora los catálogos se exhiben a través de la página web de la empresa y también recurren a la segmentación de usuarios de acuerdo a los gustos y necesidades (Martínez & Posada, 2014).

Por ello, los autores Martínez y Posada desarrollaron un trabajo exploratorio que involucró entrevistas a profundidad con expertos en comercio electrónico del sector textil y confecciones referentes a las empresas escogidas por los autores. Así también se realizó una evaluación en los puntos de venta virtual de marcas internacionales y nacionales colombianas para evidenciar oportunidades de aplicación en empresas colombianas. Cabe resaltar que los autores precisan que los resultados presentan información relevante sobre el estado de empresas

representativas del sector textil en Colombia, pero con ello no se puede concluir sobre toda la población de empresas pertenecientes al sector (Martínez & Posada, 2014).

Se presenta un análisis de tres páginas web de empresas representativas del sector textil y confecciones en Colombia entre ellas Naf-Naf, Pilatos y Linio Fashion para medir el desempeño de sus páginas web y redes sociales con diferentes parámetros evaluados para las plataformas mencionadas: Contenido, diseño, accesibilidad, usabilidad y soluciones de e-commerce. La calificación como resultado de la evaluación y análisis se presenta en la Figura 18 el cual presentan pesos que fueron asignados sobre 100%.

Según la Figura 18, para el parámetro Contenido, los puntos de venta virtuales en las tres empresas representativas colombianas obtuvieron un puntaje del 60% para Pilatos y 80% para Naf Naf y Linio Fashion (Martínez & Posada, 2014). Las debilidades que se encontraron fue que en la página web no es sencillo intuir de qué trata el sitio web, porque no hay elementos visuales que muestran al usuario que la página es un sitio de moda (Martínez & Posada, 2014). Por otro lado, los contenidos que son importantes para el usuario no están ubicados estratégicamente para el usuario y, si hay contenidos, algunos tienen falencias en la redacción (Martínez & Posada, 2014).

Tomando en cuenta que el contenido y su estructura juegan un papel importante en la segunda etapa de decisión de compra “búsqueda de información”, la tienda virtual de Naf Naf clasifica la información de la página web para facilitarle la búsqueda al cliente, por ejemplo, por secciones: nuevos productos, rebajas o descuentos, hombre, mujer (Martínez & Posada, 2014). Ahora, considerando que el cliente no tiene contacto con la prenda de vestir de manera física, en la página web de Naf Naf se brinda información como: dimensiones, peso, materiales, colores, tallas, modo de lavado, ocasiones de uso y cuadros de tallas que puedan facilitar la experiencia del usuario dentro del internet (Martínez & Posada, 2014). Para ver de manera visual los atributos referidos por Martínez y Posada sobre la página web de Naf Naf y que aportan a la experiencia del usuario (ver Anexo E).

De acuerdo a lo mencionado por Martínez y posada la mayoría de los sitios sí han implementado técnicas que influyen en una mejor toma de decisión (Martínez & Posada, 2014). Naf Naf ofrece artículos que complementan el atuendo completo o artículos similares a los que el usuario está eligiendo incluso presenta una sección de los artículos más vendidos (Martínez & Posada, 2014) (ver Anexo E).

Según la Figura 18, para el parámetro Diseño, los puntos de venta virtuales en las tres empresas representativas colombianas obtuvieron un puntaje del 80% para Naf Naf y Pilatos, y 90% para Linio Fashion (Martínez & Posada, 2014). Los aspectos positivos que tuvieron estos

tres sitios web son los diseños atractivos y los colores de sus marcas son coherentes con los colores del sitio. Las imágenes de los tres sitios web colombianas, en especial de Linio Fashion Colombia, se mostraban de alta resolución donde se permite acercar la imagen y ver detalles como el material de la ropa. De la misma manera, el sitio web denota que las imágenes publicadas son reales y que apoye en la confiabilidad de realizar una compra por internet (Martínez & Posada, 2014) (ver Anexo E).

En cuanto a usabilidad, los puntos de venta virtuales en las tres empresas representativas de Colombia obtuvieron un puntaje de 80%, 50% y 60% para Naf Naf, Pilatos y Linio Fashion respectivamente. Las debilidades que se encontraron en los tres sitios web fueron que el número de clics para llegar al producto excedían los 3 clics.

Para la accesibilidad, el porcentaje de cumplimiento para Naf Naf, Pilatos y Linio Fashion es de 70%, 30% y 60% respectivamente (Martínez & Posada, 2014). Se presentaron calificaciones más bajas a comparación de los otros parámetros. Se debe principalmente por que las tres empresas no ofrecen una misma experiencia en cualquier dispositivo o navegador dificultando la navegación del usuario lo cual, es muy importante para que el cliente *actúe* y experimente la compra (Martínez & Posada 2014).

Para el parámetro de Web 2.0 y soluciones e-commerce, la empresa Naf Naf y Linio Fashion presentaban 70% y Pilatos 40% de cumplimiento. Las páginas colombianas no han incluido una sección para los comentarios abiertos al público donde pueden calificar la experiencia, precio, calidad, envío y uso que se le da a la prenda (Martínez & Posada, 2014). Pero sí han utilizado una estrategia que permite a los sitios de moda mantener actualizado a los clientes potenciales sobre sus nuevos productos, ofertas y catálogos online a través de boletines electrónicos que son enviados vía e-mail para que el cliente pueda conocer y pueda tener presente la marca en su mente, lo que llama Kotler, *awareness* (Martínez & Posada, 2014) (ver Anexo E).

Siguiendo el mismo parámetro, la estrategia del marketing de contenidos que han implementado las tres empresas colombianas impulsando la interactividad en Facebook, Instagram y Pinterest se ve aceptable debido a que los usuarios comparten el contenido que más les atrae en sitios donde están presentes sus contactos entre amigos y familiares y así pedir su opinión (Martínez & Posada, 2014) (ver Anexo E). La presencia en redes sociales que comenta Martínez y Posada permite a los usuarios una mayor interacción dentro del internet en forma de opinión teniendo una postura positiva o negativa del producto que lo convierte en vocero de la marca en el que este puede ser embajador en caso de una posición a favor de la marca y producto o en el peor caso afectar la imagen de la marca (2014). Sin embargo, las empresas

deben estar a la expectativa de esta estrategia ya que, si bien tienen diferentes plataformas como medios informáticos, se debe prestar atención a la actualización continua de todos los puntos virtuales ya que cualquier detalle que se descuide puede afectar a la imagen de la marca (Martínez & Posada, 2014).

Complementado a ello, los autores e investigadores precisan que, a diferencia de sus referentes internacionales como Forever 21, Macy's y H&M que tienen un alto tráfico a través de los buscadores, las empresas colombianas en cuestión deben estar constantemente revisando las palabras claves asociadas a la moda para mantener la visibilidad de la marca (Martínez & Posada, 2014).

**Figura 18: Resumen evaluación referentes colombianos**

Porcentaje de cumplimiento por parámetro/compañía	Contenido y estructura contenido	Diseño	Accesibilidad	Usabilidad	Web 2.0 y soluciones e-commerce	Total
Naf-Naf	80%	80%	70%	80%	70%	75%
Pilatos	60%	80%	30%	50%	40%	50%
Linio Fashion	80%	90%	60%	60%	70%	73%

Fuente: Martínez y Posada (2014)

Los autores investigadores concluyen, luego de las entrevistas a expertos en moda y textiles con Jaime Jaramillo y Juan Pablo Lema, que los usuarios utilizan más las plataformas para informarse y comparar precios y no con tanta frecuencia para realizar una compra online. Según Jaime Jaramillo y Juan Pablo Lema, las compras se realizan de manera física por ser artículos de moda lo cual es una barrera para estas empresas textiles y de moda; por ello debe reforzar las plataformas digitales brindando información completa de los productos (Martínez & Posada 2014).

Las variables determinadas como la personalización del contenido, el grado de relevancia para el usuario, la credibilidad, la calidad de información y el tiempo de búsqueda y compra del producto, son los que se rescataron en este primer estudio de las tres empresas de moda evaluadas. Todas ellas son variables que hacen referencia a la estrategia del marketing de contenidos determinado por las investigadoras y respaldadas por literatura estudiada.

## 4.2. Brasil

Brasil es el quinto mayor productor textil del mundo teniendo en cuenta que es el cuarto productor más grande en sección polos y que las semanas de moda se encuentran entre las cinco más importantes del mundo (ABIT citado en Favero 2014). Y de acuerdo con la Asociación Industria Textil Brasileña, los principales centros se encuentran en los estados de Paraná, Sao

Paulo, Rio de Janeiro, Minas Minas, Goias y Espírito Santo (Favero 2014). A continuación, se presenta un caso de estudio enfocado en el marketing de contenidos.

#### **4.2.1. Marketing de contenidos**

La consultora We Are Social presentó que en Brasil existe una gran cantidad de usuarios conectados a las redes social con un 58% después de México que alcanza el 59% y claramente muy lejos de lo registrado en España que alcanza al 91% de la población en redes sociales (Machaca 2018). Entre las redes sociales más usadas, el Facebook es la plataforma que será evaluada ya que es la red más visitada por Brasil, según Experian Marketing Services (Favero & Mendizabal, 2014).

Para esta investigación realizada por Favero y Mendizabal en Sao Pablo, Brasil, se escogieron a 23 pequeñas y microempresas de las cuales tiene como objetivo las siguientes afirmaciones: analizar la estrategia de contenidos dentro de la red social que utilizaban las empresas para llegar a su público objetivo, mapear las acciones realizadas en la red social “Facebook” y los resultados de medición a las acciones que realizaba cada empresa (Favero & Mendizabal, 2014). Esta investigación fue exploratoria y descriptiva que utilizó la observación no participante de las redes sociales de las empresas seleccionadas y la aplicación de una encuesta a los gerentes de la empresa como técnicas de recolección de información. Por otro lado, se escogió únicamente a la red social de Facebook debido a que es la mayor plataforma visitada por los brasileros según Experian Marketing Services (Favero & Mendizabal 2014).

En el cuestionario, se realizan cuatro preguntas muy importantes para los dueños de las empresas como las siguientes: ¿En qué redes sociales la compañía está presente?, ¿Cuál es el objetivo principal de usar la red social? ¿Qué acciones se llevan a cabo en facebook? ¿Cómo se mide el resultado? (Favero & Mendizabal, 2014)

El análisis de datos permitió a la investigadora observar que, a pesar de que la literatura presenta como al marketing de contenidos como ventaja dentro de las redes sociales permitiendo una cercanía con los consumidores y diálogo bidireccional con baja inversión, de hecho, las publicaciones tienen un lenguaje informal que concentra la difusión de productos asemejándose a un catálogo virtual (Favero & Mendizabal, 2014). El detalle es que, dentro de las publicaciones, los comentarios a las publicaciones presentan temas como: interés en la compra, alabanza a la marca y quejas (Favero & Mendizabal 2014).

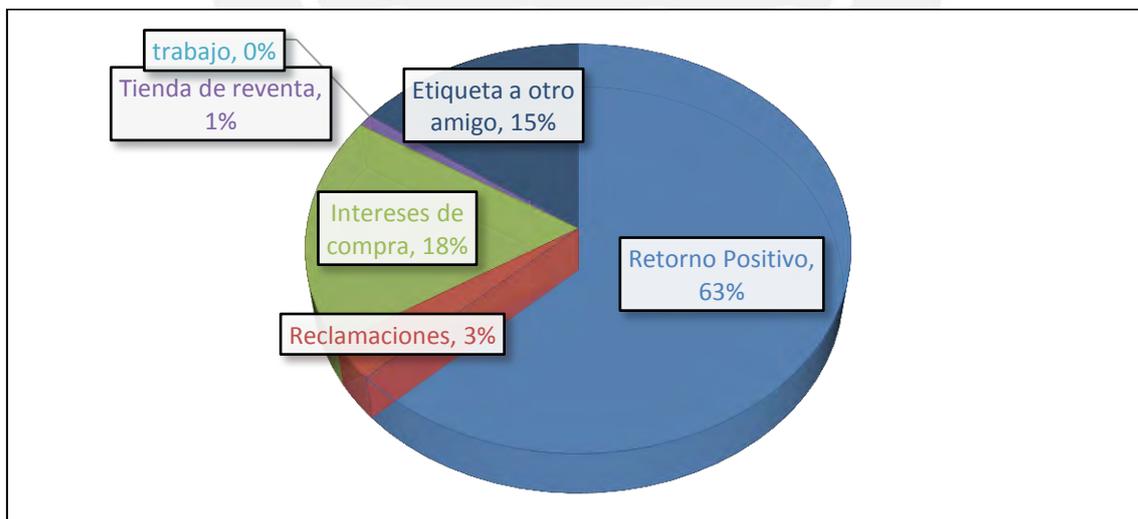
En cuanto a los comentarios y mensajes de los usuarios, se observó que en promedio el carácter de los comentarios era positivos (63% de las empresas investigadas) caracterizadas por alabanzas para la colección o marca, aceptación de la publicación, etc. Por ejemplo, se identificó

publicaciones donde el 15% de usuarios etiquetaban a otro para que sea de su atención de manera que se atrae a más personas a la página (Favero & Mendizabal 2014) (Figura 19). Sin embargo, aún las empresas no tienen claro que dentro de la red social para el sector textil y moda debe generarse activamente un diálogo entre potencial cliente y empresa (Favero & Mendizabal 2014) (Figura 19). Como sugiere la literatura, no se puede presentar un bajo porcentaje de respuestas de empresas a los comentarios si el objetivo de la empresa a través de sus redes sociales es desarrollar relaciones de largo plazo para que el consumidor pueda representar a la marca en cualquier momento (Kaplan y Haenlein, 2010; Simon, 2012 citado en Favero & Mendizabal 2014).

Los temas de las publicaciones de las empresas entrevistadas se clasifican en cuatro grupos de acuerdo a las acciones en Facebook que realizan las empresas de la muestra:

- Imagen y marca: publicaciones que muestran información sobre la marca, tiendas físicas y eventos.
- Producto: publicaciones centradas en difusión y promoción de los productos, asociándolos con tendencias y outfits<sup>1</sup> recomendados.
- Servicios: Mensajes que no están relacionados con el producto en venta, sino que está relacionado con opciones de ocio y consejos de moda.
- Venta: Difusión de descripción de cada prenda de vestir que incluyen los precios.

**Figura 19: Cuadro sobre los asunto de comentarios del usuario**



Fuente: Favero y Mendizabal (2014)

El 58% de las pequeñas y microempresas estudiadas venían publicando publicaciones que informan al cliente sobre tips de combinación de prendas, dónde comprar, disponibilidad

<sup>1</sup> Combinación de ropa y accesorios determinados para una época del año

del producto, etc. y es donde han tenido una mayor respuesta a diferencia de las publicaciones relacionadas a la venta validado con los cuestionarios brindados por los dueños de las empresas textiles y a través de la observación no participante (Favero & Mendizabal 2014). Es que, como se comenta en la discusión teórica, no se debe abusar de la red social como canal únicamente de venta sino también de formar relaciones con la audiencia y, con ello, generar una mayor interacción con el cliente (Favero & Mendizabal 2014).

Dentro de las acciones que las empresas ejecutaban en Facebook, se encuentra el manejo de publicaciones principalmente imágenes de las prendas de vestir. El 65% de las empresas usaba al menos una vez diferentes formatos para publicar su contenido entre textos, videos, fotos y sorteos. El contenido de caracteres dentro de las publicaciones era menor a 80, en otras palabras, formatos más fáciles de usar con lo que serían congruentes a la teoría de uso del marketing de contenidos en Facebook (Favero & Mendizabal 2014).

En cuanto a la medición del retorno del marketing de contenidos en Facebook, se precisa que son pocas las empresas que llevan la medición a través de las estadísticas que ofrecen Facebook y Google Analytics (Favero & Mendizabal 2014). Sino más bien, la mayoría de empresas textiles se guían del aumento de likes, comentarios y compartidos para saber si están haciendo un buen contenido en Facebook.

En general, el estudio empírico concluye en que el Facebook es usado por las micro y pequeñas empresas como catálogo virtual y no como herramientas de desarrollo de relaciones para cerrar el ciclo de etapas de decisión de compra como lo publica Kotler (Favero & Mendizabal 2014). Este hallazgo fue realizado para ver cómo estaban aplicando las empresas del tamaño ya mencionado dentro del rubro textil-moda.

### **4.3. Perú**

Para enfocarse en la descripción de la aplicación de las estrategias del marketing digital en las empresas textil y de confecciones, en las siguientes líneas se describe de manera detallada cómo se aplican las estrategias de marketing de contenidos, de influencers y de publicidad digital en las empresas Capittana y el Blog de Saga Falabella.

#### **4.3.1. Marketing de influencers**

En la actualidad, los blogs y redes sociales se han posicionado como canales superiores de comunicación a diferencia de medios tradicionales y su buena ejecución se ha convertido en una ventaja en marcas (Rivera & De Garcillán 2014 citado en Peña-Urbe 2016). Junto con los blogs y redes sociales, se ha popularizado los Fashion Blogs dentro del sector empresarial de moda ya que se han convertido en referentes de la moda e influencers de opinión capaces de

influir en la decisión de compra del consumidor a través de canales digitales (Solano 2010 citado en Peña-Uribe 2016). Es por ello que se ha realizado una investigación de estudio de caso en la que se analiza la estrategia desarrollada por Saga Falabella en colaboración de Fashion Bloggers peruanas.

El caso es representativo del Perú ya que dio inicio a las primeras campañas digitales en la que tuvo un foco en “la plataforma digital “HOTBloggers” (Peña-Uribe, 2016). Y también es importante ya que la estrategia de influencers de Saga Falabella ganó el premio ANDA<sup>2</sup> por ser la mejor marca en el uso de medios digitales “HotBloggers<sup>3</sup>”.

Los objetivos específicos del estudio de caso buscan identificar los factores determinantes que impulsaron a Saga Falabella a desarrollar la estrategia de influencers, además busca determinar si la implementación de la estrategia ha favorecido en el posicionamiento de Saga Falabella frente a la competencia y, finalmente, busca reconocer si el desarrollo de la estrategia ha generado cercanía entre la empresa y su público objetivo. La metodología de la investigación a Saga Falabella es mixta y se emplea la herramienta de entrevista a profundidad, encuesta y análisis netnográfico. En el caso de las entrevistas a profundidad, la autora Peña-Uribe entrevistó a Paula Roca Rey Barrón, Brand Manager de Saga Falabella para conocer el surgimiento, desarrollo y resultados de la estrategia de influencers realizada; la autora también entrevistó a tres fashion bloggers para analizar la integración de la estrategia elaborada por Saga Falabella con el rol de las Fashion Bloggers.

Según la entrevista con Paula Roca, se determinó que el factor por el que eligieron desarrollar la estrategia del marketing de influencers fue la búsqueda de diferenciación en el mundo digital y en redes sociales ya que necesitaban fortalecer su presencia digital y generar voto de confianza de los seguidores en redes sociales (Peña-Uribe, 2016).

Con el fin posicionarse en el mercado peruano, se eligió a fashion bloggers que pudieran alinearse al propósito de Saga Falabella. La representación de estos influencers se dio a nivel digital pero también a nivel de eventos presenciales organizados por la marca, asistiendo a eventos dentro de los centros comerciales y brindando asesorías a las clientas en el punto de venta, lo cual coincidió con la entrevista brindada por una de las influencers, Talía Echeopar, en la entrevista a profundidad (Peña-Uribe 2016).

---

<sup>2</sup> Reconocimiento que la industria otorga a las empresas que realizan actividades de comunicación comercial responsable, que crean propuestas de valor sobresaliente para los consumidores, promoviendo la competencia y la innovación tecnológica y comercial.

<sup>3</sup> Blog y espacio exclusivo de la marca en el que, hasta la actualidad, conocidos Fashion Bloggers locales exponen contenido especializado sobre moda, belleza y tendencias internacionales.

Paula Roca menciona que la planificación se realiza junto con las fashion bloggers con meses de anticipación. Asimismo, las influencers tienen indicadores que no son estrictamente ejecutados por que hay flexibilidad en la creación de propuestas y alternativas. Se solicita a las influencers informar y realizar contenido de las tendencias en moda pensando siempre en cada tipo de red social en la que serán publicados los updates de las influencers y en el target al que se dirige (Peña-Uribe, 2016). Paula Roca hace énfasis que Saga Falabella como pionero en moda tiene un equipo exclusivo de fashion editors que se encargan de manejar y producir contenido en coordinación con las fashion bloggers (Peña-Uribe, 2016).

Peña Uribe al realizar las entrevistas a profundidad a las tres fashion bloggers para cruzar la información con lo mencionado por Paula Roca, ellas coinciden con la Brand Manager de Saga Falabella en que la estrategia de influencers es exitosa y se diferencia de otras marcas en su estilo y representación de influencers. Sin embargo, precisan que, si bien la producción de contenido está sujeto a un protocolo de Saga Falabella e indicaciones sobre el estilo, imágenes y tema, las bloggers son las que toman la última palabra. Pero lo que sí depende netamente de Saga Falabella es el canal donde ella busque tener mayor visibilidad, por lo que el contenido varía en ejecución de concursos, exposición de videos tutoriales o de promoción, reviews, fotos de outfits con el logo de Saga Falabella (Peña-Uribe 2016).

Luego de estar meses de ejecución de la estrategia, Paula Roca considera que la estrategia del marketing de influencers “si ha favorecido el posicionamiento de Saga Falabella sobre su competencia, debido a que su enfoque va más allá de solo vender, pues educa al consumidor entregándole información valiosa sobre los temas que espera recibir (Moda, decoración y belleza), generando así un enganche emocional” (Peña-Uribe, 2016). A todo ello, Paula concluye que si bien es por el aporte de los bloggers que han alcanzado tal posicionamiento de marca, ellos no son individualmente el porqué del éxito de la gestión de la estrategia ya que a ello se suma el trabajo de diferentes estrategias como el marketing de contenidos en la página web y blog de moda que maneja la empresa (Peña-Uribe, 2016).

Como respuesta del público a la estrategia del marketing de influencers, Paula comenta que el público objetivo siente mayor cercanía con la marca evidenciada en la mayor afluencia en eventos como las asesorías de moda que realizan las mismas bloggers en las tiendas físicas a nivel nacional (Peña-Uribe 2016).

Se menciona que existe cercanía con la marca ya que las bloggers escogidas por la marca desde un principio fueron imagen real cercana al cliente de Saga Falabella. Es distinto

que una persona famosa como Giselle Bündchen<sup>4</sup> use prendas de vestir de una marca y otra muy distinta es que Talía Echeopar use prendas de vestir dirigidas al público objetivo de Saga Falabella. Paula Roca mencionó que sus influencers seleccionadas sí generan un vínculo emocional que influyen en el cliente al decidirse por la marca.

Además, afirma que no solo han logrado posicionar la marca en la mente de los consumidores sino sienten que se han preocupado por educar al consumidor de manera recurrente entregando información valiosa a través del blog, redes sociales y página web que también genera vínculo emocional con el consumidor al ayudar a tomar decisiones en la compra (Peña-Uribe, 2016).

Una de las conclusiones que se relata en la entrevista es que luego de la buena gestión de la estrategia de marketing de influencers con las fashion bloggers en conjunto con las acciones que se han realizado en los puntos de venta han validado que se trata de una estrategia llamada blended marketing. El blended marketing combina acciones a nivel online entre ellos: estrategia de bloggers, manejo de redes sociales y venta en web, y a nivel offline como activaciones en las tiendas a nivel nacional en una misma campaña de marketing para informar y reforzar la marca en la mente de los consumidores. Otra conclusión es que la estrategia junto con las bloggers es muy efectiva a nivel estratégico ya que se logra establecer un contacto horizontal con representantes de la marca “las fashion bloggers” siendo ellos más cercano como un amigo que comparte intereses y pensamientos como el consumidor. Este contacto horizontal genera confianza en el comprador por lo que este hace un fiel cumplimiento de las opiniones y recomendaciones que puedan dar las influencers en las redes sociales y también en el canal offline como eventos y activaciones (Peña-Uribe, 2016).

Por tanto, la cercanía de los bloggers con los consumidores por diferentes medios de comunicación ha permitido a Saga Falabella forjar una relación sólida y espontánea con los consumidores y potenciales consumidores. Haciendo hincapié que existe una recordación de la marca en los consumidores antes de decidir comprar una ropa de vestir y, justamente, esa recordación está presente en el proceso de decisión de compra del consumidor, principalmente en la búsqueda de alternativas considerando que es efectiva la influencia si la marca utiliza estrategias del marketing online y, también, offline.

#### ***4.3.2. Marketing de contenidos***

Dentro de la industria textil y confecciones en Perú, las nuevas tendencias en moda a nivel nacional e internacional y el consumo local de moda han generado la aparición de

---

<sup>4</sup> Gisele Caroline Bündchen es una modelo y actriz de cine brasileña. Gisele es reconocida por haber sido la modelo mejor pagada del mundo durante 14 años seguidos

empresarios de moda que responden a la demanda de productos como prendas de vestir, calzado, accesorios de belleza, entre otros (Custodio & Silva, 2019). Los emprendimientos y negocios locales de moda se han diversificado en diferentes servicios de moda enfocados en la producción o elaboración de prendas y diseño de prendas de vestir trabajando de la mano con proveedores de telas, máquinas de confección y ello ha generado un clúster empresarial o emporios dentro de Perú (Custodio & Silva, 2019).

Uno de los modelos de negocios que está surgiendo dentro del sector textil y moda es la producción de ropas de baño a pesar que su producción en el mercado peruano desde el 2012 al 2015 ha ido disminuyendo en un 53% siendo la mayor en el año 2012 con 196 244 ropas de baño producidas como pico según el Instituto CUANTO (Custodio & Silva, 2019). A pesar de ello, las marcas peruanas apuntan a una mayor exclusividad en los diseños y no a la producción masiva, tal como ocurre con el caso de marcas más conocidas como Capittana, Beso D'Sal entre otras MYPES en el mercado peruano (Custodio & Silva, 2019).

Es por ello que Custodio y Silva eligieron como caso de estudio a la empresa textil y de moda “Capittana” con cuatro años de operación en Perú para analizar la gestión de la marca en el mercado peruano y a nivel regional a través de las redes sociales para que sea la primera opción de las consumidoras cuando ellas piensen en adquirir una ropa de baño (Custodio & Silva, 2019). De esa manera, el objetivo de la tesis es identificar las estrategias de Gestión de marca desarrolladas por Capittana para posicionarse en la mente de los consumidores (Custodio & Silva, 2019).

La metodología de la investigación es un estudio de caso en la que se utiliza principalmente a las entrevistas de profundidad como instrumento de recolección de datos. Las entrevistas se realizaron a los dueños de la marca, Raffaella Raffo y Stefano Raffo que son expertos en el rubro, y a expertos en temas de marketing y gestión de marca (Custodio & Silva, 2019).

Para Capittana, uno de los principales pilares es la experiencia de la marca integral en todos los puntos de contacto con la marca: producto, packaging, servicio, web y comunidad online (Custodio & Silva, 2019). Por ello, las autoras realizaron observaciones periódicas en las redes sociales como Facebook, Instagram y Website para contrastar las estrategias que ponía en práctica Capittana y para brindar conclusiones sobre la efectividad de las estrategias en Capittana (Custodio & Silva, 2019).

Los dueños de Capittana precisaron que desde el primer año de existencia de Capittana se viene desarrollando herramientas de comunicación del propósito de Capittana y ello ha permitido generar mayor cercanía hacia los consumidores frecuentes, a potenciales y a socios

estratégicos (Custodio & Silva, 2019). Las herramientas de comunicación de la marca se relacionan con las estrategias de publicidad digital, marketing directo, marketing de contenidos en redes sociales, eventos y activaciones con influencers de la marca (Custodio & Silva, 2019).

Dentro de sus redes sociales, Capittana mantiene posteando contenido de manera diaria donde establece una comunicación directa con los seguidores de la marca formando una relación horizontal. Entre sus contenidos de Capittana, se brinda tips, frases motivadoras, historias, entre otras (Custodio & Silva, 2019). En líneas con ello, el equipo de marketing tiene establecido una paleta de colores de la marca donde predomina el rosado como base y tiene establecido un tipo de letra y estilo que se reflejan en las ilustraciones dentro de las redes sociales como Instagram y Facebook. Justamente, a través de las observaciones de las investigadoras, se puede dar cuenta que las estrategias implementadas tienen una apreciación positiva por usuarios reflejados en su interacción activa con Capittana

Raffaella Rafo comenta que el logro de las estrategias implementadas de manera progresiva en Capittana se debe a la dedicación exclusiva del manejo de contenidos en las dos principales redes sociales manejadas por sus clientes, entre ellos, Facebook e Instagram. Principalmente en Instagram, Raffaella se encargaba de subir post diarios a la red debido a que es importante que las seguidoras sepan de la marca todos los días.

El éxito de la estrategia del marketing de contenidos en Capittana se debe a que no solo se subían post de la ropa de baño sino, incluso, se subían mensajes acordes a la personalidad de Capittana y sus clientas (Custodio & Silva, 2019). Es que acorde a la teoría, el marketing de contenidos es efectivo si se logra no saturar al público con el contenido exclusivo de la marca sino también mostrar temas relacionados o de interés con el público objetivo de la marca (Custodio & Silva, 2019).

Acorde a la teoría, dentro de la observación que realizaron Custodio y Silva, se demostró la concordancia de lo expresado por Raffaella por medio de la revisión de las publicaciones y la alta interactividad con los seguidores (2019). Las publicaciones con quotes<sup>5</sup> relacionados al empoderamiento femenino, la confianza hacia uno mismo, viajes inspiracionales, belleza y moda eran una constante en la red social Instagram de Capittana (Custodio & Silva, 2019). Al igual que las publicaciones con quotes, Raffaella se encargaba de publicar historias<sup>6</sup> en Instagram sobre recomendaciones de cuidado de las ropas de baño como tips de modelos de ropas de baño acorde a cada tipo de cuerpo. Complementario a ello y no menos importante, también la estrategia se sustentó en la recurrencia de publicaciones de fotos e

---

<sup>5</sup> Se consideran como frases aspiracionales.

<sup>6</sup> Videos cortos que desaparecen luego de 24 horas desde su publicación.

historias de IG<sup>7</sup> sobre la experiencia de compra de las clientas que ya habían comprado las ropas de baño lo que ha permitido una mayor interacción y reafirmar el mensaje de la marca hacia sus seguidores (Custodio & Silva, 2019).

Junto a la estrategia del marketing de contenidos, Capittana decidió apostar por los influencers para tener un mayor posicionamiento en la mente de los clientes para que Capittana pueda ser una opción de compra al tener la necesidad de comprarse una ropa de baño (Custodio & Silva, 2019). Raffaella menciona que se escogió a bloggers del extranjero como en el Perú, pero la dinámica de relación contractual era distinta por cada grupo de influencers (Custodio & Silva, 2019). Mientras a los influencers extranjeros se les envía muestras de ropa de baños, son remuneradas económicamente y deben de subir dos post al mes, a las influencers bloggeras peruanas se les brinda un descuento por cada traje de baño, se les envían piezas para que las puedan difundir y no son remuneradas económicamente (Custodio & Silva, 2019).

El objetivo que se propone Capittana con la estrategia del marketing de influencers es la difusión de la marca de manera nacional e internacional con el apoyo de influenciadoras que tengan la personalidad de la marca y el tipo de seguidoras que también se alinean con la marca (Custodio & Silva, 2019).

Esta estrategia para Capittana busca tener representación en la mente de los consumidores a través de la notoriedad en redes sociales lo que se traduce digitalmente en el brand awareness<sup>8</sup> acuñado por Kotler y desarrollado por Chaffrey siendo la etapa de reconocimiento de la necesidad y búsqueda de información las más relacionadas (Custodio & Silva, 2019). En conjunto, las estrategias de marketing de contenidos y de influencers, según la dueña de Capittana, ha sido fundamental para que la marca sea tomada en consideración como una elección para comprar una ropa de baño y también ha sido fundamental para mantener una comunicación directa con sentimiento emocional a través de redes sociales (Custodio & Silva, 2019).

Luego de analizar a profundidad los tres casos en tres diferentes países, se presentaron diferentes variables inherentes a las estrategias del marketing digital (ver Anexo F). En el caso de Colombia, se presentó la estrategia del marketing de contenidos en la que predominó el contenido, diseño de las páginas web, accesibilidad a la información, usabilidad del usuario. Ello enfocado a las tres primeras etapas de compra según Chaffrey. En el caso de Brasil, se escogió la red social de Facebook para desarrollar la estrategia del marketing de contenidos.

---

<sup>7</sup> Instagram

<sup>8</sup> Brand Awareness es cuando el consumidor puede identificar, asociar y recordar una marca o varios aspectos de una marca. El objetivo principal de un Brand awareness es poder llegar al “top of mind” o “ranking mental” del consumidor o en otras palabras, ser la primera marca en la mente del consumidor.

Dentro de este estudio, se resaltó variantes como la exposición de productos, contenido de información relevante, grado de deseo de adquirir un producto (ver Anexo F).

Por el lado del caso del Perú, se desarrollaron dos estrategias entre ellas está la estrategia de influencers y de contenido. En el Anexo G se podrá visualizar las estrategias aplicadas por las empresas de Perú por cada etapa de decisión de compra del consumidor (ver Anexo G). En ellas se repiten las variables mencionadas líneas arriba pero además variables como reviews o comentarios, comunicación de la marca, comunidad digital, número de recomendaciones y exposición de la marca. Ello es con el fin de desarrollar qué variables aplican a cada estrategia del marketing digital, se analizó cada caso de tres diferentes países y se relacionó en qué etapas de decisión de compra se ha aplicado en los casos analizados.



## CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente trabajo se ha cumplido con los objetivos planteados inicialmente. Por un lado, se presentó las definiciones conceptuales de marketing digital, descripción de las estrategias y plataformas del marketing digital. En cuanto al marketing digital se puede destacar conceptos claves como flujo, feedback, funcionalidad y fidelización que están presentes al desarrollar las estrategias digitales para obtener beneficios para la marca como la notoriedad de la marca, completitud y cercanía con el cliente.

Seguidamente, se describió las principales estrategias del marketing digital como es el caso del marketing de buscadores, marketing de contenidos, marketing de influencers, e-mail marketing y el inbound marketing. Cada una de ellas refleja la importancia del contenido atractivo y relevante que posee, la vinculación y engagement con los consumidores, la confiabilidad y la notoriedad de la marca. A la vez, se describió las plataformas donde se aplican las estrategias mencionadas las cuales son las siguientes: redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y Youtube), sitios web y blogs.

Por otro lado, se presentó una descripción teórica del modelo tradicional y cuatro modelos adaptados del proceso de decisión de compra del consumidor en la era digital. Entre los modelos elegidos se encuentran los siguientes: Dynamic Customer Journey (DCJ), Momentos de la verdad, The online buying process y las 5 A' del marketing 4.0 según Kotler. En el modelo de DCJ, se identificó que en las cuatro etapas expuestas por Braulio Solis se ven atravesadas por la lealtad, respaldo del cliente a la marca y exposición de la marca en los potenciales consumidores para que la dinámica del viaje del consumidor sea exitosa y así pueda cerrar el círculo de compra del cliente. En cuanto al Modelo de los momentos de la verdad, se destaca principalmente la etapa del momento Cero el cual consiste en la búsqueda y evaluación de la información que los consumidores realizan antes de decidir la compra de un producto.

Para el modelo Online Buying Process denominado por Chaffey y Smith, se tiene un enfoque más amplio donde se presentan variables alineadas para las estrategias digitales en la empresa, pero también considera las acciones empleadas por los consumidores. De las seis etapas de proceso de decisión de compra se destaca a la etapa de post venta en la que se debe reforzar las técnicas digitales para lograr que el consumidor pueda regresar y comprar nuevamente la marca. Por último, dentro del modelo de las 5'A de Kotler, se resalta que la etapa de preguntar y actuar son las más abiertas a influenciar al consumidor.

Para relacionar las estrategias principales del marketing digital dentro de las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor en la era digital se eligió el modelo Online

Buying Process. Para la primera etapa “Reconocimiento del problema”, se realiza la búsqueda de la necesidad de manera voluntaria o involuntaria del consumidor para lo cual las empresas utilizan las estrategias del SEO y SEM para su posicionamiento y dominio de la marca, además utilizan el marketing de contenidos que brinda una vinculación y credibilidad al usuario. En la segunda etapa, el consumidor realiza una búsqueda de información donde las empresas deben emplear las estrategias del marketing de buscadores, para ser una de las primeras opciones al momento que el potencial cliente haga la búsqueda de internet, y también el marketing de contenidos para transmitir información deseada al público objetivo.

En la tercera etapa, el consumidor evalúa alternativas del producto como el precio, la calidad, formas de pago; en esta etapa las empresas utilizan estrategias como el marketing de influencers, donde la vinculación e identificación influyen en la decisión final del consumidor; además se aplica la estrategia de marketing de contenido, la cual ofrece a los consumidores contenido útil y atractivo que los lleve a decidirse por la marca. Para la cuarta y quinta etapa están relacionadas a la estrategia del marketing de contenidos y de influencers. En la última etapa de post-venta, se concluye que la estrategia del e-mail marketing permite dar al cliente una personalización en su respuesta que permite crear una relación horizontal de compromiso para el retorno del cliente. Cabe resaltar que en cada una de las fases del inbound marketing (atracción, conversión, cierre y fidelización) se emplean estrategias de marketing digital, las cuales se relacionan con las etapas del proceso online de la compra.

El análisis contextual realizado complementa al análisis teórico sobre la aplicación de estrategias de marketing digital en el proceso de compra del consumidor en empresas textiles y de confección. La industria textil y de confección en América Latina se destaca por su crecimiento económico en los últimos años pese a las crisis que han pasado algunos países. Los retos mayoritarios que la industria textil y de confección afronta actualmente es el aumento de innovaciones tecnológicas, los precios bajos por productos chinos, entre otros.

En cuanto a la evolución del consumidor digital en América Latina, son cada vez más los usuarios que pueden acceder a internet. La mayoría de estos usuarios buscan y evalúan información antes de decidir por comprar ropa o productos de moda ya que el internet les proporciona una diversidad de información sobre las marcas de estos productos. Sin embargo, el porcentaje de consumidores que compran online aún no es significativo, por lo mismo que aún existe desconfianza.

Dentro del estudio empírico a tres reconocidas marcas textiles y de moda, se identificó que la buena implementación del marketing de contenidos dentro de las páginas web de las empresas colombianas analizadas facilita la experiencia virtual del usuario para evaluar las

alternativas dentro del mercado. Así también la estrategia del e-mail marketing ha reforzado en la etapa de post-compra en el consumidor mostrándole nuevos productos, descuentos y catálogos online.

Dentro de los estudios empíricos de Brasil, se resaltó que la plataforma digital Facebook es usada por las micro y pequeñas empresas como un medio para realizar el marketing de contenidos y donde prima la evaluación guiada por aumento de likes, comentarios, mas no por herramientas que comprueben la buena ejecución de las acciones digitales como lo haría el Google Analytics llevadas por un conjunto pequeño de empresas textiles y de moda.

En el contexto peruano, las empresas textiles y de moda (Capittana y Saga Falabella) tienden a usar el marketing de influencers para posicionar a la marca dentro de la mente de los consumidores presente dentro del proceso de decisión de compra del consumidor, principalmente dentro del reconocimiento de la necesidad y búsqueda de alternativas. Además, el marketing de contenidos también fue usado por las empresas de moda pero que en su mayoría es para influir en la etapa de decisión de compra del consumidor.

En ese sentido, una de las hipótesis que se concluyen de esta investigación es que la estrategia de marketing de influencers si cumple su objetivo en la etapa de Reconocimiento del problema, búsqueda de información y evaluación ya que luego de las observaciones realizadas en las investigaciones se denota que hay alta recordación de las marcas y mayor confiabilidad de la marca y sus productos. Se recomienda, por tanto, enmarcar la investigación en una validación empírica de los elementos tratados durante la investigación escogiendo como alternativas de muestreo, por un lado, a empresas textiles y de moda que vienen utilizando las estrategias del marketing digital y evaluar su éxito, o también, desde la perspectiva del consumidor, especificando si las estrategias influyen en la decisión de compra del consumidor.

Finalmente, la investigación analizó la aplicación de las estrategias de marketing digital en cada una de las etapas del proceso de compra del consumidor, evaluando cada una de las variables o acciones identificadas en cada una de ellas. No obstante, la relación de estrategias con cada etapa puede verse modificada de acuerdo al propósito general que busca cada una de las empresas textiles y de confección.

## REFERENCIAS

- Asociación Brasileña de la Industria Textil y de Confección (2018). Mucha más fuerza para el sector y para Brasil. Recuperado de: <http://texbrasil.com.br/es/abit-2/>
- Asociación de Exportadores (2018): Exportadores de confecciones: Ven la luz al final del túnel. Recuperado de: <http://www.adexperu.org.pe/notadeprensa/exportadores-de-confecciones-ven-la-luz-al-final-del-tunel/>
- Aguilar, M. A., y Arce, R. E. (2017). El marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil. Caso: el blog " HS" de una empresa de telecomunicaciones (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9858>
- Arce T., G. M., & Cuervo L., A. M. (2018). *La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca: caso de una marca peruana de ropa femenina*.
- Arias, M. A. (2013). *Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes sociales*. IT Campus Academy.
- Saavedra, F. U., Criado, J. R., & Andreu, J. L. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-232. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>
- Avolio, B., Mesones, A., & Roca, E. (2011). Factores que limitan el crecimiento de las micro y pequeñas empresas en el Perú (MYPES). *Estrategia*, (22), 70-80.
- Baella, M. P. (2017). La influencia de los Youtubers en la decisión de compra de productos de moda y maquillaje en Lima. En Universidad de Lima, Facultad de Comunicación (Ed.), Concurso de Investigación en Comunicación: Trabajos ganadores. Recuperado de <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/6081>
- Barrios C., Y. L., y Estrada Motta, D. K. (2017). Guía para un plan de e-marketing para pymes sector de la moda en Bogotá.
- Banco Central de Reserva del Perú (2019). *Notas de estudio del BCRP- Balanza Comercial-octubre 2019*. Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2019/nota-de-estudios-85-2019.pdf>
- Blanco L., I. (2013). Estudio exploratorio del uso del e-Marketing como una estrategia para micro, pequeñas y medianas empresas de servicio.
- Borja, Y., Paucar, L., y Salazar, A. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.
- Carricajo, C. (2015). Marketing de influencers, una nueva estrategia publicitaria. Universidad de Valladolid, España, Segovia.
- Carrillo, M. V., y Castillo, A. (2005). La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen 'Experiencias' en los Consumidores. *Razón y*

- Castelló, A., y Monserrat G., J. (2012). La comunicación digital de la empresa de franquicia: uso y presencia en los medios sociales. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (3), 105-124. ISSN: 2174-0992. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/43022/Juan%20Monserrat%20Gauchi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castelló, A. (2016). El marketing de influencia: un caso práctico. *Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de saberes y experiencias. Alicante: Revista Mediterránea de Comunicación*.
- Chacón, G. M. (2016). Marca y posicionamiento en el mercado canadiense a través de estrategias de marketing. Universidad Santo Tomás, Colombia.
- Chaffey, D. (2000). Achieving Internet marketing success. *The Marketing Review*, 1(1), 35-59.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Isaac, H., Volle, P., y Mercanti-Guérin, M. (2014). Marketing digital (No. hal-01635807).
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing, strategy, implementation and practice*. 6 uppl.
- Chaffey, D., y Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing* (5<sup>ta</sup> ed.). New York: Taylor & Francis.
- Chona, S., y Gross, M. L. (2013). Estrategias digitales de mercadeo aplicadas a través de las redes sociales (Trabajo de Grado, Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Bogotá). Recuperado de: <http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/4493>
- Colvée, J. L. (2013). Estrategias de marketing digital para pymes. Recuperado de: <https://www.slideshare.net/caarias/estrategias-demarketing-digital-para-pyme>
- ComexPerú (2018): *El repunte de las exportaciones textiles*. Recuperado de: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-repunte-de-las-exportaciones-textiles>
- Copaja, Y., y Alberto, C. (2018). El impacto del diseño gráfico en la publicidad digital a través de la campaña Frases con sabor, de Inca Kola Lima-2017. (Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú). Recuperado de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/3650/yaya\\_cca.pdf;jsessionid=90B3E264F1190BE17CA334B0FDE05093?sequence=3](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/3650/yaya_cca.pdf;jsessionid=90B3E264F1190BE17CA334B0FDE05093?sequence=3)
- Corporación Andina de Fomento. (2014). Desafíos de las Pyme en América Latina. Recuperado de: <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2014/03/desafios-de-las-pymes-en-america-latina/?parent=26400>
- Cruz, A. (2010). *Marketing Electrónico para Pymes: cómo vender, promocionar y posicionar en Internet*. Barcelona: Alfaomega

- Custodio, S. R., y Silva, M. F. (2019). *Gestión de marca para el posicionamiento de MYPES del sector textil confecciones de moda femenina peruana. Caso: CAPITTANA RS S.A.C.* Pontificia Universidad Católica del Perú
- Denham-Smith, J., y Harvidsson, P. (2017). Content Marketing's effect on customer engagement. Recuperado de: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hb:diva-12685>
- Dini, M., Stumpo, G., y Eueopea, U. (2018). *Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento.* CEPAL. Recuperado de: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1800707\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1800707_es.pdf)
- Domínguez, D. C. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68.
- Euromonitor Internacional (2019a). Country Report. Apparel and footwear in Colombia. Recuperado de: <https://www.euromonitor.com/apparel-and-footwear-in-colombia/report>
- Euromonito Internacional (2019b). Country Report. Apparel and footwear in Brazil. Recuperado de: <https://www.euromonitor.com/apparel-and-footwear-in-brazil/report>
- Ernst e Young (2016). Las ventajas de la disrupción Megatendencias para el futuro. Ernst & Young Global. Lima: Mancera S.C. Recuperado de [ey.com/megatrends](http://ey.com/megatrends)
- Favero, M. y Mendizabal, F. (2014) La dinámica del uso de las redes sociales en el proceso de comunicación por micro y pequeñas empresas textiles: un estudio exploratorio. University of São Paulo, São Paulo. Recuperado de: <http://www.eses.usp.br/eses/available/100/100133/tde-29052014-154630/>.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico.* Esic Editorial.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tue empresa en las Redes Sociales.* Madrid.
- García, A., & Iglesias, E. (2017). Economía digital en América Latina y el Caribe: Situación actual y recomendaciones.
- González, V. L. (2019). Colombiatex 2019: Dinámica Positiva de la Industrial Textil: La feria logró una asistencia de 22.482 personas y la realización de más de 1.300 citas de negocios. *Textiles Panamericanos*, 79(2), 24–27. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=teh&AN=135946023&lang=es&site=ehost-live>
- Guaña-Moya, E. J., Quinatoa-Arequipa, E., y Pérez-Fabara, M. A. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2), 1-17.
- Guzman Arboleda, L. M., y Balvin Arroyave, D. M. (2017). El aprovechamiento y uso del marketing digital para ampliar el posicionamiento de las pymes. Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria. Recuperado de: <http://dspace.tdea.edu.co/jspui/handle/tda/254>

- HubSpot (2017). *Estado de Inbound Latinoamérica*. Recuperado de: [http://www.stateofinbound.com/america-latina-es?utm\\_campaign=GLOBAL%7C%20SOI2017&utm\\_source=facebook&utm\\_medium=social&hstc=259582869.138d86c1f537](http://www.stateofinbound.com/america-latina-es?utm_campaign=GLOBAL%7C%20SOI2017&utm_source=facebook&utm_medium=social&hstc=259582869.138d86c1f537)
- HubSpot (2018). La evolución del consumidor digital en Colombia. Una guía clave para entender y aumentar tu audiencia en la nueva era digital. Recuperado de: [https://www.stateofinbound.com/america-latina-es?utm\\_campaign=GLOBAL%20%7C%20SOI%202017&utm\\_source=facebook&utm\\_medium=social&%20hstc=259582869.138d86c1f537](https://www.stateofinbound.com/america-latina-es?utm_campaign=GLOBAL%20%7C%20SOI%202017&utm_source=facebook&utm_medium=social&%20hstc=259582869.138d86c1f537)
- HubSpot (2018). *Evolução do consumidor digital no Brasil. Um guia para entender e aumentar seu público na era digital*. Recuperado de: [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/Brazil/BR%20SOI2018/hubspot-relatorio-AF%20\(1\).pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/Brazil/BR%20SOI2018/hubspot-relatorio-AF%20(1).pdf)
- Ichpas, M. y Ñope, I. (2018). Análisis de los factores que limitaron el crecimiento económico de las micro y pequeñas empresas (Mypes) de confecciones de prendas de vestir en San Juan de Lurigancho en los últimos 5 años. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Recuperado de: <https://doi.org/10.19083/tesis/624891>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2013). Encuesta de Micro y Pequeña Empresa. Recuperado de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1139/index.html](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1139/index.html)
- Interactive Advertising Bureau (2018). Reporte de Inversión Publicitaria Digital 2018. Interactive Advertising Bureau Peru. GfK-Nürnberg Gesellschaft für Konsumforschung
- Instituto Nacional de Estadística e Informática & Cámara Nacional de la Industria del Vestido (2019). Colección de estudios sectoriales y regionales. Conociendo la industria del vestido. Recuperado de: [http://canaive.mx/media/k2/attachments/190926\\_-\\_INEGI\\_Conociendo\\_la\\_industria\\_del\\_Vestido2019.pdf](http://canaive.mx/media/k2/attachments/190926_-_INEGI_Conociendo_la_industria_del_Vestido2019.pdf)
- Inexmoda (2019). Informe del sector textil y confecciones enero-julio 2019. [http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2019/09/Informe\\_Especial\\_Textil\\_y\\_Confecciones\\_-\\_Jul\\_2019.pdf](http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2019/09/Informe_Especial_Textil_y_Confecciones_-_Jul_2019.pdf)
- Ipsos Perú (2017). Comercio electrónico 2017. <https://www.ipsos.com/es-pe/comercio-electronico-2017>
- Ipsos Perú (2018a). El consumidor digital es más leal a las marcas que el peruano promedio. <https://www.ipsos.com/es-pe/el-consumidor-digital-es-mas-leal-las-marcas-que-el-peruano-promedio>.
- Ipsos Perú (2018b). El 85% de millennials son digitales, pero solo el 15% compra por Internet. <https://www.ipsos.com/es-pe/el-85-de-millennials-son-digitales-pero-solo-el-15-compra-por-internet>.
- Iturralde, M. F. (2016). Content marketing: Innovación e información a través de las redes sociales. *Revista de Investigación Sigma*, 2(1).

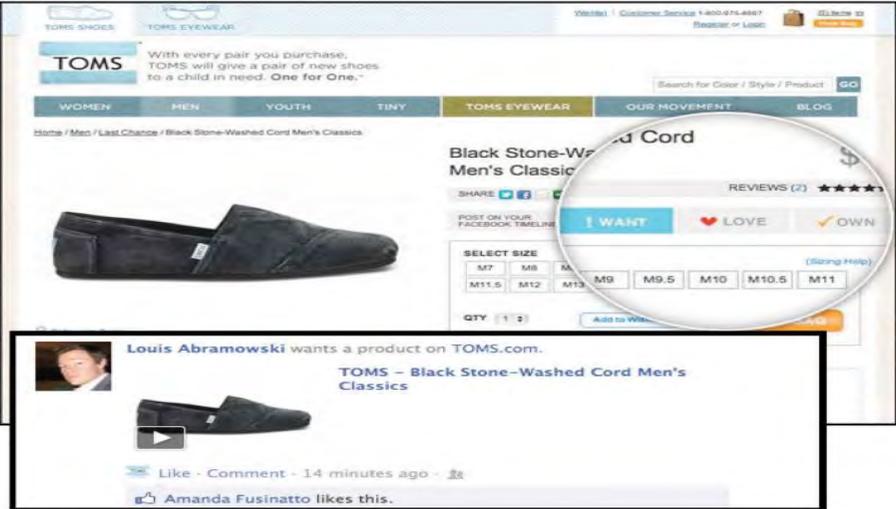
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (Decimoprimer ed.). México: Person Educación de México SA.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons.
- Machaca Cornejo, K. G. (2018). Implementación de un plan marketing digital para incrementar el nivel ventas en una empresa de transporte interprovincial del Perú.
- Martínez, A. P., y Posada, M. A. (2014). Mejores prácticas para el desarrollo del canal virtual en pequeñas y medianas empresas del sector textil Confección en Colombia (BEST PRACTICES FOR DEVELOPING VIRTUAL CHANNEL SMES IN THE TEXTILE/CLOTHING SECTOR IN COLOMBIA). Revista Soluciones de Postgrado, 6(11), 67-99.
- Maximixe (2019): Informe de mercado: Textiles y Confecciones. [http://maximixe.com/multicliente/estudio/textiles\\_2019/](http://maximixe.com/multicliente/estudio/textiles_2019/)
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva*. Juan Merodio.
- Moreno, J. P. (2016). Sector textil en Colombia: Un análisis de las importaciones y exportaciones entre los años 2008 a 2014.
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo. [http://hispanmedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual\\_Marketing\\_Gratis/01%20-%20Cursos%20y%20manuales%20de%20Claves-del-Marketing-Digital.pdf](http://hispanmedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual_Marketing_Gratis/01%20-%20Cursos%20y%20manuales%20de%20Claves-del-Marketing-Digital.pdf)
- Navarro, G. M., y de Garcillán López-Rúa, M. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio. *Vivat Academia*, (135), 85-109.
- Nielsen (2017). Estudio Global de Nielsen sobre Comercio Conectado. <https://www.nielsen.com/co/es/press-releases/2017/bienes-durables-y-servicios-son-las-categorias-mas-compradas-en-linea-por-los-colombianos/>
- Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI) y el Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León. (2012). Marketing Digital para Pymes. España: ERSDI
- Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista*, (119), 57-62.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(2), 61.
- Peña-Urbe, M. F. (2016). Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú: caso Saga Falabella.

- Peñaranda (2018). Los TLC impulsaron creación de empresas y nuevos productos exportados. [https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion819/edicion\\_819.pdf](https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion819/edicion_819.pdf)
- Piñero-Otero, T. y Martínez-Rolán, X. (2016). Comprensión del marketing digital: conceptos básicos y acciones. En MBA (pp. 37-74). Springer, Cham.
- Produce (2015). Ministerio de Producción. Obtenido de Informe de Estudios económicos de MYPE e Industria: [www.produce.gob.pe](http://www.produce.gob.pe)
- Produce (2015). Industria textil y confecciones. Estudio de Investigación Sectorial. [http://demi.produce.gob.pe/images/publicaciones/publie178337159547c39d\\_11.pdf](http://demi.produce.gob.pe/images/publicaciones/publie178337159547c39d_11.pdf)
- QuestionPro Latinoamerica (2018). Estudio del uso de canales de Marketing Digital en Latinoamérica. España: Benchmark
- Ramos, J. (2015). Instagram para empresas. XinXii.
- Ramos, J. (2017). Marketing de contenidos. Guía práctica. XinXii. (autor)
- Recarte, J. A. (2019). Propuesta de una guía para la implementación de estrategias y el uso de herramientas de marketing digital en el sector MYPES del Perú.
- Ryan, D., & Jones, C. (2012). Understanding digital marketing—Marketing strategies for engaging the digital generation. 2. painos. Lontoo: Kogan Page.
- Sáez, M. E., & Zanini, M. V. (2012). El impacto de la investigación online en las decisiones de compra de los consumidores y las nuevas estrategias de marketing (Doctoral dissertation, Universidad Argentina de la Empresa).
- Salinas, Y. Z. (2016). Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador-Perú.
- Sánchez, D. L. (2016). Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line.
- Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku.
- Sepúlveda, M., & Navarro, P. (2016) Uso del marketing de contenidos como herramienta de promoción en las empresas de moda venezolanas.
- Solis, B. (2013). WTF?: What's the Future of Business?: Changing the Way Businesses Create Experiences. John Wiley & Sons.
- Statista Research Department (2018). (A) Latinoamerica: Número de usuarios de Internet, 2014-2019. <https://es.statista.com/estadisticas/635792/latinoamerica-numero-de-usuarios-de-internet--2019/>
- (B) Number of internet users worldwide from 2009 to 2019, by region. <https://www.statista.com/statistics/265147/number-of-worldwide-internet-users-by-region/>

- (C) Share of social networks user in Latin America in 2018. <https://www.statista.com/statistics/753947/latam-social-networks-penetration/>
- (D) Penetración del comprador digital en América Latina. <https://es.statista.com/estadisticas/598809/penetracion-del-comprador-digital-en-america-latina--2018/>
- (E) Black Friday: un impulso para el comercio en línea en América Latina. <https://es.statista.com/grafico/16188/el-black-friday-sigue-impulsando-las-ventas-en-linea-en-america-latina/>
- Sterling, G. (2017). The customer funnel. A new framework for local marketing. Minnesota: Local Search Association. Recuperado de: <http://www.thelsa.org/UPLOADS/PUBLIC/DOCUMENTS/FREEREPORTS/CAMILY-O-REPORT-DL3.PDF>
- Uribe, H. M., & Callejas, Y. H. (2008). Caracterización de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo. *Revista Internacional La nueva gestión organizacional*, 4(7).
- Tan, C., Lizié, K., y Murakami, K. A. (2018). La estrategia de influencer marketing y su relación en cada etapa del proceso de compra de vestuario femenino de las jóvenes millennials universitarias del NSE A y B de 18-25 años residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana.
- Tica, E., Isabel, G., Ruiz, P., & Augusto, D. (2018). El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10757/623548>
- Vera, C. (2011). Marketing digital: como herramienta de negocios para PyMES.
- Vinicio Javier Moncayo, Carlos Fabián Santana Rodríguez y Félix David Freire Sierra (2018): Inbound marketing para la captación de potenciales usuarios del servicio de firmas electrónicas emitidas por el Registro Civil, Identificación y Cedulación del Ecuador.
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.
- We are social & Hootsuite (2019). The Global State of Digital in 2019 report: Essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media, and e-commerce. Recuperado de: <https://hootsuite.com/pages/digital-in-2019#accordion-115547>
- Yejas, D. A. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72.
- Zapata, E. (2004). Las pymes y su problemática empresarial. Análisis de casos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 52, 119-135. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/206/20605209.pdf>

## ANEXO A: Etapas y ejemplos del dynamic customer journey

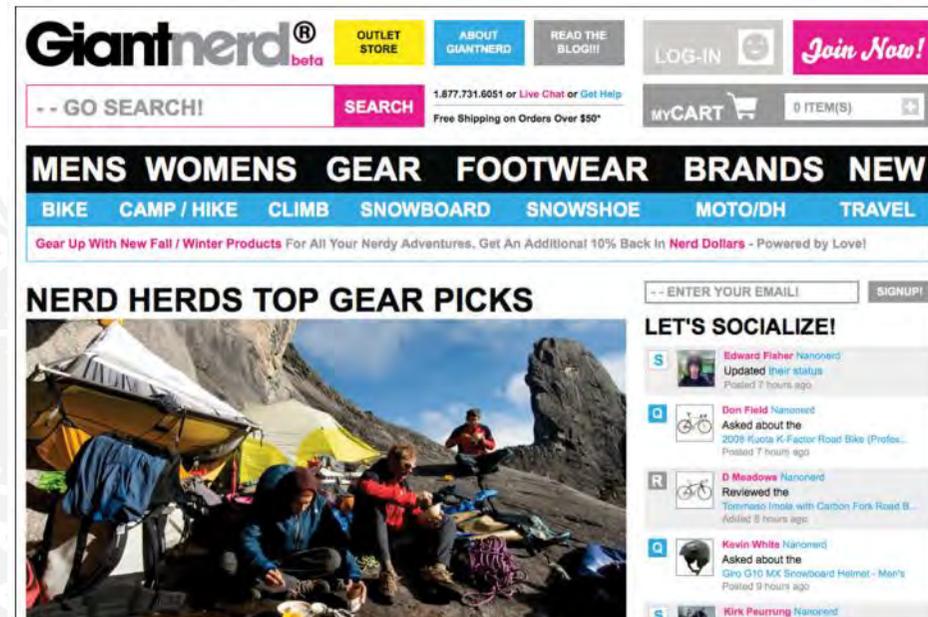
Tabla A1: Ejemplos de las etapas de decisión de compra según Brian Solis

Etapas según Brian Solis	Imagen
<p><u>Formulación:</u> En esta etapa se da a conocer la existencia de la marca a través del marketing de contenidos, redes sociales, página propia web ya que su efectividad representaría el desencadenante del viaje dinámico del cliente conectado al internet. Solis recomienda en este punto mejorar la exposición de la marca brindando contenido emocional para que un consumidor promueve la exposición de la marca en sus historias de facebook y esto permite que otros amigos visualicen y hagan lo mismo en sus redes sociales dando como resultado el conocimiento de la marca a grupos pequeños de personas conectados</p>	

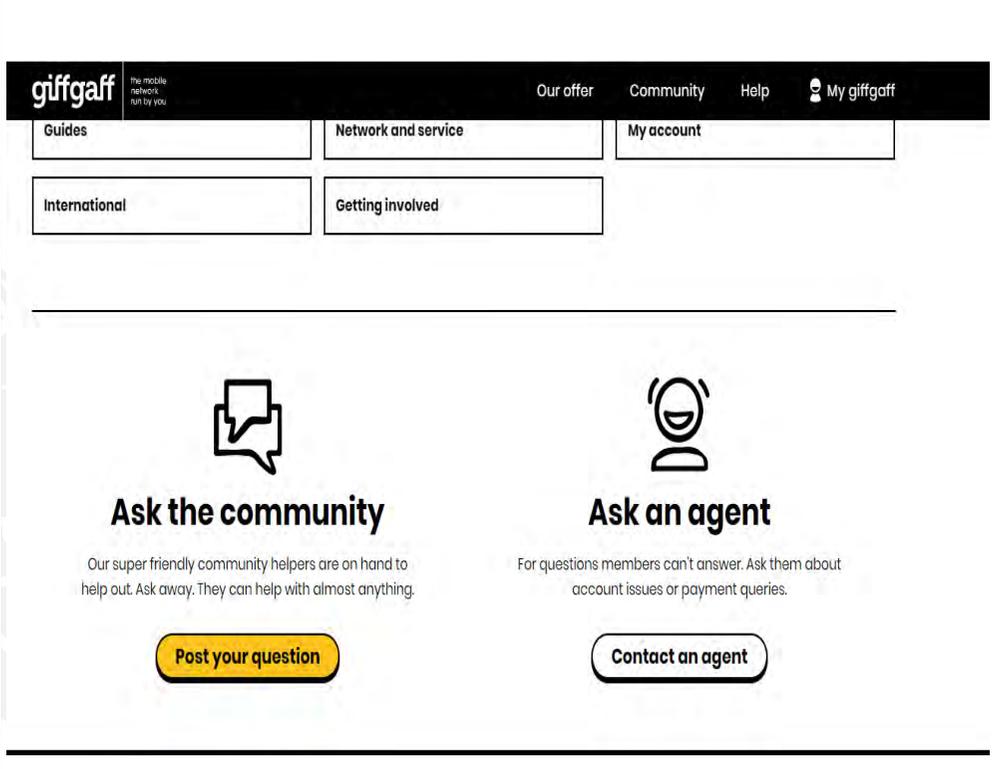
**Tabla A1: Ejemplos de las etapas de decisión de compra según Brian Solis (Continuación)**

Pre-Commerce: El negocio debe construir una plataforma social que dependa de la presencia de un internauta y su opinión, necesidad o requerimientos es básico para que puedan guiar a los potenciales clientes. Si hay dependencia de personas, se debe dar recompensas por la interactividad que da el internauta al ayudar a otros en sus decisiones, incluso estas recompensas pueden ser descuentos en la marca.

En ese marco, las interacciones con la comunidad promueven lealtad y respaldo de los clientes a la marca por lo que impulsan a los demás a confiar más en la marca e inclinarse por la marca.



**Tabla A1: Ejemplos de las etapas de decisión de compra según Brian Solis (Continuación)**

<p><u>Post-commerce</u>: El consumidor de la marca ahora compartirá las experiencias así sean buenas o malas lo cual contribuirá en las futuras decisiones de otros. La empresa debe estar atenta a responder las quejas o dudas que se presenten luego de haber comprado un producto o servicio. De esta manera, se le soluciona el problema y se retiene al consumidor, evitando que el cliente piense que el negocio sólo está presente en redes sociales para “marketear” y vender sus productos desmereciendo al consumidor.</p> <p>La empresa debe estar atenta a responder las quejas o dudas que se presenten luego de haber comprado un producto o servicio. De esta manera, se le soluciona el problema y se retiene al consumidor</p>	 <p>The screenshot shows the giffgaff website interface. At the top, there is a navigation bar with the giffgaff logo and the tagline 'the mobile network run by you'. To the right of the logo are links for 'Our offer', 'Community', 'Help', and 'My giffgaff'. Below the navigation bar are several menu items: 'Guides', 'Network and service', 'My account', 'International', and 'Getting involved'. The main content area features two prominent call-to-action sections. The first is 'Ask the community', which includes a speech bubble icon, the text 'Ask the community', a subtext 'Our super friendly community helpers are on hand to help out. Ask away. They can help with almost anything.', and a yellow button labeled 'Post your question'. The second is 'Ask an agent', which includes a person icon, the text 'Ask an agent', a subtext 'For questions members can't answer. Ask them about account issues or payment queries.', and a white button labeled 'Contact an agent'.</p>
--	---

## ANEXO B: Etapas de decisión de compra según Chaffey y Smith

Tabla B1: Etapas de decisión de compra según Chaffey y Smith

<i>ETAPA DE DECISION DE COMPRA SEGÚN CHAFFEY Y SMITH</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>
<b>Reconocimiento de problema</b>	La primera etapa es el reconocimiento voluntario o involuntario del problema del consumidor. Se puede reconocer el problema de manera voluntaria cuando se tiene una necesidad como la búsqueda de trabajo, el financiamiento, etc y, por ello, se va en búsqueda de saciarla. De manera involuntaria se ve reflejado cuando existe presión del grupo o publicidad inteligente de manera digital o física donde resalta el problema y ayuda al consumidor a reconocer el problema (Dave Chaffey y Smith 2017).
<b>Búsqueda de información</b>	Teniendo un problema reconocido por parte del consumidor, este empieza a recorrer la segunda etapa, la búsqueda de información. La empresa debe tomar en cuenta la frecuencia de búsqueda en la web del usuario para que tenga las plataformas correctas definidas y el tiempo correcto que permita transmitir información deseada al consumidor considerando los filtros de percepción del consumidor. De esta manera, al definir en qué medios transmitir la solución al cliente y el tiempo que le tomará al mismo en recepcionar la información ayudará a la marca llegar a una audiencia específica (Dave Chaffey y Smith 2017).
<b>Evaluación de alternativas</b>	La empresa debe usar el contenido apropiado en un sitio web elegido para transmitir las características y beneficios de la marca siguiendo dos alternativas de uso por parte del consumidor: visita rápida al sitio web o visita a profundidad para análisis de los productos. El comportamiento de búsqueda cambiará según factores internos del consumidor como la familiaridad con el internet, pero también por factores externos como la marca y la distribución de la página web (Dave Chaffey y Smith 2017).

**Tabla B1: Etapas de decisión de compra según Chaffey y Smith (Continuación)**

<b>Decisión de compra</b>	En esta etapa, la persona ya ha testeado el producto a considerar de manera física, e incluso ha comparado funcionalidad o características del producto de diferentes marcas. El sitio web debe impulsar la compra ofreciendo facilidad de pagos adecuándose a la situación personal del consumidor y de esa manera tener una compra simple y sencilla para no perder al cliente o consumidor en esta etapa (Dave Chaffey y Smith 2017).
<b>Acción de compra</b>	La quinta etapa es la acción de compra donde se puede recurrir a tácticas de impulso para el cliente incentivando la compra al límite de tiempo de la oferta “cómpralo ahora”. La última etapa es la post-venta donde, según Chaffrey y Smith, el marketing realmente comienza porque se construye la relación del consumidor con la empresa a largo plazo. La relación debe tornarse a de por vida para que generen ventas constantes y de largo plazo. Usar el e-mail marketing y la página web en la etapa de post-venta es sugerido para brindar servicios adicionales y de soporte al cliente.



## ANEXO C: Seis armas de influencia digital de Cialdini

Tabla C1: Seis armas de influencia digital de Cialdini

<b>INFLUENCIA</b>	<b>IMPLICACIÓN EN EL MARKETING DIGITAL</b>
<b>Reciprocidad</b>	Ofrecer contenido y ofertas exclusivas para que la audiencia lo recuerde y lo recomiende a través de marcadores, enlaces o contándoles a sus amigos.
<b>Compromiso y Consistencia</b>	Obtener un compromiso inicial motivando al usuario digital a profundizar, buscar, suscribirse o engancharlo con los productos. Programar regularmente envío de alertas al usuario sobre las razones para regresar a la página web proporcionando promociones y contenido destacado en el sitio web.
<b>Consenso</b>	La audiencia cree a otros más de lo que uno cree. Para ello, se debe mostrar de manera visible los comentarios, casos de estudio, testimonios y, a la vez, dar recompensas a las personas que retroalimentan con su información.
<b>Afinidad y credibilidad</b>	Personas son persuadidas por personas que ellos admiran o a quienes son parecidos a ellos mismo. Por lo que si otras personas usan a la marca entre sus recomendaciones, y estas personas son populares entre la audiencia de la marca será más efectivo el enganche con la marca.
<b>Autoridad</b>	El arma de autoridad no va dirigida para una marca conocida sino más bien a una que aún está en un proceso de posicionamiento de la marca en la mente de los usuarios. Por ello, la marca debe mostrar la autoridad, experiencia y status enfocado en la exposición de sus clientes satisfechos y calificaciones positivas
<b>Escasez</b>	El miedo a la pérdida es más poderoso que la ganancia, así que es importante mostrar en el sitio web lo que puede perder el visitante virtual en caso no tome la propuesta. Por ejemplo, en los anuncios de Pago por Clic o por correo electrónico se puede realizar promociones y ofertas por tiempo limitado.

## ANEXO D: Variables encontradas en cada modelo de proceso de compra

Tabla D1: Variables encontradas en cada modelo del proceso de compra

MODELOS DE PROCESO DE COMPRA	ETAPAS	VARIABLES
<i>Dynamic Customer Journey</i>	Formulación	Conocimiento de la marca
		Exposición de la marca por parte del consumidor
		Tipo de contenido en páginas
	Pre-commerce	Interacción con la Comunidad
		Recompensas para atraer a los consumidores
	Commerce	Evaluación de la marca (comentarios, precios)
		Expectativa
		Funcionalidades de compra
	Post- commerce	Comunicación
		Experiencia
		Lealtad
	Momentos de la verdad	Momento cero (Consideración y Evaluación)
Contenido informativo (conocimiento a profundidad)		
Comparación (reseñas, videos, redes de contacto)		
Criterio propio del consumidor (decisión)		
Primer momento de la verdad (momento de la compra)		Conversion (navegador a comprador)
Segundo momento de la verdad (experiencia post compra)		Percepción de compra (uso o consumo del producto)
Tercer momento de la verdad (comportamiento post-compra)		Experiencia
	Contenido informativo (conocimiento a profundidad)	

**Tabla D1: Variables encontradas en cada modelo del proceso de compra (Continuación)**

The online buying process (marketing online y offline)	Reconocimiento del problema (contenido e influencia)	Búsqueda de la necesidad propia
		Presión digital ( resaltar el problema)
	Búsqueda de información (uso de buscadores)	Tiempo de búsqueda
		Frecuencia de búsqueda
		Percepción
	Evaluación de alternativas (contenido útil, influencia)	Contenido apropiado
		Transmitir (rápidez y profundidad)
		Interno (familiaridad) y Externo (marca y distribución)
	Decision de compra	Facilidad de compra (sencilla y simple)
	Accion de compra	Incentivo de compra
		Tiempo de promoción
Post- compra (email marketing y contenido)	Relacion del consumidor con la empresa	
	Comunicación y soporte al cliente	
5 A´s de Kotler	Awareness	Exposición de la marca
		Comunicación de la marca
	Appeal	redes sociales
		Comunidad
	Ask	Estímulo de consumidor
		Reviews o comentarios
		Comparación de precios
	Act	Compra online
		Experiencia en tienda
	Advocate	Lealtad
		Recompra
		Nº de recomendaciones

## ANEXO E: Sitio web de empresas textiles colombianas

Tabla E1: Sitio Web de empresas textiles colombianas

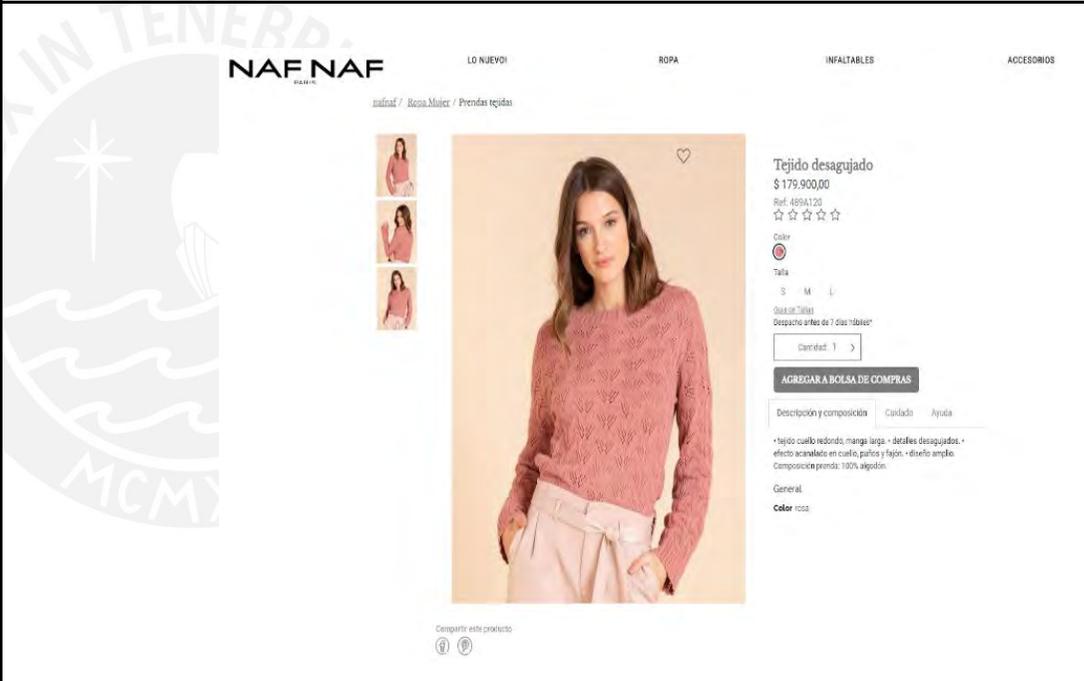
Descripción	Imagen
<p><b>Contenido de Naf Naf:</b> La marca expone detalles de los productos que está vendiendo en la página web reforzando la búsqueda completa de información de parte del consumidor cuando se dirige al sitio web de la marca</p> <p>Cuando el usuario está navegando por el sitio web de Naf Naf, este puede ver información sobre qué productos son los más vistos o qué prendas de vestir conjugan con el modelo que está en el carrito de compras.</p>	 <p>The image is a screenshot of the Naf Naf website's product page for a sweater. The page features a navigation bar with categories: LO NUEVO!, ROPA, INFANTILES, and ACCESORIOS. The breadcrumb trail reads 'nafnaf / Ropa&gt;Mujer / Prendas tejidas'. The main product image shows a woman wearing a pink, textured, long-sleeved sweater. To the right of the image, the product details are listed: 'Tejido desajugado', price '\$179.900,00', reference 'Ref: 489A120', and a star rating. Below this, there are options for 'Color' (a pink circle is selected), 'Talla' (S, M, L), and 'Cantidad: 1'. A prominent button says 'AGREGAR A BOLSA DE COMPRAS'. At the bottom, there are social media sharing icons and a 'Compartir este producto' link.</p>

Tabla E1: Sitio Web de empresas textiles colombianas (continuación)

<p>Contenido de Naf Naf</p>	 <p>Estos Son Los Productos Más Vistos</p> <ul style="list-style-type: none"><li><b>\$179.900</b> Jean skinny, tono medio oscuro. Compra rápida</li><li><b>\$229.900</b> Capa tipo blazer</li><li><b>\$99.900</b> Camiseta con bordados</li><li><b>\$169.900</b> Jean Skinny white denim</li></ul>
-----------------------------	--

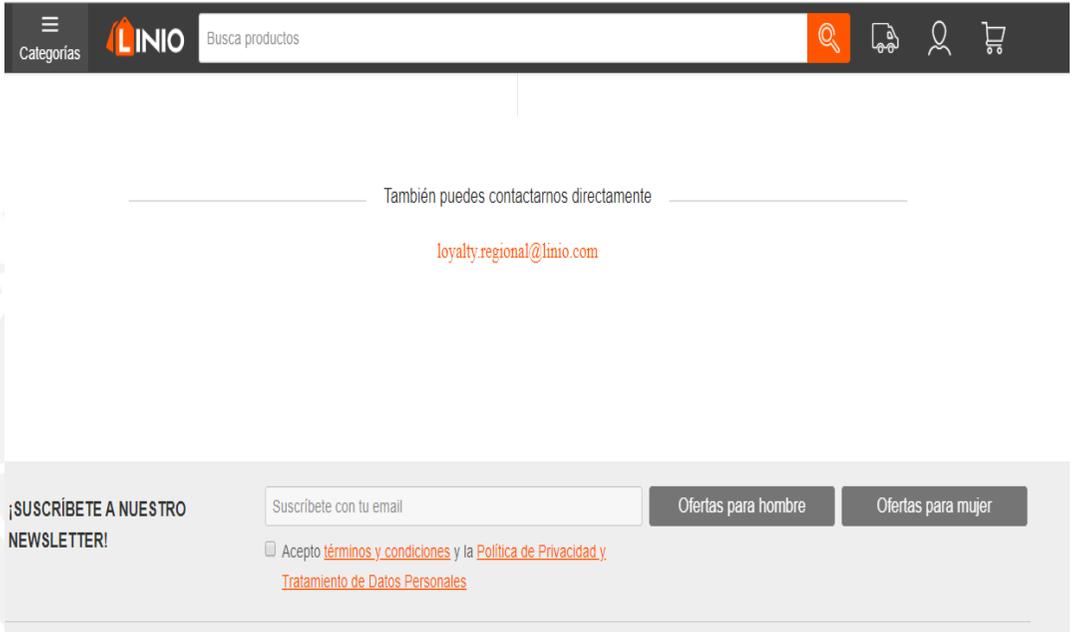
**Tabla E1: Sitio Web de empresas textiles colombianas (continuación)**

<p><b>Web 2.0 y soluciones e-commerce:</b> Las tres páginas web de las empresas colombianas de moda (Linio, Pilatos y NAF NAF) están utilizando un boletín de correos electrónicos para obtener la enlac de comunicación con los potenciales clientes y, de esa manera, cronogramar horarios de envío de ofertas, descuentos,etc.</p>	 <p>The screenshot displays the Pilatos website interface. At the top, the Pilatos logo is on the left, with navigation links for 'Mujer', 'Hombre', 'Marcas', and 'SALE' in the center. On the right, there are icons for search, user profile, and shopping cart. Below the navigation bar, a row of brand logos is visible, including 'new balance', 'Live.Light', and 'le coq sportif'. A dark banner features three icons with text: a padlock for 'COMPRA SEGURA', a truck for 'ENTREGAS', and a return arrow for 'DEVOLUCIONES'. The main content area shows a woman wearing a red hat, with the heading 'INSCRÍBETE A NUESTRO BOLETÍN ELECTRÓNICO'. Below this is an input field labeled 'INGRESA TU CORREO' and a 'Suscribirse' button. A small checkbox below the button is labeled 'Acepto recibir información de la marca.'</p>
---	---

Tabla E1: Sitio Web de empresas textiles colombianas (continuación)

<p>Web 2.0 y soluciones e-commerce:</p>	 <p>The screenshot displays the NAF NAF website's subscription page. At the top, the brand logo 'NAF NAF PARIS' is visible. Below it, the heading 'SUSCRÍBETE' is prominently displayed in a large, gold-colored font, followed by the subtext 'para que estés siempre al día de lo nuevo y nuestras promos especiales'. The form includes three input fields for 'NOMBRE', 'APELLIDOS', and 'EMAIL'. A checkbox labeled 'He leído y autorizo Tratamiento de Datos' is present, with a detailed privacy policy text below it. A gold 'SUSCRÍBETE' button is at the bottom of the form. To the right, a photograph of a woman with long brown hair, wearing a white and black striped sweater with a red and orange panel, is shown. At the bottom of the page, there are three links: '¿NECESAS AYUDA?', 'NUESTRA MARCA', and 'REGÍSTRATE PARA RECIBIR CORREOS ELECTRONICOS'.</p>
---	---

**Tabla E1: Sitio Web de empresas textiles colombianas (continuación)**

<p><b>Web 2.0 y soluciones e-commerce:</b></p>	 <p>The screenshot shows the LINIO website interface. At the top, there is a navigation bar with a menu icon, the LINIO logo, a search bar with the text "Busca productos", and icons for categories, cart, user profile, and shopping cart. Below the navigation bar, there is a contact information section with the text "También puedes contactarnos directamente" and the email address "loyalty.regional@linio.com". At the bottom, there is a newsletter subscription section with the text "¡SUSCRÍBETE A NUESTRO NEWSLETTER!", a text input field "Suscríbete con tu email", and two buttons: "Ofertas para hombre" and "Ofertas para mujer". There is also a checkbox for accepting terms and conditions, with links to "términos y condiciones", "Política de Privacidad", and "Tratamiento de Datos Personales".</p>
--	---

## ANEXO F: Estrategias utilizadas en países latinoamericanos analizados

Figura F1: Estrategias utilizadas en países latinoamericanos analizados

