



**TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.**

Entrada al marketing digital de las tiendas D1

**Corporación Universitaria Remington.
Facultad de ciencias empresariales.
Seminario de marketing digital.**

**Samir Antonio Flórez Méndez.
Sair Andrés Cuitiva Martínez.
Administración de empresas.**

María José Escobar Mejía

**Opción de Trabajo de grado Seminario-Diplomad
21 de abril de 2025**

Agradecimientos.

Agradecemos a DIOS padre sus bendiciones y fortalezas en el diario vivir, a nuestros familiares y a nuestra docente María José Escobar Mejía por sus apoyos y acompañamiento en todo este proceso, infinitas gracias.

Tabla de Contenidos

Resumen-----	4
Palabra clave-----	5
Pregunta orientadora-----	6
Objetivo general-----	7
Objetivo específico-----	7
Metodología de búsqueda de la información-----	8
Sustentación teórica de la pregunta-----	9,10,11
Conclusión-----	12
Referencias-----	13

Resumen

Las tiendas D1 no han implementado una estrategia de mercado digital sólida, ya que su enfoque está en darles precios bajos a los consumidores y darse a conocer por medio de los clientes mediante la voz a voz, y estar cerca de los clientes tanto de las ciudades como los pueblos, que su público los sienta cerca para atender sus necesidades básicas de la canasta familiar principalmente. Las tiendas D1 ha crecido con un marketing minimalista, su enfoque es, hacer más con menos, maximizar el impacto utilizando la menor cantidad de recursos posibles, evitando el uso excesivo de publicidad tradicional o campañas costosas. Se le recomienda una estrategia de marketing digital seo para tener una mayor interacción en línea con sus clientes, sin que tener que hacer gastos innecesarios y así pueda mantener su propuesta de valor de seguir brindando productos de alta calidad a precios muy bajos.

Palabras clave

Tiendas D1, marketing digital, precios bajos, clientes, alta calidad.

Pregunta orientadora de la búsqueda

Las tiendas D1 están caracterizadas por ofrecer precios bajos a los consumidores, esto implica a limitarse en mantener un marketing tradicional, pero lo que demanda el mercado en este sentido es interactuar mucho más con los clientes, lo que nos hace pensar que deberían estar a la vanguardia a lo que demanda el mercado en general, por eso nos preguntamos:

¿Qué estrategia de marketing digital pueden implementar las tiendas D1 para interactuar más con sus clientes sin renunciar a su propuesta de valor?

Objetivos.

Objetivo general

Las estrategias de marketing digital son fundamentales para atraer y fidelizar a clientes, para generar cercanía con sus clientes, la mayoría de los supermercados utilizan estrategias de contenidos y herramientas digitales, las tiendas D1 se apoyan en la voz a voz y la experiencia del cliente sin invertir grandes sumas en publicidad, además los clientes de hoy día antes de comprar un producto lo buscan en la web para conocer el mismo y donde poder encontrarlo, por eso tenemos que:

Analizar el marketing digital actual de las tiendas D1.

Objetivo específico

En un entorno cada vez más digitalizado, es fundamental que las tiendas D1 adopten una estrategia de marketing digital para reforzar su presencia en línea sin afectar su propuesta de valor, por eso queremos:

Sugerir una estrategia de marketing digital para las tiendas D1.

Metodología de búsqueda de la información

En este trabajo, utilizamos datos de Google académico, páginas de las tiendas D1 y otros artículos muy importantes para conocer y dar respuestas a lo planteado y solicitado en el trabajo. En respuesta al objetivo general del trabajo de analizar el marketing digital de las tiendas D1, encontramos que su marketing digital es minimalista, es decir hacer más con menos, encontrando una falta de participación en el marketing digital. también se sugiere una estrategia de marketing digital seo, para una mayor participación en este ámbito e interactuar más eficientemente con los clientes.

Sustentación teórica de la pregunta.

Las estrategias de marketing digital son métodos o iniciativas desarrolladas en entornos digitales, para captar, mantener y generar lealtad en los clientes, utilizando recursos tecnológicos. Su finalidad es impulsar las ventas y consolidar la identidad de la marca. La aplicación de estas estrategias varía según la naturaleza del negocio, el público al que se dirige y el sector en el que la empresa se desempeña. (Salazar-Tapia et al., 2018)

D1 S.A.S, a través de marca D1, fue fundada en Medellín en el año 2009, marcando un hito al convertirse en la primera cadena de tiendas de descuentos en llegar al país, con un modelo que transformo la forma en la que los colombianos hacen mercado. Actualmente la empresa cuenta con más de 24.000 colaboradores, fomentando la equidad de género y la inclusión de personas con diversidad cognitiva incluyendo a más de 45 amigos del alma (best buddies), D1 es la compañía con mayor cantidad de puntos de ventas en Colombia, con aproximadamente 2.500 tiendas, lo que le permite estar cada vez más cerca de los hogares del país, con presencia en el 87% del territorio nacional, abarcando 31 departamentos y 520 municipios. Su misión es seguir ofreciendo productos de excelente calidad a precios accesibles para todos los consumidores colombianos, consolidándose como la opción preferida de compra de forma constante. (*Historia*, s. f.)

Tiendas D1 cuenta con propia planta de producción para elaborar ciertos productos, además de trabajar con empresas maquiladoras que fabrican artículos y productos bajo su marca. Sus productos abarcan casi que la totalidad de las necesidades básicas de los

consumidores, convirtiéndose en elementos esenciales para el hogar. Su propuesta se centra en ofrecer una alternativa de bajo costo, aunque no existen promociones, los precios son altamente competitivos. El objetivo es que los clientes identifiquen a D1 como sinónimo de ahorro en el hogar. Su modelo de negocio rompe con el esquema tradicional de los supermercados, apostando por espacios pequeños tipo bodegas de tamaño mediano, estanterías llenas de cajas y un portafolio de productos reducidos. Esta estrategia se apoya en costos mínimos de publicidad, sin promociones ni descuentos, confiando en el voz a voz, y en la cercanía de sus puntos de ventas en barrios y municipios como sus principales herramientas de marketing. (*Análisis de la estrategia interna - Studocu*, s. f.).

Aunque tiendas D1 ha logrado crecer gracias a un enfoque de marketing minimalista, es decir, haciendo mucho con pocos recursos y confiando en la voz a voz para darse a conocer, su principal atractivo sigue siendo ofrecer productos de alta calidad a precios bajos. Actualmente la marca está presente en redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok y YouTube, donde comparte promociones, lanzamientos de nuevos productos y recetas, fomentando así la interacción con clientes a través de comentarios y encuestas. No obstante, adoptar una estrategia más robusta en marketing digital le permitiría a D1 seguir creciendo y fortaleciendo la fidelidad de sus consumidores, sin alejarse de su esencia. Además, esto le ayudará a mantenerse alineada con las nuevas tendencias del mercado, en el que los consumidores investigan en línea antes de tomar decisiones de compra.

Teniendo en cuenta las realidades de las tiendas D1, y en especial su propuesta de valor de alta calidad a precios bajos, nos permitimos sugerir una estrategia de marketing digital SEO. Para implementar SEO en las tiendas D1 es importante optimizar su presencia digital como su contenido. Daremos unas estrategias claves que podrían mejorar su visibilidad orgánica en buscadores como Google.

- * Hay que asegurar que cada tienda tenga su ficha actualizada con dirección, horarios y fotos.

- * Usar palabras claves como (donde hay una tienda D1, catálogo de productos bajos, tiendas cerca de mí, horarios de tiendas).

- * Optimizar el sitio web con una sección de (encuentra tu tienda cerca), con mapas y dirección bien indexadas.

- * Optimizar imágenes y códigos para que la red cargue en menos de 3 segundos.

- * Implementar un diseño responsive para móviles.

- * Crear artículos sobre (como ahorrar en tu mercado con tiendas de precios bajos, recetas económicas con productos de alta calidad).

- * Incluir listas de productos con enlaces a la tienda online.

- * Tutoriales de cocina con productos económicos.

- * Testimonio de clientes sobre el ahorro en su mercado.

Implementando estas estrategias, las tiendas D1 mejoran su presencia digital y atraen más clientes, además de acogerse a los cambios que demanda este ámbito comercial, sin perder su esencia de productos de alta calidad a precios bajos.

Conclusiones.

Al aplicar estrategias de SEO, tiendas D1 logra posesionarse entre los primeros resultados en los motores de búsqueda, lo que les permite aumentar su visibilidad en línea sin necesidad de realizar grandes inversiones en publicidad, esto facilita la atracción de nuevos clientes y contribuye al fortalecimiento de su presencia en línea.

Incorporar palabras claves junto con la ubicación geográfica, facilita que los clientes encuentren con mayor facilidad las tiendas D1, lo que genera un mayor tráfico de consumidores y contribuye al fortalecimiento del reconocimiento de la marca.

Al lograr una buena presencia en línea, tiendas D1 puede sacar provecho de las opiniones y reseñas de sus clientes para fortalecer su reputación digital. Esto no solo aumenta la confianza de los nuevos consumidores, sino que también refuerza la fidelidad de quienes ya conocen y compran en la marca.

Una estrategia SEO bien estructurada permitirá a tiendas D1 competir en el entorno digital con supermercados que ya cuentan con técnicas avanzadas, sin necesidad de alterar su modelo de costos. además, esto le brindaría la oportunidad de destacarse como una opción accesible, eficiente y fácil de encontrar en línea.

Referencias

Historia. (s. f.). Tiendas D1. Recuperado 24 de marzo de 2025, de <https://d1.com.co/historia/>

MARKETING MIX GRUPO EXITO Y D1, COMPETENCIA EN EL MERCADO.pdf—

Análisis de la estrategia interna—Studocu. (s. f.). Recuperado 24 de marzo de 2025, de <https://www.studocu.com/co/document/servicio-nacional-de-aprendizaje/marketing-digital/marketing-mix-grupo-exito-y-d1-competencia-en-el-mercado/pdf/99765172>

Salazar-Tapia, M. P., Salguero-Barba, N. G., & García-Salguero, C. P. (2018). Marketing digital una Nueva estrategia para los emprendedores. *Polo del Conocimiento*, 3(8), Article 8. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.652>