

TRABAJO DE GRADO
Opción Práctica y Pasantía.

RiverApp: Diseño y desarrollo de una aplicación digital Marketplace para el sector comercial de
'El Hueco'.

Corporación Universitaria Remington.
Facultad de ciencias empresariales.
Administración de empresas y finanzas.

Daniela Rivera Hoyos.
Manuela Correa
Trabajo de grado Práctica.
2025-2.

Agradecimientos

Agradezco a la Universidad Remington y a sus docentes por la formación recibida durante mi proceso académico, la cual ha sido fundamental para mi crecimiento profesional y para fortalecer mi visión empresarial. Este aprendizaje me ha permitido proyectarme con mayor claridad como líder en el sector en el que desarrollo mi actividad laboral.

Agradezco también a mi equipo de trabajo, por su compromiso y apoyo constante en el desarrollo de RiverApp, y a mis hermanos, quienes han sido un respaldo incondicional en cada uno de mis proyectos.

Tabla de contenido

Problemática abordada en la práctica o pasantía	5
1. Compradores finales (detal)	13
2. Emprendedores y pequeños comerciantes (mayoristas/revendedores)	13
3. Comerciantes del Hueco (aliados estratégicos)	13
Objetivos	14
Metodología	16
Resultados.	18
Conclusiones.	34
Referencias	36
Anexos	38

Resumen

El presente trabajo de grado tiene como propósito analizar y documentar el desarrollo de RiverApp, un proyecto empresarial de carácter real concebido como un marketplace digital orientado al fortalecimiento del comercio popular del sector El Hueco, en la ciudad de Medellín. El estudio surge a partir de la identificación de una problemática recurrente en el sector: la limitada presencia digital de los comerciantes, la informalidad en los procesos de venta en línea y las barreras existentes para la adopción de herramientas tecnológicas, a pesar del crecimiento sostenido del comercio electrónico en Colombia.

El trabajo se desarrolla bajo un enfoque aplicativo y metodológico de plan empresa, apoyado principalmente en la observación directa, la experiencia en el sector y el análisis del entorno comercial. En una primera etapa se realiza un diagnóstico del contexto del Hueco, abordando aspectos organizacionales, comunicacionales y de mercado.

Posteriormente, se construye el marco referencial que sustenta conceptos clave como comercio electrónico, marketplace, marketing digital y ecosistema digital, permitiendo contextualizar el proyecto dentro de las dinámicas actuales del mercado.

La metodología del estudio incluye la definición de una pregunta de investigación, un objetivo general y objetivos específicos orientados al diseño de un plan de mercadeo que posicione a RiverApp como una alternativa digital competitiva para comerciantes y consumidores del sector. Asimismo, se plantean estrategias de comunicación y marketing alineadas con la identidad cultural del Hueco y con las necesidades reales del mercado objetivo. Como parte de los resultados, el trabajo inicia el análisis de las características demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales de los consumidores del sector, identificando hábitos de compra, motivaciones y barreras de adopción digital. Finalmente, el estudio concluye que RiverApp representa una oportunidad de transformación para el comercio popular, al integrar tradición comercial y tecnología, aportando a la visibilidad, competitividad y sostenibilidad de los comerciantes del Hueco en el entorno digital.

Palabras clave

Marketplace; ecommerce, Comercio popular; Transformación digital; Marketing digital; El Hueco

Problemática abordada en la práctica o pasantía

El Hueco es el principal distrito comercial popular del centro de Medellín: un cúmulo de pasajes, galerías y pequeños centros comerciales interconectados, con miles de tiendas y vendedores ambulantes que ofertan principalmente moda, calzado, accesorios y misceláneas a precios competitivos, atrayendo compradores al detal y al por mayor. Esta centralidad económica mezcla comercio formal e informal y se ha consolidado como marca y referente urbano de alto tráfico en la ciudad.

Su importancia radica en el peso que tiene para el empleo y el ingreso de los hogares, así como por su efecto dinamizador sobre la economía del centro de Medellín. Diversas fuentes periodísticas y académicas reportan magnitudes elevadas de ocupación vinculada al área: estimaciones recientes citan alrededor de 70.000 empleos directos y 300.000 indirectos asociados al ecosistema de El Hueco, mientras que, en clave de comercio informal, se han contabilizado 21.000 comerciantes ambulantes en el sector según gremios locales y, a escala ciudad, entre 14.500 y 35.000 venteros informales caracterizados o estimados por autoridades y estudios universitarios. Estas cifras, aun con diferencias metodológicas entre fuentes, evidencian la dimensión laboral y social del sector. (Alcaldía de Medellín, 2023; Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2023; Universidad de Antioquia, 2022).

A pesar de la relevancia económica del Hueco en Medellín, gran parte de sus comerciantes continúan dependiendo de estrategias tradicionales de venta que limitan su crecimiento. La mayoría realiza transacciones presenciales, promociona sus productos a través de redes sociales personales o catálogos informales en WhatsApp, y carece de herramientas tecnológicas que les permitan gestionar inventarios, pedidos o pagos en línea. Este rezago digital se traduce en pérdida de oportunidades comerciales, baja visibilidad y escasa fidelización de clientes, especialmente en un contexto donde el comercio electrónico en

Colombia creció un 26,7 % en 2024 y superó los 105 billones de pesos en ventas (Envíame, 2024).

Asimismo, la ausencia de canales centralizados de venta impide que los consumidores asocien la oferta del Hueco con un espacio confiable y organizado. Las compras en línea del sector se desarrollan de manera dispersa entre cuentas de Instagram, páginas informales y mensajes directos, lo que afecta la experiencia del cliente y genera desconfianza en el proceso de compra. Esta situación evidencia la necesidad de un ecosistema digital sólido que represente al comercio popular con estándares modernos de usabilidad y atención.

El proyecto RiverApp surgió en septiembre de 2024 como una iniciativa de transformación digital liderada por una emprendedora del sector El Hueco, quien, tras varios años de experiencia en el comercio de moda a través de su marca La Riverah, identificó la necesidad de crear un canal tecnológico que unificara la oferta dispersa del centro de Medellín. La aplicación comenzó su desarrollo en septiembre de 2024 como una respuesta práctica a los desafíos que enfrentan los comerciantes populares: baja digitalización, ausencia de vitrinas colectivas y dependencia de redes sociales informales como principal medio de venta.

RiverApp se concibe como un marketplace digital diseñado para integrar a los comerciantes del Hueco en un único espacio virtual. Su propuesta combina la estructura funcional de un comercio electrónico con la lógica de un mercado colaborativo. En términos conceptuales, el e-commerce hace referencia a la compra y venta directa de productos o servicios a través de un canal digital, generalmente desde una sola tienda o marca, mientras que un marketplace es una plataforma que agrupa múltiples vendedores, permitiendo la comparación, variedad y competencia dentro de un mismo entorno (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021). Bajo este enfoque, RiverApp puede considerarse una fusión entre ambos modelos, ya que ofrece una experiencia de compra unificada y control de calidad propio de un e-commerce, pero mantiene la diversidad de oferentes y la intermediación propia de un marketplace.

El proyecto se fundamenta en un marco referencial de comercio electrónico y marketing digital, sustentado en la expansión del uso de tecnologías móviles y la penetración del internet en Colombia. Según Envíame (2024), las ventas digitales nacionales alcanzaron 105 billones de pesos al cierre de ese año, lo que evidencia un contexto favorable para la adopción de soluciones tecnológicas en el comercio tradicional. A nivel local, el Hueco carece de un sistema formal de comercio digital consolidado; los estudios sobre digitalización del comercio en Medellín coinciden en que la informalidad y la falta de herramientas tecnológicas representan los principales obstáculos para la competitividad del sector (Alcaldía de Medellín, 2023).

Desde el punto de vista metodológico, RiverApp integra componentes de investigación aplicada y desarrollo tecnológico. En su fase inicial, el proyecto se basó en la observación directa del comportamiento de los comerciantes y clientes del Hueco, el análisis comparativo de plataformas de e-commerce existentes y la identificación de brechas digitales en los procesos de venta. Estos hallazgos permitieron estructurar un modelo centrado en la experiencia del usuario, la usabilidad y la confianza, pilares fundamentales del éxito de cualquier plataforma digital (Robbins & Judge, 2019).

Antes del desarrollo de RiverApp, no existían proyectos consolidados que integraran digitalmente la totalidad de la oferta comercial del sector El Hueco. Algunos comerciantes habían intentado promover sus productos mediante catálogos en WhatsApp Business o perfiles individuales en redes sociales como Instagram y Facebook, pero estos canales funcionaban de manera aislada y sin un sistema que centralizara la información o facilitara las transacciones. En 2024 surgió la iniciativa Somos El Hueco, impulsada por comerciantes y entidades locales, la cual lanzó una tienda virtual con más de 10.000 productos y anunció el desarrollo de una aplicación móvil para finales de 2025 (La República, 2024). Sin embargo, este proyecto se mantiene en fase inicial y no ha alcanzado la consolidación de un marketplace funcional.

A nivel nacional, existen plataformas de e-commerce como Mercado Libre, Tiendanube, OLX, Shein o Shopee, que permiten la venta de productos diversos, pero ninguna de ellas está enfocada en visibilizar la identidad cultural y económica del comercio popular colombiano. RiverApp, por tanto, constituye una propuesta pionera, diseñada específicamente para el ecosistema del Hueco, al ofrecer un espacio digital colectivo que conecta a comerciantes, compradores y emprendedores dentro de una misma comunidad virtual.

Así, RiverApp no solo representa una herramienta tecnológica, sino un modelo de innovación social que busca democratizar el acceso a la tecnología para los pequeños comerciantes, fortalecer el comercio local y proyectar el ecosistema popular de Medellín hacia un escenario digital competitivo. Su desarrollo evidencia la posibilidad de que la tradición comercial del Hueco evolucione hacia un sistema más organizado, rentable y sostenible.

El público objetivo de RiverApp se compone de tres grupos principales: compradores finales, pequeños comerciantes o revendedores, y los propios comerciantes del Hueco que se integran como aliados estratégicos. Desde el punto de vista geográfico, la plataforma se dirige inicialmente al área metropolitana del Valle de Aburrá, con proyección a nivel nacional y, en fases posteriores, internacional. En cuanto al perfil demográfico, abarca hombres y mujeres entre los 18 y 55 años, pertenecientes principalmente a los estratos 2, 3 y 4, interesados en productos de moda, calzado y accesorios a precios accesibles.

El comportamiento del consumidor del Hueco, tanto físico como digital, se caracteriza por su sensibilidad al precio, la búsqueda constante de variedad y tendencia, y una alta valoración de la confianza y rapidez en las transacciones. Estos elementos coinciden con las tendencias nacionales del comercio electrónico, donde el 72 % de los consumidores colombianos prioriza la relación calidad-precio y la inmediatez en la entrega de productos. RiverApp identifica como segmentos estratégicos a los emprendedores y revendedores locales, quienes compran al por mayor para redistribuir en tiendas físicas o redes sociales, y a los compradores finales jóvenes que buscan adquirir directamente productos del Hueco.

sin desplazarse. Los segmentos complementarios incluyen comerciantes aliados que desean fortalecer su presencia digital, así como nuevos proveedores del sector moda que buscan visibilidad en un entorno de alta demanda. Esta segmentación permite que la aplicación combine accesibilidad económica, cercanía cultural y modernización tecnológica, consolidándose como una herramienta de transformación digital del comercio popular de Medellín.

Desde la experiencia directa de la emprendedora creadora del proyecto, quien ha desarrollado su actividad comercial dentro del sector El Hueco, se identificó de primera mano esta realidad. Sé lo complejo que resulta para muchos negocios tener presencia digital: depender de catálogos informales en WhatsApp, manejar pedidos desorganizados o limitarse únicamente a la venta física hace que se pierdan oportunidades en un mercado que cada vez más se mueve en línea.

De esa experiencia surgió una pregunta clave: ¿y si todo El Hueco pudiera estar en un solo celular?

RiverApp nació como respuesta a este reto. Es un proyecto que por medio de una aplicación en esta primera etapa busca digitalizar el comercio popular y darles a los comerciantes del Hueco una herramienta moderna y accesible para competir en el mercado actual, sin perder su esencia. Lo que antes estaba limitado a las calles del centro, ahora se puede encontrar en una plataforma digital, confiable y disponible para cualquier cliente, desde cualquier lugar.

Marco referencial:

El desarrollo de RiverApp se fundamenta en conceptos teóricos asociados al marketing digital, el comercio electrónico y los ecosistemas digitales, los cuales en conjunto explican el papel de la tecnología en la transformación de los modelos de negocio contemporáneos. El marketing digital se define como el conjunto de estrategias que utilizan los medios digitales y las plataformas tecnológicas para promover productos y servicios, conectar con los consumidores y fortalecer la presencia de marca (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

Una aplicación móvil se define como un software diseñado específicamente para ser ejecutado en dispositivos móviles como teléfonos inteligentes y tabletas, con el objetivo de ofrecer funcionalidades concretas al usuario de manera ágil, interactiva y personalizada. Estas aplicaciones permiten acceder a servicios, información y procesos digitales de forma intuitiva, optimizando la experiencia del usuario mediante interfaces adaptadas a la movilidad, la conectividad permanente y las necesidades del entorno digital actual. En el ámbito comercial, las aplicaciones móviles se consolidan como herramientas estratégicas para facilitar la comunicación directa con los clientes, gestionar transacciones, fortalecer la confianza y mejorar la relación entre marcas y consumidores. (Laudon & Traver, 2022; Kotler et al., 2021).

En este contexto, RiverApp aplica principios de marketing digital enfocados en la creación de comunidad, la interacción en redes sociales y el posicionamiento de marca a través de contenidos visuales y narrativas auténticas que reflejan la identidad del Hueco.

El comercio electrónico (e-commerce) representa la evolución natural del comercio tradicional hacia entornos digitales. De acuerdo con Envíame (2024), las ventas en línea en Colombia superaron los 105 billones de pesos en 2024, con un crecimiento del 26,7 % respecto al año anterior, lo que evidencia un mercado en expansión. Este fenómeno ha impulsado a los emprendedores locales a adoptar plataformas tecnológicas que faciliten la compra y venta de productos, optimicen los procesos logísticos y mejoren la experiencia del cliente. RiverApp se inserta en este contexto como una plataforma que busca democratizar el acceso al comercio digital para los pequeños empresarios del Hueco, ofreciéndoles herramientas de visibilidad, transacción y gestión en línea.

En cuanto al concepto de marketplace, este se refiere a un entorno digital que reúne múltiples vendedores y compradores dentro de una misma plataforma, a diferencia del e-commerce, donde una sola empresa gestiona sus propias ventas (Kotler et al., 2021). RiverApp funciona como un marketplace especializado, pero con características híbridas, ya que combina la diversidad de oferentes típica del modelo marketplace con los estándares

de experiencia y control de calidad propios del comercio electrónico. De esta manera, se consolida como una fusión entre marketplace y e-commerce, adaptada al contexto local del Hueco y al comportamiento de sus consumidores.

La propuesta de valor se define como el conjunto de beneficios diferenciadores que una organización ofrece a un segmento específico de clientes, orientados a satisfacer necesidades concretas de manera innovadora y superior frente a las alternativas existentes en el mercado. En el contexto de la cuarta revolución industrial, la propuesta de valor integra tecnología, innovación y experiencia del usuario, articulando soluciones que generan ventajas competitivas sostenibles y crean valor tanto para el cliente como para el ecosistema empresarial (Emprendimiento e innovación en la 4ª revolución industrial, McGraw-Hill Interamericana, p. 113).

La presencia digital se considera un elemento esencial para la competitividad empresarial, especialmente en economías emergentes donde la visibilidad en línea influye directamente en las decisiones de compra (Chiavenato, 2017). Para los comerciantes del Hueco, contar con presencia digital no solo amplía su alcance geográfico, sino que también fortalece su reputación y genera confianza en los clientes. En este sentido, RiverApp actúa como una vitrina colectiva que transforma la informalidad comercial en una experiencia digital profesionalizada.

El concepto de ecosistema digital integra las interacciones entre personas, empresas, plataformas y tecnologías que conforman un entorno interconectado (Kaplan & Haenlein, 2020). RiverApp se desarrolla dentro de este ecosistema, en el que confluyen comerciantes, consumidores, diseñadores, proveedores y desarrolladores, todos articulados a través de la aplicación móvil. Este modelo fomenta la cooperación, la innovación y la sostenibilidad de la red comercial, generando un valor compartido que trasciende las transacciones económicas.

En entornos digitales, los indicadores se orientan a evaluar variables como visibilidad, interacción, conversión, crecimiento y fidelización de usuarios, aspectos esenciales para

analizar la efectividad de plataformas digitales y aplicaciones móviles. De acuerdo con Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), la medición constante del desempeño permite optimizar las estrategias de marketing, mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la propuesta de valor.

En este sentido, la definición de indicadores en el proyecto RiverApp resulta clave para evaluar el impacto de la estrategia digital, el posicionamiento de la plataforma y su contribución al fortalecimiento del ecosistema comercial del sector El Hueco.

En el contexto del marketing digital y la gestión estratégica, los indicadores clave de desempeño (Key Performance Indicators – KPIs) constituyen herramientas fundamentales para medir, evaluar y controlar el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Los KPIs permiten traducir las estrategias en métricas cuantificables, facilitando el seguimiento del desempeño de las acciones implementadas y la toma de decisiones basada en datos (Kaplan & Norton, 2004).

En entornos digitales, los indicadores se orientan a evaluar variables como visibilidad, interacción, conversión, crecimiento y fidelización de usuarios, aspectos esenciales para analizar la efectividad de plataformas digitales y aplicaciones móviles. De acuerdo con Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), la medición constante del desempeño permite optimizar las estrategias de marketing, mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la propuesta de valor.

En este sentido, la definición de indicadores en el proyecto RiverApp resulta clave para evaluar el impacto de la estrategia digital, el posicionamiento de la plataforma y su contribución al fortalecimiento del ecosistema comercial del sector El Hueco.

Estrategia de valor del proyecto RiverApp

Público objetivo

RiverApp orienta su propuesta de valor a tres segmentos principales: compradores finales, emprendedores y pequeños comerciantes que compran al por mayor, y comerciantes del sector El Hueco que se integran como aliados estratégicos dentro del ecosistema digital de la plataforma.

Estrategia de precios

La estrategia de RiverApp se alinea con las dinámicas del mercado del Hueco, ofreciendo precios accesibles y competitivos, ajustados a la realidad del consumidor popular y de los emprendedores que adquieren productos al por mayor. Esta política de precios facilita el acceso a la oferta comercial y promueve el uso recurrente de la plataforma.

Propuesta de valor

La plataforma plantea una doble propuesta de valor: para los compradores finales, ofrece variedad de productos y ahorro de tiempo y costos; para los comerciantes, brinda la posibilidad de aumentar sus ventas digitales sin necesidad de invertir en el desarrollo de una plataforma propia.

A partir del análisis de las características demográficas, psicográficas y conductuales del mercado del sector El Hueco, RiverApp desarrolla una propuesta de valor orientada a responder a las principales motivaciones y expectativas del consumidor popular. La plataforma ofrece acceso a productos con precios competitivos percibidos como “precio de bodega”, disponibilidad de tendencias de moda y un entorno digital confiable que reduce la percepción de riesgo asociada a la compra en línea. Asimismo, RiverApp fortalece la confianza del consumidor mediante la centralización de la oferta comercial, la visibilidad de los comerciantes aliados y la facilitación de canales de comunicación directa, lo que contribuye a mejorar la experiencia de compra y a consolidar la adopción del canal digital como una alternativa segura frente a la compra presencial.

Plaza (distribución)

RiverApp funciona como un marketplace digital disponible a través de aplicaciones móviles y canales de comunicación directa como WhatsApp, con cobertura inicial en Medellín y el área metropolitana, proyección nacional y posibilidades de expansión futura.

Promoción y comunicación

La estrategia de comunicación se enfoca en redes sociales, contenidos digitales y acciones de comunidad que refuerzan la identidad del Hueco, conectando comerciantes y compradores a través de una propuesta que integra modernidad tecnológica y tradición comercial.

La estrategia de valor hace referencia al conjunto de decisiones y acciones estratégicas orientadas a crear, comunicar y entregar un valor superior al cliente, diferenciando a la organización frente a sus competidores y respondiendo de manera efectiva a las necesidades del mercado objetivo. Esta estrategia se fundamenta en la propuesta de valor, entendida como los beneficios funcionales, emocionales y simbólicos que una empresa ofrece a sus clientes y que influyen en su decisión de compra y fidelización (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

En el marco del marketing estratégico, la estrategia de valor permite alinear los recursos, los canales y las acciones de comunicación con las expectativas del consumidor, buscando no solo la generación de ventas, sino también la construcción de confianza, satisfacción y relaciones de largo plazo. La efectividad de esta estrategia puede ser evaluada mediante indicadores clave de desempeño (los cuales permiten medir el nivel de adopción, la percepción de marca, la satisfacción del cliente y la retención de usuarios (Kaplan & Norton, 2004; Kotler et al., 2021).

Finalmente, las aplicaciones móviles constituyen la base tecnológica sobre la cual se apoya el funcionamiento de RiverApp. Según Kotler et al. (2021), las apps son el principal canal de interacción digital entre las marcas y los usuarios, debido a su accesibilidad y a la personalización que ofrecen. La app de RiverApp permite realizar compras, comunicarse con los comerciantes y acceder a promociones desde cualquier lugar, combinando la rapidez del entorno móvil con la confianza del comercio local.

En conjunto, estos elementos teóricos sustentan el modelo de RiverApp como una propuesta de innovación digital que conecta la tradición comercial del Hueco con las nuevas tendencias tecnológicas, promoviendo la inclusión digital, la competitividad y el desarrollo económico del sector.

El objetivo de RiverApp consiste en digitalizar el comercio popular de El Hueco en Medellín, brindando a los comerciantes un ecosistema digital que les permita ampliar su alcance, fortalecer su competitividad y adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado.

La aplicación busca unificar en un solo canal digital la amplia oferta de productos del sector, facilitando la experiencia de compra para los clientes y generando nuevas oportunidades de crecimiento para los comerciantes. De esta manera, RiverApp no solo responde a la necesidad de modernización del sector, sino que también se consolida como un puente entre la tradición comercial y el futuro digital.

La competencia directa de RiverApp está conformada por los canales y plataformas que hoy concentran gran parte de las ventas del Hueco en entornos digitales. Entre ellos se encuentran WhatsApp Business y redes sociales como Instagram y Facebook Marketplace, donde los comerciantes muestran sus productos de manera aislada, pero sin una organización ni centralización que facilite la experiencia de compra. También compiten plataformas de e-commerce populares como Mercado Libre, OLX o Tiendanube, aunque

sin enfoque específico en el Hueco, y aplicaciones internacionales como Shein o Shopee, que atraen por precio y variedad, pero carecen de la cercanía y rapidez del mercado local.

Adicionalmente, un actor emergente es Somos El Hueco, proyecto que ya lanzó su tienda virtual con miles de productos y que anunció el desarrollo de una aplicación móvil para finales de 2025. Aunque aún no está disponible como app, su propuesta busca digitalizar la misma oferta comercial del sector, lo que lo convierte en un competidor directo a futuro.

Objetivos

Desarrollar un plan de mercadeo que permita posicionar a RiverApp como el Marketplace preferido por el mercado del sector de El Hueco en el año 2025 y 2026.

Objetivos específicos

Analizar las características demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales del mercado de consumidores del sector de El Hueco identificando sus necesidades, hábitos de compra, motivaciones y barreras de adopción digital para el segundo semestre del año 2026.

Construir la propuesta de valor y la estrategia de marketing que permita diferenciar y posicionar a RiverApp como la primera opción del mercado en canales de venta electrónicos del sector de El Hueco para el segundo semestre del año 2026.

Definir las métricas y KPIs que permitan monitorear el impacto de las acciones de marketing de RiverApp evaluando su posicionamiento, crecimiento de usuarios, transacciones y satisfacción del cliente durante su primera fase de implementación.

Metodología

La metodología empleada para el desarrollo del presente trabajo de grado se enmarca dentro del enfoque de plan empresa, dado que se trata de un proyecto real en ejecución cuyo propósito es documentar, analizar y fortalecer las acciones implementadas en el desarrollo de RiverApp, un marketplace digital enfocado en el comercio popular del sector El Hueco de Medellín. El estudio posee un carácter aplicativo, ya que no se limita a un análisis teórico, sino que integra el diseño, la ejecución y la evaluación de estrategias de marketing en un contexto real de emprendimiento. El enfoque metodológico adoptado es de tipo cualitativo, en la medida en que busca observar y analizar la situación actual del comercio electrónico en el sector El Hueco, identificar las necesidades del mercado y desarrollar estrategias concretas que contribuyan al posicionamiento de RiverApp. Este enfoque permite articular los fundamentos teóricos con la práctica empresarial, generando conocimiento útil y contextualizado para el fortalecimiento del comercio popular. La pregunta de investigación que orienta el desarrollo del trabajo es la siguiente: ¿Cómo puede un marketplace digital contribuir a la transformación y el fortalecimiento del comercio popular del sector El Hueco en Medellín? En coherencia con la naturaleza aplicada del estudio, se plantea como hipótesis central que la implementación de RiverApp y de un ecosistema digital completo en el sector El Hueco, el cual busca mejorar la visibilidad y la competitividad de los comerciantes en el entorno digital. Esta hipótesis se fundamenta en el principio de que la incorporación de herramientas tecnológicas adecuadas puede transformar los procesos tradicionales de comercialización, ampliar las oportunidades de mercado y fortalecer la relación entre comerciantes y consumidores. El sustento teórico de esta hipótesis se apoya en los modelos de innovación y transformación digital propuestos por Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), quienes señalan que las organizaciones que integran estrategias digitales adaptadas a su contexto logran ventajas competitivas sostenibles. De igual forma, estudios recientes sobre comercio electrónico en Colombia evidencian que los sectores que adoptan soluciones digitales incrementan su alcance comercial y su posicionamiento de marca (Envíame, 2024). Para la validación de la hipótesis se empleó un proceso de observación directa y análisis sistemático de la

información recolectada, a partir del cual se estructuraron los resultados del estudio, orientados a evaluar el impacto de la implementación de RiverApp en el sector El Hueco.

Como primera fase metodológica se desarrolló un diagnóstico del sector, orientado a analizar el nivel de adopción del comercio electrónico y el uso de herramientas digitales por parte de los comerciantes. Este diagnóstico se sustentó principalmente en un proceso de observación directa y sistemática, realizado durante aproximadamente un año por la emprendedora y creadora del proyecto RiverApp, quien hace parte activa del sector comercial del Hueco. Las fuentes de observación incluyeron la interacción cotidiana con comerciantes, la atención directa a clientes en el punto de venta, el análisis de procesos de venta presencial y digital, la gestión de pedidos a través de WhatsApp y redes sociales, y la observación del comportamiento de compra de los consumidores. Adicionalmente, se consideró la comunicación constante con proveedores, asesores comerciales y desarrolladores del proyecto, lo que permitió identificar patrones de uso, niveles de informalidad, barreras tecnológicas y limitaciones estructurales en la implementación de canales digitales. A partir de este diagnóstico se identificó la necesidad de crear una herramienta digital que permitiera organizar, centralizar y visibilizar la oferta comercial del sector, garantizando una experiencia de compra moderna y accesible tanto para comerciantes como para consumidores. La segunda fase metodológica correspondió al diseño y aplicación del plan de mercadeo de RiverApp, el cual se desarrolló bajo un enfoque estratégico y aplicativo, orientado a fortalecer el posicionamiento de la marca y a generar acciones de comunicación coherentes con la cultura paisa, la identidad local y los valores de innovación del emprendimiento. El plan se estructuró a partir del diagnóstico previo y se dirigió a dos segmentos principales: los clientes finales y los comerciantes del Hueco. Para los clientes finales se diseñaron estrategias enfocadas en posicionar a RiverApp como una plataforma confiable, cercana y práctica, mediante campañas digitales basadas en historias locales, humor paisa y mensajes de orgullo regional, difundidas a través de redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp Business. Para los comerciantes, las estrategias se orientaron a promover la vinculación a la aplicación,

destacando beneficios como mayor visibilidad, acceso a nuevos mercados y fortalecimiento de su presencia digital.

Desde el punto de vista operativo, la metodología incluyó la construcción de un calendario de contenidos, la definición de hashtags oficiales y el diseño de un tono comunicativo auténtico, cercano y dinámico. Asimismo, se utilizaron herramientas digitales como Meta Business Suite, Canva, TikTok Ads y WhatsApp Marketing, lo que permitió la medición de indicadores clave de desempeño (KPIs) relacionados con alcance, interacción, crecimiento de seguidores, número de comerciantes vinculados y descargas de la aplicación. Finalmente, la fase de evaluación contempla el análisis de los resultados obtenidos a partir de la implementación del plan de mercadeo, lo que permitirá determinar su efectividad en el posicionamiento de RiverApp y su contribución al fortalecimiento de la visibilidad y competitividad del comercio popular del sector El Hueco. De esta manera, la metodología integra las fases de diagnóstico, diseño, ejecución y evaluación, garantizando un proceso riguroso, coherente y aplicable a la realidad del emprendimiento

Resultados.

Para la evaluación del impacto del proyecto RiverApp se definieron indicadores relacionados con el crecimiento digital, la participación de comerciantes, la visibilidad en línea y la percepción del público objetivo. Estos indicadores permitieron analizar de manera objetiva la contribución del proyecto al fortalecimiento del ecosistema digital del sector El Hueco, a partir de la adopción de herramientas tecnológicas, el incremento en la interacción comercial y la mejora en la experiencia del usuario.

Características demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales del mercado de consumidores del sector de El Hueco: necesidades, hábitos de compra, motivaciones y barreras de adopción digital para el segundo semestre del año 2026.

En el contexto general de Medellín, el consumo de medios digitales ha experimentado un crecimiento sostenido durante los últimos años, consolidándose como un componente

clave en los hábitos de información, comunicación y compra de los ciudadanos. De acuerdo con datos del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, más del 70 % de los hogares en Medellín cuenta con acceso a internet, principalmente a través de dispositivos móviles, lo que evidencia una alta penetración digital en la ciudad (MinTIC, 2024).

Asimismo, estudios sobre comportamiento digital señalan que las redes sociales, las aplicaciones móviles y las plataformas de mensajería instantánea, como WhatsApp, se encuentran entre los canales digitales más utilizados por los habitantes de Medellín para interactuar con marcas, realizar consultas comerciales y concretar compras, superando en muchos casos el uso de páginas web tradicionales (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2024).

Este nivel de alcance y adopción de medios digitales demuestra que Medellín cuenta con un entorno favorable para el desarrollo de estrategias de comercio electrónico y plataformas digitales. Sin embargo, dicha adopción no se presenta de manera homogénea en todos los sectores económicos, lo que genera brechas significativas entre los avances tecnológicos de la ciudad y la realidad operativa de sectores tradicionales como el comercio popular del Hueco. Este contraste refuerza la pertinencia de analizar, en profundidad, las dinámicas de consumo digital específicas de este sector.

El análisis se desarrolló a partir de un proceso de observación directa y sistemática, realizada durante un período aproximado de doce meses, entre 2024 y 2025, en el marco de la actividad comercial cotidiana de la emprendedora y creadora del proyecto, quien participa activamente en el sector. Durante este tiempo, se tuvo contacto directo con un estimado de más de 300 clientes y aproximadamente 50 comerciantes del sector, tanto en el punto de venta físico como a través de canales digitales como WhatsApp y redes sociales.

Los criterios de observación incluyeron variables como el rango de edad de los compradores, el género predominante, la finalidad de la compra (reventa o uso personal), la procedencia geográfica de los clientes, la frecuencia de compra, los canales utilizados para la transacción, así como el nivel de confianza en las plataformas digitales y la percepción frente al uso de aplicaciones móviles y páginas web.

Desde una perspectiva psicográfica y conductual, se observó que los consumidores valoran principalmente el precio competitivo, el acceso a tendencias de moda, la confianza en el vendedor y la rapidez en la atención. No obstante, se identificaron barreras significativas para la adopción digital, relacionadas con la desconfianza hacia páginas web tradicionales, experiencias previas de estafas y el desconocimiento en el uso de plataformas de comercio electrónico. Actualmente, la mayoría de las transacciones se realizan de manera presencial o a través de WhatsApp, lo que evidencia un uso informal y fragmentado de los canales digitales.

Estos hallazgos confirman la existencia de una brecha tecnológica en el sector El Hueco y sustentan la necesidad de una plataforma digital unificada, intuitiva y confiable, como RiverApp, que permita centralizar la oferta comercial, fortalecer la confianza del consumidor y facilitar la transición del comercio tradicional hacia un ecosistema digital estructurado.

Esta caracterización permite estructurar las principales variables demográficas y de comportamiento identificadas, facilitando su análisis y sirviendo como base para la formulación de la propuesta de valor y la estrategia de marketing del proyecto.

Con el fin de sintetizar y organizar la información obtenida a partir del diagnóstico, a continuación se presenta la caracterización del mercado objetivo del proyecto RiverApp. Esta caracterización permite estructurar las principales variables demográficas y de comportamiento identificadas, facilitando su análisis y sirviendo como base para la formulación de la propuesta de valor y la estrategia de marketing del proyecto.

Los resultados obtenidos a partir del diagnóstico del sector El Hueco permitieron identificar las principales características demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales del mercado objetivo al cual se dirige el proyecto RiverApp, así como sus necesidades, hábitos de compra, motivaciones y barreras de adopción digital.

Estos hallazgos confirman la existencia de una brecha tecnológica en el sector El Hueco y sustentan la necesidad de una plataforma digital unificada, intuitiva y confiable, como RiverApp, que permita centralizar la oferta comercial, fortalecer la confianza del consumidor y facilitar la transición del comercio tradicional hacia un ecosistema digital estructurado.

Tabla 2

Componente	Descripción
Edad	Entre 17 y 55 años
Genero predominante	Mujeres
Tipo de compra	Reventa y uso personal

Fuente: Elaboración propia a partir de observación directa y registros de ventas (2024–2025).

En relación con las características geográficas, la mayoría de los clientes proviene del área metropolitana de Medellín; no obstante, también se identificó una presencia significativa de compradores de otras ciudades del país, así como de municipios y veredas cercanas del Oriente antioqueño, del nordeste del departamento (como Segovia) y de diferentes subregiones de Antioquia, quienes tradicionalmente deben desplazarse hasta el centro de Medellín para adquirir productos del Hueco. Este hallazgo se sustenta en la observación directa y en los registros internos de ventas, en los cuales se evidencian pedidos y consultas realizadas desde distintos municipios y zonas rurales durante el período 2024–2025. Esta

situación evidencia una oportunidad clara para la expansión del comercio digital y para la consolidación de RiverApp como una solución de alcance departamental y nacional. Desde la dimensión psicográfica, se observó que los consumidores del Hueco valoran principalmente las tendencias de moda, el precio competitivo y, de manera especial, la confianza. Los compradores suelen comparar antes de realizar una compra, lo que refuerza la importancia de ofrecer precios percibidos como “precio de bodega” y una propuesta de valor clara que genere seguridad. La confianza se convierte en un factor decisivo para la elección del canal de compra.

Tabla 3

Componente	Descripción
Motivaciones	Tendencias de moda, precio competitivo y confianza
Estilos de compra	Regateo y comparación de precios
Expectativas	Precios de bodega, confiabilidad

Fuente: Elaboración propia con base en observación directa (2024–2025).

La información presentada en la Tabla 3 se fundamenta en la observación directa del comportamiento de los consumidores, así como en la experiencia comercial acumulada durante el desarrollo del proyecto RiverApp.

En cuanto al comportamiento conductual, los resultados evidencian que los canales más utilizados actualmente son la compra presencial y la gestión de pedidos a través de WhatsApp. El uso de páginas web para la compra es bajo, principalmente debido a experiencias negativas previas asociadas a estafas, incumplimientos en entregas y

desconocimiento en el manejo de plataformas digitales. Esta situación genera una barrera significativa para la adopción del comercio electrónico tradicional.

Este hallazgo se sustenta en la observación directa del comportamiento de los clientes, el análisis de interacciones comerciales realizadas a través de canales digitales y la experiencia operativa acumulada durante el desarrollo del proyecto RiverApp entre los años 2024 y 2025.

Diversos estudios sobre comercio electrónico en Colombia señalan que la desconfianza y las experiencias negativas previas continúan siendo factores determinantes en la baja adopción de plataformas digitales tradicionales (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2024).

El diagnóstico permitió identificar como principal hallazgo la falta de infraestructura digital formal en el sector El Hueco. Aunque existe presencia digital, esta se desarrolla de manera informal, fragmentada y sin una plataforma unificada que represente al sector de forma organizada. Actualmente, solo se identifica un proyecto emergente con características similares, lo que posiciona a RiverApp en un entorno competitivo incipiente, pero con alto potencial de diferenciación.

Como resultado del proceso diagnóstico y del avance del proyecto, se evidencia que RiverApp, a la fecha de presentación de este informe, cuenta con comerciantes interesados y registrados, avances técnicos en el desarrollo de la aplicación y una presencia digital activa. No obstante, se identificó como necesidad prioritaria fortalecer el reconocimiento de marca y la confianza del consumidor, aspectos clave para consolidar la adopción de la plataforma.

Construcción de la propuesta de valor y la estrategia de marketing para diferenciar y posicionar a RiverApp como la primera opción del mercado en canales de venta electrónicos del sector de El Hueco para el segundo semestre del año 2026.

Como resultado del análisis del mercado del sector El Hueco y de la identificación de las necesidades, hábitos de compra y barreras de adopción digital de los consumidores, se construyó la propuesta de valor de RiverApp, orientada a diferenciar la plataforma dentro de los canales de venta electrónicos del sector y a posicionarla como una alternativa confiable, cercana y alineada con la identidad comercial del Hueco.

Como parte de la respuesta estratégica a las necesidades y barreras identificadas en el diagnóstico del sector El Hueco, se desarrolló la aplicación móvil RiverApp, concebida como una plataforma digital orientada a centralizar la oferta comercial del comercio popular en un solo entorno confiable. La aplicación presenta una interfaz intuitiva y visualmente amigable, diseñada para facilitar la navegación de usuarios con distintos niveles de familiaridad tecnológica, priorizando la simplicidad, la claridad de la información y la confianza en el proceso de compra.

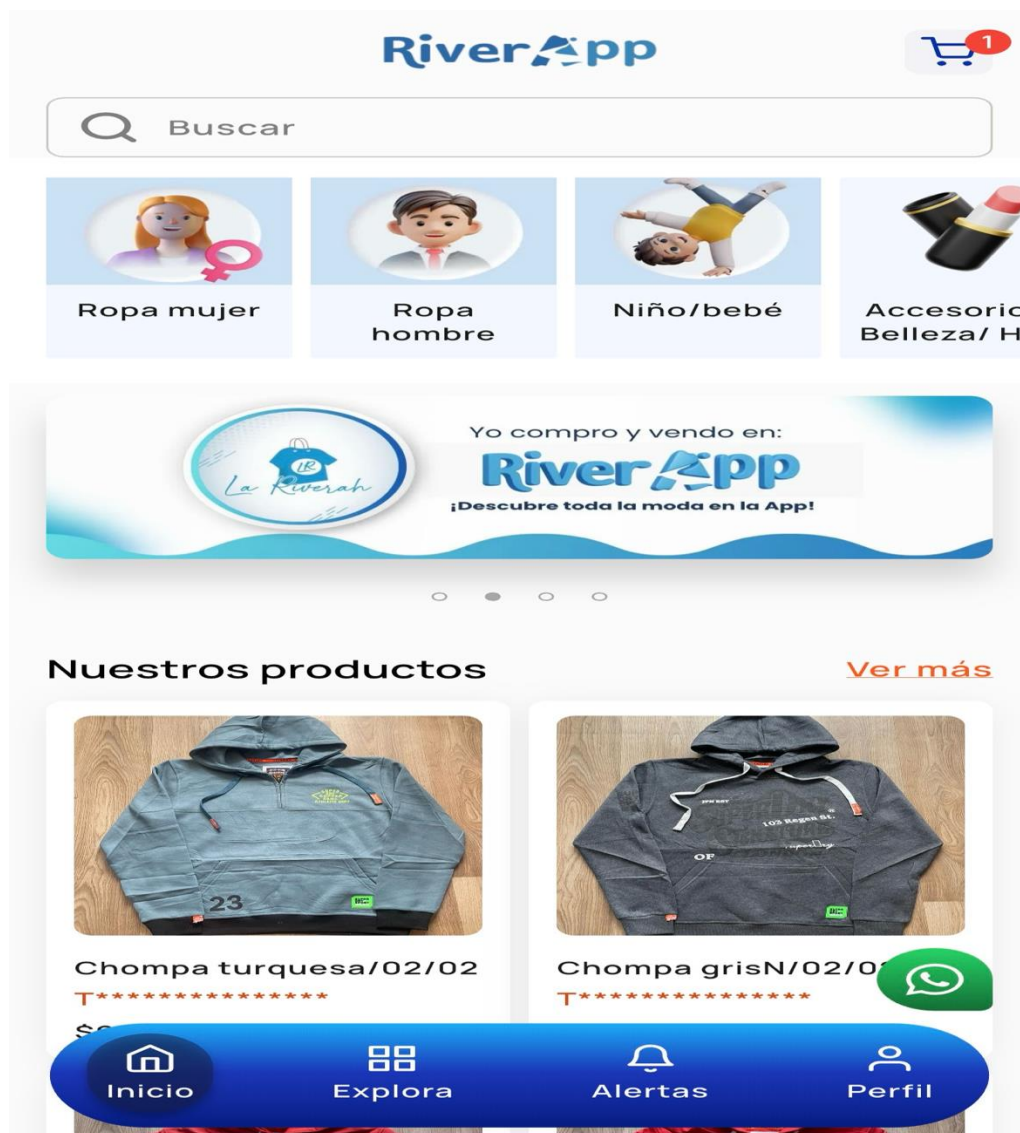
En términos funcionales, RiverApp permite a los usuarios explorar productos por categorías, acceder a información detallada de los comercios registrados, comunicarse directamente con los vendedores, gestionar pedidos y realizar procesos de compra de manera segura. Estas funcionalidades responden directamente a los hallazgos del diagnóstico, especialmente a la preferencia por canales de comunicación cercanos como WhatsApp, la necesidad de reducir la desconfianza asociada a estafas digitales y la demanda de precios competitivos propios del comercio del Hueco.

De igual manera, la aplicación integra elementos de identidad cultural y comercial del sector, fortaleciendo el sentido de pertenencia y cercanía entre comerciantes y consumidores. De esta forma, RiverApp se configura no solo como una herramienta

tecnológica, sino como una solución estratégica alineada con los hábitos de compra, motivaciones y expectativas del mercado objetivo identificado.

Figura 1

Interfaz principal de la aplicación RiverApp y visualización del catálogo de productos



Fuente: Elaboración propia (2025)

En cuanto a sus funcionalidades, RiverApp fue diseñada para responder directamente a las necesidades y barreras identificadas en el diagnóstico del sector El Hueco. La aplicación permite a los usuarios explorar un catálogo organizado por categorías, facilitando la búsqueda de productos de manera intuitiva y reduciendo la dependencia de la compra presencial. Asimismo, integra perfiles de comercios reales del sector, lo que contribuye a fortalecer la confianza del consumidor y disminuir la percepción de riesgo asociada a compras digitales informales.

Adicionalmente, la plataforma incorpora funciones de contacto directo con los comerciantes, notificaciones de productos y un entorno de navegación sencillo, adaptado a usuarios con distintos niveles de alfabetización digital. Estas funcionalidades buscan mejorar la experiencia de compra, centralizar la oferta comercial del sector y promover una adopción progresiva del comercio electrónico, alineándose con los hábitos de consumo y expectativas identificadas durante el proceso de diagnóstico.

Tabla 4

Componente	Descripción
Propuesta de valor central	Confiabilidad, conectar con el hueco a un solo clic
Diferenciador principal	Marketplace especializado en comercio popular, con identidad cultural y sentido de pertenencia.
Canales de comunicación	Redes sociales, punto de venta físico, atención telefónica

Elaboración propia a partir del diagnóstico del proyecto RiverApp (2024–2025).

La propuesta de valor definida se fundamenta en tres pilares principales: confianza, accesibilidad y sentido de pertenencia. En primer lugar, RiverApp se posiciona como una plataforma digital segura que agrupa comerciantes reales del sector El Hueco, reduciendo la percepción de riesgo asociada a estafas y compras informales en canales digitales. En segundo lugar, la plataforma se concibe como una herramienta accesible e intuitiva, diseñada para facilitar tanto el proceso de compra para los consumidores como la gestión de ventas para los comerciantes, superando las barreras tecnológicas identificadas durante el diagnóstico. Finalmente, RiverApp incorpora un componente cultural y simbólico, al representar al Hueco como un ecosistema comercial con identidad propia, tradición y orgullo local.

A partir de esta propuesta de valor, se estructuró una estrategia de marketing integral, segmentada en dos públicos principales: clientes finales y comerciantes del sector. Para los clientes finales, la estrategia se enfocó en fortalecer el reconocimiento de marca y la confianza mediante contenidos digitales basados en tendencias, precios competitivos y mensajes de identidad cultural, difundidos a través de redes sociales y plataformas de mensajería. Para los comerciantes, la estrategia se orientó a evidenciar los beneficios de pertenecer a un marketplace especializado del Hueco, destacando la visibilidad digital, la ampliación del alcance comercial y el acompañamiento en el proceso de digitalización.

El propósito de la estrategia de marketing de RiverApp fue incrementar la adopción de la aplicación y fortalecer el reconocimiento de marca, priorizando la construcción de confianza digital y la reducción de barreras percibidas para la compra en línea identificadas en el diagnóstico (desconfianza, experiencias previas negativas y preferencia por canales informales como WhatsApp).

Como resultado de este proceso, se definieron lineamientos claros de identidad visual, tono comunicativo y mensajes estratégicos, así como una parrilla de contenidos que articula acciones digitales y presenciales. Estas acciones quedaron consolidadas en el documento denominado “Estrategia de contenido RiverApp”, el cual se presenta como Anexo 1 del trabajo y constituye una evidencia tangible del diseño de la estrategia de marketing.

La construcción de la propuesta de valor y de la estrategia de marketing permitió sentar las bases para el posicionamiento de RiverApp como una solución diferenciada dentro del comercio electrónico del sector El Hueco, alineada con las necesidades reales del mercado y con potencial de consolidación durante el segundo semestre del año 2026.

A partir de lo anterior, se implementaron acciones concretas de difusión y posicionamiento digital orientadas a incrementar la adopción de la aplicación RiverApp.

Figura 2. Difusión de RiverApp a través del medio regional Teleantioquia como parte de la estrategia de posicionamiento digital.

teleantioquia y 2 más
Medellín

1/3

Contenido Patrocinado

RiverApp
305 2125664 | By La Riverah

DESCARGA LA APP

riverappoficial | lariverah_oficial2025

River App, la aplicación que está digitalizando las compras en El Huevo de Medellín: así funciona

Teleantioquia

[Ver estadísticas](#)

👍 36 🔄 15 📌

Les gusta a [lariverah_oficial2025](#) y otros [teleantioquia](#) RiverApp: El Huevo de Medellín se transforma en un marketplace digital... más

Fuente: Teleantioquia (2025).

Definición de métricas e indicadores clave de desempeño (KPIs) para el seguimiento del impacto del plan de mercadeo

Como resultado del desarrollo del plan de mercadeo de RiverApp, se definió un sistema de métricas e indicadores clave de desempeño (KPIs) orientado a monitorear de manera estructurada el impacto de las acciones de marketing durante la primera fase de implementación del proyecto. La definición de estos indicadores responde a la necesidad de evaluar el posicionamiento de la marca, el crecimiento de la base de usuarios, el nivel de transacciones y la satisfacción del cliente dentro del ecosistema digital del sector El Hueco.

Los KPIs fueron organizados en cuatro dimensiones principales. En primer lugar, se establecieron indicadores de posicionamiento y visibilidad, tales como el alcance de las publicaciones en redes sociales, el número de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) y el crecimiento de seguidores en las plataformas digitales de RiverApp. Estos indicadores permiten analizar el nivel de reconocimiento de marca y la conexión del público con los mensajes comunicacionales del proyecto.

Dentro de la dimensión de posicionamiento y visibilidad digital, se incorporaron indicadores como el alcance de las publicaciones, el número de interacciones (me gusta, comentarios y compartidos), el crecimiento de seguidores en redes sociales y la tasa de clics (CTR). Estos KPIs permiten evaluar la efectividad de las acciones de comunicación digital, así como la capacidad de los contenidos para generar interés y dirigir tráfico hacia la descarga de la aplicación.

Tabla 5

Dimensión	Indicador
Posicionamiento	Seguidores, alcance, interacciones.
Crecimiento de usuarios	Descargas, usuarios registrados
Satisfacción del cliente	Recompra, tiempo de respuesta
Fuente; Elaboración propia	
Elaboración propia a partir del diagnóstico del proyecto RiverApp (2024–2025).	

En segundo lugar, se definieron indicadores asociados al crecimiento de usuarios, incluyendo el número de descargas de la aplicación, la cantidad de usuarios registrados y la evolución mensual de nuevos usuarios. Estos datos permiten evaluar la efectividad de las estrategias de captación y el interés del mercado por la plataforma.

En una tercera dimensión, se establecieron indicadores relacionados con las transacciones y la actividad comercial, tales como el número de comerciantes vinculados, la cantidad de pedidos gestionados a través de la plataforma y el volumen de productos publicados. Estos indicadores permiten medir el nivel de adopción del marketplace por parte de los comerciantes y su impacto en la dinámica comercial del sector.

Finalmente, se definieron indicadores de satisfacción del cliente, orientados a evaluar la experiencia del usuario, tales como el tiempo de respuesta, la frecuencia de recompra y la retroalimentación recibida a través de canales digitales. Estos indicadores permiten identificar oportunidades de mejora en la experiencia de uso y fortalecer la confianza en la plataforma.

La definición de este sistema de KPIs constituye un resultado fundamental del trabajo, ya que establece una base objetiva para la evaluación continua del desempeño de RiverApp y facilita la toma de decisiones estratégicas orientadas a la optimización del plan de mercadeo y al crecimiento sostenible del proyecto.

De manera transversal, estos indicadores permiten realizar un seguimiento continuo al desempeño del plan de mercadeo, facilitando la toma de decisiones estratégicas orientadas a la optimización de las acciones digitales, la asignación eficiente de recursos y el fortalecimiento del posicionamiento de RiverApp en el ecosistema comercial del sector El Hueco.

Conclusiones.

El desarrollo del presente trabajo de grado permitió evidenciar que el sector comercial de El Hueco, a pesar de su importancia económica y cultural para la ciudad de Medellín, presenta una brecha significativa en términos de adopción del comercio electrónico y estructuración de sus canales digitales. Los resultados del diagnóstico confirmaron que, aunque los comerciantes y consumidores utilizan herramientas digitales como WhatsApp y redes sociales, estas se emplean de manera informal, fragmentada y sin una plataforma unificada que garantice confianza, visibilidad y crecimiento sostenible.

A partir del análisis de las características demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales del mercado, se concluye que existe un público amplio y diverso, con predominio de mujeres compradoras y una fuerte orientación a la reventa, que valora principalmente el precio, las tendencias y la confianza. Estos hallazgos justifican la necesidad de una solución digital especializada que responda a las dinámicas reales del sector y supere las barreras de adopción identificadas, como la desconfianza en las plataformas web tradicionales y el desconocimiento tecnológico.

Como resultado del cumplimiento del segundo objetivo específico, se logró construir una propuesta de valor clara y diferenciada para RiverApp, basada en la confianza, la accesibilidad y la identidad cultural del Hueco. Esta propuesta, junto con la estrategia de marketing diseñada, posiciona al proyecto como una alternativa coherente con las necesidades del mercado y con potencial para consolidarse como un canal de venta electrónico propio del comercio popular.

Asimismo, la definición de métricas e indicadores clave de desempeño (KPIs) constituye un aporte relevante del trabajo, al establecer un sistema de seguimiento que permitirá evaluar de manera objetiva el impacto de las acciones de marketing, el crecimiento de usuarios, la participación de comerciantes y la satisfacción del cliente durante la fase de implementación del proyecto.

En cuanto a los aspectos que deben someterse a consideración y discusión para estudios futuros, se recomienda profundizar en la medición del impacto económico del marketplace sobre las ventas y el empleo del sector, así como analizar la evolución del comportamiento del consumidor digital una vez se consolide el uso de la aplicación. Asimismo, sería pertinente evaluar la viabilidad de escalar el modelo a otros distritos comerciales del país, considerando variables técnicas, financieras y sociales.

En conclusión, RiverApp se consolida como una iniciativa con alto potencial de transformación digital y social, al integrar tradición comercial y tecnología. El enfoque aplicativo del trabajo demuestra que la academia puede aportar soluciones reales a problemáticas del entorno, generando valor económico, fortaleciendo el comercio popular y sentando bases para futuras investigaciones orientadas a la medición de impacto y la expansión del modelo a otros sectores comerciales del país.

Referencias

Alcaldía de Medellín. (2023). Caracterización del comercio informal en el centro de Medellín. Secretaría de Desarrollo Económico. <https://www.medellin.gov.co>

Chiavenato, I. (2017). Administración de recursos humanos (9.^a ed.). McGraw-Hill.

Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO. (2022). El rebusque en la economía popular de Medellín: los venteros informales en el centro de la ciudad [Trabajo de grado]. Repositorio Institucional UNIMINUTO. <https://repository.uniminuto.edu>

El Colombiano. (2024, marzo 5). Venteros informales se triplicaron en el centro de Medellín. <https://www.elcolombiano.com>

El Tiempo. (2024, enero 12). El Hueco de Medellín genera más de 70.000 empleos directos y mueve miles de millones al año. <https://www.eltiempo.com>

Envíame. (2024, diciembre 12). Ecommerce en Colombia: estadísticas 2024. <https://enviame.io/e-commerce-colombia/>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 63(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

La República. (2023, diciembre 10). El Hueco: corazón comercial de Medellín que mueve la economía popular. <https://www.larepublica.co>

Portafolio. (2024, febrero 20). El Hueco de Medellín: un ecosistema que impulsa el empleo y la moda local. <https://www.portafolio.co>

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Comportamiento organizacional* (18.^a ed.). Pearson Educación.

Emprendimiento e innovación en la 4^a revolución industrial, McGraw-Hill Interamericana, p. 113)

Anexo 1. Evidencias de la estrategia de marketing digital

En este anexo se presentan los documentos y evidencias complementarias que respaldan el desarrollo y la implementación de la estrategia de marketing digital del proyecto RiverApp. Estos materiales incluyen piezas de contenido digital, registros de campañas, métricas de desempeño, material audiovisual y soportes utilizados durante la ejecución del plan de mercadeo.

Dichos archivos se encuentran disponibles en el siguiente repositorio digital:

<https://drive.google.com/drive/folders/1ntECD7eYetib9B8mJi32J4fLiN65P0ft>

El acceso a este repositorio permite la verificación y ampliación de la información presentada en el cuerpo del trabajo.