

PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA  
CONFECCIONES DÍAZ

JUAN JOSÉ CASTRO NOVOA  
JULIO ALEJANDRO JIMÉNEZ HERNÁNDEZ

PROYECTO INTEGRAL DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN (MBA)

DIRECTOR  
JOSE ANDRES AREIZA PADILLA  
PhD. EN MARKETING POR LA UNIVERSIDAD DE VALENCIA

FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN – MBA  
BOGOTÁ D.C  
2024

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Nombre del director**

**Firma del Director**

---

**Nombre**

**Firma del presidente Jurado**

---

**Nombre**

**Firma del Jurado**

---

**Nombre**

**Firma del Jurado**

**Bogotá, D.C. marzo de 2024**

## **DIRECTIVOS DE LA UNIVERSIDAD**

Presidente de la Universidad y Rector del claustro

Dr. Mario Posada García-Peña

Consejero Institucional

Dr. Luis Jaime García-Peña

Vicerrectora Académica

Dra. María Fernanda Vega de Mendoza

Vicerrectora de Investigaciones y Extensión

Dra. Susan Margarita Benavides Trujillo

Vicerrector Administrativo y Financiero

Dr. Ramiro Augusto Forero Corzo

Secretario General

Dr. José Luis Macías Rodríguez

Decana Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Dra. Magaly Faride Herrera Giraldo

Coordinador Maestría en Administración – MBA

Dra. Ana María Espinel

Las Directivas de la Universidad América, los jurados calificadores y el cuerpo de docentes no son responsables por los criterios y las ideas expuestas en el siguiente documento. Estos corresponden únicamente a los autores.

## **DEDICATORIA**

A nuestros familiares quienes apoyaron nuestro nuevo reto académico y estuvieron allí para cubrir nuestra ausencia debido a las muchas horas de estudio.

A nuestros compañeros con quien compartimos experiencias de aprendizajes

## **AGRADECIMIENTOS**

Queremos expresar nuestra profunda gratitud a todas las personas que contribuyeron de manera significativa a la realización de esta tesis.

Al mismo creador que facilitó el camino y abrió las puertas para cursar este MBA. A nuestra familia que nos apoyó y entendió la pasión que nos generó emprender este reto académico.

Agradecemos sinceramente a nuestros profesores y compañeros de clase que compartieron sus conocimientos y experiencias, enriqueciendo nuestra perspectiva sobre el tema de estudio.

A nuestro director de tesis, José Andrés Areiza Padilla por su orientación, paciencia y apoyo constante a lo largo de este proyecto. Sus consejos expertos y dedicación fueron fundamentales para alcanzar los objetivos planteados.

A confecciones Diaz quienes nos abrieron las puertas para desarrollar este proceso consultivo

Gracias a todos

## TABLA DE CONTENIDO

	pág.
1. ANTECEDENTES	14
2. MARCO REFERENCIAL	18
2.1 Marco Conceptual	18
2.2 Marco Histórico	24
2.3 Marco Legal	26
3. OBJETIVOS DE INVESTIGACION	28
3.1 Objetivo General	28
3.2 Objetivos Específicos	28
4. LAS 4 P'S DEL MARKETING PARA CONFECCIONES DIAZ	29
4.1 Principal Competencia	30
5. MATRIZ DOFA	36
5.1 Análisis de debilidades	38
5.2 Análisis de amenazas	39
5.3 Análisis de oportunidades	39
5.4 Análisis de fortalezas	40
6. DISEÑO METODOLÓGICO	42
7. PERFIL DEL CLIENTE ACTUAL DE CONFECCIONES DÍAZ	44
8. IDENTIFICAR LAS PREFERENCIAS Y COMPORTAMIENTOS DE COMPRA EN LÍNEA DE CLIENTES POTENCIALES PARA LA EMPRESA	46
8.1 Población	49
8.2 Set de preguntas	50
8.3 Análisis de resultados	52
8.4 Aspectos importantes del análisis de las encuestas	59
9. PROPUESTA DE PASARELA DE PAGO PARA PROMOVER LAS VENTAS EN LÍNEA EN CONFECCIONES DÍAZ	65
10. PROPUESTA DE AMPAÑA DE MARKETING DIGITAL PARA CONFECCIONES DIAZ	75
10.1 Página web	76
10.2 Productos Ofrecidos	78
10.3 Alojamiento web	82

10.4 Landing Page	86
10.5 Anuncios de Facebook	87
10.6 Email Marketing	88
10.7 Generación de anuncios con Google	90
10.8 Generación de anuncios con Instagram	92
10.9 Plan de Implementación	94
11. INDICADORES	99
12. CONCLUSIONES	102
REFERENCIAS	104

## LISTADO DE FIGURAS

	pág.
Figura 1: Mapa Brecha Digital Colombia 2021	19
Figura 2: Ranking Departamental Brecha Digital 2021	20
Figura 3: Cuadro clasificación 2023 1 UVT= \$42.412 pesos	21
Figura 4: Logo en fabrica competidor “El Romano”	31
Figura 5: Logo en fabrica competidor “Red Zipper”	32
Figura 6: Logo en fabrica competidor “El Romano”	33
Figura 7: Matriz DOFA Confecciones Díaz	38
Figura 8: Plan de Mejoras proceso de ventas para Confecciones Diaz	42
Figura 9: Pregunta Edad encuesta	52
Figura 10: Pregunta de genero	53
Figura 11: Pregunta Compra en línea encuesta.	53
Figura 12: Pregunta razón no comprar en línea encuesta	54
Figura 13: Pregunta sitio web preferido encuesta	54
Figura 14: Pregunta tipo de ropa frecuente compra en línea encuesta	54
Figura 15: Pregunta factor importante de compra en línea encuesta.	55
Figura 16: Pregunta preferencia marcas de ropa conocidas encuesta	55
Figura 17: Pregunta método de pago compras en línea encuesta	56
Figura 18: Pregunta frecuencia de uso de plataformas para compra en línea encuesta	57
Figura 19: Pregunta promociones compras online encuesta	58
Figura 20: Pregunta comodidad pruebas de ropa compra en línea encuesta	58
Figura 21: Participación Edades y Géneros	61
Figura 22: Género comparado con la compra en línea.	61
Figura 23: Principales barreras a compras en línea de ropa.	62
Figura 24: Género y edad	62
Figura 25: Preferencias de opciones de acceso a compra en línea comparado con género.	63
Figura 26: Comodidad al probar o no probar las prendas	63
Figura 27: Comparación de métodos de pago versus género	64

Figura 28: Página de inicio y bienvenida	77
Figura 29: Módulos secundarios de información	77
Figura 30: Ejemplo Portafolio de Productos	78
Figura 31: Información adicional	78
Figura 32: Home página Web.	79
Figura 33: Blog Confecciones Diaz.	80
Figura 34: Información y catálogo de productos para Confecciones Diaz versión Móvil.	81
Figura 35: Mayor información de Confecciones Diaz versión móvil.	81
Figura 36: Cálculo de costos página web Confecciones Diaz	84

## LISTA DE TABLAS

	<b>pág.</b>
Tabla 1: Normatividad Vigente Apoyo a la PyMEs	27
Tabla 2: Comparación de pasarelas de pago en el mercado	66
Tabla 3: Otras pasarelas de pago.	71
Tabla 4: Parámetros de entrada.	75
Tabla 5: Comparación Plataformas de alojamiento y Dominio web preferidos en Colombia	83
Tabla 6: Resultados de Salida Landing Page Confecciones Diaz.	86
Tabla 7: Propuesta de anuncios Facebook Confecciones Díaz.	88
Tabla 8: Propuesta Email Marketing Confecciones Diaz.	89
Tabla 9 Estructura de anuncio publicitarios en motor de búsqueda Google	91
Tabla 10: Ads Anuncios búsquedas en Google con Confecciones Diaz	92
Tabla 11Ejemplo de imágenes publicitarias en Instagram	93
Tabla 12 Plan de despliegue sugerido Marketing Digital para Confecciones Diaz	95

## INTRODUCCIÓN

Confecciones Díaz es una empresa colombiana, con dos sedes de ventas directas en Bogotá en el tradicional sector comercial de San Victorino en el centro de la ciudad y con fabrica en el barrio Ciudad Montes en la localidad de Puente Aranda, Bogotá (Carrera 38 C # 9-22 Sur). Opera en el sector de fabricación de prendas de vestir formal y semiformal. La empresa fue fundada el 2 de febrero 1972. Actualmente emplea a 20 personas de manera formal y genera 25 plazas indirectas por medio de la fabricación en modo satélite. En sus últimos aspectos financieros destacados, Confecciones Díaz reportó aumento de ingresos netos de 5,75% en 2022. Sus activos totales registraron crecimiento del 11,8%. El margen neto de Confecciones Díaz cayó un 2,06% en 2022. Sus principales competidores son empresas similares en su modelo de negocio, lo que representa que sus clientes tradicionales sean la base de sus ingresos. Entiéndase como clientes tradicionales comercios de ciudades intermedias, comercio popular, comercializadores de ropa y pequeñas tiendas de moda que venden sus productos, los cuales son reconocidos por sus clientes como productos de buena calidad a un precio asequible para el cliente final; importante aclarar que esta marca no es reconocida en el mercado.

Sus principales líneas de productos son:

- ❖ Línea informal: Camisas, pantalones, jeans.
- ❖ Línea formal: Camisas, pantalones.
- ❖ Línea estudiantil: Camisas y pantalones estándar de colegios distritales

Es importante mencionar que sus productos son para el género masculino únicamente, ya que permite una estandarización con menos diseños, comparado con la línea femenina.

Confecciones Díaz compite con un número de 300 empresas, 50 de manera directa en el mercado de San Victorino en Bogotá, sector reconocido por surtir a minoristas y mayoristas de diversos productos a lo largo del país en moda, insumos

químicos y papelería entre otros. Actualmente tiene un fuerte competidor que ha venido ganando terreno a la industria nacional, nos referimos a la importación de productos de fabricación China, afortunadamente Confecciones Díaz tiene diseños que el mercado chino no tiene enfocados aún en su visión.

Actualmente la empresa no cuenta con página web, su marca “Osito” no ha sido registrada, las actividades en publicidad son esporádicas y de bajo impacto y no hay generación de vínculos estrechos con los clientes lo que puede llevarlos a ser “infieles” o indiferentes a la empresa; tal vez la causa principal de estos eventos, a pesar de tener un buen producto y buena imagen ante sus actuales clientes, ha sido la falta de liderazgo y de toma de decisiones por parte de los directivos, gerente y subgerente, quienes a la vez son los socios de la empresa. Normalmente la empresa opera de acuerdo con las temporadas de colecciones, los requerimientos del punto de venta y los posibles negocios que resulten del suministro de uniformes. Hoy en día, no se hacen pronósticos de ventas, ni se fijan metas o estrategias al comenzar cada año; se podría decir que se fluye con el día a día, lo que hace que ocurran eventos como los descritos anteriormente, que de forma sensible afectan financieramente a la empresa.

#### ❖ **Misión, visión y objetivos corporativos**

La empresa actualmente no tiene declaraciones escritas de misión ni visión, pero sus dueños en cuanto a la misión, han llevado como consiga siempre ofrecer un producto de calidad respaldada con el mejor servicio a través de personas con cualidades humanas y de servicio apropiadas para el negocio. Referente a la visión quieren que la empresa sea reconocida a nivel local.

Los objetivos corporativos no están estipulados por escrito, no obstante, dentro de los mencionados por los dueños encontramos:

- Producir y suministrar prendas de calidad en su proceso de fabricación y en sus componentes.
- Lograr que sus clientes se sientan acompañados permanentemente.
- Obtener la rentabilidad esperada.
- Posicionarse como empresa de gran reconocimiento en el sector.

## 1. ANTECEDENTES

La supervivencia de las empresas de tamaño pequeño y mediano en Colombia resulta esencial para la recuperación económica frente a los efectos generados por la pandemia del COVID-19. Es significativo que estas compañías constituyan más del 90% del panorama productivo nacional, aportando un 35% al Producto Interno Bruto (PIB) y siendo responsables de un 80% de la ocupación laboral en el país, de acuerdo con los datos proporcionados por el DANE. (Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social, 2019).

Ante la disminución de la actividad económica experimentada en el año 2020, numerosas PyMEs han llevado a cabo transformaciones de envergadura con el fin de sostener sus operaciones; un reciente análisis encargado por Microsoft Colombia evidenció cómo ocho de cada diez empresas implementaron cambios en sus estructuras debido al impacto de la crisis de salud, y entre estas modificaciones, la incorporación de tecnología ha tenido un papel crucial. ¿Cuál es la percepción de las empresas de tamaño pequeño y mediano acerca de la digitalización?

El 90% de las empresas, opinan que la pandemia ha aumentado la digitalización de las PyMEs. El uso de la tecnología está constantemente presente en su operativa diaria, independiente de su tamaño: constituye la base de los productos y servicios que brindan para el 33% de ellas, mientras que para el restante 45% está arraigada en su quehacer cotidiano.

Resulta evidente que las PyMEs colombianas comprenden con solidez el papel que desempeña la tecnología en sus negocios, donde la transformación no se limita únicamente al teletrabajo o equipos informáticos avanzados, sino que va más allá, integrando soluciones tecnológicas para empoderarlas en busca de mayores logros. Por esta razón, tres de cada cuatro compañías afirman que continuarán adquiriendo e implementando nuevas tecnologías incluso después de la pandemia. Es innegable que la tecnología jugará un rol crucial en el proceso de reactivación: nueve de cada diez PyMEs consideran que la adopción de tecnologías novedosas es crucial y el 87% también ve como esencial la automatización de procesos.

En su proceso de transición hacia la digitalización, las PyMEs estiman que han progresado en un rango del 50% al 70%, siendo las de mayor tamaño las que perciben haber avanzado más. No obstante, a pesar de que el 66% de las PyMEs se sienten preparadas para adoptar nuevas tecnologías, su capacidad para aprovechar las oportunidades de la Cuarta Revolución Industrial todavía se encuentra en fase de consolidación, el 43% tiene comprensión de Big Data & Analytics y, conforme las empresas crecen, esta comprensión también se amplía. En cuanto a conocimiento en tecnologías de inteligencia artificial, solamente el 40% está familiarizado con ellas y por último, el 54% tiene nociones sobre tecnologías de visualización de datos.

No obstante, un efecto positivo de esta transformación digital fomentada por la Covid-19 es un renovado interés en la búsqueda de conocimiento: siete de cada diez PyMEs están brindando capacitación a sus empleados en nuevas tecnologías y el 83% considera que la pandemia impulsó la formación en habilidades tecnológicas. Para lograrlo, el 95% ha recurrido principalmente a cursos en línea. Este proceso de transformación de la fuerza laboral no se detendrá: para el 73%, las aptitudes digitales serán el foco prioritario en el futuro (News Center Microsoft Latinoamérica, 2021).

El marketing digital anteriormente era considerado como el área que generaba un aumento de costos para las empresas, con la llegada de la pandemia el mundo empresarial se enfrentó a la transformación digital y aunque muchas organizaciones tenían miedo a este cambio, la pandemia logró que considerarán el marketing digital como una manera de generar ingresos y lograr un crecimiento empresarial (Elabrador., Suárez., & Suarez, 2020, pág. 15).

En la crisis de la Covid-19, es crucial que todas las empresas centren inicialmente su atención en reaccionar rápidamente. Además, deben implementar estrategias de renovación y adaptación, según indican (Buitrago-López, & Campos-Villamil., 2022, pág. 11). En este contexto, se recomienda una planificación estratégica en las diversas áreas administrativas. Esta estrategia implica la elaboración de un documento guía que facilite el establecimiento de objetivos o metas. Sin embargo, sorprende la cantidad de empresas que no aprovechan esta herramienta. Así mismo, es esencial reconocer la necesidad de trazar una ruta de planificación estratégica.

Dentro de las lecciones aprendidas que nos entregó la pandemia Covid-19, se identifican nuevas oportunidades de fortalecimiento que podrán entregar estrategias a empresas familiares y PYMES durante los próximos años, (Areiza Padilla, Galindo Becerra, & Veas-G, 2003) mencionan diferentes estrategias en donde la primera de ellas hace referencia a apropiación y uso de la tecnología a través de herramientas emergentes, especialmente herramientas digitales que permitirán ser más competitivos y sobresalientes en el mercado.

Las empresas colombianas se benefician enormemente de Internet, ya que les brinda una ventana global que facilita la interacción con los clientes, así como el conocimiento de las características, novedades y tendencias del mercado en el que operan, permitiéndoles también darse a conocer con una inversión reducida de tiempo y capital (Gutiérrez-Leefmans & Nava Rogel., 2016). Esto permite que las pymes se posicionen en igualdad de condiciones con las grandes empresas, ofreciendo sus productos y servicios de manera más efectiva y ampliando su acceso a mercados previamente inaccesibles (Pitre Redondo & Builes Zapata, 2021).

Por otro lado, los procesos comerciales impulsados por Internet conducen a una mayor venta de productos y una mejor interacción con clientes y proveedores, mediante el uso de herramientas especializadas para la gestión de relaciones con los clientes (CRM), que a su vez mejoran la atención comercial y aumentan la accesibilidad y disponibilidad de flujos de información (Pitre Redondo & Builes Zapata, 2021). Además, la integración del marketing digital en las estrategias comerciales también promueve la innovación, considerando que su principal recurso es la adquisición y generación de conocimiento a partir de diversas fuentes de información.

Particularmente las Pymes en Colombia tienen una problemática de adopción de tecnologías de la información para potenciar sus procesos de negocio, en especial para aumentar sus ventas y ganancias. Es por ello que Confecciones Díaz está interesado en aplicar herramientas de comercio electrónico, primero conociendo la empresa, los canales que usa actualmente, después de ello se llevó a cabo un proceso de conocer la población sobre la cual podemos aplicar estas técnicas de comercio electrónico, basados en un marco metodológico de entrega de valor constante al negocio a través de procesos ágiles. El comercio electrónico representa una opción para empresas que tienen como

objetivo un mayor posicionamiento en el mercado. Además, favorece la diversificación de la oferta de productos y servicios, el diseño de estrategias específicas para atender las necesidades de los clientes y la posibilidad de llegar a otras áreas geográficas (Ramos Méndez, Arceo Moheno, & Yedra, 2023)

## 2. MARCO REFERENCIAL

### 2.1 Marco Conceptual

Hoy en día desde la mirada gerencial administrativa se busca lograr posicionar la empresa a nivel nacional e internacional, por lo cual es necesario identificar las tecnologías adecuadas para el tipo de empresa y de esta forma ir evolucionando en términos tecnológicos. Las empresas de tamaño pequeño y mediano (PyMEs) son el núcleo de la economía en Latinoamérica, ya sea por la venta de mercancías, ampliación de prestaciones o por la introducción de novedosos productos para sus clientes presentes y venideros. Además, constituyen un conjunto sumamente diverso que abarca desde pequeños negocios de autoempleo en estado de semi oficialidad, hasta la empresa creativa con gran eficacia y aptitud para la exportación.

Importante precisar en este punto las bondades que ofrece la tecnología, el marketing digital para los procesos de exportación, dado que permite ofrecer los productos en línea convirtiéndose en una tienda virtual, en donde están expuestos a posibles compradores de otros países. Sin embargo, el principal desafío del comercio electrónico es vincular una nueva tecnología a nuevos modelos económicos. Vincular nuevas tecnologías a los mercados existentes y viceversa es una tarea relativamente fácil para los directivos. No obstante, cuando se producen cambios en ambas áreas, el proceso se complica. A medida que surge la tecnología, impacta las necesidades de los clientes y los modelos de negocios. A medida que se desarrollan los modelos de negocio, influyen en los procesos y afectan las tecnologías de próxima generación. Es importante aclarar que la tecnología por sí sola no puede implementar adecuadamente un modelo de negocio o llevar a cabo operaciones sin la supervisión humana.

Con la llegada de las nuevas tecnologías y las demandas de los clientes, a los directivos les resulta cada vez más difícil crear nuevos modelos de negocio por dos razones. En primer lugar, la mayoría de ellos están entrenados para centrarse en mejorar los productos, aumentar la cuota de mercado y aumentar las ganancias. En segundo lugar, en el mundo del comercio electrónico, la diferenciación de productos y servicios es

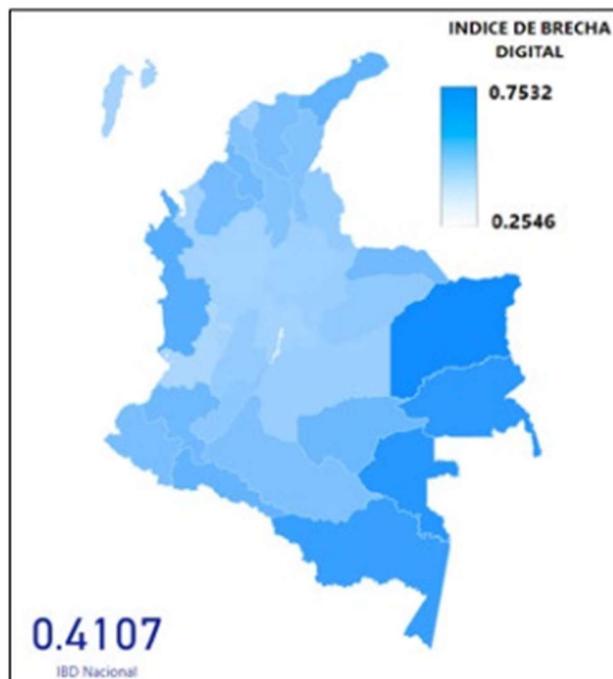
muy distinta. Por lo tanto, el éxito depende de la creación de nuevos "servicios de productos".

Con Sotelo, las compañías no deben tener un conocimiento técnico para la implementación de tecnología de información, su importancia radica en la simplicidad que deben tener (Torres, 2024, pág. 6).

Así Microsoft Latinoamérica menciona la visibilidad de importancia que tiene la adopción de la tecnología en las PyMEs. (Microsoft, 2023). Las siguientes cifras presentan el índice de brechas digitales de acuerdo con lo presentado por el Ministerio de las TIC entre el 2018 y el 2021 en las dimensiones de motivación, acceso material y habilidades digitales. (Ministerio de las Tecnología de Información y Comunicaciones, 2022, pág. 6).

**Figura 1:**

Mapa Brecha Digital Colombia 2021



**Nota:** Vista gráfica de zonas de calor en donde se presenta en mayor intensidad de colores aquellos departamentos en donde la brecha digital es superior. Tomado de Ministerio de Tecnologías de información Comunicación, Índice de Brecha Digital 2022, página 6.

**Figura 2**

Ranking Departamental Brecha Digital 2021

Departamento	Rank	IBD Dpto
Bogotá D.C.	1	0,2546
Risaralda	2	0,3681
Valle del Cauca	3	0,3778
San Andrés, Providencia y Santa Catalina	4	0,3900
Quindío	5	0,3942
Antioquia	6	0,3974
Cundinamarca	7	0,3978
Caldas	8	0,4028
Atlántico	9	0,4080
Santander	10	0,4091
Meta	11	0,4177
Boyacá	12	0,4182
Tolima	13	0,4335
Norte de Santander	14	0,4395
Casanare	15	0,4454
Huila	16	0,4508
Bolívar	17	0,4751
Cesar	18	0,4790
Caquetá	19	0,4886
Magdalena	20	0,4990
Nariño	21	0,4997
Córdoba	22	0,5117
Arauca	23	0,5180
Sucre	24	0,5202
Cauca	25	0,5256
Guaviare	26	0,5309
Putumayo	27	0,5510
La Guajira	28	0,5572
Chocó	29	0,5797
Amazonas	30	0,6586
Guainía	31	0,6865
Vaupés	32	0,6988
Vichada	33	0,7532

**Nota:** Vista de brecha digital desplegada por departamento de mayor a menor. Tomado de Ministerio de Tecnologías de información y Comunicación, Índice de Brecha Digital 2022, página 6.

Según cifras de 2021, Colombia tiene un puntaje del Índice de Brecha Digital igual a 0,4107, lo que equivale a una diferencia de 0,1561 con el mejor puntuado (Bogotá D.C. – 0,2546) y una diferencia de 0,3425 con el peor puntuado (Vichada – 0,7532). Respecto al peso por dimensiones, las habilidades digitales explican el 35,1% de la brecha digital a nivel nacional; la dimensión de acceso material el 31,7%; la dimensión de

aprovechamiento el 29,9%; y la dimensión de motivación el 3,3%. (Ministerio de las Tecnología de Información y Comunicaciones, 2022, pág. 7).

En los sitios con poca cobertura significa que hay mayor necesidad de expandir y aprovechar las capacidades digitales y ofrecer los productos.

En Colombia el segmento empresarial está clasificado en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, esta clasificación estuvo reglamentada en la Ley 590 de 2000, conocida como la Ley Mipymes y sus modificaciones (Ley 905 de 2004); y posteriormente por el Decreto MinTIC No. 957 del 5 de junio de 2019, que rige actualmente.

**Figura 3:**

*Cuadro clasificación 2023 1 UVT= \$42.412 pesos*

Clasificación	Manufactura	Servicios	Comercio
Microempresas	Hasta \$999.353.956	Hasta \$1.399.087.056	Hasta \$1.898.742.828
Pequeñas empresas	Superior a \$999.353.956 y hasta \$8.694.247.940	Superior a \$1.399.087.056 y hasta \$5.596.305.812	Superior a \$1.898.742.828 y hasta \$18.287.884.752
Medianas empresas	Superior a \$8.694.247.940 y hasta \$73.651.194.780	Superior a \$5.596.305.812 y hasta \$20.486.438.008	Superior a \$18.287.884.752 y hasta \$91.639.269.104
Grandes empresas	Superior a \$73.651.194.780	Superior a \$20.486.438.008	Superior a \$91.639.269.104

**Nota:** Esta figura clasifica las empresas por su sector económico y según sus ventas anuales, podemos observar cómo identificar una microempresa en los sectores de manufactura, servicios y comercio. Tomado de: Zoa. A. (23 de 01 de 2023). Clasificación de empresas por tamaño en el 2023 en Colombia. Zoacontadores: <https://zoacontadores.com.co/blogs/clasificacion-de-empresas-por-tamano-en-el-2023-en-colombia>

En Colombia el Viceministerio de Desarrollo Empresarial del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se encarga de fomentar políticas, planes y programas financieros y no financieros para el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas. A la vez también conecta y fomenta la comunicación e importancia de la adopción de herramientas TIC para las PyMEs.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) brindan diversos beneficios a las pequeñas y medianas empresas (PyMEs), ayudándolas a mejorar su eficiencia operativa, aumentar su competitividad y aprovechar nuevas oportunidades en

el mercado. A continuación, se detallan algunas de las razones por las cuales las TIC benefician a las PyMEs.

- ❖ Automatización y eficiencia.
- ❖ Comunicación y colaboración.
- ❖ Acceso a información y conocimiento.
- ❖ Marketing y promoción.
- ❖ Acceso a nuevos mercados.
- ❖ Gestión de datos y análisis.

Teniendo en cuenta que Confecciones Díaz es una pyme dedicada a la comercialización de ropa para hombre, en un mercado cada vez más competitivo, es crucial que las empresas pequeñas y medianas adopten estrategias de marketing digital para aumentar sus ventas y expandir su alcance a nuevos mercados. Este marco conceptual tiene como objetivo detallar los beneficios de adoptar tecnologías de la información y el marketing digital en Confecciones Díaz.

#### ❖ **Visibilidad y alcance global**

- **Ampliación de la Audiencia:** El marketing digital permite a Confecciones Díaz llegar a un público más amplio, no limitado geográficamente. Utilizando herramientas como las redes sociales y el SEO, la empresa puede atraer clientes potenciales de todo el mundo.
- **Disponibilidad 24/7:** A diferencia de una tienda física, una tienda online está abierta las 24 horas del día, los 7 días de la semana, permitiendo a los clientes comprar en cualquier momento.

#### ❖ **Costo-efectividad**

- **Publicidad Más Económica:** Las campañas de marketing digital, como anuncios en redes sociales y Google Ads, suelen ser más económicas que los métodos tradicionales como la televisión o la prensa escrita.

- **Retorno de Inversión (ROI):** El marketing digital permite un seguimiento detallado de las campañas, lo que facilita la medición del ROI y la optimización continua de las estrategias.
  
- ❖ **Interacción y compromiso con el cliente**
  
- ❖ **Comunicación Directa:** Las redes sociales y el correo electrónico permiten una comunicación directa y personalizada con los clientes, fortaleciendo la relación y la fidelidad.
- ❖ **Feedback Inmediato:** Confecciones Díaz puede recibir y responder comentarios y sugerencias en tiempo real, mejorando continuamente sus productos y servicios.
  
- ❖ **Segmentación y Personalización**
- **Segmentación de Audiencia:** Utilizando herramientas de análisis, la empresa puede segmentar su audiencia en grupos específicos basados en intereses, comportamientos y datos demográficos, lo que permite campañas más efectivas.
- **Personalización de Ofertas:** Las tecnologías de la información permiten personalizar las ofertas y recomendaciones de productos, aumentando la probabilidad de compra.
  
- ❖ **Análisis y Mejora Continua**
- **Datos y Analítica:** Las herramientas de marketing digital proporcionan datos detallados sobre el comportamiento del cliente, permitiendo a Confecciones Díaz tomar decisiones basadas en datos.
- **Mejora Continua:** Con la información recogida, la empresa puede ajustar y mejorar sus estrategias de marketing de manera continua para maximizar resultados.
  
- ❖ **Facilidad de Expansión**
- **Entrada a Nuevos Mercados:** Con una presencia online, Confecciones Díaz puede explorar y entrar en nuevos mercados sin la necesidad de una presencia física.

- **E-commerce:** La implementación de una plataforma de comercio electrónico facilita la venta directa al consumidor, eliminando intermediarios y reduciendo costes.

Adoptar el marketing digital y las tecnologías de la información ofrece a Confecciones Díaz una oportunidad única para incrementar sus ventas, mejorar la relación con sus clientes y expandirse a nuevos mercados. La combinación de visibilidad global, costo-efectividad, interacción directa con el cliente, segmentación precisa y análisis detallado, proporciona una base sólida para el crecimiento sostenible y el éxito en el competitivo mercado de la moda para hombre.

## 2.2 Marco Histórico

Antes de la masificación de herramientas digitales, los empresarios solían ofrecer sus productos principalmente a través de métodos tradicionales, como ventas directas o a través de intermediarios. Algunas de las formas comunes de ofrecer productos incluían:

- ❖ Ventas directas
- ❖ Ventas a través de intermediarios
- ❖ Ventas por catálogo
- ❖ Ferias y eventos comerciales
- ❖ Boca a boca

Hoy en día con el uso y aparición de nuevas herramientas, las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) pueden aprovechar el marketing digital de diversas formas para promover su negocio y alcanzar a su audiencia objetivo. Aquí hay algunas estrategias de marketing digital que consideramos proponer para Confecciones Díaz.

- ❖ **Sitio web optimizado:** Es fundamental tener un sitio web bien diseñado y fácil de navegar. Debe ser responsivo, es decir, capaz de adaptarse a diferentes dispositivos móviles. El sitio web debe mostrar información clara sobre los productos o servicios que ofrece la empresa y cómo contactarla (Pitre Redondo & Builes Zapata, 2021).

- ❖ **SEO (Optimización para Motores de Búsqueda):** Implementar técnicas de SEO ayudará a que el sitio web de la empresa aparezca en los primeros resultados de búsqueda de Google y otros motores de búsqueda. Esto aumentará la visibilidad y la posibilidad de atraer visitantes interesados en los productos o servicios ofrecidos (Pitre Redondo & Builes Zapata, 2021).
  
- ❖ **Redes sociales:** Las redes sociales son una excelente herramienta para promocionar una empresa. La elección de las plataformas adecuadas dependerá del tipo de negocio y su audiencia objetivo. Las redes sociales permiten interactuar con los clientes, compartir contenido, promocionar productos o servicios, y generar comunidad alrededor de la marca (Pitre Redondo & Builes Zapata, 2021).
  
- ❖ **Publicidad en línea:** Las PyMEs pueden aprovechar la publicidad digital, como los anuncios de búsqueda en Google (Google Ads) o la publicidad en redes sociales. Estas plataformas ofrecen opciones de segmentación precisas para dirigirse a audiencias específicas, lo que maximiza la efectividad de los anuncios y optimiza el retorno de la inversión publicitaria. El estudio realizado por (Hernández Palma, 2021) concluye que es importante para las pequeñas empresas utilizar las plataformas digitales para mejorar su presencia en línea y aumentar sus ventas. Se recomienda que las empresas utilicen las redes sociales, especialmente Facebook, como una herramienta principal para ofrecer y vender sus productos. Además, se sugiere que las empresas actualicen constantemente su contenido en línea y se mantengan en contacto con sus clientes a través de las plataformas digitales. En general, se destaca la importancia de adaptarse a las nuevas tecnologías y aprovechar las ventajas que ofrecen las plataformas digitales para mejorar el rendimiento de las empresas (Pitre Redondo & Builes Zapata, 2021).
  
- ❖ **Email marketing:** El correo electrónico es una herramienta poderosa para mantenerse en contacto con los clientes existentes y potenciales. Las PyMEs pueden enviar boletines informativos, promociones especiales, actualizaciones de productos o contenido exclusivo a través del correo electrónico, lo que ayuda a fortalecer la relación con los clientes y generar ventas repetidas.

La incorporación de las TICS en las PyMEs está asociada a la digitalización deseada y depende del grado de madurez digital con la que cuenta la empresa, es decir, cómo actualmente está aprovechando las bondades de las tecnologías de información y comunicación y a qué punto quiere llegar a través de procesos de cierre de brechas mejorando procesos, incrementando la eficiencia, impulsando la innovación y alcanzando objetivos estratégicos (Pitre Redondo & Builes Zapata, 2021).

### **2.3 Marco Legal**

Congreso de la República Ley 2069 del 31 de diciembre de 2020 - Ley de Emprendimiento: En la norma se encuentran medidas de apoyo para las PyMEs, para las asociaciones mutuales y para las cooperativas. Se contemplan medidas para la racionalización y simplificación de procesos, trámites y tarifas, medidas en materia de compras públicas que favorecen en los procesos de selección a las PyMEs entre otros grupos sociales vulnerables, se establece un impulso al acceso de financiamiento para las empresas, se ajusta el marco institucional del Estado para ajustarlo a las nuevas medidas y finalmente se establecen disposiciones con relación a la creación de cátedras y estudios en materia de emprendimiento, tanto en educación escolar como en educación superior.

En si no existe un marco legal del Congreso de la República ley 2069 del 31 de diciembre de 2020 que mencione directamente el apoyo del Gobierno a las PyMEs en términos de tecnología, pero se observan beneficios tributarios, estrategias de facilitar el acceso a la bancarización y créditos, es decir, superando barreras y abriendo puertas para obtener recursos económicos, los cuales pueden ser usados por la empresas para maximizar sus beneficios, ejemplo de ello el uso de tecnologías de información.

A continuación, se presenta un corto resumen de leyes generadas que han apoyado las PyMes

**Tabla 1:**

*Normatividad Vigente Apoyo a la PyMEs*

LEYES	DESCRIPCION
Ley 2069 del 31 de diciembre de 2020	"Por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia". Colombia. Presidencia de la República. Ley 2069 de 2020) Citado en Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
Ley 1955 del 25 de mayo de 2019	"Por el cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022. "Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad". Colombia. Presidencia de la República. Ley 1955 de 2019) Citado en Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
Ley 1819 de 29 de diciembre 2016	"Por medio de la cual se adopta una Reforma Tributaria estructural, se fortalecen los mecanismos para la lucha contra la evasión y la elusión fiscal, y se dictan otras disposiciones" Colombia. Presidencia de la República. Ley 1819 de 2016) Citado en Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
Ley 1793 del 7 de julio de 2016	"Por medio de la cual se dictan normas en materia de costos de los servicios financieros y se dictan otras disposiciones." Colombia. Presidencia de la República. Ley 1793 de 2016) Citado en Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
Ley 1780 del 2 de mayo de 2016	"Por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones." Colombia. Presidencia de la República. Ley 1780 de 2016) Citado en Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
Ley 1753 del 9 d junio de 2015	"Por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018 "Todos por un nuevo país". Colombia. Presidencia de la República. Ley 1753 de 2015) Citado en Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
Ley 1735 del 21 de octubre de 2014	"Por la cual se dictan medidas tendientes a promover el acceso a los servicios financieros transaccionales y se dictan otras disposiciones." Colombia. Presidencia de la República. Ley 1735 de 2014) Citado en Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
Ley 1676 del 20 de agosto de 2013	"Por la cual se promueve el acceso al crédito y se dictan normas sobre garantías mobiliarias." Colombia. Presidencia de la República. Ley 1676 de 2013) Citado en Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
Ley 1429 de 29 de diciembre de 2010	"Por la cual se expide la ley de formalización y generación de empleo" Colombia. Presidencia de la República. Ley 1429 de 2010) Citado en Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

**Nota.** No se observa una ley o decreto que apoye de manera directa, pero si abre caminos financieros para inversión de mejora a las empresas por medio de créditos. El apartado que más se aproxima en materia de TIC corresponde a la Ley 2069 del 31 de diciembre de 2020. La cual menciona La norma concede un plazo de seis meses para que el Gobierno reglamente la firma electrónica y digital en el país. Tabla Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (28 de 05 de 2024). Normatividad, Leyes. Mipymes.gov.co: <https://www.mipymes.gov.co/normatividad/leyes#:~:text=Ley%202069%20del%2031%20de%20diciembre%20de%202020,Equidad%E2%80%9D.%20Ley%201819%20de%2029%20de%20diciembre%202016>

### **3. OBJETIVOS DE INVESTIGACION**

#### **3.1 Objetivo General**

Propuesta de implementación de marketing digital para la empresa Confecciones Díaz.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- a. Presentar las tendencias en compra de moda por medio de plataformas digitales.
- b. Propuesta de pasarelas de pago para promover las ventas en línea en Confecciones Díaz.
- c. Propuesta de campaña de marketing digital para Confecciones Díaz.

#### 4. LAS 4 P'S DEL MARKETING PARA CONFECCIONES DIAZ

Las 4 P del marketing son un conjunto de variables clave que nos ayudan a definir y desarrollar una estrategia efectiva. Para Confecciones Diaz, las siguientes son las 4 P:

- ❖ **Producto:** Busca satisfacer deseos o necesidades de los consumidores.
  
- ❖ **Precio:** Está determinado por los costos, pero puede variar dependiendo de la negociación. La política de precios se basa en el compromiso, ya que en este mercado el proveedor de alto costo no es competitivo o participa en un mercado muy reducido. Por otro lado, una oferta de precios muy bajos genera desconfianza y no permite mantener el nivel de calidad y de servicio ofrecido.
  
- ❖ **Punto de Venta:** Se cuenta con dos puntos de venta en San Victorino, Bogotá. A pesar del crecimiento en ventas e infraestructura, la empresa ha mostrado constantemente problemas de liquidez y bajas significativas en las ventas en temporadas de menor consumo, que son compensadas en las temporadas altas. En las temporadas bajas, debido a la forma de contratación, hay personal ocioso, y los costos laborales y de fabricación son permanentes. En las temporadas altas se incrementa la producción y las ventas, pero también aumentan los sobrecostos por horas extras, nuevas contrataciones y falta de planificación de la producción. Esta falta de planificación probablemente se deba a que no se puede estimar con certeza la demanda en los pedidos de las temporadas altas de mayo y diciembre, debido a lo extensas que son las colecciones y a que los clientes mayoristas realizan pedidos personalizados en cuanto a tallas, colores, telas y unidades pedidas. La empresa no impone cantidades mínimas de pedido por referencia, lo que hace complejo el proceso de compra de insumos con anticipación para poder cumplir con los tiempos de entrega y evitar sobrantes o faltantes de algún insumo importante o costoso, especialmente de telas. En las épocas de baja producción para surtir a mayoristas y el punto de venta, que son enero, febrero y los meses de junio, julio y agosto, la empresa se sostiene mediante contratos de suministro de uniformes. Sin embargo,

solo algunos de estos contratos son fijos; para la mayoría, se debe concursar nuevamente con otros proveedores, incluso si la empresa es el proveedor actual. Las fechas en que pueden resultar adjudicados estos contratos son variables y, muchas veces, se cruzan con las temporadas altas de mayoristas y puntos de venta, generando altas ventas, pero con muchos inconvenientes de fabricación para cumplir con todos los pedidos y contratos.

- ❖ **Promoción:** La promoción consiste en estimular directamente a cada cliente, actual o potencial, la preferencia hacia los productos de la compañía mediante visitas acordadas y llamadas telefónicas realizadas por cada vendedor. Algunas veces, la gerencia proporciona información sobre potenciales clientes y realiza el acompañamiento. No se ofrecen estímulos a los vendedores distintos a su comisión, y tampoco hay un plan de ventas formal. Las políticas de descuento serán por tipo de cliente, ya que en el mercado no todos los clientes se inclinan por el precio más bajo o por los descuentos ofrecidos. Para otros, el factor precio es importante y siempre esperan contar con un margen de negociación. El precio fijado para el próximo año incluye un eventual margen de descuento del 5%, que se aplicó de manera promedio durante todo el año. Por la experiencia de años anteriores, a la mayoría de los clientes actuales no se les aplica descuentos sobre el precio pactado, pero para una eventual puja con otros proveedores y para clientes nuevos, si se requiere, se podría aplicar.

#### **4.1 Principal Competencia**

Los competidores directos son aquellas empresas fabricantes de ropa exterior para caballero que también ven la oportunidad de negocio en el mercado de los uniformes para colegios. La mayor debilidad de algunos es asegurar al cliente soporte logístico y la calidad del servicio apropiada para mantener satisfecho al cliente. Al ser empresas de tamaño pequeño, tienden a desaparecer rápidamente, por lo que muchos compradores cada año están buscando nuevos proveedores que realmente cumplan con sus expectativas. Cada año, la competencia es más numerosa, y los distribuidores de

telas son comunes para muchos. A su vez, los diseños no pueden variar mucho o salirse del contexto de uniforme, entonces la diferencia se debe enfocar en el servicio y los valores adicionales propuestos.

A continuación, presentamos el listado de principales competidores:

#### ❖ **Competidor A:**

**Figura 4:**

Logo en fabrica competidor "El Romano"



**Nota:** Logo en mural externo donde está ubicado el competidor "El Romano"

- Nombre: **Almacén El Romano**
- Propuesta de Valor: Ropa de calidad a precios asequibles.
- Segmento de Cliente: Personas que valoran la calidad y buscan prendas a precios razonables.
- Canales de Distribución: Tienda física.
- Relación con el Cliente: Atención al cliente personalizada y seguimiento post-venta.
- Fuentes de Ingresos: Ventas directas en tiendas.
- Recursos Clave: Diseñadores de moda con una cadena de suministro eficiente.
- Actividades Clave: Diseño de prendas de moda, control de calidad, estrategias de marketing.
- Socios Clave: Proveedores de tela, fabricantes, distribuidores.

## ❖ Competidor B:

**Figura 5:**

Logo en fabrica competidor "Red Zipper"



**Nota:** Logo en mural externo donde está ubicado el competidor "Red Zipper"

- Nombre: **Red Zipper S.A.S.**
- Propuesta de Valor: Ropa de calidad a precios asequibles con descuentos frecuentes.
- Segmento de Cliente: Personas conscientes del presupuesto que buscan ofertas en ropa de buena calidad.
- Canales de Distribución: Tiendas de descuento, outlet malls, y ventas online.
- Relación con el Cliente: Enfoque en precios bajos y promociones atractivas.
- Fuentes de Ingresos: Ventas en tiendas físicas y online, con énfasis en liquidaciones y promociones.
- Recursos Clave: Sistema de gestión de inventario eficiente, cadena de suministro ágil, estrategias de marketing de descuento.
- Actividades Clave: Gestión de inventario, negociación con proveedores, publicidad de ventas.
- Socios Clave: Proveedores de prendas a bajo costo, empresas de logística, plataformas de venta online.

### ❖ Competidor C:

**Figura 6:**

Logo en fabrica competidor

“Creaciones Monalisa”



**Nota:** Logo en mural externo donde está ubicado el competidor “Creaciones Monalisa”

- Nombre: **Creaciones Mona Lisa Ltda.**
- Propuesta de Valor: Ropa de buena calidad a precios muy cómodos.
- Segmento de Cliente: Personas que buscan prendas bien elaboradas a precios bajos sin sacrificar la calidad de los productos.
- Canales de Distribución: Tiendas físicas, ventas online.
- Relación con el Cliente: Enfoque en precios bajos y volumen de ventas.
- Fuentes de Ingresos: Volumen de ventas masivas con márgenes bajos.
- Recursos Clave: Eficiencia en la cadena de suministro, control de costos de producción, estrategias de marketing de bajo costo.
- Actividades Clave: Optimización de la cadena de suministro, producción en masa, publicidad de bajo costo.
- Socios Clave: Fabricantes de bajo costo, empresas de transporte de mercancías, plataformas de venta online.

### ❖ Competidor D:

- Nombre: **Lanzer**
- Propuesta de Valor: Ropa de calidad a precios de outlet.

- Segmento de Cliente: Personas que buscan calidad a precios más asequibles.
- Canales de Distribución: Tienda virtual.
- Relación con el Cliente: Enfoque en descuentos en marcas de calidad.
- Fuentes de Ingresos: Ventas de productos de marcas reconocidas por los clientes.
- Recursos Clave: Relaciones con proveedores, gestión de inventario.
- Actividades Clave: Promociones y descuentos producto de ventas on line que permiten un mayor margen.
- Socios Clave: Marcas de moda reconocidas por los clientes, empresas de transporte de mercancías, plataformas de venta online.
  
- **Beneficios diferenciadores racionales:**
  - Asesoramiento objetivo
  - Precio competitivo
  - Garantía y servicio
  
- **Beneficios diferenciadores emocionales:**
  - Empresa con experiencia en dotaciones
  - Presencia ante cualquier eventualidad
  
- **Propiedades de la marca:**
  - Orientada al servicio
  - Cumple con lo prometido
  - Presentación agradable de su producto
  - Flexible a los requerimientos
  
- **Personalidad de la marca**
  - Cumplida en su toda su oferta de valor
  - Seriedad ante los inconvenientes
  - Confiable

Específicamente para nuestro caso de estudio de Confecciones Diaz, plasmaremos una estrategia para generar satisfacción a sus clientes actuales y futuros, clientes a través de la experiencia de marketing digital, es decir, brindar una experiencia diferenciadora, comparada con sus competidores, en la interacción electrónica de compra de acuerdo con los mencionado por (Garcia Buitrago, y otros, 2024).

## 5. MATRIZ DOFA

El estado actual de Confecciones Diaz respecto al uso y apropiación de TIC's suele enfrentar varios desafíos y limitaciones que pueden afectar su competitividad y eficiencia operativa. Aquí algunos puntos clave sobre esta situación los cuales fueron identificados por medio de sesiones de entrevistas informales dentro de la organización:

### a. Limitaciones en la Gestión de Operaciones:

- **Procesos Manuales:** La mayoría de las operaciones, como la gestión de inventarios, la contabilidad y el seguimiento de pedidos, se realizan manualmente, lo que puede llevar a errores humanos y ser muy lento.
- **Comunicación Interna Ineficiente:** La falta de herramientas de TI puede dificultar la comunicación entre diferentes departamentos y empleados, llevando a malentendidos y retrasos.

### b. Dificultades en la Gestión de Inventarios:

- **Errores en el Control de Stock:** Sin sistemas automatizados, es fácil perder el control sobre el inventario, resultando en sobrestock o falta de productos necesarios.
- **Lentitud en la Reposición:** La reposición de inventario puede ser lenta y reactiva, en lugar de proactiva y basada en datos.

### c. Falta de Presencia en Línea:

- **Ausencia de Comercio Electrónico:** Sin una plataforma de ventas en línea, la empresa depende únicamente de las ventas físicas, limitando su alcance a clientes potenciales.
- **Visibilidad Baja:** Sin presencia en línea, es difícil que nuevos clientes descubran la empresa, afectando el crecimiento del negocio.

**d. Marketing y Ventas Tradicionales:**

- **Marketing Limitado:** El marketing se realiza principalmente a través de métodos tradicionales como folletos y publicidad local, que pueden ser menos efectivos y más costosos que el marketing digital.
- **Falta de Análisis de Datos:** Sin herramientas de TI, es complicado medir el éxito de las campañas de marketing y ajustar estrategias en consecuencia.

**e. Servicio al Cliente Deficiente:**

- **Seguimiento de Pedidos y Atención al Cliente:** Sin sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM), el seguimiento de pedidos y la atención al cliente pueden ser ineficientes, llevando a una baja satisfacción del cliente.

**f. Dificultades en la Toma de Decisiones:**

- **Falta de Datos:** Sin herramientas de análisis y gestión de datos, las decisiones se basan más en la intuición que en datos concretos, lo que puede llevar a decisiones subóptimas.
- **Informes y Seguimiento:** La generación de informes detallados sobre el desempeño de la empresa es limitada, lo que dificulta la identificación de áreas de mejora.

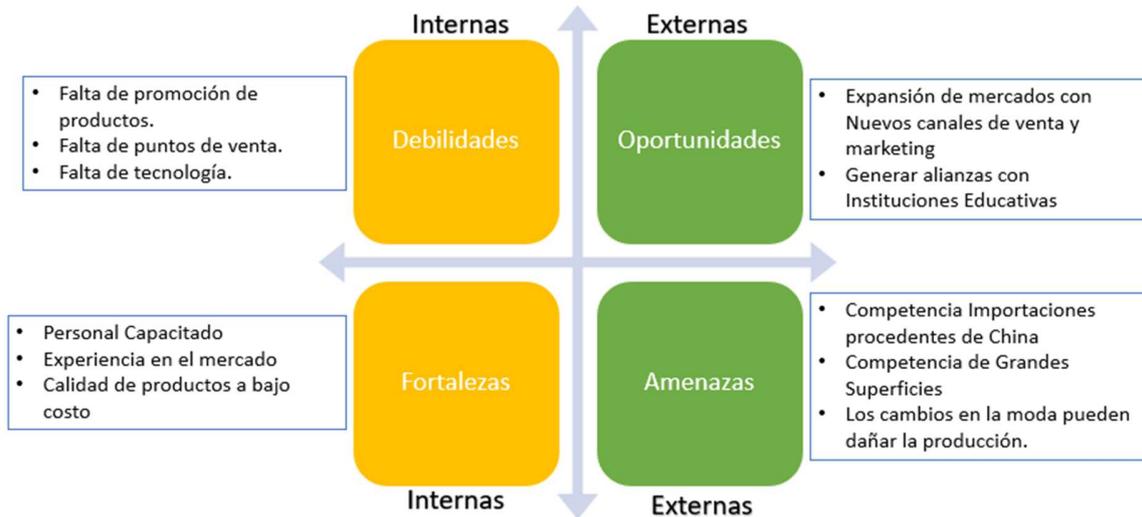
**g. Competitividad Reducida:**

- **Ventaja Competitiva:** Las empresas que utilizan tecnología de la información pueden operar de manera más eficiente, ofrecer mejores servicios y productos, y llegar a más clientes, lo que pone en desventaja a Confecciones Diaz

Una vez realizado el anterior análisis, presentaremos desde el punto de vista de la matriz DOFA como herramienta de análisis estratégico que evalúa las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Confecciones Diaz:

**Figura 7:**

Matriz DOFA Confecciones Díaz



**Nota:** La figura presenta los resultados de la matriz DOFA de la empresa Confecciones Díaz.

### 5.1 Análisis de debilidades

- Falta de Promoción:** La promoción es crucial para dar a conocer los productos. No se cuenta con una estrategia de marketing efectiva, lo que dificulta llegar a los clientes potenciales.
- Falta de Puntos de Venta:** La ubicación y accesibilidad de los puntos de venta son fundamentales. Se podrían explorar opciones como tiendas físicas, mercados locales o incluso ventas en línea para ampliar el alcance de ventas de Confecciones Díaz.
- Falta de Tecnología:** La tecnología puede mejorar la eficiencia y la experiencia del cliente. Actualmente, en Confecciones Díaz no se cuentan con sistemas de punto de venta, lo que dificulta los controles contables. Tampoco se dispone de herramientas de seguimiento de inventario ni de una presencia en línea sólida. Implementar estas tecnologías ayudará a mantener un control más preciso y a ofrecer una experiencia de compra más fluida.

## 5.2 Análisis de amenazas

- a. **Imitación del Producto:** No se cuenta con protecciones legales de marca y propiedad intelectual. Esto es necesario para registrar las marcas (Osito) y patentes, evitando que otros imiten sus productos.
- b. **Competencia con productos de menor costo:** La competencia siempre es un desafío, especialmente frente a los productos provenientes del mercado de bienes legales y no legales de China, así como la competencia que representan las grandes superficies, especialmente en Bogotá, donde el factor más importante es el precio.
- c. **Cambios en la Moda:** La moda es volátil y para Confecciones Díaz es difícil mantener alineadas las nuevas tendencias frente a la adaptación de la producción.

## 5.3 Análisis de oportunidades

- a. **Expansión de canales de distribución:** Buscar nuevos canales o formas de llegar a los clientes, aumentando la disponibilidad y accesibilidad de los productos. Por ejemplo, una empresa de dispositivos electrónicos podría comenzar a vender sus productos en línea además de sus tiendas físicas para llegar a un público más amplio.
- b. **Alianzas estratégicas con Instituciones Educativas:** Establecer colaboraciones con instituciones educativas puede ser beneficioso. Estas alianzas pueden ayudar a:
  - ❖ Promover productos o servicios entre estudiantes y profesores.
  - ❖ Ofrecer programas de capacitación o educación relacionados con los productos o industria.
  - ❖ Acceder a una base de clientes potenciales a través de eventos conjuntos o programas específicos.

## 5.4 Análisis de fortalezas

- a. **Personal capacitado:** Tener un equipo con habilidades y conocimientos sólidos, con más de 15 años de experiencia en la empresa, es una gran ventaja. Esto ayuda a mejorar la eficiencia y la calidad del trabajo.
- b. **Experiencia en el mercado:** Con más de 50 años de experiencia en la industria de confecciones y venta al por mayor y detal, Confecciones Díaz posee una comprensión profunda de las dinámicas, las tendencias y las necesidades de los clientes.
- c. **Calidad de productos a bajo costo:** Es una cualidad de Confecciones Díaz ofrecer productos de calidad a precios muy competitivos para sus clientes
- d. **Ventas personales:** La venta personal es una estrategia donde un representante de la organización presenta directamente el producto al cliente con el propósito de persuadirlo y convencerlo de realizar la compra. Este tipo de comunicación es crucial, ya que los vendedores pueden adaptar sus técnicas de ventas según las necesidades de cada cliente. En el caso de Confecciones Díaz, se emplea la venta externa, donde los vendedores visitan directamente a los clientes o se comunican con ellos. Sin embargo, para los almacenes, tanto el propietario como el gerente administrativo y financiero son los encargados de estas actividades, aunque podría ser beneficioso asignar personal específico para las ventas en la ciudad.

Se propone la contratación de un vendedor que abarque toda la población objetivo. Este vendedor se encargará de actividades generales de ventas para todo el portafolio de productos de la compañía, promoverá las confecciones más recientes, supervisará la rotación y el comportamiento de las ventas y ubicará estratégicamente los productos en las estanterías de exhibición. Además, informará a los administradores de los almacenes sobre las características del producto y monitoreará las actividades de la competencia. Es esencial capacitar al vendedor en varios aspectos clave, como el conocimiento detallado de la empresa, los productos, los clientes y la competencia, así como en técnicas avanzadas de ventas.

Según el análisis DOFA, se concluye que la implementación de canales de ventas digitales es fundamental para incrementar la participación de mercado, alcanzar nuevos clientes y competir eficazmente con grandes importadores de confecciones extranjeras, como China, que ofrecen productos a precios muy bajos. Esto representa una amenaza significativa para la subsistencia de empresas como Confecciones Díaz.

## 6. DISEÑO METODOLÓGICO

Esta investigación se llevó a cabo utilizando una metodología mixta que combina tanto el enfoque cuantitativo como el cualitativo. Se recopilaron datos mediante encuestas y entrevistas informales al propietario de Confecciones Diaz y clientes de PyMEs que hayan usado inconscientemente estrategias de marketing digital como clientes finales, adicionalmente, determinar qué herramientas de TI podrán ser las más adecuadas.

A continuación, sugerimos un plan general para analizar, abordar e implementar mejoras en el proceso de ventas de Confecciones Diaz.

**Figura 8:**

Plan de Mejoras proceso de ventas para Confecciones Diaz



**Nota:** Proceso creado por los autores del presente documento, basado en la observación realizada en la empresa. Explica cómo debería ser el proceso recomendado para implementar mejoras en el proceso de ventas con apoyo de tecnología.

Luego de explorar varias alternativas metodológicas definimos que la mejor opción sería el método de investigación-acción. Debido a esto, se estructuró el proceso en dos grandes líneas de investigación que incluyen sus diferentes etapas. En la primera identificamos una situación o problema buscando dar solución a las diferentes situaciones, para esto se implementó un plan de acción o intervención para planear de

la mejor forma la investigación, lo que llevó a generar acciones que fueron observadas y gracias a sus análisis, permitieron la reflexión y evaluación, para replantear el nuevo ciclo.

## 7. PERFIL DEL CLIENTE ACTUAL DE CONFECCIONES DÍAZ

### a. Demografía:

- ❖ Edad: Entre 18 y 50 años.
- ❖ Género: Principalmente hombres (ya que se dedican a la confección de ropa casual para hombre y uniformes escolares).
- ❖ Ingreso: Personas de clase baja y media, con ingresos limitados.
- ❖ Ubicación: Principalmente residentes de Bogotá, especialmente aquellos que viven o trabajan cerca del centro de la ciudad.

### b. Psicografía:

- ❖ Estilo de vida: Personas prácticas que buscan ropa asequible y de buena calidad. Valoran la durabilidad y la funcionalidad de las prendas.
- ❖ Valores y creencias: Prefieren apoyar negocios locales y buscan opciones de vestimenta económica.
- ❖ Intereses: Padres y estudiantes que necesitan uniformes escolares; hombres que buscan ropa casual y cómoda para el día a día.

### c. Comportamiento:

- ❖ Motivaciones de compra: Ahorro, necesidad de uniformes escolares y vestimenta diaria asequible.
- ❖ Frecuencia de compra: Regular, especialmente al inicio del año escolar y en temporadas de promociones.
- ❖ Lealtad a la marca: Alta, debido a la confianza en la calidad y precio de las prendas.

**d. Canales de compra:**

- ❖ Punto de venta físico: Ubicado en el centro de Bogotá, donde la mayoría de las compras se realizan de forma presencial.
- ❖ Referencias: Boca a boca y recomendaciones de otros clientes.

**e. Necesidades y expectativas:**

- ❖ Precio: Precios bajos y accesibles.
- ❖ Calidad: Buen balance entre precio y calidad, prendas duraderas.
- ❖ Servicio al cliente: Atención amable y rápida, con facilidad para realizar cambios o devoluciones si es necesario.

## **8. IDENTIFICAR LAS PREFERENCIAS Y COMPORTAMIENTOS DE COMPRA EN LÍNEA DE CLIENTES POTENCIALES PARA LA EMPRESA**

Identificar las preferencias y comportamientos de compra en línea es fundamental para desarrollar estrategias efectivas de marketing y ventas. A continuación, desarrollamos algunos aspectos importantes y relevantes que debemos considerar, producto de la investigación realizada a través de encuestas y charlas con diferentes clientes potenciales de este mercado.

- ❖ Segmentación de clientes potenciales: Permite dividir los clientes potenciales en diferentes segmentos según sus características demográficas (edad, género, ubicación), psicográficas (estilo de vida, valores, intereses) y de comportamiento (frecuencia de compra, preferencias de productos).
- ❖ Experiencia de usuario en el sitio web: Es importante que el sitio web sea fácil de navegar y esté optimizado para dispositivos móviles. Los clientes potenciales valoran la comodidad y la rapidez al buscar productos y realizar compras en línea.
- ❖ Calidad de las imágenes y descripciones de productos: Es fundamental proporcionar a los clientes imágenes de alta calidad que muestren los productos desde diferentes ángulos. Estas imágenes deben estar acompañadas con descripciones detalladas que resalten las características, materiales y tallas disponibles.
- ❖ Opiniones y testimonios de clientes: Las opiniones y testimonios de clientes anteriores pueden influir en las decisiones de compra de los clientes potenciales. Es importante motivar a los clientes actuales a dejar sus comentarios y reseñas para enriquecer el sitio a través de sus comentarios.
- ❖ Ofertas y promociones: Los descuentos y promociones especiales pueden incentivar a los clientes potenciales a realizar una compra. Considerar ofrecer descuentos por primera compra o promociones por tiempo limitado puede ser crucial en la atracción de nuevos clientes.

- ❖ **Proceso de pago seguro:** La seguridad es una preocupación importante para los compradores en línea, por eso es importante que el sitio web utilice métodos de pago seguros y cumpla con los estándares de seguridad correspondientes.
- ❖ **Servicio al cliente eficiente:** Ofrecer diversos canales de comunicación, como chat, correo electrónico o redes sociales es muy importante para dar tranquilidad a los clientes en caso de sugerencias, peticiones o quejas. Responder rápidamente a las consultas de los clientes y ofrecer asistencia durante todo el proceso de compra es fundamental para el logro de los objetivos de ventas y comercialización de los productos.
- ❖ **Personalización:** Utilizar datos de comportamiento del cliente para personalizar la experiencia de compra. Recomendar productos relacionados con compras anteriores o enviar ofertas especiales basadas en las preferencias individuales de cada cliente.
- ❖ **Política de devoluciones o cambios flexible:** Una política de devoluciones clara y flexible puede generar confianza en los clientes potenciales. Es importante asegurar que el proceso sea fácil para devolver productos y obtener reembolsos o cambios si no están satisfechos con su compra.
- ❖ **Presencia en redes sociales y marketing de contenido:** Mantener una presencia activa en las redes sociales donde se encuentren los clientes potenciales es muy importante para la visibilidad de la compañía. Se debe compartir contenido relevante, como fotos de productos, consejos de moda o historias detrás de escena de la empresa, para generar interacción y construir una comunidad en línea.
- ❖ **Identificar las tendencias actuales:** Antes de presentar las tendencias en moda, es crucial estar al tanto de lo que está sucediendo en el mundo de la moda. Se debe investigar en revistas de moda, blogs, redes sociales, desfiles de moda y con líderes de opinión para identificar las últimas tendencias en prendas de vestir, colores, estilos y accesorios. Importante aclarar que, si bien Confecciones Díaz centra su operación

en prendas específicas, esto puede ayudar a diversificar su portafolio y llegar a nuevos nichos de mercado.

- ❖ **Crear contenido visual atractivo:** Se deben utilizar imágenes y videos de alta calidad para mostrar las tendencias de moda de una manera visualmente atractiva. Puede ser a través de fotografías de modelos usando las prendas de moda, videos de pasarelas de moda o incluso crear contenido generado por el usuario donde los clientes muestren cómo llevan las tendencias en su día a día.
- ❖ **Optimización del sitio web para las tendencias de búsqueda:** Es importante asegurarse de que el sitio web esté optimizado para las tendencias de búsqueda relacionadas con la moda y los productos ofrecidos. Utilizar palabras clave relevantes en el contenido y descripciones de productos para que sea más fácil para los usuarios encontrar los productos.
- ❖ **Crear guías de estilo y contenido educativo:** Ofrecer a los clientes contenido educativo sobre cómo llevar las tendencias de moda de manera elegante y con estilo. Es posible crear guías de estilo, tutoriales de moda, blogs informativos y videos de estilo para ayudar a los clientes a mantenerse al día con las últimas tendencias y encontrar inspiración para la compra de sus prendas.
- ❖ **Utilizar las redes sociales para mostrar las tendencias:** Las redes sociales son una excelente plataforma para presentar las tendencias en compra de moda. Publicar regularmente contenido relacionado con las tendencias de moda en plataformas como Instagram, Facebook, Pinterest y TikTok.
- ❖ **Compartir imágenes de descuentos y promociones especiales:** Utilizar las tendencias en moda como una oportunidad para ofrecer descuentos y promociones especiales en los productos. Por ejemplo, ofrecer descuentos en productos que sean tendencia o crear paquetes de productos que incluyan varias prendas populares entre los clientes.

- ❖ Organizar eventos en línea relacionados con la moda: Organizar eventos en línea, como desfiles de moda virtuales, sesiones de preguntas y respuestas con diseñadores de moda o talleres de estilo en vivo, para presentar las tendencias de moda más recientes y crear una comunidad en línea de clientes activos.
- ❖ Utilizar la personalización: Utilizar herramientas de personalización en el sitio web para recomendar productos basados en el historial de compras y preferencias de los clientes. Esto les ayudará a descubrir nuevas tendencias que puedan interesarles.
- ❖ Mantenerse actualizado: La industria de la moda cambia constantemente, así que es importante asegurarse de mantenerse actualizado con las últimas tendencias y ajustar la estrategia en consecuencia. Estar al tanto de lo que está sucediendo en el mundo de la moda ayudará a presentar las tendencias de manera más efectiva a través de plataformas digitales. Al comprender y abordar estas preferencias y comportamientos de compra en línea, podremos mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas para Confecciones Díaz. Es por ello que a continuación desarrollaremos el análisis de preferencias y tendencias de compras en línea a una población de personas, usamos un sencillo set de preguntas que nos ayudaron a entender cómo abordar la estrategia de marketing digital para Confecciones Díaz.

## **8.1 Población**

La muestra objetivo de este trabajo parte de los compradores habituales y no habituales de los productos de Confecciones Díaz, se generó un instrumento que nos permitió llegar a una muestra representativa de 170 encuestas, de una población total de 300 compradores, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error entre 3% y 6%.

## **8.2 Set de preguntas**

### **i. ¿Cuál es tu edad?**

- a) Entre 18 y 25 años
- b) Entre 26 y 35 años
- c) Entre 36 y 45 años
- d) Entre 46 y 50 años
- e) Mayor a 50 años

### **ii. ¿Cuál es tu género?**

- a) Femenino
- b) Masculino
- c) Otro

### **iii. ¿Has comprado ropa en línea?**

- a) SI
- b) NO (por qué)

### **iv. ¿Cuál es tu sitio preferido para comprar ropa en línea?**

- a) Página web de la tienda
- b) Redes sociales
- c) Sitios de ventas como mercado libre
- d) Otra (especifica)

### **v. ¿Qué tipo de ropa sueles comprar más frecuentemente en línea?**

- a) Ropa casual y de diario
- b) Ropa deportiva
- c) Ropa de fiesta y ocasiones especiales
- d) Ropa interior y lencería
- e) Otra (especifica)

**vi. ¿Qué factor consideras más importante al elegir una tienda en línea para comprar ropa?**

- a) Variedad de productos y estilo
- b) Precios competitivos
- c) Calidad de los productos
- d) Opiniones y reseñas de otros compradores
- e) Facilidad de devoluciones y cambios

**vii. ¿Prefieres comprar ropa de marcas reconocidas o estás abierto/a comprar marcas menos conocidas, pero con buena reputación?**

- a) Solo marcas reconocidas
- b) Me gusta probar marcas menos conocidas
- c) No tengo preferencia, compro según mi gusto

**viii. ¿Qué método de pago prefieres utilizar al comprar ropa en línea?**

- a) Tarjeta de crédito/débito
- b) PayPal
- c) Otras plataformas de pago en línea
- d) Transferencia bancaria
- e) Otra (especifica)

**ix. ¿Has utilizado aplicaciones móviles de tiendas de ropa para realizar compras?**

- a) Sí, con frecuencia
- b) Sí, ocasionalmente
- c) No, pero estaría interesado/a en probar
- d) No, no me interesa

**x. ¿Qué tipo de promociones te atraen más para comprar ropa en línea?**

- a) Descuentos porcentuales
- b) Ofertas de "compra uno y lleva otro gratis"

- c) Envío gratuito
- d) Cupones de descuento
- e) Otra (especifica)

**xi. ¿Te sientes cómodo/a comprando ropa en línea sin probarla previamente?**

- a) Sí, compro con confianza
- b) A veces, depende de la tienda y las políticas de devolución
- c) No, prefiero probar la ropa antes de comprarla
- d) No compro ropa en línea

**8.3 Análisis de resultados**

A continuación, presentamos los resultados de la encuesta realizada al grupo focal para determinar las preferencias en compra online de ropa.

**Figura 9**

Pregunta Edad encuesta

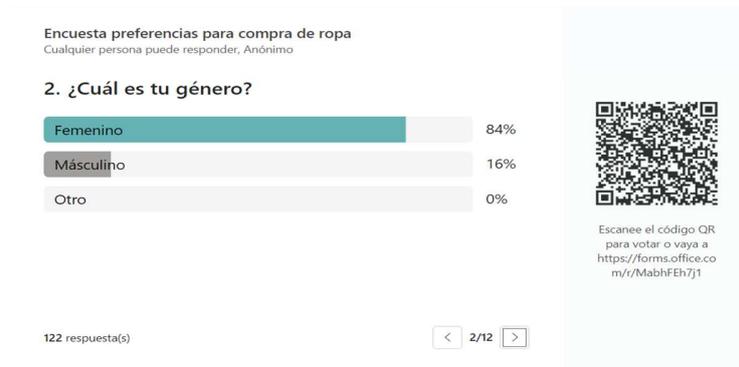


Nota: elaborado con forms de Office365, se presentan diferentes grupos de edades.

En la gráfica se muestran los grupos de edad encuestados, encontrando que las edades entre 26 y 35 años y 36 y 45 años son los más representativos con un 59% de participación.

**Figura 10**

Pregunta de genero



Nota: elaborado con forms de Office365, pregunta de género encuestado.

El genero femenino es el que mayor representatividad tiene en la encuesta realizada, encontrando también que otro género no tuvo ninguna representación en las respuestas.

**Figura 11**

Pregunta Compra en línea encuesta.

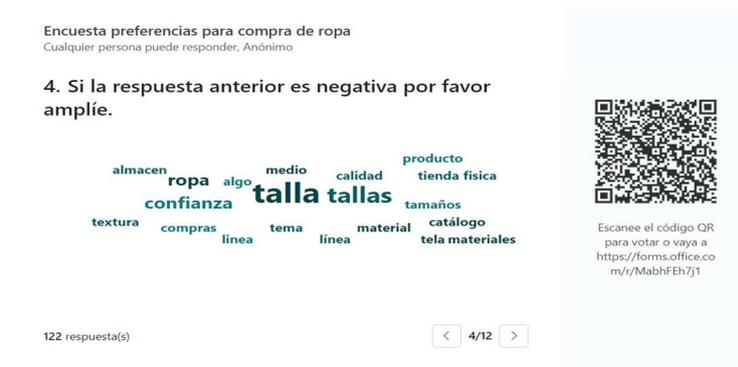


Nota: elaborado con forms de Office365, compra de ropa en lineal pregunta si/no.

Es importante destacar que más del 80% de las personas encuestadas aseguran haber comprado ropa en línea, lo que representa gran valor para nuestro análisis.

**Figura 12**

Pregunta razón no comprar en línea encuesta

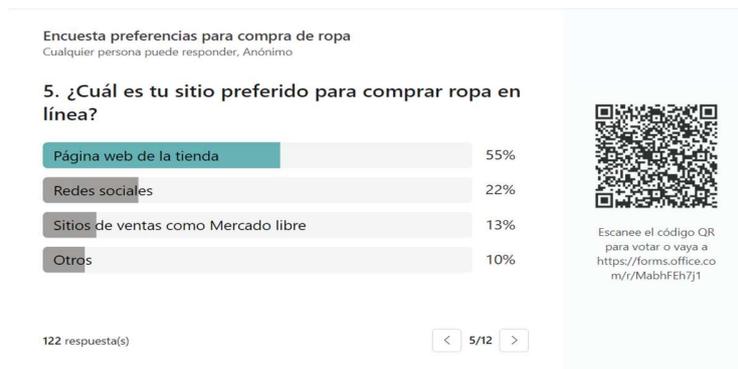


Nota: elaborado con forms de Office365, principal barrera respecto compra en línea, presenta varias repuestas abiertas en donde “Tela” es la respuesta más significativa para los encuestados.

Las personas que respondieron no haber comprado ropa en línea manifiestan que su gran preocupación son las tallas y la barrera que se presenta en la prueba de las prendas.

**Figura 13**

Pregunta sitio web preferido encuesta

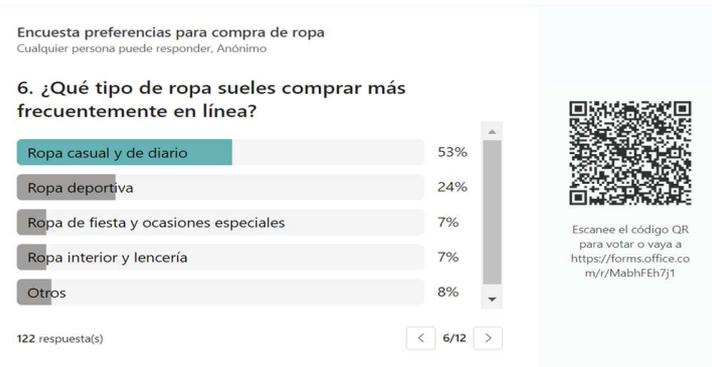


Nota: elaborado con forms de Office365, pregunta sitio de compra predilecto para las compras, se observa que la página web tiene más del 50% de preferencia, esto debido a sus alternativas de pago, no solo catálogos de producto.

La mayoría de los encuestados que respondieron afirmativamente a la pregunta de haber comprado ropa en línea, prefieren hacerlo en la página web de la tienda y por redes sociales que los redirijan a las páginas web de las mismas tiendas, estos dos grupos suman un 77% sobre el total de opciones de la encuesta.

**Figura 14**

Pregunta tipo de ropa frecuente compra en línea encuesta



Nota: elaborado con forms de Office365, pregunta tipo de prendas predilecta en línea, se observa que Ropa Casual y de diario representa la mayor porción de las respuestas.

En esta pregunta la ropa casual es la que más participación tiene, lo que se alinea con la empresa a la que está dirigida la consultoría, entendiendo que Confecciones Díaz trabaja con ropa casual y de diario.

**Figura 15**

Pregunta factor importante de compra en línea encuesta.

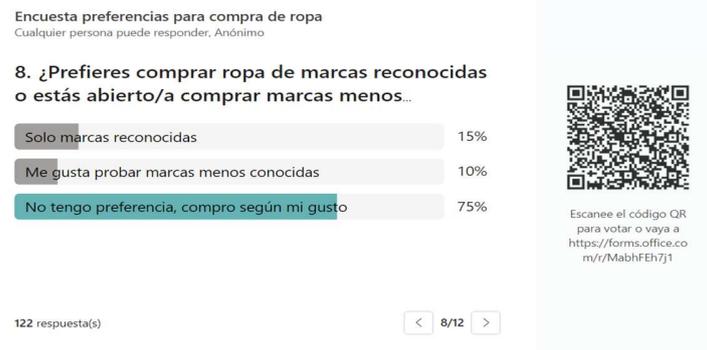


Nota: elaborado con forms de Office365, presenta respuestas con cifras de porcentaje cercanas a las opciones, esto se debe a la gran variedad de productos que se venden en línea en donde la experiencia digital tiene gran importancia para los compradores.

Al analizar esta respuesta encontramos que la dispersión entre las variables es muy reducida, lo que nos lleva a concluir que, si bien los precios y la calidad son muy importantes para los clientes, también lo son la variedad, el voz a vos y la facilidad para cambios y devoluciones.

**Figura 16**

Pregunta preferencia marcas de ropa conocidas encuesta

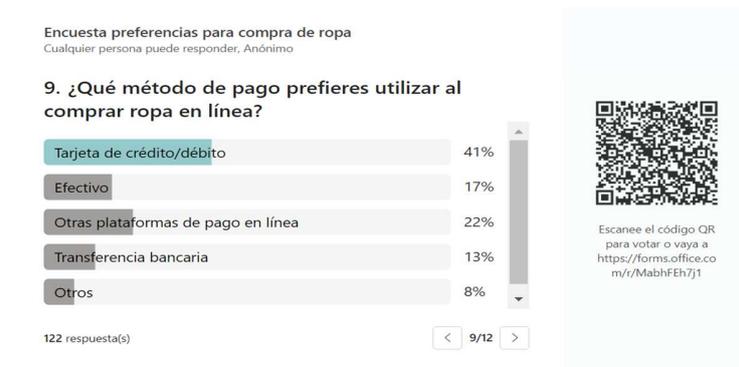


Nota: elaborado con forms de Office365, los compradores no tienen preferencias permanentes a cargos dada la experiencia digital están abiertos a diferentes marcas y propuestas.

En este punto y alineado con la empresa objeto del análisis, las respuestas se enfocan principalmente en no tener preferencias por alguna marca específica, lo que nos permite concluir que el mercado en el que se mueve Confecciones Díaz está alineado con los deseos de los compradores y del mercado.

**Figura 17**

Pregunta método de pago compras en línea encuesta

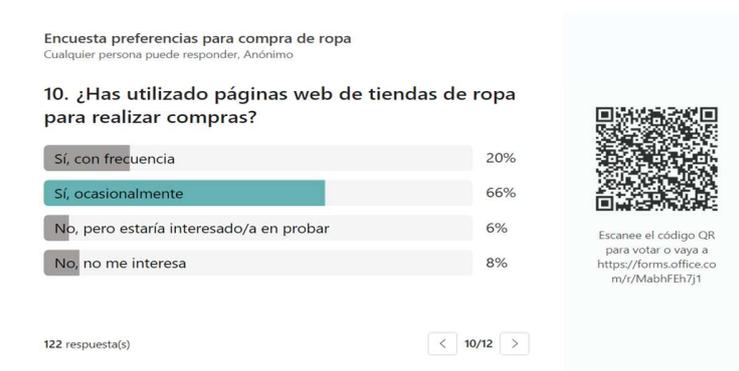


Nota: elaborado con forms de Office365, las plataformas de pago digital, unida a tarjeta de crédito y débito son los medios preferidos y naturales en los pagos en línea.

Teniendo en cuenta la situación actual de inseguridad y la facilidad que tienen todos los comercios de tener opciones para pagos digitales, encontramos que el efectivo cada día pierde más fuerza entre las preferencias de los compradores, el dinero plástico y las transferencias son las opciones que más demanda el mercado y en esta encuesta se refuerza ese concepto.

**Figura 18**

Pregunta frecuencia de uso de plataformas para compra en línea encuesta

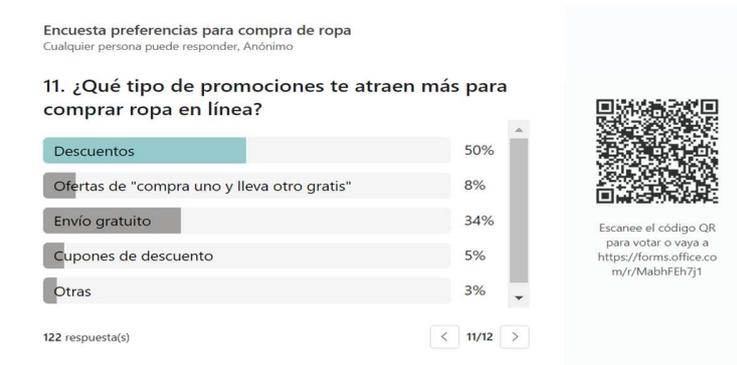


Nota: elaborado con forms de Office365, existe una alta tendencia al uso de plataformas digitales como páginas web para comprar artículos de ropa. Las porciones de elección indiferente o negativa son muy bajas.

El 86% de las personas encuestadas y que respondieron de manera afirmativa haber comprado ropa en línea, manifiestan que han utilizado las páginas web de las tiendas frecuente o esporádicamente, son muy pocos los que aseguran no haberlas utilizado (14%).

**Figura 19**

Pregunta promociones compras online encuesta



Nota: elaborado con forms de Office365, no solo es la experiencia digital lo que atrae al consumidor, procesos como facilidad en la devolución y estrategias clásicas de descuentos atraen a los clientes en su mayoría a las plataformas de compra de ropa en línea.

Las preferencias por descuentos y envíos gratuitos son los principales motivadores de la compra de ropa en línea, esto presenta un reto muy importante para las empresas porque dentro de su esquema de costos deben tener muy presente contar con promociones e incluir los costos de envíos dentro del cálculo de precios de sus productos, buscando en todos los casos generar la mayor rentabilidad posible para la compañía.

**Figura 20**

Pregunta comodidad pruebas de ropa compra en línea encuesta



Nota: elaborado con forms de Office365, no es barrera el no tener opciones de probar las prendas de ropa en las experiencias en línea, se pueden ofrecer opciones abiertas y fáciles al momento de posibles devoluciones.

Solo el 14% de las personas sienten desconfianza de comprar ropa en línea por no tener la opción de probarse las prendas antes de decidirse a realizar la compra. Esto genera un reto importante para los fabricantes porque al entender esta situación, deben trabajar con tallajes transversales que estén alineados a los tamaños definidos para cada caso y dar opciones de tablas de tallas que le permitan al comprador entender los tamaños y comprar con mayor tranquilidad, buscando no tener que realizar devoluciones o cambios con posterioridad.

#### 8.4 Aspectos importantes del análisis de las encuestas

Dentro del análisis realizado, encontramos los siguientes puntos clave que pueden ser beneficiosos para la estrategia comercial de ventas online de Confecciones Diaz:

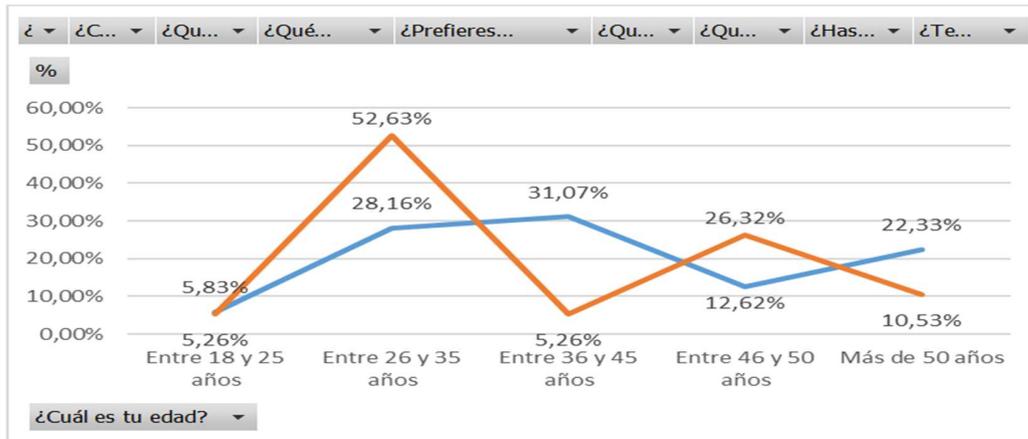
- ❖ El 87% de personas encuestadas han comprado ropa en línea: Este ítem da buenas expectativas respecto a la población que ha tenido relacionamiento de compras online, perfecto para la visión de Confecciones Diaz de expandir sus procesos de ventas por esta vía.

- ❖ La compra de ropa online es preferida a través del sitio oficial de cada tienda 55%: Este ítem puede ayudar a enfocar los esfuerzos en la creación de un sitio propio de venta online o quizá enforzar menores esfuerzos en sitios de ventas de terceros, inclusive redes sociales.
- ❖ La ropa casual tiene la mayoría de participación de compra para los encuestados (53%): dentro del portafolio de productos de Confecciones Diaz se tiene la ropa casual cómo una de sus líneas más fuertes.
- ❖ No hay preferencia por compras de ropa de marca entre los encuestados (75% de preferencia): al ser una marca poco conocida, este porcentaje es positivo ya que Confecciones Diaz puede llegar a ser reconocida masivamente.
- ❖ Las políticas de devolución flexibles son clave según los encuestados para optar por la compra en línea (66%), Confecciones Diaz deberá trabajar en una política flexible de cambio, para poder aprovechar esta preferencia en los encuestados.

Al realizar un análisis correlacionando las preguntas de la encuesta deducimos lo siguiente:

**Figura 21**

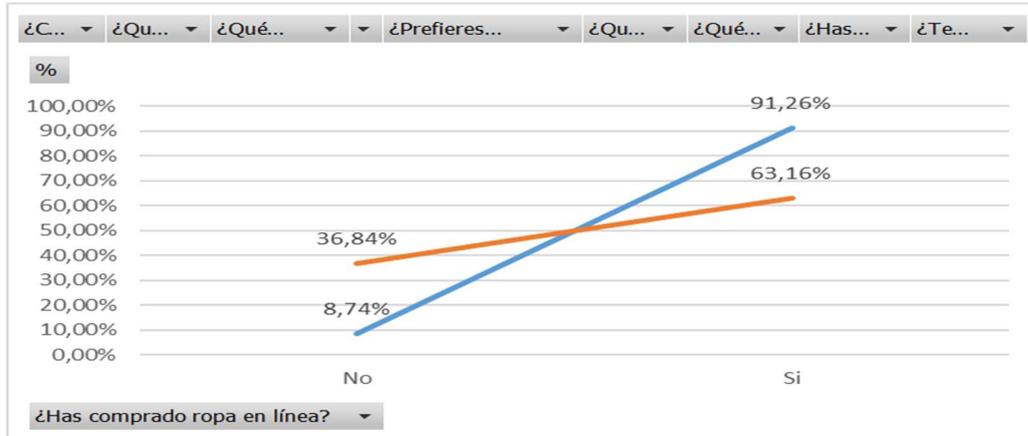
Participación Edades y Géneros



**Nota:** Se evidencia que la tendencia entre las personas de género femenino tiene una participación menos dispersa (azul) que la de los hombres, donde la mayor participación está en el rango de edades entre 26 y 35 años.

**Figura 22**

Género comparado con la compra en línea.



**Nota:** Observamos que el 91,26% de las personas que aseguraron comprar ropa en línea son mujeres (azul) mientras que el 63,16% son hombres.

**Figura 23**

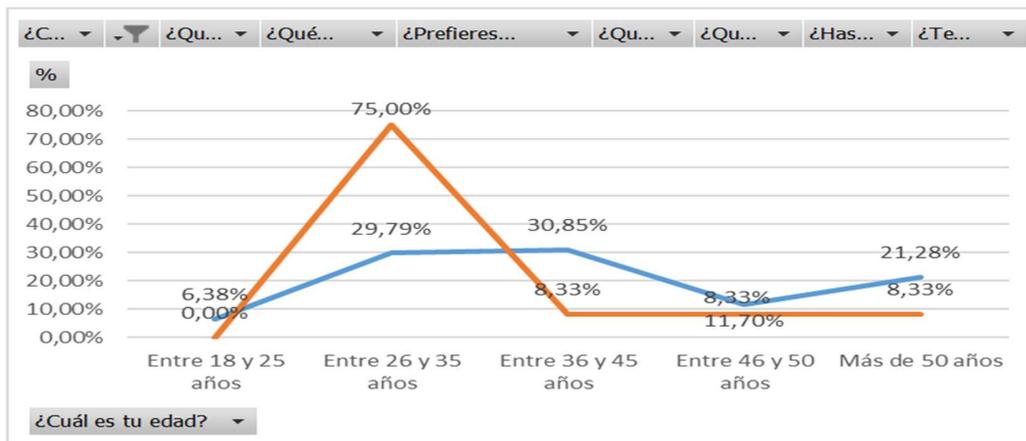
Principales barreras a compras en línea de ropa.



**Nota:** Esta gráfica representa la mayor barrera que respondieron los encuestados respecto a la negativa del porque no compran ropa en línea, la respuesta está orientada a la complejidad que representa entender las dimensiones de las tallas de las prendas, principalmente esto se debe a que las fábricas tienen sus propios estándares de tallas y son diferentes entre marcas, es por ello que recientemente los fabricantes y comercios en línea han optado por incluir tablas de tallas para guiar al comprador y hacer match en su decisión de dimensiones corporales versus la tabla de tallas.

**Figura 24**

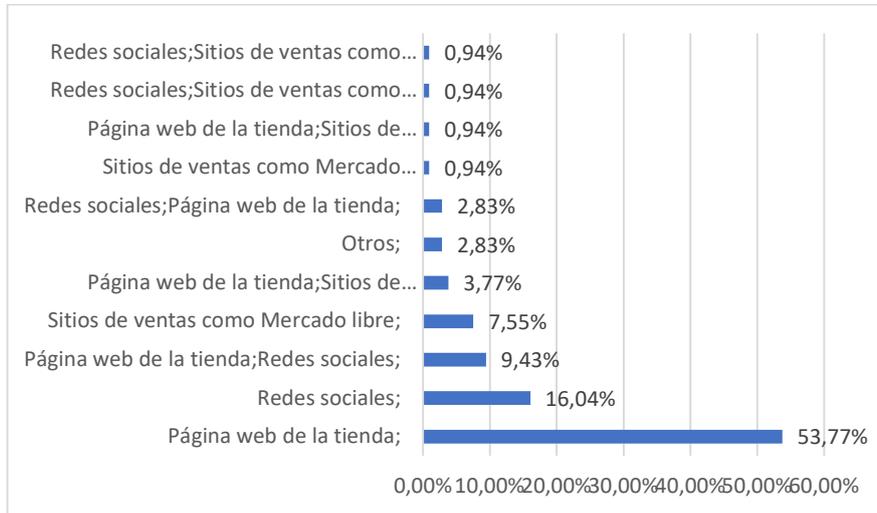
Género y edad



**Nota:** La mayor participación de mujeres que compran ropa en línea está en el rango de edad entre 36 y 45 años con un 30,85%, en hombres el rango con mayor participación es el comprendido entre los 26 y 35 años con un 75,00%.

**Figura 25**

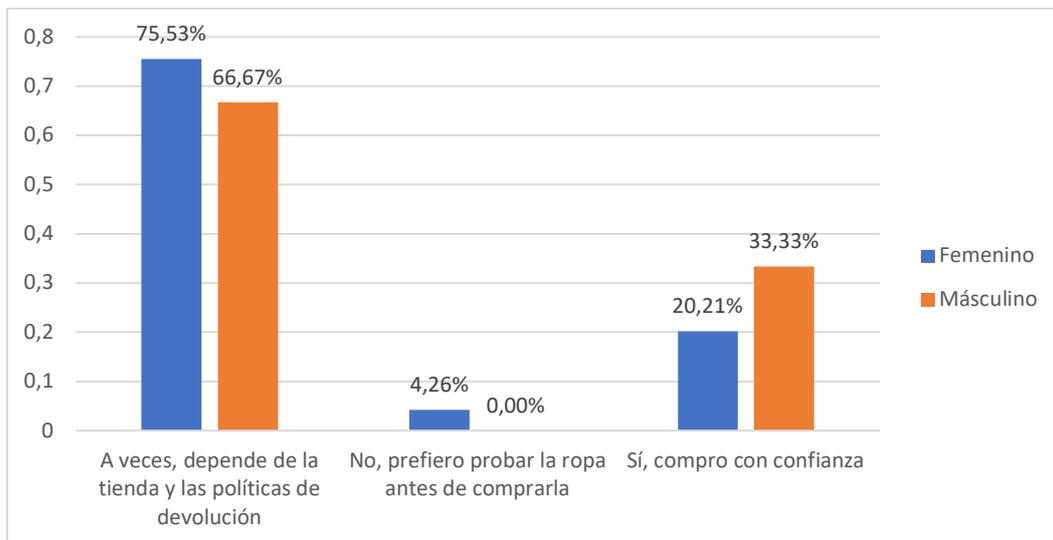
Preferencias de opciones de acceso a compra en línea comparado con género.



**Nota:** El 53,77% de las personas encuestadas que compran ropa en línea, prefieren hacerlo en la página web de la tienda, por género el 66,67% de los hombres eligen esta opción y en mujeres la participación se reduce al 52,13%. Se evidencia que si bien las redes sociales ocupan el segundo lugar con un 16,04%, es claro que genera menos confianza esta opción entre los compradores.

**Figura 26**

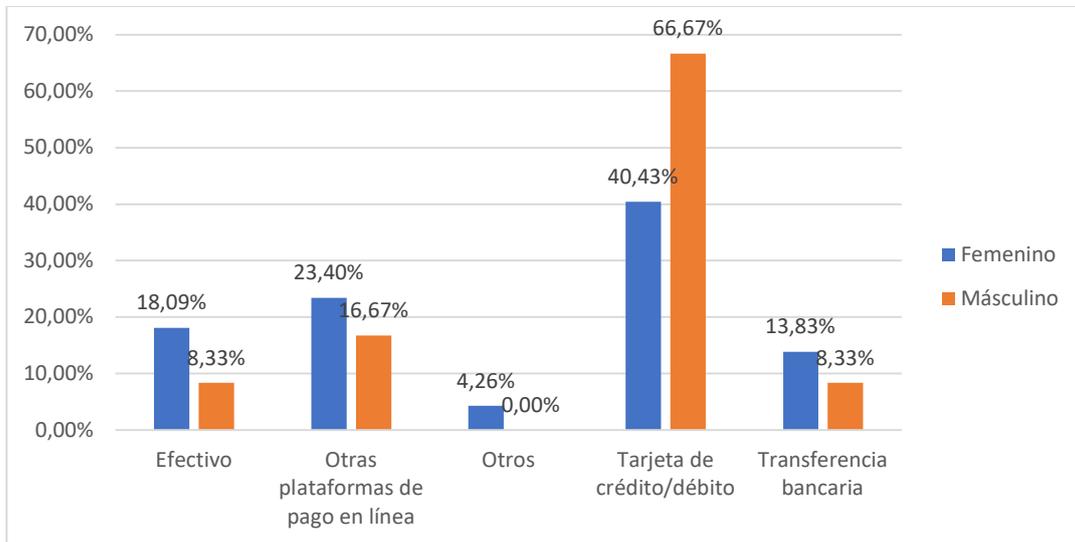
Comodidad al probar o no probar las prendas



**Nota:** Encontramos que el 74,53% de las personas no se sienten muy cómodas al comprar ropa sin probarla, a diferencia del 21,70% que se siente cómoda realizando compras de ropa en línea sin probársela.

**Figura 27**

Comparación de métodos de pago versus género.



**Nota:** Se evidencia que para los dos géneros los pagos se realizan en su gran mayoría de manera electrónica, mientras que los pagos en efectivo solo llegan a un 18,09% en el género femenino y el 8,33% en el género masculino. Se concluye que este tipo de productos es muy sensible a pagos virtuales

## **9. PROPUESTA DE PASARELA DE PAGO PARA PROMOVER LAS VENTAS EN LÍNEA EN CONFECCIONES DÍAZ**

Las pasarelas de pago desempeñan un papel crucial en el comercio electrónico al facilitar transacciones seguras y convenientes entre los comerciantes y los clientes. Su importancia radica en su capacidad para procesar pagos de manera eficiente y confiable, lo que genera confianza tanto para los vendedores como para los compradores en un entorno digital. Al ofrecer una variedad de métodos de pago, incluidas tarjetas de crédito, débito y billeteras electrónicas, las pasarelas de pago amplían el alcance de los negocios digitales al llegar a un público más amplio y diverso.

Además de su función básica de facilitar transacciones financieras, las pasarelas de pago también contribuyen positivamente al aumento de las ventas digitales de varias maneras. En primer lugar, al proporcionar una experiencia de pago fluida y segura, ayudan a reducir las tasas de abandono del carrito de compras, lo que significa que más clientes completan sus compras con éxito. Esto se traduce en una mayor tasa de conversión y un aumento en los ingresos para los comerciantes en línea. Además, al cumplir con los estándares de seguridad de la industria, como el cumplimiento de PCI DSS, las pasarelas de pago inspiran confianza en los consumidores, lo que puede llevar a compras repetidas y a una lealtad a largo plazo hacia la marca.

A continuación, presentamos una comparación de las plataformas de pasarelas de pago preferidas y disponibles en el mercado Colombiano, este análisis incluye variables como: tarifas y precios, requisitos, alojada o integrada, medios de pago soportados, monedas soportadas, tiempos de liquidación, cuenta comercial, carritos de compra, cumplimiento de seguridad.

**Tabla 2**

Comparación de pasarelas de pago en el mercado

	TARIFAS Y PRECIO	REQUISITOS	ALOJADA O INTEGRADA	MEDIOS DE PAGO SOPORTADOS	MONEDAS SOPORTADAS	TIEMPOS DE LIQUIDACIÓN	CUMPLIMIENTO DE SEGURIDAD
<b>WOMPI</b>	<b>Planes:</b>	Se debe tener una cuenta de ahorros o corriente Bancolombia.	Alojada, opción de integrada para Nequi y tarjetas de crédito y débito con CVV	Tarjeta de crédito, tarjeta débito, cuenta de ahorro y corriente Bancolombia, Nequi, efectivo y pagos con PSE.	1 (COP)	<b>Independiente según el plan:</b>	
	<b>Plan básico:</b> Aplica para links de pago desde cuentas Bancolombia con 0% de tarifa.	<b>Persona natural:</b> Cédula de ciudadanía escaneada por ambos lados y RUT vigente escaneado.				<b>Plan Básico:</b> Al siguiente día hábil.	
	<b>Plan intermedio:</b> Aplica para pagos con botón bancolombia por cuenta de ahorros y corriente Bancolombia con una tarifa de \$649 COP + IVA por transacción.	<b>Persona jurídica:</b> Cédula de ciudadanía escaneada por ambos lados del representante legal, RUT vigente escaneado y Cámara de Comercio escaneada.				<b>Plan Intermedio:</b> Al siguiente día hábil.	
	<b>Plan avanzado agregador:</b> Aplica para todos los medios de pago, 0% de comisión el primer mes y 2.65% + \$700 COP + IVA opor transacción exitosa luego del primer mes.					<b>Plan Avanzado Agregador:</b> Al siguiente día hábil.	
							PCI, DSS

	TARIFAS Y PRECIO	REQUISITOS	ALOJADA O INTEGRADA	MEDIOS DE PAGO SOPORTADOS	MONEDAS SOPORTADAS	TIEMPOS DE LIQUIDACIÓN	CUMPLIMIENTO DE SEGURIDAD
	<b>Plan avanzado gateway:</b> Aplica para negocios con tarifas pactadas con un comercial Bancolombia con los métodos de pago deseados a ofrecer a clientes 0% comisión Wompi + comisión pactada con Bancolombia.					<b>Plan Avanzado Gateway:</b> Depende de cada medio de pago	
<b>PayU</b>	<b>Planes:</b>	<b>Persona natural:</b> Información personal, datos bancarios.	Alojada, opción de integrada para tarjetas de crédito y débito con CVV	Tarjeta de crédito, tarjeta débito, efectivo, pagos en bancos, pagos con PSE	+7 (COP, USD, ARS, BRL, MXN, CLP, PEN)	<b>Independiente según ubicación de cuenta bancaria:</b>	PCI DSS, SSL, VPN
	<b>Starter:</b> 3.49% + \$800COP + IVA por transacción.	<b>PYME:</b> NIT de la empresa, información personal del representante legal, datos bancarios.				<b>Cuentas bancarias de Colombia:</b> La disposición de dinero es de 3 días hábiles. Los primeros 3 retiros al mes son gratuitos, a partir de la 4ta transacción en el mes tiene un costo mínimo de \$6.500COP + IVA	
	<b>Enterprise:</b> Plan personalizado para ventas superiores a \$100 millones COP al mes.					<b>Cuentas bancarias internacionales:</b> La disposición de dinero es de 7 días hábiles, con un costo de \$30 USD convertido a moneda local y con un monto mínimo de giro de \$1.000 USD	
	<b>Gateway:</b> Integración personalizada con						

	TARIFAS Y PRECIO	REQUISITOS	ALOJADA O INTEGRADA	MEDIOS DE PAGO SOPORTADOS	MONEDAS SOPORTADAS	TIEMPOS DE LIQUIDACIÓN	CUMPLIMIENTO DE SEGURIDAD
	convenios bancarios propios.						
<b>Stripe</b>	<b>Planes:</b>	Información de la empresa, cuenta bancaria física en el exterior, información personal.	Integrada	Tarjeta de crédito y tarjeta débito con CVV	+135 (USD, COP, BRL, CLP, PEN, MXN, ARS)	La primera transferencia para cada nueva cuenta de Stripe puede tardar de 7 a 14 días después de ser concretado el primer pago.	PCI DSS, SSL
	<b>Integrado:</b> 2.9% + 0.30 USD por transacción.					El calendario de pagos se puede gestionar dentro de la cuenta, configurando los tiempos deseados por semana o por mes para recibir el dinero en tu cuenta bancaria.	
	<b>Personalizado:</b> Plan personalizado para empresas con grandes volúmenes de pago, transacciones de alto valor o modelos de negocio únicos.					Se puede acceder a los fondos en minutos usando una de las tarjetas de débito admitidas directamente desde el administrador de la cuenta.	
<b>Epayco</b>	<b>Planes:</b>	<b>Persona natural:</b> Documento de identidad, información del negocio, cuenta bancaria.	Alojada, opción de integrada para tarjetas de crédito y débito con CVV	Tarjeta de crédito, tarjeta débito, billeteras digitales, transferencias bancarias, pagos por PSE y efectivo.	2 (COP, USD)	<b>Independiente según el plan:</b>	PCI DSS
	<b>Agregador todo en uno:</b> Tarifa de afiliación gratuita	<b>Empresa:</b> Documento de identidad del representante legal, cámara de comercio, RUT, cuenta bancaria				<b>Agregador todo en uno:</b> Disposición del dinero entre 24 y 72 horas	

	TARIFAS Y PRECIO	REQUISITOS	ALOJADA O INTEGRADA	MEDIOS DE PAGO SOPORTADOS	MONEDAS SOPORTADAS	TIEMPOS DE LIQUIDACIÓN	CUMPLIMIENTO DE SEGURIDAD
		e información del negocio.					
	- Comercios con cuenta davivienda: 2.68% + \$900 COP + IVA por transacción						
	- Comercios con cuentas de otros bancos: 2.99% + \$900 COP + IVA por transacción.					<b>Gateway:</b> Disposición del dinero directa al instante.	
	Transacciones por PSE menores a \$60.000 COP comisión de \$2.000COP + IVA.						
	<b>Gateway:</b> Para empresas con montos y niveles de transacciones altos. Tarifa de afiliación \$490.000 COP, desde \$101 COP + IVA por transacción.						
<b>Payments Way</b>	<b>Planes:</b>	<b>Persona natural:</b> Cédula de	Alojada	Tarjetas de crédito y débito	1 (COP)	<b>Independiente según el plan:</b>	PCI DSS y SSL

Tabla 2. (Continuación)

	TARIFAS Y PRECIO	REQUISITOS	ALOJADA O INTEGRADA	MEDIOS DE PAGO SOPORTADOS	MONEDAS SOPORTADAS	TIEMPOS DE LIQUIDACIÓN	CUMPLIMIENTO DE SEGURIDAD
		identificación, RUT y certificación bancaria.		con CVV, PSE y efectivo.			
	<b>Modelo agregador:</b> 2.89% + \$800 COP + IVA por transacción.	<b>Persona jurídica:</b> Certificado cámara de comercio con expedición no mayor a un mes, RUT, documento de identidad del representante legal de la compañía, estados financieros de los últimos dos años.				<b>Modelo agregador:</b> Transferencia directa a la cuenta de Payments Way, luego se puede transferir a la cuenta bancaria.	
	<b>Modelo gateway:</b> Plan personalizado con tarifas negociadas directamente con el banco.					<b>Modelo gateway:</b> Transferencia directa a la cuenta bancaria del comercio electrónico elegida.	

**Nota:** Fuente de esta información fue tomada de cada una de las páginas web de cada pasarela.

Otras pasarelas de pago:

**Tabla 3**

Otras pasarelas de pago.

	TARIFAS Y PRECIO	REQUISITOS	ALOJADA O INTEGRADA	MEDIOS DE PAGO SOPORTADOS	MONEDAS SOPORTADAS	TIEMPOS DE LIQUIDACIÓN	CUMPLIMIENTO DE SEGURIDAD
<b>Paypal</b>	Las tarifas varían según la ubicación de la transacción. Empezando desde 3.40% + 0.30 USD por transacción exitosa.	Información del representante legal, información bancaria e información de la compañía.	Alojada, opción de integrada para tarjetas de crédito y débito con CVV	Tarjeta de crédito, débito, cuenta bancaria y saldo PayPal.	23	3-5 días hábiles.	PCI DSS
<b>Mercado Pago</b>	<b>Planes según disposición del dinero:</b> <b>Dinero al instante:</b> 3.29% + \$800 COP + IVA por transacción. <b>Dinero a los 7 días:</b> 2.99% + \$800 COP + IVA por transacción. <b>Dinero a los 14 días:</b> 2.79% + \$800 COP + IVA por transacción.	Información personal, información de la compañía, NIT e información bancaria.	Alojada	Tarjeta de crédito, débito, billeteras digitales, transferencias bancarias, pagos por PSE y efectivo.	7	<b>Independiente según el plan:</b> <b>3.29%:</b> Disposición al instante. <b>2.99%:</b> Disposición a los 7 días. <b>2.79%:</b> Disposición a los 14 días.	PCI DSS
<b>Zonapagos</b>	No se especifican los planes o tarifas en el sitio web, se debe contactar a un asesor para cotizar según la empresa.	Información del representante legal, información bancaria, RUT, Cámara de comercio e información de la compañía.	Alojada	Tarjeta de crédito, transferencias bancarias, pagos por PSE y efectivo.	1	El dinero se abona directamente a la cuenta bancaria de recaudo escogida.	PCI, DSS

Tabla 3. (Continuación)

<b>Pagos inteligentes</b>	<b>Planes:</b>	<b>Persona natural:</b> Información personal e información bancaria y RUT.	Alojada	Tarjeta de crédito, débito, billeteras digitales, transferencias bancarias, Nequi, Daviplata, pagos por PSE y efectivo.	1	Conciliación de pagos de manera automática en tiempo real.	PCI,DSS
	Para negocios en línea: 3.39% + \$1.000 COP + IVA por transacción.	<b>Empresa:</b> Razón social, información del negocio, NIT, información bancaria y RUT.					
	Para puntos de venta: 3.39% + \$100 COP + IVA por transacción						
<b>Pay Válida</b>	Una única tarifa de 2.7% + \$700 COP + IVA por transacción.	Información personal, información de la compañía, NIT e información bancaria.	Alojada	Tarjeta de crédito, débito, efectivo y pagos por PSE.	4	<b>Modelo agregador:</b> Al escoger este modelo el dinero llega directamente a la cuenta Payválida y de allí se debe transferir el dinero a la cuenta bancaria. <b>Modelo gateway:</b> Al escoger este modelo cuenta con disponibilidad inmediata de dinero en la cuenta bancaria escogida.	PCI, DSS
<b>Open Pay</b>	<b>Planes:</b> Cuentas bancarias BBVA: 2.7% + \$800 COP + IVA por transacción. Cuentas de otros bancos: 2.8% + \$900 COP + IVA por transacción.	Información personal, información de la compañía, información bancaria y NIT.	Alojada	Tarjeta de crédito, débito, efectivo y pagos por PSE.	4	El dinero es transferido de manera automática a la cuenta bancaria una vez por semana o en el tiempo pactado por el monto correspondiente al total de las ventas generadas, menos la comisión correspondiente.	PCI, DSS

**Nota:** Fuente de esta información fue tomada de cada una de las páginas web de cada pasarela.

Dentro de los perfiles técnicos y laborales de los proponentes del presente documento y trabajo consultor (tecnología y Gerencia de Ventas), y basado en las comparaciones de las plataformas más usadas en comercio electrónico en Colombia y algunos países de la región, se recomienda elegir el servicio con **MercadoPago de MercadoLibre**, puesto que con este proveedor de pasarela se puede obtener una serie de beneficios diferenciales tanto para los **compradores como para Confecciones Díaz** en la plataforma. Algunos de estos beneficios incluyen:

- ❖ **Seguridad: MercadoPago** utiliza medidas de seguridad avanzadas para proteger la información financiera de los usuarios durante las transacciones en línea. Esto incluye encriptación de datos, detección de fraudes y cumplimiento de estándares de seguridad de la industria. Este fue un criterio crucial en el análisis.
- ❖ **Variedad de métodos de pago:** MercadoPago acepta una amplia gama de métodos de pago, incluyendo tarjetas de crédito y débito, transferencias bancarias, pagos en efectivo en puntos de pago autorizados y billeteras electrónicas. Esto facilita a los compradores realizar pagos de acuerdo con sus preferencias y circunstancias y hace parte de la realidad del mercado de pagos de Colombia
- ❖ **Flexibilidad en las transacciones:** Los usuarios de MercadoPago pueden realizar pagos en diferentes monedas y realizar transacciones internacionales de manera conveniente. Esto es especialmente útil para aquellos que realizan compras en sitios de comercio electrónico con vendedores ubicados en diferentes países. Queremos aprovechar esta potencial herramienta, dado que se quiere incursionar en el pago con otras divisas dada la cercanía de algunos clientes con el dólar, caso de clientes del país de Ecuador.
- ❖ **Protección al comprador:** MercadoPago ofrece un sistema de protección al comprador que cubre ciertos casos de disputas o problemas con las compras realizadas. Esto brinda a los compradores una mayor confianza al realizar transacciones en línea, ya que saben que su dinero está protegido en ciertas situaciones. Este criterio de elección servirá para afianzar y dar tranquilidad a los clientes, dando opciones adicionales en caso de disputas de pagos.

❖ **Facilidad de uso:** Tanto para compradores como para Confecciones Díaz, MercadoPago es fácil de usar e integrar en las plataformas de comercio electrónico. Los compradores pueden completar rápidamente sus pagos con unos pocos clics, mientras que Confecciones Díaz podría gestionar sus transacciones y retirar sus fondos de manera sencilla desde la plataforma, adicionalmente tendrá reportes, dashboards que le servirán para tomar futuras decisiones conforme se acumulen transacciones de la plataforma.

En conclusión, MercadoPago es ampliamente aceptado y valorado en su sector por su fiabilidad. Sin embargo, la recomendación de uso va más allá de la seguridad, considerando también aspectos como los costos de las comisiones, que pueden ser elevados, especialmente para vendedores. Es recomendable siempre que los costos sean manejables dentro del presupuesto ya que hay cobros por retiros antes de los 70 días, optimizando así la experiencia de compra y venta.

Un beneficio adicional es que MercadoPago hace parte del ecosistema de Mercado Libre el cual tiene experiencia de varios años de relaciones comprador/vendedor y millones de ventas de productos en el mundo digital.

#### ❖ **Táctica de implementación de pasarela de pago en sus primeros pasos**

- **Primero:** [mercadopago.com.co/developers/es/docs/getting-started](https://mercadopago.com.co/developers/es/docs/getting-started)

Se sugiere iniciar con las funciones más básicas que prestarán resultados en el corto plazo:

- Link de pago: Crear un link de pago en pocas etapas y usarlo en el momento para recibir pagos por chat y redes sociales. No se necesitan conocimientos técnicos.
- Checkout pro: Procesar pagos en el ambiente de Mercado Pago de manera simple y segura con un diseño listo para usar. Desarrollamos este checkout optimizado para aumentar la conversión.
- Pagos presenciales: Integrar el Point de Mercado Pago y conectar el lector de tarjeta a cualquier sistema iOS o Android para aceptar pagos en caja.

## 10. PROPUESTA DE CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL PARA CONFECCIONES DIAZ

En un entorno empresarial cada vez más digitalizado, las estrategias de marketing digital se han convertido en un pilar fundamental para el éxito y la expansión de cualquier negocio, incluidos aquellos en el sector de la moda y confecciones. En el caso Confecciones Díaz, la implementación efectiva de estrategias de marketing digital no solo ampliará su alcance y visibilidad en un mercado competitivo, sino que también permitirá conectar de manera más directa y efectiva con su audiencia objetivo. Desde la creación de un sitio web y la presencia en redes sociales exploraremos las diversas estrategias digitales y propuestas que pueden potenciar la marca Díaz y aumentar su participación en el mercado de la moda.

El concepto de marketing digital comprende dos elementos principales: en primer lugar, el concepto de marketing y, en segundo lugar, el de tecnología. Según (Uribe & Sabogal, 2021), el marketing tiene como objetivo comprender al cliente para que el producto o servicio se adapte tan bien a él que se venda por sí solo. Además, Kotler et al. (2016) señalan que el perfil de los nuevos consumidores refleja que el futuro del marketing implicará una fusión entre la experiencia en línea y fuera de línea, ya que "al decidir comprar, lo harán basándose en la experiencia personal obtenida tanto de la interfaz automatizada como de la interacción humana" (p. 15).

Para desarrollar los diferentes contenidos de marketing se elaboraron los siguientes criterios de entrada:

**Tabla 4**

Parámetros de entrada.

<b>Parámetros de Entrada</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Descripción de la campaña: Aumentar y dar a conocer la marca en el mundo digital, actualmente no dispone de contenido en redes sociales ni página web, ni tampoco presencia en internet.</i></li><li>• <i>Mensajes clave: ofrecer un producto de calidad respaldada con el mejor servicio a través de personas con cualidades humanas y de servicio apropiadas para el negocio, Producir y suministrar prendas de calidad en su proceso de fabricación y en sus componentes. Posicionarnos como empresa de gran reconocimiento en el sector.</i></li><li>• <i>Llamada a la acción: Comprar ahora</i></li><li>• <i>Estilo de redacción: Creativo</i></li></ul>

**Nota:** Propuesta Marketing Digital Confecciones Diaz – Parámetros de entrada.

## 10.1 Página web

Para esta propuesta identificamos los requerimientos mínimos con los que cuenta la página web propuesta para Confecciones Díaz:

- ❖ Catálogo de productos: Muestra de manera clara y organizada los productos disponibles para la venta, con imágenes de alta calidad, descripciones detalladas.
- ❖ Información sobre la empresa: Incluye una sección que presenta información relevante sobre la empresa, como su historia. Esto ayuda a construir confianza y credibilidad entre los visitantes del sitio.
- ❖ Página de contacto: La página contiene un apartado con información de contacto clara, como dirección física, número de teléfono y dirección de correo electrónico. Incluye también un formulario de contacto para que los clientes puedan enviar consultas fácilmente.
- ❖ Proceso de compra intuitivo: Contiene opciones de agregar productos al carrito, revisar el carrito de compras, completar el pago y recibir confirmación del pedido.
- ❖ Sección de noticias o blog: Contiene una sección de noticias o blog para compartir novedades sobre la empresa, tendencias de moda, consejos de estilo, entre otros contenidos importantes para los clientes.
- ❖ Integración con redes sociales: Incluye enlaces a redes sociales de la empresa.

URL con contenido de ejemplo para Confecciones Díaz: [Inicio | Confeccionesdiaz \(alejo04045.wixsite.com\)](http://Inicio | Confeccionesdiaz (alejo04045.wixsite.com))

A continuación de presentamos de manera visual estas características mínimas para la página web de Confecciones Díaz con el propósito de brindar una experiencia satisfactoria a los usuarios y ayudar a impulsar las ventas en línea.

**Figura 28**

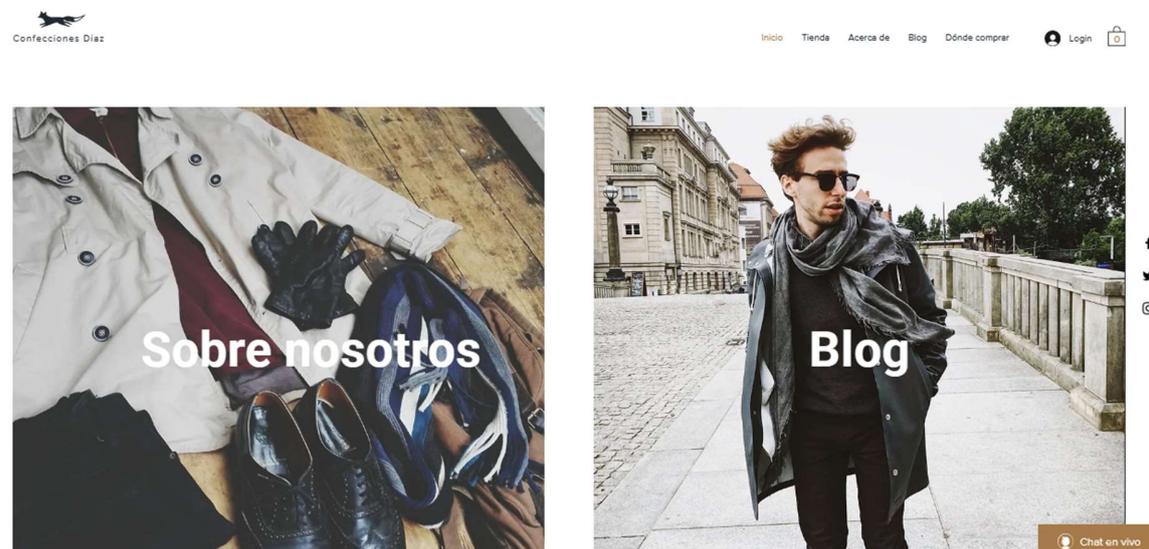
Página de inicio y bienvenida



**Nota:** Página de inicio y bienvenida propuesta con imágenes aleatorias de fondo de diferentes diseños de moda, contiene enlace a la colección

**Figura 29**

Módulos secundarios de información

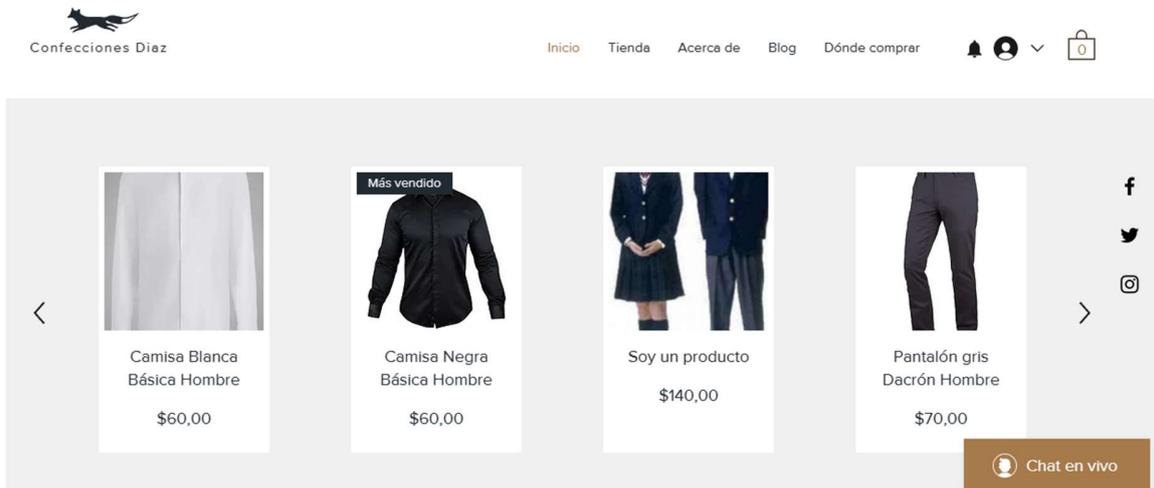


**Nota:** Páginas que brindan mas información de la empresa y una sección de blog que presenta recomendaciones y tendencias.

## 10.2 Productos Ofrecidos

Figura 30

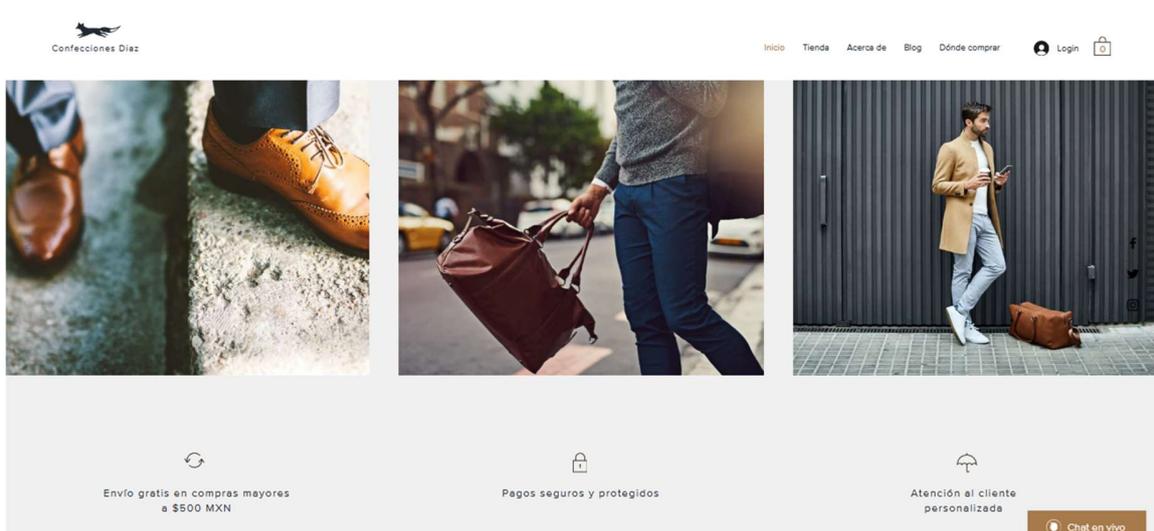
Ejemplo Portafolio de Productos



**Nota:** Ejemplo de los productos que ofrece Confecciones Diaz, presentado en forma de cinta continua.

Figura 31

Información adicional



**Nota:** Propuesta de más información, para responder preguntas de manera personalizada y brindar información de como las transacciones que pueden realizar los clientes, tienen características de seguridad.

Es importante también considerar que la página web debe estar optimizada para acceder por medio de dispositivos móviles, ya que un número cada vez mayor de usuarios accede a Internet a través de sus teléfonos inteligentes y tabletas. A continuación, presentamos la propuesta personalizada para estos dispositivos.

**Figura 32**

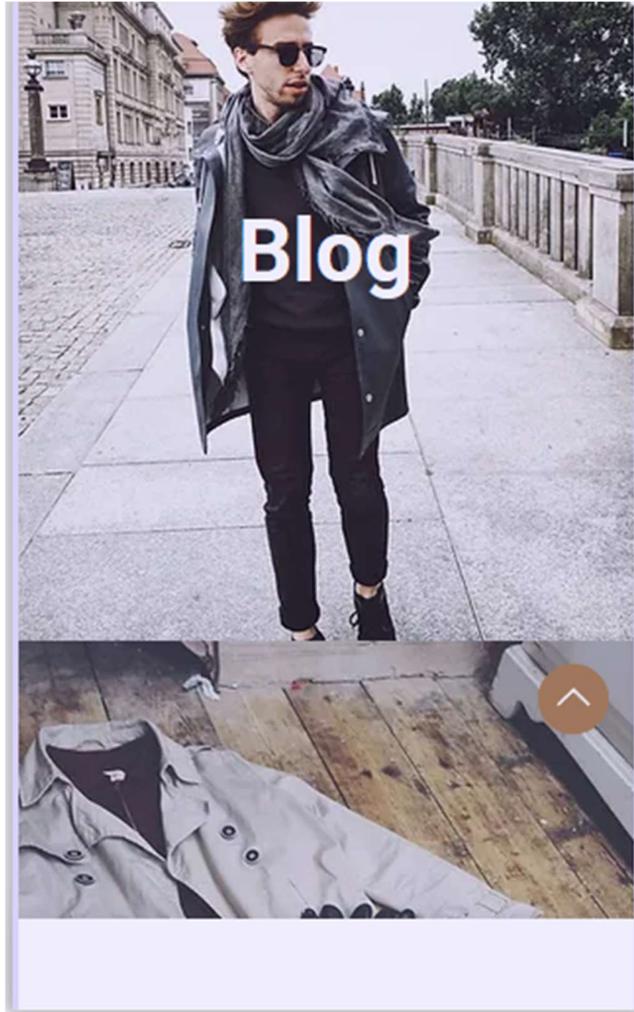
Home página Web.



**Nota:** Propuesta página web – Home.

**Figura 33:**

Blog Confecciones Diaz.



**Nota:** Propuesta de Blog Confecciones Diaz.

**Figura 34:**

Información y catálogo de productos para Confecciones Diaz versión Móvil.



**Nota:** Propuesta de más información y catálogo de productos para Confecciones Diaz versión Móvil.

**Figura 35**

Mayor información de Confecciones Diaz versión móvil.



**Nota:** Propuesta de brindar mayor información de Confecciones Diaz versión móvil.

### 10.3 Alojamiento web

Alojamiento web, es un servicio que proporciona a los individuos y organizaciones los recursos necesarios para almacenar y hacer accesibles sus sitios web en Internet. En términos sencillos es el espacio de almacenamiento en línea donde se guardan todos los archivos, datos y contenido de un sitio web, como páginas web, imágenes, videos, bases de datos, entre otros. Para escoger este proveedor de servicios nos basamos en los siguientes criterios:

- ❖ Evaluación de Necesidades del Sitio: Confecciones Diaz se considera un sitio pequeño en donde cada transacción mueve cantidades importantes de prendas en ventas.
- ❖ Presupuesto: Confecciones Diaz menciona que tiene un presupuesto de \$1.000.000 por año para este rubro.
- ❖ Experiencia técnica: El personal de Confecciones Diaz no tiene experiencia técnica al respecto, por ello se recomienda que siga los pasos de una interface (proveedor amigable, intuitivo y sencillo). En caso máximo alguno de los consultores técnicos del presente trabajo estará dispuesto a prestar asesoría durante su implementación.
- ❖ Escalabilidad: Es importante elegir un hosting que permita escalar el sitio sin problemas a medida que crezca en tráfico y contenido.
- ❖ Facilidad en la administración: Por medio de paneles intuitivos, debe ser muy fácil poder llegar a administrar el sitio, desde su creación base como administración de correos. El uso de tutoriales y videos, debe invitar a un uso amigable de la plataforma y minimizar llamadas de soporte.

A continuación, presentamos una comparación de los sitios de alojamiento preferidos en Colombia:

**Tabla 5:**

Comparación Plataformas de alojamiento y Dominio web preferidos en Colombia

#	Proveedor	Plan básico	Valoración	Webs	Espacio	Email	Dominio	SSL	Dto. %
1	Hostinger	Premium	★★★★★	2	11Gb	ilimitado	Gratis 1er año	Incluido	0,5
2	Colombia Hosting	ColHost1	★★★★	2	10Gb	ilimitado	Gratis 1er año	Incluido	0,2
3	Webempresa	Plan Mini	★★★★	1	10Gb	ilimitado	Gratis 1er año	Incluido	0,81
4	Raiola Networks	Inicio WordPress	★★★★	2	15Gb	ilimitado	Gratis 1er año	Incluido	0,3
5	SiteGround	StartUp	★★★★	1	5Gb	ilimitado	No incluido	Incluido	0,72
6	Neolo	Plan 0	★★★★	100	100Gb	100	Gratis 1er año	Incluido	0,68
7	Dongee	Plan Dongee One	★★★★	5	100Gb	50 Buzones hasta 1Gb	Prorratedo durante 3 años	Incluido	0,68

Nota. Plataformas comparativas

Para Confecciones Díaz sugerimos usar al proveedor “Dongee” puesto que sus productos empaquetados presentan un factor diferencial a nivel de precios, ya que incluyen opciones como: cinco cuentas de correo electrónico, funciones de seguridad para la página web en un solo paquete y no es necesario adquirir paquetes independientes que podrían traer costos elevados.

Las características específicas técnicas de “Dongee” son las siguientes:

- ❖ 100 GB SSD - NVME + Backup Completo.
- ❖ Aloja hasta cinco sitios web.
- ❖ Soporta un millón de visitas.
- ❖ Buzones de correo incluidos.
- ❖ Antivirus avanzado automático.
- ❖ Tu web ultra rápida con 10 GB de CDN.

- ❖ AccelerateWP.
- ❖ Tráfico mes sin límite.
- ❖ Hasta 10 certificados SSL.
- ❖ Backup automático.
- ❖ Soporte 7x24 respuesta en minutos.
- ❖ Administrado vía cPanel y Cloudlinux.
- ❖ URL donde se calculó la oferta económica: [Tu Hosting Ideal para Crecer - Dongee](https://www.dongee.com/checkout/pago-hosting-y-dominio-dongee-one/)  
(<https://www.dongee.com/checkout/pago-hosting-y-dominio-dongee-one/>)
- ❖ Otros factores diferenciadores son tener funciones las cuales servirán para explorar tecnologías como Wordpress y aclaraciones sobre el tráfico.

Las anteriores funciones son interesantes ya que invitarán a confecciones Diaz a ir explorando funciones adicionales para aumentar la visibilidad en motores búsqueda, se recomienda que estas funciones sean explotadas con ayuda de un proveedor o consultor. Otro factor positivo de elegir Dongee es que no hay necesidad de contratar productos adicionales (addons) o inclusive cambiar de proveedor de hosting.

**Figura 36**

Cálculo de costos página web Confecciones Diaz

**Revisa y paga tus servicios**

Producto / Opciones	Precio / Ciclo
<b>Dongee One</b> <a href="#">Editar</a> Hospedaje Dongee » Respaldos: Copias de respaldo diarias (Valorado en US 110 anual) » Email con inteligencia artificial: Con entrega optimizada (Valorado en US 150 anual) » Con Anti Virus: Protección Antibots (Valorado en US 73 anual) » Aceleración Just-In-Time: Bases de Datos 60% más rápidas (Valorado en US 84 anual) » Acelerador de WordPress: Versión básica gratuita. » AccelerateWP CDN: 1 GB Gratis	<b>1,440,000COP</b> × Trienalmente
<b>Registro de dominio</b> <a href="#">Editar</a> confeccionesdiaz.com.co	<b>209,352COP</b> × 3 Años Renovación 209,352/3años

[Vaciar Carro](#)

Sumario de Pedido	
Total parcial	1,649,352COP
68% Una vez Descuento	979,200COP
IVA al 19,00%	39,777COP
<b>Total</b>	<b>1,689,129COP Trienalmente</b>
<b>709,929COP</b>	
Importe a la Fecha	
<b>Estoy listo para pagar →</b>	
<a href="#">Seguir Comprando</a>	

**Nota:** Cálculo de costos de hosting y compra de dominio [www.confeccionesdiaz.com.co](http://www.confeccionesdiaz.com.co)

### ❖ **Táctica de implementación de alojamiento de dominio manera en sus primeros pasos**

Se sugiere iniciar con las funciones más básicas que prestarán resultados en el corto plazo:

- Instalación del Cpanel para administrar el sitio WEB o consulta del CPnel desde la Web, allí solicitará verificar la propiedad del dominio.
- Crear cuentas de correo @confeccionesdiaz.com.co: Para acceder a la administración del servicio , puede hacerlo a través de la opción Servicios > Mis servicios > y busca el plan de correo electrónico.

Desde allí se podrán crear nuevas cuentas, así como restaurar la clave de acceso de las ya creadas.

### ❖ **Configurar MX**

Para poder recibir los correos electrónicos en el nuevo servicio, es necesario que en el dominio se configuren los MX como se muestra a continuación:

<b>Nombre: tu-dominio.com</b> <b>Tipo: MX</b> <b>Prioridad: 10</b> <b>Destino: mx01.mail.dongee.com</b>	<b>Nombre: tu-dominio.com</b> <b>Tipo: MX</b> <b>Prioridad: 20</b> <b>Destino: mx02.mail.dongee.com</b>
--	--

### ❖ **Configurar SFP (Sender Policy Framework)**

Para que los mensajes salgan con la mejor reputación se debe agregar un registro SPF, este registro debe ser:

Nombre: tudominio.com Tipo: TXT Valor: v=spf1 +a +mx include:spf.mail.dongee.com ~all
---

- ❖ Migrar el sitio o crearlo desde Dongee, Confecciones Diaz podrá crear un sitio desde cero o usar una plantilla previamente configurada desde un editor, solo bastará cargarla en Dongee.

## 10.4 Landing Page

Una landing page, o página de destino, es una página web diseñada específicamente para una campaña de marketing o promoción con un objetivo particular en mente. Su función principal es capturar la atención del visitante y llevarlo a realizar una acción específica, como completar un formulario, realizar una compra, suscribirse a un boletín informativo o descargar un recurso.

A continuación, presentamos la propuesta para Confecciones Díaz:

Tabla 6

Resultados de Salida Landing Page Confecciones Diaz.

<b>Resultados de Salida</b>
<p><b><i>Confecciones Diaz: Marca de calidad en el mundo digital</i></b> <b><i>Descubre la excelencia en prendas de vestir</i></b> <b><i>Calidad y servicio</i></b></p> <p><b><i>En Confecciones Díaz nos comprometemos a ofrecer productos de alta calidad respaldados por un servicio excepcional. Nuestro equipo está conformado por personas con cualidades humanas y de servicio ideales para garantizar la satisfacción de nuestros clientes.</i></b> <b><i>Compromiso con la excelencia</i></b></p> <p><b><i>Nuestro objetivo es producir y suministrar prendas de calidad superior en cada etapa de fabricación y en cada uno de sus componentes. Nos esforzamos por</i></b></p>

***destacarnos en el sector textil y posicionarnos como una empresa de renombre en el mercado.***

***Innovación y reconocimiento***

***En un mundo cada vez más digital, es fundamental contar con presencia en internet. Confecciones Díaz busca expandir su marca y llegar a más clientes a través de plataformas online. ¡Únete a nosotros y descubre la excelencia en moda!***

***Comprar ahora***

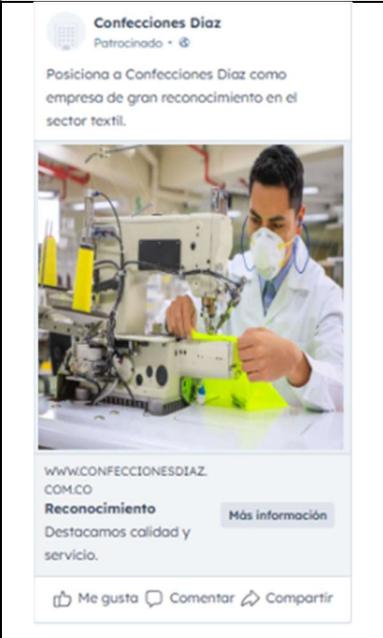
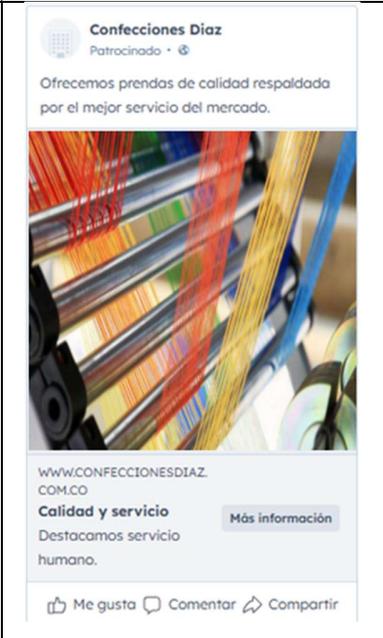
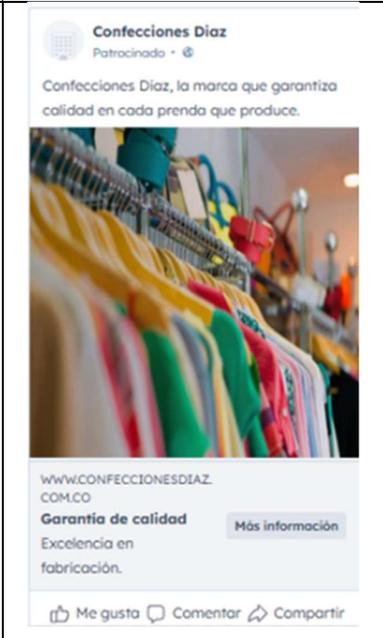
Nota. Presenta los resultados de salida esperados en landing page

### **10.5 Anuncios de Facebook**

Los anuncios de publicidad de Facebook son anuncios pagados que se muestran en la plataforma de Facebook y en otros servicios propiedad de Facebook, como Instagram, Messenger. Estos anuncios permitirán a Confecciones Díaz llegar a una audiencia específica y dirigida en función de diferentes criterios demográficos, intereses, comportamientos en línea y más. Los anuncios son los siguientes:

**Tabla 7**

Propuesta de anuncios Facebook Confecciones Díaz.

Anuncio 1	Anuncio 2	Anuncio 3
		

**Nota:** La imagen muestra cómo se verá en la red social Facebook los diferentes anuncios de la empresa Confecciones Díaz.

## 10.6 Email Marketing

Para Confecciones Díaz elaboramos una estrategia de email marketing la cual consiste en una táctica de marketing digital que implica el uso del correo electrónico para enviar mensajes promocionales, informativos o transaccionales a una lista de suscriptores.

En Colombia, un estudio sobre el empleo de medios de comunicación en línea y redes sociales, llevado a cabo por (Uribe-Beltrán, & Sabogal-Neira., 2021), con 191 encuestas dirigidas a empresas micro, pequeñas y medianas en Bogotá, mostró que "las compañías pueden potenciar la eficacia de sus estrategias de marketing al comprender mejor los recursos y herramientas tecnológicas gratuitas o de pago, adaptadas a las necesidades específicas de cada empresa" (p. 99). La propuesta es la siguiente:

**Tabla 8**

Propuesta Email Marketing Confecciones Diaz.

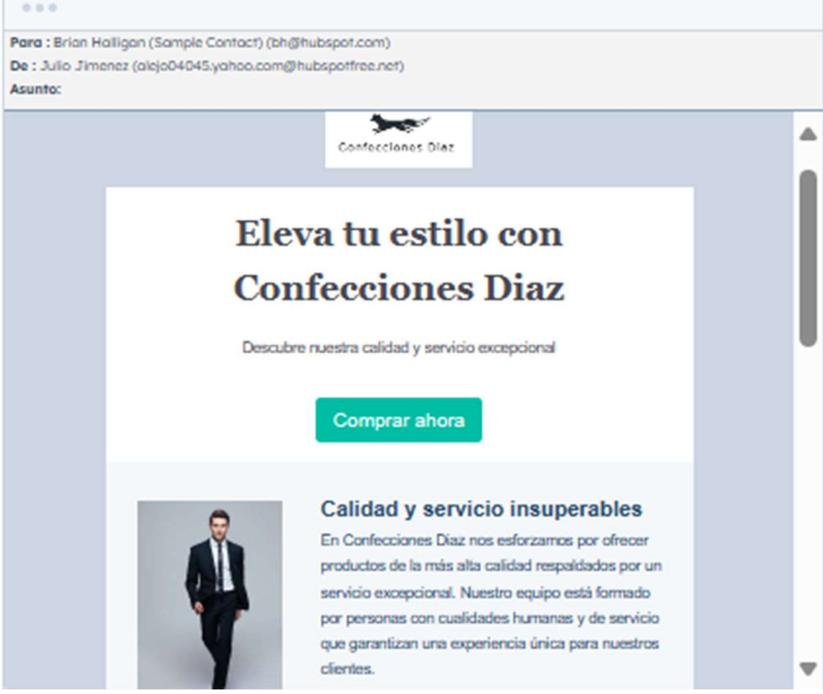
<p>Email marketing parte 1</p>	 <p>Para : Brian Halligan (Sample Contact) (bh@hubspot.com) De : Julio Jimenez (alcjo04045.yahoo.com@hubspotfree.net) Asunto:</p> <p><b>Confecciones Diaz</b></p> <h2>Eleva tu estilo con Confecciones Diaz</h2> <p>Descubre nuestra calidad y servicio excepcional</p> <p><a href="#">Comprar ahora</a></p> <h3>Calidad y servicio insuperables</h3> <p>En Confecciones Diaz nos esforzamos por ofrecer productos de la más alta calidad respaldados por un servicio excepcional. Nuestro equipo está formado por personas con cualidades humanas y de servicio que garantizan una experiencia única para nuestros clientes.</p>
<p>Email marketing parte 2</p>	 <p>Para : Brian Halligan (Sample Contact) (bh@hubspot.com) De : Julio Jimenez (alcjo04045.yahoo.com@hubspotfree.net) Asunto:</p> <h3>Prendas de calidad en cada detalle</h3> <p>Cada prenda que producimos y suministramos pasa por un proceso de fabricación minucioso para asegurar la calidad en cada detalle y componente. En Confecciones Diaz, nos enorgullecemos de ofrecer productos que satisfacen las expectativas más exigentes.</p> <h3>Tu marca de confianza en el sector</h3> <p>Nuestro objetivo es posicionarnos como una empresa de gran reconocimiento en el sector de la moda. Confecciones Diaz busca expandir su presencia en el mundo digital para que más personas puedan disfrutar de la calidad y el estilo que nos caracteriza.</p>

Tabla 8. (Continuación)

<p>Email marketing parte 3</p>	 <p>The image shows a smartphone screen displaying an email. The email header includes: 'Para : Brian Halligan (Sample Contact) (bh@hubspot.com)', 'De : Julio Jimenez (alejo04045.yahoo.com@hubspotfree.net)', and 'Asunto:'. The main content features the 'Confecciones Diaz' logo (a stylized dog) and the text: 'Eleva tu estilo con Confecciones Diaz'. At the bottom, it says 'Descubre nuestra calidad y servicio excepcional'.</p>
------------------------------------	--

**Nota.** Representa el email marketing para confecciones diaz en , correo que recibirán los interesados

### 10.7 Generación de anuncios con Google

Respecto a los tipos de anuncio publicitario que se muestra en los resultados de búsqueda de Google cuando los usuarios realizan consultas utilizando ciertas palabras clave. Para Confecciones Diaz se desarrollaron unos anuncios que aparecen en la parte superior de los resultados de búsqueda o en la parte inferior de la página, etiquetados como "Anuncio". Los anuncios de búsqueda de Google son altamente relevantes para los usuarios, ya que se muestran en función de las palabras clave que utilizan en sus consultas de búsqueda (pantalones, moda, textiles, confecciones). Confecciones Díaz puede seleccionar estas palabras clave específicas para orientar sus anuncios hacia su

público objetivo, lo que les permitirá llegar a clientes potenciales que están activamente buscando productos o servicios similares. Las propuestas se plasman a continuación:

**Tabla 9**  
Estructura de anuncio publicitarios en motor de búsqueda Google

<p><b>[Anuncio 1]</b> Titular 1: Ropa de calidad Titular 2: Servicio excepcional Titular 3: Marca reconocida Descripción 1: Productos de alta calidad respaldados por un servicio excepcional. Descripción 2: Posicionamiento como líder en prendas de calidad y servicio inigualable.</p>
<p><b>[Anuncio 2]</b> Titular 1: Moda exclusiva Titular 2: Prendas premium Titular 3: Compra ahora Descripción 1: Ofrecemos moda exclusiva y prendas premium para hombres y mujeres. Descripción 2: Haz clic para comprar ahora y disfrutar de la calidad que ofrecemos.</p>
<p><b>[Anuncio 3]</b> Titular 1: Estilo único Titular 2: Marca de confianza Titular 3: Compra tus favoritos Descripción 1: Encuentra tu estilo único con nuestra marca de confianza y calidad. Descripción 2: Compra tus pantalones y camisas favoritos con un clic ahora.</p>

**Nota.** Representa los 3 anuncios planteados con Google, enfocados em moda, estilo y calidad

**Tabla 10**

Ads Anuncios búsquedas en Google con Confecciones Diaz

<ul style="list-style-type: none"><li>• Adwww.confeccionesdiaz.com.co</li></ul> <p><b>Ropa de calidad - Servicio excepcional - Marca reconocida</b> Productos de alta calidad respaldados por un servicio excepcional. Posicionamiento como líder en prendas de calidad y servicio inigualable.</p>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Adwww.confeccionesdiaz.com.co</li></ul> <p><b>Moda exclusiva - Prendas premium - Compra ahora</b> Ofrecemos moda exclusiva y prendas premium para hombres y mujeres. Haz clic para comprar ahora y disfrutar de la calidad que ofrecemos.</p>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Adwww.confeccionesdiaz.com.co</li></ul> <p><b>Estilo único - Marca de confianza - Compra tus favoritos</b> Encuentra tu estilo único con nuestra marca de confianza y calidad. Compra tus pantalones y camisas favoritos con un clic ahora.</p>

**Nota:** Resultados de las búsquedas por medio de anuncios de Google, identificar las preferencias y comportamientos de compra en línea de clientes potenciales para la empresa.

## 10.8 Generación de anuncios con Instagram

El marketing digital en Instagram se ha convertido en una herramienta esencial para las marcas de moda, especialmente aquellas que buscan destacar en el mercado de confección de pantalones. A continuación se explora las estrategias efectivas y considera los factores críticos para implementar una campaña exitosa en esta plataforma. Los puntos clave a considerar se detallan a continuación:

### ❖ Estrategia de Contenido:

- **Calendario de Publicaciones:** Planificar y programar las publicaciones para mantener una presencia constante y activa. Para el caso de Confecciones Diaz será quincenal.
- **Diversificación de Contenido:** Alternar entre fotos, videos, historias y reels para mantener a la audiencia interesada. Se presentan a modo de ejemplo dos imágenes para confecciones Diaz

- **Contenido de Valor:** Además de promocionar los productos, se puede ofrecer contenido de valor como consejos de moda, cómo combinar tus pantalones con otras prendas, y cuidado de la ropa.

❖ **Publicidad en Instagram:**

- **Anuncios:** Invertir en anuncios de Instagram para llegar a una audiencia más amplia. Se pueden contemplar anuncios en formato de foto, video, carrusel, o historias.
- **Segmentación:** Segmentar tus anuncios adecuadamente para llegar a tu público objetivo. Segmentar por intereses, comportamientos y demografía.

**Tabla 11**

Ejemplo de imágenes publicitarias en Instagram



Tabla 11 (Continuación)



Nota. Presenta imágenes de ejemplo de como se puede visualizar la campaña en Instagram

Implementar estas estrategias ayudará a aprovechar al máximo el potencial de Instagram para promocionar y vender los pantalones y confecciones de moda, aumentando así la visibilidad y fortaleciendo la marca en el mercado.

### 10.9 Plan de Implementación

A continuación, presentamos un cronograma sugerido de implementación, tiempos esperados, recursos involucrados:

Se deben considerar las siguientes premisas:

- ❖ Contratar un único proveedor que realice todas las actividades de marketing sugerida en el presente documento.

- ❖ Contratar 6 meses mínimo de soporte, mantenimiento y seguimiento s las compañías publicitarias con seguimiento periodo mensual.
- ❖ Realizar un contrato formal con este futuro proveedor.
- ❖ La frecuencia de publicación de campaña será mensual.
- ❖ Inicio de actividades 1 de agosto de 2024

**Tabla 12**

Plan de despliegue sugerido Marketing Digital para Confecciones Diaz

Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras	Nombres de los recursos
<b>Preliminar</b>	<b>8 días</b>	<b>jue 1/08/24</b>	<b>lun 12/08/24</b>		
Sesiones de requerimientos para ofertas comerciales	2 días	jue 1/08/24	vie 2/08/24		Proveedor; Confecciones Diaz
Revisión de propuesta comercial	2 días	lun 5/08/24	mar 6/08/24	2	Confecciones Diaz
Elección de proveedor	2 días	mié 7/08/24	jue 8/08/24	3	Confecciones Diaz
Elaboración de contrato	2 días	vie 9/08/24	lun 12/08/24	4	Proveedor; Confecciones Diaz
<b>Desarrollo de la página web</b>	<b>22 días</b>	<b>mar 13/08/24</b>	<b>mié 11/09/24</b>		
<b>MVP1</b>	<b>12 días</b>	<b>mar 13/08/24</b>	<b>mié 28/08/24</b>		
1 Construcción de MVP	5 días	mar 13/08/24	lun 19/08/24	5	Proveedor
Revisión	1 día	mar 20/08/24	mar 20/08/24	8	Proveedor; Confecciones Diaz
Ajustes	2 días	mié 21/08/24	jue 22/08/24	9	Proveedor
Revisión	1 día	vie 23/08/24	vie 23/08/24	10	Proveedor; Confecciones Diaz
Ajustes	1 día	lun 26/08/24	lun 26/08/24	11	Proveedor
Entrega final	1 día	mar 27/08/24	mar 27/08/24	12	Proveedor
Salida a producción MVP 1	1 día	mié 28/08/24	mié 28/08/24	13	Proveedor
<b>MVP2</b>	<b>10 días</b>	<b>jue 29/08/24</b>	<b>mié 11/09/24</b>		
2 Construcción de MVP	3 días	jue 29/08/24	lun 2/09/24	14	Proveedor
Revisión	1 día	mar 3/09/24	mar 3/09/24	16	Proveedor; Confecciones Diaz
Ajustes	2 días	mié 4/09/24	jue 5/09/24	17	Proveedor
Revisión	1 día	vie 6/09/24	vie 6/09/24	18	Proveedor; Confecciones Diaz
Ajustes	1 día	lun 9/09/24	lun 9/09/24	19	Proveedor
Entrega final	1 día	mar 10/09/24	mar 10/09/24	20	Proveedor
Salida a producción MVP 2	1 día	mié 11/09/24	mié 11/09/24	21	Proveedor
<b>Pasarela de pagos</b>	<b>9 días</b>	<b>jue 12/09/24</b>	<b>mar 24/09/24</b>		

Tabla 12 (Continuación)

Contratar servicios con proveedor pasarela	2 días	jue 12/09/24	vie 13/09/24	22	Confecciones Diaz
Configuración de funciones de pasarela	5 días	lun 16/09/24	vie 20/09/24	24	Proveedor
Integración página web	2 días	lun 23/09/24	mar 24/09/24	25	Proveedor
<b>Email Marketing</b>	<b>8 días</b>	<b>mié 25/09/24</b>	<b>vie 4/10/24</b>		
Desarrollo de borrador de propuestas email marketing	5 días	mié 25/09/24	mar 1/10/24	26	Proveedor
Revisión 1	1 día	mié 2/10/24	mié 2/10/24	28	Confecciones Diaz
Ajustes	1 día	jue 3/10/24	jue 3/10/24	29	Proveedor
Despliegue email marketing	1 día	vie 4/10/24	vie 4/10/24	30	Proveedor
<b>Anuncios redes Sociales</b>	<b>193 días</b>	<b>lun 7/10/24</b>	<b>mié 2/07/25</b>		
Desarrollo anuncios facebook	2 días	lun 7/10/24	mar 8/10/24	31	Proveedor
Desarrollo anuncios Tiktok	2 días	mié 9/10/24	jue 10/10/24	33	Proveedor
Desarrollo anuncios Instagram	2 días	vie 11/10/24	lun 14/10/24	34	Proveedor
Desarrollo anuncios Google	2 días	mar 15/10/24	mié 16/10/24	35	Proveedor
Revisión	1 día	jue 17/10/24	jue 17/10/24	36	Confecciones Diaz
Ajustes	2 días	vie 18/10/24	lun 21/10/24	37	
Despliegue anuncios redes sociales	2 días	mar 22/10/24	mié 23/10/24	38	Proveedor
Seguimiento periódico/mantenimiento soporte	180 días	jue 24/10/24	mié 2/07/25	39	Proveedor

Nota. El cronograma se divide en MVP o entregables los cuales buscan ofrecer valor en corto tiempo

La tabla describe un plan de proyecto detallado con varias tareas, sus duraciones, fechas de inicio y fin, predecesoras (tareas que deben completarse antes) y los recursos asignados. A continuación, se explica cada columna:

- ❖ **Nombre de tarea:** Esta columna enumera las tareas específicas que deben realizarse. Por ejemplo, "Sesiones de requerimientos para ofertas comerciales", "Elaboración de contrato", etc.

- ❖ **Duración:** Indica la cantidad de tiempo necesaria para completar cada tarea. Se expresa en días. Por ejemplo, la tarea "Sesiones de requerimientos para ofertas comerciales" tiene una duración de 2 días.
- ❖ **Comienzo:** Muestra la fecha de inicio de cada tarea. Por ejemplo, la tarea "Sesiones de requerimientos para ofertas comerciales" comienza el jueves 1 de agosto de 2024.
- ❖ **Fin:** Indica la fecha de finalización de cada tarea. Por ejemplo, la tarea "Sesiones de requerimientos para ofertas comerciales" finaliza el viernes 2 de agosto de 2024.
- ❖ **Predecesoras:** Muestra las tareas que deben completarse antes de que pueda comenzar la tarea actual. Por ejemplo, la tarea "Revisión de propuesta comercial" tiene como predecesora a la tarea 2 ("Sesiones de requerimientos para ofertas comerciales").
- ❖ **Nombres de los recursos:** Enumera los recursos (personas o entidades) asignados a cada tarea. Por ejemplo, las tareas "Sesiones de requerimientos para ofertas comerciales" y "Elaboración de contrato" tienen asignados a "Proveedor" y "Confecciones Diaz".

La tabla está organizada en secciones de alto nivel con subtareas detalladas. Aquí hay una breve explicación de cada sección principal:

- ❖ **Preliminar:** Incluye tareas iniciales como sesiones de requerimientos, revisión de propuestas, elección de proveedor y elaboración de contrato.
- ❖ **Desarrollo de la página web:** Se divide en dos fases de MVP (Producto Mínimo Viable). Cada MVP tiene tareas como construcción, revisiones, ajustes y salidas a producción.
- ❖ **Pasarela de pagos:** Incluye tareas para contratar servicios de pasarela, configurar funciones e integrar la pasarela con la página web.
- ❖ **Email Marketing:** Incluye desarrollo de propuestas de email marketing, revisiones, ajustes y despliegue.
- ❖ **Anuncios en redes sociales:** Incluye desarrollo de anuncios para diferentes plataformas, revisiones, ajustes, despliegue y mantenimiento periódico.

Este plan proporciona una visión estructurada y detallada del proyecto, facilitando la gestión y seguimiento del mismo

## 11. INDICADORES

En el ámbito del marketing digital, hay varias métricas clave y fórmulas básicas que ayudan a medir el rendimiento y la eficacia de las estrategias y campañas. A continuación, sugerimos algunas de las más importantes que podrán servir para revisar la evolución de la estrategia planteada en Confecciones Diaz:

### ❖ **Tráfico del Sitio Web:**

- **Visitas:** Número total de sesiones o visitas al sitio web.
- **Usuarios únicos:** Número de visitantes individuales distintos.
- **Páginas vistas:** Total de páginas vistas en el sitio.
- **Resultados Esperados:** Se espera un promedio de 200 visitas mensuales, a partir de allí se espera un aumento mensual del 15% durante el primer trimestre.

### ❖ **Métricas de Conversión:**

- **Tasa de conversión:** Porcentaje de visitantes que realizan una acción

**Fórmula 1:** Tasa de Conversión

$$\text{Tasa de conversión} = \left( \frac{\text{Número de conversiones}}{\text{Número de visitantes}} \right) \times 100$$

- **Resultados Esperados:** Se espera un promedio de conversión de 13% con aumentos mensuales del 5% durante el primer trimestre.

### ❖ **Email Marketing:**

- **Tasa de apertura:** Porcentaje de correos electrónicos abiertos respecto al total enviado.

**Fórmula 2:** Tasa de Apertura

$$\text{Tasa de apertura} = \left( \frac{\text{Número de correos abiertos}}{\text{Número de correos enviados}} \right) \times 100$$

Se espera un resultado de efectividad del 25% con aumento del 5% mensual durante un trimestre.

❖ **Publicidad Digital:**

- **CTR (Click-through rate):** Porcentaje de usuarios que hacen clic en un anuncio respecto a las impresiones.

**Fórmula 3:** CTR CLICK Throught Rate

$$\text{CTR} = \left( \frac{\text{Número de clics en enlaces}}{\text{Número de correos abiertos}} \right) \times 100$$

Resultados Esperados: Se espera un promedio de conversión de 13% con aumentos mensuales del 5% durante el primer trimestre

❖ **Tasa de Crecimiento**

En marketing digital, la tasa de crecimiento es una medida importante para evaluar el éxito de una campaña, el aumento del tráfico web, el crecimiento de la audiencia en redes sociales, o las ventas generadas a través de canales digitales. La fórmula básica para calcularla es la siguiente:

**Fórmula 4:** Tasa de crecimiento

### Fórmula de Tasa de Crecimiento

$$\text{Tasa de Crecimiento} = \left( \frac{\text{Valor Final} - \text{Valor Inicial}}{\text{Valor Inicial}} \right) \times 100$$

Estas métricas y fórmulas básicas son fundamentales para medir y optimizar las actividades de marketing digital, permitiendo tomar decisiones informadas y mejorar continuamente el rendimiento de las estrategias.

Posterior al primer trimestre, podemos recolectar información de SEO y establecer estrategias puntuales y añadir más indicadores a los ya existentes.

**Ejemplo, sin limitarse a:**

❖ **SEO (Optimización en motores de búsqueda):**

- **Posición en SERP:** Posición promedio de las páginas en los resultados de búsqueda.
- **Tráfico orgánico:** Número de visitas generadas desde resultados de búsqueda no pagados.

## 12. CONCLUSIONES

La presente investigación nos permite identificar la creciente tendencia de las ventas de ropa a través de redes sociales y plataformas electrónicas y virtuales, que actualmente se ha convertido en la preferencia dominante de los consumidores. Se ha confirmado de manera consistente que esta tendencia se encuentra en su apogeo, especialmente entre el grupo demográfico de personas con edades comprendidas entre los 25 y 45 años. Además, se ha identificado una marcada preferencia por parte de las mujeres por esta modalidad de compra de ropa, lo que resalta la influencia de las redes sociales en la moda y la forma en que se lleva a cabo el proceso de compra.

Un hallazgo destacable de este estudio es la importancia de las páginas web de las tiendas en el panorama de las ventas de ropa en línea. Si bien las redes sociales desempeñan un papel central en la promoción de productos y la interacción con los consumidores, las páginas web siguen siendo un elemento crucial para la venta final. Proporcionan un espacio organizado y confiable para que los consumidores exploren opciones de ropa y realicen compras de manera segura. Esto sugiere una complementariedad entre las redes sociales y las páginas web de las tiendas, lo que permite a los consumidores una experiencia de compra más completa.

En este estudio, se observa claramente que las ventas en efectivo han perdido relevancia en comparación con las transacciones digitales y electrónicas. La seguridad del comprador, así como la comodidad y la eficiencia de los métodos de pago en línea, han llevado a que la gran mayoría de los pagos en la actualidad se realicen de manera digital. Esto no solo refleja la confianza de los consumidores en las transacciones en línea, sino también la tendencia general hacia una sociedad cada vez más digitalizada. Las ventas en efectivo ocupan un lugar marginal en el contexto de las compras de ropa, ya que los consumidores buscan métodos de pago más seguros y ágiles en el entorno virtual.

Generar adherencia a las tecnologías de la información (TI) en los directivos de una empresa de confecciones de moda puede ser crucial para mejorar la eficiencia operativa, optimizar la cadena de suministro y potenciar la competitividad, esto se puede lograr mediante la integración de análisis de datos (a mediano plazo), estrategias de

personalización en ventas y canales digitales (corto plazo), brindar campañas publicitarias en línea (corto plazo), presencia en redes sociales presentando contenido atractivo (corto plazo), usando herramientas de experiencia al consumidor por medio de la multicanalidad (mediano plazo).

La integración de las ventas digitales en los procesos productivos de la empresa y para el caso específico de Confecciones Diaz se puede lograr mediante el uso de seguimiento de tendencias de datos de las estrategias de marketing expuestas en línea. Con esta recopilación de datos se puede tener un entendimiento de gustos y preferencias de clientes con una visión 360, siendo clave la información recogida, teniendo claro el objetivo de explotación de esta.

## REFERENCIAS

- Areiza Padilla, J. A., Galindo Becerra, T., & Veas-G, I. (21 de 11 de 2003). Analysis of trends that turn an entrepreneurship idea into a family business: an article in perspective. *Journal of family Business Management.*, 4. Obtenido de Journal of Family Business Management, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.: <https://doi.org/10.1108/JFBM-10-2023-0262>
- Buitrago-López, , B. A., & Campos-Villamil., L. C. (04 de 02 de 2022). *Estrategias del marketing digital implementadas por las PYMES en tiempos de pandemia en Latinoamérica [Trabajo de Maestría]*. Bogotá, Colombia: Universidad Santo Tomas. Obtenido de Reposotory: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/43017/2022brigithecampos.pdf>
- Colombia. Presidencia de la Republica. Ley 2069 de 2020 Citado por el Ministerio de Industria y Turismo. (s.f.). *Por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia". Colombia. Presidencia de la República. 31 de diciembre de 2020.*
- Colombia. Presidencia de la Republica. Ley 1955 de 2019. Citado por el Ministerio de Industria y Turismo) *Por el cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022. "Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad. 25 de mayo de 2019*
- Colombia. Presidencia de la Republica. Ley 1819 de 2016.. Citado por el Ministerio de Industria y Turismo) *Por medio de la cual se adopta una Reforma Tributaria estructural, se fortalecen los mecanismos para la lucha contra la evasión y la elusión fiscal, y se dictan otras disposiciones 29 de diciembre de 2016.*
- Colombia. Presidencia de la Republica. Ley 1793 de 2016. Citado por el Ministerio de Industria y Turismo). *Por medio de la cual se dictan normas en materia de costos de los servicios financieros y se dictan otras disposiciones. 7 de julio de 2016.*
- Colombia. Presidencia de la Republica. Ley 1780 de 2016. Citado por el Ministerio de Industria y Turismo). *Por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones. 2 de mayo de 2016.*

- Colombia. Presidencia de la Republica. Ley 1753 de 2015. Citado por el Ministerio de Industria y Turismo). *Por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018 "Todos por un nuevo país. 9 de junio de 2015*
- Colombia. Presidencia de la Republica. Ley 1753 de 2014. Citado por el Ministerio de Industria y Turismo). *Por la cual se dictan medidas tendientes a promover el acceso a los servicios financieros transaccionales y se dictan otras disposiciones. 21 de octubre de 2014*
- Colombia. Presidencia de la Republica. Ley 1676 de 2013. Citado por el Ministerio de Industria y Turismo). *Por la cual se promueve el acceso al crédito y se dictan normas sobre garantías mobiliarias. 20 de agosto de 2013*
- Colombia. Presidencia de la Republica. Ley 1429 de 2010. Citado por el Ministerio de Industria y Turismo). *Por la cual se expide la ley de formalización y generación de empleo. 29 de diciembre de 2010*
- Elabrador., H., Suárez., S. A., & Suarez, J. J. (05 de 11 de 2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, pág. 200. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- Garcia Buitrago, M. A., Mariño Parra, Y. P., Ortegon Lopez, E. J., Areiza Padilla, J. A., Galindo Becerra, T., Veas Gonzalez, I., & Barajas Portas, K. (04 de 03 de 2024). Perception of entrepreneurs in the processes of innovation and digitization of the supply chain: a study applied in small restaurants. Obtenido de Cogent Social Sciences, 10(1), 2342065: <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2342065>
- Gutiérrez-Leefmans, C., & Nava Rogel., R. M. (02 de 11 de 2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas. *Revista Dialnet*, 13(1), 5. Obtenido de Revista Dialnet. : <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5546672>
- Hernández Palma, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 1-20.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (28 de 05 de 2024). *Normatividad, Leyes*. Obtenido de <https://www.mipymes.gov.co/normatividad/leyes#:~:text=Ley%202069%20del%2031%20de%20diciembre%20de%202020,Equidad%E2%80%9D.%20Ley%201819%20de%2029%20de%20diciembre%202016> Mipymes.gov.co:

- Ministerio de las Tecnología de Información y Comunicaciones. (07 de 2022). *Información estadística para TIC*. Obtenido de Índice Brecha Digital Regional: [https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-238353\\_recurso\\_1.pdf](https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-238353_recurso_1.pdf)
- Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social. (16 de Septiembre de 2019). *MiPymes representan más de 90% del sector productivo nacional y generan el 80% del empleo en Colombia*. Obtenido de Mintrabajo, prensa, comunicados.: [https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2019/septiembre/mipymes-representan-mas-de-90-del-sector-productivo-nacional-y-generan-el-80-del-empleo-en-colombia-ministra-alicia-arango#:~:text=Bogot%C3%A1%2C%2026%20de%20sep.%2F19%20%E2%80%93%20En%20el%](https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2019/septiembre/mipymes-representan-mas-de-90-del-sector-productivo-nacional-y-generan-el-80-del-empleo-en-colombia-ministra-alicia-arango#:~:text=Bogot%C3%A1%2C%2026%20de%20sep.%2F19%20%E2%80%93%20En%20el%20)
- News Center Microsoft Latinoamérica. (18 de 02 de 2021). *La transformación digital de las Pymes llegó para quedarse: 8 de cada 10 continuarán con el proceso de reinversión de su objetivo de negocio después de la pandemia*. Obtenido de <https://news.microsoft.com/es-xl/la-transformacion-digital-de-las-pymes-llego-para-quedarse-8-de-cada-10-continuaran-con-el-proceso-de-reinvencion-de-su-objetivo-de-negocio-despues-de-la-pandemia/>
- Pitre Redondo, R. C., & Builes Zapata, S. E. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Scielo*, 3.
- Ramos Méndez, E., Arceo Moheno, G., & Yedra, R. J. (02 de 05 de 2023). *Los sitios web como estrategia de negocio en las pequeñas y medianas empresas industriales*. Obtenido de Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información. Pág. 326: <https://www.proquest.com/openview/0a505f138acb80c72ffae38acb247556/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Torres S.R. (30 de 05 de 2024). *La experiencia del cliente en el comercio minorista: tecnologías y estrategias para convertir al cliente en el protagonista absoluto*. Obtenido de Impacto TIC: <https://impactotic.co/innovacion/la-experiencia-del-cliente-en-el-comercio-minorista-tecnologias-y-estrategias-para-convertir-al-cliente-en-el-protagonista-absoluto/>
- Uribe, C., & Sabogal, D. (6 de 6 de 2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, pág. 10.

Uribe-Beltrán, , C. I., & Sabogal-Neira., D. F. (06 de 2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). Obtenido de Revista Universidad y Empresa. : [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0124-46392021000100100&lang=es#B21](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392021000100100&lang=es#B21)

Zoal A. (23 de 01 de 2023). *Clasificación de empresas por tamaño en el 2023 en Colombia*. Obtenido de Zoalcontadores: <https://zoalcontadores.com.co/blogs/clasificacion-de-empresas-por-tamano-en-el-2-023-en-colombia>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1.

### FORMATO ENTREVISTA DUEÑO CONFECCIONES DÍAZ

Durante el proceso consultivo propio del presente trabajo, se adelantaron diversas entrevistas de manera informal las cuales principalmente su intención estaba orientada a conocer la empresa y a conocer las expectativas de la implementación del marketing digital.

A continuación, presentamos un ejemplo de dicha entrevista, realizada con el fundador de Confecciones Díaz:

- ❖ **Entrevistador:** Buenos días, señor Díaz. Es un placer hablar con usted. Para comenzar, ¿podría contarnos un poco sobre la historia de Confecciones Díaz?
- ❖ **Luis Díaz:** Buenos días. Claro, con mucho gusto. Confecciones Díaz es una empresa familiar que fundé hace 50 años en el sector de San Victorino en Bogotá. Desde el principio, nos dedicamos a la confección de ropa casual para hombres y uniformes escolares. La idea surgió de la necesidad que veíamos en el mercado por prendas de buena calidad y a precios accesibles para la clase trabajadora de la ciudad.
- ❖ **Entrevistador:** Es impresionante ver cómo una empresa puede mantenerse durante tanto tiempo. ¿Cómo ha evolucionado la empresa a lo largo de estos años?
- ❖ **Luis Díaz:** Ha sido un camino largo y lleno de aprendizajes. Al principio, todo era muy artesanal y con recursos limitados. Poco a poco, fuimos creciendo y mejorando nuestros procesos. Uno de los hitos importantes fue cuando decidimos crear nuestra propia marca, "Osito", en homenaje a un perrito que teníamos y que era muy querido por la familia. Esta marca nos ha ayudado a posicionarnos mejor en el mercado y a ganar la confianza de nuestros clientes.
- ❖ **Entrevistador:** ¡Qué bonita historia detrás del nombre de la marca! ¿Cuántas personas emplea actualmente Confecciones Díaz?
- ❖ **Luis Díaz:** Actualmente, empleamos a 20 personas de manera directa y a otras 25 de manera indirecta. Nos enorgullece poder generar empleo y contribuir a la economía local. Muchos de nuestros empleados han estado con nosotros durante

años, algunos incluso desde el inicio. Son parte fundamental de esta familia que hemos formado.

- ❖ **Entrevistador:** Es evidente que Confecciones Díaz tiene un gran impacto en la comunidad. ¿Dónde se encuentra la fábrica y cómo ha sido su experiencia en este aspecto?
- ❖ **Luis Díaz:** Nuestra fábrica está ubicada en el barrio Ciudad Montes, también aquí en Bogotá. Desde allí, producimos todas nuestras prendas con un gran equipo de trabajo que pone mucho empeño en cada detalle. San Victorino y Ciudad Montes han sido testigos de nuestro crecimiento y nos sentimos muy conectados con estos lugares.
- ❖ **Entrevistador:** Después de 50 años, ¿cuál diría que es el secreto para mantener la empresa en funcionamiento y seguir siendo relevante en el mercado?
- ❖ **Luis Díaz:** Creo que el secreto está en la perseverancia, la calidad de nuestro trabajo y la relación cercana con nuestros clientes. Siempre hemos escuchado sus necesidades y adaptado nuestros productos en consecuencia. Además, el compromiso y el amor por lo que hacemos nos ha permitido superar los retos a lo largo de los años.
- ❖ **Entrevistador:** Para finalizar, ¿qué planes tiene Confecciones Díaz para el futuro?
- ❖ **Luis Díaz:** Queremos seguir creciendo y explorando nuevas oportunidades, especialmente en el ámbito digital. Sabemos que el mercado está cambiando y queremos estar a la vanguardia para seguir ofreciendo lo mejor a nuestros clientes. También esperamos seguir fortaleciendo nuestra marca "Osito" y expandir nuestro alcance a otras regiones del país.
- ❖ **Entrevistador:** Hablando de explorar nuevas oportunidades, ¿qué opina de vender sus productos a través de internet, mediante una página web que diseñemos para su empresa, haciendo publicidad por redes sociales y captando nuevos clientes por esta vía?
- ❖ **Luis Díaz:** Me parece una idea excelente. Aunque hemos mantenido un enfoque tradicional, estoy consciente de la importancia de adaptarse a los nuevos tiempos. Vender nuestros productos en línea nos permitiría llegar a un público más amplio y diverso, además de ofrecer mayor comodidad a nuestros clientes actuales. La publicidad en redes sociales también es una herramienta poderosa para darnos a

conocer y fortalecer nuestra presencia en el mercado. Estoy muy interesado en explorar esta opción y ver cómo podemos implementarla para incrementar nuestras ventas y posicionarnos mejor.

- ❖ **Entrevistador:** Muchas gracias, señor Díaz, por compartir con nosotros la historia de Confecciones Díaz y sus pensamientos sobre el futuro digital de la empresa. Le deseamos muchos más años de éxito.
- ❖ **Luis Díaz:** Gracias a ustedes por la oportunidad. Estamos comprometidos con seguir trabajando duro y mantener la confianza de nuestros clientes.