

Plan de marketing digital para la empresa ropa intima



MICHAEL CAMILO CASTAÑEDA MOLINA
GILBERT SANTIAGO CASTRO TORO



UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

2021

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA ROPA INTIMA

MICHAEL CAMILO CASTAÑEDA MOLINA
GILBERT SANTIAGO CASTRO TORO

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Profesional en Negocios
Internacionales

Tutor
Mg. MARTHA XIMENA SILVA MANRIQUE
Magister en educación

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

2021

Autoridades Académicas

P. José Gabriel MESA ANGULO, O.P.

Rector General

P. Eduardo GONZÁLEZ GIL, O.P.

Vicerrector Académico General

P. José Antonio BALAGUERA CEPEDA, O.P.

Rector Sede Villavicencio

P. Rodrigo GARCÍA JARA, O.P.

Vicerrector Académico Sede Villavicencio

Mg. JULIETH ANDREA SIERRA TOBON

Secretaria de División Sede Villavicencio

Doc. JAVIER HUMBERTO TRILLOS CELIS

Decano Facultad de Negocios Internacionales

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios, a mis padres que fueron incondicionales, a mis hermanos y a todas las personas que directa o indirectamente participaron durante mi proceso académico.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por guiarme en el estudio, a mis padres que siempre me apoyaron con sus palabras de aliento, que trabajaron con esfuerzo para brindarme la posibilidad de estudiar una carrera profesional, a los profesores que me enseñaron durante toda la carrera, incluida mi tutor la docente Martha Ximena Silva Manrique y por último agradezco a mis compañeros con los que compartí durante toda la carrera.

Contenido

Dedicatoria.....	4
Agradecimientos	5
Lista de Tablas	8
Lista de Figuras.....	9
1. Resumen.....	10
2. Introducción.....	11
3. Objetivos General y Específicos	13
3.1 Objetivo General.....	13
3.2 Objetivos Específicos.....	13
4. Marco de Referencia.....	14
4.1 Marco Conceptual.....	14
4.2 Marco Teorico.....	15
□ Origen del Marketing	15
4.3 Marco Político.....	16
□ Gobierno Actual.	16
□ Incentivos a la Industria textil – confecciones	16
□ Tratados de Libre Comercio	16
4.4 Marco Legal.....	16
□ Normatividad laboral.....	17
□ Propiedad Intelectual	17
□ Reglamento Técnico	17
□ E-commerce y marketing digital	17
5. Diagnostico (análisis de la situación actual de la empresa)	20
5.1 Estructura de la Empresa	20
5.1.1 Misión.....	20
5.1.2 Visión.....	21
5.2 Matriz DOFA.....	21
5.3 Matriz EFE.....	24
5.4 Matriz EFI.....	24

5.5	Matriz MPC.....	25
5.6	Matriz PESTEL.....	26
5.7	Matriz ASOFF.....	34
6.	Diseño del Plan de Trabajo.....	35
6.1	Tipos de Marketing Digital	35
6.1.1	Inbound Marketing.....	35
6.2	Estrategias de Marketing Digital	35
6.2.1	Página Web.....	35
□	Posicionamiento Web o SEO (Search Engine Optimization)	35
6.2.2	Redes Sociales... ..	41
6.2.3	E-mail Marketing.....	43
6.3	Métrica del Marketing Digital	44
6.3.1	Engagement.....	44
6.3.2	Coste de adquisición del cliente (CAC)	44
7.	Conclusiones y Recomendaciones	45
8.	Referencias bibliográficas	46

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1 Matriz DOFA	22
Tabla 2 Matriz de Factores Externos	24
Tabla 3 Matriz de Factores Internos.....	24
Tabla 4 Matriz de Perfil Competitivo	25
Tabla 5 Matriz PESTEL	26
Tabla 6 Matriz ANSOFF.....	34

Lista de Figuras

Figura 1 Estructura de la Empresa. Adaptado de ropa Intima Villavicencio	20
Figura 2 Categorías en la página web. Adaptado de ropa Íntima Villavicencio	36
Figura 3 Subcategoría en la página web. Adaptado de ropa Íntima Villavicencio	37
Figura 4 Subcategoría en la página web. Adaptado de ropa Íntima Villavicencio	37
Figura 5 Subcategoría en la página web. Adaptado de ropa Intima Villavicencio	38
Figura 6 Subcategoría en la página web. Adaptado de ropa Íntima Villavicencio	38
Figura 7 Subcategoría en la página web. Adaptado de ropa Íntima Villavicencio	39
Figura 8 Subcategoría en la página web. Adaptado de ropa Íntima Villavicencio	39
Figura 9 Subcategoría en la página web. Adaptado de ropa Íntima Villavicencio	40
Figura 10 Marcas en la página web. Adaptado de ropa Íntima Villavicencio	40
Figura 11 Pagina de Facebook. Adaptado de ropa Íntima Villavicencio	41
Figura 12 Pagina de Facebook. Adaptado de ropa Íntima Villavicencio	42
Figura 13 Pagina de Facebook. Adaptado de ropa Íntima Villavicencio	42
Figura 14 Publicidad actual en Instagram. Adaptado de ropa Íntima Villavicencio	43
Figura 15 Publicidad para Instagram. Adaptado de ropa Íntima Villavicencio.	43

1. Resumen

La comercializadora Ropa Íntima Villavicencio lleva más de 40 años dentro del mercado textil llanero, durante este tiempo se ha logrado consolidar como una de las comercializadoras de ropa íntima más reconocida a nivel local, mejorando cada vez más su proceso de venta. En finales del año 2020 e inicios del 2021 los propietarios optaron por mejorar sus procesos de marketing digital aprovechando que cuentan con la asesoría de la cámara de comercio en alianza con la Facultad de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás Sede Villavicencio.

Actualmente la pandemia causada por el covid-19 ha traído múltiples consecuencias negativas para las empresas de la región, dentro de ellas los modelos de comercialización físicos y/o tradicionales, como la venta de textiles y confecciones se ven obligados a cerrar sus establecimientos y a registrar una disminución en las ventas. Con el auge digital del último siglo se presenta una oportunidad de trasladar el proceso de comercialización a un mercado digital, debido a que es la nueva tendencia que se está consolidando para adquirir productos desde cualquier lugar del mundo, por ende, Ropa Íntima debe migrar de la forma más segura y efectiva al entorno digital, a través del uso de páginas web y redes sociales que faciliten el objeto social de la empresa.

En la última década ropa íntima ha intentado migrar al entorno virtual a través de la creación de una página web y la apertura de diferentes redes sociales como Facebook e Instagram, sin embargo, ese proceso no ha sido sencillo, debido a que se presenta deficiencia en la aplicación de estrategias en marketing digital por parte del personal de Ropa íntima.

Por otro lado, Ropa Íntima tiene herramientas que le permiten conocer sus clientes a fondo, es decir mediante el software que el establecimiento usa, las estrategias de CRM son efectivas para la fidelización de los clientes y el servicio personalizado.

Palabras clave: Marketing digital, CRM, mercado digital, fidelización, estrategias, auge digital.

2. Introducción

La industria textil de la ropa íntima es un sector muy competitivo en materia de precios, diseños, modelos, estrategias y ventas. La empresa Ropa Íntima lleva dentro del mercado más de 40 años, y a través del tiempo se ha posicionado en diferentes puntos estratégicos de la Ciudad de Villavicencio capital departamental, con los que ha fidelizado un gran número de clientes y se ha vuelto una de las marcas emblemas de la ciudad. Su principal sede se encuentra en el centro de la ciudad exactamente en la Calle 38 #30 A -36, desde allí ha incursionado en diferentes puntos estratégicos, uno en el centro comercial Primavera Urbana y otro en el centro comercial Unicentro Villavicencio. Durante el tiempo que ha ejercido su actividad comercial ha incrementado su número de clientes y los ha fidelizado gracias a su servicio de atención al cliente con el que se ha posicionado en el sector.

Actualmente Ropa Íntima ofrece las marcas de Leonisa, Provócame, Haby, Chamela, Formit Rogers, Valery, Carol y Formas Intimas. La empresa a diferencia del resto de vendedores de ropa íntima de la ciudad de Villavicencio, ofrece a sus clientes un servicio con altos estándares de calidad y durante el proceso de compra aprende de los gustos y preferencias de los mismos, esto le permite ser rápidos para responder a las tendencias de moda. Cuenta con el factor diferenciador que permite que sus clientes usen prendas que van de la mano con el cuidado del cuerpo y la salud así mismo como el buen vestir de sus clientes.

Dada la situación competitiva que se presenta en el mercado, los propietarios de Ropa Íntima Villavicencio han optado por buscar un modelo de negocio que le permita el desarrollo de sus actividades digitales, y que en beneficio de estas sus ventas aumenten así mismo como su participación en el mercado, debido a que las condiciones actuales dejan al margen un mercado que busca comprar e informarse de productos en plataformas digitales y redes sociales.

Como resultado del contexto analizado previamente la dirección del negocio toma la decisión de generar estrategias, mejoras y nuevos desarrollos de su actividad en el área digital y tecnológico, para el año 2021 dentro de la ciudad de Villavicencio, esto le permite crear estrategias para entrar al mercado con nuevas herramientas de publicidad, venta e información de los productos a través

de canales digitales con el uso de redes y tiendas en línea, para ofrecer un gran catálogo de productos de calidad, con variedad de precios, modelos y diseños.

En el siguiente trabajo se presentará un plan de mercadeo para la empresa Ropa Íntima y las mejoras, recomendaciones y asesorías sobre el uso, manejo y creación de estrategias a través de los canales digitales, con el propósito de analizar el entorno competitivo en el que se encuentra y darle una visión más clara al dueño para que pueda tomar decisiones que le beneficien a corto y largo plazo. Por otro lado, se realizará un diagnóstico de la situación actual en la que se sitúa la marca con el fin de conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para definir estrategias, objetivos, medidas de marketing y un plan de acción que contribuya al crecimiento de la marca y al cumplimiento de los objetivos planteados.

3. Objetivos General y Específicos

3.1 Objetivo General

Formular estrategias de marketing digital en la empresa Ropa Íntima, para su nuevo modelo de comercialización digital.

3.2 Objetivos Específicos

- 1) Crear estrategias de publicidad para diseños innovadores en medios digitales cumpliendo con las expectativas de los clientes y las metas de marketing digital para la empresa.
- 2) Analizar el entorno del mercado en la ropa íntima femenina en Villavicencio y establecer oportunidades de negocio, partiendo de las necesidades de la empresa para implementar un plan de marketing digital.
- 3) Realizar el estudio legal, organizacional y administrativo para la viabilidad de las estrategias de marketing que se quieren emplear para la empresa Ropa Íntima Villavicencio.
- 4) Generar propuestas para la adecuación de la página web, Facebook e Instagram, con el fin de hacerlas más intuitivas y completas.

4. Marco de Referencia

4.1 Marco Conceptual

Estrategias: Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

Marketing: Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

Marketing Digital: Conjunto de estrategias de mercado que ocurren en la web y que buscan que los usuarios concreten la visita con las empresas. (Selman, 2017).

Comercio electrónico: Son aquellas operaciones comerciales realizadas enteramente a través de medios digitales de comunicación como internet, intranets, extranets o sistemas de intercambio electrónico de datos. (Gariboldi, 1999).

Publicidad: En comercio se refiere a la suma de factores que desembocan en la necesidad de activar el proceso comercial para que el mercado acabe adsorbiendo unos productos determinados. (Jimenez Morales, Gonzales Romo, Vilajoana Alexandre, & Baurier Montmany, 2016).

Customer Relationship Management: Es una arquitectura que combina los procesos de negocio y tecnologías orientadas a la comprensión de los clientes con respecto a quienes son, lo que hacen y lo que les gusta (Cali, 2015).

Cliente: Es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa (Significados, 2015)

Consumidor: es aquella persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores les facilitan y que deciden demandar a cambio de dinero para satisfacer

alguna necesidad en el mercado, por lo tanto, el consumidor es el actor final de cualquier transacción de producción (Pacheco, 2019).

4.2 Marco Teorico

- ***Origen del Marketing***

Los orígenes del marketing pueden ser un poco auto interpretados dependiendo de los autores y el país de procedencia. Sin embargo, entre 1900 y 1959 durante este periodo de tiempo el marketing tuvo una etapa de descubrimiento y conceptualización. se conceptúa el marketing como parte de la economía que pone en contacto la producción con el consumo, es decir la manera en que los productores comercializan sus productos (Coca Carasila, 2008).

Con la llegada de los avances tecnológicos en la producción posterior a la segunda guerra mundial, genera que la economía se base en la oferta de productos y gire más hacia el consumismo. Es en este periodo denominado pre conceptual, donde la incorporación de los métodos y técnicas de las ciencias sociales pasa a usarse para la investigación de mercados (Coca Carasila, 2008).

Durante la década de los 60s la palabra “marketing” comenzó a usarse en los Estados Unidos para referirse a la penetración en el mercado, y su uso fue generalizando progresivamente, habiéndose convertido hoy en un término imprescindible en el ámbito empresarial del mundo de los negocios (Jiménez, 2008).

Para conocer, entender y situar el concepto de marketing en la actividad económica se necesita conocer, siquiera sea elementalmente, unas nociones de economía universalmente aceptadas. La función básica del marketing es influir en los mercados de una manera favorable para la empresa, para ello es importante que el estudio y el análisis que se efectúe tiene un efecto directo o indirecto dependiendo de por un lado que se obtenga la satisfacción de los consumidores y por otro que se obtenga la rentabilidad para la empresa (Jiménez, 2008).

4.3 Marco Político

- ***Gobierno Actual***

Los principales pilares del gobierno de Iván Duque son la legalidad, el emprendimiento, y la equidad, con ejes transversales en materia de: infraestructura, sostenibilidad ambiental e innovación.

Mientras la corte constitucional decidió eliminar los artículos 274 y 275 del Plan Nacional de Desarrollo (PND) que incrementó los aranceles para la importación de productos del sector textil y las confecciones, lo que dejó la industria textil local sin protección, el Ministerio de Comercio, Industria y turismo anunció que expedirá un nuevo decreto proteccionista que será publicado luego de que la corte constitucional notifique oficialmente las autoridades pertinentes y se informe al gabinete. Se espera que el nuevo decreto favorezca el crecimiento de la industria textil-confecciones local en términos de inversión en tecnología y cumplimiento de los acuerdos comerciales establecidos en la edición pasada de Colombiatex de las Américas.

- ***Incentivos a la Industria textil – confecciones***

El gobierno fomenta la competitividad del sector textil, a través de una línea de crédito por \$50.000 millones de pesos, impulsada por el Ministerio de comercio, industria y turismo y Bancoldex. Con ello se busca modernizar la industria e impulsar las exportaciones, de esa forma mejorar la competitividad de los productos del sector textil.

- ***Tratados de Libre Comercio***

El TLC con E.E.U.U. genera múltiples oportunidades comerciales, debido a los beneficios a largo plazo dados para la industria textil colombiana, que incentiva la exportación de productos como ropa interior femenina, confecciones para el hogar, vestidos de baño, moda en general y otros once tipos de productos de la industria textil. Los productos van a tener acceso a los principales canales de distribución, ubicados en lugares como: California, Texas, Florida, Nueva York, Georgia e Illinois.

4.4 Marco Legal

- ***Normatividad laboral***

El salario mínimo para el año 2021 se ubica en \$908.526 pesos mensuales y representa un aumento del 3,5% frente al año 2020, por otro lado, el auxilio de transporte será de \$106.454 pesos mensuales. Además, el empleador debe realizar los pagos correspondientes a aportes parafiscales y seguridad y salud del empleado.

- ***Propiedad Intelectual***

En Colombia existe el régimen de propiedad intelectual, que protege las marcas y está consagrado en el artículo 61 de la Constitución política de Colombia. En tanto que la Decisión Andina 351 de 1993, Decisión 344 de 1993 de Cartagena, la Ley 23 de 1.982 y la ley 44 de 1993, así como la ley 1455 de 2011 por medio de la cual se aprueba el Protocolo de Madrid sobre el registro internacional de marcas, conforman las principales normas sobre el derecho de autor y los derechos conexos en Colombia.

- ***Reglamento Técnico***

Reglamento Técnico sobre Etiquetado o Rotulado de Textiles y Confecciones, para los fabricantes, confeccionistas, importadores y comercializadores: Las etiquetas o rótulos para todos los artículos textiles, destinados a comercializarse en Colombia deben ir colocadas en el producto, en texto impreso o bordado en idioma español, visible, legible sin que requiera de ayuda óptica adicional, en términos que no induzcan a error al consumidor.

- ***E-commerce y marketing digital***

La constitución política de Colombia ofrece garantías y establece límites, que se evidencian a continuación:

Artículo 15 de la Constitución Política: mediante el cual se da la categoría de fundamental al derecho a la intimidad personal y familiar y a su buen nombre, también conocido como Habeas Data.

Artículo 20 de la Constitución Política: protege la libertad de expresión, que constituye una de las principales garantías para el e-commerce.

Artículo 333 de la Constitución Política: “La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley”.

Existen diversas leyes que dictan el marco legal del E-commerce y marketing digital, algunas de ellas son:

La Ley 527 de 1999, denominada ley de comercio electrónico, establece el “principio de equivalencia funcional” entre: la firma electrónica y la autógrafa, y entre los mensajes de datos y los documentos escritos. Adicional constituye una serie reglas para certificación de firmas digitales y crea las Entidades de Certificación.

El artículo 91 de la Ley 633 de 2000 señala que todas las páginas web y sitios de internet con origen en Colombia, que operan en internet y cuya actividad económica tenga carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberá inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la DIAN la información que está considere pertinente.

El Hábeas data es un derecho fundamental que protege la intimidad personal y familiar, y al buen nombre, y la protección de datos personales también frente al comercio electrónico. Existen diferentes normas que regulan ese derecho como lo son:

- Ley 1266 de 2008: Régimen especial para servicios financieros – bases de datos destinadas a calcular el riesgo crediticio de las personas.
- Ley 1581 de 2012: Régimen general de protección de datos personales.

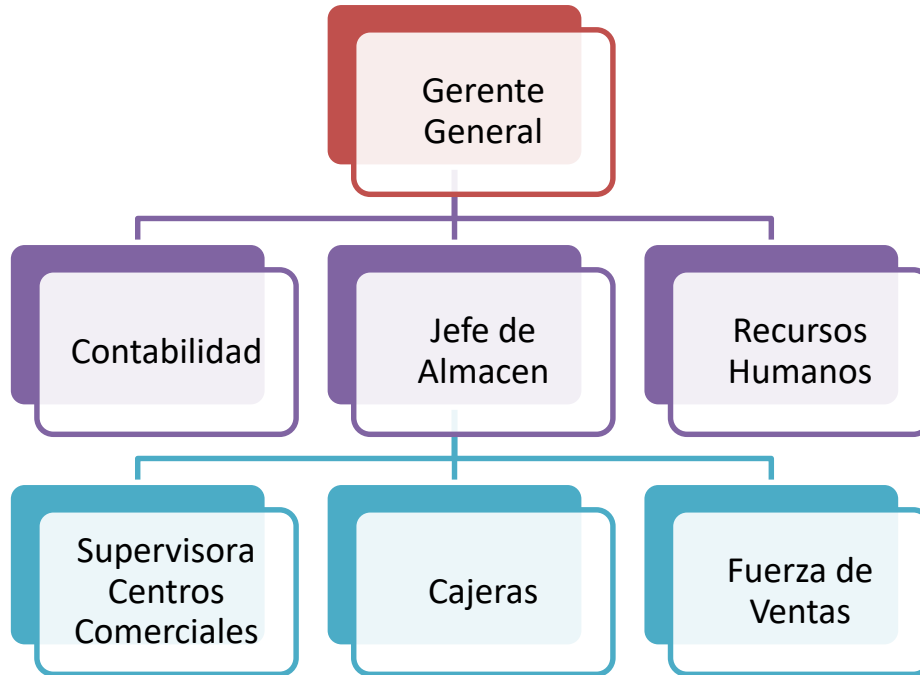
También cuatro decretos protegen los datos personales:

- Decreto 1727 de 2009.
- Decreto 2952 de 2010.
- Decreto 1377 de 2013.
- Decreto 886 de 2014.
- Decreto 90 de 2018.

5. Diagnostico (análisis de la situación actual de la empresa)

5.1 Estructura de la Empresa

Figura 1 Estructura de la Empresa. Adaptado de ropa Intima Villavicencio



Nota. Organigrama, Por Camilo Castañeda & Gilbert Castro, 2020

5.1.1 Misión

ROPA INTIMA, es una empresa llanera de venta de ropa interior y deportiva, cuenta con tres sedes las cuales garantizan siempre altos niveles de calidad, seguridad a nuestros clientes, colaboradores y el cuidado del medio ambiente, al igual que una excelente atención a nuestras partes interesadas por medio de personal capacitado, desarrollado en el municipio de Villavicencio, que satisface las exigencias.

5.1.2 Visión

Ser una empresa líder y reconocida en la venta de ropa interior por sus marcas de calidad, lograr también extendernos y crear nuestras cadenas de almacenes, proporcionando cada día más un servicio de excelencia a nuestros clientes y que al mismo tiempo nos permitan competir en el mercado nacional e internacional con los mejores precios del mercado.

5.2 Matriz DOFA

Fortalezas

- Experiencia en relación con los clientes, asistencia personalizada
- Participación en diferentes eventos comerciales.
- Múltiple catálogo de marcas exclusivas, de diseños y modelos clásicos e innovadores
- Software especializado que permite estudiar el comportamiento de los clientes
- Alianzas comerciales para generar descuentos entre marcas y distribuidores

Oportunidades

- Creciente mercado digital a nivel nacional, uso de plataformas online.
- Posicionarse como distribuidor de marcas exclusivas en la región.
- Activa participación ante las nuevas tendencias del mercado.
- Creación de buenas y duraderas relaciones con los proveedores.
- Alianzas estratégicas en el mercado.

Debilidades

- Escasa mercancía masculina, poca oferta y demanda de productos.
- Dificultades logísticas en el transporte de mercancías.
- Mínimo desarrollo de la página WEB/TIENDA, poco conocimiento y uso de redes sociales.
- Solo dos de tres tiendas físicas están siendo rentables.
- Baja importancia a las campañas publicitarias.

Amenazas

- Rechazo del mercado a los diseños ofertados, debido a la entrada de nuevas tendencias de moda.
- Recesión económica mundial (Guerra comercial EEUU - China/ Coronavirus).
- Alta entrada de competidores del sector textil, con precios bajos.
- Escases de materias primas en los proveedores.
- Tiendas físicas con difícil acceso a parqueadero y problemas de administración de los centros comerciales.

Tabla 1 Matriz DOFA

Estrategias FO	Estrategias DO
F1O1: Migrar la experiencia (servicio personalizado) creada para los clientes de la tienda física hacia el entorno virtual, aumentando un 25% el número de ventas efectivas, frente al número de clientes atendidos digitalmente.	D1O1: Implementar campañas publicitarias a través de las redes sociales, de modo que se aprovechen los beneficios que estas dan a los comerciantes para incrementar el número de vistas en un 20% en la publicidad de la marca y sus productos.
F2O2: Incrementar en un 40% la participación en eventos regionales, donde se resalte la oferta de productos pertenecientes a marcas exclusivas.	D2O3: Implementar el sistema de "tendencias o último en moda íntima" con el propósito de que el cliente tenga una orientación de qué tipo de compra realizar y que esta sea mucho más cómoda y segura, aumentando en un 30% el desempeño de los canales digitales de la empresa.
F3O3: Disminuir la cantidad de productos adquiridos en un solo pedido en un 30% y aumentar la constancia entre cada pedido en un 40%, lo que permite ofertar siempre los diseños y modelos más recientes.	D3O1: Establecer en el diseño de la página web tonos claros esto implica que la pantalla sea más cómoda ante la vista humana, además de que mejora la velocidad de carga de la página en un 50% y su flujo de información es más eficiente comparado con los competidores.
F4O2: Identificar por medio del software los clientes con el poder adquisitivo suficiente para comprar una prenda exclusiva y en base a ello abastecerse de las mismas, reduciendo la posibilidad de obsolescencia del inventario en un 30%.	D4O5: Realizar estrategias de Benchmarking junto con empresas conocidas por su buen servicio al cliente y experiencia en servicios personalizados para incrementar las ventas directas al cliente final un 30%, además de contratar alguien especialista en marketing en decoración de interiores y de diseños digitales en pro de mejorar el servicio presencial y digital.
F5O5: Crear alianzas estratégicas con emprendimientos o microempresas que revendan los productos que se ofertan en descuento y promocióne, con ello aumentar las ventas en un 15%.	D5O2: Reconocer la ausencia de consumidores que visitan la tienda física de Unicentro para darla a conocer a nuevos y futuros clientes en pro de incrementar las ventas y el número de clientes en un 20% para este punto físico.

Tabla 1. Continuación

Estrategias FA	Estrategias DA
F1A1: Implementar encuestas dinámicas a través de la atención personalizada a los clientes, con el fin de conocer los estilos y diseños que quieren, lo cual disminuye en un 20% el riesgo de que el inventario quede obsoleto.	D1A1: Realizar ofertas especiales como descuentos, diseños exclusivos, ofertas de tiempo limitado etc. A través de la página web aprovechando los beneficios a nivel costo fijo reduciendo en un 80% el rechazo del mercado e impulsando el mercado masculino.
F2A2: Incrementar en un 60% la participación a eventos comerciales on-line, y disminuir en un 40% la asistencia a eventos presenciales, con el fin de disminuir el riesgo de contagio en el personal.	D2A2: Brindar al personal logístico capacitación sobre las nuevas medidas de transporte y distribución física de los productos para proveer los productos de forma rápida, eficiente y sin que pierdan calidad.
F3A3: Crear catálogos de productos en promoción y descuento para la tienda física y la tienda on-line, con ello se amplía la cuota de mercado en un 1% a un segmento con menor capacidad adquisitiva.	D3A2: Incrementar la capacidad de la página web así mismo como el contenido de las redes sociales en cuanto a la venta de nuevos modelos y diseños, por otro lado fortalecer los canales de entrega a domicilio o envíos a nivel departamental y nacional y por ultimo implementar múltiples métodos de pago tanto de crédito, tarjetas, bonos y efectivo.
F4A2: Identificar los gustos de los clientes a través del software, con el fin de crear publicidad personalizada a cada cliente que está en su casa previniendo el contagio de coronavirus y distribuir por página web, redes sociales e e-mail marketing, lo cual incrementa en un 20% las ventas on-line.	D4A2: Fortalecer las medidas de bioseguridad dentro de los complejos que se hayan en los centros comerciales, de este modo también capacitar al personal de las tiendas físicas para que brinden un excelente servicio al cliente con el cual se espera sea el 70% de los clientes que compran por primera vez se fidelicen.
F5A1: Incrementar en un 30% las alianzas comerciales, con el fin de ampliar el portafolio de proveedores, con ello extender las opciones de productos de los cuales abastecerse para atender las nuevas tendencias de productos.	D5A3: Crear estrategias de promoción de productos para el segmento con bajo poder adquisitivo para estimular la compra de este segmento un 30%, en pro de no perder los clientes fieles que buscan un producto económico y de buena calidad.

Nota. Análisis DOFA, Por Camilo Castañeda & Gilbert Castro, 2020

5.3 Matriz EFE

Tabla 2 Matriz de Factores Externos

FACTORES EXTERNOS CLAVE	PUNTAJE	VALOR	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES				
Tendencias de moda ecológicas que apunten a la responsabilidad y la sostenibilidad.	40	0,143	2	0,29
Uso de herramientas tecnológicas para los procesos de exhibición y venta de productos en plataformas y redes sociales de las marcas de ropa.	30	0,107	1	0,11
Usuarios con fines personalizados en la compra de productos.	20	0,071	3	0,21
Innovación con modelos y diseños de ropa no convencionales.	30	0,107	3	0,32
Alianzas estratégicas en el creciente sector de textiles.	40	0,14	3	0,43
AMENAZAS				
Lanzamiento de nuevos diseños y modelos por los competidores.	40	0,14	2	0,29
Recesión económica mundial (Guerra comercial EEUU - China/ Coronavirus).	20	0,07	2	0,14
Dificultades al conseguir materias primas a futuro.	20	0,07	1	0,07
Marcas mejores posicionadas con mayor dominio del mercado.	30	0,11	2	0,21
Entradas de productos sustitutos.	10	0,04	2	0,07
TOTAL	280	1,00		2,14

Nota. Análisis EFE, Por Camilo Castañeda & Gilbert Castro, 2020

5.4 Matriz EFI

Tabla 3 Matriz de Factores Internos

FACTORES INTERNOS CLAVE	PUNTAJE	VALOR	CLASIFICACION	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS				
Distribuir diseños y modelos poco convencionales que llaman la atención del mercado	40	0,15	4	0,59
Software que permite conocer los hábitos de compra del consumidor y generar una mejor relación con los clientes actuales.	40	0,15	4	0,59

Tabla 3. Continuación

Buen estado de estrategias de relaciones públicas que eviten sanciones.	30	0,11	3	0,33
No pago de arrendamiento de los inmuebles ya que pertenecen al propietario de los distribuidores	30	0,11	4	0,44
Tiene sus modelos y diseños claves que son los que más rentabilidad dejan en el mercado mientras los entrantes penetran el mercado.	30	0,11	3	0,33
DEBILIDADES				
Posición de confort con respecto a la competencia.	10	0,04	3	0,11
Poca línea de productos para el mercado masculino.	10	0,04	2	0,07
La obsolescencia tecnológica (digital).	40	0,15	2	0,30
Precios de venta altos con respecto a la competencia.	20	0,07	2	0,15
Altos costos de logística de transporte de mercancías.	20	0,07	1	0,07
TOTAL	270	1,00		3,00

Nota. Análisis EFI, Por Camilo Castañeda & Gilbert Castro, 2020

5.5 Matriz MPC

Tabla 4 Matriz de Perfil Competitivo

Factores Importantes para el Éxito	Puntaje	Ropa Intima		LILIPINK		FERIA DEL BRASSIER	
		Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado
Calidad del producto	20	4	0,33	3	0,25	2	0,17
Competitividad de precios	30	2	0,25	3	0,38	4	0,50
Participación en el mercado	20	2	0,17	4	0,33	4	0,33
Servicio al cliente	20	4	0,33	3	0,25	2	0,17
Fidelización de Clientes	30	3	0,38	3	0,38	2	0,25
Alianzas estratégicas	20	2		3		3	
Innovación constante en los diseños	40	4	0,67	4	0,67	3	0,50
Desarrollo tecnológico	30	3	0,38	4	0,50	4	0,50
Ventas Online	30	1	0,13	4	0,50	3	0,38
TOTAL	240		2,63		3,25		2,79

Nota. Análisis MPC, Por Camilo Castañeda & Gilbert Castro, 2020

5.6 Matriz PESTEL

Tabla 5 Matriz PESTEL

Políticos
Gobierno
Los principales pilares del gobierno de Iván Duque son la legalidad, el emprendimiento, y la equidad, con ejes transversales en materia de: infraestructura, sostenibilidad ambiental e innovación. Colombia ha asumido el liderazgo en la adopción de una política de fronteras abiertas y en la implementación de buenas prácticas en la respuesta a áreas receptoras y la prestación de servicios a la población venezolana y colombiana retornada, en áreas como educación hasta ayuda humanitaria.
Principales Partidos Políticos
▪ Partido liberal: es el partido político más antiguo y uno de los tradicionales de Colombia y el mundo, inicialmente de tendencia liberal clásica y posteriormente socialdemócrata, se fue transformando con los años en un partido de poder institucional. ▪ Partido conservador: Inicialmente fue fundado con el objetivo de proteger las tradiciones sociales y religiosas, abolir la esclavitud además de promover de proteccionismo económico dirigidas a los artesanos y la edificación de un estado intervencionista ▪ Partido centro democrático: El partido se define a sí mismo como un partido de ciudadanos de diversos orígenes políticos basado en cinco pilares: seguridad democrática, confianza inversionista, cohesión social, estado austero descentralizado, y diálogo popular. Pero es considerado como de centroderecha y derecha por diversos grupos de opinión. ▪ Partido alianza verde: asume una posición pacifista, no fundamentalista frente al conflicto colombiano elevando como principio de su accionar político: que el fin no justifica los medios o lo que es lo mismo "no al todo vale", además recoge las banderas del humanismo al definir que ninguna ideología o propuesta política justifica el sacrificio de la vida humana "la vida es sagrada".
Tratado libre comercio E.E.U.U.
El TLC con E.E.U.U. genera oportunidades como, si una prenda de vestir colombiana con certificado de origen llega a Estados Unidos con 0 % de arancel, esta puede ser después exportada a todos los países con los que Colombia tiene acuerdos comerciales, con tarifas preferenciales, ampliando el interés del comprador.
Incentivos al sector textil
El gobierno fomenta la competitividad del sector textil, a través de una línea de crédito por \$50.000 millones de pesos, impulsada por el Ministerio de comercio, industria y turismo y Bancoldex. Con ello se busca modernizar la industria e impulsar las exportaciones, de esa forma mejorar la competitividad de los productos del sector textil (Banco Mundial, 2020).

Tabla 5. Continuación

Económicos	
Microeconomía	
▪ PRODUCCIÓN: Según el informe “OBSERVATORIO SISTEMA MODA ABRIL 2020”, la producción de prendas de vestir entre enero y marzo ha disminuido -10% respecto al mismo periodo del año 2019 (inexmoda, 2020). ▪ VENTAS: Las ventas de prendas de vestir entre enero y marzo han decrecido en -10,5% comparado con el mismo periodo del año 2019. Por lo anterior, los confeccionistas PYMES han enfocado su producción en la elaboración tapabocas, overoles y otros elementos demandados en el sector salud (inexmoda, 2020). ▪ CONSUMO: El consumo incrementó un 3,5% únicamente en el primer trimestre del año 2020, por el contrario, para el segundo y tercer trimestre del mismo año, el consumo decreció un -12,9% y -7,3% sucesivamente, a causa de las medidas restrictivas adoptadas por la pandemia. Fuente: cuentas nacionales, Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) (Dane, 2020).	
Macroeconomía	
PIB: Desde el primer trimestre hasta el tercer trimestre del año 2020 el PIB se ubica en 604.664 miles de millones de pesos, con una diferencia de 276.750 miles de millones de pesos respecto al final del año 2019. Fuente: cuentas nacionales, Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) (DANE, 2018), (DANE, 2018). Según la Hoja de datos de consumo nacional, en términos locales, la industria de la moda tiene un peso del 10,1% en el PIB industrial (Inexmoda, 2019). Exportaciones: Las exportaciones de confecciones entre enero y marzo han disminuido en -5,2% en comparación al mismo periodo del año 2019 (Inexmoda, 2020). Importaciones: Las importaciones de confecciones entre enero y marzo han disminuido en -15,9% comparado con el mismo periodo del año 2019 (inexmoda, 2020). INFLACIÓN: La inflación anual del IPC a diciembre del año 2020 se ubicó en 1,61%, donde la meta de inflación para el mismo periodo se ubicaba en 3,00%. Fuente: Boletín de indicadores económicos, Banco de la República (BRC) (Banco de la Republica de Colombia, 2021). TASA DE DESEMPLEO: Desde enero hasta noviembre del año 2020 la tasa de desempleo se ubica en 16,32% lo que representa un aumento del 5,82% respecto al final del año 2019. Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE). Encuesta Continua de Hogares, La Gran encuesta integrada de hogares (GEIH) (DANE, 2020).	
Política monetaria	
Tasa de interés: La tasa de intervención del Banco de la República para el final del año 2020 fue de 1,75%, la cual ha sido la menor desde el comienzo del actual siglo. La tasa de interés para créditos de consumo se ubicó en 14,25%, la cual ha sido la menor durante este siglo. La tasa de interés para créditos comerciales se ubicó en 6,20%, la cual ha sido la menor desde el comienzo del siglo actual. Fuente: Boletín de indicadores económicos, Banco de la República (BRC) (Banco de la Republica de Colombia, 2021).	

Tabla 5. Continuación

Política arancelaria
Según la cámara de comercio hispano-colombiana los ministerios de comercio y hacienda preparan un decreto, con el cual se le aplicaría un arancel de 40% ad valorem a todos los productos del sector confecciones que ingresen al país provenientes de las llamadas naciones más favorecidas. el impuesto a la importación de 40% se fijaría siempre y cuando el precio declarado sea de US\$10 o menos por kilogramo. en el caso de que el peso bruto de estas compras superen dicha cifra, el arancel a pagar sería de 15% ad valorem más us\$1 (Camara de Comercio Hispano Colombiana, 2020).
Tocador: En la canasta Tocador un hogar gasta \$370,400 al año, siendo Jabón de Tocador y Papel Higiénico las de mayor presencia en el hogar. Su compra se hace cada 5 días y gastan \$5,350 por ocasión.
Aseo: Detergente Ropa y Loza son las categorías de mayor presencia en la canasta Aseo. Los hogares gastan \$230,000 pesos acudiendo cada 7 días a comprar algo de la canasta y gastan en cada ocasión \$4,750.
POLITICA CAMBIARIA
Tasa representativa del mercado: La TRM a diciembre del año 2020 se ubicó en 3.432,50 COP, en comparación a los 3.277,14 COP de diciembre del año 2019, lo cual representó una devaluación nominal del peso colombiano de 4,74%. Fuente: Boletín de indicadores económicos, Banco de la República (BRC) (Banco de la Republica de Colombia, 2021).
Sociales
Clases sociales
Clases sociales: Ingresos altos: 1,1 millones de personas que representan el 2,4% de la población. Clase media: 14,9 millones de personas que representan el 30,8% de la población. Vulnerable: 19,2 millones de personas que representan el 39,8% de la población. Pobres: 13 millones de personas que representan el 27% de la población. (Gomez, 2020).
Demografía
Según el DANE el total de la población en Colombia es de: 48'258.494 de personas, de las cuales el 51.2% son mujeres y el 48,8% son hombres (DANE, 2018).
Ubicación geográfica
El 77,1% de la población total vive en cabeceras municipales, el 15,8% en zonas rurales dispersas y el 7,1% restante vive en centros poblados.
PIB Per cápita
Según el Banco mundial El PIB per cápita en Colombia para el año 2019 fue de US\$6.428,676 (Banco Mundial, 2019).
Nivel de pobreza
Según el DANE En 2019 la pobreza monetaria fue 35,7% y la pobreza monetaria extrema fue 9,6% en el total nacional (DANE, 2019).
Tasa de natalidad
En el año 2017 el promedio de natalidad fue de 1.83 hijos por mujer (Banco Mundial, 2020).

Tabla 5. Continuación

Tasa de mortalidad
En el año 2017 la esperanza de vida se ubicaba en 76,93 años de edad (Banco Mundial, 2020).
Cambios en la comunicación
25 millones de colombianos no están conectados a internet de banda ancha. Por lo tanto existen diferentes proyectos en proceso para reducir este número y aumentar las telecomunicaciones colombianas.
Religión
El 92,3% de los colombianos practican el cristianismo, el 6,7% no practica ninguna religión y el 1% restante practica otras religiones (Pew Research Center, 2015).
Tecnológicos
Tres focos de cambio en el sector textil-confección a través de las tecnologías 4.0
La nueva generación de consumidores completamente conectados obliga al sector a enfocarse en un nuevo paradigma centrado en la personalización completa de productos, en donde la fabricación y el comercio minorista se vuelven cada vez más digitales, favoreciendo al surgimiento de nuevos modelos de negocio basados en plataformas compartidas y por suscripción.
Los textiles serán inteligentes a través del uso de componentes activos de nanotecnología, que permitirán a las prendas adaptar su estructura, color, densidad y resistencia al ambiente en el que se encuentren, además de contar con tecnología entre sus hilos que absorbe y almacena energía con el fin de cargar dispositivos móviles inalámbricos.
La industria textil-confección emite 1700 millones de toneladas de dióxido de carbono y se producen 2100 millones de toneladas de residuos cada año. Con el fin de mitigar el daño causado al medio ambiente es necesario actualizar la tecnología de producción para emplear mejores sistemas de control; de uso, ahorro y recuperación de energía y reutilización de agua. Por otro lado, el 70% de las fibras textiles que se usan actualmente son elaboradas a partir de combustibles fósiles, que causan insostenibilidad de recursos, por lo cual se están desarrollando fibras naturales como el cáñamo y lino.
Vigilancia, tendencias, tecnologías y actores del sector
Big Data, analítica e inteligencia artificial (IA): Análisis y modelamiento de las fábricas en tiempo real, para optimizar el proceso y facilitar la trazabilidad de prendas. Predicción de la demanda en base a los datos obtenidos de los clientes Detección de defectos en tejidos textiles, con mayor efectividad que la revisión humana.

Tabla 5. Continuación

Internet de las cosas (IoT) y sensórica IoT brindará a las marcas la posibilidad de optimizar su inventario y automatizar el reabastecimiento de manera simple y precisa. Incorporación de etiquetas RFID en vestuario que contengan perfiles de los productos y su fabricación, accesibles en la nube.
Robótica y automatización Eliminar distorsiones en los tejidos, reduciendo los costos de producción y de entrega. Inserción de maquinaria capaz de añadir color a los hilos con los que se manufactura la tela.
Realidad virtual (RV) y realidad aumentada (RA). Tecnologías de body scanner en 3D para la elaboración de patrones y cuadros de tallas de prendas. Permite escanear cualquier prenda de vestir y conocer su diseñador, de que temporada es y su disponibilidad en las tiendas.
Manufactura 3D Fabricación de prendas contra pedido, eliminando inventarios de productos de baja rotación. Reciclaje y reutilización mediante reimpresión con materiales de piezas descartadas. Impresión de textiles con materiales de bajo impacto, como biomateriales y materiales orgánicos.
Biotecnología Recubrimiento con bacterias en prendas de entrenamiento deportivo para el aumento del confort. Biotejidos a partir de nano celulosa de eucalipto presentan características únicas: impermeable, liviana y biodegradable.
Nanotecnología prendas con nano partículas adheridas, para protección UV, control de olores, y resistencia al agua y las manchas, biodegradables, etc. Tratamiento de aguas residuales mediante membrana de nano fibras o filtros recubiertos con nano – partículas.
Materiales avanzados Textiles con mejoras en velocidad de coloración, secado rápido y resistencia a arrugas. Colorantes de fuentes naturales.
Eficiencia energética Sistemas de gestión inteligente para las redes de energía térmica y eléctrica Desarrollo de hilos a partir de fibras de madera que reemplazan al algodón y cuyo proceso de producción disminuye en un 99 % el consumo de agua y un 80% el consumo de energía (Mincomercio, 2020)

Tabla 5. Continuación

Ecológicos
ISO 14001
La norma ISO 14001 surge para facilitar el cumplimiento de la legislación ambiental en todas las empresas. La legislación ambiental está compuesta por las siguientes leyes:
Ley de responsabilidad ambiental: Consiste en regular la responsabilidad de las actividades económicas de la empresa, con el fin de prevenir, evitar y reparar los daños ambientales causados por la misma.
Ley de calidad del aire y protección de la atmósfera: establece todas las actividades que son mucho más contaminantes, es decir, aquellas que ya sea por su ubicación o por los procesos que lleva a cabo, requieren de un régimen de control específico. Es necesario que se revise si la actividad de su pyme se encuentra en este catálogo y qué tipo de procedimientos de autorización o notificación de actividades se deben tramitar.
Ley de aguas: Obliga a las empresas que originan y vierten residuos contaminantes a gestionar autorizaciones administrativas para hacerlo.
Ley de residuos y suelos contaminados: Esta ley es aplicada a todas las empresas que generan residuos como documentos impresos en papel, entre otros, con el fin de asignar las obligaciones correspondientes a la misma.
Ley de ruido: Establece los límites permisibles de contaminación acústica y dicta las sanciones para las empresas infractoras.
Ley de evaluación ambiental: Es un texto preventivo que invita a las organizaciones a desarrollar un estudio de evaluación ambiental antes de iniciar la actividad económica, además posee nuevo proceso de tramitación.
Ley de derechos de emisión de gases de efecto invernadero: La ley exige a las instalaciones cumplir con los requisitos para el comercio de derechos de emisión de gases de efecto invernadero.

Tabla 5. Continuación

Legales
Normatividad laboral
El salario mínimo para el año 2021 se ubica en \$908.526 pesos mensuales y representa un aumento del 3,5% frente al año 2020, por otro lado, el auxilio de transporte será de \$106.454 pesos mensuales. Además, el empleador debe realizar los pagos correspondientes a aportes parafiscales y seguridad y salud del empleado.
E-commerce y marketing digital
LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA Ofrece garantías y establece límites, que se evidencian a continuación: Artículo 15 de la Constitución Política: mediante el cual se da la categoría de fundamental al derecho a la intimidad personal y familiar y a su buen nombre, también conocido como Habeas Data. Artículo 20 de la Constitución Política: protege la libertad de expresión, que constituye una de las principales garantías para el E – Commerce. Artículo 333 de la Constitución Política: “La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley”.
MARCO LEGAL La Ley 527 de 1999, denominada ley de comercio electrónico, establece el “principio de equivalencia funcional” entre: la firma electrónica y la autógrafa, y entre los mensajes de datos y los documentos escritos. Adicional constituye una serie reglas para certificación de firmas digitales y crea las Entidades de Certificación. El artículo 91 de la Ley 633 de 2000 señala que todas las páginas web y sitios de internet con origen en Colombia, que operan en internet y cuya actividad económica tenga carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberá inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la DIAN la información que está considere pertinente
HABEAS DATA El Habeas data es un derecho fundamental que protege la intimidad personal y familiar, y al buen nombre, y la protección de datos personales también frente al comercio electrónico. Existen diferentes normas que regulan ese derecho como lo son: Ley 1266 de 2008: Régimen especial para servicios financieros – bases de datos destinadas a calcular el riesgo crediticio de las personas. Ley 1581 de 2012: Régimen general de protección de datos personales. También cuatro decretos protegen los datos personales: Decreto 1727 de 2009. Decreto 2952 de 2010. Decreto 1377 de 2013. Decreto 886 de 2014. Decreto 90 de 2018.
Propiedad intelectual

Tabla 5. Continuación

En Colombia existe el régimen de propiedad intelectual, que protege las marcas y está consagrado en el artículo 61 de la Constitución política de Colombia. En tanto que la Decisión Andina 351 de 1993, Decisión 344 de 1993 de Cartagena, la Ley 23 de 1.982 y la ley 44 de 1993, así como la ley 1455 de 2011 por medio de la cual se aprueba el Protocolo de Madrid sobre el registro internacional de marcas, conforman las principales normas sobre el derecho de autor y los derechos conexos en Colombia.
Reglamento técnico
Reglamento Técnico sobre Etiquetado o Rotulado de Textiles y Confecciones, para los fabricantes, confeccionistas, importadores y comercializadores: Las etiquetas o rótulos para todos los artículos textiles, destinados a comercializarse en Colombia deben ir colocadas en el producto, en texto impreso o bordado en idioma español, visible, legible sin que requiera de ayuda óptica adicional, en términos que no induzcan a error al consumidor (Mincomercio, 2004).

Nota. Análisis PESTEL, Por Camilo Castañeda & Gilbert Castro, 2020

5.7 Matriz ASOFF

Tabla 6 Matriz ANSOFF

		PRODUCTO	
		EXISTENTES	NUEVOS
MERCADO	EXISTENTES	Fortalecer la estrategia de fidelización a través del Email marketing, que le permite al cliente conocer los productos actuales, precios, ofertas e información general, permite que los clientes estén siempre interesados, lo que aumenta el porcentaje de ventas.	Categorizar los productos para que los clientes diferencian nuevas colecciones de las anteriores y el uso de E-mail Marketing para dar a conocer los nuevos productos a los clientes fidelizados
	NUEVOS	Optimizar la página web y las redes sociales, a través del uso de palabras clave que ubican a Ropa Íntima entre las primeras opciones de búsqueda y el uso de Social Ads, para ampliar la cobertura publicitaria.	Diversificación de la línea de productos hacia productos de ropa íntima para el mercado masculino

Nota. Análisis ANSOFF, Por Camilo Castañeda & Gilbert Castro, 2020

6. Diseño del Plan de Trabajo

6.1 Tipos de Marketing Digital

6.1.1 *Inbound Marketing*

El inbound marketing en un sentido general, lo vemos como las cosas que puedes hacer en la web que atraen flujo de personas y atención, pero que no cuestan dinero directamente. No compres. No mendigues. El inbound marketing consiste en ganarse la atención y el cariño. A menudo es una forma superior de hacer marketing, simplemente porque la gente prefiere los canales inbound a los outbound. Según Google, el 82% de los clics en las SERP se dirigen a resultados orgánicos y el 18% a anuncios de pago por clic (PPC). Menos del 1% de los clics en Twitter se dirigen a tuits promocionados. Los mejores y más brillantes anuncios de Facebook tienen suerte si consiguen un CTR del 2% (Høgenhaven, 2013).

No hay una única forma de hacer inbound marketing, y no se trata de estar en todas partes. El objetivo no debe ser tener presencia en todos los canales, sino estar realmente presente donde existe la audiencia. Por ejemplo, si el público objetivo son los hombres de más de 55 años, puede que Pinterest no sea el canal adecuado en el que invertir. En última instancia, se trata de seleccionar los canales que mejor cumplen con sus objetivos estratégicos y de seleccionar los canales que ofrecen el mayor retorno de la inversión (Høgenhaven, 2013).

6.2 Estrategias de Marketing Digital

6.2.1 *Página Web*

- ***Posicionamiento Web o SEO (Search Engine Optimization)***

El posicionamiento web consiste en ejecutar diferentes técnicas en la página web y redes sociales de Ropa Íntima, que permitan colocar a la empresa entre las primeras opciones que ofrece

el buscador, de esa manera ampliar la probabilidad de venta y visibilidad ante el potencial consumidor. Algunas de las técnicas que se pueden implementar son las siguientes:

Palabras clave: Es necesario identificar cuáles son las palabras que más usa la audiencia para encontrar el producto que quiere (brasier, cachetero, panty, entre otros) en el buscador, con el fin de incluir esas “palabras clave” en el contenido de la página web y/o red social de Ropa Íntima, y de esa manera ubicarse como una de las primeras opciones en el buscador.

Periodicidad del contenido: Es necesario cargar constantemente, si es posible diariamente contenido nuevo de los productos, nuevas colecciones, información de puntos de venta, promociones, entre otros, a la página y/o red social, ya que el buscador asigna un puntaje basado en la periodicidad del contenido, que incrementa las posibilidades de que Ropa Íntima se ubique entre las primeras opciones del mismo.

A continuación, se muestran los bocetos de la página web como resultado de la adaptación de las estrategias de marketing digital mencionadas anteriormente:

Figura 2 Categorías en la página web. Adaptado de ropa Íntima Villavicencio



Nota. Propuesta página web, Por Camilo Castañeda & Gilbert Castro, 2020

Figura 3 Subcategoría en la página web. Adaptado de ropa Íntima Villavicencio



Nota. Propuesta página web, Por Camilo Castañeda & Gilbert Castro, 2020

Figura 4 Subcategoría en la página web. Adaptado de ropa Íntima Villavicencio



Nota. Propuesta página web, Por Camilo Castañeda & Gilbert Castro, 2020

Figura 5 Subcategoría en la página web. Adaptado de ropa Íntima Villavicencio



Nota. Propuesta página web, Por Camilo Castañeda & Gilbert Castro, 2020

Figura 6 Subcategoría en la página web. Adaptado de ropa Íntima Villavicencio



Nota. Propuesta página web, Por Camilo Castañeda & Gilbert Castro, 2020

Figura 7 Subcategoría en la página web. Adaptado de ropa Íntima Villavicencio

Nota. Propuesta página web, Por Camilo Castañeda & Gilbert Castro, 2020

Figura 8 Subcategoría en la página web. Adaptado de ropa Íntima Villavicencio

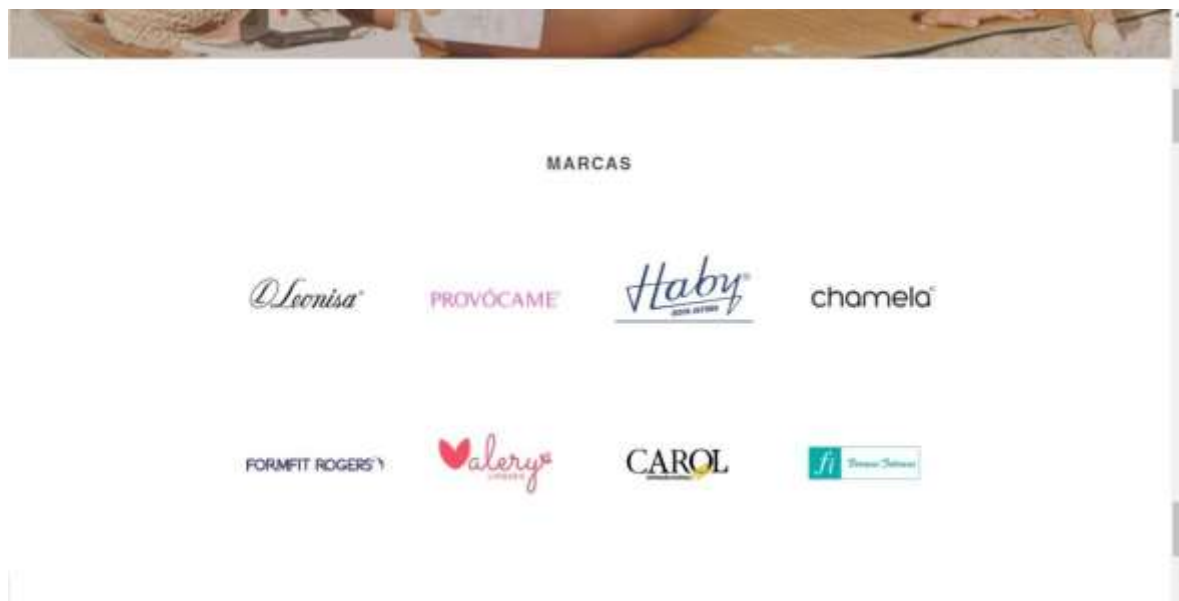
Nota. Propuesta página web, Por Camilo Castañeda & Gilbert Castro, 2020

Figura 9 Subcategoría en la página web. Adaptado de ropa Íntima Villavicencio



Nota. Propuesta página web, Por Camilo Castañeda & Gilbert Castro, 2020

Figura 10 Marcas en la página web. Adaptado de ropa Íntima Villavicencio



Nota. Propuesta página web, Por Camilo Castañeda & Gilbert Castro, 2020

6.2.2 Redes Sociales

Ropa íntima tiene dos maneras de posicionarse en las redes sociales, la primera es de forma orgánica, que consiste en subir contenidos constantemente, con el fin de generar atracción continua por parte de los seguidores y aumentar las reacciones en las publicaciones. La anterior forma suele ser la menos rápida para adquirir mayor audiencia, pero es muy efectiva para mantenerla.

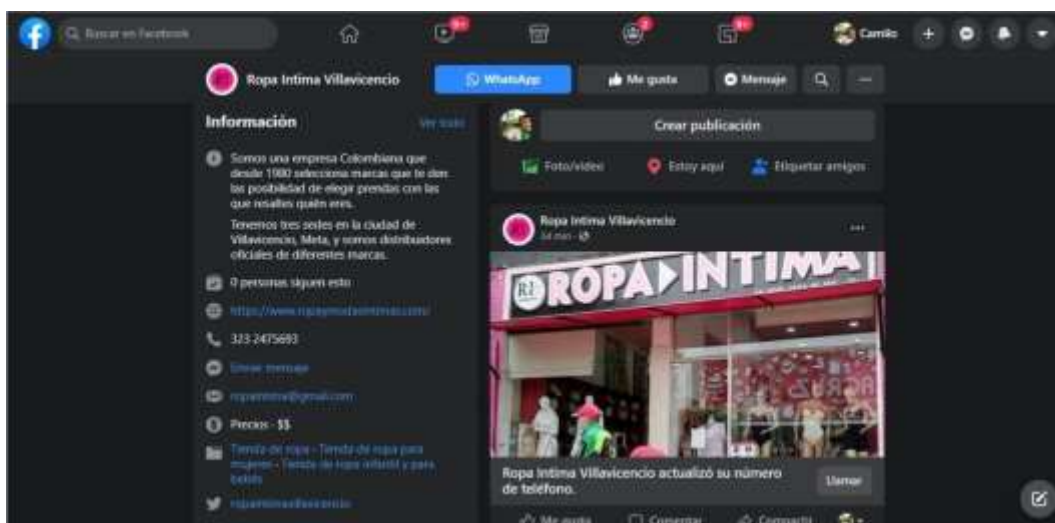
La segunda manera por la cual Ropa íntima puede posicionarse en redes sociales es la de Social Ads, que consiste en pagar publicidad en redes sociales como Instagram y Facebook, con el objetivo de aumentar la visualización de las publicaciones y el número de seguidores, para ello las redes sociales permiten determinar el objetivo del anuncio, el segmento deseado y el presupuesto para el mismo. La anterior forma de posicionamiento se puede pagar por clic en cada anuncio o por un valor fijo diario establecido por Ropa íntima. Esta última forma de posicionamiento en específico tiene la ventaja de ser muy precisa a la hora de distribuir el anuncio a las personas realmente interesadas por las prendas.

A continuación, se muestran los bocetos del perfil de Facebook como resultado de la adaptación de las estrategias de marketing digital para redes sociales mencionadas anteriormente:

Figura 11 Pagina de Facebook. Adaptado de ropa Íntima Villavicencio



Nota. Propuesta Redes Sociales, Por Camilo Castañeda & Gilbert Castro, 2020

Figura 12 Pagina de Facebook. Adaptado de ropa Íntima Villavicencio

Nota. Propuesta Redes Sociales, Por Camilo Castañeda & Gilbert Castro, 2020

Figura 13 Pagina de Facebook. Adaptado de ropa Íntima Villavicencio

Nota. Propuesta Redes Sociales, Por Camilo Castañeda & Gilbert Castro, 2020

A continuación, se muestran dos bocetos de publicaciones para Instagram, el primer boceto es una publicación realizada anteriormente por Ropa Íntima, el segundo boceto es la propuesta de diseño para las próximas publicaciones de la empresa en Instagram, teniendo en cuenta la adaptación de las estrategias de marketing digital para redes sociales mencionada anteriormente:

Figura 14 Publicidad actual en Instagram. Adaptado de ropa Íntima Villavicencio

Nota. Propuesta Redes Sociales, Por Camilo Castañeda & Gilbert Castro, 2020

Figura 15 Publicidad para Instagram. Adaptado de ropa Íntima Villavicencio.

Nota. Propuesta Redes Sociales, Por Camilo Castañeda & Gilbert Castro, 2020

6.2.3 E-mail Marketing

Esta estrategia de marketing digital es una de las más económicas y efectivas que puede implementar Ropa Íntima a través del correo electrónico, con el fin de re direccionar a los clientes a la tienda on-line o física. Esta estrategia se concentra en estos sencillos pasos:

Establecer los objetivos: Los cuales pueden ser el aumento de las ventas, aumento de visitantes a la página web y/o redes sociales, entre otros.

Desarrollar la estrategia de comunicación: Que puede consistir en el envío de banners, noticias, ofertas que contengan promociones de productos, concursos, tutoriales informativos, ofertas de contenido, entre otros.

6.3 Métrica del Marketing Digital

6.3.1 Engagement

Esta técnica sirve para medir la efectividad de las estrategias de marketing digital aplicadas por Ropa íntima, a través de indicadores como el número de comentarios, reacciones y veces compartidas en el caso específico de las redes sociales, con el objetivo de analizar si el contenido cargado en las mismas es acertado para la audiencia. Por otro lado, para el E-mail marketing es necesario mantener un registro de las tasas de apertura de correos y las tasas de clic en los correos electrónicos enviados, con el fin de identificar si la estrategia de marketing digital y el contenido de los mismos es relevante para la audiencia.

6.3.2 Coste de adquisición del cliente (CAC)

Esta técnica es necesaria para identificar cuánto dinero le cuesta a Ropa Íntima ganar cada cliente por medio del marketing digital. La anterior se calcula detallando el número de clientes ganados dividido en la cantidad de dinero invertido en marketing digital y se ilustra en la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{\#clientes ganados}}{\text{\$ dinero invertido en marketing digital}} = \text{CAC}$$

7. Conclusiones y Recomendaciones

En el diagnóstico general realizado mediante las matrices se hizo evidente la ausencia de un plan de marketing digital bien definido para responder adecuadamente a las tendencias de migración de los consumidores al mercado digital que estableciera un canal de ventas virtual lo suficientemente sólido para ser rentable aun cuando los puntos de venta físicos no estuvieran abiertos.

En el diseño de la propuesta de este plan de marketing digital se adoptaron diferentes estrategias como el posicionamiento web, participación efectiva en redes sociales y la ejecución de E-mail marketing, que incentivaron la modificación de la página web de Ropa Íntima hacia un modelo más intuitivo y completo, y adaptaron las redes sociales con el cambio de información en el perfil y creación de publicidad más atractiva para el visitante.

Por tanto, en la consultoría, es posible concluir que la gerente ha tomado medidas y estrategias con las que busca fidelizar a los clientes, una de estas es el software que maneja la empresa con el que la asistencia personalizada para cada cliente es definida como una fortaleza, los clientes pueden hacer que la empresa aprenda de sus gustos, preferencias y compras más recurrentes. Por otra parte, se concluye que es posible abarcar distintos segmentos del mercado y nuevos grupos de generaciones más jóvenes a través de las redes sociales esto implica las campañas a través de Facebook e Instagram.

Finalmente, y de acuerdo con las normas del comercio electrónico es posible concluir que existe un mercado muy heterogéneo en la comunidad latina en términos de la participación y creación de contenidos de acuerdo a las disposiciones sustantivas sobre el comercio electrónico generando que por países se sectoricen los nichos de mercado y que sea viable mediante las estrategias existentes, ser un referente de las actividades comerciales a través de medios digitales.

8. Referencias bibliográficas

- Banco de la Republica de Colombia. (1 de febrero de 2021). *Boletín de Indicadores Economicos*.
Obtenido de Banco de la Republica: <https://www.banrep.gov.co/economia/pli/bie.pdf>
- Banco de la Republica de Colombia. (1 de febrero de 2021). *Boletín de Indicadores Economicos*.
Obtenido de Banco de la Republica: <https://www.banrep.gov.co/economia/pli/bie.pdf>
- Banco Mundial. (2019). *PIB per cápita (US\$ a precios actuales) - Colombia*. Obtenido de Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?locations=CO>
- Banco Mundial. (29 de octubre de 2020). *Colombia: panorama general*. Obtenido de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>
- Banco Mundial. (8 de abril de 2020). *Indicadores del Desarrollo Banco Mundial*. Obtenido de BancoMundial:
https://www.google.com/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=sp_dyn_tfrt_in&idim=country:COL:ECU:PER&hl=es&dl=es
- Cali, A. V. (1 de junio de 2015). *Estrategias Para el Uso de Un CRM*. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=0WjOCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+CRM&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiQo-y24NruAhWy2FkKHxfVCo8Q6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=que%20es%20CRM&f=false>
- Camara de Comercio Hispano Colombiana. (29 de febrero de 2020). *Gobierno Alista Impuesto de 40% a la Importacion de Textiles*. Obtenido de Camara de Comercio Hispano Colombiana: <https://camaco.es.com.co/2020/02/29/gobierno-alista-impuesto-de-40-a-la-importacion-de-textiles/>
- Coca Carasila, A. M. (Agosto de 2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Scielo*. Obtenido de Revista Scielo: http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-95182008000200014&script=sci_arttext
- DANE. (2018). *Censo Nacional de Poblacion y Vivienda*. Obtenido de Departamento Administrativo Nacional de Estadística: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivienda-2018/informacion-tecnica>

- DANE. (2018). *Cuentas Nacionales Anuales*. Obtenido de Departamento Administrativo Nacional de Estadística: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-anuales>
- DANE. (2018). *Cuentas Nacionales Trimestrales*. Obtenido de Departamento Administrativo Nacional de Estadística: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales>
- DANE. (2019). *Pobreza Monetaria y Multidimensional den Colombia*. Obtenido de Departamento Administrativo Nacional de Estadística: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/pobreza-y-desigualdad/pobreza-monetaria-y-multidimensional-en-colombia-2019>
- DANE. (Diciembre de 2020). *Empleo y Desempleo*. Obtenido de Departamento Administrativo Nacional de Estadística: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>
- Dane. (2020). *Producto Interno Bruto PIB - nacional Trimestral*. Obtenido de Departamento Administrativo Nacional de Estadística: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales>
- Gariboldi, G. (julio de 1999). *Comercio Electronico: conceptos y reflexiones basicas*. Buenos Aires Argentina. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=bdBuE46EmFMC&printsec=frontcover&dq=que+es+el+comercio+electronico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj49KWF3NruAhWdRTABHQ-jCdwQ6AEwAnoECAEQAg#v=onepage&q=que%20es%20el%20comercio%20electronico&f=false>
- Gomez, P. D. (9 de enero de 2020). ¿Quién determina mi clase social? *El Espectador*. Obtenido de [elespectador.com: https://www.elespectador.com/noticias/economia/quien-determina-mi-clase-social/](https://www.elespectador.com/noticias/economia/quien-determina-mi-clase-social/)
- Høgenhaven, R. F. (2013). *Inbound Marketing and SEO : Insights from the Moz Blog, John*. Obtenido de ProQuest Ebook Central: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecausta-ebooks/reader.action?docID=1204056&query=inbound+marketing>

- Inexmoda. (julio de 2019). *Balanza comercial Textil Confección – Calzado y Marroquinería*.
Obtenido de inexmoda: <https://colombiamoda.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2019/05/Hoja-de-Datos-Cifras-Nacionales-Bogot%C3%A1-Medell%C3%ADn-y-Cali.pdf>
- Inexmoda. (abril de 2020). *Informe Observatorio Moda*. Obtenido de inexmoda: <http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2020/06/Informe-Observatorio-Sistema-Moda-Abril-2020.pdf>
- Inexmoda. (abril de 2020). *Informe Observatorio Sistema Moda*. Obtenido de www.colombiamoda.com: <http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2020/06/Informe-Observatorio-Sistema-Moda-Abril-2020.pdf>
- Inexmoda. (abril de 2020). *Observatorio Sistema Moda*. Obtenido de inexmoda: <http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2020/06/Informe-Observatorio-Sistema-Moda-Abril-2020.pdf>
- Inexmoda. (abril de 2020). *Observatorio Sistema Moda*. Obtenido de inexmoda: <http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2020/06/Informe-Observatorio-Sistema-Moda-Abril-2020.pdf>
- Jimenez Morales, M., Gonzales Romo, Z., Vilajoana Alejandre, S., & Baurier Montmany, E. (diciembre de 2016). *¿Cómo aplicar los conceptos basicos de publicidad?* Editorial UOC. Obtenido de www.editorialuoc.com: <https://books.google.com.co/books?id=SaXqDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+publicidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjLsuO-3druAhUFwlkKHZ5-BdcQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=que%20es%20publicidad&f=false>
- Jiménez, J. M. (2008). *Marketing*. Obtenido de E Libro: <https://elibro.net/en/ereader/usta/36395?prev=as>
- Mincomercio. (2004). *Decreto 210 de febrero 3 de 2003*. Obtenido de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: http://www.puntofocal.gov.ar/notific_otros_miembros/col86_t.pdf
- Mincomercio. (enero de 2020). *Tecnologías avanzadas aplicadas al Sistema Moda*. Obtenido de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=e99e1eba-8200-4d64-bc51-c46fdc381b3d>

- Pacheco, J. (26 de abril de 2019). *Consumidor (definición, características y tipos)*. Obtenido de Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/consumidor/>
- Pew Research Center. (2 de abril de 2015). *Religious Composition by Country, 2010-2050*. Obtenido de Pew Research Center: <https://www.pewforum.org/2015/04/02/religious-projection-table/2020/percent/all/>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. Obtenido de [www.ibukku.com: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=que+es+marketing+digital&ots=KIhCPx4ZnW&sig=xtYKik3bNYffZGxuGTTIBarILu#g#v=onepage&q=que%20es%20marketing%20digital&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=que+es+marketing+digital&ots=KIhCPx4ZnW&sig=xtYKik3bNYffZGxuGTTIBarILu#g#v=onepage&q=que%20es%20marketing%20digital&f=false)
- Significados. (28 de enero de 2015). *Significado de Cliente*. Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/cliente/>