

**PLAN DE MARKETING BASADO EN REDES SOCIALES PARA EL
FORTALECIMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR DE LA MODA EN
LA LOCALIDAD DE CHAPINERO EN BOGOTÁ**

Ana María Campuzano Samudio

Universidad Santo Tomás

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Administración de Empresas

Bogotá, Colombia

2020

**PLAN DE MARKETING BASADO EN REDES SOCIALES PARA EL
FORTALECIMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR DE LA MODA EN
LA LOCALIDAD DE CHAPINERO EN BOGOTÁ**

Ana María Campuzano Samudio

Trabajo presentado como requisito para optar el título de:

Administrador(a) de Empresas

Director de Investigación:

Héctor Iván Orjuela Diaz

Codirector de proyecto:

Julián Francisco Figueroa Espinel

Universidad Santo Tomas

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Administración de Empresas

Bogotá, Colombia

2020

Resumen

El objetivo de este trabajo es dar a conocer las importancias de las redes sociales y las aplicaciones, para la elaboración de un plan de marketing digital que permita el fortalecimiento de microempresarios del sector de la moda en la localidad de Chapinero en Bogotá, que les permita mantenerse vigentes y a su vez, competir apropiadamente en el mercado aumentando la rentabilidad de sus negocios.

El desarrollo de este trabajo inicia con la evolución y el origen de las redes sociales y el Marketing Digital, una breve descripción del contexto actual del mercado de estas empresas en el país, el mundo y en el sector. Entre las principales temáticas se consideran aspectos y conceptos de herramientas de Marketing Digital y de Comercio Electrónico, un análisis de la situación actual de las tecnologías en nuestro país y un análisis de las microempresas foco de éste trabajo en los ámbitos internos y externos, en este caso la parte interna serán las microempresas de la moda que no manejan redes sociales y la parte externa serán las que si manejan este tipo de herramientas, para esto se hará una investigación del sector y de estas empresas, realizando una matriz PEZTEL, MEFI Y MEFE concluyendo con una matriz DOFA, esto llevara a la planeación del marketing digital donde se definieron objetivos, tácticas y estrategias, a corto, mediano y largo plazo, donde se generaran algunas propuestas para mejorar la utilización de las tecnologías en el buen manejo de las redes sociales y las apps por parte de los microempresarios del sector de la moda en chapinero.

Tabla de Contenidos

Lista de gráficos	vii
Lista de ilustraciones.....	viii
Lista de tablas.....	ix
1 Introducción	1
2 Objetivos	4
2.1 General.....	4
2.2 Específicos	4
3 Justificación	5
4 Marco Teórico.....	7
4.1 Origen y evolución de las Redes Sociales	8
4.2 Antecedentes	8
4.3 Evolución del marketing digital.....	9
4.4 Estado actual de las Redes Sociales.....	10
4.4.1 Las Redes Sociales en el mundo	10
4.4.2 Las Redes Sociales en Colombia	12
4.4.3 Las Redes Sociales en la Industria de la Moda.....	14
4.5 Marketing Digital en las Microempresas.....	17
4.5.1 Gestión e Importancia de las Redes Sociales.....	17
4.5.2 Las aplicaciones móviles (Apps) y su importancia.....	17
4.5.3 Marketing Digital y su importancia	18
4.5.4 Planeación y Estrategia del Marketing Digital	19

4.5.5	Estrategias Genéricas de Marketing:	21
5	Metodología de la Investigación	24
5.1	Tipo de Investigación.....	24
5.2	Población y muestra.....	25
5.3	Recopilación de información	27
5.4	Diseño de la investigación	27
5.4.1	Análisis de la situación	27
5.4.2	Análisis de la competencia.....	27
5.4.3	Definir Objetivos y Estrategias.....	28
5.4.4	Establecer Plan de Marketing Digital	28
6	Diagnóstico	30
6.1	Grupo objetivo de microempresas	30
6.2	Análisis interno: microempresas que no usan redes sociales.....	30
6.2.1	Matriz evaluación de factores internos (MEFI):.....	32
6.3	Análisis externo: empresas que usan redes sociales	34
6.3.1	Matriz evaluación de factores externos (MEFE):	38
6.4	Cruce matriz interna y matriz externa MIME.....	39
6.5	Análisis DOFA.....	40
6.6	Estrategias:	41
6.6.1	Estrategias FO:.....	41
6.6.2	Estrategias DO:	42
6.6.3	Estrategias FA:.....	42

6.6.4	Estrategias DA:	42
6.7	Análisis del entorno	43
6.7.1	Análisis Pestel:.....	44
6.7.2	Las 5 fuerzas de Porter:.....	48
7	Plan de Marketing	56
7.1	Objetivos:.....	56
7.2	Tácticas:	56
7.2.1	Objetivo 1 (O1).....	56
7.2.2	Objetivo 2 (O2).....	64
7.2.3	Objetivo 3 (O3).....	70
8	Conclusiones	81
9	Recomendaciones	82
10	Bibliografía	83
11	Lista de referencias	87

Lista de gráficos

Gráfico 1. Usuarios Redes Sociales enero 2020	11
Gráfico 2. Plataformas de Redes Sociales más usadas en el mundo	11
Gráfico 3. Gasto de comercio electrónico global por categoría.....	12
Gráfico 4. estado actual Internet y redes sociales en Colombia	13
Gráfico 5. Uso de redes sociales en Colombia	13
Gráfico 6. Potencial audiencia en Colombia usando redes sociales	14

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Origen y evolución de las redes sociales	9
Ilustración 2. Matriz estrategia de competitividad.....	22
Ilustración 3. Cuadro comparativo Redes Sociales.....	28
Ilustración 4. Desarrollo del trabajo.....	29
Ilustración 5. Matriz MIME.....	40
Ilustración 6. Mapa Político de Bogotá.....	44
Ilustración 7. Mapa y UPZ de la localidad de Chapinero	45
Ilustración 8. Diagrama de las 5 fuerzas	48
Ilustración 9. Análisis de audiencia potencial con inversión.....	71

Lista de tablas

Tabla 1. Unidades productivas por actividad económica en Chapinero.....	15
Tabla 2. Códigos CIU de grupo objetivo.....	26
Tabla 3. Filtro aplicado en base de datos de Cámara de Comercio de Bogotá.....	26
Tabla 7. Matriz MEFI	33
Tabla 4. Redes sociales más usadas en Colombia	34
Tabla 5. Análisis comparativo microempresas vs. Casos de éxito	35
Tabla 6. Matriz MEFE	39
Tabla 8. DOFA. Microempresas de la moda	41
Tabla 9. Matriz DOFA microempresas de la moda	43
Tabla 10. Ventajas y desventajas de las empresas unipersonales.....	48
Tabla 11. Recursos necesarios Objetivo 1	58
Tabla 12. Parrilla contenido Facebook e Instagram Objetivo 1.....	60
Tabla 13. Cronograma implementación Objetivo 1.....	61
Tabla 14. Recursos necesario Objetivo 2.....	65
Tabla 15. Parrilla de contenido Pinterest semanas 1 y 2.....	67
Tabla 16. Parrilla de contenido Pinterest semanas 3 y 4.....	68
Tabla 17. Cronograma de implementación Objetivo 2.....	69
Tabla 18. Parrilla contenido plataformas de venta.....	70
Tabla 19. Parrilla contenido Google Ads.....	72
Tabla 20. Recursos necesarios implementación Objetivo 3	72
Tabla 21. Presupuesto fase 2 Objetivo 3.....	77

Tabla 22. Cronograma de implementación fase 1 Objetivo 3	78
Tabla 23. Implementación fase 2 Objetivo 3	78

1 Introducción

La Tecnología en esta última década nos ha situado en un momento de la historia que podríamos bautizar como “La era de la optimización del tiempo” las personas, los países y por supuesto el sector empresarial, se han dedicado en estos últimos años a ponerse a la vanguardia con sus propuestas de valor; diseñando productos y servicios cuya estrategia de fondo involucra la tecnología y brinda a sus usuarios mayor tiempo para sí mismos, dejando la decisión de compra de alguna manera como una opción secundaria en sus vidas, pero continúa desde su subconsciente.

De allí que conocemos estrategias como las de los bancos, en donde motivan a las personas hacer sus transacciones en línea, evitando largas y tediosas filas, o algunos más astutos han dado inicio a las conocidas Start apps que son nada diferente a una nueva manera de crear empresa desde la nube; empresas netamente online, que no tienen presencia física en un territorio, pero sí virtual como Uber, Airbnb... entre otras, y las apps que nos ayudan, no solo en la parte interna sino externa de la empresa, facilitándonos cosas como organización de su tiempo, contabilidad, agenda, cómo arreglar tus publicación, etc.; algunas como wrike, canva, calculadora freelance, entre otras.

Ahora bien, se podría decir que parte del éxito de dichas empresas está, en la manera como se dan a conocer y se posicionan en el mercado; las empresas han entendido que deben ser flexibles a los cambios del exterior si quieren crecer y liderar el mercado en el que se mueven; es por esta razón que muchas de las grandes compañías se manejan y direccionan todas sus estrategias de promoción, venta y comunicación con el cliente desde las redes sociales.

Sin embargo, y a pesar del crecimiento aparente de la presencia empresarial en las mismas, hay también un gran grupo de desconocedores de estas bondades del internet y la tecnología, dentro de las cuales están algunas PYMES y microempresas ya con, que aunque puede que las conozcan, no saben cómo usarlas para su beneficio.

Para este trabajo¹ se eligió el sector de la moda como base de investigación y consulta. Ahora bien, con todo lo anteriormente planteado, la pregunta que se debe hacer es ¿Cómo ayudar a microempresarios de la moda en el sector de chapinero Bogotá, a mejorar su estrategia de Marketing y ventas mediante la utilización de redes sociales online y aplicaciones?

Existen múltiples referencias en las que se pueden evidenciar los beneficios de realizar un marketing digital, una de ellas es (Estrategias de Marketing Digital Bogotá | DesignPlus, 2020), un sitio web, que ofrece servicios en marketing digital, e-commerce, y estrategias para potenciar a las microempresas; allí se muestran los testimonios de varios empresarios respecto a los cambios que evidenciaron con sus negocios después de trabajar con marketing digital; que nos permite ver la realidad de la problemática planteada en este trabajo.

El reto es grande pero a la vez sencillo si se mira con conocimiento del tema; pero eso no quiere decir que será imposible si se está empezando una idea de negocio o ya se tiene un negocio andando, solo se necesita información y algo de asesoría.

¹Notas del autor: Ana María Campuzano Samudio Facultad de Administración de empresas, Universidad Santo Tomas, este proyecto ha sido parcialmente financiado por Ana María Campuzano, la correspondencia relacionada con este proyecto debe ser dirigida a Ana María Campuzano, Facultad de Administración de empresas Universidad Santo tomas Carrera 9 # 72 – 90, Director de Proyecto: Héctor Iván Orjuela Díaz. Contacto: anacampuzano@usantotomas.edu.co

El marketing es una herramienta fundamental para el crecimiento de toda empresa; el cual tienes cambios evolutivos continuos, pasando de estrategias tradicionales a un marketing digital orientado a la mejora de la publicidad y las ventas, buscando siempre que las empresas sean más inteligentes en la manera de, definir estrategias y entregar sus productos a los consumidores.

Hoy día, la oferta de productos y servicios superan la demanda, lo cual nos deja ver que si se quiere ser sostenible a largo plazo hay que ser los mejores, pero también que los consumidores lo noten, para que no solo usen el servicio o producto, sino que lo recomienden.

2 Objetivos

2.1 General

Formular un plan de marketing digital basado en redes sociales para microempresarios del sector de la moda en la localidad de Chapinero en Bogotá.

2.2 Específicos

- Conocer la evolución e importancia de las redes sociales para el crecimiento y sostenimiento empresarial en la actualidad
- Establecer factores como nicho de mercado, competencia, canales de comunicación, herramientas publicitarias, con el fin de obtener las herramientas que requiere un plan de marketing digital en redes sociales.
- Desarrollar un plan de marketing digital basado en redes sociales para que pueda ser aplicado por los microempresarios de la moda en la localidad de Chapinero en Bogotá.

3 Justificación

Esta investigación se realiza por el interés de brindar una herramienta que aproveche el beneficio de las redes sociales y las Apps y que pueda generar un impacto positivo en las microempresas que aún no han entrado en este mundo.

La implementación de un plan de marketing digital utilizando las redes sociales y otras aplicaciones que permitan generar estrategias más sólidas a las microempresas en estudio, más que darle solución a todos los problemas que puede llegar a enfrentar en sus inicios, lo que se pretende con este trabajo, es abrir una de las puertas que puede asegurar un mayor crecimiento y posicionamiento en el mercado.

Para ello lo primero que se realizó, fue una investigación que permite conocer a través de otros autores y ejemplos, varios conceptos en cuanto a la evolución que ha tenido el Marketing digital, su impacto en los consumidores y al interior de la organización; así como nuevos conceptos que se desprenden del uso de las redes sociales cuando una empresa está dándose a conocer o lanzando un producto o servicio.

También, y en coherencia con el objetivo anterior, durante esta investigación se indagó por medios digitales, acerca del sector de la moda en la localidad de chapinero en Bogotá, para saber qué tantas microempresas se encuentran ubicados en este sector y que tanto hacen uso de las redes sociales y el marketing digital, con el fin de determinar la potencial audiencia y beneficiarios de este trabajo, lo anterior teniendo en cuenta que la localidad de Chapinero es una de las localidades más comerciales y de mayor desarrollo de la ciudad.

Ahora bien, este ejercicio sustentara a todos aquellos emprendedores e inversionistas la importancia de contar con un capital o presupuesto para la gestión de Marketing de sus compañías, ya que de allí depende en un gran porcentaje, el sostenimiento de estas a largo plazo.

De allí que el conocimiento en este tema no debería ser únicamente para los administradores, gerentes o mercadólogos; es un tema de interés general, puesto que hoy día todas las personas, hacen uso de las redes desde diferentes roles: consumidores, oferentes, o de una manera mixta; lo importante es entender su importancia y lo flexible que se debe ser en el mundo empresarial para lograr una fácil adaptación a los cambios actuales y a los que vendrán.

Finalmente resaltó la importancia con la que cuenta esta investigación, aunque es un tema tratado por muchos anteriormente, su valor agregado es que está orientado hacia aquellas microempresas que no conocen la magnitud e importancia de estas herramientas, y es a ellos a quien les será útil, toda vez que las grandes empresas cuentan con información mucho más experimentada y técnica que atiende sus necesidades en mayores proporciones cuando de marketing digital se trata.

4 Marco Teórico

En los últimos años, con la llegada de la revolución tecnológica las empresas han empezado a sufrir cambios en su estructura, en su manera de hacer las cosas y en especial de llegar al cliente; una nueva era que ha involucrado a las redes sociales hoy día es una de las preocupaciones más grandes y trascendentes para los directivos. ¿Cómo hacer de estas tecnologías un beneficio para la empresa?, la revista Dinero en una publicación de 2018 indicó lo siguiente:

“El 39% de las pymes colombianas dice tener la necesidad de contar con personal de conocimiento en marketing digital y el 84% cree que las habilidades digitales y de redes sociales son importantes al contratar a nuevos empleados; esto lo consideran más importante que el lugar donde estudiaron, según reportes. En Colombia más de la mitad de las pymes, el 58%, no tiene personal capacitado para desarrollar labores relacionadas con tecnología y el 39% dice tener la necesidad de contar con personal de conocimiento en marketing digital.”. Los retos digitales de las pequeñas y medianas empresas en Colombia. (2018, noviembre 27). Recuperado de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/retos-de-las-pymes-en-colombia-en-2018/264757>

Según Natividad Araque Hontangas. (2018) “Se podría definir a las redes sociales como una organización donde distintas personas interactúan y se relacionan, alimentando relaciones de tipo familiar, profesional o de Amistad” (p. 282).

Esto motiva a pensar que, si las redes sociales están para la disposición de todo tipo de relaciones humanas a nivel emocional, ¿porque no para las profesionales también? Y las empresas ya se han dado cuenta de esto y han empezado a usarlo a su favor.

4.1 Origen y evolución de las Redes Sociales

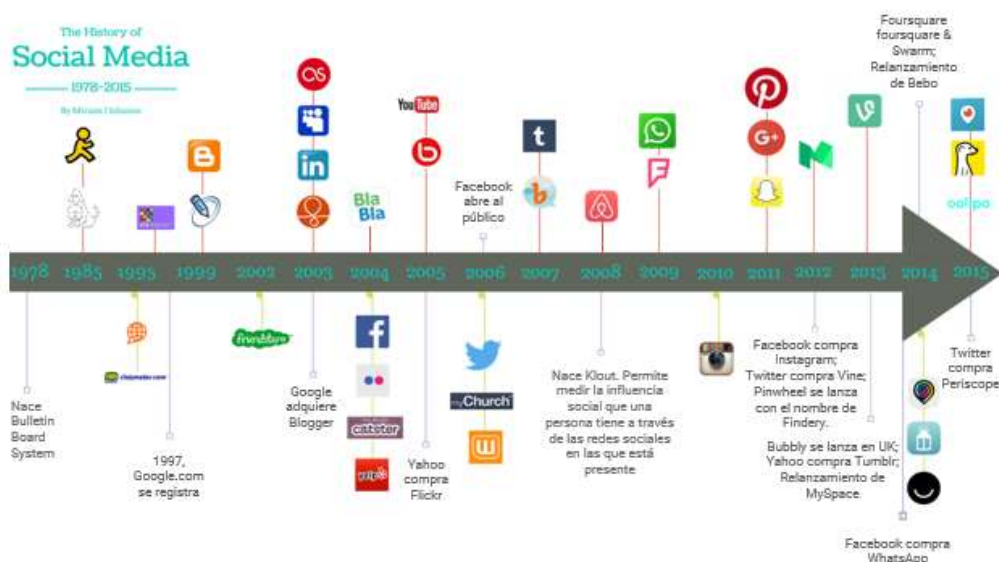
4.2 Antecedentes

Las redes sociales tienen sus orígenes desde el mismo inicio del Internet con la creación de la “Red de la agencia de proyectos de investigación avanzada” (Advanced Research Projects Agency Network) – ARPANET, que se convirtió en el origen de la World Wide Web (WWW), que en su definición más simple es un sistema interconectado de páginas web públicas accesibles a través de Internet.

ARPANET era una red de computadores estadounidenses que conectaba algunos centros educativos, instituciones gubernamentales y organizaciones militares con el propósito de defender el país de posibles ataques soviéticos en plena guerra fría, y así facilitar las comunicaciones confidenciales.

A partir de esta red fue posible enviar el primer correo electrónico en 1971 y dar inicio al proyecto Gutenberg que se convirtió en la primera biblioteca digital online gratuita en 1978, años después, en 1991, esta red privada se hizo pública y se convirtió en lo que hoy conocemos como Internet, dando inicio a un gran flujo de información y a comunidades online de manera vertical, en la que existía una página oficial de una empresa, producto o servicio en la que las personas se podían suscribir o afiliar, para solicitar información o recibir publicidad y ofertas.

Ilustración 1. Origen y evolución de las redes sociales



Fuente: <https://fatimamartinez.es/2016/12/30/evolucion-de-las-redes-sociales-en-2016/>

4.3 Evolución del marketing digital

El marketing digital nace entre 1990 y 1994, coincidiendo con el lanzamiento de “Archie”, el primer motor de búsqueda.

Para los años 2000 y 2010, poco a poco se fue creando el concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, el cual hizo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca, en **2001**, nació el **.com** que hizo que las prácticas de marketing cambiaran de nuevo, dando lugar al inbound marketing que implica el intercambio de información (normalmente datos personales) a cambio de algún beneficio, en 2010 **en medios digitales se estimaba existían 4.5 billones en anuncios en línea**, con un crecimiento en la contratación de publicidad en esos medios digitales de 48%. Susana Galeno. (2019).

En el **marketing 2.0**, una adecuación de la Web 2.0 que se remite a la transformación del marketing como resultado de la incorporación de las redes sociales en el Internet, debe estar

centrada en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe. Gallardo (2011), por esto los productos se centraron en cubrir las necesidades de los clientes y se aumentó el interés en estos para obtener información relevante para desarrollarlos.

El salto del **marketing 2.0 al 3.0**, el Marketing 3.0 es un conjunto de conceptos y técnicas de promoción de marca, productos y servicios, recomendados para aquellas empresas que quieren alcanzar un público cuyos intereses de consumo van más allá de la satisfacción de una necesidad o deseo personal y buscan una experiencia de tipo emocional, más profunda. Redacción rockcontent. (2017). Este tipo de marketing se dio por las nuevas tecnologías y por un estudio más exhaustivo de las emociones para conquistar a los clientes puesto que todo lo que es emocional se recuerda mejor. Hoy día se trata de conseguir lovemark (marketing que enamora) en lugar de clientes, es decir, gente que ame, defienda y se identifique con la marca.

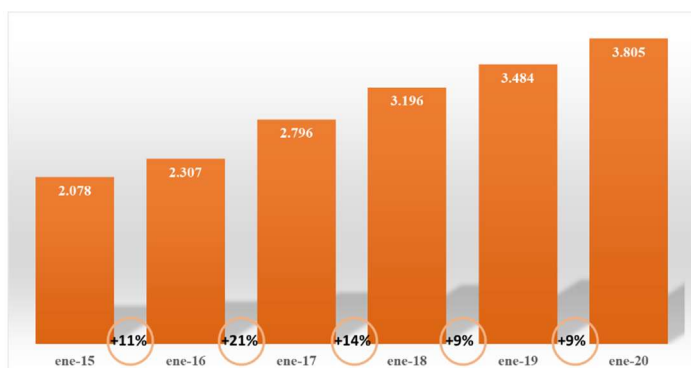
4.4 Estado actual de las Redes Sociales

4.4.1 Las Redes Sociales en el mundo

Ya hemos visto en los capítulos anteriores el gran impacto que han tenido las redes sociales en el mundo de los negocios y el marketing, y eso es gracias a la cantidad de usuarios que tienen cada una de ellas, en un estudio realizado por **Digital 2020 Global Digital Overview** en enero de 2020, en asocio con **We Are Social** y **Hootsuite** muestra como estas redes se han convertido en una parte imprescindible para todas las personas en el mundo.

Como podemos ver en el gráfico 1, la cantidad de usuarios en las redes sociales sigue manteniendo su tendencia creciente de una manera bastante relevante.

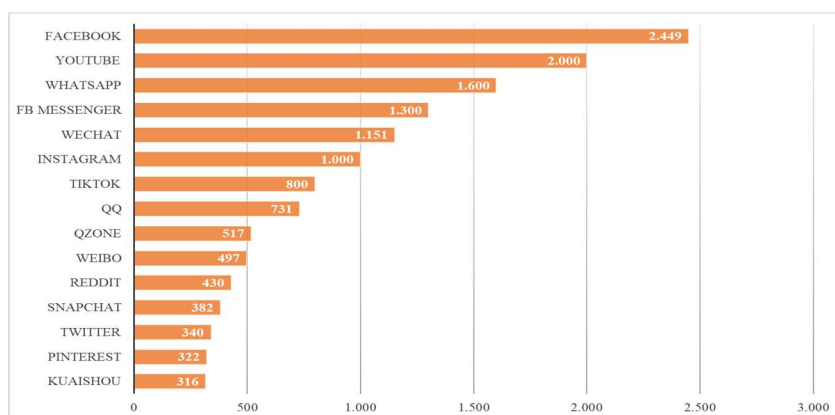
Gráfico 1. Usuarios Redes Sociales enero 2020



Nota: la figura representa la cantidad de usuarios en enero de cada año y su crecimiento interanual. Adaptado de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>.

Según el estudio de **Digital 2020 Global Digital Overview** las principales redes, medidas en usuarios activos en un mes, son: Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok, Snapchat y Pinterest, lo cual es coherente con lo visto en capítulos anteriores respecto a las redes más populares en los últimos tiempos. Tal como lo vemos en el gráfico 2, Facebook sigue siendo el líder en redes sociales, seguido por YouTube y WhatsApp que también hace parte de Facebook.

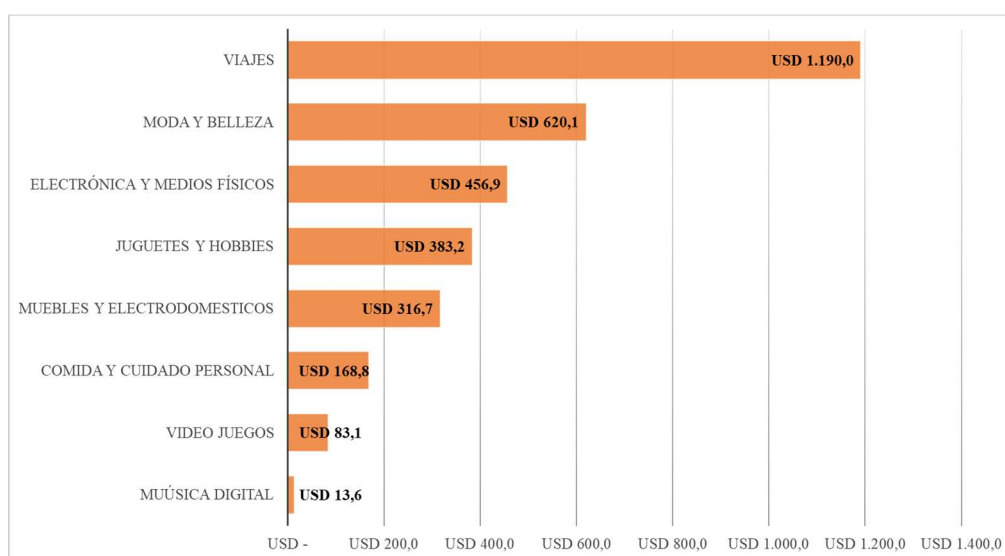
Gráfico 2. Plataformas de Redes Sociales más usadas en el mundo



Nota: la figura muestra las redes sociales más usadas a nivel mundial, medida en millones de usuarios activos. Adaptado de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>.

Este informe de **Digital 2020 Global Digital Overview** es bastante interesante y muestra información que nos puede ser muy útil en nuestro estudio, razón por la cual en los anexos de este trabajo podemos ver datos adicionales dentro de los cuales se encuentra la cantidad total gastada en las categorías de comercio electrónico de consumo en la que se aprecia, en el gráfico 3 como la categoría de moda y belleza ocupa el segundo lugar tanto en ventas por comercio electrónico, como en crecimiento.

Gráfico 3. Gasto de comercio electrónico global por categoría

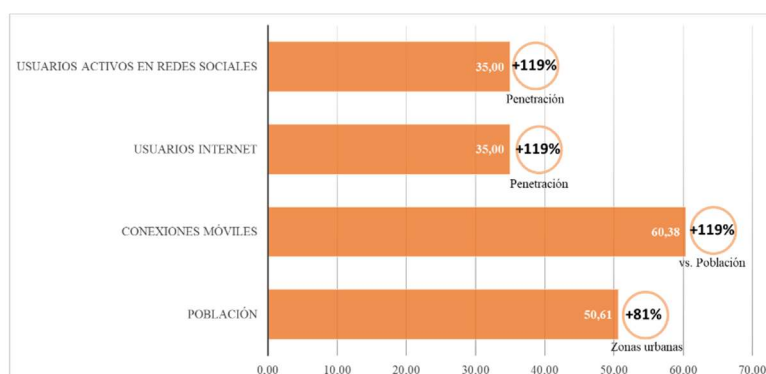


Nota: la figura muestra el gasto total anual por categoría y el crecimiento interanual, medida en billones de USD. Adaptado de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>.

4.4.2 Las Redes Sociales en Colombia

Tomando como base el estudio publicado por **We Are Social**. Descripción Digital Global. 2020, la visión digital de Colombia parte de la penetración de Internet y Redes Sociales, que a enero de 2020 está en 69%, tal como se indica en el siguiente gráfico.

Gráfico 4. estado actual Internet y redes sociales en Colombia

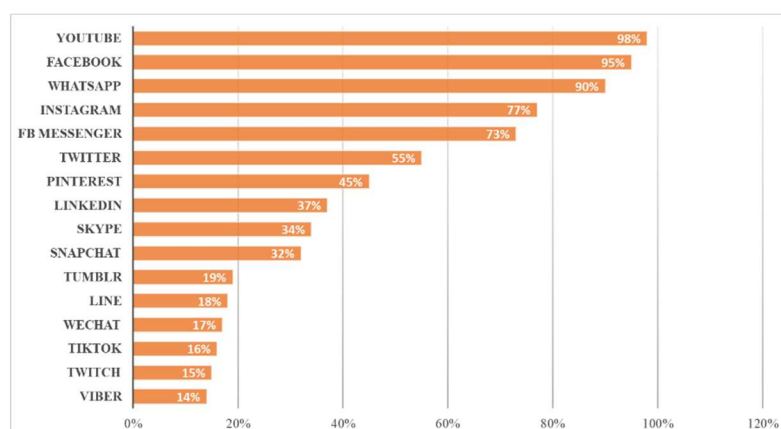


Nota: la figura muestra el estado actual de las conexiones móviles, el internet y el uso de las redes sociales en Colombia, cifras en millones. Adaptado de <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>.

Si pasamos a revisar la situación actual del uso de redes sociales en Colombia se puede apreciar que existe una audiencia potencial de 35 millones de usuarios con un crecimiento anual del 11%, aproximadamente 3,4 millones de usuarios nuevos, de los cuales el 98% accede a las plataformas a través de su teléfono celular.

Respecto a las plataformas de Redes Sociales más usadas en el rango más relevante de edades, entre 13 y 64 años se encuentran YouTube, Facebook, WhatsApp, Instagram y FB Messenger, el cual no es muy diferente de la visión global que vimos en el apartado anterior.

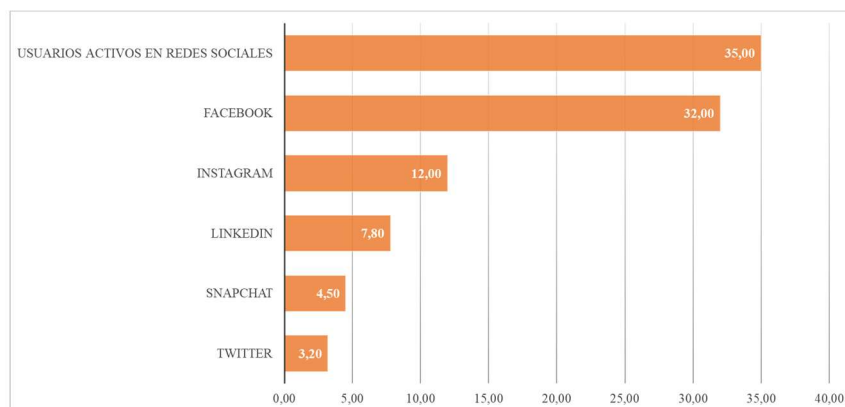
Gráfico 5. Uso de redes sociales en Colombia



Nota: la figura muestra el porcentaje de usuarios en el rango de edades entre 13 y 64 años, usando redes sociales en Colombia. Adaptado de <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>.

Es importante tener claridad de cuál es la potencial audiencia que se puede alcanzar en Colombia, usando las redes sociales, aunque no hay que descartar que una buena estrategia de ventas y con un excelente producto es posible ampliar esta audiencia a nivel mundial.

Gráfico 6. Potencial audiencia en Colombia usando redes sociales



Nota: la figura la potencial audiencia que se puede alcanzar usando redes sociales en Colombia.
Adaptado de <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>.

4.4.3 Las Redes Sociales en la Industria de la Moda

El entorno digital influye en la operación, producción y logística de distribución y permite el seguimiento en tiempo real de las ventas, las preferencias de los consumidores y la incorporación de innovaciones que reducen, aún más, los ya acortados tiempos del ciclo de moda.

La tecnología, entendida como las herramientas que tienen los diseñadores en la actualidad para acercarse a sus compradores y cautivarlos, es un recurso infaltable a la hora de buscar nuevos mercados. En este escenario, las redes sociales son un canal que los empresarios del sector de la moda deben explorar para ser competitivos.

Las diferentes redes sociales como Twitter, Pinterest, Facebook e Instagram ofrecen a las marcas de la industria de la moda formas directas de comunicación con sus audiencias y clientes potenciales.

El aumento del uso del marketing digital en Colombia ha estado en crecimiento toda vez que aproximadamente el 58% de las PYMES está empezando a usar redes sociales para darse a conocer en el mercado. Aunque sigan con los métodos tradicionales, el aumento y adaptación a la tecnología ha ido en progreso, pues más del 61% de estas empresas manejan páginas web, correo electrónico y otros medios tecnológicos para mejorar su red y servicio de mercadeo (Cortázar, 2014). Según la Cámara de Comercio de Bogotá, para 2017 el número de empresas registradas es de 710.434 empresas, de las cuales, 29.366 se dedican a la actividad comercial en Usaquén y Chapinero. Dentro de este segmento existen 6.484 microempresas, de las cuales 3.761 utilizan herramientas digitales dentro de su estrategia de mercadeo (Planeación, 2017). Y donde se investigó que en chapinero se encuentran 755 microempresas del sector de la moda en Chapinero.

Tabla 1. Unidades productivas por actividad económica en Chapinero

Actividad	Micro empresa	Pequeña empresa	Mediana empresa	Gran empresa	Total
Expendio a la mesa de comidas preparadas en restaurantes	978	15	4		997
Actividades inmobiliarias realizadas a cambio de una retribución o por contrata	796	26	16	6	844
Comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios (incluye artículos de piel), en establecimientos especializados	755	16			771
Actividades de la práctica médica	720	18	1		739
Comercio al por menor de muebles para oficina, maquinaria equipo de oficina, computadores y programas de computador, en establecimientos especializados	643	13	2	1	659
Expendio a la mesa de comidas preparadas en cafeterías	565	2			567
Actividades jurídicas	465	23	3	4	495
Otras actividades empresariales ncp	433	24	6	2	465
Construcción de obras de ingeniería civil	341	56	32	17	446
Subtotal (primeras 10 actividades)	6.811	211	74	37	7.133
Otros	1.115	18	10	7	1.150
Resto (284 actividades)	10.998	684	187	126	11.995
Total	17.809	895	261	163	19.128

Nota: la tabla muestra el número de unidades productivas por actividad económica. Adaptado de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/18263/Publicacion%20Censo%20Empresarial%20de%20la%20localidad%20de%20Chapinero%20Parte%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

La importancia de las redes sociales en nuestra vida diaria es tanta que, según un estudio de (consumidores digitales, 2017), realizado por el Centro de Investigación de las

Telecomunicaciones (Cintel), la actividad que más realizan los usuarios colombianos en la web es el uso de las redes sociales, con una participación de 88%. A ella, le sigue la utilización de chat (86%), de mensajes (79%) y el hecho de compartir imágenes y videos (78%).

4.5 Marketing Digital en las Microempresas

4.5.1 Gestión e Importancia de las Redes Sociales

Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos, pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas. Cuando hablamos de red social, lo que viene a la mente en primer lugar son sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como Snapchat e Instagram, típicos de la actualidad. Pero la idea, sin embargo, es mucho más antigua: en la sociología, por ejemplo, el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX. En Internet, como medio de convocatoria para manifestaciones públicas en protestas. Estas plataformas crearon, también, una nueva forma de relación entre empresas y clientes, abriendo caminos tanto para la interacción, como para el anuncio de productos o servicios. (RD STATION, 2019)

La gestión de las redes sociales no solo consiste en hacer publicaciones. Gestionar redes sociales es mucho más que eso involucra la definición de estrategia y posicionamiento, planificación de publicaciones, ejecución, monitoreo y levantamiento de resultados. Esto contribuye a que las redes sociales sean vistas como importantes y necesarias para la empresa, y no como una obligación que no trae beneficios. Es importante que una sola persona se encargue de estos canales para mejores resultados teniendo en cuenta la importancia de estas.

4.5.2 Las aplicaciones móviles (Apps) y su importancia

Cada vez son más las aplicaciones móviles que sirven de apoyo al trabajo de los emprendedores y microempresas. El propósito suele ser automatizar la ejecución de determinadas tareas logrando un objetivo. En estos tiempos, las aplicaciones móviles se han posicionado como

unas de las herramientas más eficaces para las pequeñas empresas, pues las aplicaciones facilitan la vida de los usuarios, promueven la interactividad y mejoran la experiencia en la adquisición de productos y servicios.

Según un estudio realizado por la compañía Flurry Analytics, el usuario promedio pasa alrededor de 5 horas diarias en su teléfono y más de la mitad de este tiempo lo dedica a las aplicaciones. En el año 2017 los ingresos a través de aplicaciones generaron un total de 76 mil millones de dólares. (HECTOR FERNANDEZ,2019)

4.5.3 Marketing Digital y su importancia

Simplemente, Marketing Digital es todo lo que haces en el ambiente en línea para atraer visitantes, generar clientes potenciales (Leads) y ventas. Desde la forma en que te comunicas con los clientes potenciales, la estrategia que adoptas en los canales en que la empresa se desempeña, el análisis y calificación de los Leads generados, todas esas acciones forman parte del Marketing Digital. Puede parecer mucho, pero, más que sólo usar el Marketing Digital para comunicarse, hay estrategias específicas para hacer que tu empresa se dedique día a día a obtener los mejores resultados. (RD STATION, 2019).

Uno de los elementos que hace más atractivo al Marketing Digital, es que permite entregar el mensaje de tu empresa a un grupo de personas en específico mucho más fácil que el Marketing tradicional. Es muy probable que tu cliente esté en línea y así es mucho más fácil rastrear y medir lo que hace. Personalizando tu comunicación, podrán hablar de la mejor manera posible con tu cliente potencial, convertirlo y retenerlo.

Como bien sabemos hoy en día, el internet está incorporado a nuestra vida de tal manera que es casi imposible hacer cualquier cosa sin ella. Desde cosas simples tales como obtener el

teléfono de un restaurante y conversar con un amigo al otro lado del mundo, hasta cosas más complejas, como realizar investigaciones de opinión pública, entre otras, casi todo pasa por internet. No es casualidad que es cada vez más difícil ver a las personas desconectadas de sus celulares, teniendo internet al alcance de sus manos.

Para tener una idea de cómo el Marketing Digital cambió el proceso de compra, en el pasado para saber sobre un producto o servicio, tenías que ir hasta el vendedor, en vez de ofrecer información gratuita sobre las soluciones. Hoy, el Marketing Digital ha posibilitado que el consumidor tenga un papel más activo en ese proceso.

4.5.4 Planeación y Estrategia del Marketing Digital

Las estrategias de marketing digital son la clave para lograr los objetivos de una organización, mediante el uso de la tecnología y el avance del internet a nivel mundial permitiéndole a las empresas cambiar la forma de vender y promocionar sus productos. Según (Gary Armstrong, 2013) “ Se necesita una estrategia de marketing digital para proporcionar una dirección consistentes a las actividades de marketing en línea de una organización, a fin de integrar con sus demás actividades de marketing y apoyar sus objetivos generales de negocio”, lo cual refleja que las estrategias del marketing digital, aunque han venido incrementado, no pueden ser tomadas como una estrategia independiente, si no que deben estar alineadas con los objetivos de marketing de la empresa.

Al igual que la estrategia de marketing, la estrategia de marketing digital debe determinar las mejores propuestas de valor que se van a ofrecer a los clientes en línea y cómo integrarlas con otros canales para lograr las metas estratégicas. Pero junto con la estrategia de TI, muchas de las decisiones de la estrategia de marketing digital implican la selección de las inversiones más

apropiadas en software, funcionalidad y tecnologías de hardware y recursos para proporcionar una mejor experiencia al cliente, así como una infraestructura para obtener mejores resultados de los canales digitales. (Kotler, 2017).

Como bien ya vimos cual es el significado de cada tema que veremos en este trabajo, entraremos hablar de cómo se puede empezar a desarrollar el plan de marketing:

Para poner toda esta estrategia en práctica, es necesario tener un método que ayude a alcanzar tus objetivos de forma medible. diferentes herramientas que tiene como objetivo apoyar a las empresas a alcanzar el éxito en el Marketing Digital.

Medidas efectivas del marketing digital: Uno de los beneficios del marketing digital es que se puede medir su efectividad de manera mucho más precisa, al contrario del marketing tradicional. Algunas de las medidas de efectividad de una campaña de marketing digital son:

- a. Cantidad de clientes adquiridos, o potenciales clientes
- b. Impacto sobre la penetración en el mercado y la demanda.
- c. Satisfacción del cliente, lealtad de la marca.
- d. Incremento en las ventas a través de Internet.

Las campañas de marketing digital no requieren contar con un gran presupuesto. Es decir, no existen grandes barreras de entrada y en sí las campañas en general son fáciles de escalar de acuerdo al tamaño de la empresa, se puede tener en cuenta en primer lugar que para que una campaña sea exitosa, no basta sólo con elegir algún tipo de herramienta que se crea que será exitosa, sino que se debe generar una estrategia acorde a los objetivos que se quieren obtener de tal campaña para no generar algo que no se es efectivo. Es por esto por lo que antes de realizar cualquier tipo de inversión en algún tipo de estrategia de Marketing digital es importante

determinar los objetivos que se quieren lograr, tratando de que estos sean lo más concretos posibles, para luego elegir las herramientas que permitan lograr tales objetivos de la mejor manera adecuándose al presupuesto de cada empresa. (Pinto, 2010).

4.5.5 Estrategias Genéricas de Marketing:

Según Michael E. Porter (2001) “Internet no cambia las reglas del juego; aún más, internet no anula las fuentes tradicionales de ventaja competitiva... las hace más relevantes que nunca.”, es decir que no importa que tanto se expongan los productos de una empresa en redes sociales, si no tiene algo que lo diferencia de lo demás. “En la medida en que más y más compañías empiezan a hacer uso de la tecnología basada en Internet, la red misma se neutraliza como fuente de ventaja competitiva” Porter (2001), por lo cual el sólo uso de las redes sociales no genera una ventaja competitiva hoy día, si no se genera un valor al comprador. Eso nos hace llegar a la misma conclusión de Porter (2001)

“Las verdaderas ventajas competitivas se encuentran donde siempre han estado: en el ofrecimiento de productos únicos y diferenciados, contenido propio y valioso, un mejor conocimiento del producto, procesos de fabricación más eficientes, un mejor servicio al cliente y mejores relaciones.”

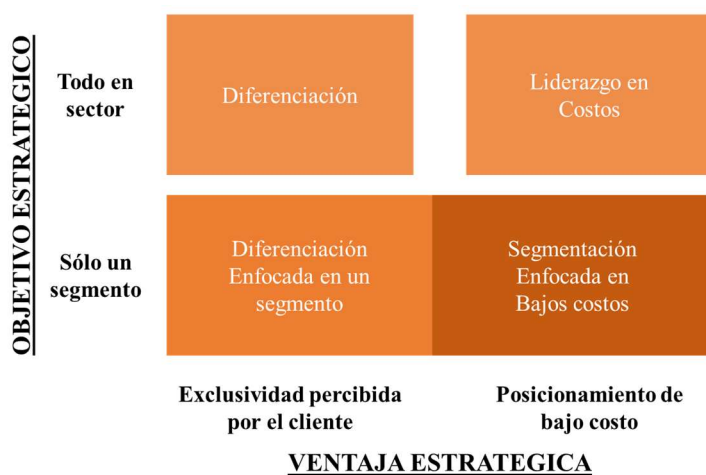
Por lo cual es fundamental describir las tres estrategias competitivas genéricas de Porter las cuales se diferencian en función de la ventaja competitiva que generan y el entorno en el que compiten: costos, diferenciación, y segmentación.

-Costos: Para liderar en costos es necesario que la empresa tenga la capacidad de reducir costos en toda la cadena de valor, con el fin de conseguir ahorros que pueda trasladarse a los clientes en menores precios.

-Diferenciación: Si se quiere ser líder en diferenciación es fundamental tener un producto exclusivo, que se destaque de los demás y por el que los clientes estén dispuestos a pagar más.

-Segmentación: Ésta relacionado con los clientes a los que está dirigido el producto o servicio, por lo cual una estrategia de este tipo se enfoca en satisfacer segmentos bien definidos, en el caso de la moda: Tipo de población, edad, estilo de vida, etc.

Ilustración 2. Matriz estrategia de competitividad



Nota: Cada cuadrante muestra una estrategia de competitividad distinta.
Fuente: <https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing>

De la matriz anterior y teniendo en cuenta lo indicado por Porter (2001), podemos observar que es muy poco probable ser líder en costos y diferenciación al mismo tiempo, pretender liderar en ambos aspectos hace correr el riesgo quedarse en el camino, en medio de estas dos estrategias, algo que puede costar muy caro, por lo cual es fundamental tener muy bien definido un plan de marketing bien diseñado y acorde a lo que se busca.

Para analizar cómo vamos en el mercado pueden ser tomadas directamente de cada red social. Por ejemplo, si observas que el número de fans de tu página y el alcance de tus publicaciones sigue aumentando, pero que el tráfico en tu sitio web desde las redes sociales está cada vez menor

comparado con las impresiones de las publicaciones que sigue en aumento, es posible que, algo en tu publicación no está dando resultado - por ejemplo, el tipo de descripción o la imagen. Lo que hace que tu público vea tus publicaciones, pero no termine haciendo clic sobre ellas. En otro caso, si el tráfico en tu sitio está aumentando, pero el número de conversiones dentro de tu sitio no está teniendo el mismo comportamiento, puede ser el tipo de contenido o tu Landing Page que tiene algún problema.

5 Metodología de la Investigación

5.1 Tipo de Investigación

Roberto Hernández Sampieri (2014), afirma que:

“Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.” (p. 91)

Según esta definición, ésta investigación es de tipo exploratoria, toda vez que no pretende proporcionar pruebas concluyentes, sino ayudar a tener una mejor comprensión del problema, así mismo no tiene como objeto dar respuestas definitivas, sino explorar el tema de la investigación con distintos tipos de profundidad, resaltando la importancia de las redes sociales y las apps en el marketing digital en el sector de la moda en la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá, como un canal eficaz de comunicación, tomando como base la información incluida en el Censo Empresarial de la localidad de Chapinero (Alcaldía de Chapinero & Cámara de Comercio de Bogotá, 2008, pp. 7–23).

Respecto al enfoque, según los autores Joseph F. Hair Jr, Robert P. Bush, David J. Ortinau. (2010), indican lo siguiente:

“Los objetivos de la investigación y las necesidades de información son clave para determinar el diseño apropiado de la investigación para reunir datos. Por ejemplo, se hace

investigación cualitativa en los diseños exploratorios, cuando los objetivos de la investigación son reunir información antecedente, clarificar los problemas y formular hipótesis o establecer las prioridades de la investigación.” (p. 144)

Teniendo en cuenta lo anterior, y tal como lo citan los mismos autores “En la mayor parte de los diseños de investigación exploratoria, los datos directos se reúnen en actividades de recolección de datos cualitativos” Joseph F. Hair Jr, Robert P. Bush, David J. Ortinau. (2010), la presente investigación es de naturaleza cualitativa, ya que permite adentrarse en un tema en un periodo corto de tiempo, a diferencia de la cuantitativa, pues utiliza grupos de muestra pequeños. Su análisis, además, se dirige al contenido, no a la descripción estadística. Apoyándonos por medio de investigación similares, etnografía de red, etc.

En el desarrollo de la investigación analizaremos como están las microempresas de la moda en el sector de Chapinero respecto a la comunicación y Marketing en redes sociales, dividiéndolas en dos grandes grupos: las que tienen implementadas estrategias de marketing digital, y las que aún no lo están haciendo.

5.2 Población y muestra

El grupo objetivo para las microempresas de la moda en el sector de chapinero serán microempresas que llevan en el mercado más de 6 meses registradas ante cámara de comercio, que su actividad comercial sea uno de los siguientes códigos de Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU):

Tabla 2. Códigos CIIU de grupo objetivo

CIIUS	G4771 COMERCIO AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR Y SUS ACCESORIOS (INCLUYE ARTICULOS
	G4751 COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS
	G4782 COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO, EN PUESTOS DE VENTA MOVILES
	G523200 COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS

Fuente: elaboración propia

Dentro de este grupo de microempresas se encuentran las microempresas que estarían interesadas en hacer crecer su negocio a través de las redes sociales en el año 2020.

Como lo indicamos en el capítulo 4, el censo de la cámara de comercio de Bogotá se tenían 755 microempresas en el sector de chapinero que se dedican al sector de la moda, para verificar esta información fue necesario crear un usuario de prueba en la base de datos de la Cámara de Comercio de Bogotá Cámara de Comercio de Bogotá. (2020), realizamos un filtro por los códigos CIIU indicados en la tabla 2 y encontramos sólo un grupo de 600 microempresas que están debidamente registradas con matrícula vigente, no obstante sigue siendo una muestra importante para realizar el plan de marketing, en la siguiente tabla se indican las condiciones del filtro aplicado para obtener la anterior información.

Tabla 3. Filtro aplicado en base de datos de Cámara de Comercio de Bogotá

SOLICITUD DE INFORMACION EMPRESARIAL A LA MEDIDA -- CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA	
Generado por	ANA MARIA CAMPUZANO
Centro de Costo	AGRUPACION DE USUARIO PRINCIPAL
Fecha de Generación	2/5/2020 17:41
Municipios	'BOGOTA D.C.',
Localidades	'Chapinero',
CIIUS	G4771 COMERCIO AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR Y SUS ACCESORIOS (INCLUYE ARTICULOS G4751 COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS G4782 COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO, EN PUESTOS DE VENTA MOVILES G523200 COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS
Tamaños	'Microempresas'
Años Renovados	'2016', '2017', '2018', '2019', '2020',
Camaras	'BOGOTA',

Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá. (2020)

5.3 Recopilación de información

Tal como lo afirman los autores Joseph F. Hair Jr, Robert P. Bush, David J. Ortinau. (2010), “Internet y todas las herramientas tecnológicas aportan beneficios en cada etapa de la Investigación de mercados.”, esto sumado a la situación actual de confinamiento hace que el principal diseño de recolección de datos sea el diseño bibliográfico, tomando como base principal la información suministrada por las siguientes instituciones en sus páginas web:

- Censo Empresarial de la localidad de Chapinero
- Dinámica Empresarial de Bogotá
- Segmentación y Caracterización de la Industria de la Moda de Bogotá
- Encuesta anual manufacturera DANE.

5.4 Diseño de la investigación

5.4.1 Análisis de la situación

Para hacer un análisis de las situaciones lo primero que debemos hacer es una evaluación de los factores externos e internos (MEFE y MEFI) que serán la base para la construcción de la matriz DOFA, donde analizaremos como la parte interna de la empresa, a las microempresas que hoy no usan las redes sociales, para determinar que pasa dentro de ellas (debilidades y fortalezas) y la parte externa donde se ven los competidores, que en nuestra investigación serán las empresas que hoy en día si tienen implementada una estrategia de marketing a través de redes sociales (oportunidades y amenazas).

5.4.2 Análisis de la competencia

Se debe realizar un análisis previo de la competencia, revisar cuál es su presencia integral en los medios sociales, para determinar cómo lo están haciendo, cuáles son las redes sociales en las

que lo están haciendo, detectar errores que puedan estar cometiendo para evitar hacerlo, que están haciendo bien, que nos permita incluirlo en nuestro plan de marketing y que no están haciendo que nos permita encontrar factores diferenciales a la hora de entrar en el mundo de las redes sociales.

Para revisar estos puntos de la competencia es fundamental realizar un monitoreo en las redes sociales más usadas, teniendo como base los siguientes aspectos:

Ilustración 3. Cuadro comparativo Redes Sociales

Facebook	LinkedIn	Instagram	WhatsApp Business
• Número de fans. • Número de recomendaciones. • Número de “me gusta” en comentarios. • Número de comentarios. • Personas hablando de la página.	• Número de contactos. • Número de apariciones en búsquedas. • Número de visitas a tu perfil. • Número de grupos a los que pertenecemos. • Número de mensajes recibidos.	• Número de seguidores. • Número de apariciones en búsquedas. • Número de visitas a tu perfil. • Rango de edad de los seguidores • Hora de actividad de la publicación	• Crear mensajes de bienvenida • Crear mensajes de ausencia • Formular respuestas rápidas • Tener acceso a estadísticas • Categorizar con etiquetas - Hacer un catálogo de productos

Fuente: elaboración propia

5.4.3 Definir Objetivos y Estrategias

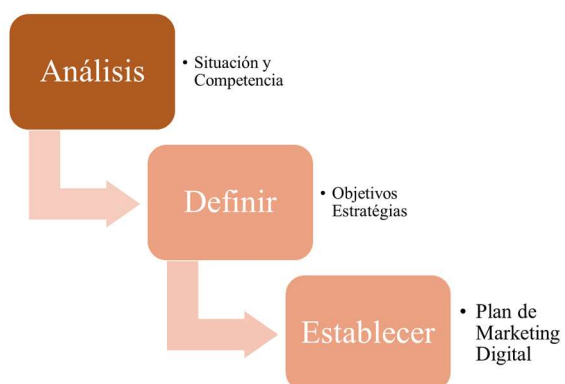
Una vez analizada la situación actual de las empresas objeto de este trabajo y comparándolas con la competencia, pasamos a definir cuáles son los objetivos fundamentales que se requieren para definir un plan de marketing digital basado en redes sociales,

5.4.4 Establecer Plan de Marketing Digital

Una vez definidas las estrategias de marketing digital para las microempresas del sector de la moda en Chapinero, podemos definir las acciones concretas a realizar, los tiempos para cada una de ellas, los responsables y los recursos necesarios para poder cumplir todas y cada una de dichas estrategias.

En la siguiente figura podemos repasar las diferentes etapas del desarrollo de este trabajo.

Ilustración 4. Desarrollo del trabajo



Fuente: elaboración propia

6 Diagnóstico

6.1 Grupo objetivo de microempresas

El grupo objetivo ya fue indicado en el capítulo 5.2 Población y muestra, y está orientado al grupo de microempresas encontradas en la base de datos de la cámara de comercio.

Adicionalmente el arquetipo y la identidad que vamos a comunicar será el **Amante** ya que este perfil nos va a permitir estar más cerca de nuestros clientes conectarnos con ellos y ganar el engagement (es el grado en el que un consumidor interactúa y se compromete con una marca), que necesitamos para darnos a conocer a través de redes sociales.

Este arquetipo es el más preciso para los microempresarios del sector de la moda ya que, la estrategia que se logra con él es enamorar emocional y físicamente al consumidor y es el perfil perfecto para atraer a los clientes de la moda. Daniel Iglesias. (2012).

6.2 Análisis interno: microempresas que no usan redes sociales

Para la realización del análisis interno vamos a elaborar la matriz MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos), lo primero que realizamos es un listado de fortalezas que corresponde potenciar y las debilidades que se deben neutralizar.

Teniendo en cuenta que el presente trabajo es de carácter general y no es posible realizar las auditorias necesarias para determinar las fortalezas y debilidades que se debe tener en cuenta a la hora de realizar un análisis de las microempresas de la moda en el sector de Chapinero, tomamos como base la información contenida en los siguientes documentos:

- Perfil económico de Chapinero: Dentro del análisis DOFA de la localidad de Chapinero presentado en este documento, se destacan, en línea con éste trabajo, las siguientes fortalezas

“Tiene el mayor capital empresarial de Bogotá.” y “Bajo número de personas en situación de pobreza” Cámara de Comercio de Bogotá. (2006).

- Archivos de el periódico El Tiempo: En el cual destacan en uno de sus artículos “Son varios los locales que abrieron sus puertas allí y cada uno hace propuestas distintas, ninguna se parece a la otra”, “Además se constituyen en una buena alternativa ante las grandes marcas de moda, porque sus colecciones no son tan masivas, por eso sus clientes encuentran ropa diferente y acorde a su estilo”, lo anterior indican las grandes fortalezas que tiene Chapinero en el sector de la moda. Sergio Camacho Ianinni. (2014).

- Segmentación y Caracterización de la Industria de la Moda de Bogotá: En este informe una de las principales conclusiones es en torno a la comunicación de la industria de la moda (IM) “El tema de estrategia y piezas de comunicación, tan relevantes en la IM como estrategia de valor, es una de las debilidades de la IMB, con grandes oportunidades de mejora” Cámara de Comercio de Bogotá. (2016), adicionalmente indica que un alto porcentaje de microempresas “cuentan con una comunicación digital débil, pues no se encuentra información de ellas, debido no solo a que no cuentan con páginas web o redes sociales, sino que en muchos casos, ni siquiera con datos de contacto para hacer validaciones telefónicas” Cámara de Comercio de Bogotá. (2016).

Este informe también destaca lo siguiente “se considera que tres focos tienen potencial para la renovación y el desarrollo de “distritos de la moda”: Chapinero, Antonio Nariño y Zona Centro (Santa Fe, Los Mártires y La Candelaria).” Cámara de Comercio de Bogotá. (2016).

Se detectaron distintos obstáculos que complican la falta de una buena implementación de las redes sociales, tales como la falta de recursos financieros, inversión de tiempo, formación necesaria por falta de familiaridad, incertidumbre en cuanto a su utilidad incrementando el

beneficio empresarial y el rechazo a las tecnologías desconocidas. Otro obstáculo con los que muchas pymes se encuentran a la hora de implantar las redes sociales es la dificultad para medir el éxito en estas. Así pues, tener muchas preguntas acerca del beneficio que dan estas plataformas hace poca atractiva su adopción para muchas pymes, esto se debe a la falta de conocimiento de posibles pasos y la falta de creatividad.

Una vez realizado el ejercicio, se determinaron el siguiente listado de fortalezas y debilidades:

Fortalezas

- F1: Atención de nichos exclusivos del mercado
- F2: Elaboración de prendas atractivas en el mercado general y objetivo.
- F3: Manejo de precios competitivos en mercado

Debilidades

- D1: No contar aún con redes sociales
- D2: No tener presencia en Internet.
- D3: Subestimar el alcance de las redes sociales
- D4: Falta de presupuesto para invertir responsablemente
- D5: Falta de estrategias de comunicación efectivas.
- D6: No contar con equipo de marketing especializado

6.2.1 Matriz evaluación de factores internos (MEFI):

Con la matriz MEFI se evalúa la información interna, la cual es utilizada para relacionar las debilidades y fortalezas que se deben tener en cuenta para determinar la dirección, planeación, organización y control de la empresa, para la elaboración de esta matriz se siguen los siguientes pasos:

- Lista de Fortalezas y debilidades: indicadas en el punto anterior
- Asignar pesos: Se relaciona cada una de las fortalezas y debilidades para determinar un peso
- Asignar calificaciones: Las fortalezas mayores tendrán un valor 4, las fortalezas menores 3, las debilidades menores 2 y las mayores debilidades 1.

- Definir la calificación ponderada: multiplicando el peso por la calificación
- Determinar la calificación ponderada: sumando el valor de cada factor, cuanto más por debajo de 2,5 esté el total ponderado, mayor debilidad interna, si está por encima es que es fuerte

Tabla 4. Matriz MEFI

FORTALEZAS	F1	F2	F3				TTL "SI"	Ponderación	Calificación	
F1: Atención de nichos exclusivos del mercado		SI	SI				2	0,11	3	0,32
F2: Elaboración de prendas atractivas en el mercado general y objetivo.	SI		SI				2	0,11	3	0,32
F3: Manejo de precios competitivos en mercado	SI	SI					2	0,11	4	0,42
							6	0,32		1,05
DEBILIDADES	D1	D2	D3	D4	D5	D6				
D1: No contar aún con redes sociales		SI	SI	NO	SI	NO	3	0,16	1	0,16
D2: No tener presencia en Internet.	NO		SI	NO	SI	NO	2	0,11	1	0,11
D3: Subestimar el alcance de las redes sociales	SI	SI		NO	SI	NO	3	0,16	1	0,16
D4: Falta de presupuesto para invertir responsablemente	NO	NO	NO		SI	SI	2	0,11	2	0,21
D5: Falta de estrategias de comunicación efectivas.	SI	SI	SI	NO		NO	3	0,16	1	0,16
D6: No contar con equipo de marketing especializado	SI	SI	NO	NO	SI		3	0,16	2	1,37
							13	0,68		2,16
							19			
							Total	100%		3,21

Fuente: Elaboración propia

Considerando que el promedio de la calificación para esta matriz es de 2,5, y que la ponderación total obtenida es de 3,19, por encima del promedio general, se observa que el peso ponderado de las fortalezas es de 1.05, cifra menor que el presentado en las debilidades con un 2.16, podemos determinar que efectivamente existen debilidades marcadas que hacen necesario un cambio total en el plan de mercadeo que están haciendo las microempresas en estudio.

6.3 Análisis externo: empresas que usan redes sociales

La implementación de estrategias de marketing que manejan las redes sociales es genera mayor recordación de la marca para clientes potenciales permitiéndole a las pequeñas y medianas empresas lograr contactar a una mayor cantidad de clientes. “El social media se ha convertido en una de las principales fortalezas del marketing digital, ya que las empresas cada vez más están apostando a ellas para poder llegar a su audiencia.” (Comfanorte, 2015). Las redes sociales no solo ayudan en la parte externa de la compañía sino en la parte interna mejorando la comunicación con los clientes, proveedores, y empleados. Las empresas que usan las redes sociales como herramienta de inteligencia competitiva lo hacen con el fin de desarrollar estrategias corporativas en base a informaciones sobre sus competidores y consumidores.

Algunas de las redes que más utilizan las microempresas en Colombia son:

Tabla 5. Redes sociales más usadas en Colombia

Facebook	LinkedIn	Instagram	WhatsApp Business
Es la red social más popular del planeta. Se estima que tan solo en Latinoamérica esta red social cuenta con más de 141 millones de visitas únicas.	La mayor red social corporativa del mundo. Se asemeja bastante a las redes de relaciones, pero la diferencia es que el foco son contactos	Ha tenido gran crecimiento. En abril de 2017, eran 700 millones de usuarios en todo el mundo	WhatsApp Business es una app gratuita para Android y Apple que permite a los pequeños y medianos negocios conectar de forma instantánea con sus clientes.

Fuente: elaboración propia

La anteriores redes son las más usadas y las más aconsejables para implementar un plan de marketing por redes sociales, pero cual usar dependerá bastante del público objetivo, por eso, es aconsejable primero identificar cuál es el target del negocio para después elegir los canales a utilizar.

Para la revisión de éste punto utilizamos la herramienta suministrada por la Cámara de Comercio de Bogotá “Soluciones Integrales de Información Empresarial”

(https://sico.ccb.org.co/Sico/Paginas/frm_SolicitudInfo.aspx), mediante la cual se realizó un filtro de la microempresas del sector de la moda en la localidad de Chapinero, ésta herramienta tiene la posibilidad de generar una base de datos y extraer máximo 50 registro de manera gratuita (ver anexo 1), en dicho filtro encontramos 32 microempresas con marca relacionada, de las cuales se tomaros 2 de ellas, de acuerdo a sus niveles de venta reportado y su presencia en redes sociales, para realizar el siguiente cuadro comparativo:

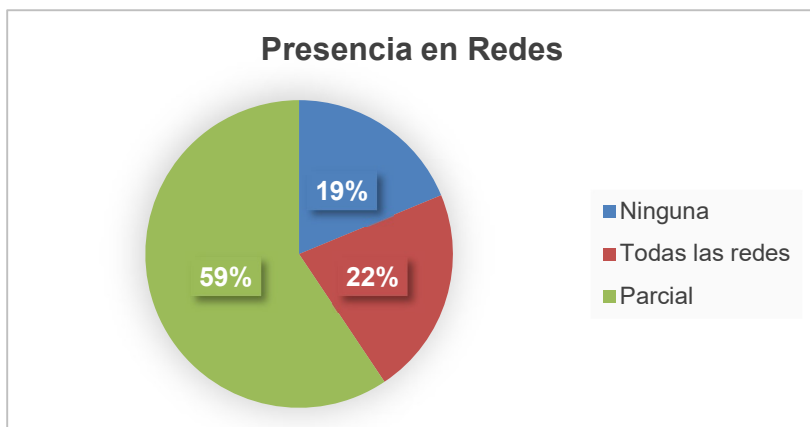
Tabla 6. Análisis comparativo microempresas vs. Casos de éxito

	Microempresas	Pamela Duque	Agua de Rosa
Tienda Online	No cuenta con plataformas digitales aún.	Cuenta con tienda virtual. http://www.pameladuque.com/	Cuenta con tienda virtual. https://www.aguaderosa.com/
Redes sociales	Algunos cuentan con redes sociales abiertas, pero la mayoría no estan activos permanentemente	Estrategia definida en redes sociales, con 2,414 seguidores en Instagram y casi 1.000 amigos en Facebook	Estrategia definida en redes sociales, con 12,5K seguidores en Instagram y más de 4.5K en Facebook
Pinterest	la mayoría de productores NO tiene espacio en Pinterest, desventaja para este nicho.	Tiene presencia en ésta red, con más 250 seguidores	No cuenta con presencia en ésta red
Plataformas de venta online	La mayoría conoce la plataforma pero solamente el 10% la utiliza como medio de venta.	No comercializan sus productos en este tipo de plataformas	No comercializan sus productos en este tipo de plataformas
Ventas 2019	N/A	Más de \$159M reportados en cámara de comercio a 19/06/20	Más de \$111M reportados en cámara de comercio a 19/06/20

Fuente: elaboración propia

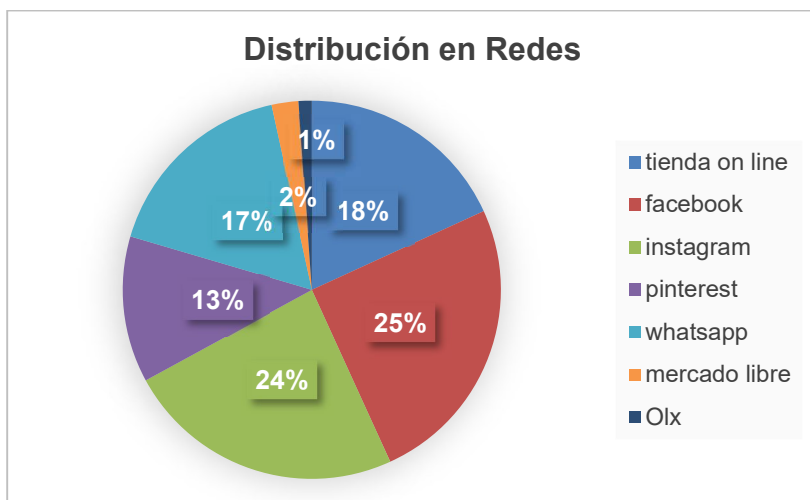
Adicionalmente se revisó una por una las microempresas de la base de datos obtenida y se encontraron los siguientes datos:

Ilustración 5. Presencia en redes de muestra obtenida (anexo 1)



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 6. Distribución en redes muestra obtenida (anexo 1)



Fuente: Elaboración propia

Para la realización del análisis externo vamos a elaborar la matriz MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Internos), para lo cual se debe realizar un listado de las Oportunidades que puedan beneficiar a las microempresas en estudio y las Amenazas que deben evitar.

Al igual que en el punto anterior, al tratarse de un trabajo de carácter general, en el cual no es posible realizar las auditorías necesarias para determinar las oportunidades y amenazas que se

debe tener en cuenta a la hora de realizar un análisis de las microempresas de la moda en el sector de Chapinero, tomamos como base la información contenida en los siguientes documentos:

- Censo Empresarial de la localidad de Chapinero: de acuerdo con el censo, el mayor inconveniente o dificultad de las unidades productivas de la localidad Chapinero es el de la seguridad 13%. Cámara de Comercio de Bogotá. (2009).
- Dinámica Empresarial de Bogotá: en donde se encontró que existe una gran competencia en relación con el alto porcentaje de microempresas en Bogotá “el 96,9% de las empresas registradas en la ciudad son microempresas”. Secretaria Distrital de Planeación. (2018)
- Segmentación y Caracterización de la Industria de la Moda de Bogotá: En una de sus conclusiones indica “lo que se espera en una industria de moda competitiva, es diversificación (participación de las marcas propias en varios modelos de negocios)”. Cámara de Comercio de Bogotá. (2016), También hace alusión a la gran participación a nivel mundial de las prendas China “En 2012, el mundo produjo 40,6 millones de toneladas en prendas de vestir, de las cuales China produjo el 48,5% del total” Cámara de Comercio de Bogotá. (2016).
- Encuesta anual manufacturera DANE: la variación anual del valor agregado, que corresponde al total de ingresos recibido, en la división CIU de prendas de vestir (1,2%), se encuentra muy por debajo del promedio total (7,2%). DANE. (2018)

Una vez realizado el ejercicio, se determinaron las siguientes oportunidades y amenazas,

Oportunidades

- O1: Innovación en nuevas plataformas para generar más ventas
- O2: Aumento del consumo y ventas por redes sociales
- O3: Generar mayor impacto en el nicho potencial

- O4: Generar un posicionamiento en la mente de los consumidores digitales
- O5: Convertir seguidores en clientes reales.

Amenazas

- A1: El posicionamiento y el tiempo que llevan en el mercado y en redes sociales
- A2: Marcas grandes que invierten fuertemente en redes sociales
- A3: La importación de prendas chinas
- A4: El marketing digital es un servicio relativamente nuevo por lo que muchas empresas no lo consideran imprescindible para su vida comercial.

6.3.1 Matriz evaluación de factores externos (MEFE):

Mediante este análisis se pueden evaluar los factores externos y como impactan a las microempresas en estudio, para la elaboración de esta matriz se siguen los siguientes pasos:

- Lista de Fortalezas y debilidades: indicadas en el punto anterior
- Asignar pesos: Se relaciona cada una de las fortalezas y debilidades para determinar un peso
- Asignar calificaciones: 4 (la empresa trabaja duro en ello), 3 (trabaja como la competencia), 2 (trabaja lo justo) o 1 (no hace nada ante esa oportunidad o amenaza)
- Definir la calificación ponderada: multiplicando el peso por la calificación
- Determinar la calificación ponderada: sumando el valor de cada factor.

Tabla 7. Matriz MEFE

OPORTUNIDADES	O1	O2	O3	O4	O5	TTL "SI"	Peso	Calificación	Ponderado
O1: Innovación en nuevas plataformas para generar más ventas		SI	SI	SI	NO	3	0,17	4	0,67
O2: Aumento del consumo y ventas por redes sociales	NO		SI	SI	NO	2	0,11	3	0,33
O3: Generar mayor impacto en el nicho potencial	NO	SI		SI	NO	2	0,11	3	0,33
O4: Generar un posicionamiento en la mente de los consumidores digitales	NO	SI	SI		SI	3	0,17	3	0,50
O5: Convertir seguidores en clientes reales	NO	SI	SI	SI		3	0,17	4	0,67
						13	0,72		2,50
AMANEZAS	A1	A2	A3	A4					0,00
A1: El posicionamiento y el tiempo que llevan en el mercado y en redes sociales		SI	NO	NO		1	0,06	2	0,11
A2: Marcas grandes que invierten fuertemente en redes sociales	SI		NO	NO		1	0,06	2	0,11
A3: La importación de prendas chinas	NO	SI		NO		1	0,06	2	0,11
A4: El marketing digital es un servicio relativamente nuevo por lo que muchas empresas no lo consideran imprescindible para su vida comercial.	NO	SI	SI			2	0,11	2	0,22
						5	0,28		0,56
						18			
						Total	100%		3,06

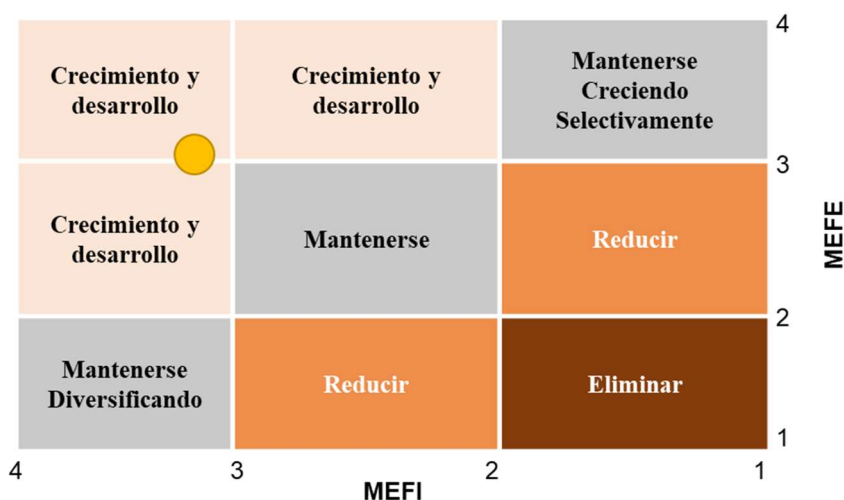
Fuente: Elaboración propia

El valor total de las oportunidades es de 2,50 y el valor de las amenazas es 0,56, teniendo en cuenta que valor de las oportunidades es superior que las amenazas, se puede afirmar que el entorno externo es favorable.

6.4 Cruce matriz interna y matriz externa MIME

Una vez obtenido los valores ponderados de las matrices MEFE y MEFI, realizamos el cruce de las variables para determinar la posición en que se encuentran las microempresas en estudio, para nuestro caso los valores son los siguientes: MEFE = 3.06 y MEFI = 3.21, en el siguiente gráfico realizamos el cruce correspondiente:

Ilustración 7. Matriz MIME



Fuente: elaboración propia

A partir de la matriz MIME se puede concluir que las microempresas en estudio tienen un desconocimiento en el uso de redes sociales, pero al tener un ambiente favorable para realizar un cambio el cual se debe desarrollar y explotar creando estrategias orientadas en el marketing digital propuesto en el presente trabajo.

6.5 Análisis DOFA

Tal como lo indicamos en el análisis de la situación, para analizar y hacer la construcción del DOFA de esta investigación es necesario tener claro que esta investigación se hará de manera general donde las microempresas que no utilizan el marketing digital en redes sociales serán en análisis interno de esta herramienta por lo cual revisaremos debilidades y fortalezas, y el análisis externo será las empresas que implementas en marketing digital de las redes sociales las cuales son las oportunidades y amenazas. Es una de las herramientas más interesantes puesto que permite realizar un profundo análisis de situación.

En la siguiente tabla se indica el resumen de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, listadas en el punto anterior:

Tabla 8. DOFA. Microempresas de la moda

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	F1: Actualizándose o informándose constantemente de la innovación en redes sociales y plataformas F2: Elaboración de prendas atractivas en el mercado general y objetivo. F3: Manejo de precios accesibles al mercado	D1: No contar aún con redes sociales D2: No tener presencia en Internet. D3: Subestimar el alcance de las redes sociales D4: Falta de presupuesto para invertir responsablemente D5: Falta de estrategias de comunicación efectivas. D6: No contar con equipo de marketing especializado
FACTORES EXTERNOS	O1: Innovación en nuevas plataformas para generar más ventas O2: Aumento del consumo y ventas por redes sociales O3: Generar mayor impacto en el nicho potencial O4: Generar un posicionamiento en la mente de los consumidores digitales O5: Convertir seguidores en clientes reales.	A1: La competencia es una amenaza por el tiempo que llevan en el mercado A2: Marcas grandes que invierten fuertemente en redes sociales A3: La importación de prendas chinas A4: El marketing digital es un servicio relativamente nuevo por lo que muchas empresas no lo consideran imprescindible para su vida comercial.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Fuente: elaboración propia

6.6 Estrategias:

Una vez definidos los factores internos y externos que afectan nuestro grupo objetivo, vamos a realizar un análisis en una nueva matriz que se deriva de la DOFA, denominada MAFE (Matriz Analítica de Formación de Estrategias) y en al que se desarrollan cuatro tipos de estrategias propuestas por David (2003), las cuales se indican a continuación:

6.6.1 Estrategias FO:

Las estrategias de este tipo buscan potencializar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno en el que se encuentra, para nuestro caso de estudio tenemos las siguientes:

- Promoción en redes sociales y plataformas de venta, de prendas de diseño exclusivo y a muy buen precio. (F2, F3, O1, O2, O3)

- Creadores de tendencias en Pinterest imponiendo una moda en las redes sociales con un excelente precio. (F2, F3, O1, O3, O5)

6.6.2 Estrategias DO:

Estas estrategias buscan superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas, frente a lo cual se plantea la siguiente estrategia:

- Creación de perfiles de las redes sociales y uso de plataformas virtuales para incrementar clientes y ventas. (D1, D2, D3, O2, O4)

6.6.3 Estrategias FA:

Resultan de analizar fortalezas y amenazas, buscan hacer frente a las amenazas externas por medio de las fortalezas internas, frente a esto se plantean las siguientes estrategias:

- Creación de contenido en redes sociales, brindando tips de moda con diseños exclusivos, nacionales y con precios competitivos. (F1, F3, A1, A3)

- Comenzar a pautar en herramientas publicitarias por exclusividad y precio, que permita contrarrestar la competencia. (F2, F3, A1, A2)

6.6.4 Estrategias DA:

Son estrategias defensivas que buscan evitar o disminuir los efectos que pueden producir las debilidades internas frente a las amenazas externas, en este caso podemos indicar la siguiente:

- Establecer canales de comunicación efectiva a través de los diferentes medios virtuales que existen. (D3, D5, A1, A2)

Tabla 9. Matriz DOFA microempresas de la moda

MATRIZ MAFE	F1: Atención de nichos exclusivos del mercado F2: Elaboración de prendas atractivas en el mercado general y objetivo F3: Manejo de precios competitivos en mercado	D1: No contar aún con redes sociales D2: No tener presencia en Internet. D3: Subestimar el alcance de las redes sociales D4: Falta de presupuesto para invertir responsablemente D5: Falta de estrategias de comunicación efectivas. D6: No contar con equipo de marketing especializado
O1: Innovación en nuevas plataformas para generar más ventas O2: Aumento del consumo y ventas por redes sociales O3: Generar mayor impacto en el nicho potencial O4: Generar un posicionamiento en la mente de los consumidores digitales O5: Convertir seguidores en clientes reales.	Estrategias FO: FO1: Promoción en redes sociales y plataformas de venta, de prendas de diseño exclusivo y a muy buen precio. (F2, F3, O1, O2, O3) FO 2: Creadores de tendencias en Pinterest imponiendo una moda en las redes sociales con un excelente precio. (F2, F3, O1, O3, O5)	Estrategias DO: DO1: Creación de perfiles de las redes sociales y uso de plataformas virtuales para incrementar clientes y ventas. (D1, D2, D3, O2, O4)
A1: El posicionamiento y el tiempo que llevan en el mercado y en redes sociales A2: Grandes marcas que invierten fuertemente en redes sociales A3: La importación de prendas chinas A4: El marketing digital es un servicio relativamente nuevo por lo que muchas empresas no lo consideran imprescindible para su vida comercial.	Estrategias FA: FA1: Creación de contenido en redes sociales, brindando tips de moda con diseños exclusivos, nacionales y con precios competitivos. (F1, F3, A1, A3) FA2: Comenzar a pautar en herramientas publicitarias por exclusividad y precio, que permita contrarrestar la competencia. (F2, F3, A1, A2)	Estrategias DA: DA1: Establecer canales de comunicación efectiva a través de los diferentes medios virtuales que existen. (D3, D5, A1, A2)

Fuente: elaboración propia

6.7 Análisis del entorno

En un sector tan competido como es el sector de la moda y más aún en una de las zonas de Bogotá con mayor participación de establecimientos comerciales, como lo es Chapinero, es fundamental revisar el entorno en el que se va a plantear el plan de marketing de este trabajo, para lo cual vamos a realizar un análisis basado una de las herramientas de planificación estratégica más utilizadas, la cual nos ayudará a identificar una serie de factores externos que son de vital importancia a la hora definir nuestro plan, y lo reforzaremos con el modelo de las 5 fuerzas de Porter que nos brinda herramientas a la hora de establecer las estrategias frente al sector.

6.7.1 Análisis Pestel:

Para el análisis de Pestel se requiere revisar diferentes aspectos que son fundamentales y al ser externos, no se pueden controlar, pero se deben conocer y así se poder estar preparados antes posibles eventualidades que puedan afectar negativa o positivamente, estos factores externos son políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales

6.7.1.1 Factores Políticos:

Para comenzar el análisis de los factores políticos y como pueden influir en el desarrollo de este trabajo, es importante partir de cómo está dividida la ciudad de Bogotá.

El Distrito Capital se subdivide en 20 localidades y en estas se agrupan 1.958 barrios. Salvo la localidad de Sumapaz, que es ciento por ciento de área rural.

Cada localidad cuenta con una Junta Administradora Local -JAL-, integrada por no menos de siete, ni más de once miembros, elegidos por votación popular para un período de cuatro años que deberán coincidir con el período del Concejo Distrital. Secretaria Distrital de Gobierno. (2020).

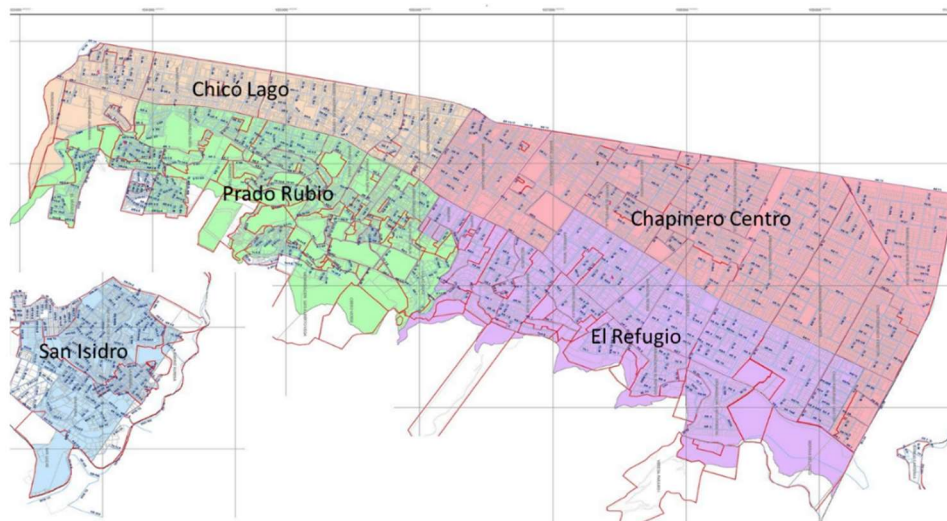
Ilustración 8. Mapa Político de Bogotá



Fuente: <https://www.mapade.org/bogota.html>

La localidad de Chapinero está dividida en cinco UPZ (Unidades de Planeamiento Zonal): El Refugio, San Isidro Patios, Pardo Rubio, Chicó Lago y Chapinero Centro. A su vez, estas unidades están divididas en 50 barrios y en una UPR (Unidad de Planeación Zonal) en la cara oriental de los cerros llamada la vereda El Verjón Bajo.

Ilustración 9. Mapa y UPZ de la localidad de Chapinero



Fuente: <http://www.chapinero.gov.co/mi-localidad/mapas>

La localidad de Chapinero representa el 5% del área total de la ciudad y es la séptima localidad en extensión total (3.899 ha). Posee 2.596 hectáreas de suelo rural, es la quinta localidad más pequeña en población pero respecto a la tasa de ocupación (62,9%) es la más alta entre todas las localidades y supera la de la ciudad (55,1%). Las actividades que más ocuparon personas residentes en Chapinero fueron: servicios (39,4%), comercio (17,4%), actividades inmobiliarias (17,3%), industria manufacturera (10%). Cámara de Comercio de Bogotá. (2006). Por lo anterior vemos que la localidad de Chapinero es una zona con un gran potencial para las microempresas, en donde se concentran una buena cantidad de locales comerciales pero en sectores muy concurridos y de mucha relevancia para la ciudad.

6.7.1.2 Factores Económicos:

Según el censo realizado por la cámara de comercio de Bogotá (2006), en Chapinero predomina la clase socioeconómica alta: El 45,8% de predios son de estrato 6 y ocupa la mayor parte del área urbana local, el 30,8% pertenece a predios de estrato 4, el estrato 5 representa el 11,7%, el 5,5% corresponde a predios de estrato 3, el 1,6% corresponde a predios no residenciales y el 1,5% restante corresponde a predios de estrato 1.

El Índice de Condiciones de Vida (96.7) es superior al de Bogotá (89.4), y ocupa el primer lugar entre las localidades del Distrito. En tres de los cuatro de los factores que componen el Índice de Condiciones de Vida, la localidad presentó mejores resultados que la ciudad en su conjunto. Particularmente en educación y capital humano, la localidad presenta niveles sobresalientes que dan tranquilidad en cuanto a este factor, en el desarrollo de un plan de trabajo.

6.7.1.3 Factores Socioculturales:

En la actualidad, nuestra sociedad se caracteriza por estar compuesta en un gran porcentaje por una generación de Millennials, personas menores de 30 años, que consumen constantemente toda clase de productos, y totalmente activos en redes sociales y plataformas tecnológicas, lo cual les permite obtenerlo que quieran en cualquier momento y a un solo clic de distancia.

En la moda, las tendencias y novedades se dan de manera muy rápida, y son los mismos medios los que influyen en esos cambios por medio de artistas, influenciadores, celebridades, deportistas, que día a día colman cientos de miles de publicaciones de fotos y videos promocionando productos de manera natural y cotidiana.

A nivel sociocultural es fundamental estar actualizándose en todo momento, y en contacto con todas las fuentes que inspiran cambios y mucho más en el sector de la moda, en donde los cambios son continuos.

6.7.1.4 Factores Tecnológicos:

Es uno de los factores más relevantes en el desarrollo de este trabajo y sus aspectos los hemos revisado con mucho detalle a lo largo del mismo. Las redes sociales, las herramientas publicitarias, las plataformas de ventas, entre otras son los factores tecnológicos que se convierten en pieza fundamental en nuestro plan de marketing digital a proponer.

6.7.1.5 Factores Ecológicos:

Colombia se une al movimiento del ciclo de la moda sostenible a través de diferentes prácticas que ayudan al medio ambiente, hoy en día, existen muchas maneras de reducir el impacto ambiental de esta industria. La idea es que entre todos los actores se adopten una o más de las siguientes prácticas para que el ciclo de la moda sea más sostenible: donar, reciclar, transformar o reutilizar, en este aspecto Chapinero es una de las localidades que desde hace mucho tiempo trabaja estos aspectos, venta de ropa usada, ropa vintage, ropa barata por imperfectos, son algunos de los aspectos que hace Chapinero dentro de este factor.

6.7.1.6 Factores Legales:

El foco de este trabajo son las microempresas, las cuales en su gran mayoría por no decir, en su totalidad, corresponden a empresas unipersonales o familiares por lo cual desde el punto de vista legal puede tener ciertas ventajas y desventajas, como se indican en la siguiente tabla:

Tabla 10. Ventajas y desventajas de las empresas unipersonales

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Total autonomía para tomar decisiones	Responde con todo su patrimonio frente a posibles pérdidas
Es la forma jurídica mas económica y sencilla en su constitución y gestión	Impuestos altos si los ingresos son altos
se limita el riesgo al monto de los bienes aportados a la empresa	No tiene beneficios tributarios

Fuente: elaboración propia

6.7.2 Las 5 fuerzas de Porter:

El objetivo de este modelo es desarrollar una estrategia de negocio, por medio del análisis del sector en el que se va a trabajar, a través de la identificación de 5 fuerzas que existen en toda industria, las cuales se indican en el siguiente gráfico:

Ilustración 10. Diagrama de las 5 fuerzas



Fuente: adaptado análisis de las 5 fuerzas de Porter (1979)

6.7.2.1 1ª fuerza de Porter: Intensidad Competitiva

Tal como lo indica Porter (1997) en su libro Estrategia Competitiva: “El objetivo de la estrategia competitiva para una unidad de empresa en un sector industrial, es encontrar una

posición en dicho sector en la cual pueda defenderse mejor la empresa contra estas fuerzas competitivas o pueda inclinarlas a su favor”.

Pero la competencia va más allá de los simples competidores, también están los clientes, los proveedores, los sustitutos y los competidores potenciales, todos son “competidores” para cualquier empresa, unos en mayor y otros en menor medida, y son estas fuerzas las que determinan la intensidad competitiva.

La rivalidad es uno de los principales factores que permite que las empresas estén constantemente buscando estrategias para destacarse y posicionarse en el sector, haciendo que estén compitiendo continuamente en precios, servicio al cliente, garantías, o valores agregados. La competencia en precios es bastante complicada y normalmente afecta directamente los ingresos, además que pueden ser fácilmente igualables por las otras empresas, por el contrario, una buena campaña de marketing digital en redes sociales con diferenciación de productos puede atraer nuevos clientes, lo cual aumenta la demanda en beneficio de la empresa.

Para determinar la competitividad relativa de este mercado en particular, es necesario tener claros los siguientes puntos:

1. Número de Competidores: Como lo mencionamos en capítulos anteriores, en el sector de Chapinero existen 600 microempresas debidamente registradas en cámara de comercio, lo cual efectivamente enmarca un océano rojo en el que tenemos que trabajar fuertemente para tener mayor visibilidad y construir un factor diferenciador para destrocarnos de los demás.

2. Crecimiento del sector: La industria de la moda es de alto crecimiento, cada día entran a escena más competidores directos, con estrategias novedosas, por lo cual es importante tener claro cómo enfrentarlas y saber cómo llegar a nuestros clientes y fidelizarlos.

Según un informe presentado por la Cámara de Comercio de Bogotá (2016), Chapinero es la zona que concentra la mayor cantidad de puntos de venta en la ciudad con 12% del total identificado, donde el 50% están ubicados en calles comerciales y el otro 50% distribuidos en cinco centros comerciales: Andino, Atlantis Plaza, El Retiro, Avenida Chile

y Trébolis El Porvenir; dicha situación se refleja en un muy interesante corredor comercial que va desde la calle 56 hasta la calle 85, entre las carreras 11 y 15.

Por otro lado, es una zona que no solo se caracteriza por puntos de venta del sector de la moda, sino también por contar con restaurantes, cafés, plazas, entre otros lugares de interés. Otro aspecto importante de Chapinero es su tradición y localización estratégica en la ciudad, pues es un punto de unión entre el centro y el norte de la ciudad.

Ahora bien en cuanto a la utilización de marketing digital, cada vez son más las empresas del sector las que utilizan las redes sociales y las herramientas tecnológicas para darse a conocer y vender sus productos, por lo cual es fundamental crecer en esta línea.

3. Existencia de altos costes fijos de salida o almacenamiento: Este es un factor que las microempresas deben tener muy en cuenta, para evitar sobrecostos, en el sector de la moda, los costes de almacenamiento, al tratarse de productos no perecederos, son reducidos, teniendo en cuenta que no se exigen condiciones extremas de higiene y seguridad.

4. Hay poca diferenciación: Chapinero se caracteriza por ser un sector en el que se puede conseguir, en materia de moda, gran variedad en precio, calidad y estilo, pero teniendo en cuenta la cantidad de establecimientos en este sector podemos determinar que la rivalidad competitiva es bastante alta, lo cual exige visualizar una manera diferente de darse a conocer a través de la segmentación de los productos y nichos de mercado definidos.

5. Capacidad de incrementar la producción de manera significativa: Si bien el sector de la moda se encuentra en una fase de absoluta madurez, que conlleva a que el ritmo de crecimiento de este sea reducido, es importante entender que toda industria debe tener una visión muy alta y ambiciosa para crecer cada día más y poder incrementar su producción, sus ventas y sobre todo sus ganancias, por lo cual es fundamental reinventarse cada día y seguir creciendo de manera diferenciada.

6. Barreras de salida: Es importante tener en cuenta que en este sector las microempresas con marcas propias normalmente utilizan satélites para confeccionar por lo cual no existen importantes barreras de salida, toda vez que los activos de las empresas pueden reutilizarse o bien venderse fácilmente, y los costes de despido de personal, que en su gran mayoría son contratos temporales, son bajos. Por el tamaño de los negocios foco de este trabajo, pueden existir barreras emocionales que pueden ser bastante relevante a la hora de tomar la decisión de cerrar el negocio, se necesita de mucha paciencia y pasión para seguir y no darse por vencido, es difícil salir, pero lo mejor es mantenerse en el mercado y luchar para ser reconocidos.

7. Barreras de movilidad: En el sector de la moda, este tipo de barreras son prácticamente inexistentes, si bien las posibilidades de segmentación son bastante amplias, las empresas pueden moverse entre segmentos sin ningún tipo de dificultad, hoy pueden dedicarse a ropa femenina y más adelante pueden dedicarse a ropa juvenil o infantil sin mayor inconveniente.

8. Intereses estratégicos: Una de los objetivos principales de una empresa en el sector de la moda es diferenciarse y ampliar su cuota en el mercado, y es por esto que efectivamente existen intereses estratégicos simultáneos los cuales traen consigo mayor rivalidad y competencia, ya hemos mencionado la cantidad de competencia que existe en la localidad de Chapinero y eso

exige muchísimo más la capacidad de innovar y dar una visión diferente a los clientes que los hagan tomar la decisión de elegir una u otra marca.

6.7.2.2 2ª Fuerza de Porter: Amenaza de nuevos competidores

La segunda de las cinco fuerzas de Porter está basada en la facilidad o dificultad de acceso a la industria. Cuando nuevos competidores entran al mercado se producen cambios significativos en diferentes aspectos como precios, cuotas de mercado, margen de ganancia, etc. y son las barreras de entrada las que determinaran que tan fácil o difícil pueden surgir nuevos competidores, y la capacidad de reacción antes estos.

Dentro de los factores principales que se deben tener en cuenta como barreras de entrada podemos destacar los siguientes:

1. Barreras de entrada en costos: Las grandes marcas del sector de la moda se benefician de las economías de escala, producto de los grandes volúmenes de producción, que derivan en costos unitarios de materia prima menores, las microempresas del sector de la moda no tienen la capacidad de realizar grandes inversiones para lograr economías de escala por lo cual debe centrarse en producir pocas unidades pero sabiendo que competirá con un mayor costo por unidad de productos que el de las grandes marcas, eso hace que las barreras de entrada para nuevas microempresas sean altas y frene la entrada de nuevos competidores.

Uno de los objetivos principales de este trabajo es precisamente brindarles herramientas tecnológicas a las microempresas ya instaladas en el sector de la moda y en la localidad de Chapinero que les permita darse a conocer mejor y promocionar sus productos de la misma manera que lo hace su competencia.

2. Barreras de diferenciación: Este punto es de suma importancia en este trabajo toda vez que en el sector de la moda, muchas empresas cuentan con un alto nivel de diferenciación en sus productos, y ofrecen un valor agregado que es reconocido por el cliente. Es de este modo que las microempresas foco de este trabajo deberán invertir, tanto en sus productos, como en las estrategias de marketing digital para diferenciarse de las demás y así destacarse e incrementar sus ventas. Por lo que la amenaza de nuevas entradas es menor.

3. Otras barreras: El tamaño con el que una empresa decida entrar en el mercado dependerá de la inversión que esté decidido a realizar, en nuestro caso de estudio, una microempresa no requiere grandes inversiones pero si un camino largo por recorrer para darse a conocer y posicionarse en un sector tan competido y con competidores de larga trayectoria y experiencia en sus productos y en la localidad de Chapinero, lo cual hace que la amenaza de nuevos competidores sea menor.

6.7.2.3 3ª Fuerza de Porter: Amenaza de Sustitutos

En el sector de la moda los productos sustitutos no van más allá de aspectos como el diseño, la marca, la calidad, entre otras, toda vez que para suplir las necesidades de vestir sólo la ropa las puede cubrir, pero existe un universo de variedades en los aspectos indicados que hacen que los clientes tengan diferentes opciones a la hora de tomar una decisión de compra.

Adicionalmente existe un problema bastante presente en nuestra sociedad y es el de la falsificación de marcas que se convierten en una competencia directa para las microempresas de la moda toda vez que algunos clientes pueden preferir una imitación de una marca conocida a una pequeña marca que se abre camino en este difícil mundo de la moda.

6.7.2.4 4ª Fuerza de Porter: Poder de negociación del comprador

Los compradores son una fuerza importante a la hora de determinar una baja en los precios, ellos exigen más calidad y mejor servicio, sin que esto afecte el precio, es más si baja el precio mucho mejor, algunos de los aspectos que determina el poder de un grupo de compradores son:

- Si el grupo está concentrado o si tiene un volumen alto de compras en relación con las ventas del sector, es decir si tenemos un cliente que tiene un porcentaje de compras bastante alto, este comprador se convierte en referente para la empresa y puede determinar en gran medida las ventas totales de esa empresa.

- Cuando no existe una diferenciación marcada en los productos ofrecidos por las empresas del sector, los clientes hacen que las empresas se enfrenten en una batalla de precios que los puede perjudicar en sus ingresos y ganancias.

- Un aspecto en el que los compradores tienen bastante ventaja, es en el conocimiento de precios, costos del mercado, demanda, etc. lo cual le brinda una ventaja para negociar precios.

El volumen de clientes del sector de la moda es bastante alto y no se encuentran concentrados, por lo que no les permite una ventaja para presionar por cambios significativos en su propio beneficio y su nivel de negociación es bajo. Pero ya lo habíamos indicado en el punto anterior, el nivel de información conocido por los clientes que frecuentan la zona de Chapineros es elevado, y esto hace que el poder de negociación frente a las microempresas aumente y se pueda dar la popular negociación de la rebaja, lo que no sucede con las grandes marcas que manejan precios fijos en todos sus establecimientos.

6.7.2.5 5ª Fuerza de Porter: Poder de Negociación de Proveedores

La quinta y última de las cinco fuerzas es el poder de negociación de los proveedores, cuando los proveedores tienen mucho poder de negociación, tienen la capacidad de ejercer poder en el precio de sus productos y servicios, suponiendo un mayor costo de suministro para sus clientes.

La gran cantidad de proveedores que existen en el sector de la moda disminuye el poder de negociación de estos, pero también es importante tener muy en cuenta que los proveedores tienen información valiosa de la operación de las empresas que les adquieren insumos que les puede permitir cierto nivel de poder de negociación.

Por último, una mayor calidad de los productos ofrecidos, una menor sustituibilidad de estos y una mayor importancia para el cliente, harán que aumente la capacidad de negociación de los proveedores.

7 Plan de Marketing

7.1 Objetivos:

Para comenzar a definir el plan de marketing digital y teniendo en cuenta el diagnóstico realizado en el capítulo anterior (matriz DOFA), vamos a definir los siguientes objetivos con el fin de definir una hoja de ruta que permita a los microempresarios del sector de la moda que están ubicados en chapinero:

- Dar a conocer las microempresas objeto de este trabajo en las redes sociales más relevantes para el sector de la moda.
- Establecer un relacionamiento efectivo con clientes potenciales y convertirlos en clientes reales
- Generar un incremento en sus ventas de los productos ofrecidos, a través del comercio por diferentes plataformas tecnológicas.

7.2 Tácticas:

Las tácticas nos permiten definir claramente que vamos a hacer para alcanzar cada uno de los objetivos y estrategias planteadas, se plantea realizar dos fases para iniciar con el mundo de las redes sociales y las aplicaciones, la primera fase se manejará todo de forma orgánica para aumentar clientes utilizando plataformas gratuitas. En la segunda fase tendremos la opción de invertir un dinero en publicidad para obtener un retorno de inversión en menos de 2 meses de acuerdo con el presupuesto.

7.2.1 Objetivo 1 (O1)

Dar a conocer las microempresas objeto de este trabajo en las redes sociales más relevantes para el sector de la moda.

Estrategias 01: Establecer canales de comunicación efectiva a través de los diferentes medios virtuales que existen (DA1) – Creación de perfiles de las redes sociales y uso de plataformas virtuales para incrementar clientes y ventas (DO1).

7.2.1.1 Tácticas 01:

Fase 1: En una primera fase se crearán perfiles en todas las plataformas gratuitas para iniciar un posicionamiento orgánico on-line:

- Se crearán las redes sociales Facebook, Instagram y Pinterest con el fin de obtener seguidores reales para el posicionamiento de los microempresarios.
- Definir y cumplir con una parrilla de contenido para mantener actualizadas las redes sociales.
- Se contará con la creación de la ubicación en waze y en Google mi negocio para aumentar el posicionamiento del sitio.

Fase 2: En una segunda fase se plantean las siguientes actividades:

- Se creará una página web gratuita para comenzar a tener presencia en la red, se puede usar una plataforma Wix (<https://es.wix.com/>) o Google site (<https://sites.google.com/>).
- Se iniciará a crear una base de datos de los clientes que se capten en la página web, para realizar envíos por correo electrónico de las tendencias y lo nuevo que tenemos en la moda. Para este se propone utilizar las herramientas gratuitas de la suite de Google: site, docs, Gmail, etc.

7.2.1.2 Recursos:

En la siguiente tabla mostramos el resumen de los recursos necesarios para desarrollar este primer objetivo:

Tabla 11. Recursos necesarios Objetivo 1

OBJETIVOS	TACTICAS	HUMANOS	TECNOLOGICOS	ECONOMICOS
O1: Dar a conocer las microempresas objeto de este trabajo en las redes sociales más relevantes para el sector de la moda	FASE 1: En una primera fase se crearán perfiles en todas las plataformas gratuitas para iniciar un posicionamiento orgánico on-line:	Administrador Community Manager	Facebook, Instagram, Pinterest y Waze	Para esta estrategia no se requiere un presupuesto adicional, abrir los perfiles no tienen costo.
	FASE 2: Creación pagina WEB y Base de datos	Administrador Diseñador Web	Wix, Google sites, Google docs, gmail	No se requiere

Fuente: Elaboración propia

Recursos humanos:

- Administrado de empresas: Sus funciones son las de orquestar, dirigir y coordinar todas las actividades definidas en el plan de marketing, para que cada una de ellas se realice en el momento indicado y en los tiempos definidos, además es el encargado de verificar que los resultados sean los esperados.

- Community Manager: La función básica de este rol es la de implementar, organizar y administrar la comunidad on line que se crea en las redes sociales con el fin de crear relaciones estables y que perduren en el tiempo.

- Diseñador Web: Es el encargado de crear, organizar y administrar los sitios web: páginas, landing page, tiendas on line.

Recursos tecnológicos:

Instagram: Los principales beneficios que nos aportan a la estrategia de crecimiento de negocio son los siguientes:

- Aumento de tráfico a tu red: Esto puede hacerse de varias formas: agregando la URL de la web en la biografía del perfil de la empresa de Instagram, agregando una marca de agua con la

URL en las fotos, agregándola en la ubicación de la foto, colgando fotos de los últimos posts del blog, los últimos productos lanzados, reviews de tus clientes.

- **Aumento del engagement:** Los **hashtags** son la mejor arma para el aumento del engagement.

No sólo hay que usarlos, sino que se deben elegir los que tienen más éxito y están más relacionados con la marca.

Pinterest: Para hacerle publicidad al negocio, toca crear una cuenta de Pinterest para empresas en lugar de una cuenta personal. Las cuentas para empresas ofrecen herramientas específicamente para negocios como por ejemplo Pinterest Analytics y la habilidad de usar anuncios en tu cuenta Newberry (2018). A continuación los pasos que debemos seguir:

- **Crear cuenta de Pinterest para empresas:** ir a Pinterest para Empresas y hacer clic en “Crea una cuenta”. Ingresar correo electrónico, contraseña, nombre de la empresa y página web. Luego elige la categoría en la que el negocio se encuentra.

- **Completa el perfil:** Entrar a la nueva cuenta de Pinterest. Colocar el cursor sobre el ícono de Perfil en la parte superior derecha y hacer clic en “Editar perfil”. Bajar a la sección de Perfil para subir una foto de perfil (tamaño óptimo: 165 x 165 píxeles), completar la sección de “Acerca de ti” y agregar la ubicación del negocio. Luego haz clic en Guardar.

- **Confirma página web:** Confirmar la página web permitirá ver lo que los demás usuarios guardan de la página web y añade el logo a cualquier Pin hecho desde tu página. Confirmar la página web también impulsará los niveles de los Pines en los resultados de búsqueda. Desde los ajustes de Pinterest, deslizar hacia la sección de Perfil y hacer clic en Confirmar página web.

Copiar y pegar el texto en el HTML de la página de inicio de tu página web.

Hacer clic en Finalizar.

- **Crea tableros:** Desde el perfil de la empresa de Pinterest, hacer clic en la pestaña de Tableros, luego cliquea el símbolo rojo de + para crear un tablero nuevo.

Ingresa un nombre descriptivo para tu tablero. Utiliza un lenguaje llamativo pero sencillo para explicar lo que incluirás en el tablero.

Volver a la pestaña de tableros y hacer clic en el ícono de la pluma para poner más detalles.

Escribir una descripción de lo que se guarda en el tablero y elige una categoría apropiada.

A continuación se describe un ejemplo tipo de la parrilla de contenido de una semana para Facebook e Instagram:

Tabla 12. Parrilla contenido Facebook e Instagram Objetivo 1

DIA	HORA	TITULO DE PUBLICACIÓN	STATUS	COPY	FORMATO	HASHTAG
Viernes	7:00 pm	Presentacion de la empresa	Por publicar	aqui puedes encontrar lo mejor en diseño y calidad, a un precio increíble. Tu outfit esta aqui. te esperamos	pieza	#Moda #Bogota #Chapinero #Estilos #Ropafemenina #Modayestilo #mujeres #diseños #Chaquetas #Vestidos #Sweters #Faldas #accesorios
Sabado	07:30pm	valor diferencial del mercado	Por publicar	sabemos que muchos hacen ropa informal, pero pocos tienen sus propios diseños y materias primas, queremos exclusividad a precios increíbles	Foto	#Mujerbella #loquierolotengo #descuentos #Boutique #TiendadeRopa #TuRopa #Ropacasual #Diseñosy textiles #Texturas #Telas
Lunes	07:30pm	lineas de negocio	Por publicar	nuestras prendas estan enfocados a la ropa informal femenina, con un sello de originalidad unicos	video	#TiendadeRopa #TuRopa #Ropacasual #Diseñosy textiles #Texturas #diseños #Chaquetas #Vestidos #Sweters #Faldas #accesorios
martes	7:00 pm	diseños y estilos unicos	Por publicar	algo que siempre nos caracteriza, son nuestros diseños exclusivos, y lo mejor de todo a un precio increíble.	pieza	#Ropacasual #Diseñosy textiles #Texturas #diseños #Chaquetas #Moda #Bogota #Chapinero #Estilos #Ropafemenina #Modayestilo
Miercoles	07:00pm	foto del local exterior	Por publicar	encuentranos muy cerca de ti cuando pases por chapinero, te esperamos para que descubras elnuevo mundo del diseño textil.	foto	#Mujerbella #loquierolotengo #descuentos #Boutique #TiendadeRopa #TuRopa #Ropacasual #Diseñosy textiles #Texturas #Telas

Fuente: elaboración propia

En el anexo 1 se describe la totalidad de la parrilla de contenido para todas las redes sociales que están definidas en el plan de marketing.

7.2.1.3 Cronograma de implementación:

- En las 2 primeras semanas se realizarán las actividades de creación de perfiles en redes sociales.
- A partir de la semana 3 se comenzará a cumplir las actividades de la parrilla de contenido definida, la cual se seguirá realizando en adelante y con la misma frecuencia, adicionalmente se comenzará con la creación de ubicación para aumentar el posicionamiento del sitio y desde este momento se iniciará la creación y administración de la base de datos de clientes para gestionar mensajes de correo.
- En la semana 5, se comenzará la creación de la página web gratuita

En la siguiente tabla se indica el cronograma de implementación para el objetivo 1 de nuestro plan:

Tabla 13. Cronograma implementación Objetivo 1

Táctica	Actividad	semana1		semana2		semana3		semana4		semana5		semana6										
		V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J
Fase 1	Se crearán las redes sociales Facebook, Instagram y Pinterest con el fin de obtener seguidores reales para el posicionamiento de los microempresarios.																					
Fase 1	Definir y cumplir con una parilla de contenido para mantener actualizadas las redes sociales.																					
Fase 1	Se contará con la creación de la ubicación en waze y Google mi negocio para aumentar el posicionamiento del sitio.																					
Fase 2	Se creará una página web gratuita para comenzar a tener presencia en la red.																					
Fase 2	Se iniciará a crear una base de datos de los clientes que se capten en la página web, para realizar envíos por correo electrónico de las tendencias y lo nuevo que tenemos en la moda.																					

Fuente: Elaboración propia

7.2.1.4 *Indicadores:*

Los indicadores nos facilitaran, tanto la información necesaria para saber si hemos cumplido los objetivos marcados, como la información suficiente para implementar mejoras en nuestra estrategia en cada red social.

1. Facebook: Para esta red debemos tener en cuenta los siguientes indicadores:

- **Seguidores:** es necesario que estos usuarios sean activos y pertenezcan a nuestro público objetivo.

- **Alcance de nuestras publicaciones:** viendo en el porcentaje de Likes o “Me gusta”. Esto se puede medir con la interacción que tenga nuestros seguidores con todo lo que se publique.

- **Usuarios que han dejado de seguir nuestra página:** de esta forma, tomar una decisión para poder analizar las posibles causas y que no vuelva a ocurrir.

Todos estos indicadores se pueden medir semanalmente llevando una plantilla en Excel de todo lo alcanzado semanalmente, seguidores, likes, comentarios, etc.

2. Instagram: Es muy importante tener en cuenta los hashtags, los seguidores y la interacción de los seguidores potenciales.

- **Número de followers:** es importante comparar semanalmente este indicador para saber cuándo hemos obtenido más seguidores, y así podemos ver cuál de las estrategias que hemos utilizado han aumentado más nuestros seguidores, y cuáles son las imágenes, copias y hashtags que has subido durante este tiempo.

- **Optimización:** Una de las características de Instagram son los filtros para sus fotografías y vídeos. Es importante hacer una medición de las publicaciones con más éxito y ver que filtros se han utilizado nos ayudará a conocer lo que más le gusta a nuestros seguidores.

- **Hashtags:** hay algunos hashtags que consiguen más alcance y captan mejor la atención de los usuarios. Es importante hacer una recopilación de las etiquetas que mejor funcionen y, después, medir cuáles han conseguido más interacción en el perfil, y de esta forma usarlas con más frecuencia en las publicaciones.

- **Likes:** se debe medir para saber qué es lo que más les gusta a tus seguidores de los que subes, y revisando las horas en las cuales hay más interacción de tus seguidores.

3. Pinterest: lo más importante en esta red es lograr la mayor interacción y los pines guardados

- **Acercamientos:** es muy importante responder a todos los comentarios, sean buenos o malos, para construir relaciones con los pinneres que interactúan en tu tablero.

- **Pines guardados:** número promedio de repines por cada pin y repines de los pines agregados desde tu tablero por otros.

- **Clics:** número de clics que los pines de tu sitio web reciben a diario y Pines que reciben más clics en tu tablero.

Lo que se mide se puede mejorar, por eso es muy importante usar los Analytics de Pinterest y los de otras herramientas, por lo menos una vez a la semana para ver el crecimiento y el resultado que se está logrando en cada una de ellas.

4. Página web: los indicadores más relevantes para el seguimiento de una página web son los siguientes:

- Media de páginas vistas y tiempo en el sitio.
- Tráfico directo vs tráfico orgánico: el tráfico directo hace referencia a todas aquellas visitas de personas que han escrito directamente nuestro dominio en internet; por su parte, el tráfico

orgánico corresponde a las personas que han escrito llegan a nosotros a través del buscador (Google).

5. Waze y Google mi negocio: estos indicadores nos permitirán saber cuándo nuestro cliente quiere saber dónde está ubicada nuestra tienda física. Estas aplicaciones nos permiten medir la cantidad de veces que los clientes encuentran el negocio y sus tendencias con el paso del tiempo.

Todos esto se puede realizar cada día o semanalmente para ver el alcance y reconocimiento que se está logrando con el paso del tiempo, llevando un reporte como todas las redes sociales en una tabla de Excel ordenadamente y así poder visualizar el comportamiento de cada uno de estos indicadores en graficas que nos permitan ver las tendencias y actuar acorde a ello.

7.2.2 Objetivo 2 (O2)

Establecer un relacionamiento efectivo con clientes potenciales y convertirlos en clientes reales

Estrategias O2: Creación de contenido en redes sociales, brindando tips de moda con diseños exclusivos, nacionales y con precios competitivos (FA1) - Creadores de tendencias en Pinterest imponiendo una moda en las redes sociales con un excelente precio (FO2)

7.2.2.1 Tácticas O2:

Fase 1: Creación de perfiles en plataformas virtuales para generar ventas:

- A través del WhatsApp Business, se diseñarán respuestas automáticas, se guardarán los teléfonos de los prospectos de clientes, clientes y proveedores con el fin de que podamos generar envíos a través de listas de difusión y estados de WhatsApp.

Fase 2: Creación de contenido en redes sociales, brindando tips de moda, cómo usar la ropa e iniciar a pautar y poder alcanzar la competencia:

- Se tomarán las fotos de prendas únicas y exclusivas para subirlas a las diferentes redes sociales.
- Se brindarán tips por medio de Instagram llamando la atención de los seguidores por medio de en vivos, IGT y publicaciones, donde expertos o también los mismos trabajadores de la empresa que sepan del tema mostrarán como puede utilizar los Outfit de moda según la ocasión y gustos.
- En Pinterest por medio de imágenes y collages de diseños y estilos únicos con el logo de la empresa se generará recordación y presencia de la marca.

7.2.2.2 Recursos:

En la siguiente tabla se indican los recursos necesarios para desarrollar este segundo objetivo:

Tabla 14. Recursos necesario Objetivo 2

OBJETIVOS	TACTICAS	HUMANOS	TECNOLOGICOS	ECONOMICOS
O2: Establecer un relacionamiento efectivo con clientes potenciales y convertirlos en clientes reales	FASE 1: Creación de perfiles en plataformas virtuales para generar ventas	Administrador Community Manager	WhatsApp Business	No se requiere
	FASE 2: Creadores de tendencias en pinterest imponiendo una moda en las redes sociales con un excelente precio	Administrador, Fotografo, Community Manager Experto en moda Diseñador	Cámara fotográfica profesional, Pinterest	Sesión fotógrafo por día \$400.000. Máximo 2 sesiones

Fuente: elaboración propia

Recursos Humanos:

Adicional a los recursos humanos indicados en el punto anterior, podemos destacar el siguiente:

- Experto en moda: es fundamental el asesoramiento de este experto, en la mayoría de las ocasiones es el mismo dueño de la tienda, para entender cuáles son las tendencias, que está de entrada y que está de salida en el mundo de la moda.

Recursos Tecnológicos:

WhatsApp Business: Es una aplicación que ayuda a las micro y pymes a comunicarse con sus clientes de una manera más directa y sencilla, que permite realizar compras y realizar pagos online desde la aplicación.

Para comenzar a usar esta aplicación debemos seguir los siguientes pasos:

- Te diriges a Google play o Apple store y buscas la app, después de descargarla ingresar a la aplicación y colocar el número de celular el cual será el número definido para la empresa, agregar una foto de perfil que identifique el negocio después de eso se puede empezar a utilizar la app, haciendo uso de las funciones que tiene esta aplicación tales como

Migu Ayuste (2019).

- Crear un mensaje de bienvenida: para cuando los usuarios hablan por primera vez.
- Crear mensajes de ausencia: cuando se encuentran en horarios fuera de los laborales y los clientes no se queden esperando un mensaje.
- Formular respuestas rápidas: se puede configurar mensajes que se activen automáticamente para dar una respuesta rápida.
- Tener acceso a estadísticas: permite medir algunos datos de las conversaciones y envíos que tenemos.
- Categorizar con etiquetas: La aplicación permite clasificar a los usuarios con etiquetas, algo muy útil para seguir un control de nuestro proceso de captación.

- Hacer un catálogo de tus productos: se puede subir los productos de la tienda directamente a WhatsApp facilitando así el comercio electrónico.

- Habilitar un sistema de pagos

La parrilla de contenido definida para la plataforma Pinterest se indica en las siguientes tablas:

Semanas 1 y 2:

Tabla 15. Parrilla de contenido Pinterest semanas 1 y 2

DIA	HORA	TITULO DE PUBLICACIÓN	STATUS	COPY	FORMATO	HASHTAG
Sabado	07:30pm	valor diferencial del mercado	Por publicar	sabemos que muchos hacen ropa informal, pero pocos tienen sus propios diseños y materias primas, queremos exclusividad a precios increíbles	Foto	#Mujerbella #loquierolotengo #descuentos #Boutique #TiendadeRopa #TuRopa #Ropacasual #Diseñosy textiles #Texturas #Telas
martes	7:00 pm	diseños y estilos unicos	Por publicar	algo que siempre nos caracteriza, son nuestros diseños exclusivos, y lo mejor de todo a un precio increíble.	pieza	#Ropacasual #Diseñosy textiles #Texturas #diseños #Chaquetas #Moda #Bogota #Chapinero #Estilos #Ropafemenina #Modayestilo
Viernes	06:00pm	collage de ultima coleccion	Por publicar	algunos de nuestros diseños exclusivos de temporada, con cual te identificas tu ?	fotos	#TiendadeRopa #TuRopa #Ropacasual #Diseñosy textiles #Texturas #diseños #Chaquetas #Vestidos #Sweters #Faldas #accesorios

Fuente: elaboración propia

Semanas 3 y 4:

Tabla 16. Parrilla de contenido Pinterest semanas 3 y 4

DIA	HORA	TITULO DE PUBLICACIÓN	STATUS	COPY	FORMATO	HASHTAG
martes	07:30pm	Tendencias	Por publicar	sigue el camino de la moda con nosotros, y estaras un paso adelante.	foto	#TiendadeRopa #TuRopa #Ropacasual #Diseñosy textiles #Texturas #diseños #Chaquetas #Vestidos #Sweters #Faldas #accesorios
Viernes	07:00pm	fotos prendas con logo	Por publicar	se viene lo mejor de la temporada a nuestra tienda, si quieres saber mas, escribenos para enviarte el catalogo de prendas,	fotos	#TiendadeRopa #TuRopa #Ropacasual #Diseñosy textiles #Texturas #diseños #Chaquetas #Vestidos #Sweters #Faldas #accesorios
jueves	7:00 pm	Tendencias	Por publicar	estar a la moda no es lo ultimo, es lo mejor, y por eso tu te lo mereces, te espeamos en nuestra tienda y conoce mas acerca de nuestros diseños	foto	#Mujerbella #loquierolotengo #descuentos #Boutique #TiendadeRopa #TuRopa #Ropacasual #Diseñosy textiles #Texturas #Telas
sabado	07:00pm	Prendas en diferentes colores	Por publicar	los colores hacen parte de la vida, por eso en nuestra tienda el color es protagonista, cual es tu color favorito en la ropa?, responde en un comentario.	Carrusel	#TiendadeRopa #TuRopa #Ropacasual #Diseñosy textiles #Texturas #diseños #Chaquetas #Vestidos #Sweters #Faldas #accesorios

Fuente: elaboración propia

7.2.2.3 Cronograma de implementación:

- La implementación de las actividades correspondientes a este objetivo inician en la semana 3 donde se crearán los perfiles en WhatsApp Business y se diseñarán respuestas automáticas para interactuar de una manera dinámica con nuestros clientes, tanto reales como potenciales.

- A partir de la semana 5 se comenzarán las sesiones fotográficas especializadas de los productos ofertados con el fin de promocionar las prendas en las diferentes redes sociales en las que se han creado perfiles.

- En paralelo al anterior punto se comenzarán a subir contenidos y tips orientados a las tendencias de la moda y los productos ofrecidos.

En la siguiente tabla se indica el cronograma de implementación para el objetivo 1 de nuestro plan:

Tabla 17. Cronograma de implementación Objetivo 2

Táctica	Actividad	semana3					semana4					semana5					semana6					semana7					semana8				
		V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J		
Fase 1	A través del WhatsApp Business, se diseñarán respuestas automáticas, se guardarán los teléfonos de los prospectos de clientes, clientes y proveedores con el fin de que podamos generar envíos a través de listas de difusión y estados de WhatsApp.																														
Fase 2	Se tomaran las fotos de prendas únicas y exclusivas para subirlas a las diferentes redes sociales.																														
Fase 2	Se brindarán tips por medio de Instagram llamando la atención de los seguidores por medio de en vivos, IGT y publicaciones, donde expertos o también los mismos trabajadores de la empresa que sepan del tema mostrarán como puede utilizar los Outfit de moda según la ocasión y gustos.																														
Fase 2	En Pinterest por medio de imágenes y collages de diseños y estilos únicos con el logo de la empresa se generara recordación y presencia de la marca.																														

Fuente: elaboración propia

7.2.2.4 Indicadores:

Adicional a los indicadores del punto anterior, para el seguimiento de este objetivo agregamos el siguiente:

WhatsApp Business: se medirá la interacción que se tiene con todos nuestros contactos, medir el impacto es un paso muy importante que da a conocer información relevante relacionada con los mensajes, señalando la cantidad enviada, entregada y leída en determinado período de tiempo.

- Optimización de respuestas: es posible predeterminedar mensajes rápidos como de bienvenidas, saludos, despedidas, respuestas a preguntas frecuentes, agradecimientos, mensaje de ausencia, entre otros. Esta opción también permite deshabilitar notificaciones específicas.

- Mejorará el servicio de atención al cliente y la relación con el mismo, ya que tendrán una relación más cerca con tus clientes.

- Es importante medir tus seguidores y Segmentar tu base de datos. Para aprovechar al máximo los leads, es necesario preparar una base de datos para segmentar tus clientes según el tipo y así ofrecerles una comunicación personalizada.

- Se empezará a medir la interacción que tienen nuestros clientes reales con todo nuestro contenido de valor que generaremos en las redes sociales, esto se hará diario, se responderán

comentarios, mensajes, para tener contacto directo con estos y se genere una relación de confianza y lealtad a la marca por medio de imágenes, IGT y en vivos. Llamando su atención donde se genere recordación, posicionamiento y fidelización.

7.2.3 Objetivo 3 (O3)

Generar un incremento en sus ventas de los productos ofrecidos, a través del comercio por diferentes plataformas tecnológicas.

-Estrategias O3: Comenzar a pautar en herramientas publicitarias por exclusividad y precio, que permita contrarrestar la competencia (FA2) - Promoción en redes sociales y plataformas de venta, de prendas de diseño exclusivo y a muy buen precio (FO1).

7.2.3.1 Tácticas O3:

Fase 1: En una primera fase se aprovecharán las plataformas de ventas gratuitas y que son de amplio conocimiento y recordación:

- Se abrirán los perfiles en las plataformas gratuitas más relevantes y conocidas, como los son Olx, mercado libre, Marketplace, y Peiky.

La parrilla definida para las diferentes plataformas de ventas se indica en la siguiente tabla:

Tabla 18. Parrilla contenido plataformas de venta

PLATAFORMA	ANUNCIO	TIEMPO
OLX	Venta de colección de ropa informal	MES
OLX	Venta de colección de ropa formal	MES
Mercado Libre	Vestigos elegantes	MES
Mercado Libre	Camisas de cuello	MES
Mercado Libre	Faldas de la colección	MES

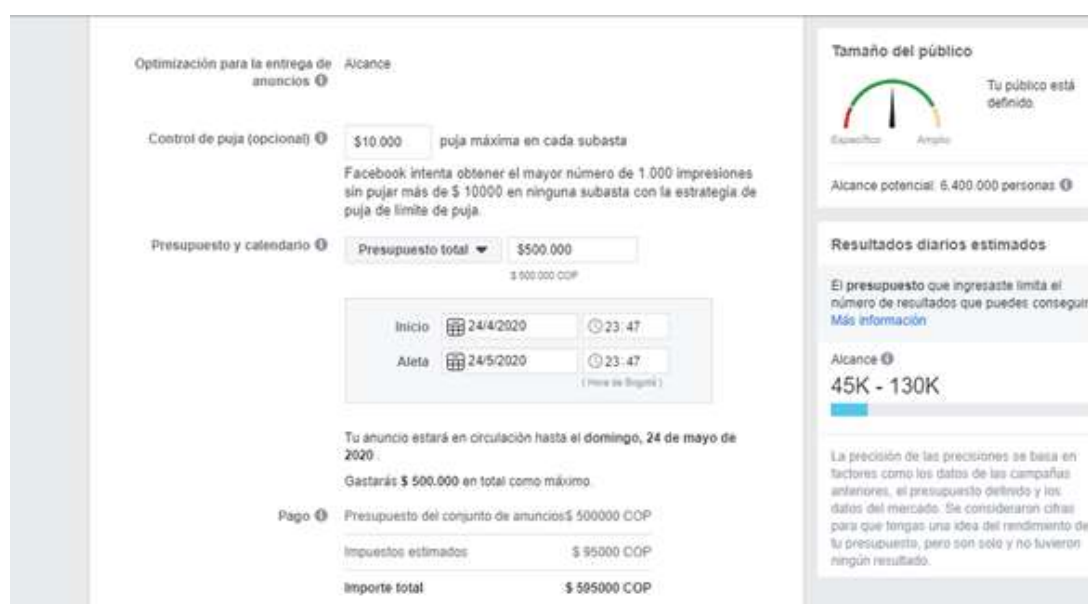
Fuente: elaboración propia

- Se creará una página web de aterrizaje tipo landing, la cual busca captar visitantes y convertirlos en leads (cliente potencial)

Fase 2: Esta segunda fase es opcional y dependerá del presupuesto que tengan los microempresarios del sector de la moda, se debe tener en cuenta que esta es la parte más importante para generar un retorno de inversión más rápida, con la publicidad que se requiere en las aplicaciones y redes sociales.

- Se pautará a través de las redes sociales con tres objetivos (Aumentar seguidores, alcance y generador de contactos) se sugiere iniciar con presupuesto bajo para obtener resultados y de las mismas ventas volver a invertir en un segundo mes, aumentando el presupuesto de acuerdo al análisis que se realice en Facebook Business Manager, en la siguiente imagen se puede apreciar como aumenta la audiencia a un alcance potencial de 6.4 millones de personas, con una inversión de \$500.000, logrando aumentar posicionamiento.

Ilustración 11. Análisis de audiencia potencial con inversión



Fuente: Facebook Business Manager

-Se realizará una pauta en Google shopping para poder generar nuevos contactos y tener tráfico en la página web, el presupuesto no se puede recomendar debido a que varía de acuerdo con la oferta y la demanda del momento.

Un ejemplo de los anuncios que se pueden manejar en esta plataforma se indica en la siguiente tabla:

Tabla 19. Parrilla contenido Google Ads

ANUNCIO	OBJETIVO	PROGRAMACIÓN	HORA
Adquiere vestidos elegantes para siempre mantenerte a la moda y lucir bien	Busqueda /Display	lunes/ Martes /Miercoles /Jueves / Viernes	9:00am 20:00pm
Ropa elegante para toda ocasión	Busqueda /Display	Sabados	10:00am 15:00pm

Fuente: elaboración propia

7.2.3.2 Recursos:

En la siguiente tabla vemos el resumen de los recursos necesarios para este objetivo:

Tabla 20. Recursos necesarios implementación Objetivo 3

OBJETIVOS	TACTICAS	HUMANOS	TECNOLOGICOS	ECONOMICOS
O3: Generar un incremento en sus ventas de los productos ofrecidos, a través del comercio por diferentes plataformas tecnológicas.	FASE 1: En una primera fase se aprovecharán las plataformas de ventas gratuitas y que son de amplio conocimiento y recordación	Administrador Community Manager	olx, mercado libre, Marketplace, y Peiky.	No se requiere
	FASE 2: Esta segunda fase es opcional y dependerá del presupuesto que tengan los microempresarios del sector de la moda, se debe tener en cuenta que esta es la parte más importante para generar un retorno de inversión más rápida, con la publicidad que se requiere en las apps y redes sociales.	Administrador Community Manager Diseñador	Facebook Business Manager, google ads	Ver presupuesto en la tabla siguiente

Fuente: elaboración propia

Recursos tecnológicos:

Peiky: Con esta aplicación gratuita que busca hacer más eficientes las ventas desde el teclado del celular, Peiky va a permitir crear catálogos de los productos, tener mensajes de venta personalizados, tener a la mano el listado de los clientes y recibir los pagos de las ventas. Todas estas funciones se podrán usar sin importar el canal que se use para comunicarse con los clientes, ya sea WhatsApp Business (WhatsApp para negocios), Facebook, Instagram, OLX o cualquier otro canal de ventas digital.

Dentro de las estrategias a implementar con el uso de esta plataforma se destacan las siguientes:

- Catálogo de productos: Se puede crear fácilmente catálogos de productos y dividirlos por categorías, asignarles un nombre, descripción, precio y subir todas las fotos, videos, documentos o archivos que necesites, sin ocupar espacio de tu celular ya que todo queda almacenado en la nube. Y se tienen muchos productos, se puede hacer una carga masiva a través de un archivo de Excel y hacer todo el proceso en la plataforma web diseñada.

-Mensajes personalizados: Se puede crear todos los mensajes que se necesite para dar respuesta a esas preguntas frecuentes de los clientes y responde en menos tiempo, mejorando el servicio y el proceso de venta.

Por ejemplo; se puede crear mensajes de saludo, instrucciones para envíos, medios de pago, despedidas, promociones, etc.

-Listado de clientes – Contactos: Separa la lista de los contactos de los clientes, de la personal. Cada cosa que se comparta con ellos usando el teclado Peiky, queda registrado para que se sepa cuándo fue la última vez que hablo con ellos, qué productos se ofrece, a qué precio e incluso se puede ofrecer.

-Pagos: Recibir los pagos de las ventas por tarjeta de crédito y con transferencia directa a la cuenta de ahorros (En Colombia únicamente).

OLX: Aplicación para comprar y vender más fácil y rápido. Esta plataforma nos va a permitir realizar ventas en solo 4 pasos: Escoger la categoría, describe el producto, escribir el precio y subir fotos de los productos.

Mercado Libre: Es la plataforma más conocida y nos ofrece la mejor experiencia de comprar y vender cosas por internet desde la aplicación oficial que reúne millones de productos de distintas marcas. Las facilidades que podemos obtener de esta plataforma son las siguientes:

- Vender Online: Se vende en línea: ropa, vestidos, juegos, libros, juguetes, herramientas, tecnología, deportes, zapatos, y más.
- Vender productos nuevos y usados, publicar anuncios gratis.
- publicar gratis en 4 sencillos pasos y empezar a hacer ventas en línea.
- Gestionar las compras y ventas desde la cuenta.
- Comunicarse con los compradores con la herramienta de mensajería instantánea.

Facebook Business Manager: Esta herramienta nos ayudará a administrar las Fan Pages, cuentas publicitarias, campañas y demás aplicaciones de Facebook, de manera eficiente y en un solo lugar *Hernández (2017)*.

Esta herramienta de Facebook ha facilitado la vida y el trabajo a muchas agencias de marketing digital y a empresas que necesitan integrar todos sus esfuerzos de gestión de campañas publicitarias de Facebook en una sola herramienta, y nos ofrece los siguientes beneficios:

- **Ayuda a administrar el acceso a la página de la empresa página:** permite comprobar quién tiene acceso a la páginas y cuentas publicitarias, y eliminar o cambiar los permisos.

- **Separa el trabajo de la vida personal:** se puede obtener acceso a páginas y cuentas publicitarias sin necesidad de ser amigo de los compañeros de trabajo en Facebook.

- **Facilita el proceso de reportes:** el tiempo que te demoras recopilando todos los datos para realizar y entregar tus reportes se disminuye, puesto que desde la plataforma se puede visualizar todas las estadísticas de las páginas incluyendo las interacciones, nuevos me gusta, alcance, engagement, entre otros.

Para crear una cuenta em Facebook Business Manager debemos seguir los siguientes pasos:

- **Crear cuenta:** Lo primero que se debe hacer es ingresar a business.facebook.com. Seguidamente, hacer clic a “Crear Cuenta”.

- **Completar el perfil de la cuenta:** aparecerá una página donde se debe ingresar el nombre de la empresa y completar unos datos para la información del perfil de la cuenta, como tu nombre, apellido y correo electrónico del negocio.

- **Familiarízate con la plataforma:** Si entras a la plataforma, puedes observar que en el centro de la página hay diferentes activos, se debe tomar en cuenta y son éstos:

- Página
- Cuenta publicitaria
- Personas

- **Agregar una página:** siguiente paso es darle clic donde dice, “Agregar página”. Aquí se desplegará una ventana con tres opciones:

- **Agregar una página propia:** se puede agregar páginas de Facebook que se administra desde la cuenta del administrador comercial. Sólo se necesita ingresar el nombre o la URL de la página.

- Agregar la página de otra persona: solicitar permiso para agregar una página de Facebook a la cuenta del administrador comercial. Nuevamente se debe ingresar el nombre o la URL de la página.

- Crear una página: si el negocio no tiene página de Facebook, se debe crear una.

- **Agregar una cuenta publicitaria:** El siguiente paso es darle clic donde dice, “Agregar página”. Aquí se desplegará una ventana con tres opciones:

- Agregar una página propia: se puede agregar páginas de Facebook que se administre a la cuenta del administrador comercial. Sólo se necesita ingresar el nombre o la URL de la página.

- Agregar la página de otra persona: solicitar permiso para agregar una página de Facebook a la cuenta del administrador comercial. Nuevamente se debe ingresar el nombre o la URL de la página.

- Crear una página: si el negocio no tiene página de Facebook, se debe crear una.

- Agregar a personas: En el activo “Persona”, hacer clic en “Agregar personas”.

Aquí Facebook te permite agregar a personas al negocio, usando sus correos electrónicos.

Después, estas personas recibirán una invitación para unirse a ese administrador comercial.

Una vez que definas el rol adecuado para cada persona, se puede asignarles activos y determinar el nivel de acceso que pueden tener.

El detalle del presupuesto correspondiente a la fase 2 de este objetivo se describe a continuación:

Tabla 21. Presupuesto fase 2 Objetivo 3

CONCEPTO	FRECUENCIA	MEDIO	VALOR	DURACION	PROMEDIO/MES
Pagina Web	No aplica	Internet	\$ 1.200.000	aproximadamente 5 años	\$ 20.000
Hosting	No aplica	No aplica	\$ 120.000	anual	\$ 10.000
Dominio	No aplica	No aplica	\$ 50.000	anual	\$ 4.167
Equipo de Mkt Digital (Se encargará de diseñar piezas graficas, videos, toma de material, creación de estrategia mensual de las publicaciones, administración de las redes sociales, postear, responder mensajes, subir contenido a la red y realizar la respectiva pauta en facebook e instagram de acuerdo al presupuesto para aumentar las ventas por este canal)	16 post, 60 historias, 1 vez al mes toma de material	No aplica	\$ 500.000	mensual	\$ 500.000
Pago Olx	un anuncio por mes	Olx	\$ 90.000	3 meses	\$ 30.000
Pauta Google	Dos campañas de 3 anuncios	Google Ads	Mensual (variable)	mensual	\$ 700.000
Pauta Facebook e Instagram	Dos campañas de 1 anuncio cada una	Facebook business manager	\$ 500.000	mensual	\$ 500.000
				Total promedio mes	\$ 1.764.167

Fuente: elaboración propia

7.2.3.3 Cronograma de implementación:

- Una vez que ya se ha dado a conocer la empresa en redes sociales y se ha hecho una labor de seguimiento y reconocimiento de marca podemos iniciar con la fase 1 de este objetivo en la semana 9, momento en el cual se abrirán los perfiles en las plataformas de ventas definidas para comenzar a subir nuestra oferta de productos on line.

- A partir de la semana 5 se comenzarán las sesiones fotográficas especializadas de los productos ofertados con el fin de promocionar las prendas en las diferentes redes sociales en las que se han creado perfiles.

- En la semana 11 nos daremos a la tarea de crea una página landing con el fin de convertir visitantes en clientes potenciales

En la siguiente tabla se indica el cronograma de implementación para la fase 1 de este objetivo:

Tabla 22. Cronograma de implementación fase 1 Objetivo 3

Táctica	Actividad	semana9					semana10					semana11					semana12					
		V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J
Fase 1	Se abrirán los perfiles en las plataformas gratuitas más relevantes y conocidas, como los son olx, mercado libre, Marketplace, y Peiky.																					
Fase 1	Se creará una página web de aterrizaje tipo landing (Una página) para captar contactos																					

Fuente: elaboración propia

- Una vez evaluados los resultados de las fases anteriores y teniendo en cuenta que para esta fase requiere una inversión variable en las plataformas Facebook Business y Google Ads, podemos iniciar con la última fase de este plan en la semana 17, intercalando las pautas en una y otra plataforma.

Tabla 23. Implementación fase 2 Objetivo 3

Táctica	Actividad	semana17							semana18							semana19							semana20							semana21							semana22						
		V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J							
Fase 2	Se pautará a través de las redes sociales con tres objetivos (Aumentar seguidores, alcance y generador de contactos) se sugiere iniciar con presupuesto bajo para obtener resultados y de las mismas ventas volver a invertir en un segundo mes, aumentando el presupuesto de acuerdo al análisis que se realice en Facebook Business Manager																																										
Fase 2	Se realizará una pauta en google shopping para poder generar nuevos contactos y tener tráfico en la página web, el presupuesto no se puede recomendar debido a que varía de acuerdo con la oferta y la demanda del momento.																																										

Fuente: elaboración propia

7.2.3.4 Indicadores:

Para este punto tendremos los siguientes nuevos indicadores que serán útiles para continuar con el seguimiento del plan:

1. Plataformas de venta: En las aplicaciones de apoyo a la venta de productos como Olx, mercado libre, se puede realizar las siguientes mediciones:

- medir la satisfacción de nuestros clientes
- podemos calcular tu reputación con base a la experiencia que le brindas a tus compradores.

Lo anterior nos permitirá tener una relación más cercana con los clientes y se puede llegar acuerdos frente a la entrega del producto, el valor y el pago.

2. Página landing: es importante comprobar si funcionan correctamente para lo cual puedes usar Google Analytics, y así medir:

- número de visitas que recibe tu página web
- comparar el porcentaje de usuarios nuevos vs. usuarios recurrentes
- personas que han rellenado un formulario
- personas que se han suscrito

3. Facebook Business: puedes segmentar muy bien al grupo de usuarios potenciales al cual quieres llegar, con estas pautas podemos medir:

- el alcance, que es un elemento que se debe monitorear a diario para no perder la inversión económica que estás haciendo.
- el interés que se puede generar en los usuarios potenciales con la herramienta digital que estás utilizando, quién y qué tantas veces abrió un determinado anuncio. Esta, es una de las métricas más utilizadas para medir la efectividad de una campaña digital.

4. Google Ads: Para saber si están funcionando tus campañas y poder optimizarlas es necesario que actives el seguimiento de comercio electrónico en Google Analytics y enlazarlo a tus campañas de AdWords, con esto se puede medir lo siguiente:

- cuáles de tus campañas y productos promocionados se están vendiendo y podrás optimizar los presupuestos de acuerdo con la efectividad de cada nivel (campaña, tipos de campañas, grupo de anuncios, productos, etc.)

Con todas las tácticas anteriores, estamos seguros de que se realizará una estrategia, donde enamoremos a los clientes con una parrilla de contenidos de valor, donde se seducirá al grupo objetivo a través de tips de moda para cada uno. El contenido creado muestra lo que se subirá a

diario en las redes sociales, y en Google, si se hace a través de Google Ads, se debe pagar para que aparezca el anuncio.

8 Conclusiones

En el desarrollo del presente trabajo he intentado dar una visión general de la importancia que hoy día tienen las redes sociales y el marketing digital, y como el buen uso de estas puede impactar positivamente a microempresas que actualmente no las incluyen dentro de sus estrategias de venta y promoción.

Las conclusiones más relevantes que se pueden obtener de este trabajo son las siguientes:

- Teniendo en cuenta que las redes sociales más populares cuentan con una cantidad de herramientas y funcionalidades que brindan la posibilidad de dar a conocer productos a una gran cantidad de usuarios, es fundamental que las microempresas del sector de la moda en la localidad de Chapinero se den a conocer en el mundo digital y así puedan ampliar su visibilidad y reconocimiento.
- El uso continuo de las redes sociales, así como la calidad de contenido que se presente en ellas es un factor fundamental para convertir clientes potenciales en clientes reales, sin olvidar el seguimiento permanente que se haga de los indicadores más importantes.
- Se requiere una mayor inversión, en tiempo y dinero, para crecer en clientes y ventas, es fundamental estar monitoreando la evolución de los indicadores para determinar el momento oportuno para comenzar a utilizar las herramientas pagas de publicidad y venta.
- No es nada fácil definir un plan de marketing general que pueda ser aplicado a cualquier microempresa, pero estoy segura de que este trabajo puede guiar y ayudar a aquellas microempresas que quieran entrar, de manera constante y disciplinada, en el mundo del marketing digital, sin tener ninguna experiencia.

9 Recomendaciones

1. Tomando como base la investigación se recomienda que las microempresas utilicen las herramientas de Marketing Digital para promocionar su marca, productos o servicios hacia un mercado objetivo mejor segmentado, y a un costo menor, pues los recursos económicos de las microempresas son limitadas y hacen que sea difícil la contratación de servicios especializados para la implementación de herramientas de Marketing Tradicional debido a que estos suelen ser de altos costos.

2. Dentro de este proyecto tan amplio como lo es el marketing digital que va evolucionando tan rápido y es de vital importancia para toda empresa y más para las microempresas, se recomienda que estudiantes de los próximos semestres que tenga interés en este tema lo retomen para mantenerlo actualizado.

3. Este estudio es una fuente de información para realizar un trabajo de campo que respalde esta investigación. Recomendando que estudiantes que quieran analizar esta temática haga énfasis donde definitivamente muestre la aplicabilidad en una empresa concreta y la efectividad de este plan de marketing digital desarrollado.

10 Bibliografía

Abarca, L. C. (MARZO de 2015). Cómo y porqué integrar las redes sociales en la estrategia de la empresa. Obtenido de file:///C:/Users/FAM/Downloads/TFG001183.pdf

Cámara de Comercio de Bogotá. (2009). Censo empresarial de Chapinero. Bogotá: Alcaldía de Chapinero. Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/18263/Publicacion%20Censo%20Empresarial%20de%20la%20localidad%20de%20Chapinero%20Parte%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2006). Perfil económico y empresarial Localidad de Chapinero. 2020, mayo 26, de Centro de Información Empresarial Recuperado de https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2879/6222_perfil_economico_chapinero.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cámara de Comercio de Bogotá. (2016). Segmentación y caracterización de la industria de la moda de Bogotá. 2020, mayo 26, de Centro de Información Empresarial Recuperado de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/19100/Segmentaci%C3%B3n%20y%20caracterizaci%C3%B3n%20de%20la%20industria%20de%20la%20moda%20de%20bogot%C3%A1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2020). Soluciones Integrales de Información Empresarial. 2020, mayo, de Cámara de Comercio de Bogotá Recuperado de https://sico.ccb.org.co/Sico/Paginas/frm_SolicitudInfo.aspx

CECARM. (2014). Tu Plan De Marketing en Redes Sociales: Implantación Y Estrategias.

Obtenido de

file:///C:/Users/FAM/Downloads/Tu_Plan_de_Marketing_en_Red_Sociales_Implantacion_y_Estrategias_-_CECARM.pdf

DANE. (2018). Encuesta anual manufacturera (EAM). 2020, mayo, de <https://www.dane.gov.co/>

Recuperado de [https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/encuesta-anual-manufacturera-enam)

[tema/industria/encuesta-anual-manufacturera-enam](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/encuesta-anual-manufacturera-enam)

Designplus E-Commerce & Digital Marketing. (s.f.). Designplus e-commerce & digital

marketing. Obtenido de BLOG DE TESTIMONIOS PLUS: <https://designplus.co/es/blog-marketing-digital/tag/testimonios>

Dinero. (27 de noviembre de 2018). Los retos digitales de las pequeñas y medianas empresas en

Colombia. Obtenido de Dinero: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/retos-de-las-pymes-en-colombia-en-2018/264757>

El Club del Emprendimiento. (s.f.). El papel del marketing en el emprendimiento. Obtenido de

influencers que el futuro no te deje atrás: <https://www.clubinfluencers.com/papel-del-marketing-emprendimiento/>

El Espectador. (29 de octubre de 2018). ¿Por qué el 70% de las empresas en Colombia fracasan

en los primeros 5 años? Obtenido de EL ESPECTADOR:

<https://www.elespectador.com/economia/por-que-el-70-de-las-empresas-en-colombia-fracasan-en-los-primeros-5-anos-articulo-820897>

Fernando Gabriel Gallardo (2011). Análisis de la última tendencia en el mercado de consumo

(Trabajo de Investigación). Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza - Argentina.

González, L. M. (28 de enero de 2009). *Condicionantes del emprendimiento en Colombia*.

Obtenido de <file:///C:/Users/FAM/Downloads/Dialnet-CondicionantesDelEmprendimientoEnColombia-2991245.pdf>

Joseph F. Hair Jr, Robert P. Bush, David J. Ortinau. (2010). Investigación de mercados En un ambiente de información digital. México D.F.: McGraw-Hill.

Puentes Cifuentes, M. A., & Rueda Cuesta, e. P. (2016). *Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos*. Obtenido de

<file:///C:/Users/FAM/Downloads/RuedaCuestaElianaPatricia.pdf>

Redacción rockcontent. (2017). Subiéndole al nivel: ¿de qué trata el marketing 3.0?. 2020, abril, de Rockcontent Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-3-0/>

Roberto Hernández Sampieri. (2014). Metodología de la Investigación. México D.F.: McGraw-Hill.

Sergio Camacho Ianinni. (2014). Los diseñadores independientes se toman las calles de Chapinero. El Tiempo, <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14292095>.

Torre, E. A. (s.f.). Estrategias y usos de las redes sociales en una empresa. Obtenido de <file:///C:/Users/FAM/Downloads/tfg-ala-est.pdf>

Secretaria Distrital de Planeación. (2018). Dinámica Empresarial de Bogotá. 2020, abril 26, de Secretaria Distrital de Planeación Recuperado de <http://www.sdp.gov.co/gestion-estudios-estrategicos/informacion-cartografia-y-estadistica/repositorio-estadistico/dinamica-empresarial-de-bogota-dc%5D>

Secretaria Distrital de Gobierno. (2020). Alcaldías Locales. 2020, mayo 26, de Secretaria

Distrital de Gobierno Recuperado de

gobiernobogota.gov.co/transparencia/organizacion/organigrama-sdg/alcaldias-locales

Simon Kemp. (2020). Digital 2020: Descripción Digital Global. 2020, abril, de Datareportal

Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

Sofía Esqueda. (2017). LA MODA Y LAS REDES SOCIALES. En DEBATES IESA • Volumen

XXII • Números 1 y 2 (19-21). Caracas - Venezuela: IESA.

Susana Galeno. (2019). Definición de marketing digital, su historia, objetivos y sus grandes

tendencias. 2020, abril, de Marketing Ecommerce Mx Recuperado de

<https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>

11 Lista de referencias

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/11865/100000208.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<https://www.mineducacion.gov.co/1621/article-87254.html>

<https://www.coursehero.com/file/42047797/Manual-para-Jovenes-Emprendedores-1pdf/>

<https://repositori.udl.cat/bitstream/handle/10459.1/59642/rgoug.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2>

<https://www.merca20.com/9-tendencias-del-marketing-para-el-2013/>

<https://www.lavoz.com.ar/negocios/12-tendencias-de-marketing-digital-en-2014>

<https://marketing.go2jump.com/blog/tendencias-marketing-digital-2015/>

<https://blog.hubspot.es/marketing/16-tendencias-de-marketing-digital-para-el-2016>

[https://www.cyberclick.es/numerical-blog/8-tendencias-de-marketing-digital-para-2017-](https://www.cyberclick.es/numerical-blog/8-tendencias-de-marketing-digital-para-2017-entrepreneur)

[entrepreneur](https://www.cyberclick.es/numerical-blog/8-tendencias-de-marketing-digital-para-2017-entrepreneur)

<https://www.kanlli.com/estrategia-marketing-digital/tendencias-de-marketing-digital-2018/>

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/7-tendencias-en-marketing-digital-para-2019>

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-tendencias-de-marketing-digital>

<https://evaortiz.es/historia-redes-sociales/>

<http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/emprendimiento-y-microfinanzas/chapinero-la-localidad-con-mas-empresas-capita>

<http://www.chapinero.gov.co/transparencia/informacion->

[interes/publicacion/investigaciones/perfil-economico-y-empresarial](http://www.chapinero.gov.co/transparencia/informacion-interes/publicacion/investigaciones/perfil-economico-y-empresarial)

<http://www.sdp.gov.co/gestion-estudios-estrategicos/informacion-cartografia-y-estadistica/repositorio-estadistico/dinamica-empresarial-de-bogota-dc%5D>

Facebook: <https://www.webempresa.com/blog/facebook-business-manager.html>

WhatsApp Business: <https://es.semrush.com/blog/whatsapp-business/>

Instagram: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-beneficios-puede-aportar-instagram-a-tu-estrategia-de-marketing-online>

Pinterest: <https://blog.hootsuite.com/es/pinterest-para-empresas/>

<https://cmacomunicacion.com/origen-del-marketing-digital-una-introduccion/>

13 Anexo 1 - Filtro Microempresas de la moda en el sector de Chapinero

NÚM.	CAMARA	Matricula	Tipo_identifi	Identificacion	Razon_Social	MARCA	tienda on line	facebook	instagram	pinterest	whatsapp	mercado libre	Ok	Estado_Ma	Localidad
0034965204	BOGOTA	00349652	C.C.	37833555	GUTIERREZ DE PONCE DE LEON JULIA CRISTINA	EL ARMARIO	http://elarmariocollection.com	Si	Si	No	No	No	No	Activa	Chapinero
0296014204	BOGOTA	02960142	N.I.T.	000090911809479	GRUPO COMERCIAL Y DE NEGOCIOS GCN S.A.S	N/A								Activa	Chapinero
0122861504	BOGOTA	01228615	N.I.T.	8301117850	MEDIOS NARANJA S A S	AGUA DE ROSA	https://www.aguaderosa.com/	Si	Si	No	Si	No	No	Activa	Chapinero
0207962604	BOGOTA	02079626	N.I.T.	9004232125	INVERSIONES VILAS SAS	N/A								Activa	Chapinero
0056172504	BOGOTA	00561725	N.I.T.	8002084941	SONIA Y EUNICE GARCIA BOHORQUEZ Y CIA LTDA	BOUTIQUE CANESU	No	Si	Si	Si	Si	No	No	Activa	Chapinero
0204765804	BOGOTA	02047658	N.I.T.	9003993367	BENAHITO SAS	OCEAN BLUE 82	https://www.oceanblue.com.co/	Si	Si	No	Si	No	No	Activa	Chapinero
0023215404	BOGOTA	00232154	C.C.	41344184	ARIAS DE GARCIA NERY	BLAZER FEMME GALERIA MODA		No	No	No	No	No	No	Activa	Chapinero
0245306704	BOGOTA	02453067	C.C.	1020743058	CARRIZOSA HUERTAS CARLO	N/A								Activa	Chapinero
0203795204	BOGOTA	02037952	C.C.	1018451770	CORREDOR RODRIGUEZ LUIS FELIPE	N/A								Activa	Chapinero
0244019904	BOGOTA	02440199	N.I.T.	9007212764	SEVERINO Y TRUCCO SAS	PRET A RENT	http://www.pretarent.com.co/tienda/ventas/	Si	Si	No	No	No	No	Activa	Chapinero
0213930104	BOGOTA	02139301	N.I.T.	9004625767	JUANITA GORDILLO RESTREPO - REGALO DIVINO S.A.S	JUANITA GORDILLO	No directa	Si	Si	Si	Si	No	No	Activa	Chapinero
0137776404	BOGOTA	01377764	N.I.T.	8301409361	INVERSIONES FERTA SAS	N/A								Activa	Chapinero
0272802404	BOGOTA	02728024	N.I.T.	000009010046496	FOUR BROTHERS SAS	FOUR BROTHERS	https://www.shopfourbrothers.com/	Si	Si	Si	Si	No	No	Activa	Chapinero
0293176404	BOGOTA	02931764	N.I.T.	9011635284	CMS CLAUDIA MARIA SHOES S.A.S	N/A								Activa	Chapinero
0090719604	BOGOTA	00907196	N.I.T.	8300522000	CREACIONES 86 SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE -	AGENCIA DE PANTUFLAS Y LEVANTADORAS CREACIONES 86 NI ROPIA NIÑOS	No	No	No	No	No	No	No	Activa	Chapinero
0197481104	BOGOTA	01974811	N.I.T.	9003469265	INSUMAYOR SAS	N/A								Activa	Chapinero
0089988204	BOGOTA	00899882	C.C.	19499400	TRIANA JIMENEZ EUSEL	NAPOLEONE	No	No	No	No	No	No	No	Activa	Chapinero
0255148104	BOGOTA	02551481	N.I.T.	000009008408265	MAHIN S A S	VIANCHI MAHIN	No	No	No	No	No	No	No	Activa	Chapinero
0110314704	BOGOTA	01103147	C.C.	51958212	RODRIGUEZ VALDERRAMA ANA MARIA	GUARDERIA JARDIN INFANTIL MENTES CREATIVAS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	Activa	Chapinero
0160321104	BOGOTA	01603211	C.C.	52959785	ROJAS AMADO JUAN	INDUSTRIAL GLAM	No	Si	Si	No	No	No	No	Activa	Chapinero
0280543804	BOGOTA	02805438	N.I.T.	9010724721	PERAL SORIA S.A.S	VICTOR DEL PERAL	https://victordelperal.com/	Si	Si	Si	Si	No	No	Activa	Chapinero
0119966904	BOGOTA	01199669	N.I.T.	8301062842	JOHANNA RUBIANO C I S A	JOHANNA RUBIANO KID S COLLECTION	Parcial	Si	Si	Si	Si	No	No	Activa	Chapinero
0017783604	BOGOTA	00177836	N.I.T.	8605105214	MONTES DURAN Y CIA LTDA	PIO PIOU KID S	No	No	Si	No	No	No	No	Activa	Chapinero
0184291404	BOGOTA	01842914	C.C.	51613066	MARTINEZ BUITRAGO ANA ISABEL									Activa	Chapinero
0132373304	BOGOTA	01323733	C.C.	52223301	JIMENEZ VILLAMIL ROSA MARSELA	N/A								Activa	Chapinero
0275165304	BOGOTA	02751653	N.I.T.	9010244005	DAVILA ZULUAGA GROUP SAS	N/A								Activa	Chapinero
0156303804	BOGOTA	01563038	N.I.T.	8020217361	ANGLOTEX TRADING LTDA.	N/A								Activa	Chapinero
0018254904	BOGOTA	00182549	N.I.T.	8605107038	D VESTIR LIMITADA	D VESTIR	No	Si	No	No	No	No	No	Activa	Chapinero
0264656204	BOGOTA	02646562	N.I.T.	9009306598	BATLLE ABELLO SAS	BATLLE ABELLO DANIELLA BATLLE	https://int.daniellebatlle.com/	Si	Si	Si	Si	No	No	Activa	Chapinero
0236454104	BOGOTA	02364541	N.I.T.	9006548401	FLAMA SAS	FLAMA	No	Si	Si	No	No	No	Si	Activa	Chapinero
0291833004	BOGOTA	02918330	N.I.T.	9010534301	MENZE MUGNO S.A.S.	OLAROSA BOGOTA	No	Si	No	No	Si	Si	No	Activa	Chapinero
0285153104	BOGOTA	02851531	N.I.T.	9011039685	OREJAS DE CONEJO SAS	OREJAS DE CONEJO	https://orejasdeconejo.com/	Si	Si	No	Si	No	No	Activa	Chapinero
0243969604	BOGOTA	02439696	N.I.T.	9007282021	COLIBRI DE ALELI SAS	COLIBRI DE ALELI	No	Si	Si	No	No	No	No	Activa	Chapinero
0262921204	BOGOTA	02629212	N.I.T.	9009042943	HSEQUIPMENT SERVICES S A S	HS EQUIPMENT	No	No	No	No	No	No	No	Activa	Chapinero
0282039704	BOGOTA	02820397	N.I.T.	9010824571	ALMACEN DEPORTIVO JB S A S	N/A								Activa	Chapinero
0099150504	BOGOTA	00991505	N.I.T.	8306093218	INVERSIONES COMO S.A.S.	ARCABELLA FUSO D ORO	No	No	No	No	No	No	No	Activa	Chapinero
0213702604	BOGOTA	02137026	C.C.	31252384	DIQUE SALAZAR PAMELA	PAMELA DIQUE	http://www.pameladique.com/	Si	Si	Si	Si	No	No	Activa	Chapinero
0169033604	BOGOTA	01690336	C.C.	80295573	ACOSTA CUEVAS SAUL FRANCISCO	CAMISETASYARESTREPO	http://camisetasya.net/	Si	No	No	No	No	No	Activa	Chapinero
0248132304	BOGOTA	02481323	C.C.	1067873886	BERROCAL LEAL VALERIA	AVRIL FASHION HOUSE	http://www.avrilfh.com/	Si	Si	Si	Si	No	No	Activa	Chapinero
0222516604	BOGOTA	02225166	N.I.T.	9005313205	NEGOCIOS INTERNACIONALES DE COLOMBIA NAVULKAR SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	N/A								Activa	Chapinero
0277378304	BOGOTA	02773783	N.I.T.	9010479961	RAMONA TU TIENDA DE ROPA SAS	RAMONA TU TIENDA DE ROPA	No	Si	Si	Si	Si	No	No	Activa	Chapinero
0290835404	BOGOTA	02908354	N.I.T.	9011480764	CM LEATHER DISEÑO Y COMERCIALIZACION SAS	CM LEATHER DISEÑO Y COMERCIALIZACION	No	No	No	No	No	No	No	Activa	Chapinero
0255448504	BOGOTA	02554485	N.I.T.	9009426962	VERONICA RESTREPO SAS	N/A								Activa	Chapinero
0237553104	BOGOTA	02375531	N.I.T.	9006635319	BEBE D C S A S	BEBE D C	No	Si	Si	No	No	No	No	Activa	Chapinero
0308117404	BOGOTA	03081174	N.I.T.	9012637691	CI CO SAS	N/A								Activa	Chapinero
0198954204	BOGOTA	01989542	N.I.T.	9003565186	PRODUCTORA DE CAMISETAS S A S	BRINCA BRINCA	https://brincabrinca.com/	Si	Si	Si	No	No	No	Activa	Chapinero
0282144304	BOGOTA	02821443	N.I.T.	000009010832326	DISTRIBUCIONES PBB S A S	BABY STATION ANTICUARIOS	https://www.babystation.com.co/	Si	Si	Si	Si	No	No	Activa	Chapinero
0276765204	BOGOTA	02767652	N.I.T.	9010435265	BOTH COLLECTION SAS	N/A								Activa	Chapinero
0223756304	BOGOTA	02237563	N.I.T.	9005403084	CLAUDIA MARIA LOPEZ SHOES S A S	N/A								Activa	Chapinero
0265412404	BOGOTA	02654124	N.I.T.	9009378937	NORTE NUEVE SAS	N/A								Activa	Chapinero