

Agencia de comunicación All Connection's

Laura Cristina Guerrero Garzón

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=00021

3889

Andrés Felipe Uribe Gómez

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=00021

38881

Proyecto de Innovación y Emprendimiento en Comunicación

Universidad Santo Tomas de Colombia

Profesora: Marcela Catalina Correa Samudio

Bogotá, Colombia. 29 de octubre de 2024

Resumen.....	4
Palabras claves	5
Abstract	5
Keywords:.....	6
Introducción	6
Planteamiento del proyecto	7
Producto y servicio:.....	9
Productos y/o servicios directos o tercerizados	10
Canva:	10
Instagram/Cuenta Profesional.....	10
Cap Cut y VN	11
Illustrator	11
Tarjetas de Presentación	12
Metricool.....	12
Servicio de Internet.....	12
Justificación.....	13
Fundamentación Conceptual	15
Comunicación	15
Comunicación organizacional:.....	16
Agencia de comunicación:	16
Networking:	17
Benchmarking:	17
Branding:	17
Stakeholders:	18
Moda	18
Nodo:	19
Estrategias de Comunicación:.....	19
Planteamiento estratégico	21
Metodología	21
Entrevistas	22
Encuestas:	24

Observación Participante:.....	26
Etapas de Creación.....	30
Plataforma All Connection's	30
Etapas de Implementación.....	38
Etapas de Revisión del Funcionamiento	41
Estrategias de Comunicación	42
Marketing Digital	42
Plantilla informa de resultados	52
Networking	53
Misión.....	56
Visión.....	56
Valores Corporativos	56
Impacto de la propuesta	57
Marco Legal.....	58
Normativas de la Industria de la Moda	60
Grupos de interés	62
Caracterización grupos de interés	62
Estructura orgánica	67
Análisis Cualitativo	76
Análisis resultados	78
Análisis de Resultados de la Estrategia de Marketing para Zafra	79
Precio y producto del servicio	85
Plan Financiero	88
Riesgo de la propuesta	92
Idea de Negocio	95
Sistema de negocio	100
Aliados estratégicos.....	107
Medios de comunicación.....	110
Estrategia de medios:.....	111
Plantilla o modelo de Canvas	113
Conclusiones	113
Plan de mejora.....	115
Producto del pilotaje.....	117

Pilotaje de Networking	128
Anexos	129
Bibliografía	129

Resumen

Este proyecto analizó el sector textil y de moda en Bogotá, abordando los retos de los vendedores de textiles en La Alquería y los confeccionistas en Tercer Milenio. A partir de esta investigación, se creó All Connection's, una agencia de comunicación digital centrada en potenciar la visibilidad y competitividad de estos actores mediante estrategias de marketing digital y networking. La estrategia de marketing digital fue fundamental, enfocándose en incrementar la presencia online a través de contenido atractivo, como reels y publicaciones en redes sociales, además de implementar métricas para medir el impacto y ajustar tácticas, lo que maximiza el engagement. Simultáneamente, All Connection's facilitó el networking entre sus

miembros, promoviendo alianzas estratégicas y ofreciendo acceso a webinars y un blog especializado que fomentan un entorno de colaboración y aprendizaje. Este enfoque integrador no solo fortaleció la presencia de las empresas en un mercado competitivo, sino que también promovió la adaptación a las tendencias actuales, asegurando un crecimiento sostenible en un entorno en constante cambio.

Palabras claves

All Conection's, Agencia de Comunicación, Red, Networking, estrategia de comunicación, Maketing, sector textil.

Abstract

This project analyzed the textile and fashion sector in Bogota, addressing the challenges faced by textile vendors in La Alqueria and manufacturers in Tercer Milenio. Based on this research, All Connection's was created as a digital communication agency aimed at enhancing the visibility and competitiveness of these actors through digital marketing and networking strategies. The digital marketing strategy was essential, focusing on increasing online presence through engaging content such as reels and social media posts, while implementing metrics to measure impact and adjust tactics, maximizing engagement. Simultaneously, All Connection's facilitated networking among its members, promoting strategic alliances and offering access to webinars and a specialized blog that foster collaboration and learning. This integrative approach not only strengthened the presence of businesses in a competitive market but also promoted adaptation to current trends, ensuring sustainable growth in a constantly changing environment.

Keywords:

All Connection's, Communication Agency, Network, Networking, communication strategy, Marketing, textile sector.

Introducción

Las dinámicas del consumo están evolucionando rápidamente en respuesta a la globalización, lo que ha impulsado la migración de todo tipo de actividad económica al entorno digital, centralizando la compra y venta de productos y servicios en plataformas en línea, estos procesos se soportan con la implementación del marketing digital, este es importante ya que busca perfeccionar y optimizar el desempeño y posición de las empresas dentro de los mercados, y por ende tener presencia digital es una estrategia que permite conseguir una mayor visibilidad ante los usuarios o consumidores. (Toro & Lozano, 2021). Además, este panorama refleja cómo los conceptos tecnológicos se han vuelto parte del lenguaje cotidiano, y el marketing digital es un pilar fundamental para las empresas, especialmente en el sector textil y de la moda, que necesita adaptarse a estos cambios para mantenerse competitivo.

En particular, el sector de la moda y el textil demanda una constante interacción con su público, que busca satisfacer sus necesidades a través de experiencias de compra personalizadas, la comunicación visual efectiva juega un rol esencial al permitir que los consumidores conozcan, adapten y personalicen productos a su gusto, transformando el simple acto de comprar en una experiencia integral.

Por ende, las personas involucradas en el sector deben entender las nuevas dinámicas del consumo digital y adoptarlas para responder a las demandas sociales y evitar quedarse atrás en un mercado en constante evolución, como lo menciona Bocigas:

En virtud de ello, las organizaciones han apostado por aumentar su visibilidad de marca y la exposición de sus servicios en el entorno online, en aras de suplir la demanda social e incrementar la amplitud de su oferta, poniendo a disposición de los consumidores nuevas experiencias de marca. (Bocigas, 2019, p8).

Ahora bien, para que el sector de la moda pueda lograr esta adaptación, es indispensable que diseñadores, proveedores y comerciantes estén conectados y optimicen sus procesos, estos pueden ser facilitados mediante la implementación de un networking, además de generar conexiones entre actores clave, se ofrezcan servicios de comunicación y marketing digital, de esta forma, el sector textil no solo se ajustará a las dinámicas actuales de comunicación, sino que también se involucrará en los procesos de transformación que ocurren rápidamente en la moda.

El presente documento, busca desarrollar el proyecto de All Connection's, una agencia de comunicación digital dedicada al sector textil y de la moda, diseñada para facilitar la interacción entre proveedores, vendedores y distribuidores de prendas de vestir, ofreciendo servicios de comunicación, marketing digital y networking, el objetivo es conectar a los actores clave del sector, brindándoles herramientas y servicios que les permitan optimizar su presencia en línea, aumentar la visibilidad de sus productos y mejorar sus estrategias de comunicación en un entorno digital altamente competitivo.

Planteamiento del proyecto

Actualmente, las estrategias de comunicación son fundamentales para el éxito de cualquier empresa, y las redes sociales se han convertido en una herramienta clave para dar visibilidad a productos y servicios, lo cual implica la necesidad de contar con el respaldo de una agencia de comunicación digital, ya que cada mercado tiene sus propias particularidades, según

Sánchez, Cadena, Carrascal, Páez, & Páez, (2020) “Toda empresa, aunque suene lógico y obvio, inicialmente debe realizar la transición de lo analógico a lo digital, no limitándose a implementar herramientas tecnológicas, sino a darle la utilidad correcta” (p.56)

Aunque, muchos mercados han apostado por el crecimiento mediante estrategias efectivas de comunicación, existen ciertos gremios que tiene mayor conflicto al enfrentarse al mercado digital. Ahora bien, según Núñez & Miranda, (2020) “La toma de decisiones en el ámbito estratégico no es idónea, pues las empresas tienen miedo al cambio, y los gerentes no son proactivos en la utilización de este marketing digital para tal fin” (p.4), lo anterior, se refleja en el sector textil y de la moda en la ciudad de Bogotá, donde confeccionistas, proveedores y vendedores de ropa enfrentan dificultades tanto para dirigirse a su público objetivo como para conectar con sus aliados estratégicos de forma digital, debido a la falta de conocimiento sobre las estrategias de comunicación actuales, es preciso aclarar que esto es en algunos casos, ahora bien Niño, Ladino, & Gómez mencionan que:

Se observa con gran preocupación que un gran número de las MiPymes del sector textil de la ciudad de Bogotá, no han venido implementando técnicas de redes digitales, o simplemente no le dan el uso que se requiere o en su defecto únicamente crean el perfil, se logra evidenciar que la mayoría de las organizaciones son tradicionales que cuentan con su registro y NIT como por ejemplo aun salen en las páginas amarillas, esto quiere decir que se encuentran en mercados tradicionales y aspiran a crecer de manera orgánica. Esto quiere decir que no se enfocan en ganar seguidores sino aumentar su público objetivo creando sus propias oportunidades. (Niño, Ladino, & Gómez, 2022, pág. 47)

Esta desconexión limita no solo su capacidad para promocionar y vender productos, sino también para establecer redes colaborativas que impulsen su crecimiento y eficiencia en un mercado altamente competitivo.

All Connection's es una agencia de comunicación digital que busca generar un proceso de networking dentro del sector textil y de la moda, su misión principal es ejecutar estrategias de comunicación específicas para cada negocio y ofrecer una red de contacto que permita la ampliación del conocimiento acerca de las comunicaciones dentro del sector textil y de la moda, la gestión de nuevas oportunidades y el acceso a herramientas que generen mayor reconocimiento de marca a través de la plataforma All connection's, y de esta manera, que los usuarios puedan contar con el apoyo de comunicadores profesionales para gestionar sus redes sociales, crear contenido atractivo y conectarse con aliados estratégicos, lo que les permitirá ejecutar campañas publicitarias efectivas para mejorar su presencia en línea y aumentar sus ventas.

Producto y servicio:

All Connection's es una agencia de comunicación digital especializada en el sector textil y de la moda, enfocada en ejecutar dos soluciones clave: Estrategias de marketing digital y networking que conecta a los actores principales de esta industria, estos servicios están diseñados para potenciar la visibilidad y el posicionamiento de empresas, comerciantes, diseñadores y proveedores dentro de un mercado altamente competitivo.

Según la Gerencia de comunicaciones y marca (2024) Las estrategias de comunicación digital son acciones que se implementan con el propósito de alcanzar los objetivos empresariales en cuanto a marca, prestigio y reconocimiento, con el fin de atraer nuevos públicos, definir un

mensaje claro y generar un valor diferencial que impacte en el posicionamiento de una marca.

(26 de julio 2024)

Las acciones realizadas por la agencia se adaptarán a las necesidades específicas de cada cliente.

Productos y/o servicios directos o tercerizados

All Connection's recurre a una serie de servicios tercerizados para garantizar la efectividad de las estrategias, en su funcionamiento y la ejecución de las mismas, y en general en la plataforma:

Canva:

Es una plataforma de diseño gráfico que permite la creación de piezas para redes sociales. Ofrece plantillas para diseñar material publicitario, infografías, presentaciones académicas, tarjetas de presentación, entre otros. Para All Connection's, Canva es una herramienta fundamental, ya que proporciona inspiración en cuanto a elementos visuales, como objetos, colores y tipografías, facilitando la creación de piezas gráficas atractivas y profesionales.

Además, su interfaz intuitiva permite a la agencia optimizar tiempos en el desarrollo de diseños, manteniendo la calidad y coherencia visual que los clientes del sector de la moda requieren. Canva también permite colaborar de manera ágil con los equipos creativos y ajustar los proyectos según las necesidades del cliente. Esto convierte a la plataforma en una aliada clave para fortalecer las estrategias de comunicación visual de All Connection's.

Instagram/Cuenta Profesional

Instagram es una plataforma de redes sociales centrada en la creación y el intercambio de contenido visual, como fotos y videos. Permite a los usuarios conectarse con otros, compartir su estilo de vida o trabajo, y descubrir tendencias a través de publicaciones, stories y reels. Se usa para marketing, interacción con audiencias y promoción de marcas. Para All Connection's, funciona como un canal clave para atraer clientes interesados en servicios de comunicación digital en el sector de la moda. A través de esta plataforma, la agencia puede mostrar su experiencia y capacidades en el desarrollo de estrategias de comunicación visual, lo que motivara a las personas a conocer la plataforma e-commerce y ser parte de esta.

Cap Cut y VN

Son aplicaciones de edición de video móvil que ofrecen herramientas intuitivas para crear contenido visual de alta calidad. CapCut se destaca por su amplia gama de efectos especiales, transiciones y plantillas prediseñadas, mientras que VN se enfoca en una interfaz limpia y profesional, permitiendo ediciones precisas con capas de video y opciones avanzadas de audio. Para All Connection's, estas aplicaciones son fundamentales porque permiten la creación rápida y eficiente de videos atractivos y dinámicos para redes sociales, lo que potencia la presencia digital y asegura que el contenido se mantenga visualmente atractivo y alineado con las estrategias de comunicación.

Illustrator

Para All Connection's, Illustrator se convierte en una herramienta fundamental en el proceso creativo y estratégico. Esta potente plataforma de diseño vectorial permite el desarrollo de piezas graficas de alta calidad, asegurando que la información brindada al público objetivo sea clara, visualmente atractiva y de gran precisión. El uso de gráficos vectoriales no solo permite mantener la consistencia en la identidad visual de la marca, sino que también da la

flexibilidad de adaptar creaciones a diferentes tamaños y formatos sin comprometer la resolución o la calidad.

Tarjetas de Presentación

Para All Connection's, las tarjetas de presentación son una herramienta esencial dentro de la estrategia de comunicación y marketing. Estas pequeñas piezas gráficas no solo cumplen la función básica de proporcionar información de contacto, sino que también actúan como un reflejo visual de la identidad de la empresa. En cada tarjeta, el diseño transmite la esencia de la marca, logrando que los clientes y socios potenciales recuerden a All Connection's de manera positiva y profesional. Al entregar una tarjeta bien diseñada se busca establecer una conexión inmediata y efectiva con el público objetivo, facilitando futuras interacciones.

Metricool

Para All Connection's el análisis y seguimiento de métricas digitales es fundamental para optimizar su presencia en internet y en Instagram. Al tratarse de una de las redes sociales más visuales y populares, Instagram ofrece una oportunidad única para interactuar con el público objetivo de manera directa y efectiva. Sin embargo, para maximizar el impacto, es importante monitorizar constantemente el rendimiento de las publicaciones, historias y videos a través de métricas clave como el alcance, la tasa de interacción (engagement) y el crecimiento de seguidores. Estos datos no solo permitirán evaluar la efectividad de los contenidos compartidos, sino que también ofrecen información valiosa sobre las preferencias y comportamientos de la audiencia.

Servicio de Internet

La conexión a internet es un factor determinante para el funcionamiento de la plataforma y la ejecución de las estrategias para los clientes, esto se debe a que la creación y publicación de contenidos requieren que la velocidad de la red sea alta, posibilitando la credibilidad y la calidad

tanto de la plataforma como de los servicios de comunicación digital, debido a estas razones se opta por contar con un servicio de fibra óptica para garantizar la conexión eficiente de las plataformas utilizadas para la creación de contenidos.

Justificación

El sector textil y de la moda cumple un papel fundamental en la economía del país, ya que es la industria que, hasta 2023, según el Centro de comercio internacional (2023), “representa el 9,4% del PIB industrial y genera empleos para cerca de 600 mil personas en el país” (09 de febrero 2023). Adicionalmente, la innovación y la calidad del sector textil lo convierten en una referencia en términos de distribución y producción. Por otra parte, actualmente el gobierno tiene como objetivo fortalecer los mercados de distribución de ropa que comercializan a nivel barrial, según Carreño (2024). “El gobierno busca incrementar la

productividad de sectores que son el soporte económico de muchos colombianos mediante la alianza entre Estado, comunidad, empresas y academia” (07 de agosto 2024).

All Connection’s ofrecerá un enfoque integral que combina estrategias de marketing digital adaptadas al sector de la moda con una plataforma de networking que conecte a diseñadores, proveedores y comerciantes. Esto permitirá a las marcas no solo mejorar su visibilidad, sino también establecer relaciones comerciales valiosas.

Según el autor, Caicedo (2021). “En los últimos años se ha visto un aumento en la cantidad de establecimientos dedicados a la industria dentro de la ciudad de Bogotá” (p.28). El sector textil y de la moda adquiere más reconocimiento año tras año; por esto, se considera relevante que sus formas de comunicación se dirijan hacia lo digital, teniendo en cuenta las dinámicas actuales. A través de la investigación para este proyecto, se encontró que gran parte de las personas que se dedican a la distribución de textiles, como distribuidores y proveedores en el sector de la Alquería, Tercer Milenio y Villas de Granada, son personas que operan en negocios familiares y adquieren conocimientos empíricos que deberían ser compartidos. Así mismo, quienes se dedican a esta actividad pueden tener la oportunidad de contar con un canal que les permita acceder a información relevante acerca de su actividad económica.

Es por esto por lo que All Connection’s también ofrece un blog de noticias, donde se compartirá información relevante acerca del sector textil y de la moda, además de los dos servicios ya mencionados. Este también será un portal para que quienes son parte de All Connection’s compartan información y conocimientos empíricos relevantes para el fortalecimiento del sector.

Ahora bien, al facilitar la conexión entre actores de la industria de la moda y ofrecer estrategias efectivas de marketing, All Connection's no solo contribuirá al crecimiento de sus clientes, sino que también apoyará el desarrollo de un ecosistema más dinámico y colaborativo en el sector, esta agencia se presenta como una solución necesaria en el sector de la moda, capaz de transformar la manera en que las marcas se comunican y conectan en un entorno cada vez más digital.

Fundamentación Conceptual Comunicación

La comunicación es un concepto abierto que se puede abordar desde el intercambio de información y de conocimientos, también se entiende como un proceso fundamental para comprender e incidir en los fenómenos sociales o como una táctica estratégica que promueve el orden en cualquier entorno social. All connection's es una agencia que considera pertinente abordar este concepto fundamental como proceso, táctica y disciplina, teniendo en cuenta que la comunicación no solo se presenta como un servicio en esta compañía, sino también como herramienta para llevar a cabo estrategias de comunicación digital que contribuyan con el crecimiento económico de otras compañías inmersas en el sector textil. Por lo tanto, se considera importante conocer el concepto de comunicación propuesto por David K. Berlo:

La comunicación es un proceso en el que existe una fuente que crea un mensaje que desea transmitir, lo codifica y luego envía a través de un canal, a fin de que el receptor decodifique el mensaje para poder recibirlo... Una comunicación no solo consta de un aspecto informacional o cognitivo. Existe un aspecto emocional que colorea la información y puede estar en contradicción con su contenido teniendo en cuenta que entre los seres humanos hay fines consientes y no consientes en toda conducta. (Berlo, 1984)

Comunicación organizacional:

Teniendo en cuenta que All Connection's es una agencia de comunicación digital, el énfasis de comunicación organizacional cumple un papel fundamental. Horacio Andrade señala que:

La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre estas y sus diferentes públicos externos. La comunicación organizacional es un campo de conocimiento humano que estudia la forma en que se da la comunicación dentro de las organizaciones, teniendo en cuenta que la comunicación es un proceso social fundamental... También es vista como un conjunto de tácticas y actividades que sirve para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se da entre los miembros de una organización. (Andrade, 2005, pp.15-16).

Agencia de comunicación:

All Connection's se proyecta como un aliado estratégico para las marcas del sector textil, ayudándolas no solo a ejecutar sus estrategias de marketing digital, sino también a crear soluciones. Esta capacidad de adaptarse a las necesidades de cada cliente y de integrar procesos innovadores es lo que convierte a la agencia en un socio esencial para la transformación digital y el crecimiento sostenible de las marcas. Ahora bien, González hace referencia a:

Las agencias de comunicación son actualmente las que más valor añadido aportan a las empresas convirtiéndose en socios estratégicos de éstas en las consecuciones de sus objetivos y en la ayuda con la transformación digital. Las agencias de comunicación deben verse como una extensión del departamento de marketing de cada empresa, ya que estas continúan con la estrategia que ha elaborado dicho departamento o incluso ayudan a crear una nueva estrategia partiendo de cero. De este modo, las agencias de comunicación y publicidad se encargan de

determinar un diagnóstico inicial para sus clientes y definir cuál es la mejor manera de dar a conocer la marca, el producto o el servicio que estos deseen. Además de crear una estrategia, las agencias de comunicación añaden creatividad y un correcto plan de medios junto con su calendario correspondiente.” (González, 2021, pág. 7)

Networking:

All connection's tiene como objetivo crear y mantener una red de contactos solida que permita el crecimiento exponencial de la compañía, ofreciendo un servicio de networking dentro de una plataforma, según Alemán (2022) “Su objetivo es el de crear una red de contactos que permita entablar relaciones especialmente de negocios, beneficiándose en lo laboral, empresarial, y, sobre todo, en lo personal” (p.60)

Benchmarking:

El benchmarking es un proceso estratégico y continuo que busca mejorar la competitividad de una empresa al identificar y comparar sus objetivos, prácticas y resultados con aquellos de empresas líderes en su sector. Esta metodología permite a las organizaciones detectar áreas de mejora y adoptar mejores prácticas que las diferencien de competidores o posibles imitadores.

Según Rodríguez (2017), el benchmarking se configura como una herramienta clave para mantenerse competitivo, ya que fomenta la innovación y el aprendizaje a partir del análisis de las empresas que se consideran excelentes y referentes en su industria. (p.32) En el caso de All Connection's, el benchmarking se convierte en una herramienta fundamental para evaluar y mejorar tanto las estrategias de marketing como las de networking dentro del sector textil.

Branding:

En definitiva, el branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos

positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, para que tome relevancia y rentabilidad mediante todos los procesos de compra y recompra de esta. (Hoyos, 2016)

Stakeholders:

All connection's es una agencia de comunicación busca reconocer las necesidades de los grupos focales que componen la compañía, además, entender y analizar que la compañía debe de tener quienes, y cuáles son los agentes interesados en intervenir positivamente en la idea de negocio y así mismo captar, que tipo de personas o compañías exteriores son alianzas para generar un crecimiento colectivo.

La idea de partes interesadas o enfoque de partes interesadas a la gestión estratégica sugiere que los gerentes deben formular e implementar procesos que satisfagan a todos y solo a los grupos interesados en el negocio. La tarea central en este proceso es gestionar e integrar las relaciones e intereses de accionistas, empleados, clientes, proveedores, comunidades y otros grupos de manera que garantice el éxito a largo plazo de la empresa. Un enfoque de partes interesadas enfatiza la participación gestión del entorno empresarial, las relaciones y la promoción del bienestar compartido intereses. (Freeman, 2001, p.10)

Moda:

Este concepto es ampliamente definido por Lipovetsy quien dice que:

La Moda no se identifica en absoluto con un neototalitarismo blando, por el contrario, permite que se extienda la controversia pública, la mayor autonomización de los pensamientos y

de las existencias subjetivas; es el agente supremo de la dinámica individualista en sus diversas manifestaciones. (Lipovetsky, 1990, p.17)

La moda es un concepto sociológico que marca la sensibilidad de una época, un estilo de vida social e incluso se relaciona con eventos históricos, cabe resaltar que, no es un concepto individual, que abarca masivamente a toda una población. Para All connection's la moda abarcará todo lo relacionado con las prendas de vestir, teniendo en cuenta que los grupos focales de esta compañía son diseñadores de moda o personas inmersas en todo lo relacionado con la fabricación y venta de las prendas de vestir.

Nodo:

Es importante comprender el sentido de esta idea en el entorno digital, por lo tanto, se tiene en cuenta la definición propuesta por Castells quién indica que:

Las redes son estructuras abiertas, capaces de expandirse sin límites, integrando nuevos nodos mientras puedan comunicarse entre sí, es decir, siempre que compartan los mismos códigos de comunicación (por ejemplo, valores o metas de actuación). Una estructura social que se base en las redes es un sistema muy dinámico y abierto, susceptible de innovarse sin amenazar su equilibrio. (Castells, 2005, pp. 550).

All Connection's es una compañía que genera conexión, por lo tanto, el significado de nodo es fundamental, puesto a que este concepto se entiende como un lugar un espacio de intersección y unión.

Estrategias de Comunicación:

Es un conjunto planificado de acciones diseñado para alcanzar objetivos específicos mediante el análisis de problemáticas previamente identificadas. Según Ríos Pacheco (2020), "permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales

previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente." (p.10)

Las estrategias de comunicación serán clave para mejorar la interacción entre confeccionistas, distribuidores y proveedores del sector textil, facilitando conexiones efectivas y ofreciendo soluciones que aumenten la eficiencia y el crecimiento empresarial, en este proyecto se hará uso de las estrategias de comunicación de marketing y networking, las cuales no solo optimizarán la interacción comercial, sino que también proporcionaran oportunidades de capacitación y desarrollo continuo para los usuarios.

Redes Sociales:

Las redes sociales han transformado profundamente el entorno digital de las empresas, convirtiéndose en herramientas esenciales para construir relaciones sólidas con los clientes, promover la expansión de los negocios e incrementar la visibilidad de las marcas. Según Moreano (2024), "en la actualidad no son solamente plataformas empleadas para enlazar con familiares y amigos, sino además son herramientas fundamentales para establecer óptimas relaciones con los clientes, promover la expansión del negocio, e incrementar la perceptibilidad de las marcas." (p.831)

All Connection's, el uso estratégico de redes sociales será vital para crear conexiones efectivas entre actores del sector textil, impulsar el alcance de su plataforma y posicionar su marca como un referente en la industria, aprovechando su capacidad para generar interacción directa y constante con sus usuarios.

Planteamiento estratégico

Metodología

El enfoque metodológico seleccionado para este proyecto fue la Investigación Acción Participativa (IAP), esta metodología combina el uso de la teoría y la práctica con el fin de analizar contextos sociales, identificar prioridades y generar resultados orientados al cambio social; si bien es cierto que la IAP ha sido tradicionalmente utilizada en investigaciones y proyectos desarrollados con y para comunidades o grupos sociales, sus principios son aplicables al presente proyecto,

“El propósito de la IAP es conocer para transformar. Siempre se actúa en dirección a una finalidad. Pero esta actuación no se hace de forma vertical desde arriba sino desde” y “con” la base social, con la participación de los actores locales implicados” (Sigalat, Palomares, Merino, & Juan , 2019)

All Connection's, al ser un emprendimiento que se dedica a la creación de redes y estrategias digitales, se beneficia de la IAP ya que esta permite obtener información de primera mano sobre qué canales de comunicación son los más efectivos, cómo mejorar la conexión con los clientes y qué herramientas pueden optimizarse. Además, al involucrar a los clientes en este proceso, se promueve un ciclo continuo de evaluación y mejora, lo que garantiza que las estrategias implementadas estén alineadas con las necesidades reales del mercado.

Es importante, aclarar que All connection's es una agencia de comunicación que no cuenta con una sede física, por lo tanto, se requiere de una plataforma digital para la ejecución y la implementación de las estrategias de comunicación. Los servicios ofrecidos, tanto en el área de Networking como en las estrategias de marketing digital, son gestionados y entregados a

través de esta plataforma, esto permite una mayor flexibilidad y alcance, facilitando la conexión con los clientes de forma digital.

A continuación, se presenta un cuadro que da cuenta del objetivo general, objetivos específicos, las estrategias, acciones e instrumentos que se utilizaron para la creación de la agencia de comunicación digital.

MATRIZ ESTRATÉGICA DE LA CREACIÓN DE LA PLATAFORMA ALL CONNECTION'					
Objetivo General: Crear una agencia comunicación digital para impactar al sector textil mediante la implementación de estrategias de comunicación.					
OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	INSTRUMENTOS	ENLACE	EVIDENCIA
Crear una plataforma digital	Realizar el diseño y programación de un software de operaciones de redes e información tecnológica.	1. Diseño de Mock up 2. Creación de Hosting 3. Edición de código visual 4. Transferencia de archivos 5. Crear formulario de ingreso	1. Editor grafico FIGMA 2. Soluciones Web hosting Colombia 3. Studio code 4. Servidor FileZilla y Servidor Ubuntu 5.6 5. Microsoft Forms	Link de Mock Up: https://www.figma.com/design/a49IiZQFSs0GJLJaepg7i0/All-Connection's-pagina?node-id=0-1&node-type=canvas&t=C78bxJ518Sz581Zd-0 Link de formulario de ingreso: https://forms.office.com/r/TqDsv3dUss?origin=lprLink	 

Tabla 1 Modelo de la matriz metodológica

Enlace de matriz: [MATRIZ METODOLÓGICA.docx](#)

El tipo de metodología implementado para este proyecto fue de carácter mixto ya que combina elementos de investigación tanto cualitativa como cuantitativa, los instrumentos que se utilizaron fueron: Encuestas con preguntas abiertas y cerradas, entrevistas con grupos focales, observación participante.

Entrevistas:

Como parte del proceso de recolección de información para el desarrollo de este proyecto, se ejecutó una entrevista dirigida a actores clave dentro del sector textil y de la moda, el propósito de esta entrevista fue obtener una comprensión más profunda de las dinámicas de competencia e intercambio en el sector, así como explorar las opiniones y el uso de redes sociales, las estrategias de fidelización de clientes y los planes futuros de los negocios.

De acuerdo con las entrevistas realizadas a los actores del sector textil y de la moda se presentan los principales hallazgos:

Competencia sana y crecimiento colaborativo: Los vendedores expresaron que existe una competencia saludable en el barrio, y destacan la importancia de apoyarse mutuamente para continuar creciendo, consideran que el aumento de la competencia es beneficioso, ya que contribuye a posicionar al barrio como un referente en el sector de la moda.

Importancia del uso de redes sociales: Para el público objetivo, el uso de redes sociales es crucial, ya que algunos vendedores manifestaron que uno de sus objetivos a corto plazo es fortalecer su presencia en estas plataformas, lo cual está alineado con los objetivos de **All Connection's**. Este hallazgo refuerza la necesidad de crear estrategias de comunicación digital efectivas para promover sus negocios.

Enfoque en la comunicación más que en la expansión física: Los entrevistados no buscan expandirse abriendo más puntos de venta, sino encontrar estrategias de comunicación que les permitan promover sus negocios de manera más efectiva. Esto refuerza el papel central de **All Connection's** en la creación de soluciones de marketing digital.

Uso de insumos nacionales: Todos los entrevistados indicaron que utilizan insumos nacionales, lo que subraya el impacto del sector de la moda en la economía local, destacando su relevancia en el fortalecimiento de la industria nacional.

Fidelización a través del servicio al cliente y la calidad: Los vendedores consideran fundamental brindar una excelente atención al cliente y garantizar la calidad de sus productos. Estos aspectos son clave para la fidelización de los clientes, lo que será un punto central en las estrategias de comunicación que la agencia desarrollará.

Estos hallazgos fueron determinantes para comprender las dinámicas del sector y adaptar los servicios y estrategias de **All Connection's** a las necesidades reales de los vendedores y diseñadores. La información obtenida ha permitido orientar el enfoque de la agencia hacia la creación de estrategias de comunicación efectivas y digitales que respondan a las expectativas del público objetivo.

Encuestas:

Esta primera encuesta tuvo como objetivo identificar las necesidades del sector para definir los servicios que se van a llevar a cabo dentro de All connection's.

5. ¿Cuáles de los siguientes servicios serían más útiles para su empresa? (Puede seleccionar más de uno)

[Más detalles](#)

- Creación de contenido digital (v... 9
- Manejo de redes sociales (Insta... 8
- Revisión de cómo su empresa s... 2
- Estrategias de marketing person... 1
- Tienda virtual para vender sus p... 1
- Consejos sobre cómo vender m... 0
- Conectar con proveedores, dise... 5
- Mejorar la visibilidad de su emp... 1
- Revisión y análisis de los resulta... 1
- Información y noticias sobre el s... 4

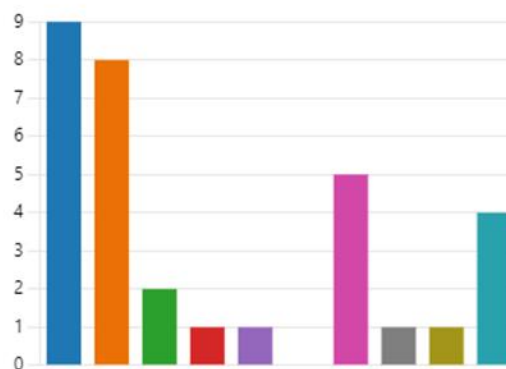


Ilustración 1. Encuesta de evaluación de servicios

Encuesta: <https://forms.office.com/r/GdKYtmLW2e?origin=lprLink>

A partir de esta encuesta, se decidió ofrecer tres paquetes de servicios enfocados en estrategias de marketing para redes sociales, dado el fuerte interés en la creación de contenido y el manejo de redes sociales. Este enfoque responde directamente a las dos principales necesidades detectadas.

Además, el servicio de networking dentro de la plataforma también fue priorizado, respondiendo a la necesidad de los negocios de conectarse con otros actores clave dentro del sector, este servicio tiene el potencial de fortalecer las relaciones comerciales y crear oportunidades de colaboración dentro del sector textil.

Adicionalmente, se diseñó un portal informativo que abordará la importancia de las estrategias de comunicación en el sector textil y de la moda, además de brindar información sobre tendencias y marketing. Este enfoque surge de la necesidad de mantenerse informado sobre el sector.

Observación Participante:

La observación participante consiste en que:

El observador está inmerso en el medio sociocultural que investiga y establece un contacto directo con los actores sociales para observar su conducta y llegar a entenderla precisamente en el contexto en que esta conducta se adhiere y adquiere sentido. (Sanjuan, 2019, pág. 42)

Se llevó a cabo una observación participante como instrumento clave para comprender las dinámicas presentes en el sector textil y obtener un panorama sociodemográfico más preciso de las personas que forman parte de este sector. Para ello, se consideraron diversas categorías, y a partir de estas se obtuvieron los siguientes resultados:

Estructuras en el sector textil:

Los negocios están mayoritariamente conformados por empresas familiares, con años de experiencia en el sector textil. Esto genera una estructura empresarial tradicional donde los administradores son adultos con conocimientos sólidos sobre el mercado, pero con poca familiaridad en el uso de redes sociales y métodos digitales de promoción. El grupo focal identificado son personas adultas que requieren asesoría y formación para aprovechar mejor los medios digitales y atraer nuevos clientes a sus negocios.

Relaciones sociales:

Se observaron dinámicas centradas en la atención eficiente y rápida a los clientes debido al alto flujo de personas, especialmente los miércoles y jueves. Existen relaciones de confianza entre distribuidores y clientes frecuentes, lo que permite la fidelización.

Para **All Connection's**, estas dinámicas proporcionan un modelo de trabajo que puede trasladarse a la plataforma digital, manteniendo una estructura organizada y personalizada, facilitando una transición hacia la digitalización sin perder la cercanía y confianza.

Reconocimiento

Se encontró que el tamaño del local no define el reconocimiento de un negocio, lo que realmente influye en la percepción del cliente es la calidad del servicio y los precios. Los locales pequeños son especialmente vulnerables a la falta de visibilidad en redes sociales y, por tanto, presentan una gran oportunidad de crecimiento al implementar estrategias de marketing digital.

Estos negocios más pequeños serán el principal enfoque de **All Connection's**, donde se buscará mejorar su posicionamiento y visibilidad digital.

Códigos comunicativos:

Se observó un predominio del lenguaje no verbal, ya que los clientes muchas veces no logran expresar con palabras exactas sus necesidades, pero utilizan gestos y señas para hacerse entender. Los distribuidores interpretan esta comunicación basada en la experiencia.

All Connection's debe ser capaz de adaptarse a estos códigos no verbales y facilitar herramientas que mejoren la comprensión entre clientes y distribuidores, asegurando una comunicación clara y efectiva en la plataforma.

[Análisis de datos Metodología.pdf](#)

Fase de producción

Etapas	Actividades	Recursos necesarios

Creación	Plataforma digital All connection's para el sector textil	• Crear diseño de plataforma • Programación de la plataforma • Creación red social instagram, de la plataforma • Creación de servicios: estrategia de marketing y networking	• Canva • Instagram/ cuenta profesional • Cap cut y VN • Illustrator • Premiere Pro • Servicio de internet
Implementación	Plataforma digital del sector textil	• Creación de contenido para red social- Instagram • Lanzamiento y proceso de divulgación permanente • Marketing Digital: Contenido orgánico • Botón de contacto telefónico o chat	• Tarjetas de presentación • Canva • Illustrator • Cap Cut y VN • Premiere Pro • Servicio de internet • Instagram

		• Diligenciamiento formulario • Programación enlace de necesidades y servicios • Presentación del servicio y aprobación de cliente • Evaluación del servicio clientes • Continuidad y/o fin del servicio	• Móvil Institucional • Microsoft Forms • Agenda Virtual • Canva Presentación • Encuesta Satisfacción • Contrato
Revisión Funcionamiento	Plataforma digital del sector textil	• Análisis estadístico y medición de número de suscriptores de la plataforma • Medición del alcance, visualizaciones y engagement de Instagram	• Metricool • Instagram/Cuenta profesional • Servicio de internet

Tabla 2. Fase de producción

A continuación, se desarrolla el proceso metodológico de las etapas de creación, implementación y revisión del funcionamiento,

Etapas de Creación

Plataforma All Connection's

Diseño de la Plataforma

Página de Inicio

Banners: Destacar promociones de servicios de comunicación o paquetes de estrategias de marketing digital.

- **Resumen de Servicios:** Presentación general de All Connection's, su propuesta de valor y los servicios que ofrece a empresas del sector textil.

Noticias destacadas: Aparece cuadros con imágenes, titulares y lead que redirigen al blog de noticias de All Connection's

Footer: Aparece mapa de sitio, rede social y un video de presentación de All Connection's

Servicios: Se encuentra el catálogo de servicios que tiene All Connection's

En **All Connection's**, ofrece tres planes de marketing diseñados para ayudar a las marcas a mejorar su presencia digital y conectar con su audiencia de manera efectiva. A continuación, presentamos los detalles de cada uno de los planes, con sus respectivos objetivos y beneficios:

Connection's One Plan

Este plan es ideal para quienes desean establecer o fortalecer su presencia digital inicial y conectar con su audiencia. Está orientado a marcas que buscan comenzar a construir una

comunidad en redes sociales. Y tiene como principal objetivo establecer una presencia digital sólida, aumentar la interacción con los seguidores y comenzar a medir el rendimiento de las publicaciones.

Incluye:

Creación de perfiles en **Instagram** y **Facebook**.

Entre 5 y 7 publicaciones mensuales en ambas plataformas, centradas en mantener una presencia activa y coherente.

3 historias semanales, diseñadas para mantener la interacción constante con los seguidores.

Plan de contenido estratégico, con un enfoque humano, atractivo e informativo.

Medición de KPI's para evaluar el rendimiento de las redes sociales.

Reporte mensual de la evolución de la marca con recomendaciones de mejora.

All Connection's Plan

Este plan es más avanzado y está diseñado para marcas que desean profundizar su relación con su audiencia y expandir su presencia en más plataformas. El objetivo de este plan es ampliar la presencia digital en más plataformas, aumentar la visibilidad, y optimizar el engagement con contenido más dinámico y campañas publicitarias.

Incluye:

Creación de perfiles en **Instagram**, **Facebook**, y **WhatsApp Business**.

8-10 publicaciones mensuales en las tres plataformas.

5 historias semanales para conectar de forma constante con la audiencia.

1 reel mensual, diseñado para aumentar la visibilidad y el engagement.

Plan de contenido estratégico y personalizado, con un enfoque en contenido humano y relevante para la marca.

Monitoreo y análisis de KPI's con reportes mensuales sobre la evolución del rendimiento.

Soporte y optimización de campañas publicitarias en redes sociales, como **Facebook Ads** e **Instagram Ads**.

All Connection's Plan Plus

Este es el plan más completo, ideal para aquellas marcas que desean maximizar su presencia digital y llevarla a un nuevo nivel de rendimiento y alcance. Este plan tiene como objetivo maximizar la presencia digital a través de una estrategia diversificada en múltiples plataformas, aumentar la viralidad y el engagement con contenido visual atractivo, y asegurar una optimización constante de las campañas publicitarias y estrategias de marketing.

Incluye:

Creación de perfiles en **Instagram, Facebook, WhatsApp Business**, y **TikTok**.

10-12 publicaciones mensuales en todas las plataformas, garantizando una presencia activa.

Una historia diaria, dinámicas y atractivas, para mantener la conexión constante con los seguidores.

2 reels mensuales, enfocados en aumentar la viralidad y el alcance orgánico.

Videos promocionales cortos y animaciones para destacar productos o servicios.

Parrilla de contenido diversificada, diseñada para contar historias y generar confianza.

Monitoreo avanzado de KPI's y análisis detallado del rendimiento con recomendaciones de optimización.

Consultoría en marketing digital con diagnósticos personalizados para ajustar las estrategias.

Publicidad segmentada y optimización continua en campañas de **Facebook Ads**, **Instagram Ads**, y **TikTok Ads**.

Servicio de atención al cliente en **WhatsApp Business**, con respuestas automáticas para una mayor eficiencia.

Networking:

All Connection's busca conectar a las empresas del sector textil mediante una plataforma que fomenta la colaboración y crecimiento. Esta estrategia combina visibilidad empresarial, capacitación y oportunidades de negocio a través de herramientas digitales, webinars y contenido exclusivo que aseguran una red de contactos sólida y efectiva.

Incluye:

Suscripción a la plataforma: Acceso exclusivo a herramientas de networking por \$300,000 COP al mes

Visibilidad de la marca: Perfil empresarial en el directorio digital con exposición continua

Webinars especializados: Cuatro sesiones mensuales con expertos para formación y networking

Acceso al blog de All Connection's: Artículos exclusivos con la opinión de proponer temas

Servicios Unitarios:

Además de los planes de contenido completos, All Connection's ofrece una serie de servicios unitarios que permiten a los clientes crear su propio plan personalizado. Estos servicios están diseñados para ajustarse a necesidades específicas, brindando mayor flexibilidad en la gestión de la presencia digital. Al elegir estos servicios de manera individual, se promueve un enfoque adicional, adaptado a los objetivos puntuales de cada cliente, asegurando que reciban el soporte exacto que necesitan para conectar con su audiencia y mejorar su posicionamiento.

1. Creación de Videos: El objetivo de este servicio es aumentar la visibilidad y el engagement de la marca a través de videos cortos y efectivos.

Incluye:

Propuesta del contenido.

Guion técnico y literario.

Preproducción, producción y postproducción.

Dos horas de grabación.

Edición con efectos visuales, filtros y transiciones de alta calidad.

Edición y optimización del audio.

Entrega final del video con posibilidad de correcciones.

Creación de Post para Instagram o Facebook: El objetivo de este servicio es generar contenido atractivo y alineado con la identidad de la marca, manteniendo una comunicación efectiva con la audiencia.

Incluye:

Diseño gráfico adaptado a la línea visual de la compañía.

Copy in creativo, siguiendo las tendencias actuales.

Call to action claro y directo.

Copy out complementario con hashtags relevantes para aumentar el alcance.

3. Diagnóstico Personalizado: Este diagnóstico ofrece una visión integral de las áreas a mejorar y las estrategias más efectivas para impulsar la marca. Tiene como objetivo identificar oportunidades de mejora en la estrategia digital de la marca y proporcionar un plan claro para optimizar su presencia en redes sociales.

Incluye:

Análisis exhaustivo de las necesidades y objetivos de la marca.

Revisión detallada de la situación actual.

Explicación clara y precisa de los hallazgos.

Propuestas de mejora estratégicas y personalizadas.

Plan de mitigación ajustado a los objetivos del cliente.

4. Apertura de Redes Sociales

Este servicio asegura que la marca inicie con una base sólida en las plataformas digitales más relevantes. Por medio de este servicio una presencia inicial sólida en redes sociales clave, optimizando perfiles y adaptándolos a la identidad de la marca.

Incluye:

Creación y optimización de perfiles en Instagram, Facebook y TikTok.

Diseño de cada perfil alineado con la personalidad y valores de la marca.

Publicación inicial en cada red social, diseñada estratégicamente para conectar con la audiencia desde el primer día.

Productos:

- **Casos de Éxito:** Mostrar proyectos realizados para empresas textiles, con un enfoque en resultados de estrategias de redes sociales, campañas publicitarias, o planes de marketing implementados.
- **Antes y Después:** Visualización del impacto de las estrategias de comunicación implementadas en clientes previos, mostrando mejoras visuales, métricas de engagement y crecimiento de seguidores.
- **Instagram Feed:** Mostrar las publicaciones de la cuenta de Instagram de All Connection's directamente en la plataforma.

Contacto y Soporte

- **Formulario de Contacto:** Un formulario donde las empresas interesadas pueden solicitar más información sobre servicios, realizar consultas específicas, o pedir una reunión de consultoría.

Acerca de All Connection's

- **Quiénes Somos:** Breve historia de la agencia, su misión, visión y valores.
- **Equipo de Trabajo:** Presentar al equipo responsable de las estrategias de comunicación, destacando su experiencia en el sector textil.

Política de Privacidad y Términos y Condiciones

- **Política de Privacidad:** Información sobre cómo se gestionan los datos de los clientes y visitantes del sitio.
- **Términos y Condiciones:** Reglas sobre el uso del networking, políticas de contratación de servicios y condiciones de pago.

Blog All Connection's

- **Artículos sobre Comunicación Digital:** Compartir consejos, estrategias y novedades sobre marketing digital y comunicación para el sector textil.
- **Tendencias del Sector Textil:** Publicar sobre novedades y tendencias de moda, marketing digital aplicado a la industria textil y cómo las empresas pueden aprovechar las redes sociales.

b) Programación de la plataforma

- **Desarrollo del Backend:** La programación del backend incluirá la creación de bases de datos para almacenar información de usuarios, servicios y transacciones. Se utilizarán lenguajes de programación adecuados para asegurar la eficiencia en la gestión de los datos.
- **Desarrollo del Frontend:** El frontend se diseñará para ser intuitivo y atractivo, asegurando que los usuarios puedan navegar fácilmente por la página de inicio, el catálogo de servicios y el portafolio de proyectos. Se implementarán elementos visuales interactivos que faciliten la experiencia del usuario dentro de la plataforma.

Pruebas y Ajustes

a) Creación de red social Instagram (botón que me envíe a la página): Durante esta fase, se probará la funcionalidad del botón de enlace que redirige a la página de Instagram de All Connection's. Se asegurará el funcionamiento en todas las secciones de la plataforma, pudiendo visualizar de manera efectiva el contenido dentro de la red social, incentivando así la interacción de los usuarios.

b) Elección de estrategia de marketing: Se evaluarán las diferentes estrategias de marketing propuestas, analizando que las métricas como la tasa de clics y conversiones se ajusten a la estrategia, asegurando que las campañas de marketing digital sean efectivas y estén alineadas con los objetivos de All Connection's.

Etapas de Implementación

Fase 1: Promoción

Creación de contenido para red social-Instagram

Se desarrollarán imágenes y videos que reflejen la propuesta de valor de All Connectin's, enfocándose en los servicios de la plataforma.

Lanzamiento y proceso de divulgación permanente

Se llevará a cabo un lanzamiento inicial acompañado de un plan de divulgación continua que garantice la visibilidad de la plataforma, incluyendo actualizaciones que mantengan el interés y compromiso de la audiencia.

Marketing Digital:

La estrategia de marketing digital abarcará diferentes herramientas de difusión dentro de la red social Instagram para atraer y retener clientes. Implementando anuncios, piezas y relés, centrados en conectar a las empresas del sector textil de manera efectiva.

Fase 2: En Contacto

Botón de contacto telefónico o chat

Se implementará un botón en el perfil de Instagram que permitirá a los usuarios comunicarse rápidamente a través de una llamada telefónica o chat en vivo. Esto facilitará la interacción inmediata y mejorará la atención al cliente.

Diligenciamiento formulario

Se habilitará un formulario en línea sencillo de completar, donde los usuarios podrán proporcionar información relevante sobre sus necesidades. Esto permitirá obtener datos esenciales para personalizar la atención.

Programación enlace de necesidades y servicios (Catalogo)

Se desarrollará una estrategia personalizada de acuerdo con la necesidad específica de cada cliente, garantizando así, que los servicios ofrecidos estén alineados con los requerimientos particulares de cada empresa.

Presentación del servicio y aprobación de cliente

Una vez identificada la necesidad del cliente, se llevará a cabo una presentación detallada del servicio propuesto para su aprobación. Este paso será crucial para asegurar que el cliente esté satisfecho y alineado con la solución ofrecida.

Fase 3: Servicio en Proceso

Implementación de la estrategia creada

Iniciaremos la implementación de la estrategia en un plazo de tres meses. Durante este tiempo, nos enfocaremos en dar cumplimiento a la producción de contenido y el lanzamiento de promociones de acuerdo al cliente, para maximizar la visibilidad de cada una de las empresas dentro del sector textil.

Evaluación del servicio clientes

Se realizarán encuestas periódicas y sesiones de retroalimentación para evaluar la satisfacción de nuestros clientes. Se analizarán los KPI's relacionados con la interacción y el crecimiento de seguidores en redes sociales para ajustar la estrategia y garantizar el cumplimiento con las expectativas del sector.

Continuidad y/o fin del servicio

Dependiendo de los resultados obtenidos en la evaluación, se decidirá llevar a cabo la continuidad del servicio. Sí las métricas son positivas y los clientes están satisfechos, se

continuará con la estrategia; en caso contrario, se analizará las opciones para optimizar o finalizar el servicio según sea necesario.

Etapas de Revisión del Funcionamiento

a) Funcionamiento de la Plataforma

Se llevará a cabo una revisión exhaustiva del rendimiento y la funcionalidad de la plataforma digital de All Connection's. Esto incluirá la evaluación de la velocidad de carga, la experiencia de navegación en diferentes dispositivos (como móviles y tablets), y la facilidad de acceso a los webinars y contenido exclusivo. Además, se verificarán las integraciones con sistemas externos, como el hosting, el manejo de dominios, y las conexiones a redes sociales, para garantizar que todo funcione de manera sincronizada y efectiva. Se prestará especial atención a la interacción entre los usuarios y la plataforma, asegurando que los recursos educativos y de networking sean fácilmente accesibles.

b) Medición del Número de Suscriptores de la Plataforma

Se analizará el crecimiento de la base de suscriptores de All Connection's, evaluando el número de nuevos registros en un período determinado. Se utilizarán métricas clave para medir la efectividad de las estrategias de adquisición de usuarios, como la tasa de conversión de visitantes a suscriptores, el origen del tráfico (orgánico, pagado, referencias, etc.), y la retención de suscriptores a lo largo del tiempo. Este análisis permitirá ajustar las estrategias de captación y fidelización para optimizar el crecimiento de la comunidad de la plataforma.

Análisis de la Red Social Instagram:

a) Medición del Alcance

Se realizará un análisis detallado del alcance de las publicaciones en la cuenta de Instagram de All Connection's. Se evaluarán métricas como el número de impresiones, la cantidad de usuarios únicos alcanzados, y la frecuencia con la que las publicaciones aparecen en los feeds de seguidores y otros usuarios. Este análisis ayudará a comprender la efectividad de las estrategias de contenido y a identificar oportunidades para mejorar la visibilidad y el impacto de la marca en Instagram.

b) Engagement

Se examinará el nivel de engagement o interacción que generan las publicaciones en la cuenta de Instagram. Se medirá la cantidad de “me gusta”, comentarios, compartidos y guardados, además del crecimiento de seguidores. También se analizará la interacción en historias, reels y otros formatos de contenido utilizados. Esta revisión permitirá ajustar las estrategias de contenido para aumentar la interacción y fortalecer la comunidad alrededor de All Connection's, asegurando que los mensajes resuenen efectivamente con la audiencia objetivo.

Estrategias de Comunicación

Marketing Digital

La estrategia de All Connection's tiene una duración inicial de un mes, comienza con el primer acercamiento con el cliente, seguido de un proceso de verificación, posteriormente, se realizan dos reuniones para llevar a cabo un diagnóstico detallado que permita comprender completamente las necesidades del cliente.

A partir de este diagnóstico, se establece una línea de trabajo conjunta, que incluye la creación de una parrilla de contenido y un documento que detalla los servicios contratados, a continuación, se procede a la creación y gestión de las cuentas en redes sociales, al finalizar el

mes, se entrega un reporte con los resultados obtenidos, además de identificar oportunidades de mejora para la estrategia del siguiente ciclo.

All Connection's busca satisfacer las necesidades del cliente para que, al concluir el mes, decida continuar adquiriendo los servicios de la agencia, promoviendo una relación a largo plazo basada en resultados efectivos, las personas enfocadas en el sector textil y de la moda tendrán dos formas de contactar con All Connection's:

En primer lugar, se ejecutará una estrategia de social media marketing por medio de la red social Instagram, All Connection's cuenta con un perfil en esta plataforma que contiene contenido orgánico, donde se destacan los servicios que ofrece la agencia de comunicación, en este perfil se adaptan las tendencias de redes sociales y se hace uso de hashtags que ayudan a mejorar la visibilidad, el alcance y la segmentación de la audiencia, además, se incluyen *call to action*, lo que permite dar indicaciones claras a nuestros seguidores para que puedan contactar con la agencia de manera efectiva.

La segunda forma de contacto para los clientes es a través de una estrategia de volanteo, para ello, se diseñaron tarjetas que incluyen el número de contacto, perfil de Instagram y correo electrónico de All Connection's. Estas tarjetas permiten que las personas del sector textil y de la moda puedan comunicarse fácilmente con la agencia, abriendo tres canales de comunicación efectivos. Una vez el cliente se contacte recibirá un mensaje automático donde se le da la bienvenida a la agencia de comunicación y se le pregunta al cliente en que se le puede ayudar.

El siguiente paso es la estrategia de verificación, cuyo objetivo es identificar si la persona que se está contactando es un cliente real, esto se realiza con el fin de proteger a la agencia de

posibles fraudes y garantizar seguridad y legitimidad a los demás clientes. El proceso de verificación incluye tres etapas principales:

Revisión de redes sociales: El cliente debe contar con al menos dos redes sociales activas, publicar contenido de forma regular y tener más de 300 seguidores. Sin embargo, si el cliente no cumple con estos requisitos, se inicia una investigación más profunda de su contexto, teniendo en cuenta que muchos de los potenciales clientes pueden no tener un posicionamiento sólido en redes sociales.

Verificación de la tienda física: Se confirma la ubicación exacta de la tienda y se comprueba que el cliente ofrezca una variedad de productos.

Revisión del número de identificación tributaria: Se verifica si el cliente cuenta con un NIT. No obstante, si no tiene esta información, se considera que podría tratarse de un empresario emergente y se procede con una indagación contextual más detallada.

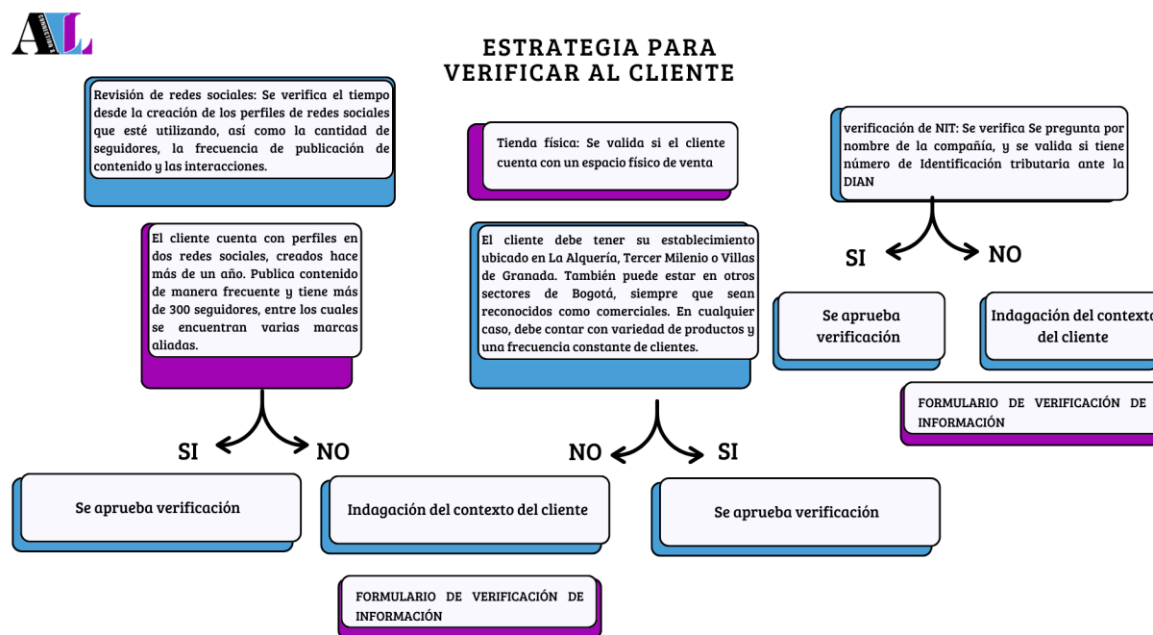


Ilustración 2.Verificación al cliente

Durante el proceso de verificación, ya sea aprobado de manera directa o mediante la indagación del contexto, se tendrán en cuenta las siguientes especificaciones que podrían indicar posible fraude. Si se identifican varios de estos aspectos, se suspenderá el proceso de suscripción a la plataforma de All Connection's, y no se prestará ningún servicio de comunicación a dicha empresa:

Falta de referencias: El cliente no puede proporcionar referencias de otros clientes o proveedores.

Estructura de la compañía: Existen inconsistencias en la información proporcionada sobre la estructura del negocio o el NIT.

Redes sociales inactivas: Los perfiles de redes sociales están inactivos o contienen contenido irrelevante.

Ubicación no verificada: La dirección proporcionada no corresponde a un establecimiento comercial legítimo.

Frecuencia de clientes baja: La frecuencia de clientes es inconsistente o muy baja en comparación con lo declarado.

Respuestas vagas o incongruentes: Las respuestas del cliente son poco claras o no coinciden con la información previamente verificada.

La acumulación de estos aspectos generará sospechas de fraude. En caso de que se detecten, se enviará el siguiente mensaje: "Por falta de referentes, estructura de la compañía o aprobación del proceso de verificación, All Connection's ha decidido abstenerse de prestar servicios, todo con el fin de proteger la integridad de nuestros clientes.

Una vez el cliente apruebe el proceso de verificación, se procederá a establecer el contacto directo. Este se realizará inicialmente por medio de una llamada telefónica, en la cual se agendará una reunión, ya sea virtual (a través de plataformas como Google Meet o Microsoft Teams) o presencial, según la preferencia del cliente.



CONTACTO INICIAL

Tiempo	Objetivo	Descripción
10 minutos	Generar confianza y engagement con el cliente	Un saludo cordial y amigable, acompañado de una presentación clara sobre el propósito principal de la compañía, enfatizando que el bienestar del cliente es un pilar esencial de All Connection's.
20 minutos	Conocer la el mercado del cliente y entender las necesidades y las oportunidades de mejora del negocio	Realizar las siguientes preguntas: ¿Cuánto tiempo lleva la compañía en el mercado? ¿Cuál es el propósito de la compañía? ¿A qué tipo de público se dirige? ¿Cómo se comunica con su audiencia? ¿Qué expectativas tiene para el futuro?
15 minutos	Vender un paquete de comunicación	Se presenta un resumen de las oportunidades de mejora identificadas, se ofrece el paquete adecuado de servicios, y se comunican las expectativas de los resultados esperados.
15 minutos	Asegurar la continuidad del proceso	Presentar los siguientes pasos, obtener la aprobación del cliente para continuar, y concluir la reunión con una despedida amigable.

Tabla 3. Contacto inicial

Para llevar a cabo un diagnóstico completo y personalizado, es fundamental obtener información clave sobre el cliente, su presencia digital y sus objetivos a corto y largo plazo. A continuación, se presentan una serie de preguntas que guiarán el proceso de recolección de datos en la primera reunión, dichas preguntas permitirán identificar las fortalezas, oportunidades de mejora y las necesidades específicas del cliente, con el fin de desarrollar una estrategia de comunicación efectiva y adaptada a sus objetivos.

1. Información General del Cliente

¿Cuál es el nombre de la marca o empresa?

¿Cuál es el sector o industria en la que se desenvuelve la empresa?

¿Qué productos o servicios ofrece?

¿Cuál es su mercado objetivo? (público, rango de edad, intereses, ubicación)

2. Presencia Digital Actual

¿Qué redes sociales o canales digitales utiliza actualmente?

¿Con qué frecuencia publica en sus redes sociales?

¿Tienen un sitio web? Si es así, ¿cómo lo están gestionando?

¿Cuentan con estrategias de email marketing, publicidad paga, etc.?

¿Cuáles han sido sus principales dificultades o barreras en su presencia digital?

3. Objetivos del Cliente

¿Cuáles son los principales objetivos de la empresa al contratar los servicios de All Connection's? (Aumento de ventas, mejora del reconocimiento de marca, captación de nuevos clientes, etc.)

¿Qué resultados específicos les gustaría alcanzar en un plazo de un mes o a mediano plazo?

¿Hay alguna métrica en particular que quieran priorizar? (Número de seguidores, interacción, ventas directas)

4. Competencia y Posicionamiento

¿Cuáles son sus principales competidores en el sector?

¿Qué diferencia a su marca de la competencia?

¿Han realizado análisis previos del mercado o de la competencia?

5. Identidad de Marca

¿Cómo describiría el tono y la personalidad de su marca en redes sociales? (formal, amigable, divertido, profesional, etc.)

¿Qué mensaje clave o valores quiere transmitir su marca al público?

¿Tienen guías de estilo o identidad visual ya definidas?

6. Expectativas y Proyecciones

¿Qué expectativas tienen en cuanto al manejo de redes sociales y la comunicación digital?

¿Cuál es su presupuesto destinado para la estrategia digital?

¿Cuánto tiempo le gustaría invertir en esta estrategia antes de evaluar resultados?
(mensual, trimestral)

¿Están interesados en alguna plataforma o formato específico (Instagram, Facebook, TikTok, blogs, videos, etc.)?

7. Análisis de Clientes y Audiencia

¿Quién es su cliente ideal? (demografía, gustos, necesidades)

¿Cómo suelen interactuar sus clientes actuales con la marca?

¿Han realizado encuestas o estudios sobre el comportamiento de su audiencia en redes sociales?

8. Aspectos Técnicos

¿Cuentan con alguna herramienta de medición y análisis (Google Analytics, herramientas de redes sociales)?

¿Están dispuestos a invertir en publicidad paga? Si es así, ¿en qué plataformas y con qué presupuesto inicial?

Después de realizar este proceso, se redacta un documento que contiene toda la información recopilada durante la reunión inicial. En este documento, se realiza un análisis diagnóstico detallado de las necesidades y objetivos del cliente. Con base en este diagnóstico, se definen los servicios más adecuados que se recomendarán al cliente.

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA		FECHA	SECTOR
INFORMACIÓN GENERAL DEL CLIENTE ¿Qué productos o servicios ofrece? ¿Qué productos o servicios ofrece?	PRESENCIA DIGITAL ACTUAL ¿Qué redes sociales o canales digitales utiliza actualmente? ¿Con qué frecuencia publica en sus redes sociales? ¿Tienen un sitio web? Si es así, ¿cómo lo están gestionando? ¿Cuentan con estrategias de email marketing, publicidad paga, etc.? ¿Cuáles han sido sus principales dificultades o barreras en su presencia digital?	OBJETIVOS DEL CLIENTE ¿Cuáles son los principales objetivos de la empresa al contratar los servicios de All Connection's? (Aumento de ventas, mejora del reconocimiento de marca, captación de nuevos clientes, etc.) ¿Qué resultados específicos les gustaría alcanzar en un plazo de un mes o a mediano plazo? ¿Hay alguna métrica en particular que quieran priorizar? (Número de seguidores, interacción, ventas directas)	
IDENTIDAD DE MARCA ¿Cómo describiría el tono y la personalidad de su marca en redes sociales? (formal, amigable, divertido, profesional, etc.) ¿Tienen guías de estilo o identidad visual ya definidas?			

Ilustración 3. Diagnóstico para el cliente

En esta primera reunión, se verifica si el cliente ya ha ingresado a la plataforma de All Connection's para poder proporcionarle información detallada sobre los servicios y paquetes que se ofrecen. Es importante destacar que All Connection's le brinda al cliente la opción de personalizar su propio paquete de servicios, de acuerdo con la información recopilada durante la reunión, se le explicará el impacto de cada servicio, y se establecerá una primera ruta de trabajo. El objetivo es que, al finalizar esta reunión, se llegue a un acuerdo verbal que permita avanzar con la implementación del plan de contenidos.

Después de este proceso, se elabora un plan de contenidos, considerando el paquete de servicios recomendado. Este plan incluye lo siguiente:

Objetivo general del mes: define la meta principal que se busca alcanzar.

Objetivos específicos: detallan las tácticas a implementar para lograr un mayor impacto.

Fecha de publicación: establece el calendario de las publicaciones.

Producto: señala el producto o servicio que se va a promocionar.

Descripción: ofrece una breve explicación del contenido que se publicará.

Red social: especifica la plataforma donde se compartirá el contenido.

Referencia: incluye ejemplos de publicaciones que hayan cumplido con objetivos similares y que hayan obtenido buenos resultados.

FECHA	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	CANAL DE COMUNICACIÓN	INSPIRACIÓN
Se especifica la fecha de publicación del contenido	Se define el tipo de contenido a publicar (video, post, fotografías).	Se detalla el contenido de la publicación (si es un post, se incluye el copy).	Se indica la red social en la que se publicará, considerando que no todos los contenidos son adecuados para todas las plataformas.	Se proporciona un producto similar como ejemplo de lo que se espera lograr.

Tabla 4. Estrategia al cliente

De esta manera, se asegura que la estrategia esté bien estructurada y se alinee con los objetivos del cliente, maximizando la efectividad de las publicaciones.

Una vez que All Connection's haya definido la línea de trabajo, se llevará a cabo una segunda y última reunión con el cliente. En esta reunión, se presentarán las oportunidades de mejora identificadas y se justificará cada uno de los procesos que se implementarán. El objetivo principal es formalizar el acuerdo, una vez que el plan sea presentado y aprobado por el cliente, se procederá a cobrar el 50% del valor del servicio acordado, y luego se enviará la parrilla de contenidos establecida.

Plantilla informa de resultados

CIERRE DEL ACUERDO

Tiempo	Objetivo	Descripción
12 minutos	Convencer al cliente	Presentación del diagnóstico, justificación de la propuesta de comunicación
10 minutos	Resolver duda del cliente	Brindar respuestas claras, concretas y específicas
8 minutos	Cerrar el acuerdo	Se aclara el paso a paso que se llevará a cabo y se explica el tipo de contrato que se formalizará.
10 minutos	Cierre del acuerdo	Se revisa la información del contrato, ambas partes lo firman y se recibe el 50% del pago acordado.

Tabla 5. Informe de resultados

A partir de ese momento, All Connection's se encargará de cumplir con las fechas estipuladas en el plan de contenidos. Cada vez que se realice una publicación, se enviará al cliente el enlace correspondiente por WhatsApp, para mantenerlo informado sobre el trabajo que se está realizando. Al final del mes, se programará una reunión en la que se presentarán los resultados a través de una presentación en Canva. Esta presentación incluirá métricas como visualizaciones en cada una de las redes sociales, alcance, cantidad de vistas en los perfiles, y se propondrá una posible línea de trabajo para el siguiente mes.

9. Recolección de información

En la recolección de información, se establecerá un sistema organizado mediante una carpeta en OneDrive, la cual estará dedicada a cada cliente específico. Esta carpeta contendrá todos los elementos relevantes para la gestión del cliente, incluyendo la parilla de contenido, piezas y videos realizados, verificación de datos del cliente, análisis de métricas dando un

enfoque que garantice un manejo transparente y accesible, permitiendo que se tenga acceso a la información actualizada y relevante. Facilitando la toma de decisiones informadas y una atención de calidad a cada cliente.

Networking

Suscripción a la plataforma

Proceso de inscripción: Los usuarios podrán registrarse a través de un formulario en línea diseñado para ser amigable y fácil de completar, este formulario solicitará información esencial como el nombre de la empresa, sector, tamaño del negocio y principales productos o servicios, esto permitirá a All Connection's verificar la autenticidad de los suscriptores, asegurando que la comunidad esté compuesta por actores reales del sector textil, con la verificación de Rut, cámara y comercio, redes sociales y antecedentes judiciales del representante legal, lo cual apoyara el sistema de seguridad y para proteger los datos de los usuarios, asegurando la privacidad y veracidad de la información compartida (productos y servicios).

Posteriormente a la verificación, se hará llegar notificación de la membresía, se entablará el contacto telefónico, se enviará notificación para programar el enlace con el cliente y hacer el pago de la suscripción.

Costo de suscripción: Con un costo mensual de \$300,000 COP, los suscriptores tendrán acceso al espacio de networking dentro de la plataforma, diseñado específicamente para mejorar la visibilidad y el crecimiento de sus empresas textiles. Este valor comprende la entrega continua de contenido relevante a través de un blog de noticias actualizadas sobre diversos temas del sector textil, recursos exclusivos como el de generar oportunidades de conexión estratégica, para permitir a las empresas mantenerse competitivas.

Visibilidad de la marca en la plataforma

Perfil empresarial visible: Cada empresa suscrita tendrá su propio perfil dentro del directorio empresarial de la plataforma. Este perfil incluirá el logo de la empresa, una descripción detallada de sus productos o servicios, y un enlace directo a su sitio web, redes sociales o información de contacto.

Los perfiles estarán organizados por categorías dentro del sector textil, facilitando la navegación y el descubrimiento de potenciales colaboradores, socios o clientes para otros miembros de la plataforma. Esta visibilidad constante ayudará a las empresas a aumentar su reconocimiento y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Oportunidades de colaboración: La plataforma fomentará activamente la conexión entre empresas, facilitando oportunidades para establecer alianzas estratégicas, proyectos conjuntos, y colaboraciones dentro del sector textil. Los miembros podrán enviar solicitudes de colaboración directamente a otras empresas, posterior a la validación de seguridad de la empresa.

Acceso ilimitado a webinars mensuales

Webinars especializados: Los suscriptores tendrán acceso a cuatro webinars mensuales en los que expertos del sector abordarán temas clave como tendencias en el diseño y producción textil, estrategias avanzadas de marketing digital, innovación en materiales sostenibles, y mejores prácticas de gestión de negocio. Estos webinars ofrecerán un valor formativo significativo, con presentaciones de expertos y casos de estudio que ilustran cómo las empresas pueden innovar y adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado.

Networking en vivo: Durante los webinars, los participantes tendrán la oportunidad de interactuar en tiempo real con los ponentes a través de sesiones de preguntas y respuestas.

Además, habrá espacios dedicados para el networking entre los asistentes, donde podrán intercambiar información de contacto, discutir posibles colaboraciones y construir relaciones comerciales valiosas. Esta función potenciará la creación de una red sólida dentro del sector textil.

Acceso a grabaciones: Si algún suscriptor no puede asistir en vivo a un webinar, podrá acceder a las grabaciones a través de los links enviados por la red social de Instagram creada para la comunicación interna de nuestra plataforma. Este servicio garantiza que el contenido esté siempre disponible y permite a los suscriptores revisarlo a su conveniencia, asegurando que la falta de tiempo no sea un impedimento para el aprendizaje continuo y el acceso a conocimientos valiosos.

Interacción con expertos: Los autores y expertos expositores estarán disponibles para interactuar con los suscriptores, respondiendo preguntas y ofreciendo asesoramiento personalizado en áreas clave. Esta interacción directa fortalecerá el aprendizaje y fomentará relaciones de mentoría dentro de la comunidad, ayudando a las empresas a implementar con éxito las estrategias y conocimientos adquiridos.

Acceso al blog de All Connection's

Contenido exclusivo: El blog de All Connection's será una fuente clave de información para los suscriptores, con artículos, estudios de caso, guías prácticas y análisis de tendencias que abordan los desafíos y oportunidades dentro del sector textil. Estos artículos estarán enfocados en áreas como marketing digital, innovación en productos textiles, estrategias sostenibles y desarrollo de marca. El contenido se actualizará regularmente, garantizando que los suscriptores siempre tengan acceso a información actualizada y relevante para su crecimiento empresarial.

Propuesta de temas: Una de las ventajas del blog es que los suscriptores podrán proponer temas de interés para futuras publicaciones, esto permitirá que el contenido del blog sea altamente personalizado y alineado con las necesidades e inquietudes de la comunidad, las cuales serán expresadas a través de nuestro Instagram. Las propuestas serán revisadas por el equipo editorial de All Connection's, que trabajará en conjunto con expertos para asegurar que los temas seleccionados agreguen valor a la audiencia.

Misión

Fortalecer los procesos de comunicación presentes en el sector textil por medio de la ejecución de estrategias de marketing y el establecimiento de una red networking que conecta a los actores del sector textil y de la moda de la ciudad de Bogotá.

Visión

Ser vistos para el año 2030 como una agencia de comunicación digital reconocida por facilitar la conexión y la comunicación digital en el sector textil, posibilitando la participación de más sectores que intervengan en el sector textil.

Valores Corporativos

Confianza: demostrar que tenemos los conocimientos y la capacidad para generar crecimiento en las empresas a través de la comunicación, adicionalmente, compartimos una relación de confianza mutua con nuestros clientes y empleados.

Integridad: exponer diversas habilidades que permiten dar soluciones y promover ideas eficaces para el crecimiento de personas inmersas en el mundo de la moda, además ofrecer servicios de calidad que suplen las necesidades de los clientes, con el fin de atender los intereses

colectivos que contribuyan satisfactoriamente a cada uno de los grupos que son parte de la compañía.

Responsabilidad: compromiso para cuidar la imagen de nuestros colaboradores y de nuestros clientes, también consideramos pertinente afrontar las coyunturas positivamente.

Impacto de la propuesta

La implementación efectiva de estas estrategias permitirá a All' Connection's no solo posicionarse como un líder en el sector de la comunicación para la moda, sino también contribuir significativamente al crecimiento y profesionalización del mercado. La agencia se compromete a crear un entorno donde los emprendedores emergentes puedan conectarse, aprender y crecer, impulsando así una competencia sana y estratégica en el sector textil y de la moda.

Sin embargo, es fundamental tener en cuenta que, la comunicación, por lo tanto, es el eje central que permitirá a All' Connection's lograr sus objetivos y generar un impacto positivo en el sector, facilitando la conexión entre los diferentes actores y proporcionando herramientas para un desarrollo exitoso.

Ahora bien, la comunicación se convierte en una herramienta estratégica esencial para el crecimiento y la integración de los actores del sector, por cual, está en un concepto amplio y multifacético juega un papel central en la creación de conexiones significativas entre los proveedores de insumos y los diseñadores en el sector de la moda. Según David K. Berlo:

La comunicación es un proceso en el que existe una fuente que crea un mensaje que desea transmitir, lo codifica y luego envía a través de un canal, a fin de que el receptor decodifique el mensaje para poder recibirlo... Una comunicación no solo consta de un aspecto

informativa o cognitiva. Existe un aspecto emocional que colorea la información y puede estar en contradicción con su contenido. (Berlo, 1984)

. En el contexto de All' Connection's, esta definición subraya la necesidad de desarrollar mensajes que no solo informen, sino que también conecten emocionalmente con los stakeholders del sector.

All Connection's es una agencia de comunicación que se posicionará en el mercado digital, con el principal objetivo de conectar al sector textil. Asimismo, propone estrategias de comunicación digital para fomentar el crecimiento de este sector.

Marco Legal

Constitución de la Empresa

Registro Mercantil: Es necesario registrar la empresa en el registro mercantil correspondiente, según el decreto 410 de 1971, (Decreto 410 De 1971 - Gestor Normativo, 1971) el artículo 26 menciona que “El registro mercantil tendrá por objeto llevar la matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exigiere esa formalidad.” (título III).

Propiedad Intelectual y Marcas

Registro de Marca: Es importante proteger el nombre y el logotipo de la agencia registrándolos como marca, según la ley 23 de 1982 (Ley 23 De 1982 - Gestor Normativo, 1982) según la ley 23 de 1982 es importante proteger “exclusivamente la forma literaria, plástica o sonora, como las ideas del autor son descritas, explicadas, ilustradas o incorporadas en las obras literarias, científicas y artísticas.” (título I).

Derechos de Autor: Cuando se elaboren contenidos creativos, como diseños gráficos, fotografías o videos, es crucial entender y respetar los derechos de autor, como lo dice la ley 23 de 1982, la cual fue modificada, cambiando a la ley 1915 de 2018 que menciona la importancia:

En todo proceso relativo al derecho de autor, y ante cualquier jurisdicción nacional se presumirá, salvo prueba en contrario, que la persona bajo cuyo nombre, seudónimo o su equivalente se haya divulgado la obra, será el titular de los derechos de autor. También se presumirá, salvo prueba en contrario, que la obra se encuentra protegida. (Ley 1915 De 2018 - Gestor Normativo, 2018)

Protección de Datos Personales

Ley de Protección de Datos: Es importante reconocer y cumplir con las leyes locales y regionales sobre la privacidad y protección de datos personales, así como lo dice la ley 1581 del 2012:

Tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma. (Ley 1581 De 2012 - Gestor Normativo, 2012)

Contratos y Acuerdos

Contratos de Servicios: Como agencia de comunicaciones se deben formalizar los acuerdos con los clientes mediante contratos que especifiquen los servicios prestados, tarifas, plazos y otras condiciones, protegiendo así ambas partes para evitar malentendidos, todo esto

está protegido por la (Ley 80 De 1993 - Gestor Normativo, 1993) la cual tiene como objetivo “disponer las reglas y principios que rigen los contratos de las entidades estatales.” (título I)

Publicidad y Competencia Desleal

Leyes de Publicidad: Como agencia de comunicaciones se debe cumplir con las regulaciones en publicidad para evitar las practicas engañosas o falsas, avaladas por la (Ley 140 De 1994 - Gestor Normativo, 1994) que habla sobre las regulaciones de publicidad exterior visual como “leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos o similares, visibles desde las vías de uso o dominio público, bien sean peatones o vehiculares, terrestres, fluviales, marítimas o aéreas.” (título I)

Competencia Desleal: Una agencia de comunicaciones debe asegurarse de no incurrir en prácticas que puedan considerarse competencia desleal, como difamación o uso indebido de información confidencial, lo cual esta crucialmente especificado en la ley 256 de 1996:

En concordancia con lo establecido por el numeral 2o. del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994, se considera que constituye competencia desleal, todo acto o hecho que se realice en el mercado con fines concurrenciales, cuando resulte contrario a las sanas costumbres mercantiles, al principio de la buena fe comercial. (Ley 256 De 1996 - Gestor Normativo, 1996)

Normativas de la Industria de la Moda

Normas de Ética y Buenas Prácticas: Es importante tener en cuenta las asociaciones dentro del gremio en la industria de la moda, además de cumplir con los códigos éticos y buenas prácticas basadas en el respeto, y aunque en Colombia no haya como tal una ley que hable sobre este comportamiento ético, como comunicadores sociales en preparación y agencia de comunicaciones enfocada a esta industria es importante tener en cuenta según Valero (2014), la

“industria se está protegiendo a través de la creación de estructuras importantes, con equipos de trabajo especializados, con asesores externos en diversas áreas legales que les permiten optimizar y reducir costos en impuestos, aranceles, mano de obra, etc.” (p.).

Legislación Laboral

Contratos laborales: Si bien ya se habló un poco de la buena contratación y el buen trato a las personas asociadas a la agencia, la contratación laboral también tiene unas leyes que todo empleado debe conocer a la hora de aplicar a un contrato legal, esto incluye términos de empleo, salarios mínimos, horas de trabajo y beneficios, esto lo sustenta la ley 50 de 1990 con:

La continuada subordinación o dependencia del trabajador respecto del empleador, que faculta a éste para exigirle el cumplimiento de órdenes, en cualquier momento, en cuanto al modo, tiempo o cantidad de trabajo, e imponerle reglamentos, la cual debe mantenerse por todo el tiempo de duración del contrato. (Ley 50 De 1990 - Gestor Normativo, 1990)

Fiscalidad

Impuestos Empresariales: Como agencia de comunicaciones avalada por el estado colombiano se debe cumplir con las obligaciones fiscales, incluyendo la presentación de declaraciones y el pago de impuestos corporativos y sobre ingresos, todo esto sostenido por la ley 2277 de 2022 la cual tiene como objetivo:

Adoptar una reforma tributaria que contribuya a la equidad, progresividad y eficiencia del sistema impositivo, a partir de la implementación de un conjunto de medidas dirigidas a fortalecer la tributación de los sujetos con mayor capacidad contributiva, robustecer los ingresos del Estado, reforzar la lucha contra la evasión, el abuso y la elusión, y promover el mejoramiento de la salud pública y el medio ambiente. (Ley 2277 De 2022 - Gestor Normativo, 2022)

Regulaciones en Redes Sociales

Cumplimiento de Términos y Condiciones: Como futura agencia de comunicaciones se es consciente sobre los usos apropiados de las plataformas en redes sociales, asegurando el cumplimiento de los términos y condiciones establecidos en cada plataforma, y sustentado por la ley 1978 de 2019, la cual habla sobre la implementación de las nuevas tecnologías en la industria empresarial “focalizar las inversiones para el cierre efectivo de la brecha digital y potenciar la vinculación del sector privado en el desarrollo de los proyectos asociados” (Ley 1978 De 2019 - Gestor Normativo, 2019)

Grupos de interés

El presente proyecto tiene como publico los participantes del sector textil específicamente en las prendas de vestir, desde quienes comercializan con la materia prima, quienes diseñan y confeccionan las prendas, las distribuyen, venden y compran.

Caracterización grupos de interés

El grupo de interés del proyecto se enmarca en la ciudad de Bogotá, en los barrios la Alquería, Villas de Granada y Tercer Milenio, en este grupo se encuentran mujeres y hombre entre el rango de edad de 30 hasta 55 años, en su mayoría son empresas familiares, donde se cuenta con una experiencia en el negocio de los textiles de períodos que oscilan entre 20 y 35 años,

De otra parte, este grupo de interés posee un amplio conocimiento empírico, y algunos cuentan con la formación academia sobre el sector textil, la administración de empresas u otras profesiones. Ahora bien, se evidencio que el éxito de las ventas y la alta distribución de insumos son fundamentales para el sustento económico de toda una familia. Los distribuidores trabajan de

lunes a viernes desde las 10 de la mañana hasta las 6 de la tarde, en su mayoría, residen en el mismo barrio donde están los locales o en barrios aledaños del sur de Bogotá.

A continuación, exponen la empresa que participaron en el pilotaje:



Ilustración 4. Logo Zafra

ZAFRA: Es un local de ropa deportiva para dama y caballero, ubicado en el barrio Tercer Milenio. El dueño del establecimiento es Camilo Moreno, un hombre de 45 años, quien abastece su mercancía a través de proveedores de la misma zona.

Competencia:

En el dinámico y competitivo entorno del marketing digital, es esencial que All Connection's no solo se enfoque en su propuesta de valor única, sino que también evalúe las estrategias y posiciones de sus competidores directos. Este análisis competitivo se convierte en una herramienta vital para identificar oportunidades de mejora, innovación y expansión en el sector textil. Las empresas como Blu Cactus, Melt Fashion Academy & Consulting y Runway no solo representan una competencia significativa, sino que también ofrecen ejemplos valiosos de diferentes enfoques en el marketing digital, la consultoría y la capacitación. Al comparar sus fortalezas, debilidades y estrategias de mercado, All Connection's puede afinar su modelo de negocio, adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado y establecer una presencia más sólida en la industria, garantizando así su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

Blu Cactus



Ilustración 5. Parrilla principal Blu Cactus

<https://www.blucactus.com.co/agencia-de-marketing-en-redes-sociales/>

- **Melt Fashion Academy & Consulting**

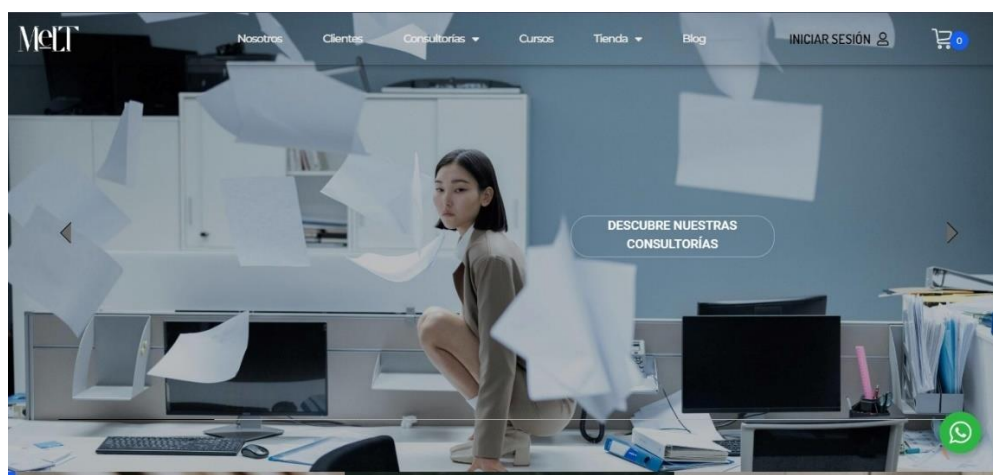


Ilustración 6. Parrilla principal Melt

<https://www.melt.com.co/>

- **Runway**

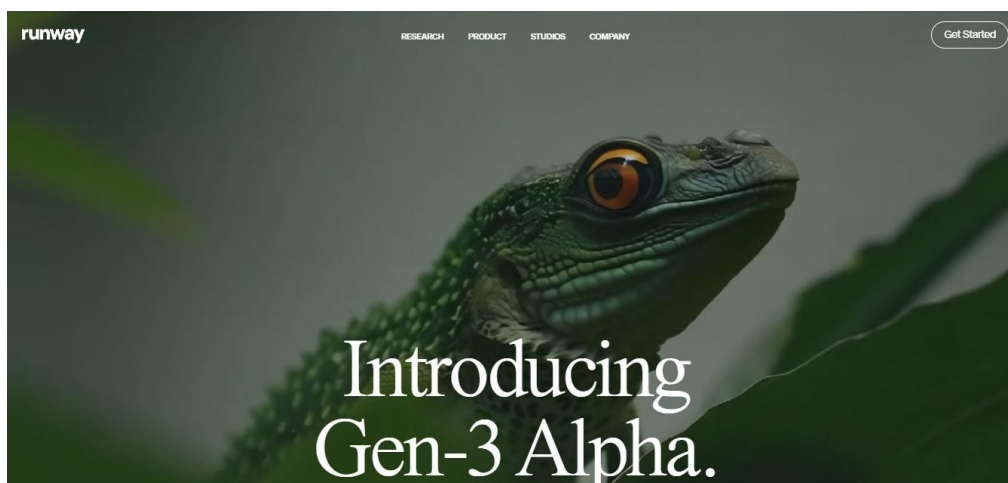


Ilustración 7. Parrilla principal Runway

<https://runwayamd.com/>

En comparación con Blu Cactus, All Connection's se especializa en el sector textil, facilitando la comunicación y el networking entre confeccionistas, distribuidores y comerciantes a través de una plataforma innovadora. Mientras que Blu Cactus se destaca por su enfoque integral en el marketing digital y su sólida presencia en Colombia.

All Connection's sobresale por su especialización sectorial, ofreciendo no solo una plataforma que conecte a diferentes actores del mercado textil, sino a sus clientes, aunque ambas empresas tienen oportunidades de expansión, Blu Cactus está más orientada hacia el crecimiento internacional y la diversificación de servicios dentro del marketing digital, mientras que All Connection's podrá capitalizar su experiencia en el sector textil y la adopción de nuevas tecnologías emergentes para mejorar su plataforma y servicios.

Por otro lado, frente a Melt Fashion Academy & Consulting y Runway, ambas especializadas en la industria de la moda, All Connection's muestra una diferencia clave en su enfoque hacia el sector textil más amplio.

Melt Fashion Academy es reconocida por su experiencia en la educación y consultoría en moda y retail, mientras que Runway se enfoca en estrategias de marketing personalizadas para marcas de moda, a diferencia de estas, All Connection's ofrece una plataforma que no solo facilitará la interacción comercial, sino que también apoyará la formación de los actores del sector textil en habilidades digitales a través de webinars diseñados para mejorar su presencia online, optimizar procesos de venta y promover el uso de herramientas tecnológicas.

Adicionalmente, brindará acceso a recursos exclusivos en marketing digital, estrategias de negocio, y tendencias del sector, con el objetivo de impulsar la competitividad y el crecimiento sostenible de sus usuarios, sin embargo, tanto Melt como Runway tienen fortalezas en sus nichos respectivos, ya sea en consultoría o en el marketing de moda, mientras que All Connection's tendrá la oportunidad de expandirse más allá del sector textil con alianzas estratégicas y adopción tecnológica, en un ámbito donde las conexiones y la formación son igualmente vitales para el crecimiento empresarial.

Estructura orgánica



Ilustración 8.Organigrama

Cargo	Perfil	Funciones	Derechos y Deberes
Dirección General	Profesional con experiencia en liderazgo y gestión empresarial. Conocimiento en marketing digital y sector textil.	Definir la misión y visión de la empresa. Tomar decisiones estratégicas y supervisar su implementación.	Velar por el cumplimiento de los objetivos empresariales. Mantener una comunicación clara

	Habilidades de comunicación y toma de decisiones estratégicas.	Evaluar el rendimiento general de la empresa.	y efectiva con todas las áreas. Promover un ambiente de trabajo positivo y colaborativo. Acceder a toda la información necesaria para la toma de decisiones. Participar en la planificación de recursos y presupuestos. Tomar decisiones sobre la contratación de personal clave.
Gerencia de Marketing	Experiencia en marketing, publicidad o comunicación social. Experiencia en estrategia de marketing digital. Conocimiento de análisis de datos y métricas.	Planificar y ejecutar campañas de marketing. Supervisar las actividades del equipo de contenido y redes sociales. Analizar resultados y ajustar estrategias según sea necesario.	Cumplir con los objetivos de marketing establecidos. Mantener actualizadas las tendencias del mercado. Colaborar con otras áreas para alinear las estrategias. Acceso a recursos para el desarrollo de campañas

			Proponer iniciativas y estrategias innovadoras. Asistir a capacitaciones y eventos de marketing.
Equipo de Contenido	Estudiantes o graduados en comunicación, periodismo o áreas afines. Excelentes habilidades de redacción y creatividad. Conocimientos SEO y marketing de contenidos.	Crear contenidos originales y atractivos para plataformas digitales. Colaborar en la planificación de calendario editorial. Realizar investigación de tendencias y temas relevantes	Cumplir con los plazos de entrega de contenido. Mantener la calidad y coherencia del contenido. Estar actualizado sobre las tendencias del sector textil. Recibir retroalimentación constructiva sobre su trabajo. Proponer ideas creativas y mejoras al contenido. Participar en sesiones de capacitación sobre marketing y redacción.
Equipo de Redes Sociales	Estudiantes o graduados en comunicación,	Gestionar las cuentas de redes sociales de la	Mantener un tono y estilo coherentes con la marca.

	marketing o áreas afines. Familiaridad con diversas plataformas de redes sociales. Habilidades de comunicación y atención al cliente.	empresa (Instagram). Interactuar con la audiencia y responder a consultas. Analizar métricas de rendimiento en redes sociales.	Reportar el rendimiento y hacer recomendaciones. Estar al tanto de las tendencias en redes sociales. Recibir apoyo en el desarrollo de estrategias de contenido. Participar en reuniones para planificar acciones en redes sociales. Asistir a capacitaciones sobre nuevas herramientas y plataformas.
Gerencia de Operaciones	Experiencia en administración, gestión de proyectos o áreas afines. Experiencia en gestión de equipos y proyectos. Habilidades organizativas y de planificación.	Gestionar la implementación de proyectos dentro de la empresa. Coordinar recursos y cronogramas de trabajo. Supervisar el desarrollo de la plataforma digital	Garantizar que los proyectos se completen en tiempo y forma. Establecer procedimientos y estándares de calidad. Colaborar con otros departamentos para asegurar el éxito de los proyectos.

			Acceder a información sobre proyectos en curso. Proponer cambios y mejoras en los procesos operativos. Participar en la selección de herramientas y tecnologías.
Equipo de Desarrollo de Plataforma	Programadores o desarrolladores web con conocimiento en tecnologías digitales. Experiencia en diseño y mantenimiento de plataformas digitales. Habilidades de resolución de problemas técnicos.	Desarrollar y mantener la plataforma de All Connection's. Implementar actualizaciones y mejoras tecnológicas. Colaborar con otros equipos para asegurar la funcionalidad.	Cumplir con los plazos establecidos para desarrollos y actualizaciones. Probar y depurar el software para garantizar su correcto funcionamiento. Documentar los cambios y mejoras realizadas en la plataforma. Recibir formación sobre nuevas tecnologías y herramientas. Proponer mejorar tecnológicas basadas en la experiencia del usuario.

			Acceder a recursos y herramientas necesarios para su trabajo.
Equipo de Capacitación	Experiencia en educación, comunicación o áreas afines. Experiencia en formación y desarrollo de programas educativos. Conocimiento en el uso de plataformas digitales para la enseñanza.	Diseñar y ofrecer programas de capacitación en redes sociales y networking. Evaluar la efectividad de los cursos y hacer mejoras. Mantenerse actualizado sobre tendencias en capacitación digital.	Cumplir con los objetivos de capacitación establecidos. Proporcionar retroalimentación a los participantes. Colaborar con otros equipos para alinear la capacitación con las necesidades del mercado. Acceder a recursos educativos y materiales de formación. Participar en eventos de capacitación y desarrollo profesional. Proponer nuevas áreas de capacitación según las demandas del sector.

Gerencia de Ventas y Relaciones Públicas	Profesional en ventas, relaciones públicas o comunicación. Habilidades de negociación y construcción de relaciones. Conocimientos en estrategias de marketing y ventas.	Establecer alianzas estratégicas y relaciones con clientes. Supervisar el equipo de ventas y relaciones públicas. Desarrollar estrategias para captar nuevos clientes y mantener relaciones.	Cumplir con los objetivos de ventas establecidos. Mantener una comunicación clara con los clientes. Colaborar con el equipo de marketing para alinear estrategias. Acceder a información relevante sobre clientes y mercados. Proponer iniciativas y estrategias para mejorar la captación de clientes. Asistir a eventos y ferias del sector para establecer contactos
Equipo de Ventas	Estudiantes o graduados en marketing, ventas o áreas afines. Habilidades de comunicación y persuasión. Capacidad para trabajar bajo presión y cumplir objetivos	Identificar y captar nuevos clientes. Presentar propuestas y cerrar ventas. Mantener relaciones con clientes existentes.	Cumplir con las metas de ventas establecidas. Reportar el rendimiento de ventas y hacer recomendaciones. Colaborar con el equipo de marketing

			para coordinar estrategias. Recibir incentivos por cumplimiento de metas. Acceder a formación y recursos para mejorar habilidades de ventas. Participar en reuniones de equipo para compartir ideas y estrategias.
Equipo de Relaciones Públicas	Experiencia en comunicación, relaciones públicas o periodismo. Excelentes habilidades de comunicación verbal y escrita. Experiencia en gestión de crisis y comunicación de marca.	Gestionar la comunicación externa de la empresa. Desarrollar estrategias de relaciones públicas y de comunicación. Monitorear la reputación de la marca y gestionar crisis.	Mantener un tono y estilo coherentes en toda la comunicación. Proponer iniciativas para mejorar la imagen de la empresa. Colaborar con otros equipos para asegurar una comunicación efectiva. Acceder a información sobre la reputación de la marca y datos relevantes.

			Proponer acciones para mejorar la visibilidad y reputación de la empresa. Participar en eventos y capacitaciones en relaciones públicas.
Soporte Técnico	Técnicos en sistemas o informáticos con conocimientos en soporte y atención al cliente. Habilidades de resolución de problemas técnicos y atención al usuario.	Proporcionar asistencia técnica a los usuarios de la plataforma. Resolver incidentes y problemas técnicos de manera eficiente. Documentar los problemas y soluciones para futuras referencias.	Cumplir con los tiempos de respuesta establecidos para atención al usuario. Mantenerse actualizado sobre las funcionalidades de la plataforma. Colaborar con el equipo de desarrollo para identificar y solucionar problemas recurrentes. Recibir formación continua en nuevas tecnologías y plataformas. Proponer mejoras en el soporte técnico basado en la experiencia del usuario.

			Acceder a recursos necesarios para realizar su trabajo de manera efectiva.
--	--	--	--

Tabla 6. Estructura Organigrama

Análisis Cualitativo

Las colaboraciones con clientes potenciales pueden ser una estrategia poderosa para validar la plataforma y aumentar la confianza en la marca. Esto podría implicar asociarse con marcas de renombre en la industria de la moda para utilizar sus testimonios o experiencias como parte de la estrategia de marketing y networking de All Connection's.

Creación de Contenido Relevante:

El contenido generado por la empresa debe centrarse en educar y demostrar el valor de utilizar la plataforma de All Connection's para conectar proveedores y distribuidores en la industria de la moda. Esto puede incluir publicaciones de blog que aborden temas relevantes para los profesionales del sector, como tendencias de mercado, mejores prácticas en colaboración y casos de éxito.

Los videos tutoriales son una excelente manera de mostrar cómo funciona la plataforma y cómo puede beneficiar a los usuarios. Estos videos pueden cubrir temas como el proceso de registro, la búsqueda y selección de proveedores/distribuidores, y la gestión de transacciones dentro de la plataforma.

Los estudios de caso de clientes reales son una herramienta poderosa para demostrar el impacto positivo que ha tenido el uso de la plataforma en sus negocios. Estos estudios pueden destacar cómo All Connection's ha ayudado a los clientes a mejorar la eficiencia, reducir costos o expandir su alcance en el mercado.

Los testimonios de clientes satisfechos pueden ser utilizados en diversos materiales de marketing, desde el sitio web de la empresa hasta folletos impresos y presentaciones comerciales. Estos testimonios ayudan a construir confianza y credibilidad en la plataforma al mostrar casos reales de éxito.

Comunicación Directa con Clientes Potenciales:

La comunicación directa y personalizada con clientes potenciales es fundamental para comprender sus necesidades y preocupaciones específicas. All Connection's puede establecer canales de comunicación directa, como correos electrónicos, llamadas telefónicas o reuniones cara a cara, para mantener un diálogo abierto y constructivo con los usuarios.

Durante estas interacciones, la empresa debe enfocarse en proporcionar información detallada sobre los paquetes de servicios ofrecidos, respondiendo a cualquier pregunta o inquietud que puedan tener los clientes potenciales. Además, este contacto directo brinda la oportunidad de recopilar comentarios valiosos que pueden ser utilizados para mejorar continuamente la plataforma y los servicios ofrecidos.

La comunicación directa también puede ser utilizada para ofrecer demostraciones personalizadas de la plataforma a clientes potenciales interesados. Estas demostraciones permiten a los usuarios experimentar de primera mano la funcionalidad y los beneficios de la plataforma, lo que puede ayudar a cerrar ventas y aumentar la adopción de esta.

Todo para establecer precios competitivos y desarrollar estrategias efectivas de promoción y marketing, aumentando la demanda de los paquetes de servicios de comunicación y fortaleciendo la posición en el mercado de la moda en Bogotá.

Análisis resultados

DATOS OBTENIDOS PILOTAJE ZAFRA				
SERVICIOS	PRODUCTO	IMPLEMENTACIÓN	MARKETING ANTES DE LA IMPLEMENTACIÓN	MARKETING DESPUES DEL SERVICIO
Estrategia de Marketing	Connectin's One Plan	1) Creación de perfiles en Instagram y Facebook. Nota: el cliente ya contaba con la creación de las cuentas, pero solicito la edición y activación de estas. 2) Entre 5 y 7 publicaciones mensuales: en ambas plataformas, centradas en mantener una presencia activa y coherente. 3) Tres historias semanales: diseñadas para mantener la interacción constante con los seguidores.	1) Cuenta Instagram: Alcance: 21 Engagement: 0 Interacciones: 0 Cuenta Facebook: Alcance: 398 Cuentas Engagement: 0 Interacciones: 0 Comentarios 2) Publicaciones: Publicación 1: Alcance: 0 Engagement: 0 Interacciones: 0 Publicación 2: Alcance: 0 Engagement: 0 Interacciones: 0 3) Historias: Semana 1: 0 Alcance: 0 Engagement: 0 Interacciones: 0 El cliente no contaba con publicaciones	1) Cuenta Instagram: Alcance: 40 cuentas Engagement: 20 cuentas Interacciones: 5 comentarios Cuenta Facebook: Alcance: 410 cuentas Engagement: 20 cuentas Interacciones: 2 comentarios (1 PARRAFO DE 7 LINEAS) 1) Cuenta Instagram: Alcance: 80 cuentas Engagement: 40 cuentas Interacciones: 5 comentarios Cuenta Facebook: Alcance: 60 cuentas Engagement: 20 cuentas Interacciones: 2 comentarios 2) Publicaciones: (2 PARRAFOS DE 7 LINEAS CADA UNO) Publicación 1: Alcance: 20 cuentas Interacciones: 2 Engagement: 0 Publicación 2: Alcance: 30 cuentas Interacciones: 9 cuentas Engagement: 1 cuentas Publicación 3: Alcance: 35 cuentas Interacciones: 17 cuentas

				Engagement: 6 Publicación 4: Alcance:50 Interacciones: 15 Engagement: 7 Publicación 5: Alcance: 50 Interacciones: 40 Engagemet32 6 publicación Alcance: 50 Interacciones: 50 Engagement: 45 7 publicación 3) Historias: (2 PARRAFO DE 7 LINEAS CADA UNO) Semana 1: Visualizaciones: 10 Reacciones: 1 Semana 2: Visualizaciones: 25 Reacciones: 5 Semana 3: Visualizaciones: 30 Reacciones: 10 4,5 y 6) Aspectos de carácter cualitativo consecuencia del análisis de la estrategia.
--	--	--	--	---

Tabla 7.Análisis de resultados

Análisis de Resultados de la Estrategia de Marketing para Zafra

En el análisis de los resultados obtenidos, se identifica que el servicio contratado por la empresa Zafra es la **Estrategia de Marketing**, a través del producto **Connectin's One Plan**, que incluye los siguientes componentes:

Creación de perfiles en Instagram y Facebook: El cliente ya contaba con las cuentas creadas, pero solicitó la edición y activación de estas.

Entre 5 y 7 publicaciones mensuales: Publicaciones en ambas plataformas, con el objetivo de mantener una presencia activa y coherente.

Tres historias semanales: Diseñadas para mantener una interacción constante con los seguidores.

Plan de contenido estratégico: Con un enfoque humano, atractivo e informativo, alineado con los valores de la marca.

Medición de KPI's: Para evaluar el rendimiento de las redes sociales y el cumplimiento de los objetivos de la estrategia.

Reporte mensual: Un informe detallado sobre la evolución de la marca, con recomendaciones para mejoras continuas.

A continuación, se analiza en detalle el impacto de la estrategia implementada, comparando los resultados obtenidos antes y después de la contratación del servicio, así como las lecciones extraídas del proceso.

Objetivo de la Estrategia

El principal objetivo de la estrategia para Zafra era aumentar el **engagement** con su audiencia, bajo la premisa de que una audiencia comprometida y fiel incrementa significativamente las probabilidades de conversión en ventas. Se planteó, entonces, un enfoque de contenido estratégico que combinara **calidad**, **frecuencia** y un **enfoque humano**, con el fin de construir una relación genuina con la comunidad.

Situación inicial:

El perfil de Instagram de Zafra contaba con solo 20 seguidores.

No había interacciones registradas.

No existían cuentas fidelizadas con el contenido.

Situación posterior a la estrategia:

Tras implementar la estrategia, la cuenta alcanzó 80 seguidores.

El **80%** de estos seguidores interactuó con el contenido publicado.

Del total de seguidores interactivos, el **70%** se fidelizó con el perfil.

Análisis de las Publicaciones

1. Primera publicación:

Contenido: Se decidió iniciar con un **reel**, al tratarse de un formato dinámico y de alto impacto. El video tenía un enfoque humano, resaltando la calidad del producto y mostrando su valor agregado.

Resultado: Se esperaba que el **10%** de las 20 cuentas que seguían el perfil interactuaran con el contenido, generando un aumento en la reproducción del reel y obteniendo **likes**, reacciones y comentarios positivos. Además, se esperaba que el **5%** de estas interacciones resultaran en fidelización (compartidos y comentarios positivos).

2. Segunda publicación:

Contenido: Se publicó un **carrusel de fotos** mostrando conjuntos de ropa deportiva, utilizando un formato estático.

Resultado: Se sumaron 10 seguidores nuevos, lo que llevó el total a **30 seguidores**. De estas 30 cuentas, el **30%** interactuó con el contenido, y de estas, el **15%** se fidelizó con el perfil. Sin embargo, como se trataba de un contenido estático, las emociones generadas fueron menores en comparación con el contenido dinámico del reel anterior, por lo que el **engagement** no mostró un avance significativo.

3. Tercera publicación:

Contenido: Se publicó otro **reel**, esta vez presentando a una mujer (público objetivo) usando diferentes combinaciones de prendas de Zafra. El video resolvía una necesidad concreta de la audiencia: cómo combinar ropa deportiva.

Resultado: La cuenta creció a **35 seguidores**. El **50%** de estos seguidores interactuaron con el contenido, mientras que el **35%** mostró un engagement más profundo, lo que resultó en la fidelización de 6 cuentas adicionales.

Análisis de las Historias de Instagram

En el transcurso de tres semanas, se publicaron varias historias que lograron un total de **65 visualizaciones** y **16 reacciones**. Este nivel de interacción representa un **50% de aumento** en comparación con las publicaciones regulares.

4. Cuarta publicación:

Contenido: Se publicó una **pieza gráfica** que relacionaba el running en Bogotá con la importancia de vestir ropa de calidad. Se vinculó con un evento específico de la ciudad para aumentar la relevancia.

Resultado: El contenido alcanzó un total de **50 cuentas**. El **60%** de los seguidores interactuó con la publicación, y el **50%** de ellos mostró engagement, fidelizando a 7 cuentas adicionales.

5. Quinta publicación:

Contenido: Un video donde una mujer hacía ejercicio usando ropa de Zafra.

Resultado: Aunque el número de seguidores se mantuvo, el **80%** de los seguidores interactuó con el contenido, y el **80%** de estos mostró engagement, resultando en la fidelización de 35 cuentas.

6. Sexta publicación:

Contenido: Un carrusel que explicaba los diferentes tipos de materiales en ropa deportiva y su uso adecuado para diversas actividades físicas.

Resultado: Se mantuvo el número de seguidores en **50**, pero casi el **100%** interactuó con el contenido, lo que resultó en la fidelización de **45 cuentas**.

7. Séptima publicación:

Contenido: Una pieza gráfica con un enfoque humorístico, alineada con las tendencias del momento.

Resultado: Se alcanzaron **80 cuentas**, de las cuales el **80%** interactuó, y el **70%** mostró Engagement, fidelizando **44 cuentas**.

Interpretación de los resultados

La estrategia de marketing implementada para Zafra ha demostrado ser eficaz en términos de crecimiento orgánico, Engagement e incremento de cuentas fidelizadas, dando cumplimiento al objetivo. El enfoque en **contenido dinámico** y **humanizado**, junto con la identificación de necesidades del público objetivo, resultó clave para construir una relación sólida con la audiencia.

Los resultados obtenidos reflejan un progreso significativo en la interacción y fidelización de los seguidores, lo que aumenta las posibilidades de conversión en clientes potenciales, esto indica una evolución significativa en la calidad de la interacción y el nivel de compromiso de la audiencia.

En el análisis del resultado se observa que la estrategia de marketing logra aumentar el **Engagement** con su audiencia, bajo la premisa de que una audiencia comprometida y fiel incrementa significativamente las probabilidades de conversión en ventas. Se planteó, entonces, un enfoque de contenido estratégico que combinara **calidad, frecuencia** y un **enfoque humano**, con el fin de construir una relación genuina con la comunidad.

En las **Publicaciones** el resultado de las primeras publicaciones logró reactivar la cuenta, obteniendo interacciones por parte de seguidores previos y despertando el interés en nuevas cuentas, lo cual permitió establecer una base para las siguientes publicaciones. En el proceso de crear publicaciones se observa que los **reels** generan mayor interacción y fidelización, por lo que se decidió priorizar este tipo de contenido en futuras publicaciones.

El éxito del reel radica en su enfoque práctico y en la identificación de una problemática concreta del público objetivo, mostrando que el contenido que resuelve inquietudes tiende a generar mayor Engagement y fidelización; y en la publicación de las historias se destacan como

una herramienta clave para mantener el contacto con la audiencia de manera más directa y cercana.

Aunque el número de reacciones fue menor que en las publicaciones estáticas o los reels, su valor reside en la frecuencia y la facilidad para generar pequeñas interacciones diarias, de otra parte, en la publicación de la relación entre eventos locales y el producto resultó en un aumento significativo en el alcance e interacción, indicando que los contenidos situacionales generan mayor Engagement.

De otra parte, el video publicado confirma que el uso de contenido dinámico y realista (en este caso, una persona utilizando el producto en un contexto real) genera un nivel de conexión más alto con la audiencia. Los contenidos informativos y educativos generaron un impacto positivo en la audiencia, consolidando la importancia de brindar información útil para aumentar la fidelización. Y el uso de humor, cuando está alineado con las tendencias actuales, demostró ser una estrategia eficaz para generar un alto nivel de interacción y fidelización.

Precio y producto del servicio

Servicio	Duración del servicio	Justificación de precio	Precio
Paquetes		El impacto de este plan radica en su capacidad para establecer una presencia digital sólida y constante. El esfuerzo involucra la creación y optimización de perfiles, junto con la producción mensual de contenido estratégico. El tiempo dedicado a 5-7 publicaciones y 3 historias semanales, así como la medición de KPI's, asegura un manejo constante y enfocado en el crecimiento digital. Este trabajo requiere	\$449.000

	Connection's One Plan	conocimientos de gestión de redes sociales, diseño gráfico y análisis de datos.	
	All Connection's Plan	Este plan amplía el alcance al integrar WhatsApp Business, lo que facilita la interacción directa con clientes. El mayor volumen de publicaciones (8-10) y la inclusión de reels mensuales exigen un esfuerzo adicional en producción de contenido multimedia y análisis estratégico. Además, la optimización de campañas publicitarias (Facebook Ads e Instagram Ads) requiere conocimientos especializados en marketing digital para maximizar el retorno de la inversión. El impacto se traduce en una mayor visibilidad y engagement en todas las plataformas.	\$599.990
	All Connection's Plan Plus	Este plan ofrece el mayor impacto al abarcar múltiples redes, aumentando la visibilidad y el alcance orgánico de la marca. La creación de 10-12 publicaciones, 3 historias y 2 reels mensuales, junto con videos promocionales y animaciones, requiere un esfuerzo significativo en producción audiovisual. El monitoreo avanzado de KPI's y la consultoría personalizada garantizan una optimización continua, demandando un conocimiento profundo en análisis de datos y estrategias de marketing digital. El tiempo y dedicación invertidos aseguran resultados tangibles en crecimiento y posicionamiento de la marca.	\$749.990
	Free Connection's Plan	El valor es el total de servicios unitarios que decida adquirir el cliente	Desde \$100.000
	Networking	La suscripción a la plataforma permite a las empresas acceder a un servicio de networking que potencia su visibilidad en el sector textil. Incluye un perfil destado en un directorio que	\$300.000

	Plan	facilita conexiones con otros actores relevantes, además de la participación en cuatro webinars mensuales especializados y acceso a contenido exclusivo en el blog. Esta estrategia integral fomenta la creación de alianzas y oportunidades de colaboración, asegurando que las empresas se mantengan competitivas y actualizadas en un entorno en constante evolución.	
Servicios por unidad	Creación de videos	Elaboración de videos de 30-60 segundos, con preproducción, producción y postproducción. Incluye guion técnico y literario, 2 horas de tomas, edición avanzada con efectos, audio de alta calidad y entrega con correcciones. La prestación de este servicio Requiere tiempo, esfuerzo técnico y alta calidad para asegurar que el contenido capte la atención y genere impacto visual y emocional en la audiencia. Adicionalmente, para la edición del video se necesita de cap cut Premium el cual tiene un costo mensual.	\$80.000
	Creación de Post	El precio refleja el tiempo dedicado a la creación de un copy original y creativo, adaptado a las tendencias, junto con el diseño gráfico alineado a la identidad de la marca, garantizando un contenido atractivo y efectivo.	\$35.000
	Apertura de Redes Sociales	El costo cubre un análisis exhaustivo y detallado de la estrategia digital de la marca, incluyendo la elaboración de propuestas de mejora y un plan de acción personalizado, lo que demanda conocimiento especializado y tiempo de ejecución.	\$120.000
	Diagnóstico Personalizado	El valor se justifica por la creación y optimización de perfiles en tres plataformas, junto con el diseño de una publicación inicial, asegurando que cada red esté alineada con la identidad de la marca desde el primer día.	\$150.000

Tabla 8. Precio y/o producto del servicio

Plan Financiero

Inversión Inicial

La inversión inicial total será de quince millones quinientos mil pesos (8,020,000 COP). Este capital se destinará a cubrir los costos de establecimiento, equipamiento, marketing inicial y los primeros gastos operativos.

Costos Fijos y Variables

Los costos mensuales de operación se estiman en quinientos mil pesos (500,000 COP). Esto incluye:

Costos Fijos:

Servicios públicos (agua, luz, internet): 300,000 COP

Otros gastos fijos: 200,000 COP

Costos Variables:

Sueldos de dos empleados de medio tiempo (prestación de servicios): $2 \times 1,000,000$
COP = 2,000,000 COP

Elaboración de la plataforma: 520,000 COP

Computadores de los dos gerentes: 5,000,000 COP

Inversión Escalonada

Para asegurar la estabilidad económica y evitar la falta de liquidez, se implementará una inversión escalonada del capital inicial. Se invertirá una renta fija de dos millones de pesos cada

ocho días. Esta estrategia permitirá mantener un flujo de caja constante y adaptable a las necesidades del mercado.

Proyección de Ingresos y Punto de Equilibrio

Realizando una proyección de ingresos por ventas para el primer año, se estima que el punto de equilibrio se alcanzará entre los meses tres y cuatro, siempre y cuando se cumplan las metas de ventas establecidas. Alcanzar el punto de equilibrio en este período indicará que los ingresos cubrirán los costos operativos, permitiendo que la empresa sea autosuficiente y comience a generar ganancias.

Plan de Recuperación de la Inversión

Dada la estructura de costos y la proyección de ingresos, se espera que la inversión inicial se recupere dentro del primer año de operaciones. Esto dependerá del cumplimiento de las metas de ventas y la eficiencia en la gestión de los costos operativos.

Posibles Líneas de Financiación

Si se cumplen las proyecciones y se logra la estabilidad financiera dentro del primer año, se considerarán posibles líneas de financiación para expandir las operaciones. Esto incluirá la adquisición de equipos adicionales para nuevos empleados y la mejora de la infraestructura tecnológica. Las opciones de financiación serán evaluadas en función de las mejores condiciones ofrecidas por los bancos y entidades financieras, asegurando un respaldo adecuado y un manejo responsable del crédito.

Respaldo de la Financiación o Crédito

Para garantizar un acceso seguro a la financiación futura, se establecerá un historial crediticio positivo desde el inicio. Se trabajará con bancos que ofrezcan las mejores tasas de interés y condiciones favorables, priorizando aquellos con los cuales la empresa pueda desarrollar una relación de largo plazo. Además, se considerará la posibilidad de utilizar activos de la empresa como respaldo para obtener mejores condiciones crediticias.

Resumen del Plan Financiero

Inversión Inicial: 8,020,000 COP

Costos Fijos y Variables Mensuales: 6,020,000 COP

Punto de Equilibrio: Entre el mes 3 y 4

Inversión Escalonada: 2,000,000 COP cada ocho días

Recuperación de la Inversión: Dentro del primer año

Líneas de Financiación: Evaluación de opciones a partir del primer año

Este plan financiero establece una base sólida para el inicio y crecimiento de All Connection's, asegurando una gestión eficiente de los recursos y una planificación estratégica para la expansión futura.

Propuesta de Servicios All Connection's

Establecimiento de Precios y Paquetes de Servicios de Comunicación:

Análisis de Costos y Competitividad:

Dado que All Connection's no fabrica productos, su principal enfoque estará en los costos asociados con la operación de la plataforma y la prestación de servicios de conexión entre

proveedores y distribuidores. Esto incluirá la evaluación de gastos operativos como el alojamiento de servidores, la seguridad de la plataforma y el soporte técnico para garantizar un funcionamiento eficiente y seguro.

Además de los costos operativos, la empresa también debe considerar los costos relacionados con el desarrollo y mantenimiento continuo de la plataforma. Esto implica la contratación de desarrolladores de software y profesionales de TI para agregar nuevas características, mejorar la experiencia del usuario y garantizar la seguridad de los datos.

El análisis detallado de costos también debe incluir inversiones en marketing y recursos humanos. Esto podría abarcar la promoción de la plataforma para atraer tanto a proveedores como a distribuidores, así como la contratación de personal especializado en atención al cliente y relaciones comerciales para garantizar una experiencia satisfactoria para todos los usuarios.

Basándose en este análisis, All Connection's podrá establecer precios competitivos que reflejen el valor proporcionado a sus clientes. Es importante que estos precios sean atractivos tanto para los proveedores como para los distribuidores, garantizando así una adopción amplia y una relación costo-beneficio favorable para todos los usuarios.

Diseño de Paquetes de Servicios:

Como los servicios de All Connection's se centran en facilitar la conexión y colaboración entre proveedores y distribuidores en el mercado de la moda, los paquetes de servicios se diseñarán para satisfacer las necesidades de ambas partes.

Además de ofrecer acceso a la plataforma y servicios básicos de conexión estándar, la empresa puede agregar valor mediante la creación de paquetes premium que incluyan servicios adicionales relevantes para la industria de la moda. Esto podría incluir análisis de tendencias de

moda en tiempo real, consultoría de imagen para marcas y promoción en redes sociales para aumentar la visibilidad de los productos.

La flexibilidad en el diseño de los paquetes de servicios es fundamental para asegurar que los usuarios puedan elegir opciones que se ajusten a sus necesidades y presupuestos individuales. Esto podría implicar la posibilidad de personalizar los paquetes con servicios adicionales según las preferencias de cada cliente, lo que aumentaría la satisfacción del usuario y la percepción de valor de la plataforma.

Flexibilidad de Precios:

Dado el dinamismo del mercado de la moda y la competencia potencial en el espacio de la conexión entre proveedores y distribuidores, All Connection's debe tener una flexibilidad significativa en sus estrategias de precios.

Esto podría incluir la capacidad de ajustar los precios de los paquetes de servicios en función de la demanda del mercado y la competencia directa. Por ejemplo, la empresa podría ofrecer descuentos por volumen de servicios para atraer a grandes marcas o lanzar ofertas promocionales para captar la atención de nuevos clientes.

La flexibilidad de precios también puede extenderse a la posibilidad de ofrecer modelos de precios personalizados según las necesidades específicas de ciertos clientes. Por ejemplo, los clientes con volúmenes de transacción más altos podrían beneficiarse de tarifas preferenciales o paquetes de servicios personalizados que se adapten a sus requerimientos únicos.

Riesgo de la propuesta

1. Competencia en el Mercado:

Si bien en el sector textil aún no hay plataformas dedicadas exclusivamente a conectar proveedores y confeccionistas en Bogotá, es posible que en el futuro surjan nuevas iniciativas que ofrezcan servicios similares o mejorados. Estas nuevas plataformas podrían presentar innovaciones tecnológicas o enfoques diferenciados que atraigan a los mismos actores del sector, generando una mayor competencia.

Mitigación: All Connection's deberá enfocarse en una propuesta de valor clara, destacando la personalización y cercanía con el sector local. Innovar continuamente en servicios, establecer alianzas estratégicas y ofrecer experiencias formativas y de networking exclusivas puede ayudar a mantener la ventaja competitiva.

2. Adopción por Parte de los Usuarios:

Convencer a proveedores, confeccionistas y comerciantes de adoptar una nueva plataforma digital puede ser un desafío, sobre todo si están acostumbrados a métodos tradicionales de contacto y transacción. La resistencia al cambio y la falta de familiaridad con herramientas tecnológicas pueden hacer que los usuarios tarden en adoptar la plataforma.

Mitigación: Será crucial educar y acompañar a los usuarios en el proceso de adopción de la plataforma. A través de campañas de capacitación, tutoriales sencillos y un servicio al cliente accesible, se puede demostrar el valor agregado de la plataforma. El enfoque en la simplificación de procesos y en la creación de nuevas oportunidades de negocio será clave para generar confianza y facilitar la adopción.

3. Credibilidad y Confianza:

Como un proyecto nuevo impulsado por estudiantes, All Connection's enfrenta el desafío de construir su credibilidad dentro de un sector que puede ser reacio a confiar en iniciativas

emergentes. La falta de trayectoria y experiencia en el mercado de la moda puede generar incertidumbre entre los potenciales usuarios.

Mitigación: La estrategia de All Connection's deberá centrarse en establecer relaciones de confianza con los actores del sector textil. Mostrar resultados tangibles a través de casos de éxito, recopilar testimonios de clientes satisfechos y forjar alianzas con líderes de opinión en el sector ayudará a fortalecer la reputación de la plataforma.

4. Innovación Tecnológica:

La plataforma tecnológica de All Connection's deberá ser capaz de mantenerse competitiva a medida que surjan nuevas soluciones digitales. Existe el riesgo de que la tecnología que empleamos quede desfasada si no se invierte en su mejora continua.

Mitigación: Para mitigar este riesgo, será importante mantenerse al tanto de las tendencias tecnológicas y contar con asesores o colaboradores expertos en desarrollo tecnológico. Aunque somos estudiantes, podemos explorar colaboraciones con universidades, o buscar acceso a recursos que nos permitan mantener la plataforma actualizada y funcional.

5. Cambio en las Tendencias de Moda:

La industria de la moda cambia rápidamente, y las necesidades de los confeccionistas y distribuidores de textiles pueden variar de acuerdo con estas tendencias. Esto significa que All Connection's deberá ser ágil y estar preparada para ajustarse a nuevas demandas.

Mitigación: Mantener una comunicación constante con los usuarios será esencial para anticipar cambios en las tendencias. La flexibilidad para ajustar los servicios de la plataforma,

como la inclusión de nuevos temas en los webinars o la creación de contenidos específicos para los cambios en la moda, ayudará a mitigar este riesgo.

A pesar de los riesgos mencionados, All Connection's puede posicionarse de manera sólida en el sector textil a través de una gestión cuidadosa, el establecimiento de relaciones de confianza, y la innovación continua en sus servicios. Como proyecto de tesis, estas estrategias no solo permiten mitigar riesgos, sino también generar un impacto significativo en la forma en que se conectan los actores del sector textil en Bogotá.

Idea de Negocio

Nombre Oficial de la Empresa: All Connection's

Inicialmente, la agencia se conocía como Al Connection's, utilizando las iniciales de los nombres de los fundadores junto con la palabra "conexión" traducida al inglés. A medida que el proyecto fue avanzando, se tomó la decisión de renombrarla como All Connection's, que se traduce como "Todas las conexiones". Este nuevo nombre refleja el objetivo de la agencia: ser una facilitadora en la prestación de servicios de comunicación. Además, busca conectar al sector textil a través de una plataforma digital que ofrece servicios de networking y marketing digital.

Marca y logo

Colores Empresariales de All Connection's

En All Connection's., creemos que los colores que representan nuestra marca son fundamentales para transmitir nuestros valores y establecer una conexión efectiva con nuestros clientes. Nuestra gama de colores ha sido seleccionada cuidadosamente para simbolizar confianza, creatividad y responsabilidad, que son los pilares sobre los que construimos nuestra relación con los clientes y socios

Color Principal: Azul (489ED7)

El color azul 489ED7 es nuestro color principal y representativo. Este tono de azul ha sido elegido por su capacidad para transmitir:

Confianza: El azul es universalmente reconocido como un color que genera una sensación de seguridad y confiabilidad. En un sector como el de la comunicación y el textil, donde la integridad y la seguridad de la información son esenciales, este color refuerza nuestro compromiso con la transparencia y la confianza.

Comunicación: Asociado con la claridad y la calma, el azul facilita una comunicación efectiva y abierta. Nos esforzamos por mantener una comunicación clara y honesta con nuestros clientes, y este color refleja nuestro enfoque en crear conexiones sólidas y duraderas.

Color Secundario: Morado (A104B2)

El color morado A104B2 complementa perfectamente nuestra paleta de colores, aportando un toque de:

Creatividad: El morado es conocido por estimular la imaginación y la creatividad. Representa nuestro compromiso con la innovación y la capacidad de ofrecer soluciones creativas y personalizadas a nuestros clientes. En un entorno competitivo, nuestra creatividad es lo que nos distingue y permite desarrollar estrategias únicas que benefician a nuestros clientes.

Inspiración: El morado también se asocia con la sabiduría y la inspiración. Queremos inspirar a nuestros clientes y socios a pensar de manera diferente y a explorar nuevas oportunidades de crecimiento y desarrollo.

Aplicación de los Colores

Los colores azules 489ED7 y morado A104B2 serán utilizados de manera estratégica en todos nuestros materiales de comunicación y marketing para asegurar una identidad visual cohesiva y reconocible. Esto incluye:

Logotipo y Marca: El azul será el color dominante en nuestro logotipo, mientras que el morado se utilizará para acentos y detalles que refuercen nuestra identidad creativa.

Sitio Web: Nuestra plataforma web presentará el azul como el color de fondo principal, creando una experiencia de usuario confiable y profesional, con toques de morado en botones, enlaces y otros elementos interactivos para destacar nuestra creatividad.

Materiales de Marketing: Desde tarjetas de presentación hasta folletos y presentaciones, la combinación de azul y morado garantizará que nuestros materiales sean visualmente atractivos y reflejen nuestros valores corporativos.

Conclusión

En All Connection's, cada aspecto de nuestra identidad visual ha sido diseñado para comunicar nuestros valores fundamentales de confianza, creatividad y responsabilidad. Los colores azules 489ED7 y morado A104B2 no solo embellecen nuestra marca, sino que también juegan un papel crucial en cómo nos perciben nuestros clientes y socios. Con esta paleta de colores, buscamos establecer una presencia sólida y memorable en el mercado, inspirando confianza y fomentando la innovación en todo lo que hacemos.

Medidas y tipografía del logo de All Connection's

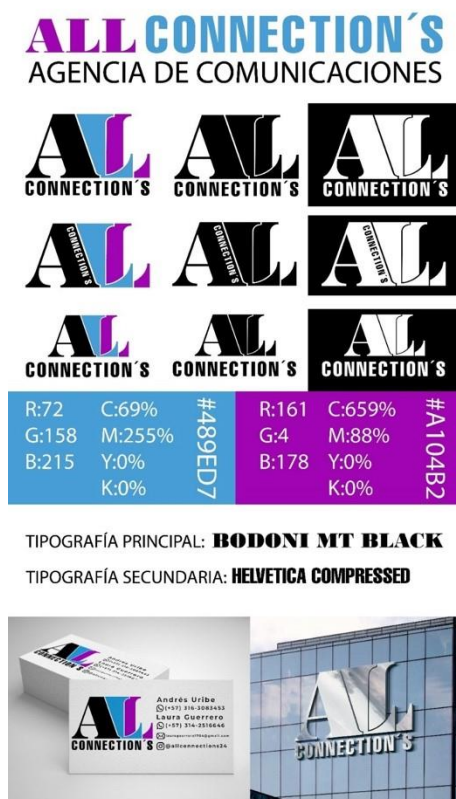


Ilustración 9. Medidas y tipografías logo All Connection's

Slogan de All Connection's "Tejemos conexiones, creamos impacto, vestimos el cambio"

Tejemos conexiones Significado Literal: Esta frase utiliza una metáfora del tejido, que es relevante para el sector de la moda y textil, sugiriendo que la empresa construye redes sólidas y cohesivas.

En el Contexto de la Agencia: All Connection's se especializa en conectar a distribuidores, proveedores y vendedores de ropa. A través de nuestra plataforma y servicios de comunicación, facilitamos estas conexiones, creando un ecosistema colaborativo que beneficia a todos los involucrados.

Valor Propuesto: Al tejer conexiones, ayudamos a nuestros clientes a formar relaciones estratégicas que impulsan su crecimiento y éxito en el mercado.

Creamos impacto

Significado Literal: Esta frase sugiere que las acciones de la empresa generan resultados significativos y notables.

En el Contexto de la Agencia: All Connection's. se dedica a proporcionar servicios de comunicación que no solo llegan a la audiencia, sino que también causan un impacto duradero.

Valor Propuesto: El objetivo es asegurar que cada iniciativa que se realiza tenga un impacto positivo y tangible en la marca y el negocio de los clientes.

Vestimos el cambio

Significado Literal: Esta frase implica que la empresa está involucrada en la transformación y evolución dentro del sector de la moda.

En el Contexto de la Agencia: All Connection's busca ser un agente de cambio en la industria de la moda. A través de la innovación y la creatividad, ayudamos a nuestros clientes a adaptarse y prosperar en un mercado en constante evolución.

Valor Propuesto: All Connection's tiene como objetivo adaptarse a la transformación del sector de la moda, ayudando a los clientes a estar a la vanguardia y a vestirse con éxito para el futuro.

Este slogan no solo define nuestra identidad, sino que también comunica claramente nuestro compromiso con nuestros clientes y nuestra posición como un catalizador en la evolución de la moda.

Sistema de negocio

El sistema de negocio de All Connection's se basa en proporcionar soluciones de comunicación efectiva, combinando estrategias de marketing digital y networking dirigidas a empresas del sector textil. La agencia busca fortalecer la visibilidad y la conectividad de sus clientes, facilitando tanto el crecimiento digital como la creación de redes empresariales.

Propuesta de valor

All Connection's ofrecerá a sus clientes dos componentes clave:

Marketing digital personalizado: servicios especializados en mejorar la presencia digital y la promoción de marcas textiles, adaptándose a las necesidades particulares de este sector.

Networking textil: un espacio exclusivo para que los actores del sector textil se conecten, colaboren y crezcan juntos, a través de interacciones continuas y oportunidades de aprendizaje.

Componentes del Sistema de Negocio

Estrategia de Marketing Digital

Esta estrategia se enfocará en ayudar a las empresas del sector textil a optimizar su presencia en línea y mejorar su capacidad para llegar a su audiencia objetiva.

1.Servicio de Marketing Digital:

All Connection's ofrece una gama completa de servicios de marketing digital dirigidos a empresas del sector textil, diseñados para fortalecer su presencia en línea y mejorar la interacción con su audiencia. Estos servicios incluyen:

Gestión de redes sociales: Optimización de los perfiles en las plataformas de Instagram y Facebook, con la creación de contenido estratégico, humano, atractivo e informativo que conecta de manera efectiva con el público objetivo. El servicio incluye la publicación de entre 7 y 8 publicaciones al mes, una historia semanal, y el monitoreo de KPI's para evaluar y ajustar las estrategias de crecimiento.

Campañas publicitarias digitales: Creamos anuncios segmentados en plataformas como Facebook e Instagram, diseñados específicamente para impactar audiencias dentro del sector textil. Estas campañas se enfocan en la captación de nuevos clientes, la promoción de productos y el fortalecimiento de la visibilidad de la marca.

Desarrollo de contenido visual: Creación de contenido gráfico y audiovisual atractivo, diseñado específicamente para resonar con el público textil. Esto incluye desde imágenes y videos para redes sociales hasta materiales más elaborados para campañas publicitarias.

Estrategia de Networking

La estrategia de networking de All Connection's busca conectar a los actores clave del sector textil mediante una plataforma digital que fomente la colaboración y el crecimiento.

Plataforma de Suscripción:

Formulario de Inscripción: Las empresas del sector textil se suscriben a la plataforma por un costo mensual de \$300.000 COP. Este pago les otorga acceso a diversas herramientas de networking.

Visibilidad de la marca: Las empresas tendrán un perfil visible en el directorio de la plataforma, con su marca y datos de contacto, lo que les permitirá conectarse con otros actores del sector textil.

Webinars y Capacitaciones:

Los suscriptores tendrán acceso a cuatro webinars mensuales sobre temas de interés, como innovación textil, sostenibilidad, tendencias de moda y marketing digital, impartidos por expertos. Estos eventos ofrecerán oportunidades de aprendizaje y conexiones valiosas.

Blog Interactivo:

El blog de All Connection's no solo proporcionará contenido relevante sobre el sector textil, sino que también permitirá a los suscriptores proponer temas y debatir sobre las tendencias más importantes, fomentando la participación y el intercambio de ideas.

Espacios para Colaboraciones:

A través de la plataforma, las empresas podrán identificar posibles socios comerciales, proveedores o colaboradores dentro de la industria textil, facilitando nuevas oportunidades de negocio.

Integración entre Marketing y Networking

La clave del sistema de negocio de All Connection's es la sinergia entre sus estrategias de marketing digital y networking, basadas en una "Comunicación efectiva". La plataforma proporcionara un espacio en el que las empresas podrán:

Mejorar su visibilidad a través de servicios de marketing digital

Ampliar su red de contactos en el sector textil

Participar en eventos formativos y discusiones en línea para mantenerse al día con las tendencias del mercado.

Modelo de Ingresos

El modelo de ingresos de All Connection's se sustenta principalmente en:

Suscripciones mensuales: Las empresas del sector textil pagan \$100.000 COP mensuales para tener acceso a la plataforma y sus beneficios.

Servicios de marketing personalizados: Ingresos adicionales provienen de la venta de paquetes de marketing digital, como la creación de contenido, gestión de redes sociales y campañas publicitarias incluidas en los tres paquetes que maneja All Connection's Digital.

Derechos y Deberes All Connection's

Derechos:

Derecho a validar la autenticidad de los suscriptores: All Connection's tiene el derecho a verificar la información proporcionada por los suscriptores para garantizar la legitimidad de su empresa.

Derecho a modificar o actualizar los términos del servicio: All Connection's puede realizar modificaciones en los servicios, precios y beneficios, notificando a los usuarios previamente.

Derecho a remover contenido inapropiado o irrelevante: La plataforma tiene el derecho de eliminar cualquier contenido que incumpla con las normas de la comunidad o afecte negativamente a otros usuarios.

Derecho a suspender la suscripción: All Connection's puede suspender o cancelar la suscripción de los usuarios que no cumplan con los términos de la plataforma o presenten comportamientos inapropiados.

Derecho a utilizar la información proporcionada con fines de mejora: La información recopilada podrá ser utilizada para optimizar los servicios y proporcionar mejores herramientas de networking, respetando la confidencialidad.

Deberes:

Proveer acceso a los servicios ofrecidos: All Connection's debe garantizar el acceso a los webinars, el blog y la visibilidad de la marca en la plataforma, siempre que los usuarios cumplan con las condiciones de suscripción.

Proteger la información de los usuarios: La empresa tiene la obligación de tratar la información proporcionada por los suscriptores con estricta confidencialidad y utilizarla únicamente para los fines mencionados.

Mantener la plataforma operativa y actualizada: All Connection's debe asegurar el correcto funcionamiento de la plataforma, actualizando y mejorando las herramientas disponibles.

Ofrecer contenido relevante y actualizado: La empresa tiene la responsabilidad de organizar webinars y publicar artículos en el blog que sean de interés para los suscriptores y estén alineados con las necesidades del sector textil.

Garantizar la calidad del soporte al cliente: All Connection's debe ofrecer asistencia adecuada y oportuna a los suscriptores en caso de consultas o problemas relacionados con la plataforma.

Derechos y Deberes de los suscriptores de All Connection's

Derechos:

Acceso ilimitado a los servicios contratados: Los suscriptores tienen derecho a acceder a los webinars mensuales, el blog y otros beneficios de la plataforma mientras su suscripción esté activa.

Proponer temas para el blog: Los suscriptores tienen derecho a sugerir temas de interés para futuras publicaciones en el blog, asegurando que los contenidos sean relevantes para sus necesidades.

Visibilidad garantizada en la plataforma: La empresa del suscriptor tendrá su marca visible en el directorio empresarial de la plataforma (el apartado RED de la plataforma), con enlaces y datos proporcionados para facilitar el networking.

Participar en las actividades de la comunidad: Los suscriptores tienen derecho a interactuar en los webinars y a participar en las oportunidades de networking que se ofrezcan.

Recibir soporte técnico y de atención al cliente: Tienen derecho a recibir asistencia en caso de presentar problemas técnicos o consultas sobre el uso de la plataforma.

Deberes:

Proporcionar información veraz: Los usuarios deben proporcionar información auténtica sobre su negocio al momento de la suscripción y mantenerla actualizada.

Cumplir con los términos de pago: Los suscriptores deben realizar el pago mensual de \$300.000 COP de manera puntual para mantener el acceso a la plataforma y sus beneficios.

Respetar las normas de la comunidad: Deben mantener un comportamiento respetuoso en las interacciones con otros suscriptores y en los espacios de discusión, webinars y comentarios del blog.

Participar activamente en las oportunidades ofrecidas: Se espera que los suscriptores aprovechen las herramientas y eventos disponibles, como los webinars y el blog, para su propio crecimiento y el de la comunidad.

No compartir su acceso o beneficios con terceros no autorizados: Los suscriptores no deben compartir su cuenta ni los recursos de la plataforma con personas ajenas, para asegurar la calidad y el control de la comunidad.

Proyección y Escalabilidad

Crecimiento de la plataforma: A medida que más empresas se unan, la plataforma podrá expandir su oferta de servicios, agregar nuevas funcionalidades (como foros de discusión) y aumentar el número de webinars.

Expansión geográfica: Una vez consolidada la base de suscriptores en el ámbito local, All Connection's podrá expandir su alcance a otros mercados nacionales o internacionales, especialmente en América Latina.

Conclusión

El sistema de negocio de All Connection's tendrá el potencial de transformar el sector textil mediante el uso de estrategias de marketing digital y networking, ofreciendo una plataforma que no solo facilitará la visibilidad de las marcas, sino que también generará conexiones dentro de la industria.

Aliados estratégicos

1. Aliados del Sector Textil

Estos aliados serán claves para conectar a All Connection's con empresas y actores importantes de la industria textil.

Proveedores de materia prima: Asociarse con empresas que suministran insumos textiles (telas, hilos, etc.) para que puedan ofrecer descuentos especiales o promociones exclusivas a los suscriptores de la plataforma. Esto incentivará a más confeccionistas y diseñadores a unirse.

Confeccionistas y marcas de moda: Aliarse con fabricantes y marcas del sector textil para crear una red donde los actores puedan compartir experiencias, hacer colaboraciones o crear oportunidades de subcontratación.

Distribuidores y tiendas de textiles: Empresas dedicadas a la comercialización de textiles, tanto a nivel mayorista como minorista, que puedan beneficiarse del networking y la visibilidad dentro de la plataforma, generando oportunidades de venta y colaboración.

2. Aliados Tecnológicos

Para potenciar los servicios de marketing digital y networking de All Connection's, es importante contar con aliados tecnológicos que puedan ofrecer herramientas y soluciones digitales.

Plataformas de software de marketing: Herramientas como Illustrator, Premiere Pro, o Canva pueden ofrecer a los usuarios de la plataforma acceso a sus servicios de marketing digital con descuentos exclusivos o integraciones especiales, mejorando la eficiencia en la creación de contenido.

Plataformas de webinars y formación: Servicios como Zoom, Microsoft Teams, o Google Meet podrían ser aliados estratégicos para facilitar la realización de los webinars y eventos virtuales que ofrece All Connection's.

3. Aliados en Formación y Capacitación

El crecimiento y la actualización constante en el sector textil requieren programas educativos y capacitación.

Instituciones educativas y centros de formación técnica: Aliarse con universidades, academias de moda y centros de formación técnica para ofrecer cursos, talleres y diplomados especializados en temas textiles, diseño y marketing.

Consultores especializados en el sector textil: Aliarse con expertos en el mercado textil y en marketing digital que puedan brindar capacitación o asesoría a los usuarios de la plataforma a través de webinars y consultorías personalizadas.

Organizaciones gremiales o cámaras de comercio: Organizaciones como la Cámara Colombiana de Confecciones o asociaciones de moda pueden ser aliados para realizar eventos, ferias virtuales y actividades que promuevan la visibilidad de las marcas textiles.

4. Aliados en Financiación y Emprendimiento

Aliados que apoyen a los suscriptores en términos financieros o en el desarrollo de nuevos proyectos.

Bancos y entidades financieras: Asociarse con entidades financieras que puedan ofrecer líneas de crédito, microcréditos o soluciones de financiamiento específicas para emprendedores y empresas textiles.

Inversionistas y aceleradoras: Colaborar con aceleradoras de startups o fondos de inversión que estén interesados en proyectos del sector textil, permitiendo que las empresas en la plataforma tengan acceso a oportunidades de inversión y crecimiento.

5. Aliados de Medios y Comunicación

La visibilidad es fundamental para las empresas del sector textil, y contar con aliados de medios puede amplificar el alcance de los suscriptores de All Connection's.

Medios especializados en moda y textiles: Revistas, blogs y plataformas digitales que cubren el sector de la moda y textiles pueden ofrecer espacios para difundir noticias, eventos y lanzamientos de los suscriptores, aumentando su visibilidad.

Influencers y embajadores de marca: Colaborar con influencers de moda y especialistas en textiles que promuevan la plataforma y a los suscriptores, ayudando a amplificar el alcance de sus productos y servicios.

Conclusión

La propuesta de aliados estratégicos para All Connection's no solo fortalece el modelo de negocios de la agencia, sino que también ofrece valor agregado a los suscriptores. Al integrar aliados en áreas clave como tecnología, formación, financiación y medios, se crea un ecosistema que amplía las posibilidades de éxito para todos los participantes.

Medios de comunicación

Perfil de Instagram: La agencia cuenta con un perfil en Instagram, en donde encontrarás contenido especialmente diseñado para inspirar, educar y conectar a los actores del sector textil. Desde publicaciones informativas hasta historias de éxito, ofreciendo una plataforma visual llena de recursos prácticos.

A través de imágenes y videos atractivos, compartimos:

Consejos útiles de marketing: Estrategias sencillas y efectivas para posicionar tu marca textil en el mercado digital.

Tendencias del sector textil: Mantente al tanto de las últimas tendencias en confección, distribución y venta de textiles.

Historias de emprendedores: Conoce a otros emprendedores del sector y descubre cómo están impulsando sus negocios.

Webinars y eventos: Información sobre los próximos webinars, talleres y oportunidades de networking exclusivos para nuestros seguidores.

Además, invitamos a nuestra comunidad a interactuar, compartir experiencias y formar parte activa de All Connection's.

La agencia de comunicación All Connection's "Tejemos conexiones, creamos impacto, vestimos el cambio" Es una empresa que crea un sistema de nodos que permite generar conexiones, información y servicios entre los sectores de confección, distribución y comercialización de prendas de vestir. Esta agencia de comunicación conectar simultáneamente a los confeccionistas, distribuidores y comerciantes a través de una plataforma que facilite la comunicación, adicionalmente, se encarga de capacitar a confeccionistas distribuidores y comerciantes en el servicio de networking y manejo de redes sociales, con el fin de aumentar el capital económico y simbólico de los confeccionistas, de los emprendedores del sector textil que decidan utilizar nuestros servicios.

Estrategia de medios:

Objetivos de Comunicación

Aumentar la visibilidad de la marca dentro del sector textil

Generar engagement y fomentar la interacción con la comunidad

Establecer a All Connection's como un referente en networking y comunicación digital

Audiencia Objetiva

Distribuidores, proveedores y confeccionistas en el sector textil, especialmente en La Alquería, San Victorino y Tercer Milenio

Profesionales interesados en el desarrollo de su negocio a través de herramientas digitales y networking

Canales de Comunicación

Redes sociales: Instagram. Publicaciones y contenido visual que muestren la propuesta de valor de la agencia

Blog: Creación de artículos sobre tendencias, estrategias y herramientas del sector textil que posicionen a All Connection's como un experto

Webinars: Sesiones mensuales que ofrezcan formación y conexión entre los miembros de la comunidad

Contenido a Compartir

Publicaciones en Instagram: Infografías, testimonios de clientes, mini-videos explicativos sobre los servicios

Artículos del blog: Estudios de caso, análisis de tendencias del sector, entrevistas con expertos

Webinars:

- Temas como marketing digital, sostenibilidad en el sector textil y oportunidades de colaboración
- Calendario de Publicación
- Publicaciones en redes sociales tres veces por semana
- Nuevos artículos en el blog quincenalmente
- Webinars mensuales con temas relevantes

- Medición y Evaluación
- Seguimiento de métricas de engagement (me gusta, comentarios, compartidos) en redes sociales
- Análisis del tráfico del blog y tasas de asistencia a webinars
- Encuestas a la comunidad para evaluar la satisfacción y recoger sugerencias de mejora

Plantilla o modelo de Canvas



Ilustración 10. Modelo Canvas

Conclusiones

La estrategia de marketing logró activar notablemente las redes sociales de Zafra, llevando la cuenta de Instagram de 20 a 80 seguidores. Demostrando que los contenidos

dinámicos y visualmente atractivos, como reels y videos, impulsan el engagement, permitiendo a la marca conectar de mejor forma con su audiencia.

Por otro lado, los resultados de las publicaciones revelaron que los reels generar mayores niveles de interacción y engagement que los contenidos estáticos. La audiencia reaccionó de una mejor manera ante videos que mostraban el producto en acción o resolvían problemáticas específicas. Confirmando que los formatos dinámicos permiten una conexión mucho más rápida y efectiva con el público objetivo, en especial cuando el contenido está alineado con sus necesidades e intereses.

En cuanto a la estrategia de networking implementada en la plataforma digital, dio a los actores del sector textil una oportunidad para conectar con otros miembros de la comunidad. La creación de alianzas estratégicas y la colaboración en proyectos conjuntos puede fortalecer la presencia y la competitividad de las empresas en el mercado, demostrando que una red sólida es esencial para el crecimiento empresarial.

Además, la estrategia de marketing al centrarse en un enfoque más humano y resaltar la experiencia del cliente y la calidad del producto de Zafra, demostró ser clave para la construcción de una relación genuina con la audiencia. El contenido que conecta emocionalmente con los usuarios y refleja situaciones cotidianas genera una mayor empatía y compromiso, lo que resultó en un engagement sostenido y un incremento en la fidelización de la audiencia.

Recomendaciones

Los reels demostraron ser la herramienta más efectiva para generar un mayor engagement, por lo cual, se recomienda darles prioridad en la estrategia de contenidos. Crear

videos dinámicos que muestren el producto en situaciones cotidianas conectará mejor con la audiencia. Al ofrecer soluciones visuales y prácticas, se fortalecerá la interacción y relación con los seguidores.

Por otro lado, para mantener una conexión constante con la audiencia, sería bueno crear un calendario de publicaciones que equilibre el contenido dinámico y estático. Publicar al menos tres veces por semana, además de historias diarias, se podría asegurar una presencia regular sin saturar a los seguidores.

Para potenciar la visibilidad de la marca y aprovechar el crecimiento orgánico, se recomienda la posibilidad de evaluar posibles colaboraciones con influencers del sector o realizar alianzas estratégicas con otras marcas relacionadas. Posibilitando la inclusión de colaboradores para sorteos, eventos en vivo o campañas cruzadas, permitiendo así que Zafra y las demás empresas del sector textil lleguen a nuevas audiencias de manera más rápida y eficiente.

Al incorporar herramientas de medición más detalladas se puede maximizar el rendimiento de la estrategia de marketing, se recomienda profundizar en la medición de KPI's y analizar datos más precisos sobre la audiencia como su comportamiento e interacciones dentro de los diferentes canales. Ya que este análisis permitirá hacer ajustes más rápidos en la estrategia y adaptarse de una forma más eficiente a las necesidades de la audiencia, optimizando los resultados a largo plazo.

Plan de mejora

Con el objetivo de asegurar la sostenibilidad de All Connection's dentro del sector textil y continuar expandiendo su impacto en el mercado, se propone un plan de mejora que prioriza la

visibilidad de la agencia, la participación de los usuarios en la plataforma digital y el fortalecimiento de la comunicación en redes sociales. Las actividades propuestas estarán alineadas con las estrategias actuales de marketing digital y networking, pero con un enfoque adaptado a las tendencias cambiantes del sector. Dado que el entorno digital y las dinámicas de mercado están en constante evolución, será importante para All Connection's mantener un enfoque flexible y actualizado para seguir a la vanguardia y aumentar su competitividad.

A continuación, se presenta el plan de mejora para abordar las áreas críticas de desarrollo:

Problemática	Recurso	Estrategia
Participación limitada en la plataforma digital	Contenido atractivo y exclusivo	Crear eventos virtuales y webinars temáticos que incentiven la interacción entre los miembros de la comunidad. Publicitar estos eventos previamente para captar la atención de nuevos usuarios
Escasa retención de usuarios	Beneficios personalizados	Ofrecer beneficios exclusivos a los usuarios más activos, como acceso preferente a contenidos y alianzas estratégicas, para incrementar su fidelización
Presencia en redes sociales	Moderadores de redes sociales	Crear un equipo de replicadores que gestionen las redes y aseguren la visibilidad constante de la marca. Generar campañas de

		engagement que fomenten la participación en la comunidad textil
Baja visibilidad en el sector textil	Alianzas estratégicas	Potenciar alianzas con otras empresas del sector, lo que permitirá a All Connection's acceder a nuevas audiencias y fortalecer su reputación como un referente de networking textil
Limitada interacción con usuarios potenciales	Herramientas de análisis de datos	Implementar herramientas de medición avanzadas para analizar el comportamiento de la audiencia y ajustar las estrategias de engagement y captación en tiempo real

Tabla 9. Plan de mejora

Para aumentar la interacción en la plataforma digital, All Connection's realizará eventos en vivo, como webinars y sesiones de networking digital, alineados con las necesidades del sector textil. Además, se implementará un sistema de recompensas para los miembros más activos, ofreciendo acceso preferente a oportunidades de negocio y contenido exclusivo, con el objetivo de incentivar la participación continua. Por último, en cuanto a la visibilidad en redes sociales, se creará un equipo de moderadores que gestionen la plataforma y la red social de Instagram de manera continua, asegurando la publicación de contenidos alineados con las tendencias del sector textil.

Producto del pilotaje

Pilotaje Zafra

A continuación, se presenta el proceso de ejecución de la estrategia de marketing con el primer cliente de la agencia de comunicación All Connection's.

La microempresa seleccionada para este pilotaje fue Zafra, una distribuidora de ropa deportiva cuyo propietario es Camilo Moreno, un hombre de 45 años con un local en el centro comercial Visto, ubicado en el barrio Tercer Milenio, uno de los sectores estratégicos para All Connection's.

Primer Contacto con Zafra

Considerando que el barrio Tercer Milenio es uno de los objetivos clave para All Connection's, se realizó un trabajo de campo acompañado de volanteo. Durante esta actividad, se repartieron tarjetas con el número de contacto, correo electrónico e Instagram de la agencia.



Ilustración 11. Tarjeta de presentación

Ilustración 12. Conversación en Instagram

A través de una de estas tarjetas, Camilo Moreno se puso en contacto con All Connection's mediante Instagram. Camilo manifestó su interés en implementar una estrategia de marketing digital para mejorar su presencia en redes sociales.

Proceso de Verificación

El primer paso fue la verificación de los perfiles en redes sociales de Zafra. Camilo no pasó esta fase, ya que su perfil de Instagram tenía apenas 21 seguidores y su cuenta de Facebook, aunque activa, contaba con pocas publicaciones, las cuales no generaban interacción o impacto significativo.



Ilustración 13. Instagram Zafra

Luego, se llevó a cabo la **indagación del contexto**, un proceso en el cual se recopila información sobre el negocio y sus necesidades. Camilo aprobó esta fase, proporcionando respuestas claras y coherentes en el formulario correspondiente. A partir de este análisis, se pudo avanzar en la verificación física del establecimiento.

Política de Tratamiento	Nombre Completo	Número de Contacto	Nombre del Empleado	NIT del Negocio	Ubicación del Establecimiento	Tipo de Negocio	¿Desde cuándo opera?
Acepto	Camilo Moreno	3005154004	ZAFRA	No tengo NIT	Av Caracas #9 49 9 99 c Tienda Física	Tienda Física	2021
Si respondí "Sí", ¿Cuál es la frecuencia? ¿Tiene sitio web?							
Instagram Facebook w/ No publicamos regulari No		Ropa deportiva		Media	Sí	Si respondí "Sí", por favor, proporcione los nombres y con	
Elkim Barrios es mi proveedor el número es 3008002754							

Ilustración 14. Indagación clientes

Verificación del Establecimiento Físico

Este proceso fue aprobado de inmediato, dado que Zafra cuenta con una tienda física en una ubicación estratégica dentro del barrio Tercer Milenio, un sector con alto potencial de impacto para All Connection's. Además, se validó que Camilo Moreno no tuviera antecedentes

judiciales y que efectivamente fuera un distribuidor de ropa deportiva en busca de mejorar su posicionamiento en redes sociales.

Primera Reunión:

En la primera reunión con Camilo Moreno, dueño de Zafra, se exploraron los aspectos generales del negocio, obteniendo información clave para desarrollar la estrategia de marketing. Para ello, se utilizó una guía de preguntas diseñada por All Connection's, con el objetivo de orientar la reunión de manera efectiva.

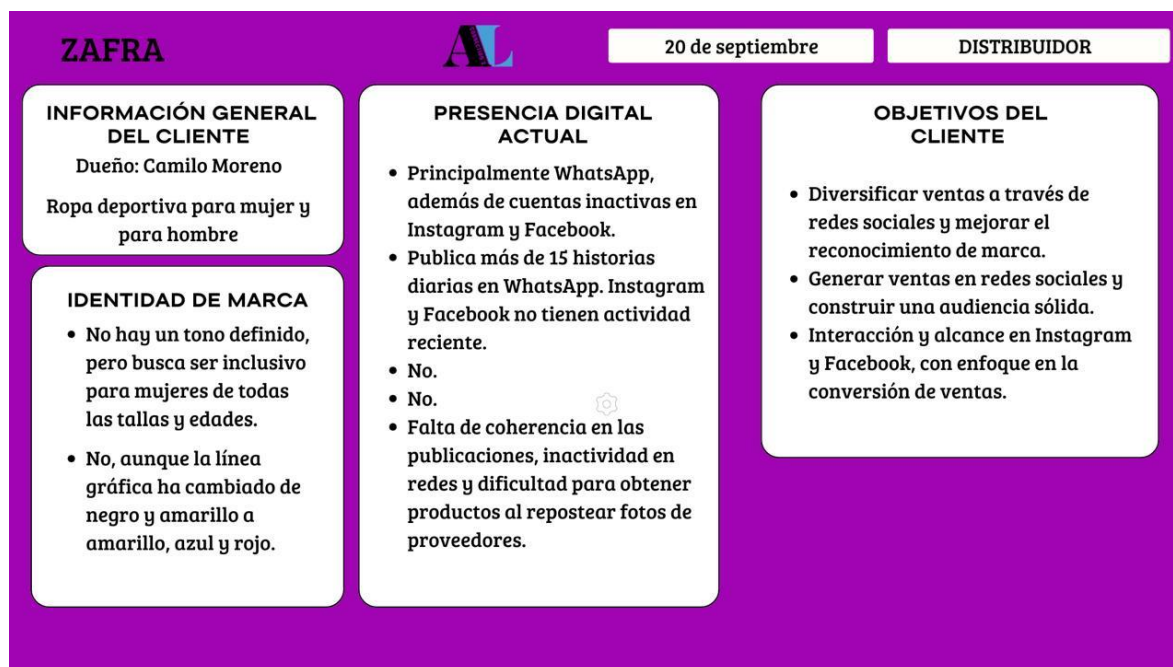


Ilustración 15. Diagnóstico Zafra

Historia y Situación Actual de Zafra

Inicio: Zafra comenzó en 2021, durante la pandemia, con Camilo abasteciéndose de proveedores locales de San Victorino. Posteriormente, cambió a un proveedor en Ibagué, quien suministra la ropa.

Producto principal: La tienda se enfoca en ropa deportiva, especialmente leggings de licra suplex, una fibra utilizada para prendas deportivas de alta resistencia y elasticidad.

Ubicación: El local de Zafra se encuentra en el tercer piso del centro comercial Visto, en el barrio Tercer Milenio. Sin embargo, Camilo enfrenta dificultades debido al bajo flujo de clientes y los costos crecientes del arriendo.

Proyección de ventas: Dado el costo del local, Camilo busca diversificar sus ventas a través de las redes sociales, ya que no podrá sostener el negocio físico a largo plazo.

Público Objetivo

El objetivo principal de Zafra es atraer a mujeres interesadas en ropa deportiva para uso en el gimnasio, actividades físicas o para el día a día. Camilo desea que la marca sea inclusiva, mostrando ropa adaptada para todo tipo de cuerpo, con modelos de tallas grandes y mujeres de todas las edades, reforzando la idea de que la ropa deportiva es accesible y adecuada para cualquier mujer.

Problemas Identificados

Inactividad en redes sociales: Aunque Zafra tiene perfiles en **Facebook** e **Instagram**, ambos están inactivos, siendo **WhatsApp** su principal canal de ventas.

Problemas con los proveedores: Camilo suele hacer repost de las fotos de los productos de sus proveedores para mostrar las opciones a sus clientes, pero ha encontrado que, en ocasiones, los productos promocionados no están disponibles, generando dificultades para cumplir con las expectativas de los clientes.

Calidad del producto: Camilo describe sus productos como de calidad estándar, pero destaca que el plus competitivo es el precio.

Objetivos de la Estrategia

Aumentar la presencia digital: Dado que las redes sociales son el canal principal que permitirá a Zafra mantenerse sin un espacio físico, se recomendó comenzar con el **Connection's One Plan**, un plan diseñado para establecer una audiencia sólida y construir posicionamiento desde cero.

Evitar la saturación de contenido: Dado que las cuentas están inactivas, es crucial comenzar con pocos contenidos de alta calidad que conecten eficazmente con la audiencia, en lugar de saturarlas con publicaciones que no generen valor.

Contenido inclusivo: Realizar contenido orgánico, de carácter humano y ajustado las tendencias, resaltando que ZAFRA ofrece variedad de ropa deportiva para todos los tipos de cuerpo.

Acuerdos

Camilo manifestó que primero debe adquirir nueva mercancía para abastecer su inventario.

All Connection's se comprometió a comenzar con la creación de la parrilla de contenidos y establecer un plan inicial para la activación de sus redes sociales.

Segunda Reunión

Presentación de Diagnóstico:

A continuación, se presentan los resultados del diagnóstico realizado a las redes sociales de Zafra, con el fin de establecer una estrategia de mejora en su presencia digital:

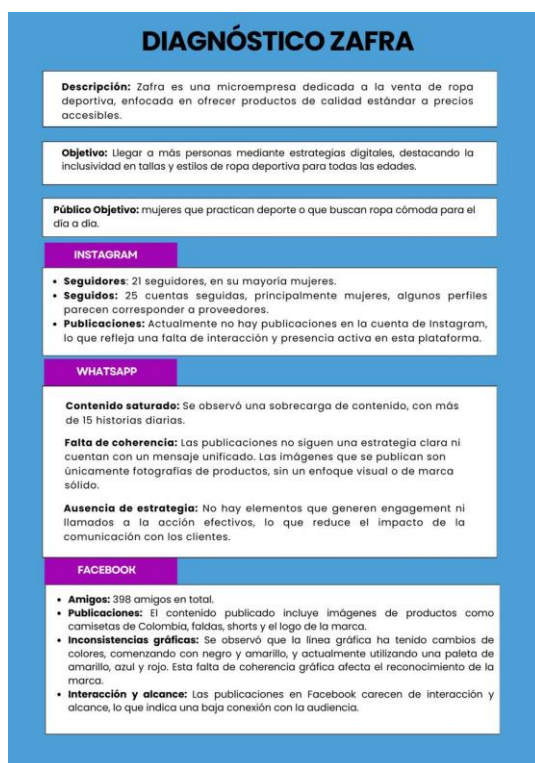


Ilustración 16. Resultados diagnóstico Zafra

Análisis y Observaciones

Instagram: La ausencia de publicaciones es crítica, ya que la red está completamente inactiva, lo que afecta el crecimiento y el engagement de la marca.

Facebook: Aunque tiene una base de amigos aceptable, la inconsistencia gráfica y la falta de interacción indican que no se está aprovechando adecuadamente esta plataforma.

WhatsApp: El exceso de historias diarias sin un mensaje o estrategia clara satura a la audiencia, y la falta de variedad o contenido atractivo disminuye el interés de los usuarios.

Estos resultados servirán como base para desarrollar la **parrilla de contenido** y definir una estrategia que impulse la presencia digital de Zafra, enfocándose en la consistencia gráfica, la optimización de las publicaciones y el fortalecimiento de la interacción con la audiencia en todas las plataformas.

Resolución de dudas de Camilo Moreno:

Durante la segunda reunión, el cliente preguntó si sería mejor comenzar solo con la creación de un video y un post. Desde All Connection's se le sugirió lo siguiente:

Al estar comenzando la estrategia, se recomendó tener **publicaciones constantes** para mantener a la audiencia activa. Se enfatizó que, en este momento, lo más importante es generar **engagement**. Por lo tanto, una sola publicación, sin un seguimiento continuo, no cumpliría con los **objetivos** necesarios para avanzar en **reconocimiento de marca y ventas**. Es fundamental mantener una presencia constante y coherente para captar la atención del público y lograr un crecimiento sostenido.

Otra de las dudas que presentó Camilo en esta reunión fue por qué se eligió Instagram y Facebook en lugar de publicar el contenido en WhatsApp, por tanto, All Connection's argumento lo siguiente:

Para el inicio de la estrategia, se recomienda trabajar en Instagram y Facebook de manera simultánea. En primer lugar, Instagram es una red social que concentra al público que Zafra busca impactar: mujeres interesadas en ropa deportiva. Además, esta plataforma permite mostrar la calidad y el tipo de producto de manera visual y atractiva, lo que es crucial para generar una primera impresión positiva.

Por otro lado, Facebook ofrece un mayor alcance y permite llegar a una audiencia más amplia. Por esta razón, es importante continuar generando contenido relevante en esta plataforma, aprovechando la base de amigos ya existente.

En ambas redes, se establecerá una línea gráfica consistente, que sea memorable y que se adapte a los intereses del público objetivo. Es crucial resaltar que este primer acercamiento a redes sociales acompañado por una estrategia profesional es el momento adecuado para probar qué tipo de contenido funciona mejor y qué ajustes deben realizarse para optimizar los resultados.

Presentación de la parrilla de contenidos ZAFRA

Finalmente, se cerró el acuerdo donde, por mutuo acuerdo, se decidió implementar el connection's One Plan. Además, con la intención de cumplir con todos los requerimientos del cliente, se agregó un servicio adicional como un valor extra, que consiste en realizar tres publicaciones semanales para WhatsApp. Se aclaró que los contenidos para esta red social serán fotografías con un copy out atractivo y un call to action, pero no se incluirán piezas audiovisuales.

Nuestro catálogo
SERVICIOS ALL CONNECTION'S

¡Tu marca, tus elecciones!

En All Connection's, tú decides. Te ofrecemos tres paquetes sugeridos y también tienes la opción de personalizar tu propio paquete a la medida de tus necesidades.

1 Connection's one plan Este plan es perfecto para comenzar a establecer tu presencia digital y conectar con tu audiencia de manera efectiva

1. Creación de perfil en Instagram y Facebook.
2. 5 a 7 publicaciones mensuales en ambas redes sociales.
3. 5 historias semanales, diseñada para mantener la interacción constante con tus seguidores.
4. Plan de contenido estratégico, con enfoque humano, atractivo e informativo para ambas redes.
5. Medición de KPI's para evaluar el rendimiento de tus redes sociales.
6. Reporte mensual con los resultados de la evolución de tu marca y recomendaciones para mejorar.

\$449.990

Ilustración 17. Catálogo de servicios Connection's one plan

Ejecución de la estrategia

Para iniciar la estrategia de contenido de ZAFRA, se desarrolló y publicó un primer video promocional enfocado en el producto *crop top*, uno de los artículos más representativos y populares de la marca. Este primer contenido se concibió con un enfoque humano y cercano, utilizando una modelo juvenil que proyectara frescura y conexión con el público objetivo. En el video, se muestra a la modelo probándose el top, resaltando la adaptabilidad de la prenda y su versatilidad. Adicionalmente, se añadieron planos de detalle que destacaban los diferentes colores disponibles, en línea con la preferencia del mercado juvenil por opciones variadas.

Ejecución del Video

- **Duración:** El video tiene una duración de aproximadamente 10 segundos, ideal para captar la atención rápida del usuario en redes sociales.

- **Copy:** El *copy* de introducción (*copy in*) se enfocó en destacar dos atributos clave del producto: la comodidad y el precio accesible, apelando a los intereses principales del consumidor objetivo.

Objetivos del Contenido

- **Promoción del Producto:** Impulsar la visibilidad y el interés en los *crop tops* de ZAFRA.
- **Evaluación de Plataformas:** Determinar en qué red social, entre Instagram y Facebook, el video generaba un mayor impacto en términos de alcance, interacciones y potencial de engagement.
- **Resultados de primer contenido:**

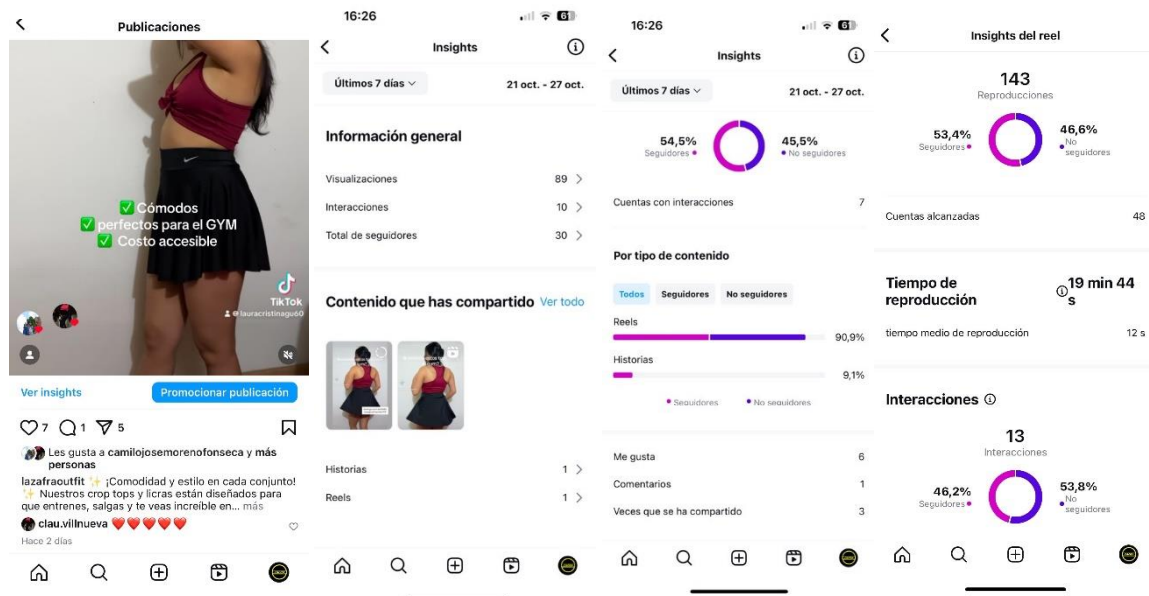


Ilustración 18.Resultados de primer contenido

Antes de la publicación del contenido, se estimaba un incremento moderado en seguidores, previendo alcanzar 30 nuevos seguidores hacia la segunda publicación. Sin embargo, los resultados superaron las expectativas iniciales, y las 10 interacciones generadas contribuyeron significativamente al aumento del *engagement*. El video impactó también a cuentas que no seguían el perfil, lo cual es un indicador positivo: este tipo de contenido, alineado con las tendencias, demuestra potencial para atraer nuevos públicos.

En total, el video obtuvo 7 *likes*, un comentario y fue compartido 5 veces, lo que sugiere que la audiencia muestra receptividad y afinidad con este tipo de contenido. El video alcanzó 143 reproducciones, de las cuales el 46.2% provinieron de seguidores y el 53.8% de cuentas no seguidoras, logrando un tiempo total de reproducción de 19 minutos.

Pilotaje de Networking

En cuanto a la implementación de la estrategia de networking, no fue posible realizar el pilotaje dentro del marco temporal de este proyecto. Sin embargo, se ha desarrollado un plan detallado que incluye el paso a paso de cómo esta estrategia se debe ejecutar una vez las condiciones sean adecuadas para su ejecución. El documento describe con precisión las actividades clave, las herramientas necesarias y los objetivos que All Connection's buscará alcanzar a través del networking. Esto asegura que, cuando la empresa esté lista para llevar a cabo la estrategia, contará con una guía estructurada que permitirá su desarrollo de manera efectiva, creando oportunidades de colaboración y fortaleciendo los vínculos dentro del sector textil.

Anexos

ANEXOS ALL CONNECTION'S

Bibliografía

Alemán, E. (2022, 12 10). El Networking y su aplicación a las Relaciones Públicas. Revista Contacto. <https://up-rid.up.ac.pa/6152/1/3084>

Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional interna. Proceso, disciplina y técnica*. Netbiblo.

Berlo, D. (1984). *El proceso de la comunicación* . Obtenido de <https://bibliopopulares.files.wordpress.com/2012/12/el-proceso-de-la-comunicacion-david-k-berlo-301-1-b-514.pdf>

Caceres, V. (2011). *LA NATURALEZA DEL SERVICIO Y SUS DIFERENCIAS*. Obtenido de https://www.academia.edu/24827224/LA_NATURALEZA_DEL_SERVICIO_Y_SUS_DIFERENCIAS_CON_LOS_BIENES_Y_PRODUCTOS_1

Caicedo, C. (2021). *La realidad del sector textil colombiano* . Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/1d71f5bc-72f4-4c7f-b736-2bad02a365f3/content>

Carreño, L. (2024). *Reindustrializar, la palabra de moda en la industria textil del 20 de Julio*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/moda-e-industria/asi-funciona-el-centro-de-reindustrializacion-zasca-del-20-de-julio/>

Castells, M. (2005). La Sociedad Red. Blackwell Publishers Inc. https://amsafe.org.ar/wp-content/uploads/Castells-LA_SOCIEDAD_RED.pdf

Decreto 410 de 1971 - Gestor Normativo. (1971, Marzo 27). Función Pública. Retrieved October 17, 2023, from <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=41102>

Freeman, E. (2001). A Stakeholder Approach to Strategic Management. The Darden School University of Virginia. file:///C:/Users/Andrew%20Uribe/Downloads/A_Stakeholder_Approach_to_Strategic_Management.pdf

Hoyos, R. (2016). Branding El Arte de Marcar Corazones. ECOE EDICIONES. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>

Industria textil colombiana y su crecimiento a través de la innovación y la competitividad. (2023). Obtenido de <https://procolombia.co/colombiatrader/exportador/articulos/industria-textil-colombiana-y-su-crecimiento-traves-de-la-innovacion-y-la-competitividad>

Jordana, J. (1995). El análisis de los policy networks: ¿Una nueva perspectiva sobre la relación entre políticas públicas y Estado?*. GAPP. <https://revistasonline.inap.es/index.php/GAPP/article/view/40/40>

Ley 140 de 1994 - Gestor Normativo. (1994, Junio 23). Función Pública. Retrieved October 17, 2023, from <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=328>

Ley 1581 de 2012 - Gestor Normativo. (2012, Octubre 17). Función Pública. Retrieved October 17, 2023, from <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

- Ley 1915 de 2018 - Gestor Normativo. (2018, Julio 12). Función Pública. Retrieved October 17, 2023, from <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=87419>
- Ley 1978 de 2019 - Gestor Normativo. (2019, Julio 25). Función Pública. Retrieved October 17, 2023, from <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=98210>
- Ley 2277 de 2022 - Gestor Normativo. (2022, Diciembre 13). Función Pública. Retrieved October 17, 2023, from <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=199883>
- Ley 23 de 1982 - Gestor Normativo. (1982, Enero 28). Función Pública. Retrieved October 17, 2023, from <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=3431>
- Ley 256 de 1996 - Gestor Normativo. (1996, Enero 15). Función Pública. Retrieved October 17, 2023, from <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=38871>
- Ley 50 de 1990 - Gestor Normativo. (1990, Diciembre 28). Función Pública. Retrieved October 17, 2023, from <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=281>
- Ley 80 de 1993 - Gestor Normativo. (1993, Octubre 28). Función Pública. Retrieved October 17, 2023, from <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=304>
- Leyes que Protegen la Propiedad Intelectual en Colombia | Solicitud de visa Colombia. (2023, March 14). Servicio Legal. Retrieved October 17, 2023, from <https://serviciolegal.com.co/leyes-que-protegen-la-propiedad-intelectual-en-colombia/>
- Lipovetsky, G. (1990). El Imperio de lo Efímero. ANAGRAMA.

marca, G. d. (2024). *Estrategias de Comunicación Digital para Diferentes Plataformas y Canales*. Obtenido de <https://www.iberro.edu.co/blog/articulos/estrategias-de-comunicacion-digital>

Moreano, C. (2024). Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas. *Revista Científica Multidisciplinaria*, Volumen 8(2707), 831. Downloads/10531-Texto%20del%20artículo-54577-2-10-20240418.pdf.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531

Núñez, E., & Miranda, J. (Enero de 2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico en las organizaciones*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>

<https://paradigmasdelpensamiento.files.wordpress.com/2014/12/lipovetsky-gilles-el-imperio-de-lo-efimero-la-moda-y-su-destino-en-las-sociedades-modernas.pdf>

Rios Pacheco, E. (2020). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN: DISEÑO, EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO*. REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía. redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicación

Rodríguez, C. (2017). LA IMPORTANCIA DEL BENCHMARKING COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LA CALIDAD EN EL SERVICIO EN LAS ORGANIZACIONES. *Journal of Economic Literature*, 1(The importance of Benchmarking), 32.
[efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/04ca201702.pdf](https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/04ca201702.pdf)

Sánchez, É., Cadena, J., Carrascal, A., Paez, D., & Paez, H. (Noviembre de 2020).

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DISEÑO EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO .

Obtenido de <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>

Spendolini, M. J. (1994). Benchmarking. Grupo Editorial Norma.

<https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2012/03/benchmarking001.pdf>

Valero, L. H. (2014, April 15). Derecho de la moda en Colombia y el mundo. LaRepublica.co.

Retrieved October 17, 2023, from <https://www.larepublica.co/archivo/derecho-de-la-moda-en-colombia-y-el-mundo-2111706>