

COLEGIO MAYOR NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO



COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL GRUPO DE MODA SAS

PROYECTO DE GRADO

AUTORES

MARIA CAMILA CORREDOR

CHAVES HELLEN NICOLE

ROSENKRANZ GARCIAANDRY

NATALIA ARDILA PARRADO

ANA MARÍA ARAGÓN

DIVATOQUE SANTIAGO

GONZÁLEZ LIÉVANO

Bogotá

2023

COLEGIO MAYOR NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO



Comercializadora Internacional Grupo De Moda S.A.S

Proyecto de grado

AUTORES:

María Camila Corredor Chaves

Hellen Nicole Rosenkranz García

Andry Natalia Ardila Parrado

Ana María Aragón Divatoque

Santiago González Liévano

TUTOR:

Rodrigo Federico Barbagelata García

PROGRAMAS:

Administración de Negocios Internacionales (NI03)

Administración de Logística y Producción (PL04)

Administración de Empresas (AE03)

Bogotá

2023

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD Y AUTONOMÍA

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que he escrito la revisión de literatura titulada “COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL GRUPO DE MODA S.A.S”, en opción de grado de Asistente de investigación II y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que esta Revisión no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

DECLARANTES:

María Camila Corredor Chaves

Hellen Nicole Rosenkranz García

Andry Natalia Ardila Parrado

Ana maría Aragón Divatoque

Santiago González Liévano

DECLARACIÓN DE EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

DECLARANTES:

María Camila Corredor Chaves

Hellen Nicole Rosenkranz García

Andry Natalia Ardila Parrado

Ana maría Aragón Divatoque

Santiago González Liévano

Tabla de contenido

Resumen del proyecto.....	10
Palabras clave.....	10
1. Presentación de la empresa.....	11
1.1. Descripción del problema.....	11
1.2. Productos y servicios.....	11
1.3. Objetivos	13
1.3.1. Objetivo general.....	13
1.3.2. Objetivo específico	13
2. Análisis del entorno	13
2.1. Macroentorno	13
2.1. Situación de la industria.....	15
3. Presentación de la competencia.....	16
3.1. Análisis de la competencia.....	16
3.2. Presentación de la competencia y análisis digital	17
3.2.1. Zara	17
3.2.2. Cariño Santo.....	19
3.2.3. Desigual	21

4.	DOFA	23
4.1.	Factores para destacar en el análisis DOFA.....	24
5.	Descripción general del publico objetivo	26
6.	Cuantificación del público general	27
6.1.	TAM-SAM—SOM	27
7.	Profundización en el entendimiento del publico objetivo	28
7.1.	Mapa de empatía	28
7.2.	Lienzo propuesto de valor	29
8.	Buyer persona	30
8.1.	Tabla 1.....	30
8.2.	Tabla 2.....	33
9.	Estrategias de marketing.....	35
9.1.	Objetivos	35
9.1.1.	Objetivo general.....	36
9.1.2.	Objetivos específicos	36
9.2.	Definición de la estrategia.....	37
9.3.	Contenido de los canales digitales	38
9.3.1.	Contenido para Instagram.....	38
9.3.2.	Contenido para Tik Tok.....	42
9.3.3.	Contenido para Spotify	43

10. Calendario del contenido	44
11. Como medir la efectividad de la estrategia.....	46
12. Presupuesto	47
13. Conclusiones.....	48
14. Bibliografía	49

Lista de ilustraciones

Ilustración 1	6
Ilustración 2	13
Ilustración 3	13
Ilustración 4	15
Ilustración 5	16
Ilustración 6	17
Ilustración 7	17
Ilustración 8	19
Ilustración 9	22
Ilustración 10	24
Ilustración 11	25
Ilustración 12	34
Ilustración 13	35
Ilustración 14	36
Ilustración 15	41

Índice de tablas

Tabla 1	28
Tabla 2	31

Resumen del proyecto

La forma de trabajar de las empresas a nivel mundial día a día cambia, por lo que el trabajo para mantenerse actualizados y vigentes en el mercado cada vez se vuelve una tarea más retadora. En la actualidad, la importancia de las redes sociales, la imagen, el mensaje y el propósito de una empresa, se vuelve aún mayor, por lo que mantener una constancia y tener un propósito social amigable es muy importante. Es por esto por lo que un grupo de estudiantes de la Universidad del Rosario, en trabajo conjunto con la empresa colombiana Comercializadora Internacional Grupo de Moda S.A.S, y su marca comercial Colette Prêt-À-Porter Bogotá, buscan y llevan a cabo estrategias y procesos que aporten positivamente al propósito de mantener vigente y a la vanguardia su marca, y así mismo encontrar el propósito que los hace especiales en el mercado textil colombiano. Para ello se hace un estudio general del mercado en el que se encuentra la empresa, se desarrollan diferentes procesos que llevan a la selección de las estrategias a realizar, se llevan a cabo estas estrategias y se prueba su eficacia, y se llega a concluir el éxito del propósito del proyecto.

Palabras clave: Mujeres, Globalización, redes sociales, moda, ropa, propósito, Colombia

Abstract

The way companies work worldwide is changing day by day, so the work to stay updated and current in the market is becoming a more challenging task. Nowadays, the importance of social networks, the image, the message and the purpose of a company, becomes even greater, so maintaining constancy and having a friendly social purpose is very important. This is why a group of students from Universidad del Rosario, working together with the Colombian company Comercializadora Internacional Grupo de Moda S.A.S, and its commercial brand Colette Prêt-À-Porter Bogotá, seek and carry out strategies and processes that contribute positively to the purpose of keeping their brand current and at the forefront, and thus find the purpose that makes them special in the Colombian textile market. For this purpose, a general study of the market in which the company is located is made, different processes are developed that lead to the selection of the strategies to be carried out, these strategies are carried out and their effectiveness is tested, and the success of the purpose of the project is concluded.

Key words: Women, Globalization, social networks, fashion, clothing, purpose, Colombia.

1. Presentación de la empresa

Comercializadora internacional Grupo de Moda S.A.S es una empresa colombiana fundada legalmente en el año 2013, sin embargo, lleva en funcionamiento desde el 2010. Esta empresa se dedica a importar y comercializar al detal y al por mayor, productos terminados textiles de mujer (ropa, accesorios, calzado, etc.). La marca con la que comercializa al detalle sus productos es Colette Prêt-À-Porter, que existe hace 7 años y, además tiene una fuerte presencia en redes sociales, que es el canal que compone el 80% de sus ventas aproximadamente. Esta empresa además de vender prendas de vestir de mujer se caracteriza por ofrecer una excelente experiencia de compra para sus clientes, ya que, también brinda asesoría personalizada y realiza un proceso llamado “curación de moda” que implica la selección cuidadosa de las prendas que traen quienes las seleccionan de acuerdo con las tendencias, combinándolas de forma armoniosa y versátil.

1.1. Descripción del problema

En el momento de escoger qué vestir, las mujeres en su mayoría presentan un problema muy común, la inseguridad. Esto más allá de ser causado por las prendas que viste, es debido a que, en la mayoría de las tiendas de ropa del mercado, no se brinda una asesoría personalizada que ayude a las mujeres colombianas a escoger prendas que verdaderamente les luzcan bien y las hagan sentir bien.

1.2. Productos y servicios

Los productos y servicios que ofrece Grupo de Moda, por medio de su marca Colette son principalmente prendas de vestir, accesorios, calzado, y asesoría personalizada. Podemos observar las grandes categorías a continuación:

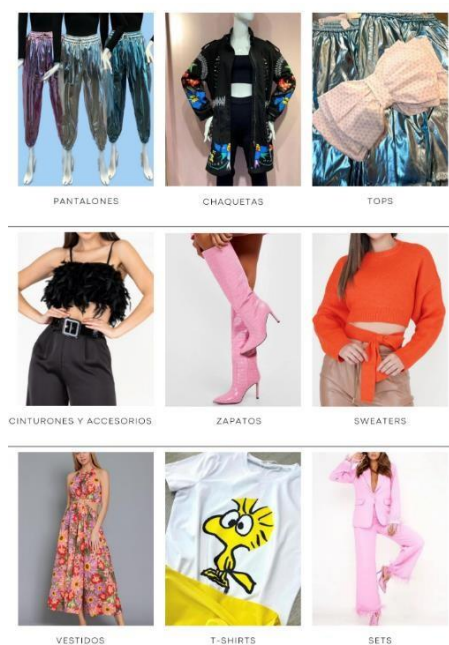


Ilustración 1: catálogo de categorías generales de los productos que ofrece la marca.

Fuente: Creación propia con imágenes tomadas de Instagram y del archivo de la empresa.

La asesoría personalizada, consiste en el servicio que ofrecen los asesores de la tienda y quienes atienden los chats por medio de los canales digitales, donde, de acuerdo con las necesidades de cada cliente, brindan herramientas y consejos para cumplir con lo que requiere cada uno de ellos. Consiste en pedir información detallada del cliente, medidas para revisar si la prenda les funciona

o no, preguntar para qué tipo de evento o situación requieren las prendas, saber los colores que les gustan o les favorecen, etc. Esto con el fin de que los clientes reciban prendas que además de gustarles, les funcionen y les luzcan bien. A la marca, más que vender prendas, le importa vender una experiencia completa, siendo este un factor fundamental para generar las ventas.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

El objetivo general de la empresa es llevar a las mujeres colombianas, y de otros países, prendas de calidad y exclusivas, mientras que les ayuda a llevar la moda de diferentes formas, sin importar la edad.

1.3.2. Objetivo específico

Para el 2025, tener operaciones además de Bogotá, en Miami, Estados Unidos, ya que al tener una parte de las prendas que se venden importadas desde este país, es una posición estratégica para la empresa. Esto ayudará a reducir costos, que benefician a la empresa y al consumidor final.

2. Análisis del entorno

2.1. Macroentorno

El sector textil colombiano se ha basado tradicionalmente en la industria manufacturera, esta ha sido reconocida a nivel internacional por la calidad de sus productos y la innovación de sus diseños. Produce anualmente cerca de 800 millones de metros cuadrados en diversos tejidos y materiales, brinda cerca de 200.000 empleos directos y 600.000 indirectos, representando más del 13% de los empleos del sector manufacturero del país. La industria colombiana tiene líneas de producción para el mercado local y de exportación, siendo Medellín y Bogotá las ciudades donde se concentra la producción en un 85% según informe del 2019 de Textiles Panamericanos (*Textiles Panamericanos, 2019*).

Por su parte, la industria textil en el país se ha visto desplazada por la llegada de marcas de ropa importadas con nuevos desarrollos tecnológicos en materiales, diseño y producción ecológica. Las nuevas marcas se caracterizan por una implementación tecnológica del desarrollo textil. La industria manufacturera textil a nivel nacional no se ha transformado y esto ha hecho que pierda sostenibilidad en el mercado. El artículo publicado por la revista Punto de Vista en 2019 Cuartas G, muestra cómo la industria textil colombiana perdió participación desde los años 90 cuando la política nacional lleva a un mercado de competencia internacional, que disminuyó la participación de la producción nacional a un 7.2% (Galvis, 2019).

La llegada de nuevas marcas y de insumos importados ha llevado a la apertura de nuevos mercados provenientes de China aumentando el contrabando y afectando la industria nacional, volviendo obsoletas la maquinaria y líneas de producción y, generando costos por excesos de personal. Las marcas importadas usan fibras naturales de importante desarrollo tecnológico con bajo impacto ambiental y diseños globales con últimas tendencias en la moda. Aunque actualmente el sector textil nacional ha crecido en un 4.8%, las importaciones de confección y prendas de vestir ha crecido en un 14.5% lo cual amplía el mercado para marcas como Colette Prêt-À-Porter del Grupode Moda S.A.S.

2.1. Situación de la industria

Según un informe de la Cámara de Comercio de Bogotá en 2020, a pesar de la caída del 45% que sufrió el sector, este se iría recuperando según proyecciones de Raddar e Inexmoda gracias a el consumo constante de moda en el país y a la reactivación del sector luego de la pandemia, creciendo en un 4% en 2021 y llegar en 2022 a las cifras de crecimiento de 2019, incluyendo el ajuste de la inflación (Clustur prendas de vestir, 2020).

En cuanto a la preferencia de los usuarios por marcas de ropa nacional o importada encontramos que marcas de ropa importadas como H&M, Zara y Chevignon se encuentran dentro de las 25 más preferidas por los adultos colombianos en 2023 compitiendo con marcas de producción nacional como Arturo calle, GEF y Punto Blanco, esto según publicación del periódico El Tiempo el 1 de febrero de 2023 (Tiempo, 2023).

En la actualidad la industria colombiana presenta dificultades en cuanto al desarrollo textil, políticas económicas abiertas totalmente a mercados internacionales, pérdida de innovación tecnológica, bajo acceso a insumos y materias primas por la devaluación de la moneda y una desaceleración económica que afecta esta industria frente al crecimiento de la industria internacional textil.

El consumo de moda en Colombia sigue creciendo y han ganado mercado nuevos tipos de prendas cómodas luego de la pandemia. También, ha ganado participación en el comercio electrónico, lo que ha llevado a un nivel más competitivo a la industria y a la entrada de nuevas marcas innovadoras y de menor costo dentro del e-commerce. Las tiendas on-line establecen relaciones comerciales y mayor fidelización con sus consumidores finales, son negociaciones fáciles de montar, los mercados son más dinámicos y requieren menor inversión. El e-commerce del mercado textil debe enfrentar desafíos en cuanto a la alta competencia, desconfianza, fraudes electrónicos y logística de envíos, entre otros. El sector de la moda en el país representa cerca del 8.5% del PIB y es determinante para el funcionamiento de la economía nacional (Clustur prendas de vestir, 2020).

3. Presentación de la competencia

3.1. Análisis de la competencia

En Colombia existen tres marcas de ropa que se consideran como los principales competidores, de las cuales, dos son extranjeras ZARA SA (española), DESIGUAL SA (española) y una nacional, Cariño Santo. En el mercado textil colombiano, estas marcas prevalecen en el tiempo y en diferentes rangos demográficos similares a los que la compañía maneja o a los cuales tiene como objetivo a largo plazo alcanzar. Se tiene en cuenta para este análisis, el rango de precios y edad, una clasificación de su tipo de moda, y la manera en la que renuevan de forma constante sus productos destacando en materiales de calidad y en la exclusividad, como también en la cercanía que manejan con el cliente.

3.2. Presentación de la competencia y análisis digital

3.2.1. Zara

Zara es el principal competidor de Colette, dispone de una línea de ropa femenina muy variada, dirigida a un amplio grupo de personas de diferentes culturas, generaciones y estratos sociales. Esto les permite ofrecer a los clientes una variedad de prendas con innumerables combinaciones dejando a la imaginación y creatividad, la selección del cliente. Es importante recalcar que tienen una cultura ecológica debido a que comparten la ideadeuna moda sostenible y consumo responsable (Zara, 2023).

En el aspecto digital, Zara cuenta con 58,3 millones de seguidores en Instagram, cuenta con más de 4 mil publicaciones donde en promedio tiene aproximadamente 30 mil “me gusta” y 100 comentarios por publicación. Aquí se encuentran también, con facilidad, links que redirigen al usuario al Instagram de hombres y niños y a la página web.

ZARA se encuentra posicionada en el puesto 19 de las páginas más visitadas de ropa en Colombia. Al analizar su página web, se encontró que está catalogada con buena accesibilidad, es decir, la página es fácil de encontrar, se destaca por su usabilidad, fácil registro de datos y los procesos de compra, aunque se identificó que dentro de esta no hay acceso a las otras redes de la marca. En cuanto al SEO, cumple con los requerimientos básicos para tener un excelente posicionamiento en buscadores tales como accesibilidad, recomendaciones, calidad de los accesos, enlaces interconectados, facilidad de búsqueda y tiempo de carga de la página, sin embargo, puede estar perdiendo algunos clientes por no proporcionar información clave para concretar la venta. Por otro lado, en cuanto a rendimiento, la página web, se posiciona en el rango más bajo de la pirámide, dando a entender que es una página que presenta una serie de problemas en la velocidad para dirigir a los usuarios a los links internos y minimizando la capacidad de respuesta.

Por último, respecto a su Facebook, se encontró que la marca tiene más de 30 millones de seguidores con un promedio de mil “me gusta” por publicación. Dentro de esta red se puede encontrar su información y el link que redirige a su página web, también se pudo encontrar su tienda virtual con catalogo y precios de sus productos.



Ilustración 2: Rendimiento, accesibilidad, practicas recomendado y SEO

Fuente: Pagespee

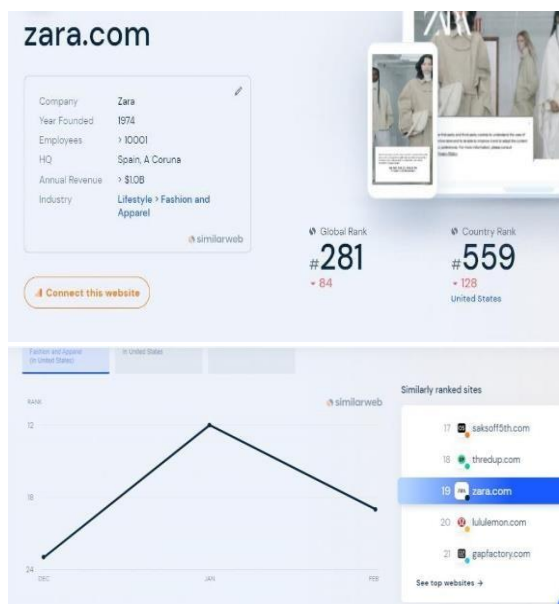


Ilustración 3: Rankings Zara

Fuente: Similarweb

3.2.2. Cariño Santo

Cariño Santo es un emprendimiento colombiano que nació en Medellín en el 2014, cuyo propósito es hacer sentir a las mujeres empoderadas, y que al hacer uso de sus prendas de vestir ellas transmitan seguridad, confianza y felicidad, sin dejar de lado el estilo y la belleza.

En el aspecto digital, Cariño Santo cuenta con 1,4 millones de seguidores en Instagram y se ha posicionado como una marca favorita entre los medios, generando status y contenido por medio de figuras públicas, lo que genera aproximadamente cinco mil vistas, cuenta con más de 15 mil publicaciones donde en promedio tiene aproximadamente 500 “me gusta” por publicación y su interacción con los seguidores es alta. En esta red social es posible también encontrar links que los a WhatsApp lo que permite una comunicación más ágil con la marca.

También se identificó que en la página web de la empresa se encuentran los links que redireccionan al cliente a las cuentas de WhatsApp, Facebook e Instagram los cuales los dirigen directamente a las páginas con facilidad y rápidamente. Por su parte, se observa un contenido visual de calidad donde el producto es visible fácilmente, además de estar organizado por categorías, lo cual facilita la búsqueda de los productos.

Por otro lado, en la red social Facebook se encontró que la marca cuenta con 63 mil seguidores y 50 “me gusta” en promedio por publicación, dentro de esta se visualiza

una tienda virtual donde se permite ver el catálogo de los productos y el precio de estas al igual que Instagram generando así un acceso fácil de compra para el cliente.



Ilustración 4: Redes sociales Cariño Santo

Fuente: Elaboración propia (2023).

3.2.3. Desigual

En la investigación de la competencia, se puede identificar que Desigual es una marca española que resulta ser bastante llamativa para un rango específico de mujeres entre los 35 y 45 años, sin dejar de lado a la juventud o a mujeres mayores de 45 años. El rango al cual esta marca se dirige resulta similar al nicho principal de Comercializadora Internacional Grupo de Moda. Este competidor ofrece singularidad y prendas de alta calidad. Con su propuesta de valor, impacta fuertemente a sus clientas al lograr transmitir, con sus prendas, colores, estilos y tallas, que la marca las entiende y diseña especialmente para ellas, obteniendo con ello, la fidelización del cliente (Desigual, 2022).

En este análisis digital de Desigual se encontró que este cuenta con 1,2 millones de seguidores en Instagram, tiene más de 800 publicaciones donde en promedio tiene aproximadamente 1000 “me gusta” por publicación, en esta también encontramos un link directo a su página web y una tienda virtual que permite ver el catálogo de sus prendas y sus precios.

Para esta marca, a diferencia de las otras dos analizadas, fue posible la utilización de la herramienta Seigoo. Esta permite visualizar de forma técnica la interacción del cliente con las plataformas mas no evalúa la experiencia del usuario. Se logra identificar un alto tráfico de usuarios en la página web lo cual se puede visualizar en Seigoo mediante del rendimiento positivo de la página web, tienen un buen funcionamiento web (del 73%), sin embargo, el porcentaje restante que les permitiría llegar al 100% los posiciona en un negativo de la página, dentro de esta también encontramos que su buen funcionamiento se da gracia a que la pagina está organizada de acuerdo a las categorías lo que permite tener un acceso más rápido al producto.



Ilustración 4

Fuente: Seigoo

La empresa no tiene visibles sus palabras clave, como tampoco tiene alianzas con otros comercios que se encuentran mejor posicionados en la web y entendiendo que no son lo mismo tampoco permite visualizar si tiene backlinks. Esto, efectivamente, afecta su SEO y accesibilidad. Por otro lado, no se tiene tampoco un buen enlace de conexión a las imágenes correspondientes a la marca, es decir, al acceder a las imágenes por producto, no es posible visualizar de forma clara la misma, dejando al cliente sin una referencia visual clara o de calidad, esto les ha traído desventaja en la página principal del buscador.



Ilustración 5

Fuente: seigoo



Ilustración 6: Rendimiento, accesibilidad, practicas recomendadas y SEO de desigual

Fuente: Pagespeed

Por otro último en la red social Facebook se encontró que la marca cuenta con 8 millones seguidores y 100 “me gusta” en promedio por publicación. Dentro de esta encontramos publicaciones de sus prendas y un acceso directo a su Instagram y página web.

4. DOFA

A partir de lo anterior, se presenta el siguiente análisis DOFA, con el objetivo de evidenciar los factores más relevantes para la marca a partir de la identificación de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades para la empresa. Esto con el fin de fortalecer la estrategia a realizar en el proyecto.

<p>D</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las ventas físicas y las ventas virtuales son similares en varios aspectos, ya que ambas se facturan de la misma manera y utilizan el mismo sistema. • La página web ha sido creada, pero la empresa comenzará a publicar contenido en un plazo de dos meses. • En los últimos meses, debido a diversos factores, no se ha podido adquirir la cantidad habitual de confecciones, lo que ha impedido alcanzar la meta mensual como empresa.
<p>A</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El gobierno ha aumentado las tarifas arancelarias para el sector de confecciones, pasando del 15% el año pasado al 40% este año. • El aumento del dólar ha afectado debido a que la mercancía importada y los impuestos se pagan en esa moneda. • Debido al aumento de los aranceles, la empresa se ve obligada a subir los precios de sus productos más baratos. • La moda es cambiante y versátil, lo que implica que está en constante evolución. Estos cambios pueden afectar la producción de estas prendas
<p>F</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La marca se destaca por ofrecer prendas únicas y distintivas en el mercado, siguiendo siempre las últimas tendencias de moda. Además, se brinda un valor adicional al proporcionar asesoría personalizada a cada uno de los cliente,s a cargo de expertos en moda. • La empresa tiene una alta rotación de colecciones, presentando una nueva cada mes o mes y medio. Estas colecciones se caracterizan por diseños exclusivos y de alta calidad, adaptados a las necesidades de los consumidores de diferentes edades. • Esta marca se dirige a mujeres que buscan prendas y accesorios de moda, versátiles y únicos, diferenciándose de lo que encuentran en el mercado nacional. • La cuenta de Instagram de la empresa tiene una sólida presencia,a demás de gran cantidad de seguidores orgánicos, lo que genera confianza y seguridad a nuevos clientes.
<p>O</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El producto ha sido bien recibido y hays expectativas de cumplir tanto los objetivos mensuales como anuales de la empresa. • Próximamente se planea expandir la empresa a Estados Unidos, ya que se ha observado una gran aceptación del producto y diversos estudios muestran una demanda en ese país. Esto permitirá monetizar en una moneda fuerte como el dólar y aprovechar la ventaja de tener menos aranceles en esa región. • Colombia cuenta con numerosos proveedores que ofrecen la posibilidad de confeccionar prendas a bajo costo.

Ilustración 7: DOFA

Fuente: Elaboración propia

4.1. Factores para destacar en el análisis DOFA

Las ventas físicas y virtuales comparten similitudes en cuanto a su proceso de facturación y sistema de gestión. Esto indica que la empresa puede aplicar estrategias similares en ambos canales de venta para maximizar sus resultados. Aunque la página web ya ha sido creada, se destaca que la empresa comenzará a publicar contenido a partir de junio. Esto implica que la presencia en línea de la empresa aún está en desarrollo y se espera que la publicación de contenido mejore la experiencia del usuario y promueva la interacción. Entre enero a mayo la empresa ha enfrentado dificultades para adquirir la cantidad usual de confecciones, lo cual ha afectado el cumplimiento de las metas mensuales. Es importante identificar los factores que han contribuido a esta disminución y buscar soluciones para restablecer el flujo regular de producción. El gobierno ha incrementado los aranceles para el sector de confecciones, lo que ha generado un aumento de costos para la empresa.

Además, la fluctuación del dólar ha afectado debido a que los impuestos y la mercancía importada se pagan en esa moneda. Estos factores requieren una revisión de la estructura de costos y posibles estrategias para mitigar su impacto. Debido al incremento de los aranceles, la empresa se ha visto obligada a subir los precios de sus productos más económicos. Es importante evaluar cómo este ajuste de precios afecta la demanda y encontrar un equilibrio entre rentabilidad y competitividad en el mercado. La naturaleza cambiante y versátil de la moda implica que los cambios en las tendencias pueden influir en la producción de prendas. Es fundamental mantenerse actualizados con las últimas tendencias y adaptar la producción para satisfacer las necesidades de los consumidores. La marca se destaca por ofrecer prendas exclusivas y seguir las últimas

tendencias de moda. Además, brinda asesoría personalizada a sus clientes a través de expertos en moda. Estos elementos de diferenciación agregan valor a la marca y fortalecen la relación con los clientes.

La empresa presenta nuevas colecciones cada mes o, mes y medio, lo que indica una alta rotación de productos. Esta estrategia puede generar interés y mantener la frescura en la oferta de la empresa, adaptándose a las necesidades de diferentes grupos de edad. La empresa tiene planes de expansión hacia el mercado estadounidense debido a la aceptación del producto y la demanda identificada en ese país. Esta expansión permitiría aprovechar una moneda fuerte como el dólar y las ventajas de una menor carga arancelaria. Colombia cuenta con una amplia oferta de proveedores que pueden confeccionar prendas a precios más bajos. Esta ventaja competitiva puede ser aprovechada por la empresa para optimizar su producción y mantener costos controlados.

5. Descripción general del público objetivo

El público objetivo de la empresa, y de este proyecto, son principalmente mujeres entre los 25 y 50 años, estudiantes, madres, trabajadoras, amigas, esposas. Estas mujeres tienen un ingreso de \$2'000.000 COP en adelante. Son mujeres que buscan prendas que sean versátiles, que se acomoden a cualquier ocasión, o que, complementadas con otras prendas, creen looks diferentes y originales. Estas mujeres, además de buscar prendas de vestir, buscan y esperan obtener una asesoría personalizada por parte del asesor de ventas, ya que es una herramienta que les ayudará a tomar una mejor decisión de compra, teniendo seguridad de que las prendas que van a comprar les van a lucir bien y las harán sentir bien.

Por otra parte, son mujeres que deben cumplir con varias tareas en el día, deben estudiar, trabajar, cuidar de ellas mismas o de su familia, salir con sus amigas, por ende, buscan una marca que salga de lo común (marcas de grandes cadenas) donde consigan prendas a la moda, únicas, cómodas y versátiles para poder cumplir con todos sus deberes y compromisos.

6. Cuantificación del público general

6.1. TAM-SAM—SOM

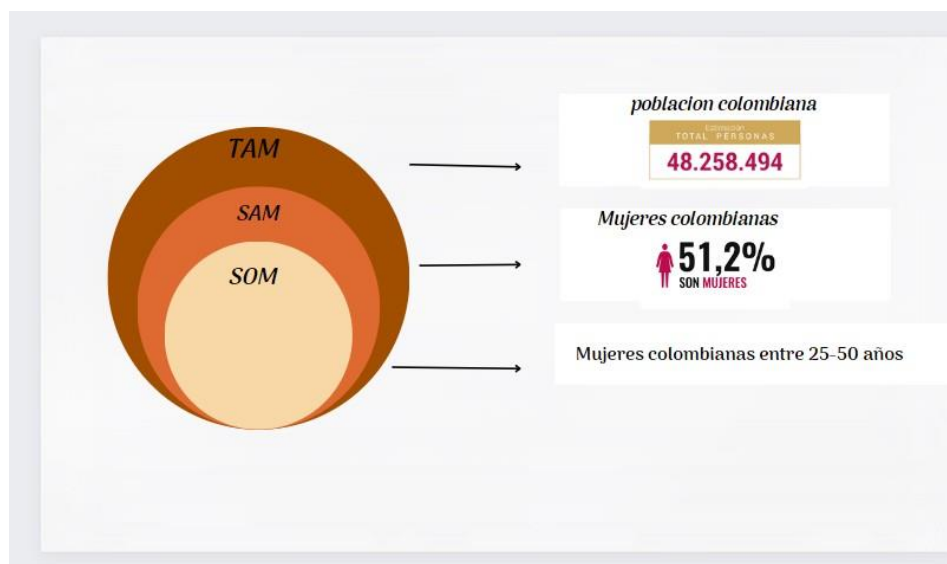


Ilustración 8: TAM-SAM—SOM

Fuente: Elaboración propia (2023)

Dentro de del análisis de público objetivo se utilizó la herramienta tam –sam –som donde el *Total Addressable Market* (TAM por sus siglas en inglés) va dirigido a la población colombiana que según las cifras del DANE se estima en un total de 48.258.494 personas, para luego seguir con el *Serviceable Available Market* (SAM por sus siglas en inglés) que se enfoca en las mujeres colombianas que son 23.312.832 representando así el 51,2% de la población y, por último, en el *Serviceable Obtainable Market* (SOM por sus siglas en inglés) que segmenta el mercado direccionándolo específicamente a mujeres colombianas entre 25 a 50 años se estiman que son un 25% de la población con 12.672.168 de personas.

7. Profundización en el entendimiento del público objetivo

Para entender las motivaciones emocionales o funcionales que caracterizan al cliente o público objetivo, se decidió trabajar con los lienzos de propuesta de valor y el mapa de empatía, con el objetivo de alimentarla y rectificar características dominantes en nuestro cliente objetivo y que reafirme la propuesta.

7.1. Mapa de empatía

En este mapa de empatía se logra identificar un rasgo muy marcado en el cliente principal, el cual se encuentra relacionado con la inseguridad. Esta inseguridad va ligada a la percepción personal y al “cómo” y al “porqué” el cliente no encuentra apoyo y directriz al momento de elegir sus prendas de vestir y, en consecuencia, se encuentra con la desaprobación de quienes la rodean y son importantes para ella.



Ilustración 9: Mapa de empatía

Fuente: Elaboración propia (2023)

7.2. Lienzo propuesto de valor

En este lienzo se logra identificar las características principales del cliente objetivo (resaltadas en el mapa de empatía) y lograr consolidar con las características del negocio, encajando las necesidades y expectativas del cliente con la propuesta de valor. En el análisis se logra identificar que hay una correlación con los generadores de alegrías, los productos, servicios y los aliviadores de frustraciones con el núcleo del mapa de empatía, dando paso a la confirmación de un público objetivo y buyer persona correctamente definido.

La herramienta permite entender y concluir que la propuesta de valor va dirigida al sentimiento de empatía con el cliente, mostrando apoyo y guía al momento de la selección de prendas de vestir mediante asesores capacitados con conocimiento en tallas, colores y tipos de prendas adecuadas para cada cliente logrando encajar con sus deseos y necesidades.

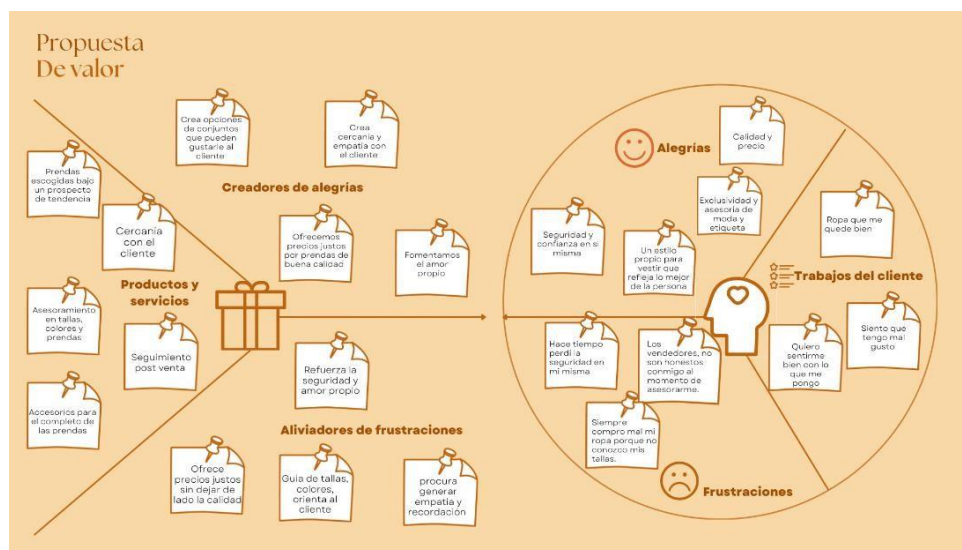


Ilustración 10: Propuesta de valor

Fuente: Elaboración propia

8. Buyer persona

8.1. Tabla 1

Buyer persona 1: Smart professional

Nombre: Diana Ojeda

Datos sociodemográficos	Intereses
Nacionalidad: Colombia	Hobbies: Viajar, cocinar, leer sobre estilo de vida, moda y psicología
Lugar donde vive: Bogotá,	Actividades: Le gusta leer libros sobre psicología ocupacional
Estado Civil: Casada	Le gusta crear y recrear postres, Le gusta ver tendencias de moda
Edad: 50 años	Gustos: Mantenerse actualizada de tendencias sobre moda y psicología.
Hijos: tiene 2 hijos (17-25 años)	Comportamiento de consumo:
Profesión: Psicóloga	Tarjeta de crédito: Para poder comprar la mayoría de sus compras en tiendas físicas
Estudios: Psicóloga especialista en psicología organizacional	Tarjeta de crédito: Poco la usa ya que prefiere no endeudarse.
Otros: Estrato: 5	

<p>Comportamiento Online</p> <p>Utiliza Redes sociales, en español, Instagram, Facebook y YouTube donde suele ver videos de como vestirse mejor acorde a su trabajo e ideas de outfits y también ve videos acerca de cómo tener más amor propio, En Google busca consejos para vestirse mejor y como elevar sus outfits además de eso busca recetas para hacerle a sus hijos y esposo.</p> <p>Retos</p> <p>Lo que el cliente quiere alcanzar: Diana quiere empezar a vestirse acorde a su edad y a su posición profesional, además quiere empezar a construir su amor propio y quiere trabajar en la aceptación de ella misma con su entorno profesional puesto que su miedo más grande es la falta de aceptación en el ambiente donde se mueve y además de eso quiere encontrar una</p>	<p>Efectivo: No usa mucho efectivo para sus compras ya que prefiere tener su dinero en forma digital.</p> <p>Le gusta mucho ahorrar</p> <p>Formas de buscar productos: Suele buscar productos en las tiendas físicas, sin embargo, busca muchos productos y prendas con ayuda de bloggers de moda que ve en las redes sociales.</p> <p>Generalidades de su comportamiento: No le gusta endeudarse, evita pagos a cuotas, ella ahorra mucho así que paga a una cuota o con sus ahorros, a la hora de comprar, gasta únicamente lo necesario.</p> <p>Comportamiento de compra ONLINE:</p> <p>Busca productos por las recomendaciones de bloggeras que ve en redes sociales, sin embargo, ella prefiere ir a la tienda física pues</p>
---	---

<p>tienda con la que se identifique el 100% y que esta tienda de ropa la ayuden a asesorarse personas profesionales</p> <p>Miedos y frustraciones respecto a aquello que quiere alcanzar:</p> <p>“Que las personas que la rodean sigan criticándola por cómo se viste”</p> <p>“No encontrar una página que la llene del todo”</p> <p>“No encontrar una persona que la asesore de acuerdo a sus objetivos”</p> <p>“No vestirse acorde a su edad”</p>	<p>los videos no los puede ver todo el tiempo ya que trabaja, tiene hijos y responsabilidades.</p> <p>Ella no es una persona que compre ONLINE, ya que le gusta tener atención personalizada para tener más seguridad en ella.</p> <p>¿Qué se hace por el cliente?</p> <p>La empresa tiene como objetivo incentivar la moda, el amor propio, la seguridad en las personas que se ponen las prendas del negocio vistiéndose siempre con la última tendencia y además de esto la empresa cuenta con un diferenciador grande (que es lo que ella está buscando) se cuenta con asesores de imagen que brindan toda la ayuda que se necesite en las tiendas físicas y virtuales de Colette (comercializadora internacional).</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia

8.2. Tabla 2

Buyer de persona 2: Creadora de contenido

Nombre: María Julieta

<p>Datos sociodemográficos</p> <p>Nacionalidad: Colombia</p> <p>Lugar donde vive: Medellín</p> <p>Estado Civil: Soltera</p> <p>Edad: 25 años</p> <p>Hijos: No tiene hijos</p> <p>Profesión: Comunicadora social</p> <p>Estudios: Profesional con interés en posgrado</p> <p>Otros: Estrato 4</p> <p>Comportamiento Online</p> <p>Utiliza Redes sociales, en especial, Instagram, tik tok y YouTube donde suele ver videos para combinar colores en las prendas, combinar prendas para tener buen contenido a sus redes</p>	<p>Intereses</p> <p>Hobbies: Hacer ejercicio, cuidado personal, hacer diferente contenido para red social</p> <p>Actividades: Va al gym, lee mucho sobre moda y outfits</p> <p>Gustos: Mantenerse actualizada de tendencias sobre moda y sobre precios y calidad y diferentes combinaciones en sus outfits y que sean versátiles.</p> <p>Comportamiento de consumo:</p> <p>Tarjeta de débito: La usa mucho, muy seguido encumbras virtuales y presenciales</p> <p>Tarjeta de crédito: Le gusta usar esta tarjeta para tener vida crediticia</p> <p>Efectivo: Muy rara vez utiliza efectivo</p> <p>Formas de buscar productos: Le encanta</p>
--	---

<p>sociales. En Google busca tiendas que tengan buena calidad-precio, puesto que su contenido es sobre outfits.</p> <p>Retos</p> <p>El mayor reto que esta cliente quiere alcanzar: Quiere que su marca personal en redes sociales se siga expandiendo por medio de su contenido de moda, en el cual sepa como combinar su ropa de una adecuada manera, encontrar ropa versátil, puesto que en tiendas de ropa de cadena siempre encuentra lo mismo de siempre y además quiere encontrar una marca que sea calidad-precio</p> <p>Miedos y frustraciones respecto a aquello que quiere alcanzar:</p> <p>“Que no tenga versatilidad en sus outfits, que se le caben las ideas”</p> <p>“No encontrar una tienda que tenga calidad-precio”</p> <p>“No encontrar ropa adecuada para sus videos y</p>	<p>hacer comparaciones de productos y precios, por medio de la app de las páginas y por Instagram, lo saca a varias cuotas.</p> <p>Comportamiento online: Compra directamente en la página web de las marcas y lo hace con tarjeta débito, pero además compra mucho por la red social Instagram.</p> <p>Generalidades de su comportamiento:</p> <p>Financiero: Se endeuda para comprar ropa, paga con su tarjeta crédito y débito, gasta en bastante ropa puesto que necesita subir contenido a sus redes sociales.</p> <p>¿Qué se hace por el cliente?</p> <p>Brindándole el catálogo, enseñándole todos los meses las diferentes prendas nuevas, para que pueda subir contenido de ropa diferente a la de las diferentes tiendas, además enseñándole que para vestirse tiene que usar la regla de los 3 colores, que se manejan mucho como empresa</p>
---	--

<p>para ella”</p> <p>“Seguir recurriendo las mismas tiendas de ropa de cadena”</p>	<p>a la hora de hacer un outfit completo y además esta empresa tiene un diferenciador por los precios y la calidad de nuestros productos.</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia

9. Estrategias de marketing

9.1. Objetivos

9.1.1. Objetivo general

Aumentar el alcance de Colette Bogotá a nivel nacional e internacional (enfoque en el sur de EU). Así mismo, estandarizar y agilizar los procesos para la creación y publicación del contenido de las redes sociales, con el fin de optimizar tiempos y continuar creando una personalidad de la marca. Además, mejorar la estrategia de capacitación de los asesores para la atención al cliente.

9.1.2. Objetivos específicos

- Aumentar en un 30% el alcance de la marca en la red social ya existente (Instagram).
- Creación de nuevas redes sociales que impulsen el aumento del alcance de la marca, tales como Tik Tok.
- Crear espacios donde los clientes se puedan identificar con la marca teniendo como referencia la experiencia de clientes antiguos, por medio de cápsulas en Instagram, y podcast en spotify.
- Crear estrategias que optimicen y faciliten la creación y publicación del contenido en redes sociales, tanto para las existentes como para las que se plantean en esta estrategia.
- Analizar los factores que hacen a la marca única en el mercado, con el propósito de crear una personalidad de la misma, logrando armonizar las redes sociales.

9.2. Definición de la estrategia

Aumentar el alcance de Colette Bogotá por medio de los canales digitales existentes y nuevos de la marca en el mercado nacional e internacional, enfocándose en el público objetivo mencionado anteriormente, que son mujeres entre los 25 y los 50 años de edad, que busquen prendas de vestir únicas, versátiles, a precios competitivos en el mercado, y que quieran asesoría personalizada que les ayude a escoger las prendas más adecuadas para ellas.

Es por lo anterior que el equipo de estudiantes de la Universidad del Rosario plantea un plan de mercadeo que apoya el desarrollo y éxito esperado del objetivo general de esta estrategia,

principalmente en la red social ya existente que es Instagram, y en las redes que se plantean: Tik Tok y Spotify. El uso de estas últimas redes sociales tiene el propósito de lograr una mayor visibilidad y alcance de clientes objetivos mostrando diferente contenido de valor, logrando que estos se redirijan a los canales de atención (Instagram y WhatsApp) para finalizar las ventas esperadas. En estos canales se espera compartir contenido atractivo para las personas, sea educativo, motivacional, creativo, cercano o de experiencias, con el propósito de aumentar la cercanía de la marca con el cliente.

Así mismo, la creación de este contenido no solo será realizado por el equipo de mercadeo de la empresa y la imagen principal de la marca: Adriana Mendoza, sino también, de la mano de clientes antiguas que puedan brindar su experiencia con la marca y, bajo autorización, compartirla, para que futuras clientes se motiven a vivir experiencias similares. Además del apoyo de influenciadores de moda, personas reales que tengan mayor alcance en sus redes sociales para mostrar las prendas.

9.3. Contenido de los canales digitales

En los canales digitales anteriormente mencionados, se espera publicar diferentes tipos de contenido que apoyen el objetivo principal de este proyecto, esto con el fin de diversificar y lograr mayor alcance para la marca. A continuación, se podrá observar el contenido esperado para cada red social:

9.3.1. Contenido para Instagram

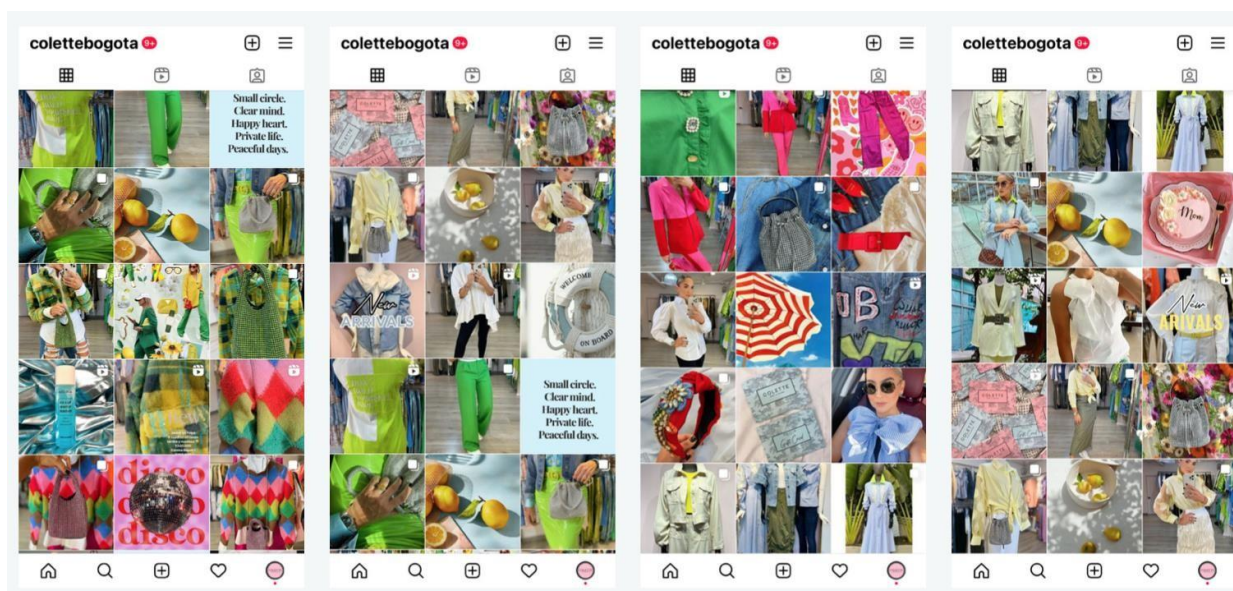


Ilustración 11: Red social

Fuente: Instagram

En Instagram, más que realizar un cambio de contenido, ya que la marca lleva más de 8 años con una estrategia exitosa y no desea cambiarla radicalmente, se desarrollará un plan para lograr agilizar y estandarizar procesos que faciliten la creación y publicación del contenido. Así mismo, se crea una plantilla junto con Adriana Mendoza para la publicación de este contenido, con el fin de que sea más sencillo saber qué publicar día a día y generar una imagen “limpia y clara” del feed. También, junto con Adriana Mendoza se establecen cuatro colores principales de la marca para darle una personalidad al feed, y que luzca más

estético y en orden.

A continuación, se encuentran las imágenes de este proyecto:

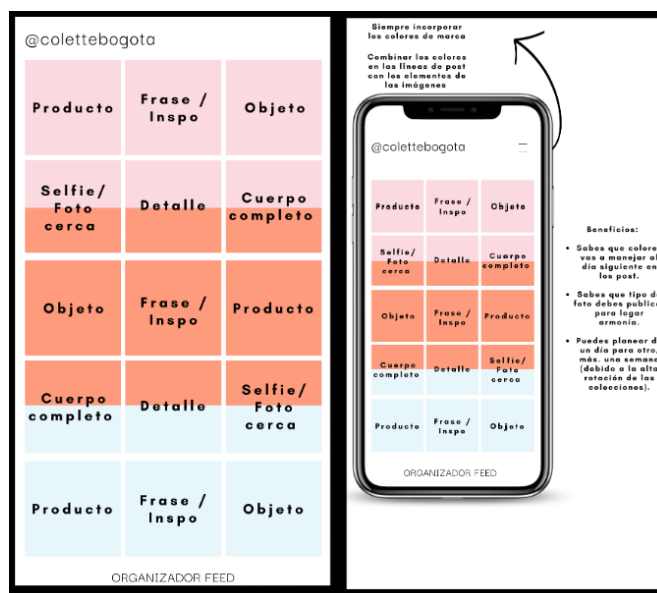


Ilustración 12: Imágenes del proyecto- Plantilla para organizar las publicaciones de Instagram creada por el equipo junto con Adriana Mendoza.

Fuente: Elaboración propia

Esta estrategia consiste en la organización del feed de Instagram teniendo en cuenta los colores de la marca, y el contenido que se desea publicar. Se basa en 3 simples pasos, seguir la plantilla de publicaciones (la primera imagen al costado izquierdo), combinar los colores de las publicaciones (ej: tres publicaciones con elementos amarillos, tres publicaciones

amarillo con blanco, tres publicaciones blanco con azul, tres publicaciones azules con verde, etc.), y finalmente planear el primer día laboral de la semana que elementos o colores publicar. Este último paso debe ser realizado semanalmente, ya que al ser colecciones tan rotativas (una cada mes), las prendas se agotan con rapidez, por lo que no se puede crear el contenido con tanta antelación.

Debido a que se trabaja con una marca ya existente, fue posible llevar a cabo esta estrategia durante el periodo de trabajo con la compañía, y gracias a esto se pudo evidenciar que esta estrategia es fácil de mantener en el tiempo y es muy útil para poder organizar el contenido del feed de Instagram, lo cual facilita las publicaciones y así mismo todo el proceso para crear el contenido. Además, esta herramienta ayuda a impulsar productos que posiblemente no se estén vendiendo muy bien, por lo que se ve el resultado en la constancia de las publicaciones, las interacciones de los clientes y, lo más importante, las ventas.

A continuación, se observa el resultado de este ejercicio según las métricas de la app:

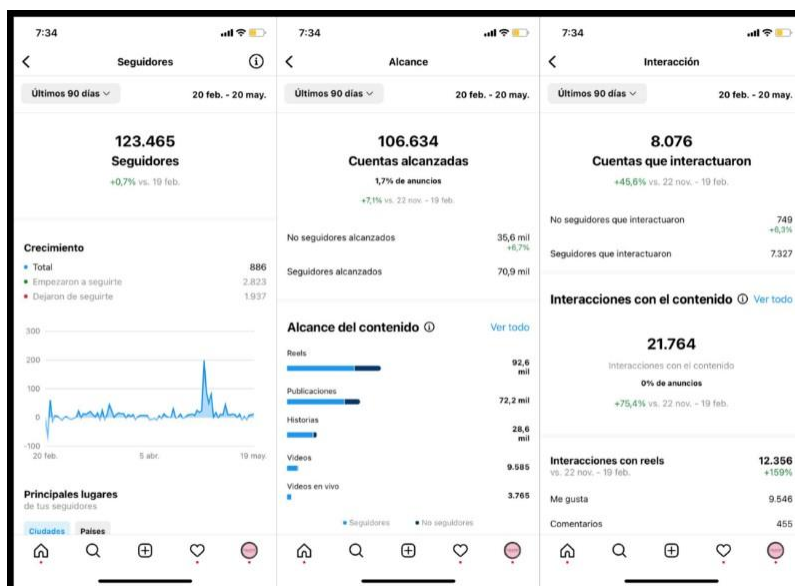


Ilustración 13: Resultados de las métricas de Instagram del 22 de noviembre 2022 al 19 de febrero del 2023, a comparación de los resultados obtenidos del periodo de 20 de febrero al 20 mayo del 2023

Fuente: Elaboración propia con los datos arrojados en Instagram

Se evidencia que a pesar de que los resultados del 22 de noviembre de 2022 al 19 de febrero de 2023 incluyeron fechas de alto flujo de clientes y mayor interacción de los mismos con la marca, como lo es navidad y año nuevo, los resultados obtenidos después de empezar a aplicar las estrategias son mucho más representativos para la marca, tanto en clientes que se quedan en su red social, como en ventas. Es por esto, que se espera que, con la continua implementación de estas herramientas, siendo mejoradas día tras día, se puedan obtener

resultados con mayor excelencia a lo largo del tiempo.

Cabe resaltar que por medio de esta red social el principal enfoque es la publicación de productos para la venta y contenido educativo (tutoriales, tips, etc.), sin embargo, también va a funcionar como canal para publicitar los otros dos canales digitales que se espera manejar.

9.3.2. Contenido para Tik Tok



Ilustración 14: Red social TIK TOK

Fuente: TIK TOK

Por medio de Tik Tok se plantea compartir contenido más urbano, en el sentido que sean publicaciones más orgánicas, como experiencias de los clientes, actividades que se realicen en la empresa o con los clientes, tips rápidos de moda y otras temáticas interesantes como hogar, estilo de vida, viajes, tutoriales de maquillaje, etc. Esto con el fin de que sea

contenido más viral, que interese a los posibles clientes a redirigirse a Instagram para que conozcan la marca y si les interesa, realizar compras. En otras palabras, la intención con el uso de esta red social es crear mayor cercanía con la comunidad, con contenido menos planeado y editado, sino algo más espontáneo.

9.3.3. Contenido para Spotify

Se plantea el uso de Spotify como herramienta para conectar de una forma más personal con todas las mujeres que buscan escuchar experiencias de otras, con quienes se identifiquen y se cree una comunidad. En este caso, en la opción de podcast, se montarán diferentes testimonios, experiencias y diversos temas de interés que posiblemente si se hablan en público pueden ser controversiales, pero creando este espacio seguro, donde la app presenta la opción de “Blog”, muchas mujeres, sin necesidad de que sean colombianas o estadounidenses, podrán conectar con diferentes experiencias, historias y demás, de otras mujeres. Este canal se plantea con la intención de crear una comunidad segura, ya que este es uno de los mayores propósitos de la marca: brindarles seguridad y comodidad a las mujeres, por medio de la moda o en este caso, ofreciendo un espacio seguro donde se sentirán identificadas y podrán interactuar con otras mujeres.

10. Calendario del contenido

Para el calendario editorial se planteó con el equipo, usar un calendario mensual que tiene como propósito ejecutar un plan de marketing durante tres meses con la misma frecuencia de uso

de las redes, es decir, el calendario es el mismo durante tres meses, esto con el objetivo de lograr identificar el comportamiento de las nuevas redes sociales propuestas anteriormente con nuevos contenidos y el desarrollo de los objetivos de cada una de ellas (también mencionados anteriormente). Cada mes tendrá un objetivo y un propósito para el avance, registro de la métrica, crecimiento de interacciones, reconocimiento de marca y resultados con el incremento de ventas.

- **Primer mes:** El primer mes corresponde a junio 2023. Este será el mes de prueba. Tendrá el objetivo de reconocimiento de marca y a su vez, introducir las dos nuevas redes sociales: TIK TOK y SPOTIFY. El reconocimiento de marca se ejecuta inicialmente en Instagram y mediante esta misma red social se promocionarán las otras dos herramientas con los nuevos contenidos. Con esto, se podrá identificar el alcance de los nuevos contenidos y el impacto que generó en el reconocimiento de marca.
- **Segundo mes:** Corresponde al mes de julio. En este mes mostrarán los primeros resultados del lanzamiento de los nuevos perfiles en las redes sociales ya mencionadas y también permitirá ver el cambio de las interacciones con la página en Instagram (después de la primera etapa de publicidad digital) y tendrá como objetivo al finalizar el mes arrojar los resultados frente al porcentaje en el incremento de las ventas.
- **Tercer mes:** Corresponde al mes de agosto. En dicho mes sucederán varios momentos importantes. Se espera generar una rutina en los clientes o posibles clientes frente al contenido informativo y emocional en Spotify. Esta rutina hace referencia a elegir un día clave para realizar el podcast y que el usuario espere ansioso este día para ver el

contenido dando como resultado. la recordación de marca. Con estos resultados y los resultados en ventas e interacción arrojados en el mes dos y tres, se hará la nueva programación de contenido y el nuevo planteamiento de objetivos. Por último, al finalizar este mes se harán los análisis de los tres meses de campaña y los resultados serán el punto de partida de la siguiente programación.

CALENDARIO DE CONTENIDO

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1 OBJETO PRODUCTO	2 PRODUCTO FRASE INS	3 PRODUCTO PODCAST	4 SELFIE	5 PRODUCTO DETALLE	6 CUERPO COMPLETO PODCAST	7 PRODUCTO
8 FRASE INS PRODUCTO	9 OBJETO	10 PODCAST CUERPO COMPLETO	11 PRODUCTO PRODUCTO	12 PODCAST FRASE INS	13 OBJETO PRODUCTO	14
15 CUERPO COMPLETO	16 PRODUCTO DETALLE	17 PODCAST	18 SELFIE	19 PRODUCTO OBJETO	20 PODCAST FRASE INS	21 PRODUCTO
22 OBJETO	23 FRASE INS PRODUCTO	24 PRODUCTO PODCAST	25 FOTO SELFIE	26 DETALLE PRODUCTO	27 CUERPO COMPLETO PODCAST	28 PRODUCTO PRODUCTO
29 FRASE INS	30 OBJETO PRODUCTO	31 CUERPO COMPLETO PODCAST				

- TIKTOK
- SPOTIFY
- INSTAGRAM

NOTAS

ESTE CALENDARIO ES DIRIGIDO AL CONTENIDO DE TRES MESES NO POR DÍA DE NUMERO ESPECIFICO SI NO LO QUE SE QUIERE PLANTEAR ES UNA MISMA FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN PARA SER IDENTIFICADOS POR EL ALGORITMO DE LAS REDES POR UN PATRÓN DE PUBLICACIÓN COMO SE MUESTRA EN EL CALENDARIO.

NO SE ESPECIFICA MAS EN EL TIPO DE CONTENIDO DEBIDO A QUE ESTE PUEDE SER MUY VOLÁTIL POR TEMAS DE DISPONIBILIDAD DE PRODUCTO.

Ilustración 15: Calendario

Fuente: Elaboración propia (2023)

11. Como medir la efectividad de la estrategia

En el caso de la estrategia planteada y probada para Instagram, la forma de medir su eficacia será por medio de las mismas métricas arrojadas por esta red social, ya que muestran exactamente

el porcentaje con respecto a un periodo anterior determinado, por ejemplo, se pueden comparar las cuentas alcanzadas, las interacciones (likes, vistas, reacciones, comentarios, veces compartidas) y los seguidores de una semana a la otra, por lo que mostrará datos reales, medibles y comparables.

Para Tik Tok, al ser una red social nueva para la marca, será fácil de medir de acuerdo al crecimiento que tenga durante un determinado periodo de tiempo. En este caso se medirán los seguidores, los likes, comentarios y frecuencia de publicación. Este último será un factor fundamental, ya que, en la creación de contenido, al ver un crecimiento de la red social, se requiere ser más constante con las publicaciones para crear una fidelización de los seguidores, por lo que, a una baja frecuencia de publicación, habrá una baja fidelización.

Spotify, también al ser un canal digital nuevo para la marca, los factores a medir serán parecidos que los de las otras redes sociales, solo que, en este caso, los principales serán los suscriptores, los likes en cada episodio, y las reproducciones de los mismos. Se espera que en las primeras semanas no exista un gran movimiento en este canal, ya que es un medio poco frecuente que visiten los clientes, sin embargo, se espera que, a partir de la cuarta semana, al menos, haya 100 reproducciones en los episodios publicados.

12. Presupuesto

Teniendo en cuenta que el proyecto se basa en procesos mayormente creativos, que son realizados por empleados y equipos ya existentes en la compañía, no se requerirá de alguna

contratación o gran inversión, se tendrán en cuenta solamente los siguientes costos:

- Propuestas para la red social Instagram:

Costo de publicidad en la app:

\$2,5 USD diarios = \$11.200 COP Aprox.

= \$336.000 COP mensuales

Campaña con influencers (4 al mes):

\$350.000 COP mensuales X 4

= \$1'400.000 COP mensuales

TOTAL DE INVERSIÓN MENSUAL = \$1'736.000 COP

En el caso de Spotify y Tik Tok, no requieren inversión ya que las apps no cobran suscripción, y para la creación del contenido no se requiere compra de equipos ni contratación del personal. Y, finalmente, en el caso de WhatsApp, no se requiere ninguna inversión.

13. Conclusiones

Grupo de Moda ofrece a sus clientes un producto innovador, que incentiva una compra personalizada y diferencial enfocada en las emociones, el estilo de vida y las últimas tendencias de moda. Actualiza constantemente su portafolio de productos, brinda asesorías personalizadas a

sus clientes, ofrece alternativas de compra llamativas a través de su fuerte presencia en redes sociales y oferta productos de calidad a precios muy competitivos.

Grupo de moda conecta desde la empatía con sus clientas, las mantiene actualizadas en las últimas tendencias y se adapta a su estilo, aumentando de esta manera, su autoestima y su gusto por la moda.

La empresa ofrece una propuesta de valor innovadora, exclusiva, bien posicionada en el mercado y que se ajusta a las necesidades de sus clientes ofreciendo alternativas personalizadas y actuales.

14. Bibliografía

Clustur prendas de vestir. (2020). *Clúster de Prendas de Vestir, Cámara de Comercio de Bogotá.*

<https://www.ccb.org.co/Clusteres/Cluster-de-Prendas-de->

[Vestir/Noticias/2020/Diciembre-2020/El-sistema-moda-en-Colombia-se-recuperara-en-2022](https://www.ccb.org.co/Clusteres/Cluster-de-Prendas-de-Vestir/Noticias/2020/Diciembre-2020/El-sistema-moda-en-Colombia-se-recuperara-en-2022)

Desigual. (2022). En *Wikipedia, la enciclopedia libre.*

<https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Desigual&oldid=148118413>

Elaboracion propia. (2023a). *Calendario.*

https://www.canva.com/design/DAFjrPn5W2Y/6e4e9_u_jBvBNftUs0zZDA/view?utm_content=DAFjrPn5W2Y&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink

Elaboracion propia. (2023b). *Mapa de empatia.* Canva.

https://www.canva.com/design/DAFjmX0oms0/_ieGfs0_4AcjtG3ErX9vKg/view

Galvis, G. T. C. (2019). Sector textil colombiano y su influencia en el desarrollo de economía del país. *Punto de vista*, 10(2 (16)), Article 2 (16). <https://doi.org/10.15765/pdv.v11i16.1421>

Textiles Panamericanos. (2019). *COLOMBIA: Crece importancia de la industria textil | Textiles Panamericanos*. <https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/2019/09/colombia-crece-importancia-de-la-industria-textil/>

Tiempo, C. E. E. (2023, febrero 1). *Estas son las marcas «criollas» de ropa preferidas por los colombianos*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/estas-son-las-marcas-de-ropa-colombiana-que-le-ganan-a-las-extranjeras-738535>

Zara. (2023). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Zara&oldid=149557412>