

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Dress Tec

Trabajo de grado

Laura María Ballesteros Roa

Daniela Giraldo Muñoz

María Camila Rodríguez Núñez

María Camila Romero Sierra

Bogotá D.C

2022

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Dress Tec

Trabajo de Grado

Laura Ballesteros Roa

Daniela Giraldo Muñoz

María Camila Rodríguez Núñez

María Camila Romero Sierra

Tutor: Rodrigo Barbagelata

Escuela de Administración.

Bogotá D.C

2022

Tabla de contenido

Glosario.....	7
Resumen y palabras clave	9
Abstract.....	10
Introducción	11
1. Presentación de la empresa.....	12
1.1 Descripción del problema	12
1.2 Antecedentes, cifras del mercado y tendencias.....	12
1.3 Modelo de negocio.....	13
2. Análisis de la situación actual.....	15
2.1 DOFA	15
2.1.1 Amenazas	15
2.1.2 Oportunidades	16
2.1.3 Debilidades.....	16
2.1.4 Fortalezas	16
3. Análisis de la competencia.	17
3.1 Presentación de la competencia	17
3.2 Presencia digital de la competencia	18
4. Análisis del público objetivo	24
4.1 Segmentación.....	24
4.2 Audiencia digital - Buyer Persona	24
5. Estrategia de marketing digital.....	26
5.1 Objetivo de la estrategia de contenidos	26
5.1.1 <i>Objetivos de atracción</i>	27
5.1.2 <i>Objetivo de acción</i>	27
5.1.3 <i>Objetivo de conversión</i>	28
5.2 Mix de la estrategia de contenidos.....	28
5.3 Estrategia de contenido de Comunidad.	29
5.4 Estrategia de contenido de Marketing.	30
5.5 Posicionamiento SEO	31
5.6 Anuncio de Pago SEM.....	32
5.7 Estrategias para cada subcategoría.....	34

5.7.1	<i>Página WEB</i>	34
5.7.2	<i>Aplicación dispositivos móviles</i>	35
5.7.3	<i>Instagram</i>	40
5.7.4	<i>Facebook</i>	42
5.7.5	<i>WhatsApp</i>	43
6.	Cronograma	45
7.	Medición de resultados	46
7.1	KPI's	46
8.	Presupuesto	48
9.	Conclusiones	50
10.	Referencias	51

Lista de Tablas

Tabla 1 Buyer Personal Audiencia Digital.....	24
Tabla 2 Buyer Personal	26
Tabla 3 Matriz de contenidos tópicos	28
Tabla 4 Posicionamiento SEO	31
Tabla 5 Cronograma de desarrollo	45
Tabla 6 KPI's	47
Tabla 7 Indicadores porcentuales KPI's	48
Tabla 8 Presupuesto final.....	49

Lista de Imágenes

Imagen 1. Zara	18
Imagen 2. Tipos de prendas Zara	20
Imagen 3. Spreadshirt	21
Imagen 4. Plataforma T-shirt	22
Imagen 5. Emprendimiento contratado	23
Imagen 6. Anuncio Pago SEM	33
Imagen 7. Anuncio pago página web	33
Imagen 8. Anuncio Pago Dispositivo Móvil	34
Imagen 9. Prototipo inicio de sesión App.....	36
Imagen 10. Prototipo de registro en la APP.....	36
Imagen 11. Prototipo de Invitación a conocer las tiendas físicas	37
Imagen 12 Prototipo video de tienda	38
Imagen 13. Prototipo página de inicio.....	38
Imagen 14 Prototipo selección de prenda	39
Imagen 15 Prototipo diseño de prenda o accesorio.	39
Imagen 16. Prototipo video probador	40
Imagen 17. Prototipo finalización de compra.....	40
Imagen 17 Post Instagram Consejos de Estilo (2022)	41
Imagen 18 Post Nuevo Lanzamiento (2022)	41
Imagen 19 Post Instagram No Fast Fashion (2022).....	42
Imagen 20 Post Facebook de Curso virtual de diseño	42
Imagen 21. Publicación - Colección amor y amistad (2022).....	43
Imagen 22. Carrusel Facebook.....	43
Imagen 23. Chat WhatsApp.....	44
Imagen 24. Chat WhatsApp de Beneficio Cumpleaños	45
Imagen 25. Chat - Incentivo uso de tarjeta	45

Glosario

E- Commerce. “es un sistema de compra y venta de productos o servicios que se realiza exclusivamente a través de Internet. Se refiere a las transacciones entre compradores y vendedores mediante una plataforma online que gestiona los cobros y los pagos electrónicamente”. (Eserp Business and Law School, s.f.)

Internet de las cosas. “Red de objetos físicos ("cosas") que llevan incorporados sensores, software y otras tecnologías con el fin de conectarse e intercambiar datos con otros dispositivos y sistemas a través de Internet”. (Oracle, s.f.)

KPI. “Un indicador clave o medidor de desempeño o indicador clave de rendimiento, es una medida del nivel del rendimiento de un proceso”. (Eserp Business and Law School, s.f.)

Marketing digital. “es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales”. (MD marketingdigital, s.f.)

Posicionamiento SEO. “Es un conjunto de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en la lista de resultados de Google, Bing, u otros buscadores de internet”. (Mousinho, 2020)

Prototipo. “es una representación aparente pero concreta de parte o la totalidad de una idea de negocio o sobre un producto o servicio”. (Emprende a conciencia, s.f.)

Resumen y palabras clave

Los grandes volúmenes de residuos textiles y contaminación producidos por la industria de la moda y en especial por el fast fashion, la necesidad cada vez más inminente de exclusividad y privilegio de los consumidores, y el avance exponencial de la implementación de tecnología en productos cotidianos nos llevan a plantear Dress Tec, a un clic de tu propio estilo.

Más que una innovación en la industria de la moda es un estilo de vida sostenible que permitirá a los consumidores llevar su esencia y creatividad a otro nivel. La propuesta de esta organización gira en torno a dos componentes: físico y virtual, en primer lugar, comercialización de ropa con experiencia de aprendizaje de producción en las tiendas y, en segundo lugar, una aplicación de interfaz sencilla para personalizar sobre la marcha las prendas.

Teniendo en cuenta esto y con un previo análisis de modelo de negocio y prototipos en este documento se establecerán las estrategias de marketing digital necesarias para el buen posicionamiento de Dress Tec.

Palabras clave: Moda sostenible, internet de las cosas, ropa personalizada, marketing digital.

Abstract

The large volumes of textile waste and pollution produced by the fashion industry and especially by fast fashion, the increasingly imminent need for exclusivity and privilege of consumers, and the exponential advance of the implementation of technology in everyday products lead us to propose Dress Tec, a click away from your style.

More than an innovation in the fashion industry, it is a sustainable lifestyle that will allow consumers to take their essence and creativity to another level. The proposal of this organization revolves around two components: physical and virtual, firstly, clothing merchandising with the in-store production learning experience and secondly, a simple interface application to customize on-the-fly garments.

Taking this into account and with a previous analysis of the business model and prototypes in this paper will establish the digital marketing strategies necessary for the good positioning of Dress Tec.

Keywords: Sustainable fashion, internet of things, personalized clothing, digital marketing.

Introducción

Este trabajo de grado es producto de años de aprendizaje y experiencias adquiridas en los programas de Administración de Empresas y Administración de Negocios Internacionales en la Universidad del Rosario, es producto de profesores que desde diferentes áreas nos enseñaron estrategias para identificar, planear y lanzar al mercado nuevas marcas.

En la actualidad, producto de la globalización y el avance presuroso de la tecnología, el internet de las cosas hace presencia en productos que antes ni imaginábamos y la industria de la moda no es una excepción. Lo que ahora es llamado ropa inteligente, hace pocos años, era impensable; en cambio, en este momento la tecnología se puede implementar prácticamente a tejidos y telas a través de sensores, microchips y demás implementos que llevan la ropa a otro nivel.

Con esto en mente, nace Dress Tec, lo que se busca con este trabajo es crear y consolidar esta marca y su comunidad, bajo un modelo de negocio que apunta a la combinación entre prendas de vestir y tecnología. El conocimiento y comprensión sobre los comportamientos de los posibles consumidores jugarán un papel importante en el desarrollo de este documento.

1. Presentación de la empresa

1.1 Descripción del problema

En la actualidad la personalización es un tema que abarca la mayoría de los sectores, los consumidores prefieren tener productos personalizables y poco comunes, que tener algo que cualquier persona pueda tener, es por esto que evidenciamos que el sector textil y de moda es un área donde se puede explotar esta característica. Además, el mundo está evolucionando y a medida que lo hace, dejamos lo tradicional y nos acercamos más hacia el mundo de la tecnología y del internet de las cosas, se evidenció que el sector textil y de moda necesita una transformación para la apertura de un nuevo nicho dentro de este mercado.

Por otro lado, el fast fashion es un problema que cada vez se hace más grande y nos afecta como población, pero no se hace mucho para impedirlo, porque entre más barato se consiga, mejor, sin importar el daño que se le puede causar al planeta; sin embargo, en la población juvenil se ha visto la preocupación por conservar y valorar el planeta y sus recursos, esta población necesita que alguien entienda sus necesidades y trabajen para que se cumplan y Dress Tec se compromete a esto.

1.2 Antecedentes, cifras del mercado y tendencias

Con el pasar del tiempo van apareciendo nuevas tendencias en la industria de la moda. Una de las que más ha crecido en los últimos años es la del consumo consciente; la cual incluye la consideración de muchas situaciones que están directamente relacionadas a lo que consumimos. Este modelo enfocado en las prendas de vestir conlleva a que las personas estén más interesadas en conocer la procedencia de su ropa, las acciones que realiza la empresa para cuidar el medio ambiente y el compromiso social de la marca con sus empleados y la sociedad. (Bancolombia, 2021),

Otra de las tendencias que aparecieron es el desarrollo de tecnologías como realidad aumentada y realidad virtual que se continúan integrando a la compra de ropa con el fin de que el proceso de selección del cliente sea más rápido y acertado y además pueda vivir una experiencia única. Algunos ejemplos de esto es el desarrollo de probadores con realidad aumentada y prototipos de tiendas virtuales en las que se puede ver en el interior las prendas de la última colección. (Bancolombia, 2021),

Por otro lado, las estadísticas de la industria de la moda en Colombia reflejan que del gasto de los consumidores colombianos se destina el 7% a ropa y calzado; lo cual equivale a 28.4 mil billones de pesos. Además, el gasto mundial en el internet de las cosas está en aumento rondando el billón de dólares este año. (Alianza 80/180, 2020)

Con todo esto se evidencia que Dress Tec tiene grandes oportunidades de crecimiento ya que es una empresa con responsabilidad social y ambiental que ofrece productos innovadores y se adapta a los requerimientos actuales en un país con un mercado potencial.

1.3 Modelo de negocio

Para el planteamiento y visualización de nuestro modelo de negocio se utilizó la herramienta Lean Canvas que está basada en los elementos de Business Model Canvas y del método Lean Startup en donde se fusionaron ambas metodologías para crear un lienzo de modelo de negocios ligero para startups, en donde no se centra en hablar de una empresa sino de un producto o servicio ofrecido a través de un análisis a factores como el problema identificado, solución al problema, segmento de clientes que sufre los problemas destacados, la propuesta de valor única que es el beneficio diferencial en el producto, ventaja competitiva que son los factores que se diferencian de la competencia y de su producto o servicio, canales los cuales son el medio de acceso hacia los clientes, estructura de costos los cuales son los gastos que se van a generar al momento del lanzamiento y puesta en marcha del negocio, el flujo de ingresos en donde se define como el negocio va a generar ingresos y por último las métricas clave en donde se definen los principales KPIS para la medición y guía en las estrategias en cada fase y área de negocio. (Ordoñez, 2016)

En nuestro análisis del modelo de negocio se identifican varios problemas presentes en la industria de la moda, tales como el uso masivo y desechable de las prendas, el fast fashion, la poca distinción, flexibilidad y opciones de prendas de ropa en el mercado, desde Dress Tec se pretende dar solución a estos retos a través del internet de las cosas.

Dress Tec tiene una propuesta de valor única poniendo a la disposición de los consumidores, prendas con diseños exclusivos que se adaptan a diferentes atuendos y ocasiones, acompañado de la tecnología en la moda para dejar de lado la acumulación de prendas, a través del desarrollo de un proyecto textil que haga posible la incorporación de la tecnología en una tela programable que permita el cambio de color y diseño para que cada prenda se pueda personalizar de una forma ágil con el diseño de una app móvil que esté sincronizada a cada prenda y así permitir cualquier cambio de estilo y diseño a partir de un simple clic. Por otra parte, Dress Tec brindará una experiencia única a su público objetivo a

través de una de sus tiendas presenciales en donde se encontrará su fábrica abierta al público y cada persona podrá visualizar cada proceso de desarrollo del producto hasta llegar al cliente final en las tiendas.

Nuestra ventaja competitiva es el internet de las cosas incorporado en prendas de ropa, además de la agilidad, modernización y exclusividad que se adquiere al comprar cada producto de Dress Tec y la experiencia que se le ofrece al público de conocer cada proceso y proyectos de innovación y desarrollo del producto abiertamente, lo anterior hace parte de una innovación en la industria de la moda a través de la tecnología y experiencias, en donde Dress Tec se destacará entre su competencia.

Por todas las razones anteriormente mencionadas se plantea Dress Tec, una alternativa que permite mantenerse a la moda, crear tu propio estilo y reducir la compra y la tendencia al fast fashion; todo a través de diferentes prendas que se van a poder personalizar de acuerdo con el gusto de cada persona, siempre a la moda y cuidando el planeta.

2. Análisis de la situación actual.

2.1 DOFA.

2.1.1 Amenazas. - Alta competencia dentro de la industria de la moda.

- Incertidumbre frente a nuevas tecnologías y miedo a que el producto no cumpla las expectativas.

- Preferencias y elecciones de compra hacia lo que ya se conoce, en este caso las marcas relacionadas con el fast fashion.
- Falta de conocimientos tecnológicos para utilizar el producto.
- Lento avance y desarrollo tecnológico en la implementación de la tela.
- Creencias limitantes sobre la funcionalidad y calidad de la tela.
- Mantener precios competitivos frente a la industria del fast fashion.

2.1.2 Oportunidades. - La preocupación de la comunidad hacia las amenazas ambientales está en crecimiento, esto implica que los consumidores busquen opciones diferentes en la moda que sean innovadoras y sostenibles.

- El gasto mundial en el internet de las cosas está rondando el billón de dólares para este año, lo cual representa un incremento de más de 250.000 millones respecto al 2020 y una oportunidad de crecimiento e interés en el área
- las estadísticas en Colombia reflejan que se destina un 7% del gasto a ropa y calzado lo que equivale a 28.4 mil billones de pesos, con esto vemos que el mercado de la moda en Colombia es grande y con grandes oportunidades de crecimiento y ganancias para Dress Tec

2.1.3 Debilidades. - Carencia monetaria para cumplir el total presupuestado

2.1.4 Fortalezas. - Por medio del internet de las cosas se le permitirá al usuario poder tener diseños únicos que expresen su esencia y su espíritu.

- Fácil personalización.
- Consumo sostenible.
- Lograr versatilidad y velocidad en el cambio de ropa.
- Practicidad en el uso de las herramientas tecnológicas que contribuyen a nuestra promesa y canales de contacto con clientes potenciales.
- Contamos con una propuesta única de valor, lo que nos permite tener pocos competidores directos en el mercado.

3. Análisis de la competencia.

3.1 Presentación de la competencia.

Actualmente Dress Tec no cuenta con competidores directos debido a que el concepto de producto no ha sido desarrollado antes en Colombia; sin embargo, al pertenecer al sector de la moda, la empresa competiría principalmente con las marcas tradicionales.

Para este análisis incluimos las empresas sobresalientes del fast fashion que abarcan un importante porcentaje del mercado y aquellas empresas que están incursionando en el modelo digital y destacan la personalización. Bajo el primer concepto están Zara y H&M; estas empresas tienen una gran cobertura en Latinoamérica y una fuerte presencia digital. (Garibay, 2020)

Por otro lado, están empresas como Spreadshirt y Printful que trabajan bajo el concepto de personalización e incorporación de la tecnología; sin embargo, este proceso lo llevan a cabo de manera grupal en temas específicos y la personalización se realiza internamente con las especificaciones previas del cliente.

3.2 Presencia digital de la competencia

3.2.1 Competidor 1 (Indirecto): Zara. Es una gran cadena de moda, la cual podemos considerar un competidor indirecto, por lo que aunque su modelo de negocio y productos no sean los mismos, esta marca puede llegar a satisfacer ciertas necesidades de nuestro mercado objetivo, principalmente por su posicionamiento y larga trayectoria en la industria de la moda.



Imagen 1. Zara.

Esta imagen fue adjuntada como referencia de como es el sitio web de la empresa Zara para de esta manera dar un visual de como la competencia maneja su producto.

Fuente: Pagina Web Zara Colombia

3.2.1.1 Título. Zara official Website

3.2.1.2 Meta Descripción. “Descubre la nueva colección de ZARA online. Las últimas tendencias para mujer, hombre, niños y los editoriales de la próxima temporada.”

3.2.1.3 Análisis. Se evidencia un contenido explícito, este informa claramente su oferta de negocio al público, con una alta probabilidad de lograr atraer nuevos clientes potenciales.

3.2.1.4 Keywords. Ropa de mujer, Zara Kids, Ropa para hombre, Zara rebajas, Niños, New Niña.

3.2.1.5 Análisis. Entre sus principales Keywords se evidencian una estrecha relación con lo que ofrecen, por lo que puede ser fácil encontrar rápidamente la página y tener más alcance y mejor posicionamiento entre las búsquedas. Su principal contenido audiovisual se basa en su oferta de última colección a través de fotos minimalistas, pero detalladas de cada prenda.

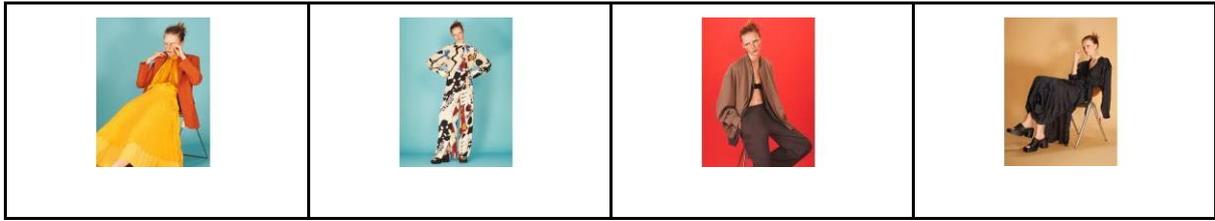


Imagen 2. Tipos de prendas Zara.

Esta imagen fue adjuntada como referencia de cómo son algunos estilos o diseños de la empresa Zara para de esta manera dar un visual de como la competencia maneja su producto.

Fuente: Pagina Web Zara Colombia

3.2.1.6 Compatibilidad móvil o usabilidad. Su web es óptima y compatible con móviles en todo su sitio y enlaces web.

3.2.2 Competidor 2 (indirecto): Spreadshirt. Si bien nuestra marca no cuenta con competidores que realicen el mismo tipo de producto; si hay varias marcas y empresas que al igual que Dress Tec funcionan bajo el principio de la personalización en la moda haciendo uso de prendas básicas. Este es el caso de Spreadshirt que brinda a los clientes la oportunidad de plasmar sus ideas en diseños de vestuario o accesorios a partir de la impresión y el bordado.



Imagen 3. Spreadshirt.

Esta imagen fue adjuntada como referencia de como son algunos estilos o diseños de la empresa SpreadShirt para de esta manera dar un visual de como la competencia maneja su producto.

Fuente: Pagina Web de Google imágenes

3.2.2.1 Título y Meta Descripción. “Crea productos personalizados para cualquier evento u ocasión” "Compra diseños únicos, cualquier producto de diseñadores independientes"

3.2.2.2 Keywords. T-Shirts-Sudaderas con y sin capucha, Ropa Bebé, Calcomanías, primavera, Orgánico, moderno, llamativo, único, estilo.

3.2.2.3 Análisis. Esta marca demuestra una fortaleza entre su concepto y el desarrollo de sus productos, sin embargo, sus palabras claves a pesar de atraer bastante tráfico puede llegar a no ser tan relevantes para los consumidores.



Imagen 4. Plataforma T-shirt.

En estas imágenes que se adjuntan mostramos los diseños que se pueden implementar dentro de la plataforma en los diferentes tipos de prendas que manejan, con el objetivo de poder conocer como funciona la plataforma de diseño de Spreadshirt

Fuente: Pagina Web T-Shirt

3.2.2.4 Compatibilidad móvil o usabilidad: la página web es llamativa, funcional y brinda un excelente servicio y claridad a la hora de desarrollar la personalización de las marcas desde el computador; sin embargo, se deberían presentar mejoras a la hora de la compatibilidad con el móvil ya que la personalización desde este dispositivo es un poco más compleja.

1.3.3 Competidor 3: El emprendimiento “Contratado”. es una alternativa para consumidores que les permite diseñar ropa a la medida del comprador y en ella puede plasmar las ideas o conceptos que éste desee; es un proyecto que se encuentra en una fase intermedia de desarrollo pero que con su modelo de negocio y con la idea de personalización es un competidor directo de Dress Tec; a parte “Contratado” abarca a todos los diferentes segmentos que hay en la industria de modas.

1.3.3.1 Título y Meta Descripción. Si estás en busca de prendas para personalizar con tus propios diseños, llegaste al sitio correcto. Bienvenido a la amplia colección de ropa personalizada de Contrato.

1.3.3.2 Keywords. Contratado, estilo, diseño, idea, único, ropa a tu medida, moda, versátil, diseño propios y creatividad.

1.3.3.3 Análisis. En estas palabras claves podemos ver la integración de lo que es su idea de negocio y la aplicación o desarrollo con sus consumidores, porque podemos ver prendas con diseños distintos y versátiles y que además de esto se pueden adaptar a tu idea de negocio.

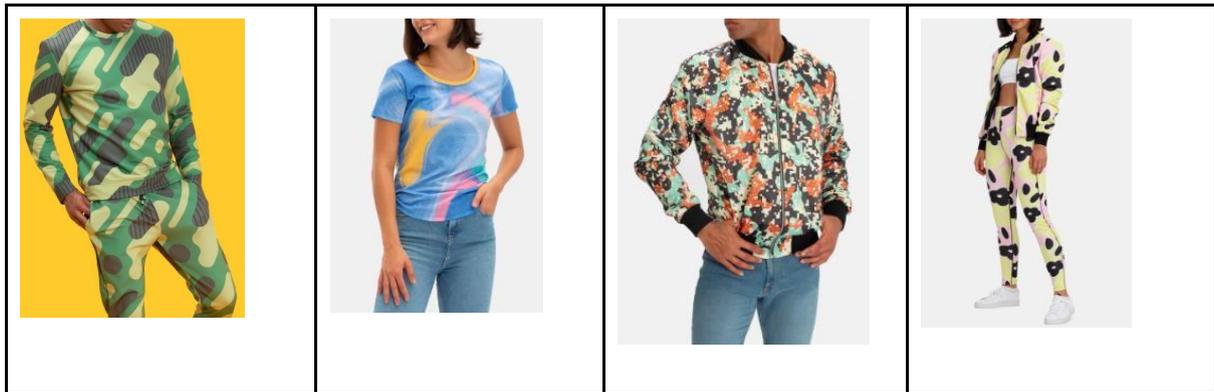


Imagen 5. Emprendimiento contratado.

En estas imágenes se muestran los diseños que se pueden lograr a través de un emprendimiento contratado con el fin de mostrar la versatilidad que tiene esta opción ya que va de acuerdo a lo especificado por el cliente.

Fuente: Pagina Web Contrato es diseñar

1.3.3.4 Compatibilidad móvil o usabilidad. La compatibilidad que se presenta es bastante buena, funcional y podemos ver que si el cliente accede va a poder navegar con facilidad desde cualquier dispositivo; sin embargo, para una idea tan innovadora y diferentes, se considera que tiene un estilo muy básico que no va acorde con la idea que se presenta de negocio.

4. Análisis del público objetivo

4.1 Segmentación

Dentro del segmento de mercado de Dress Tec se encuentran personas entre 18 y 45 años, cuyo su estilo de vida y actividades diarias están involucradas constantemente en el uso de la tecnología y el internet de las cosas, son personas que se caracterizan por su gusto en la agilidad, versatilidad, innovación y modernización, en cuanto a la moda, son personas con interés en la exclusividad y el estilo propio, buscan poder expresar su esencia y valores a través de la moda de forma sostenible, son conscientes de que una de las principales problemáticas dentro de la industria de la moda es el fast fashion y buscan un nivel de afinidad con algún producto que solucione y entienda sus necesidades.

4.2 Audiencia digital - Buyer Persona

Tabla 1

Buyer Personal Audiencia Digital

BUYER PERSONA DRESS TEC (AUDIENCIA DIGITAL)

1.- Alejandra / 22**Datos sociodemográficos:**

Colombiana
Soltera
Estudiante universitaria en la facultad de diseño

Intereses:

Moda, diseño, tendencias, medio ambiente, autenticidad, personalización.
Eventos sociales y de moda, viajes, seguimiento constante de las marcas mas importantes en la industria de la moda .

Comportamiento online:

Instagram: compras, actualización de tendencias e identificación de marcas.
Pinterest: Inspiración
TikTok: Recomendaciones e inspiración.
Google: posicionamiento de marcas y búsqueda.
YouTube: Haul de ropa (video de una persona en el que muestra y analiza productos que compro o le regalaron), videos referentes a moda.

Comportamiento de consumo:

Formas de pago: Tarjetas y pasarelas de pago.
Formas de buscar productos: por canales online, voz a voz, tendencias.
Generalidades de su comportamiento financiero: minima capacidad financiera, dependencia económica.

Retos:

Quiere estar en tendencia en cuanto a moda y estilo, quiere destacar a traves de diseños unicos y se preocupa por que los demás vean su esencia, estilo exclusivo e interés por la moda sostenible ya que le preocupa el medio ambiente.
Le da miedo perder su dinero, que el producto sea de mala calidad o no funcione como espera, que los tiempos de envio sea demasiado largos y el costo de este envio sea caro, no contar con las suficientes herramientas o conocimientos para diseñar su ropa a su propio estilo.

¿Cómo lo ayudamos?

Dress Tec brinda una opción única y llamativa en la industria de la moda para que exprese su autenticidad al mismo tiempo que el consumo masivo disminuye.
Dress Tec aplicara una estrategia de pagos y promociones para que Alejandra pueda acceder al producto y no se sienta indecisa al adquirirlo por su falta de capacidad economica.
Asistencia cercana y personal a Alejandra para que se sienta cómodo en la experiencia, capacitaciones para que explote su creatividad y para enseñarle el adecuado uso de la prenda y la plataforma.
Alianzas estratégicas con transportadoras para tener precios cómodos.
Empaques de seguridad en las prendas para evitar daños en el transporte.

Tabla 2

Buyer Personal

BUYER PERSONA DRESS TEC (AUDIENCIA DIGITAL)	
1.- Alex / 32	
<p>Datos sociodemográficos:</p> <p>Colombiano Soltero Profesional Empresario con experiencia en la industria de la moda</p>	<p>Intereses:</p> <p>Moda, tecnología, medio ambiente y animales, autenticidad, personalización Eventos sociales, viajes, películas o series con marcas fuertes de moda.</p>
<p>Comportamiento online:</p> <p>Instagram: compras e identificación de marcas. Pinterest: Inspiración Google: posicionamiento de marcas y búsqueda. YouTube: Haul de ropa (video de una persona en el que muestra y analiza productos que compro o le regalaron), videos referentes a moda.</p>	<p>Comportamiento de consumo:</p> <p>Formas de pago: Tarjetas y pasarelas de pago. Formas de buscar productos: por canales online, voz a voz, tendencias. Generalidades de su comportamiento financiero: ahorra, tiene estabilidad económica, ingresos medios y altos.</p>
<p>Retos:</p> <p>Quiere estar en tendencia en cuanto a moda y estilo, quiere destacar y se preocupa por que los demás vean su esencia y exclusividad. Le da miedo perder su dinero, que el producto sea de mala calidad o no funcione como espera, no tener la suficiente creatividad para personalizar las prendas a su gusto y que los tiempos de envío sea demasiado largos.</p>	<p>¿Cómo lo ayudamos?</p> <p>Dress Tec brinda una opción única y llamativa en la industria de la moda para que exprese su autenticidad con prendas exclusivas. Asistencia cercana y personal a Alex para que se sienta cómodo en la experiencia, capacitaciones para que explote su creatividad y para enseñarle el adecuado uso de la prenda y la plataforma. Empaques de seguridad en las prendas para evitar daños en el transporte.</p>

Fuente: Elaboración Propia

5. Estrategia de marketing digital

5.1 Objetivo de la estrategia de contenidos.

Dar a conocer el portafolio de nuestros productos, enfocados a la personalización y diferenciación dentro del sector de la moda, brindando una nueva experiencia digital de compra e interacción con el cliente.

5.1.1 Objetivos de atracción. Interactuar con los consumidores por medio de llamados a la acción para que conozcan la propuesta de valor de Dress Tec y comprendan sus ventajas en personalización, diseño, innovación y desarrollar contenido digital y atractivo que permita que el consumidor se identifique con el modelo de negocio

5.1.2 Objetivo de acción. Seleccionar los influencers que impactan el mercado objetivo de manera contundente.

Realizar un plan de contenidos digitales claro y conciso que permita a los influencers pautar de manera adecuada, permitiendo mensualmente un crecimiento del 10% y que establezca el Engagement en el 20%

Diseñar una estrategia de comunicación en redes sociales que, a través de la creación de diferentes tipos de contenido como posts, Instagram Stories, videos de corta y larga duración que posibiliten la medición de CTR.

Verificar la eficiencia y el costo de pautar en las plataformas digitales más importantes a través de la métrica clave CPC

Mediante la métrica CAC proyectar y ejecutar el presupuesto de la estrategia de marketing digital

5.1.3 Objetivo de conversión. Resaltar y diferenciar los beneficios que tiene nuestra marca en el uso diario para que se genere una compra efectiva y consciente.

Demostrar por medio de campañas interactivas como el uso de nuestra marca puede generar practicidad en la rutina.

Incentivar la compra de nuestros productos por medio de un programa de fidelización con la marca que le otorgue al comprador de Dress Tec descuentos y noticias exclusivas.

Hacer acuerdos con pasarelas de pago para incluir beneficios o descuentos a sus tarjetahabientes.

5.2 Mix de la estrategia de contenidos.

Tabla 3

Matriz de contenidos tópicos

Matriz de contenidos tópicos

Comunidad	Marketing
<p>Cómo puedes demostrar tu propio estilo en tu outfit:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Puedes conocer cuáles son los colores que más te favorecen según tu tipo de piel. * Según tu personalidad qué figuras o estilos de las prendas te lucen mejor. * No importa en qué temporada este siempre puedes lucir tu estilo sin pagar más por él. * Puedes probar diferentes estilos y no necesitas comprar ropa constantemente, puedes hacer prueba y error. 	<p>Resaltar el legado de la empresa y su nueva oferta de valor_</p> <p>Dress Tec está enfocado en personas apasionadas por la moda y por el consumo sostenible que quieren diseñar su ropa; sin tener montones acumulados. A través de prendas básicas y una interfaz sencilla de comprender podrás retocar y combinar de la manera que prefieras tus prendas y complementos, las nuevas tecnologías y el internet de las cosas serán nuestros aliados para que puedas expresar a partir de diseños únicos, tu esencia y espíritu. Puedes encontrarnos en nuestras plataformas digitales como Instagram, Facebook y nuestra app.</p>
<p>Se diferente, innovador, sostenible y único a donde vayas:</p> <p>No hay mejor forma de mostrar quién eres que en la forma de vestir, para esto no necesitas tener un closet lleno de ropa; puedes tener una prenda que te permita ayudar a disminuir el fast fashion sin dejar de lucir increíble.</p> <p>Todo nuestro portafolio está diseñado para que tengas el tipo de prenda que necesites a tu alcance.</p>	<p>Demostrar la efectividad de nuestras prendas:</p> <p>¿Tienes mucha ropa y no sabes cómo combinarla?</p> <p>¿No quieres comprar ropa por comprar?</p> <p>Conocemos, con nosotros podrás hacer más efectivo y único tu forma de vestir, seguro nadie tendrá tus mismos diseños. Podrás ser dueño de tus ideas y tus diseños, además ayuda al planeta a disminuir la compra excesiva e innecesaria de ropa.</p>
Institucional	Interacción
<p>Empresa sostenible</p> <p>Dress Tec es una marca que busca cambiar la industria de la moda, permitiendo que los consumidores compren de manera consciente sin perder su esencia, estilo ni dejar de estar a la moda.</p>	<p>Marketing digital consciente</p> <p>¿Nueva temporada? ¿Vas a renovar tu closet?</p> <p>¿Más fast fashion?</p> <p>Evítate estas preguntas y llega a la solución en una sola palabra "Dress Tec"</p>

Fuente: Elaboración Propia

5.3 Estrategia de contenido de Comunidad.

En esta estrategia buscamos conectar con nuestra población objetivo a través de interactuar de forma consiente y enfocada en los intereses y las formas en las que a la comunidad le gustaría ser contactada. Se quieren manejar mensajes claves como los siguientes:

¡Este es tu momento!

¡tú decides!

¡No más de lo mismo!

¡Expresa que eres diferente!

¡¡¡Viste tu propia marca personal!!!

Para que de esta forma nuestro consumidor sienta que le están hablando de manera específica y no de manera general.

DressTec entiende la comunidad, sabe que el estar a la moda, ser diferente, comprar prendas únicas que lo identifiquen, tener una prenda versátil que se ajuste a varios contextos sociales, con conciencia de conservación del medio ambiente, en un carácter diferenciador en la interacción social de nuestras comunidades, por eso las estrategias están diseñadas para capturar el inconsciente del Buyer, llamar su atención, que se detenga en el producto, manifieste interés e interactúe con la empresa y que disfrute diseñar su vestuario.

5.4 Estrategia de contenido de Marketing.

Slogan de la marca: “Dress Tec a un clic de tu propio estilo”.

Mensajes claves segmentado por tipo de cliente y red social:

Facebook para personas mayores de 30 años:

Crea tu marca personal, única y práctica para siempre estar a la moda sin impactar negativamente el medio ambiente.

Una prenda versátil para mantener menos ropa en tu closet, pero mantener tu estilo y marca personal.

Si compras una prenda en Dress Tec, estás ayudando a jóvenes universitarios emprendedores colombianos.

Instagram y TikTok para menores de 30 años:

¡Oye, tu...si te consideras diferente...esto es para ti!

Si lo tuyo es expresar lo que eres sin necesidad de verbalizar ... ¡vístelo!

¡Ponte lo que sientes y que el mundo te conozca!

5.5 Posicionamiento SEO

Tabla 4

Posicionamiento SEO

Posicionamiento SEO	
Listado Keyword	DressTec Diseño Propio Estilo propio Tecnologia Inteligencia Artificial Moda sostenible Internet de las cosas, Ropa personalizada Ropa electronica Diseño Estampado DressTech DressTec Cupon DressTec facebook
Keyword primaria	Diseño Personalizado
Contenido	Formato: Video, fotos, reels, gifts. Temas: Tips de estilo, fast fashion, texturas, creación, moda.
	Optimización de contenido
URL	www.tupropioestilodresstec.com
Meta de descripción	DresTec, una forma de ayudar al planeta sin dejar de verte bien, tus seras el diseñador de lo que usas y podras trasnmitir lo que deseas solo con tu ropa.
Título de la página	DressTec, a un click de tu propio estilo
Título del contenido	Diseña tu ropa y sé diferente al resto

Fuente: Elaboración Propia

5.6 Anuncio de Pago SEM

Ad · www.tupropioestilodresstec.com 

 **+57 3123873520**
Soma Auto · Call now for a free quote

¡Llama ya! Reserva tu prenda de la nueva colección. No esperes más y atreverte a diseñar tu propio estilo con DressTec

 **Visit website**

Imagen 6. Anuncio Pago SEM.

En esta imagen podemos ver un ejemplo de como se va a implementar un tipo de anuncio que permita que el consumidor conozca un medio de contactos con nosotros, y de esta forma poder estar en las opciones de interes de nuestros usuarios.

Fuente: Elaboración propia



Imagen 7. Anuncio pago pagina web.

En esta imagen podemos un ejemplo en donde nuestro consumidor o aquella persona que aun no nos conoce pero esta interesada e personalizar su ropa, pueda llegar a nuestra pagina web, a conocer o a diseñar.

Fuente: Elaboración propia



Imagen 8. Anuncio Pago Dispositivo Movil

En este anuncio queremos reflejar, como desde un dispositivo movil se puede dar a conocer nuestra marca, dando un mensaje claro y explicito de cual es nuestro diferenciador en el mercado de la moda.

Fuente: Elaboración propia

5.7 Estrategias para cada subcategoría

5.7.1 Página WEB. Por medio de esta plataforma buscamos que nuestro consumidor conozca nuestros productos, entienda nuestro concepto, analice los costos y se imagine lo que puede crear a través de nuestra idea de negocio.

La importancia de la página web es que permite que el consumidor encuentre todo el portafolio de nuestros productos,

pueda acceder con facilidad a los comentarios, referencias y estilos de las experiencias que han tenido otros consumidores con nuestra marca.

Sin embargo, como marca no enfocamos de manera más específica en el desarrollo de la aplicación móvil, ya por medio de esta el consumidor objetivo tendrá más facilidad de diseñar y visualizar la creación de sus prendas.

5.7.2 Aplicación dispositivos móviles. La modalidad de nuestro negocio nos permite adaptarnos en un medio digital, fácil y adecuado para que nuestro consumidor objetivo puede tener la libertad y la facilidad de diseñar y adaptar sus gustos con las prendas, ya que la app permite que el diseño de nuestras prendas sea más fácil.

A continuación, presentará el prototipo de la aplicación, el cual se diseñó pensando en la facilidad y adaptabilidad para que nuestros consumidores puedan interactuar con ella de forma rápida y fácil. la cual será personalizada con el diseño que se mostró anteriormente y será entregada a los usuarios una vez la adquieran a través de la página web, esta tendrá una interfaz sencilla y fácil de entender que mostrará a los usuarios

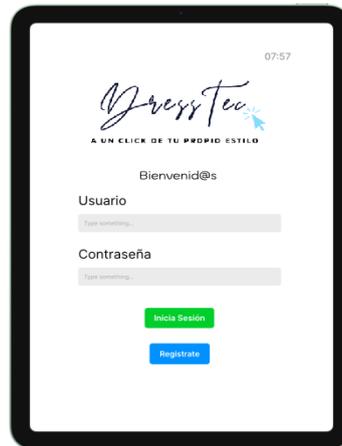


Imagen 9. Prototipo inicio de sesión App (2022)

Esta imagen permite mostrar como sería el diseño de el prototipo de nuestra a la hora de que el consumidor ingrese a esta.

Fuente: Elaboración Propia

En esta primera imagen podemos observar la página principal, la cual se encargará de dirigir a nuestros consumidores a ingresar a la plataforma o en el caso de que sean usuarios nuevos, que les permita ingresar a la parte del registro.

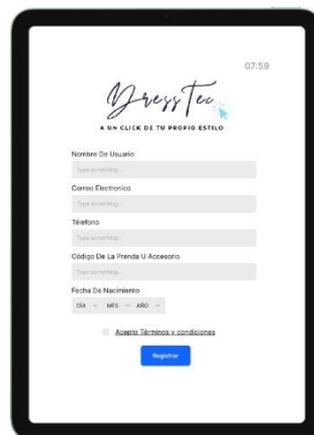


Imagen 10. Prototipo de registro en la APP

La figura muestra como un usuario nuevo puede hacer el registro de su cuenta dentro de nuestra app.

Fuente: Elaboración Propia

En esta imagen del prototipo está la sección para que el usuario se registre en la aplicación, para esto debe primero adquirir alguno de nuestros productos, ya que al ser usuari@ nuevo deberá registrar un código único para su funcionamiento privado y el diseño de sus prendas.



Imagen 11. Prototipo de Invitación a conocer las tiendas físicas

En esta ilustración se quiere como, después de registrarse e iniciar sesión pueden querer o no ingresar a un video que muestra nuestras tiendas.

Fuente: Elaboración Propia

En esta foto podemos invitar a nuestro consumidor a que conozca acerca de nuestras tiendas presenciales para que se sientan involucrados en nuestra empresa y que no perciba que solo nos interesa que compre nuestros productos.



Imagen 52. Prototipo video de tienda. En este prototipo de imagen se muestra como será la tienda físicamente y como pueden hacer su proceso de compra dentro de esta.

Fuente: Elaboración propia

En esta imagen del prototipo tenemos el video de invitación a las tiendas presenciales, el cual no es obligatorio de ver, si el usuario desea lo puede omitir.

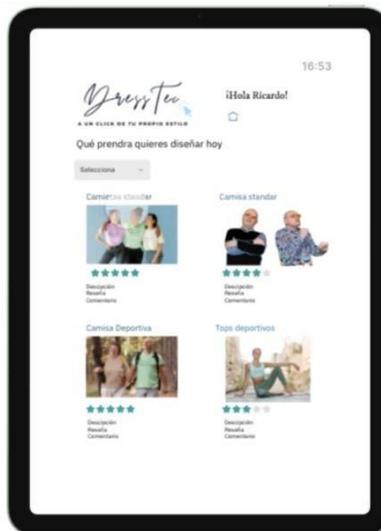


Imagen 13. Prototipo pagina de inicio

En esta imagen podemos ver la pagina de inicio de nuestra aplicación en donde se podrá acceder a las diferentes prendas o accesorios que desean diseñar y personalizar.

Fuente: Elaboración propia

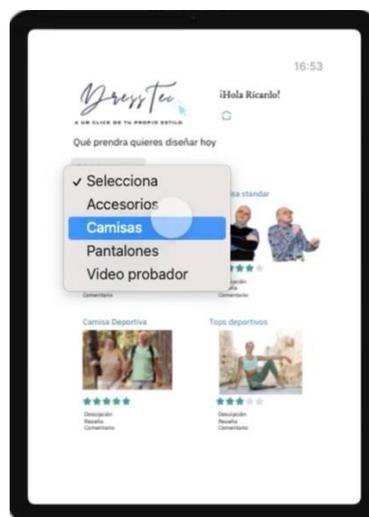


Imagen 14. Prototipo selección de prenda

En esta ilustración el prototipo muestra las categorías que se manejan dentro de nuestra con el objetivo de que puedan navegar e incursionar en nuestra app.

Fuente: Elaboración propia

En esta imagen del prototipo se muestra la idea inicial de cómo se verá la plataforma, con las fotos de algunos prototipos, con sus secciones, con el perfil del consumidor y tiene la opción de calificar sus productos.



Imagen 15. Prototipo diseño de prenda o accesorio.

En esta ilustración se puede ver como es la sección para poder diseñar la prenda dentro de nuestra plataforma.

Fuente: Elaboración Propia

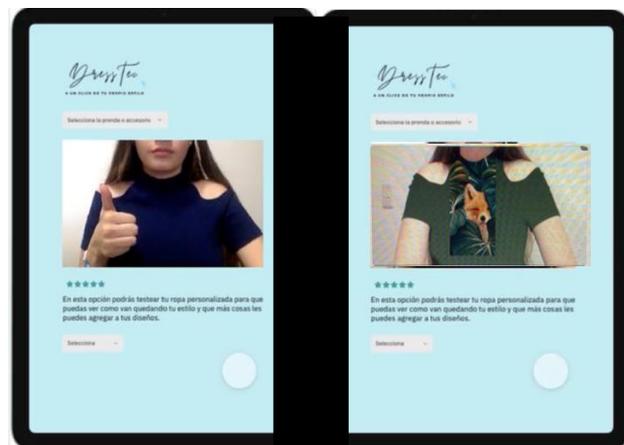


Imagen 16. Prototipo video probador.

Esta ilustración muestra el funcionamiento del prototipo del videoprobador, en donde el consumidor podrá ver como es el antes y el después del diseño y adaptación de la prenda que diseño; aca podrá hacer cambios o finalizar el proceso de compra.

Fuente: Elaboración propia



Imagen 17. Prototipo finalización de compra. En esta imagen se se puede ver el código QR y la el diseño terminado.

Fuente: Elaboración propia

En esta última foto del prototipo se plantea una nueva opción para que nuestros consumidores puedan tener una visibilidad del diseño de sus prendas, para que de esta forma puedan ir observando las terminaciones de sus diseños.

5.7.3 Instagram



Imagen 6. Post Instagram Consejos de Estilo.

esta ilustración podemos ver como sería un post para la red social instagra y de esta manera poder dar tips a nuestros usuarios para poder conocer su estilo y así diseñar prendas acordes a sus gustos y a la moda.

Fuente: Elaboración Propia

**Imagen 7. Post Nuevo Lanzamiento.**

Esta imagen muestra como es un post de lanzamiento de la nueva colección de nuestras prendas.

Fuente: Elaboración propia

No más ropa acumulada, dile
si a diseñar tu **propio estilo**



y **NO** al **Fast Fasion**



Imagen 8. Post Instagram No Fast Fashion.

En esta imagen se muestra como el fast fashion es una acumulación excesiva de ropa y al diseñar con nosotros puedes evitar esta acumulación.

Fuente: Elaboración Propia

5.7.4 Facebook**Imagen 9. Post Facebook de Curso virtual de diseño.**

Esta ilustración muestra la invitación que se le realiza a nuestros clientes, con el objetivo de invitarlos a un curso de diseño, para que tengan nuevas ideas para el desarrollo de sus prendas, en base a su estilo

Fuente: Elaboración Propia



Imagen 21. Publicación - Colección amor y amistad.

En esta ilustración podemos ver el tipo de publicidad promocionando la campaña orientada a amor y amistad.

Fuente: Elaboración propia

**Imagen 22. Carrusel Facebook**

En esta imagen podemos ver un carrusel de fotos para facebook con uno de los principios importantes de nuestra marca, que es la moda sostenible.

Fuente: Elaboración Propia

5.7.5 WhatsApp



Imagen 23. Chat WhatsApp.

En esta imagen podemos ver nuestro contacto con los clientes vía whatsapp, compartiendoles la información de contacto y comunicando nuestra nueva colección.

Fuente: Elaboración Propia



Imagen 24. Chat WhatsApp de Beneficio Cumpleaños

En esta imagen podemos ver la publicidad que se le mandará a los clientes por su cumpleaños para incentivar la compra con beneficios por la su fidelización con nuestra marca.

Fuente: Elaboración Propia



Imagen 25. Chat - Incentivo uso de tarjeta

En esta ilustración se hace referencia a el recordatorio desde DresTec hacia los clientes, a el uso de sus tarjetas, con el fin de recibir apoyos economicos.

Fuente: Elaboración Propia

6. Cronograma

El plan anual de actividades permitirá orientar la organización que necesita para la consecución de los objetivos y acciones establecidas para un año.

Tabla 5

Cronograma de desarrollo

EVENTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
LANZAMIENTO DRESS TEC	Preparación lanzamiento de la marca.				Desarrollo de cascada y mix de contenidos para despliegue desde Julio.	Publicación contenido pre lanzamiento.	22 Julio Evento de lanzamiento.					
CAMPAÑA AMOR Y AMISTAD							Planeación campaña amor y amistad.	Ejecución campaña desde el 19 de agosto.	Desarrollo completo de la campaña y cierre el 23 de septiembre.			
CAMPAÑA HALLOWEEN								Planeación campaña de Halloween (definición de mix de medios y definición de estampados/propuesta de valor de Dress Tec)		Desarrollo de la campaña y finalización 31 de octubre.		
CAMPAÑA NAVIDAD										Planeación campaña navidad.		Desarrollo de la campaña y finalización el 23 de diciembre.

Fuente: Elaboración propia

7. Medición de resultados

7.1 KPI's

Los indicadores clave de rendimiento (KPI) se utilizan para medir la eficacia de las estrategias que pueden desarrollarse en diferentes áreas del negocio, mostrando un valor medible y un progreso en los objetivos estratégicos con la finalidad de resolver problemas, aprovechar oportunidades, analizar patrones, hacer ajustes y de esta forma mantenerse en el camino. En el caso de Dress Tec, definiremos los siguientes KPI's, para tener una medición del desempeño específicamente en la estrategia de marketing digital con el fin de conocer más a nuestros clientes y mejorar resultados a través de medir, comparar y valorar nuestra acciones en nuestra estrategia digital con las siguientes indicadores:

Tabla 6

KPI's

KPI	Propósito	Fórmula	Frecuencia/idad de medición	Objetivo/Meta
Engagement	Conocer la efectividad de la estrategia de comunicación a través de las redes sociales, midiendo los resultados de publicidad y promociones para la llegada de nuevos clientes a Dress tec	$(\text{Interacciones Totales} / \text{Alcance de publicación}) \times 100$	Mensual	20%
Trafico Web	Con el fin de medir el número de vistas dentro de nuestros canales online, se trabajará con diferentes herramientas que nos brindaran el soporte para saber está información	Usando la herramienta: Google Analytics	Mensual	Indefinido
CPC	Con el fin de analizar la efectividad que están teniendo los anuncios con el presupuesto de publicidad paga y así saber si está generando resultados positivos en el alcance y número de interacciones.	$(\text{Costo total de ads} / \# \text{ de clics})$	Mensual	Indefinido
CTR	Medir la utilidad de las palabras clave, anuncios, alcance y así saber qué tanto impacto o llamado a la acción genera nuestra estrategia.	$(\text{Total clics} / \text{Total impresiones}) \times 100$		
CAC	Con está métrica conoceremos el valor cuantitativo real de los clientes y poder analizar la rentabilidad de ganar nuevos clientes con una cantidad de recursos concreta.	$(\text{Inversión en marketing} / \# \text{ de clientes ganados})$	Trimestral	Indefinido
Crecimiento	Analizar el crecimiento porcentual de clientes o usuarios ganados en nuestros canales digitales.	$(\text{Nuevos seguidores} / \text{total de seguidores}) \times 100$	Mensual	10%
Tasa de apertura	A través de está métrica se calcula el interés de nuestros clientes al abrir nuestros correos y de esta forma evaluar y conocer más sobre	$(\text{número de correos electrónicos (únicos) abiertos} / \text{número de correos electrónicos entregados}) \times 100$	Mensual	20%

Fuente: Elaboración propia

Los indicadores antes mencionados deberán medirse con la periodicidad establecida para cada uno. Así, a través de un informe de gestión se puede evaluar el comportamiento y desempeño de los indicadores de la estrategia digital para Dress Tec. Se utiliza la herramienta dashboard, con el objetivo de gestionar y presentar el estado actual de uno o varios elementos de medición para una empresa. Para lograr un mejor control a través de esta herramienta, se establecen límites a través de la dinámica del semáforo. Se establecen límites superior e inferior, marcados con colores verde y rojo, respectivamente. El amarillo se utiliza para valores intermedios. A continuación se muestra la escala semafórica propuesta para cada uno de los indicadores:

Tabla 7

Indicadores porcentuales KPI's

Escala KPI's	Verde (Fuerte)	Amarillo (Acción de mejora)	Rojo (Débil)
Engagement (obj:20%)	20% - 15%	14% - 10%	9% - 0%
CTR (obj:15%)	15%-10%	9%-5%	5%-0%
Crecimiento (obj:10%)	10%-7%	6%-4%	3%-0%
Tasa de apertura (obj:20%)	20% - 15%	14% - 10%	9% - 0%

Fuente: Elaboración Propia

8. Presupuesto

Debido a que el concepto de Dress Tec se basa en la integración de la tecnología en prendas básicas por medio de una app, el desarrollo de la misma es nuestro insumo principal. Además, es una empresa 100% e-commerce, ya que, aunque contamos con centros de experiencia las ventas se realizarán siempre por medio de la plataforma. Con base en esto la mayor parte de la inversión se dirigirá al desarrollo de la app y de la página web; y lo demás se invertirá paulatinamente en publicidad SEM; para un total de \$62.730.000 que estarán distribuidos de la siguiente manera.

Tabla 8

Presupuesto final

Descripción	Procedimiento utilizado	Costo final	Tiempo de ejecución
La app será personalizada y se va a adquirir por medio de la página web. En ella los usuarios podrán guardar sus diseños y usarlos cuando quieran.	Para el esquema de la app se pensó en una interfás única que de la sensación de cercanía al cliente y para averiguar el valor de la misma se le preguntó a un desarrollador y se usó una aplicación para calcular el presupuesto incluyendo, el tipo de aplicación, complejidad, uso de panel de administración y grado de individualización para el usuario.	\$ 54.750.000	6 meses
se desarrollará una página web de libre acceso que motivará a las personas a conocer la empresa y donde se podrán realizar compras directas	Se buscó un estimado del valor final teniendo en cuenta la información que queremos que aparezca en la página, la apariencia y complejidad que tendrá. Como desde la página web se podrán hacer compras integradas, el valor es mayor.	\$ 6.000.000	5 meses
key words	Se apostará por las siguientes palabras clave que identifican el concepto de DressTec: Moda sostenible, estilo único, ropa y tecnología.	No hay valor exacto	Inmediato
Anuncios de texto	Se realizarán anuncios de texto con los datos más importantes para que los usuarios tengan la información más relevante de forma rápida y en el momento preciso.	420 dolares al mes (estimado)	Inmediato
Campañas	Se trabajará constantemente con Google, Facebook e Instagram Adds para compartir la publicidad de las campañas y así tener más visibilidad y en el público correcto.	Valor depende de la cantidad de clics generados. Se estima 1,8 dólares por clic en Google y 3 al día en Facebook e Instagram	Inmediato

Fuente: Elaboración propia

9. Conclusiones

De acuerdo con los diferentes análisis que se le realizaron a Dress Tec, podemos determinar que el concepto tiene un excelente potencial de desarrollo y utilizando las estrategias adecuadas se conseguirían resultados muy favorables. También podemos resaltar que con la implementación del plan de marketing digital lograríamos entrar al público objetivo en poco tiempo y tener la visibilidad que queremos alcanzar. Sin embargo, la implementación de estas estrategias junto con el desarrollo de la aplicación y la página web requieren de una inversión alta y es de suma importancia conseguir los recursos necesarios ya que el proyecto está muy enfocado en la parte tecnológica y es importante avanzar en los procesos.

10. Referencias

Alianza 80/180. (26 de Noviembre de 2020). Proyecciones del IoT.

<https://alianza80180.com/proyecciones-del-iot/>

Bancolombia. (4 de Febrero de 2021). 11 tendencias 2021 para el sector moda.

<https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/tendencias/tendencias-2021-moda>

Emprende a conciencia. (s.f.). Emprende a conciencia. Obtenido de

<https://www.emprendeaconciencia.com/disenio-prototipo>

Eserp Business and Law School. (s.f.). Eserp Business and Law School. Obtenido de

<https://es.eserp.com/articulos/que-son-los-kpis/>

Eserp Business and Law School. (s.f.). Eserp Business and Law School. Obtenido de

<https://es.eserp.com/articulos/e-commerce-o-comercio-electronico/>

Garibay, J. (22 de Enero de 2020). Merca2.0. Obtenido de

<https://www.merca20.com/portafolio-de-marcas-2020-5-companias-lideres-en-la-industria-de-la-moda/>

MD marketing digital. (s.f.). Obtenido de [https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-](https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital)

[marketing-digital](https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital)

Mousinho, A. (3 de Junio de 2020). Rockcontent. Obtenido de

<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>

Oracle. (s.f.). Oracle. Obtenido de <https://www.oracle.com/mx/internet-of-things/what-is-iot/>

Ordoñez, L. (26 de Julio de 2016). Oleoshop. Qué es el Lean Canvas y cómo implementarlo .