



Estrategia de Marketing Digital
Canvas diseño de vestuario

Trabajo de Grado

Autores

Simón Botero Correa,
Sebastián Bueno Córdoba,
Kamila Cerón Ospina,
Mariana Padilla Castaño

Bogotá D.C
26 de octubre de 2023



Estrategia de Marketing Digital
Canvas diseño de vestuario

Trabajo de Grado

Autores

Simón Botero Correa,
Sebastián Bueno Córdoba,
Kamila Cerón Ospina,
Mariana Padilla Castaño

Tutor

Hernán Alberto Cruz Bernal

Pregrado de Administración de Empresas | Negocios Internacionales

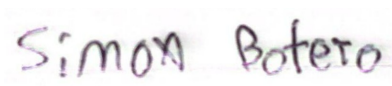
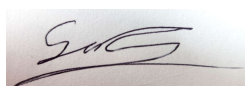
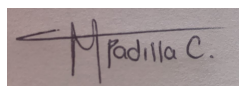
Bogotá D.C
26 de octubre de 2023

Declaración de originalidad y autonomía

Nosotros, Simón Botero Correa, Sebastián Bueno Córdoba, Kamila Cerón Ospina & Mariana Padilla Castaño, declaramos solemnemente que el trabajo de grado titulado Estrategia de Marketing Digital Canvas diseño de vestuario, en la opción de grado de PADE II, presentado en la Universidad del Rosario es el resultado de nuestro esfuerzo y contribución autónoma, y, por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación

Firmamos esta declaración de originalidad y autonomía el 14 de noviembre del 2023.



Declaración de exoneración de responsabilidad

Nosotros, Simón Botero Correa, Sebastián Bueno Córdoba, Kamila Cerón Ospina & Mariana Padilla Castaño, 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.

Firmamos esta declaración de exoneración de responsabilidad el 14 de noviembre del 2023.

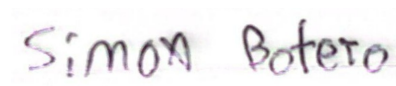
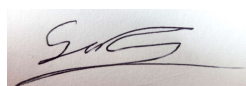
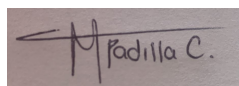


Tabla de Contenido

Resumen	8
Palabras clave:	8
Abstract	9
Keywords:.....	9
1. Análisis	10
1.1. Antecedentes (Mercado e Historia Empresarial).....	10
1.2. Definición del Objetivo de Negocio / Propuesta de valor	10
1.3. Propósito de la empresa:	10
1.4. Estrategia Comercial:.....	10
1.5. Estudio del Sector: Crecimiento y Tendencias en el Mercado de Dotaciones en Colombia.....	11
1.6. Análisis de la Competencia.....	12
1.7. Análisis DAFO canvas diseño de vestuario.....	14
1.8. Análisis audiencias (Buyer persona).....	16
2. Objetivos	18
2.1. Planteamientos Objetivos SMART.....	18
3. Estrategia	19
3.1. Definición de estrategias y acciones (tácticas)	19
4. Cronograma	22
5. Resultados	22
5.1. Definición KPI's	23
6. Presupuesto	25
7. Conclusiones	26
8. Referencias	27
9. Anexos	30

Índice de Tablas

Tabla 1.....	13
<i>Análisis de la Competencia.....</i>	<i>17</i>
Tabla 2.....	19
<i>Estrategias & Tácticas.....</i>	<i>17</i>

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1	17
<i>Buyer Persona 1</i>	<i>17</i>
Ilustración 2	17
<i>Buyer Persona 2</i>	<i>17</i>

Resumen

El presente trabajo se planteó como una guía para una pyme, que cuenta con problemas o intereses en desarrollar su presencia en los medios digitales, donde, tendrá una estructura clara y comprensible. Además, se pretende que la empresa implemente la guía base como insumo para mejorar su participación web mediante la construcción de un plan estratégico de marketing digital, que abarca temas como la creación de estrategias, tácticas, planes de comunicación y el uso de herramientas digitales. De tal manera, la empresa podrá ver reflejado su desempeño en un incremento de ventas de sus productos o la contratación de sus servicios

Palabras clave: marketing digital, estrategia, tácticas, comunicación, medios digitales, e-commerce, PYME, clientes, comercio electrónico, social media, página web.

Abstract

This work was proposed as a guide for an SME, which has problems or interests in developing its presence in digital media, where it will have a clear and understandable structure. In addition, it is intended that the company implement the base guide as an input to improve its web participation by building a strategic digital marketing plan, which covers topics such as the creation of strategies, tactics, communication plans and the use of digital tools. In this way, the company will be able to see its performance reflected in an increase in sales of its products or the hiring of its services.

Keywords: digital marketing, strategy, tactics, communication, digital media, e-commerce, SME, clients, electronic commerce, social media, website.

1. Análisis

1.1. Antecedentes (Mercado e Historia Empresarial)

Canvas diseño de vestuario es una empresa dedicada a la fabricación y diseño de vestuario institucional, publicitario e industrial, con una trayectoria de 18 años en el mercado. La empresa se destaca por ofrecer cumplimiento y calidad en sus productos, trabajando con diversas marcas y elaborando dotaciones a medida.

1.2. Definición del Objetivo de Negocio / Propuesta de valor

Objetivo general: Apoyar la gestión de identidad corporativa de los clientes, ofreciendo soluciones a través del diseño y fabricación de vestuario institucional, publicitario o industrial, adaptado a las necesidades y exigencias específicas de cada marca o producto.

Propuesta de valor: Ser el líder en diseño, fabricación y comercialización de vestuario soportado en la inspiración y creatividad de un equipo humano idóneo orientado al logro de resultados para permanecer en el tiempo.

1.3. Propósito de la empresa:

Contribuir al éxito y proyección de las marcas y empresas a través de la creación de vestuario que refleje su identidad y cumpla con los estándares de calidad más exigentes.

1.4. Estrategia Comercial:

Canvas diseño de vestuario implementa estrategias de fidelización de clientes mediante la oferta de productos de calidad, diseños innovadores, propuestas creativas y una amplia variedad de materiales, tanto importados como nacionales.

En cuanto a la captación de nuevos clientes, Canvas diseño de vestuario ha demostrado una eficaz estrategia centrada en la recomendación directa y la identificación proactiva de empresas con potencial en el ámbito de dotaciones.

1.5. Estudio del Sector: Crecimiento y Tendencias en el Mercado de Dotaciones en Colombia

El sector de dotaciones en Colombia ha sido testigo de un crecimiento considerable en los últimos años, impulsando por la creciente demanda de vestuario corporativo, uniformes y dotaciones en diversos sectores, incluyendo el industrial, hotelero y de servicios. Este análisis se basa en datos recopilados de diversas fuentes, proporcionando una visión del panorama actual.

Según el informe de la Cámara de Comercio de Bogotá (2023), el sector de dotaciones ha experimentado un aumento constante del 8% anual en los últimos cinco años. Este dato revela una tendencia positiva y sostenida en la demanda de servicios y productos relacionados con dotaciones en el mercado colombiano.

Además del informe de la Cámara de Comercio de Bogotá, otros estudios respaldan la idea del crecimiento del sector de dotaciones en Colombia. El “Informe Anual de la Industria Textil y de Confección” publicado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2022) destaca un aumento constante en la producción y demanda de productos textiles y de confección en el país. Este informe presenta una perspectiva más amplia sobre la industria textil, contextualizando la relevancia de las dotaciones dentro del sector.

La Asociación Colombiana de Diseñadores de Moda (ACDIMOD, 2021) contribuye con datos valiosos sobre las tendencias en el diseño de vestuario empresarial en Colombia. Sus informes ofrecen una visión detallada de las preferencias del consumidor y las innovaciones en el diseño de dotaciones, factores clave para el éxito de las empresas como Canvas diseño de vestuario.

De igual manera, la Revista de Negocios Textiles (2022) destaca que, según estudios de mercado recientes, el crecimiento del sector de dotaciones en Colombia se ha visto impulsado no solo por la demanda tradicional de uniformes, sino también por una creciente preferencia por productos más personalizados y de alta calidad. Los consumidores, en particular el sector empresarial, están buscando no solo la funcionalidad si también el diseño y la durabilidad de las dotaciones corporativas.

1.6. Análisis de la Competencia

A continuación, en la tabla 1 se desarrolla una breve descripción de las empresas que compiten con la empresa Canvas diseño de vestuario ubicada en la ciudad de Bogotá, teniendo en cuenta los medios digitales en los que tienen presencias, estrategias digitales utilizadas y sus ventajas competitivas. Se definen las marcas que cada empresa representa, ya que serían competencia directa e indirecta a considerar en el desarrollo de estrategias, los sectores en los que se enfocan y más que su propuesta de valor, su factor diferenciador.

Tabla 1
Análisis de competencia

Competidor	Sitio Web	Redes Sociales	Estrategias Digitales	Ventajas Competitivas	Debilidades
Directos					
Dotamoda	dotamoda	TikTok, Instagram	Uso de TikTok para videos de moda, campañas interactivas.	Precios competitivos, amplia variedad de productos, atención al cliente excepcional.	Menos reconocimiento de marca en comparación con competidores grandes.
Comercia	comercia	Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok	Publicidad en redes sociales, Creación de contenido, interacción continua.	Diseño exclusivo, alta calidad de materiales, experiencia de compra personalizada.	Menos presencia en redes sociales en comparación con colaboradores más enfocados en moda.
Maqui	maqui	Instagram	Estrategia de marketing de contenidos, tutoriales de moda, colaboraciones	Innovación en diseño, colaboraciones estratégicas, presencia nacional.	Menor reconocimiento en comparación con marcas internacionales.
Indirectos					

Zara	zara	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest, LinkedIn	Publicidad en redes sociales, colaboraciones con influencers, contenido creativo.	Amplia base de seguidores, innovación en diseño, fuerte presencia en redes sociales.	Dependencia de la producción masiva, poca personalización .
Jhoana Ortiz	johannaortiz	Pinterest, Instagram, YouTube, TikTok	Publicidad dirigida, sorteos y concursos en redes sociales, colaboración con otras marcas.	Reconocimiento internacional, diseños únicos.	Menor presencia en redes sociales en comparación con algunos competidores.
Revolve	revolve	Instagram, TikTok, YouTube, Facebook	Estrategia de influencer marketing, blogs de moda, videos de tendencias.	Colaboraciones con influencers de moda, eventos especiales.	Precios más altos en comparación con algunos competidores.

Fuente: Elaboración Propia

1.7. Análisis DAFO canvas diseño de vestuario.

1.7.1. Análisis DAFO

Fortalezas

- Cumplimiento y calidad.
- Experiencia en el mercado.
- Productos y diferenciadores.
- Fidelidad de clientes

Oportunidades

- Atracción de clientes mediante campañas de marketing.
- Diversificación de productos.
- Ampliar el mercado objetivo.

Debilidades

- Marketing Digital (Enfocado a las redes sociales).
- Innovación y tecnología (La tecnología y las compras en línea amenazan a las tiendas físicas tradicionales, a menos que estas se modernicen y ofrezcan experiencias únicas).

Amenazas

- Entrada de nuevos competidores al mercado.
- Cambios en las tendencias de moda.
- Adaptación a nuevas tecnologías.

1.7.2. Estrategias DAFO

Estrategias FO

- Potenciar la presencia y el impacto en las redes sociales y todo lo que tiene que ver con marketing digital.
- Programa de fidelidad: programa que le brinda a clientes leales beneficios.

Estrategias DO

- Campañas de marketing enfocadas en la atracción de nuevos clientes, mediante la implementación de productos innovadores.

Estrategias FA

- Alianzas estratégicas; que le brinden a la empresa conocimiento de los nuevos competidores y las nuevas tecnologías que van emergiendo.
- Atracción de clientes mediante el cumplimiento y calidad.

Estrategias DA


- Enfoque en la innovación y la diversificación, es decir fortalecer la posición de la empresa en un mercado competitivo y en constante cambio.

1.8. Análisis audiencias (Buyer persona)

Dado que Canvas maneja una audiencia empresarial y su deseo es brindar al consumidor un producto de calidad, sostenible y que refleje la marca, entonces, se ha diseñado este Buyer persona como forma de orientación para la estrategia digital.

Ilustración 1

Buyer persona 1 B2C



CAROLINA GONZÁLEZ

Perfil General:

Trabajo: Empresaria en el sector de servicios.
Historia laboral: Fundadora y dueña de una empresa de servicios en Medellín.
Familia: Casada, madre de dos hijos.

Información Demográfica:

Edad: 32 años
Salario: Ingresos familiares que le permiten invertir en moda de calidad.
Localización: Medellín, Colombia
Sexo: Femenino

Objetivos:

- Encontrar prendas de vestir de calidad y diseño innovador.
- Mantener un estilo de vida activo y cómodo.
- Establecer alianzas estratégicas para expandir el alcance de su producto.

Indicadores:

- Trato amigable y cercano.
- Personalidad activa y emprendedora.
- Comunicación abierta y aprecia la autenticidad.

Mensaje de Marketing:

"Descubre nuestra colección diseñada para mujeres activas y exitosas como tú. Prendas que te acompañan en cada momento de tu vida".

Intereses:

- Compra principalmente en línea debido a su agenda ocupada.
- Busca prendas versátiles que se adapten a diferentes ocasiones.
- Sigue influencers y blogs de moda en redes sociales.

Comentarios:

- "Me encanta la moda, pero mi tiempo es limitado para ir de compras".
- "Busco prendas que reflejen mi estilo de vida multifacético".

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 2

Buyer persona 2 B2B



CAROLINA GONZÁLEZ

Perfil General:

Trabajo: Gerente de Compras y Merchandising en ModaCorp S.A.
Historia laboral: Más de 10 años de experiencia en la industria de la moda, con antecedentes en roles similares en empresas de retail reconocidas.
Familia: Casado, sin hijos

Información Demográfica:

Edad: 38 años
Salario: Salario competitivo para su rol en una empresa grande.
Localización: Bogotá, Colombia
Sexo: Masculino

Objetivos:

- Seleccionar líneas de vestuario atractivas para mejorar las ventas.
- Garantizar la variedad y calidad de productos en las tiendas.
- Mantenerse al tanto de las últimas tendencias de la moda.

Indicadores:

- Trato profesional y enfocado en resultados.
- Personalidad analítica y orientada a la innovación.
- Comunicación clara y directa.

Mensaje de Marketing:

"Nuestra línea de vestuario exclusiva para empresas líderes como la tuya garantiza la diferenciación en el mercado y contribuye a la construcción de una marca fuerte y atractiva".

Indicadores e Intereses:

- Participación activa en ferias de moda y eventos del sector.
- Interés en soluciones que optimicen el proceso de selección de productos.
- Valor en la innovación y la sostenibilidad en la moda.

Marcas favoritas:

- "Buscamos proveedores que nos ayuden a mantenernos a la vanguardia en la moda".
- "La calidad y la originalidad de los diseños son fundamentales para nosotros".

Fuente: Elaboración propia.

2. Objetivos

2.1. Planteamientos Objetivos SMART

1. Convertir la página web de la empresa en una página interactiva dentro de 3 meses.
2. Aumentar la participación de los clientes en el diseño de las dotaciones y registrar un aumento del 25% en la participación dentro de 6 meses.
3. Ampliar el territorio de la empresa en el mercado con respecto a sus competidores, en un 20% en el primer semestre.
4. Aumentar las ventas en línea en un 20%, en los próximos 10 meses a través de estrategias de marketing digital y promoción de productos.
5. Incrementar el reconocimiento de marca de Canvas en línea en menos de 1 año. Obteniendo un aumento del 30% en menciones y referencias de la marca en plataformas digitales.
6. Optimizar la retención de clientes en un 15% en 8 meses, implementar programas de lealtad y maximizar el valor a largo plazo.
7. Fortalecer la interacción en Redes Sociales, lograr un aumento del 30% en la participación de usuarios en publicaciones y comentarios en 6 meses.
8. Alcanzar un aumento del 25% en la satisfacción del usuario según las encuestas y comentarios en 4 meses.

3. Estrategia

3.1. Definición de estrategias y acciones (tácticas)

Tabla 2

Estrategias y Tácticas

Objetivo 1: Convertir la página web de la empresa en interactiva en 3 meses	
Meta: Mejorar la experiencia del usuario y hacer la página más interactiva.	
Estrategia	Tácticas
Implementar una estrategia de rediseño centrada en la interactividad.	<ul style="list-style-type: none"> a. Realizar un análisis de experiencia de usuario (UX) b. Programar funcionalidades interactivas. c. Introducir una sección de comentarios en tiempo real. d. Integrar funciones de chat en vivo. e. Optimizar la navegación y diseño para una experiencia intuitiva. f. Realizar pruebas de usuario para garantizar la usabilidad. g. Implementar y monitorear el rendimiento.
Objetivo 2: Aumentar la participación de los clientes en el diseño de las dotaciones y registrar un aumento del 25% en la participación dentro de 6 meses.	
Meta: Incrementar la participación de los clientes en el diseño en un 25%.	
Estrategia	Tácticas
Facilitar la colaboración y participación activa de los clientes en el diseño.	<ul style="list-style-type: none"> a. Crear una plataforma en línea para la colaboración en el diseño. b. Organizar eventos virtuales de diseño participativo. c. Ofrecer incentivos para la participación activa. d. Implementar encuestas periódicas para la retroalimentación. e. Destacar casos de éxito de clientes en el diseño.
Objetivo 3: Ampliar el territorio de la empresa en el mercado con respecto a sus competidores, en un 20% en el primer semestre.	
Meta: Expandir la presencia de la empresa en el mercado en un 20%.	
Estrategia	Tácticas
Desarrollar una estrategia de expansión geográfica.	<ul style="list-style-type: none"> a. Investigar y seleccionar nuevos mercados objetivo. b. Adaptar la oferta de productos/servicios a las necesidades locales.

- c. Establecer alianzas estratégicas con socios locales, en el caso que no cuenten con ellas.
- d. Intensificar la publicidad en los nuevos mercados.
- e. Realizar eventos promocionales a largo plazo en las áreas objetivo.

Objetivo 4: Aumentar las ventas en línea en un 20%, en los próximos 10 meses a través de estrategias de marketing digital y promoción de productos.

Meta: Incrementar las ventas en línea en un 20%.

Estrategia	Tácticas
Optimizar la experiencia del usuario y crear una promoción efectiva de productos.	<ul style="list-style-type: none"> a. Identificar segmentos de audiencia clave. b. Crear anuncios personalizados para cada segmento. c. Utilizar plataformas publicitarias relevantes (Google Ads, redes sociales, etc.) d. Utilizar programas de lealtad para recompensar a clientes frecuentes. e. Asegurar la experiencia de compra fluida desde la selección hasta el pago. d. Implementar herramientas de análisis web para rastrear el comportamiento del usuario. f. Ajustar estrategias según el rendimiento de las campañas y las preferencias del usuario.

Objetivo 5: Incrementar el reconocimiento de marca de Canvas en línea en menos de 1 año. Obteniendo un aumento del 30% en menciones y referencias de la marca en plataformas digitales.

Meta: Aumentar las menciones y referencias en un 30%

Estrategia	Tácticas
Desarrollar e implementar una iniciativa integral que abarque tanto el de contenidos de calidad como una sólida presencia en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> a. Creación de contenido atractivo. b. Estudiar y evaluar cuáles son los clientes potenciales y sus intereses. c. Dinámicas interactivas con la audiencia. d. Constante actualización con las últimas tendencias. e. Selección de plataformas adecuadas para el logro del objetivo.

Objetivo 6: Optimizar la retención de clientes en un 15% en 8 meses, implementar programas de lealtad y maximizar el valor a largo plazo.

Meta: Mejorar la retención en un 15%

Estrategia	Tácticas
Adoptar una perspectiva completa al fusionar la implementación de programas de lealtad eficaces con la optimización a largo plazo del valor para cada cliente.	<ul style="list-style-type: none"> a. Establecer niveles de lealtad con recompensas escalonadas. b. Segmentar a los clientes según su historial y comportamiento de compra. c. Enlazar programas de lealtad con promociones estratégicas.

- d. Mediante el e-mail marketing, enviar mensajes específicos que destaquen beneficios exclusivos.
- e. Utilizar métricas como el tiempo de vida del cliente para comprender el valor a largo plazo.
- f. Explorar las ofertas de recompensas a través de alianzas estratégicas

Objetivo 7: Fortalecer la interacción en Redes Sociales, lograr un aumento del 30% en la participación de usuarios en publicaciones y comentarios en 6 meses.

Meta: Lograr un aumento del 30% en la participación de usuarios.

Estrategia	Tácticas
Potenciar la presencia y la interacción en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> a. Creación de contenido de valor b. Buena elección de canales (redes sociales específicas) c. Estar activos todo el tiempo en cada plataforma. d. Realización de encuestas y transmisiones en vivo. e. Uso de etiquetas relevantes.

Objetivo 8: Alcanzar un aumento del 25% en la satisfacción del usuario según las encuestas y comentarios en 4 meses.

Meta: Lograr un aumento del 25% en la satisfacción del usuario.

Estrategia	Tácticas
Mejorar la experiencia del usuario y la calidad del servicio.	<ul style="list-style-type: none"> a. Enfocarse en la empatía, la resolución de problemas y ajustar la formación según sea necesario. b. Crear un sistema en línea para la recopilación continua de comentarios. c. Utilizar los datos de clientes para personalizar ofertas y recomendaciones. d. Garantizar una presencia activa en todas las plataformas de atención al cliente. e. Publicar tutoriales, guías y consejos útiles en diversos formatos (videos, blogs, infografías) en línea. f. Utilizar análisis de datos para identificar patrones y áreas de mejora.

Fuente: Elaboración Propia

4. Cronograma

En el planteamiento de la estrategia integral de marketing digital para la empresa Canvas diseño de vestuario, resulta imperativo contar con un cronograma detallado que guíe y organice las diversas fases del proyecto. Su función no es solo actuar como un mapa temporal, sino que también desempeña un papel crucial en la coordinación eficiente de tareas y la asignación de recursos o medios.

Para acceder al detalle completo de nuestro cronograma propuesto, por favor, [consulta aquí el Cronograma Canvas diseño de vestuario](#), donde se podrá encontrar el archivo Excel alojado en SharePoint. En donde, al ser este un recurso compartido, proporciona una visión del cronograma, permitirá explorar y comprender mejor la planificación estratégica detrás del proyecto dirigido a Canvas diseño de vestuarios.

5. Resultados

En el contexto del marketing digital, la aplicación de los indicadores clave de rendimiento (KPI) es crucial para el éxito de Canvas diseño de vestuario, una empresa especializada en la confección de ropa. En donde, son clave porque, guiarán una estrategia de marketing digital centrada en resultados que permitan una adaptación ágil y conexiones más profundas con la audiencia y el público objetivo. Por lo tanto, a través de un enfoque basado en datos, Canvas diseño de vestuario podrá comprender mejor las preferencias de los clientes y así, optimizar continuamente su estrategia en el entorno digital para maximizar el retorno de la inversión.

5.1. Definición KPI's

1. Porcentaje de visitantes que completan una acción deseada:

Medición: Este indicador se calcula mediante la fórmula del porcentaje de conversión, en donde, se divide el número de visitantes que realizaron la acción deseada (como ejemplo, compraron, completaron un formulario) entre el número total de visitantes y se multiplica por 100.

$$\text{Porcentaje de Conversión} = \left(\frac{\text{Acciones Deseadas}}{\text{Total de Visitantes}} \right) \cdot 100$$

2. Visitas en la página web:

Medición: Se emplean herramientas de análisis web como Google Analytics para poder rastrear y registrar el número de visitas a la página web. Su fórmula es simple:

$$\text{Visitas} = \text{Número Total de Visitantes}$$

3. Seguidores y Me gusta:

Medición: Se calcula el promedio de seguidores y me gusta durante un periodo determinado. Su fórmula es:

$$\text{Promedio de Seguidores y Me gusta} = \frac{\text{Total de seguidores y Me gusta}}{\text{Número de días o Meses}}$$

4. Fuente de Generación de Ventas:

Medición: Se determina mediante el análisis de atribución, que identifica las fuentes que generan ventas. La fórmula puede variar según el modelo de atribución específico utilizado.

5. Clasificación del Contenido:

Medición: Se realiza mediante encuestas y foros en donde, se recopilan opiniones de los clientes.

El índice de satisfacción se calcula dividiendo el número de respuestas positivas entre el total de respuestas.

$$\text{Calificación de Contenido} = \left(\frac{\text{Respuestas Positivas}}{\text{Total de Respuestas}} \right) \cdot 100$$

6. Compartido de Contenido:

Medición: Se emplean herramientas tecnológicas, se rastrea la cantidad de usuarios que comparten el contenido. La fórmula es simple:

$$\text{Compartidos de Contenido} = \text{Número de Compartidos}$$

7. Alcance:

Medición: Se estima el alcance objetivo de personas mediante el análisis y estrategias de marketing. La fórmula puede ser:

$$\text{Alcance Estimado} = \text{Número Estimado de Personas a Alcanzar}$$

6. Presupuesto

Teniendo en cuenta el cronograma establecido previamente sacamos de manera detallada y referenciada las proyecciones de presupuesto a lo largo de un año lo cual es imperativo contar con un plan de presupuesto detallado y segmentado para entender de manera puntual de donde se sacaron los costos de cada contenido, campaña o red social para lograr los objetivos establecidos en nuestro plan de desarrollo.

El entender el presupuesto propuesto es de vital importancia para poder lograr los resultados esperados que se establecieron en los (KPI), la información se puede [consultar aquí la proyección de presupuesto](#), en donde podrá encontrar el archivo Excel alojado en SharePoint debido a que es un archivo de manera compartida facilita su visualización y a su vez permitirá comprender de manera clara la información que se proveyó con los costos indagados que van dirigidos a la empresa Canvas diseño de vestuario.

7. Conclusiones

Teniendo en cuenta la investigación elaborada enfocada en el marketing se encuentro como la empresa se puede expandir y conectar con potenciales clientes ya sean B2B o B2C centrándonos en los objetivos planteados y a su vez siguiendo los tiempos que el equipo de trabajo estableció, podemos asegurar un crecimiento favorable para la empresa Canvas diseño de vestuario a lo largo de 1 año y a su vez expandirse por diferentes redes sociales para cumplir con la evolución tecnológica que se vive día a día.

Además, encontramos una gran cantidad de posibilidades de expansión digital para la marca y empresa Canvas que lograría un mayor reconocimiento en el mercado de la compañía haciendo crecer sus clientes y redes sociales aparte de su página web. Todo esto en un plan de marketing digital con progreso y expansión en menos de un año con estrategias y técnicas muy favorables para el logro de nuestros objetivos.

En conclusión, esta estrategia de marketing digital se centra en atraer clientes realizando una evaluación exhaustiva de los potenciales clientes, y haciendo énfasis en los buyer persona ya realizados. La efectividad de la estrategia se mide a través de la consecución de los objetivos planteados. Con esto se lograría hacer la marca canvas diseño de vestuario obtuviera muchos más clientes y visibilidad en el mercado.

8. Referencias

- Andrade, O. (2019, mayo 30). ROI del Marketing de Contenidos: la métrica que garantiza el éxito de la estrategia. Rock Content - ES; Rock Content.
<https://rockcontent.com/es/blog/roi-del-marketing-de-contenidos/>
- Asociación Colombiana de Diseñadores de Moda. (2021). *Informe sobre Tendencias en el Diseño de Vestuario Empresarial*. Recuperado de <http://www.acdimod.org>
- Calle, A. (s/f). *Arturo Calle - Ropa, Zapatos y Accesorios para Hombre, Mujer y Niños*. Arturocalle.com. Recuperado el 23 de diciembre de 2023, de <https://www.arturocalle.com/>
- Doctoral, T. (s/f). *FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES*. Tdx.cat. Recuperado el 23 de diciembre de 2023, de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/3957/jlde1de1.pdf>
- DOTAMODA. (s/f). *DOTAMODA*. DOTAMODA. Recuperado el 23 de diciembre de 2023, de <https://dotamoda.co/>
- Fontalba, T. (2017, junio 28). *Los KPIs más importantes en Redes Sociales según los objetivos*. ttandem.com; TTANDEM. <https://www.ttandem.com/blog/redes-los-kpis-sociales-mas-importantes-segun-los-%20%20objetivos/>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (2022). *Informe Anual de la Industria Textil y de Confección*. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co>

Ortiz, J. (s/f). *Johanna Ortiz*. Johanna Ortiz. Recuperado el 23 de diciembre de 2023, de

<https://www.johannaortiz.com/>

Revista de Negocios Textiles. (2022). *Análisis de Innovaciones en el Mercado de Dotaciones en Colombia*. Recuperado de <http://www.revistanegociostextiles.com>

Torres, D. (2023, mayo 9). *KPI de ventas: las 12 métricas clave para equipos exitosos*.

Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/sales/metricas-ventas>

Urango de la Rosa, Y., & Universidad Autónoma del Caribe. (2019). Marketing digital como recurso táctico para las microempresas. *Ad-gnosis*, 8(8), 156–169.

<https://doi.org/10.21803/adgnosis.v8i8.372>

(S/f-a). Zara.com. Recuperado el 23 de diciembre de 2023, de <https://www.zara.com/co/>

(S/f-b). Canva.com. Recuperado el 23 de diciembre de 2023, de

https://www.canva.com/es_co/tablas-de-contenido/plantillas/

(S/f-c). Redalyc.org. Recuperado el 23 de diciembre de 2023, de

<https://www.redalyc.org/journal/2654/265447025018/html/>

(S/f-d). Canva.com. Recuperado el 23 de diciembre de 2023, de

https://www.canva.com/es_co/soluciones/startups/

(S/f-e). Edu.co. Recuperado el 23 de diciembre de 2023, de

https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7121/2019_Tesis_Brian_Alexander_Sierra_Aguilar.pdf?isAllowed=y&sequence=1

Alcance publicitario. (s/f). Rommel & Montgomery. Digital Tinking Agency.

Recuperado el 23 de diciembre de 2023, de <https://roymo.es/glosario/alcance/>

Maqui Active. (s/f). Maquiactive.com. Recuperado el 23 de diciembre de 2023, de

<https://www.maquiactive.com/>

No title. (s/f). Revolveclothing.es. Recuperado el 23 de diciembre de 2023, de

<https://www.revolveclothing.es/>

Uniformes Comercia. (s/f). Uniformes Comercia. Recuperado el 23 de diciembre de 2023, de

<http://www.uniformescomercia.com/>

9. Anexos

1. Cronograma canvas diseño de vestuario. Fuente: <https://1drv.ms/x/s!AhPI4P-KF0Owm2ajAqyOZfShNohY>
2. Proyección de presupuesto. Fuente: https://uredumy.sharepoint.com/:x:/g/personal/kamila_ceron_urosario_edu_co/Ebz4TPMMS4FHkIeV-n1FZUUB15Aa40hco-1ARmPNu6sMZQ?e=vzpf59