



Diseño, Plan de marketing digital para la empresa Brasieres Zaray en el producto de
ropa interior en Bucaramanga

Modalidad: Fortalecimiento empresarial

Julieth Sulay Villamizar Camargo
CC 1.005.259.630

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de ciencias naturales e ingenierías
Tecnología en producción industrial
Bucaramanga, 13 de febrero de 2023



Diseño, Plan de marketing digital para la empresa Brasieres Zaray en el producto de
ropa interior en Bucaramanga

Emprendimiento

Julieth Sulay Villamizar Camargo
CC 1.005.259.630

**Trabajo de Grado para optar al título de
Tecnólogo en producción industrial**

DIRECTOR
Sonia Milena Ovalle Diaz

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de ciencias naturales e ingenierías
Tecnología en producción industrial
Bucaramanga, 13 de febrero de 2023

Nota de Aceptación

Aprobado en cumplimiento de los requisitos exigidos por las Unidades Tecnológicas de Santander, para optar al título de tecnólogo en producción industrial, según el acta de comité de trabajo de grado No. 137-01-08 del día 31 mes Mar. Año 2023.
Evaluador: Sergio Gómez Arteta



Firma del Evaluador



Firma del Director

Dedicatoria

Primero que todo, al Todopoderoso, al Creador del Universo, por darme la vida y la salud, y cuidarme amorosa y generosamente a lo largo de mi vida

A mi familia, especialmente a mi padre Jaime Villamizar y mis abuelos Alicia Rojas y Ernesto Villamizar por brindarme su amor, por cuidarme desde que nací, por siempre preocuparse por mí, por darme el apoyo emocional y económico necesario, y por siempre acompañarme en el proceso de ser una mejor persona y profesional.

A mis amigos, por su apoyo incondicional, compañía y por brindarme momentos tan increíbles y finalmente a Jhoany Rojas que desde el cielo es ese angelito que siempre me cuida y me motiva a afrontar las adversidades y problemas como él lo hacía.

Agradecimientos

A Dios por darme las capacidades necesarias para adquirir los conocimientos y habilidades.

A mi Padre que ha sido un modelo para mí, que ha sido ese apoyo incondicional en momentos difíciles y adversos, además me ha motivado para no abandonar mis sueños y metas.

A mis abuelos que siempre han Sido quienes han Sido el fundamento de mi familia, personas íntegras, ejemplares y emprendedoras.

A mis amigos le agradezco por estar en todo momento, por ayudarme y motivarme en los momentos difíciles.

A mi directora le agradezco infinitamente por brindarme su disposición, tiempo, y dedicación, sin sus críticas constructivas no me hubiese sido posible lograr esta meta.

A todos mis docentes les agradezco por acompañarme en mi proceso formativo y transmitirme su conocimiento.

A mis compañeros por todos los momentos compartidos, las experiencias vividas.

Tabla De Contenido

<u>RESUMEN EJECUTIVO</u>	<u>10</u>
<u>1. INTRODUCCIÓN</u>	<u>12</u>
<u>2. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</u>	<u>14</u>
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
2.2. JUSTIFICACIÓN	16
2.3. OBJETIVOS	17
2.3.1. OBJETIVO GENERAL	17
2.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
<u>3. MARCO REFERENCIAL</u>	<u>19</u>
3.1. MARCO TEÓRICO	19
3.1.1. EMPRENDIMIENTO SOSTENIBLE	19
3.1.2. PASOS PARA DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL	20
3.1.3. ANÁLISIS DE MERCADO.....	21
3.1.4. MARKETING DIGITAL.....	24
3.1.5. EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES. LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL EFICAZ PARA EL DESARROLLO COMERCIAL DE CAMPAÑAS NACIONALES	26
3.1.6. VALORACIONES Y ESTRATEGIA PARA LA IMPLEMENTACIÓN EFECTIVA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES	28
<u>4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	<u>30</u>
<u>5. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO</u>	<u>32</u>
5.1. DIAGNOSTICO	32
5.2. NICHOPOBLACIÓN	35
5.3. PLAN DE MARKETING DIGITAL	35
5.4. HERRAMIENTA DE SEGUIMIENTO	40

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

<u>6.</u>	<u>RESULTADOS</u>	<u>41</u>
<u>7.</u>	<u>CONCLUSIONES</u>	<u>55</u>
<u>8.</u>	<u>RECOMENDACIONES</u>	<u>57</u>
<u>9.</u>	<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>58</u>

Lista de Figuras

Figura 1. Fases de un Plan de Marketing Digital	21
Figura 2. Usuarios que siguen a las marcas en redes sociales, análisis de datos 2017	27
Figura 3. Análisis DAFO para la empresa Brasieres Zaray.	32
Figura 4. Análisis grafico de la venta de productos de la empresa Brasieres Zaray en relación de los años del 2017 al 2022	34
Figura 5. Presupuesto plan de marketing digital.....	35
Figura 6. Encuesta satisfacción al servicio al cliente.....	41
Figura 7. Perfil Instagram general	43
Figura 8. Alcance promedio de las publicaciones.....	44
Figura 9. Alcance total.....	45
Figura 10. Publico alcanzado	46
Figura 11. Estadística de la cuenta	47
Figura 12. Piloto pauta publicitaria	48
Figura 13. Tienda virtual con catalogo.....	50

Resumen Ejecutivo

La industria textil se vio afectada como consecuencia de las medidas tomadas por los gobiernos para mitigar el impacto del covid-19, es por ello, que la modernización y la adaptación digital de las empresas que mantenían métodos tradicionales de venta se volvió una necesidad para su crecimiento. Durante este proyecto de fortalecimiento empresarial, y basándose en un diagnóstico previo de las estrategias de marketing y venta usadas por la microempresa Brasieres Zaray, donde se encontró falencias en temas digitales, tales como descuido en redes sociales, venta solo en punto físico, baja en las ventas en los últimos años, entre otras. Se estableció un plan de mejoramiento y uso de redes sociales y adaptación a ventas virtuales que permitiera llegar a una mayor población de consumo y provocar un impacto positivo en el establecimiento de marca y la mejora de las comercializaciones de ropa íntima femenina a la que se dedica dicho negocio.

Para lo anterior, se diseñó una estrategia de marketing digital, fortaleciendo las redes sociales y la implementación de un catálogo virtual que permita a nuevos potenciales clientes conocer los productos ofertados. Para dicha tarea se creó un plan publicitario, que se enfocaba en la modernización de las formas de venta, optando por pedidos virtuales y exposición de productos en redes.

Como resultado se obtuvo una mejora estética del perfil de Instagram, un enlace de catálogo virtual con todos sus productos, un plan de publicaciones futuras que fortalezca y mantenga los niveles de crecimiento en posicionamiento de marca,

así mismo una estrategia de mejoramiento permanente mediante la medición del crecimiento mediante graficas de cascada y de encuestas de satisfacción y calidad. Concluyendo en la importancia del fortalecimiento de marca en la era digital, la que apoya el mejoramiento empresarial en temas de imagen y venta, y su facilidad para llegar a mayor población de consumo.

Palabras Clave. Marketing digital, estrategia de crecimiento, fortalecimiento empresarial, diseño publicitario.

1. Introducción

Brasieres Zaray iniciaría como una empresa local y familiar con una capacidad mínima de producción de brasieres de 100 unidades al mes con pedidos mínimos dados por el voz a voz y el ofrecimiento de los productos tienda a tienda. Esta empresa naciente en el 2010 llegaría a aumentar su productividad en 9 años pues pasaría de su primer año al 2019 con la fabricación de 1000 unidades de brasieres por mes. Sin embargo, como muchas microempresas a nivel internacional se vería fuertemente afectada por las medidas tomadas para combatir la pandemia del COVID-19 y volvería a bajar su productividad y alcance a no mayor de 2000 mil unidades realizadas para el año del confinamiento (2019). Tras retomar un mercado inestable en el 2021 y 2022 su economía primaria no se recuperaría del todo ya que su baja producción y demanda los llevaría a perder clientes y a no poder fidelizar nuevas poblaciones. Y es que el miedo latente de muchas empresas colombianas es terminar como las 509.700 microempresas nacionales que se vieron obligadas a cerrar (S.A.S, s. f.) y perder sus capitales en el país.

Es así también, que se evidencia como una de las causas de mayor impacto para el diagnóstico es el poco aprovechamiento que se dio por parte de la empresa en época de pandemia al auge que tendría la virtualización del mercado, sin embargo, se sobre entiende los costos que significaron perder más de 6 meses de no productividad a causa del confinamiento al no ser un producto categorizado como de primera necesidad.

De esta forma, se sobre entiende la importancia de buscar formas de fortalecer la visibilidad de la empresa y el reconocimiento de esta para aumentar sus ventas y poder reposicionarse como una empresa en crecimiento nacida en Santander. Es así, que al evidenciar como uno de los efectos de dicha pandemia fue la digitalización de los mercados, se ideó un plan estratégico que apoyo el marketing digital de la empresa y pueda llegar a aumentar sus niveles de venta y posicionamiento en la región andina que es su nicho de proyección.

Dentro del proceso de desarrollo del proyecto se identificaron latentes oportunidades de mejora como poco uso de redes sociales y un canal de distribución tradicional bajo la modalidad de intermediarios, razón por la cual, métodos de marketing como el digital y el publicitario de captura y fidelización de nuevos clientes directos con los productores, son viables para fortalecer el crecimiento de la empresa.

2. Descripción Del Trabajo De Investigación

2.1. Planteamiento Del Problema

Brasieres Zaray es una empresa Pyme fundada en Chimita-Santander en el año 2010, dedicada a la confección de ropa interior para dama y distribuye su producto en los departamentos de Santander, Cesar, Bolívar y Magdalena. A través del tiempo se ha venido evidenciando la necesidad de tener acciones de un plan de marketing digital que le permita posicionarse como una empresa líder en el mercado regional de Santander.

La empresa Brasieres Zaray ha venido presentando una notable baja en sus ventas debido a los cierres y al confinamiento que se dio como consecuencia de las medidas tomadas por los gobiernos por la pandemia del covid-19, además se suman las problemáticas que generaron los diferentes paros nacionales que se presentaron con mayor fuerza desde el año 2019 hasta el 2021. Situaciones como las descritas, llevo a perder clientes y dificultar los procesos de producción de las prendas. Sin embargo, y bajo el aprovechamiento de la demanda, la empresa tomo como alternativa la producción de tapabocas, acción que dejaría de lado su producto principal.

Debido a que para el 2021 se eliminaría el uso obligatorio del tapabocas como medida preventiva de contagio, el mercado de este producto se debilitaría. Razón por la cual se retomaría el impulso del producto inicial de confección de

prendas íntimas para damas. Sin embargo, debido al debilitamiento de marca que sufrió este producto en la empresa por la baja producción y mercadeo que se le dio, al retomar este, se encontraron con una poca demanda comercial y poca visibilidad de su producto y marca en la región que previamente se había establecido, considerándose como perdida en relación a la demanda actual local.

Sumado a lo anterior, se evidencio métodos publicitarios tradicionales, para publicitar el producto, relacionándose con una población de demanda de voz a voz y ofrecimiento en físico. Aun así, existe la marca en redes sociales como Facebook e Instagram, pero no mantenía un plan de acción establecido, por el contrario manejaba publicaciones irregulares, teniendo un alcance deficiente, sin ninguna propuesta creativa o llamativa que se pudiera usar para afectar positivamente el establecimiento de marca y el crecimiento comercial de esta.

2.2. Justificación

La empresa Brasieres Zaray es una Pyme productora de ropa interior femenina, dentro de sus productos se manejan los diferentes brasieres de copa completa prehormada, copa de realce prehormada, media copa, con o sin varilla y pantis de tipo cachetero, hilo en encaje, sus mayores compradores son pequeños distribuidores de pueblos ubicados en los departamentos de Santander, Cesar, Bolívar y Magdalena, quienes por la pandemia se vieron obligados a cerrar, por lo que se vieron afectados, esto obligando a la empresa a buscar alternativas que le permitan mejorar sus ingresos y comenzar a posicionarse para no verse opacada en el mercado actual.

El modelo de negocio de Brasieres Zaray es tradicional, no cuenta con buena adaptabilidad a las Tics; no han tenido un crecimiento en ventas ni en fidelización de clientes. Al trabajar bajo pedido su producción y difusión comercial es mínima. Contando con su fábrica principal en el municipio chimita – Santander, donde se hace el proceso de transformación de materia prima en producto terminado y de donde se distribuyen los pedidos ya sea al por mayor o al detal, por tal razón es necesario establecer un canal de distribución directa para que el consumidor pueda ver los productos que se manejan.

Teniendo en cuenta la coyuntura por la que atraviesa el país, la crisis económica del 2022 y 2023, se identifica como poco factible una tienda física por tanto se propone canalizar esfuerzos a través del desarrollo de un plan de marketing, usando nuevos eslogan, nuevos planes publicitarios, cronograma de

difusión a través de una página web y el uso de las redes sociales de gran cobertura, que permita a usuarios, clientes activos y potenciales acceder a la información de los productos, visualizar los diseños y referencias, para así obtener una óptima captación de clientes.

Este fortalecimiento empresarial permite a Brasieres Zaray dar a conocer de manera eficaz su marca en la ciudad de Bucaramanga, así mismo concede la oportunidad de poner en práctica los estudios realizados en tecnología en producción industrial, llevando al campo empresarial los conocimientos adquiridos, más específicamente las competencias de introducción al marketing; logrando que la empresa utilice estrategias en el diseño de su plan de mercados adaptadas a su público objetivo, mejorando los canales de comunicación con sus actuales y futuros clientes.

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo General

Diseñar y ejecutar en primer plano, un plan de marketing digital para la empresa Brasieres Zaray, que ayude a posicionar su producto de ropa interior en el mercado regional a través de redes sociales.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar y hacer un balance del impacto actual en relación al alcance en redes sociales en posición a la baja o aumento de las ventas del establecimiento.

- Identificar población de impacto para enfoque publicitario según los productos de la empresa.
- Desarrollar un plan estratégico para aumentar el alcance de la empresa en redes sociales como Facebook e Instagram.
- Definir método de medición de canales digitales en relación a las órdenes y ventas.

3. Marco Referencial

3.1. Marco teórico

3.1.1. *Emprendimiento sostenible*

A pesar del aumento en la literatura sobre el tema, el emprendimiento sostenible es un campo en infancia (Cohen & Winn, 2007). El término sostenible inicialmente se usó, casi siempre, para referirse a lo ambiental, luego se comprendió que también incluye el

aprovechar el dinamismo empresarial para promover el desarrollo y reducir la pobreza (Levinson, 2011) El emprendimiento sostenible involucra términos como eco emprendimiento, emprendimiento social y emprendimiento empresarial (Shepherd & Patzelt, 2011). El aspecto social del emprendimiento sostenible, tiene que ver con el comportamiento de las empresas en aspectos sociales y éticos, como la gestión del recurso humano, derechos humanos, trabajo infantil, género, discriminación, participación de los trabajadores en beneficios de la empresa, corrupción; lo medioambiental implica productos limpios, eco eficiencia, desarrollo tecnológico sostenible, eco diseño y el tercer aspecto tiene que ver con los resultados financieros de la empresa (Crals & Vereeck, 2005).

Emprendimiento sostenible es en esencia la realización de una innovación sostenible dirigida a un mercado masivo que proporciona beneficio a gran parte de la sociedad. Desde lo ambiental los empresarios y compañías que hacen del progreso ambiental su actividad principal se pueden llamar empresarios sostenibles,

generando nuevos productos, servicios, técnicas y modos de organización que reduzcan sustancialmente el impacto al ecosistema y aumenten la calidad de vida (Schaltegger & Wagner, 2011). El emprendimiento sostenible, implica un proceso cuyo fin es lograr el desarrollo sostenible, mediante el descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades y la creación de valor que provoca la prosperidad económica, la cohesión social y la protección del medio ambiente. El emprendimiento social, ambiental y comercial coexisten (Guzmán & Trujillo, 2008). Emprendimiento sostenible es el proceso de descubrir, evaluar y aprovechar las oportunidades económicas presentes en las fallas de mercado (cuando hay una inapropiada asignación de recursos) que obstaculizan la sostenibilidad, incluyendo las que son relevantes para el medio ambiente, como bienes públicos, externalidades, poder de monopolio, inapropiada la intervención del gobierno e información imperfecta; para el desarrollo del emprendimiento sostenible es necesario superar las barreras del funcionamiento eficiente de los mercados (Dean & McMullen, 2007).

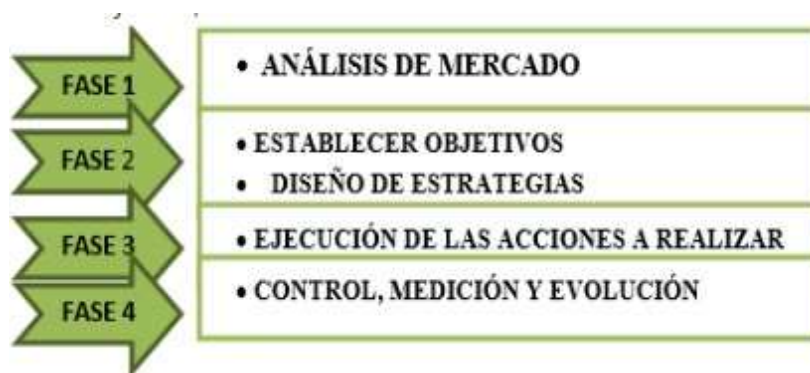
3.1.2. Pasos para diseñar un plan de marketing digital

Un plan de marketing al decir de Vicuña (2014), es “la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados”. (p.137)

El plan de marketing digital debe establecerse siguiendo pasos en su diseño, los cuales deben ser observados por todas Pymes, siendo estos:

Figura 1.

Fases de un Plan de Marketing Digital



Tomado de Crespo, A. (2015). Marketing digital |. Marcombo.
<http://www.marcialpons.es/libros/marketing-digital/9788426722249/>

3.1.3. *Análisis de Mercado*

Este es el punto de partida para realizar un buen plan de marketing digital, para ello se debe definir la situación de la economía, así como el predecible escenario en el que se va a desarrollar dicho plan. Al realizar el análisis de mercado debemos conocer lo siguiente:

- Conocer bien a nuestro cliente (edad, nivel socioeconómico y cultura, grado de fidelización en almacenes, marcas concretas de consumo, sus necesidades e intereses)
- Análisis del sector y tendencias

- Análisis comparativo de la competencia (productos, servicios y su efectividad en las ventas).

Como resultado del análisis de mercado para el presente trabajo, se realizará una matriz FODA como punto de partida.

Objetivos y Estrategias

Al conocer la situación actual de la empresa y las estimaciones a futuro, es importante fijar objetivos a los que se quiere llegar. Como primer paso, se debe definir cuál va a ser la finalidad del plan de marketing de acuerdo a su orientación:

- Mejorar la imagen de la marca (online y offline)
- Generar y aumentar las ventas, entre otros.

Una vez establecido los objetivos, se procede a diseñar las estrategias, asignando a cada uno su rol de desempeño con un listado de tareas a realizar junto con un calendario de actuación y un tiempo estimado de ejecución de cada tarea para que el plan de marketing se pueda ejecutar con éxito.

Ejecución de las Acciones Estratégicas Planificadas

Las acciones estratégicas, que se pueden llevar a cabo en el plan de marketing digital exclusivamente para la web, son las que detallamos a continuación:

- Página Web, es considerado el eje transversal para se apoyan las estrategias ya planteadas, la página de ser cómoda para el visitante, debe estar

ajustada a su Smartphone o su ordenador, la página debe tener un área donde se pueda interactuar y obtener respuestas inmediatas.

- Dinamización en redes Sociales, gran parte de nuestros clientes reales y potenciales se encuentran navegando por estos medios, es importante llegar a ellos también.
- Correo Electrónico, su uso es sencillo, económico y de uso extendido, este debe tener una capacidad de Mailyng masivos con actividad estratégica en cada campaña que se realiza.
- Banners o Publicidad Digital insertar anuncios en diferentes paginas virtuales que redirigirán el tráfico desde su sitio web hasta el nuestro.
- Posicionamiento en los Buscadores, fundamental para que lograr visitas a nuestra página web, ya que son muy pocas o nulas las veces que las personas pasen a una segunda página en los buscadores.
- Marketing Móvil, desarrollo de aplicaciones móviles y SMS.

Control, Medición, Evolución.

Cuando se realiza una actividad de marketing digital, es Imperante cuantificar los beneficios. La web, es un medio bidireccional el cual permite verificar el impacto real que ha tenido la campaña frente al esperado. El administrador de la web o de la página virtual, debe tener conocimiento de las visitas que han tenido y los perfiles con su hábito de compra. Existe una serie de herramientas para la medición de tráfico y sus características de medición son las siguientes:

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

- Número de visitantes únicos (las veces que han accedido a la página).
- Número de visitas o sesiones (la cantidad de veces que se accede a un sitio).
- Páginas vistas en cada visita.
- Porcentaje de rebote (no han navegado en el sitio).
- Duración de la visita

3.1.4. Marketing digital

El marketing digital ha cambiado y mejorado la manera de hacer negocios, Kotler (2015), afirma que el marketing digital es la combinación de lo tradicional con lo digital. El Instituto Internacional Español de Marketing Digital define el Marketing Digital como un tipo de aplicación de las estrategias de comercialización realizadas a través de los medios digitales (González Bríñez, 2019).

Teniendo en cuenta los conceptos expuestos, cabe mencionar a la web como eje fundamental e implícito del Marketing Digital, debido a que se implementa principalmente por medio buscadores, redes sociales, comercio electrónico, publicidad online, elementos de hardware que involucran la tecnología inteligente (IIEMD, n.d.)

- Marketing digital para el fortalecimiento de las Pymes en Colombia:

En el estudio realizado por Serna-Gómez et al., (2020), identifiqué que, de las micro y pequeñas empresas del país, el 26,3% de éstos tienen acceso a internet, el 5,7% tiene

redes sociales, el 7,4% realiza comercio electrónico y el 10,9% compra de proveeduría. Se evidencia una cifra alarmante para que estos comercios den el salto hacia la digitalización de sus negocios.

Explica que el mercado es dinámico, por lo tanto, mejorar es natural. Conocer las herramientas no basta; y es por ello es necesario entender la interacción con los usuarios. Para Kotler y Armstrong (2017), afirman que el marketing digital y las redes sociales requieren usar recursos tales como: sitios web, anuncios, publicaciones móviles y plataformas digitales que permitan captar la atención de los consumidores, teniendo presente su ubicación geográfica (Juárez et al., 2020).

Los medios digitales están influyendo y generando cambios significativos en las personas, incidiendo además en su transformación cultural, así como la manera en que esas personas se relacionan con las diferentes marcas producto y servicios (Gallero, 2018) Para ser parte de las Pymes influyentes, es importante contar con una buena reputación online, debido a que es un activo intangible de la empresa relacionado a la percepción que tiene de ella el público y los grupos de interés con los que se relaciona (Flores Torres & Galarza Uzcategui, 2014).

De acuerdo a Pedraza, Cantillo & Dueñas (2019), el diseño de estrategias y métodos de marketing no solo permite mantener vigentes a las organizaciones, también permite alcanzar el éxito para el cumplimiento de sus objetivos. Según Thompson & Strickland (2012), y Durán, García, Parra y García (2018), consideran que las estrategias son un impulso competitivo y un factor importante para las decisiones de los gerentes de relación a los recursos de la compañía para satisfacer

a los clientes. Hill & Jones (2009), afirman que las estrategias son la gestión que el grupo gerencial realiza para lograr cumplir sus metas de la empresa.

3.1.5. Evolución de las redes sociales. Las redes sociales como herramienta de marketing digital eficaz para el desarrollo comercial de campañas nacionales

Las redes sociales ya no son una nueva herramienta que ha surgido con la posibilidad de desaparecer, si no que, se han vuelto imprescindibles en el día a día de todos los usuarios.

Nacieron como un nuevo medio de comunicación con el marketing 2.0, también conocido como marketing digital, donde la comunicación de las marcas seguía creciendo a la vez que las redes sociales.

Actualmente, las redes sociales permiten conversaciones entre usuarios que se conectan y comparten contenido, intereses y como métodos de entretenimiento. Además, con respecto a las marcas, supone una nueva forma de comunicación. Como matiza Alicia Durango, el nacimiento de las redes sociales posibilita reunir personas con intereses comunes, generando contenido especializado y construyendo un ambiente ideal para acciones de marketing específicas que pueden significar un diferencial en las posibilidades de negocio en la actualidad. Gracias a esta nueva herramienta, han aumentado las posibilidades de comunicación de las marcas con los usuarios afines a la marca. Un hecho positivo, ya que significa una forma más cercana para llegar a estos usuarios. Con estos cambios que han supuesto las redes sociales, las empresas y las marcas se han

visto obligadas a evolucionar con ellas y adaptarse a sus públicos y a sus necesidades. Por ello, es importante que las diferentes marcas dispongan de una estrategia de Social Media Marketing⁴ donde estén presentes en redes sociales para potenciar la marca y ventas de producto de la empresa.

Un 57% de los usuarios señaló en el estudio de IAB8 que busca información de los productos antes de realizar la compra por medio de las redes sociales.

Figura 2.

Usuarios que siguen a las marcas en redes sociales, análisis de datos 2017.



Tomado de Raigón, J. (17d. C.). Estudio Anual Redes Sociales 2017.

<https://blog.elogia.net/estudio-anual-redes-sociales-2017>

3.1.6. Valoraciones y estrategia para la implementación efectiva de un Plan de Marketing digital en las Pymes

El emprendimiento surge como una de esas alternativas en pro de mejorar su situación particular y así contribuir con las economías de la región. Sin embargo, la evidencia sugiere que las tres cuartas partes de los microempresarios de la región poseen condición de emprendedores de subsistencia de baja productividad (CAF, 2013:113).

Una de las razones para el estudio del emprendimiento se basa en el supuesto de que influye en el crecimiento económico de los países, diversifica la actividad económica, genera ingresos complementarios, movilidad social, entre otros (Valliere y Peterson, 2009:460-461; Kwon y Arenius, 2010:316).

El primer indicio del concepto de emprendedor aparece en la obra de Joseph Alois Schumpeter de 1936 “The theory of economic development: an inquiry into profits, capital credit, interest, and business cycle”. En este documento, el autor define al emprendedor como un individuo generador de crecimiento económico, y por lo tanto, bienestar en la sociedad (Schumpeter, 1936:153).

Sanyang y Huang (2009:321) argumentan que el emprendimiento descansa en el fortalecimiento de dos factores fundamentales: de las habilidades de los emprendedores y de las condiciones a las cuales se enfrentan. Estos dos factores no están aislados y por el contrario, están interconectados a través de políticas de incentivos. Para otros autores el emprendedor simplemente se hace y no nace, entendiendo esa formación de emprendedores como interacciones y percepciones

de procesos que permiten identificar las oportunidades de emprendimiento en el medio ambiente, y ayudan a la potenciación de estos (Krueguer y Brazeal, 1994:92; Know y Arenius, 2010:318).

Los estudios referentes al emprendimiento se enfocan en las características típicas para poder llegar a ser buenos emprendedores, aunque investigaciones recientes señalan al emprendimiento como una forma de comportamiento sujeto de ser cambiado y aprendido, por lo tanto, la creatividad puede ser vista como un proceso o un producto (Herrera y Montoya, 2013:19).

4. Diseño De La Investigación

Debido al comportamiento del proyecto, la metodología usada se proyectó a cumplir con un paso a paso de investigación de mercado, estado del alcance en redes sociales de la empresa y desarrollo de propuesta que fortalezca el marketing digital de la misma y por ende aumente sus ventas y público. Para ello, se siguieron cuatro lineamientos base, que fueron:

- **Diagnóstico:** usando un modelo dado por las mismas aplicaciones de redes sociales se determinó el número de usuarios que tenían interacciones con las publicaciones de la empresa, así mismo, la relación de pedidos por estas app y el aumento o baja de demanda. También en el diagnostico se observó el comportamiento del área encargada de publicar y/o promocionar artículos, el diseño de los perfiles, la gama de colores, la distribución, la recurrencia, entre otros.
- **Identificación de población:** se identificó un público preciso al cual es dirigida la publicidad y los productos determinando factores como edad, gustos, zonas geográficas, genero.
- **Desarrollo:** se implementó un plan de mejoramiento de los perfiles existentes, que apoye el mejoramiento de la imagen así como componentes de análisis como alcance e interacción para determinar la relación entre usuario y producto. Se identificaron factores de riesgo tales como descuido en publicaciones, publicaciones fallidas, etc.

- Control de ejecución: al poner en práctica el plan de marketing se determinó usar un control bajo gráficas y porcentajes que ayude a medir el éxito del diseño, tomando como variables, la cantidad de interacciones, numero de pedidos virtuales y aumento en seguidores. Para ello, se usan graficas en cascada, donde se miran cantidad de interacciones con las publicaciones en relación a interacciones virtuales para solicitud de información o pedidos de productos.

5. Desarrollo Del Trabajo De Grado

Entendiendo que este proyecto es para fortalecimiento económico y de plan de marketing de una empresa existente y con años de antigüedad, el desarrollo del mismo al igual que su diseño se ejecuta en cuatro partes o pasos, comprendiendo que, el planteamiento inicial es fortalecer las redes sociales como un medio de canalizar y distribuir la marca y llegar a un mayor público y por tanto posibles compradores, así como el posicionamiento de marca en la región mediante el reconocimiento de la empresa y sus productos en la población elegida de mercado.

5.1. Diagnostico

Al iniciar la ejecución diagnostica del estado del negocio, sus finanzas, estado de redes y mercado alcanzado, se evidencian grandes oportunidades de mejora. Inicialmente se encuentra una escasa interacción en redes sociales, pues al análisis se encontró que el alcance en redes sociales estaba en negativo, con tan solo once seguidores en plataformas como Instagram que se llegan a considerar potenciales puntos publicitarios y de mercado en la actualidad, y con publicaciones débiles y escasas. Así mismo, al ellos enfocarse durante la época de pandemia, en buscar formas de que la empresa sobreviviera, su nicho de mercado se estableció prácticamente a lo local, bajando el mercado y la producción de ropa íntima femenina y creciendo el de elaboración de tapabocas.

Dentro de las ventajas y oportunidades se resumen y exponen mediante este DAFO:

Figura 3.

Análisis DAFO para la empresa Brasieres Zaray.

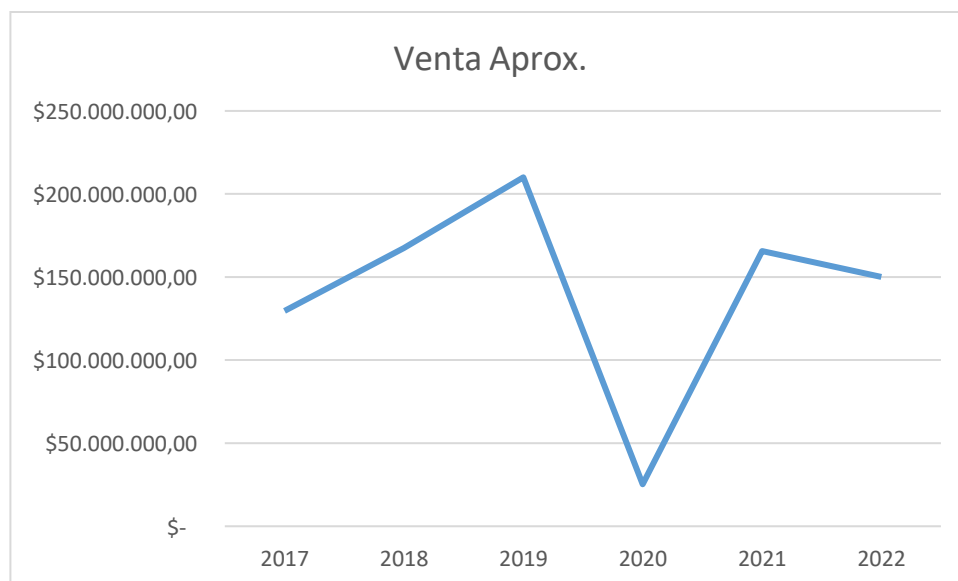


Nota: DAFO elaborado bajo las condiciones propias de la empresa en estudio, la cual es Brasieres Zaray.

Dentro de los retos económicos evidenciados se encontró una curva decreciente en relación a las ventas de los últimos cinco años, comprobando la afectación que se tuvo por parte de la producción y venta durante los años previos y durante la pandemia y la necesidad de implementar un plan estratégico que ayude a incentivar el crecimiento económico y el posicionamiento de marca en la región, de la empresa.

Figura 4.

Análisis grafico de la venta de productos de la empresa Brasieres Zaray en relación de los años del 2017 al 2022.



Nota: Grafica que muestra la venta promedio reportada por la empresa Brasieres Zaray según el año de análisis. Elaboración propia.

5.2. NICHO-POBLACIÓN

Dentro de los parámetros de población potencial de mercado, se sostuvo el recuperar el territorio inicial de impacto anterior a la época de pandemia, y

establecer un nuevo mercado, determinado en el hecho de que al ser ropa femenina enfocada en brasieres, las poblaciones de impacto a llegar están referenciadas en mujeres mayores de 15 años que residan en la región andina. Así mismo, en tiendas distribuidoras que puedan llevar el producto a puntos geográficos pequeños.

5.3. PLAN DE MARKETING DIGITAL

El plan ideado para la ejecución de un programa que fortalezca las redes sociales, la difusión, el alcance de la empresa y por consiguiente conseguir un mejoramiento de imagen y un posicionamiento de marca, se diseñó para ser ejecutado a corto y mediano plazo. Así mismo y debido al alto trabajo en publicidad que se requirió, se pensó en ejecutar un plan de estrategia de marketing digital diseñado tomando bases de forma escalonado, en campañas y por estrategia.

Dentro de los criterios a considerar está el seguir un presupuesto determinado para el cumplimiento presente y futuro del plan de marketing diseñado para la empresa, dicho presupuesto está pensado para optimizar resultados:

Figura 5.

Presupuesto plan de marketing digital

Etapa	Descripción	2022	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Valor
Diagnostica	Revisión del estado a la fecha de las redes sociales, alcance e interacción así como de las estrategias de mercadeo.	\$ 40.000								\$ 40.000
	Estudio de los principales componentes de ventajas, desventajas, oportunidades y retos.	\$ 40.000								\$ 40.000
	Creación de informe estadístico de las ventas e interacciones del negocio.	\$ 50.000								\$ 50.000
Diseño de plan de marketing digital	Reconstruir el perfil en la red social Instagram		\$ 50.000							\$ 50.000
	Mantenimiento de redes			\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 90.000
	Diseñar página web		\$ 70.000							\$ 70.000
	Actualización y mantenimiento página web		\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 105.000
	Crear catálogo en página		\$ 40.000							\$ 40.000
	Actualización catálogo						\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 30.000
	Edición de fotografías		\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 420.000
	Pautas publicitarias en Instagram		\$ 10.000	\$ 30.000	\$ 20.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 160.000
	Grabación de video histórico de la empresa				\$ 50.000					\$ 50.000
	Edición de video de procesos de producción					\$ 50.000				\$ 50.000
	Edición de video				\$ 60.000	\$ 60.000				\$ 120.000
	Eventos	Eventos		\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 120.000
	Otros	Otros								\$ -
	Total									

Nota: elaboración propia, donde se describe el producto según la etapa y/o servicio usado o a usar y el valor total aproximado a pagar.

Como una forma diagnóstica separada de la empresa, tras cada contacto que se tenga con el servicio de la empresa, se le pedirá el llenado de una breve encuesta a los usuarios, bien sea por compras o consultas, para innovar en nuevas necesidades y oportunidades de mejora, esta encuesta tendrá como modelo la siguiente:

1. Al momento de buscar ropa íntima para usted es más importante (puede elegir varias opciones)
 - A. El color

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

- B. El confort
 - C. El diseño estético
 - D. El precio
2. ¿Usted recomendaría nuestros productos a un conocido o amigo?
- A. Si
 - B. No
 - C. Tal vez
3. ¿Le pareció efectivo el servicio recibido por medio virtual?
- A. Si
 - B. No
 - C. Otro.....

En su inicio, el eslogan publicitario tradicional de la marca es “Brasieres Zaray, Realza la belleza de la mujer” dentro de la propuesta de renovación se expuso el uso de este tradicional para las etiquetas físicas y en las imágenes digitales, se ejecutaría “Brasieres Zaray, calidad y belleza” como sustituto primario y como secundario “Brasieres Zaray, confort 100% Santandereano”. Estas dos opciones por usar se toman como una forma de llamar al uso de los productos por su calidad, estética y apropiación de empresa regional, invitando al consumidor a tomar lo nacional.

Dentro de los formatos de distribución y compra de los productos, se inserta en el perfil de Instagram (red social que por su alto consumo actual de usuarios se eligió como punto focal de la estrategia del plan de marketing) el botón de compra

y contacto, donde se redirigirá al WhatsApp empresarial, desplegando opciones de pedido local y nacional. Así mismo, el catálogo completo de los productos se expone en la misma red social, con tallaje, fotografía al detalle y precio. Lo anterior en la modalidad de compra personalizada, para compras al por mayor, dentro del menú dado en WhatsApp se expone la opción de asesoría para compra al por mayor, donde se ofrecerán descuentos a distribuidores fuera del área de influencia directa local. El canal de distribución se determinará según la zona geográfica del pedido, esto debido a que existe en Colombia lugares donde solo acceden determinadas empresas de reparto, donde el consumidor según el monto a solicitar asumirá un 100%, 80% o 50% del costo del envío teniendo como factores, cantidad solicitada, lugar de despacho y si es consumo personal o posible intermediario.

Como forma de incentivar el consumo se propone una opción de descuentos y promociones dadas por sorteo, esto, definido en el transcurso del tiempo según fechas que se consideren “especiales” tales como el aniversario de la empresa, el mes de la madre, navidad, etc. Dentro de las propuestas publicitarias y para incentivar el número de seguidores se establece el uso de un método de sorteo tradicional usado en la actualidad mediante aplicaciones web, donde se invita al consumidor a etiquetar usuarios de sus redes sociales en determinadas publicaciones del perfil empresarial y a seguir ellos y los usuarios etiquetados dicho perfil con el fin de obtener descuentos o prendas.

Dentro de las estrategias publicitarias está el posicionamiento del #Brasieresaray y el #100porcientosantandereana. Así mismo, el idear un programa

de publicaciones constantes de productos, donde se debe presentar en un mínimo de día por medio historias donde se muestre los productos, publicaciones semanales de modelos de producto y recomendación de la creación y publicación de un clip publicitario donde se muestre las etapas de producción. También, como los colores de la marca son el rosa, el matiz del perfil estar entre rosa y blanco para dar armonía visual a los perfiles web. Por otra parte, se expone la idea de marcar todas las etiquetas del producto con el eslogan de una marca 100 por ciento nacional, para incentivar la apropiación regional en los consumidores locales que busque la identificación de la marca con su propia cultura.

El pago de pautas publicitarias se considera apropiado para poder alcance la población que se desea, es por ello por lo que se presenta el contratar publicidad en redes sociales como un canal de llegada.

Otra de las estrategias, es la implementación de recomendaciones web donde diferentes mujeres que usen los productos se le invite a dejar una reseña de su experiencia con estos. Así mismo, el narrar mediante dos video clip, dos temas, el primero, como fue la creación de la empresa y el segundo como se hacen los productos (el cual se sugiere y queda como recomendación), estos para familiarizar al consumidor con la empresa e iniciar a fidelizar clientes. Dentro de las estrategias de fidelización, está el cliente frecuente, al cual, se le incentiva a consumir mediante un trato preferencial, donde se le avisaran las novedades actualizadas en primera instancia, las ofertas y se le darán descuentos según las compras realizadas en el año.

5.4. HERRAMIENTA DE SEGUIMIENTO

Dentro de los parámetros de seguimiento se escoge el usar un control basado en KPI's de marketing online para redes sociales, ya que facilita el objetivo de analizar el alcance e interacciones, tomando como variables (el crecimiento o disminución de los mismo) el número de menciones, seguidores, comentarios, compartidos e interacciones. Usando herramientas dadas por las mismas redes sociales donde muestra los porcentajes de estos indicadores. Así mismo, estos gráficos serán comparados al cruzarlos y crear uno de comparativo de cascada para comparar interacciones digitales con crecimiento en venta y pedidos de forma digital. Teniendo para estos casos variables como, venta, numero de pedidos, crecimiento en interacción y margen de crecimiento continuo establecido por los años anteriores con el fin de compararlos.

La encuesta mencionada inicialmente también servirá como una forma de medir la satisfacción del cliente y los estilos buscados.

Dentro de lo que se espera a largo plazo (en un año) evidenciar es un crecimiento en seguidores en redes sociales de aproximadamente mil usuarios, con una interacción con el perfil de diez mil perfiles y un crecimiento en ventas y fidelización de clientes del cincuenta por ciento al actual dado en el cierre del año 2023.

6. RESULTADOS

Como se estableció un plan paso a paso que se pudo realizar de forma consecutiva pero que también contemplaba medidas futuras, los resultados se expondrán de forma que se relacione con la implementación y propuesta del desarrollo.



Inicialmente se estableció que se haría una breve encuesta que pudiera abarcar satisfacción y estudio de mercado a los clientes, esta muestra es una forma de control constante para verificar la buena o mala atención al cliente, servicio y posibles mejoras, para ello se usó un formato de Google encuesta anclado a la página de Instagram y a la tienda virtual que permita a la empresa entrar constantemente a ver y analizar las respuestas. Dicha encuesta se encuentra en el enlace <https://forms.gle/kjYhR6DpC9yH9aud6> y se diseñó así:

Figura 6.

Encuesta satisfacción al servicio al cliente

Atención y necesidades Brasieres Zaray

Encuesta que busca observar la percepción de los clientes para el mejoramiento empresarial y en atención y servicio.

 brasieresaray2010@gmail.com (no se comparten) 
[Cambiar cuenta](#)

Al momento de buscar ropa íntima para usted es más importante (puede elegir varias opciones)

- El color
- El confort
- El diseño estético
- El precio

¿Usted recomendaría nuestros productos a un conocido o amigo?

- Si
- No
- Tal vez

¿Le pareció efectivo el servicio recibido por medio virtual?

- Si
- No
- Otros: _____

[Enviar](#) [Borrar formulario](#)

Nota: elaboración propia publicada en Google encuesta, para la evaluación de servicio al cliente y mejoramiento de mercadeo.

Así mismo, cada publicación y en la descripción del perfil de Instagram se usa y se seguirá usando los hashtag propuestos ya que competen una gran forma de encontrar productos de alta calidad y posicionamiento de marca.

Dentro de los procesos de renovación digital para la empresa, se destacan dos nuevas formas de marketing, la primera, el adecuar el perfil de Instagram para mejorar la imagen empresarial e iniciar a crecer en fidelización y suscripción de posibles clientes. Usando publicaciones periódicas, actualización de enlaces y mejora en las fotografías de publicación se llegó a crecer en un 93.4% en seguidores, aumentando las interacciones con perfiles nuevos y llegando a nuevos alcances, esto lo muestran las figuras a continuación tomadas del perfil de Instagram con enlace

https://instagram.com/brasieres_zaray?igshid=ZDdkNTZiNTM= :

Figura 7.

Perfil Instagram general

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0



Nota: fotografía tomada del perfil de Instagram de la empresa, donde se muestra número de seguidores y mejora de ambiente estético, así como los enlaces y publicaciones.

Figura 8.

Alcance promedio de las publicaciones



Nota: Imagen tomada de las estadísticas dadas por el aplicativo de Instagram donde muestra el número de cuentas alcanzadas por publicación, destacando la primera ya que esta fue la que se le practico el plan piloto de publicidad.

Figura 9.

Alcance total

Actividad del perfil ⓘ	72
Visitas al perfil	66
Toques en el sitio web	6

Nota: imagen tomada de las estadísticas que da el aplicativo de Instagram, donde muestra la actividad de las cuentas alcanzadas en relación al perfil y la interacción de los enlaces, durante el tiempo de prueba de la estrategia publicitaria.

Figura 10.

Publico alcanzado



Nota: estadísticas dadas en las fechas mostradas por las herramientas de Instagram, donde muestra la cantidad de interacciones de seguidores con no seguidores, así como la de publicación e historia.

Figura 11.

Estadística de la cuenta



Nota: estadística del crecimiento de la cuenta según los días de mayor publicación e interacción de la cuenta en relación al número de actividad que tuvo con otras cuentas.

Figura 12.

Piloto pauta publicitaria



Nota: estadística de la publicación a la cual se le practico el contratar una pauta publicitaria de 24 horas en la región de Santander, donde alcanzo un total de 2.511 cuentas, apoyando el crecimiento en seguidores y aumentando la interacción entre cuentas, así mismo, el guardar esta misma publicación para futuros pedidos.

Dentro de los procesos de creación de nuevas formas de digitalizar e incrementar el mercado para la empresa, está la creación de un catálogo virtual mostrado por medio de una tienda virtual de fácil acceso y comodidad donde se

muestra cada producto, una descripción de este, precio al por detal e información de la empresa así como sección de testimonios y contacto. Esta página quedo registrada bajo el enlace <https://brasiereszaray2010.wixsite.com/website> y como muestra una captura a continuación:

Figura 13.

Tienda virtual con catalogo



Nota: el catálogo virtual al fusionarse con la tienda virtual permitió mostrar con mayor facilidad los productos, así como la información de contacto y

testimonios. Imagen tomada de la página web

<https://brasieresaray2010.wixsite.com/website>.

Si bien no se dio una comparativa de pedidos versus crecimiento e interacción en las redes sociales, debido a que la empresa saca su variable en tiempos que no llegan a comprender el proyecto, bajo una proyección de crecimiento basándose en las estadísticas de Facebook se espera un crecimiento en 6 meses que apoye la iniciativa de tomar pedidos de forma virtual para despacho nacional.

Con el fin de llevar un control, se deja una programación de eventos para los próximos 6 meses, la cual se muestra la siguiente tabla:

Día por medio	Subir historias relacionadas a la empresa
Del 12 al 16 de febrero	Lanzar evento por san Valentín ofertando ropa interior femenina.
1 de marzo al 30 de marzo	Iniciar evento en Instagram donde se haga un sorteo de dotación completa de ropa femenina, dando como pauta el etiquetar a 3 personas en la publicación del evento y siguiendo las 4 personas el perfil de la empresa, se sorteara usando la aplicación de

	<p>https://app-sorteos.com/es tomando como referencia los comentarios de la publicación.</p>
Del 1 de abril al 30 de abril	Se publicaran los dos videos institucionales que se recomendaron realizar donde se muestre la historia de la empresa en uno y en el otro la fabricación paso a paso de la mercancía.
Del 1 de mayo al 30 de mayo	Se publicaran semanalmente oferta para pedidos virtuales de ropa interior femenina para madres.
Del 1 de junio al 30 de junio	Se publicaran imágenes invitando a volverse canal de venta de la tienda, para incentivar la venta al por mayor.
Del 1 de julio a 30 de julio	Se publicaran semanalmente una imagen de promoción por Instagram para que se den descuentos usando la tienda virtual.

Dentro de las mediciones se deja un modelo de grafico donde la empresa tomara variables tales como, numero de pedidos de forma virtual y venta punto físico para dar una comparativa de la efectividad del uso de venta digital y su impulso a una segunda fase publicitaria.

7. Conclusiones

Si bien este proyecto se enfocaba en el mejoramiento y utilización de redes sociales y medios digitales para fortalecer el crecimiento de la empresa Brasieres Zaray, el reto encontrado significó idear un plan desde cero de fortalecimiento digital. En conclusión, y al observar el comportamiento inicial de la empresa en temas digitales, donde no disponían de tienda virtual y el perfil de Instagram tenía tan solo cuatro seguidores y una interacción menor a 12 perfiles desde que crearon sus redes en marzo de 2022, significó el diseño total de perfiles y la experimentación de pautas publicitarias.

Así pues, se podría concluir que si bien el plan de crecimiento está diseñado para comprender tres etapas que es la de diseño a corto plazo, a mediano plazo la interacción de la empresa con sus páginas y la de largo plazo la de resultados para finales del 2023, el ejercicio de corto plazo permitiría aumentar un 93 % en número de seguidores y quintuplicar las interacciones de las cuentas con el perfil de la empresa. Dando la pauta para definir que si el comportamiento sigue así, comprendiendo una tasa de crecimiento aproximada al mes del 5.7% en sus estadísticas, para finales de año se espera en temas de redes aumentar considerablemente el número de alcance e interacción. Esto claro, aumentando la posibilidad de abrir el mercado a las ventas digitales.

Entre otras conclusiones, también se observa un potencial publicitario y venta por parte de la empresa, ya que el recibimiento de los productos es de necesidad cotidiana.

8. Recomendaciones

Las recomendaciones dejadas para la empresa, es el seguir el plan de 6 meses inicialmente dejado para fortalecer lo realizado y evitar el descuido de estas. así mismo, se recomiendo la implementación ocasional de pautas publicitarias ya que mostraron un gran resultado a la hora del alcance hacia perfiles que se consideran potenciales compradores.

Por otra parte, se incentiva el uso de mejores espacios fotográficos para que la estética de la imagen llame la atención, para ello, se les recomiendo espacios de fondo blanco, con buena iluminación.

9. Referencias Bibliográficas

Aguirre, María Soledad. Apuntes de la asignatura Marketing industrial 2014.
Universidad del País Vasco.

Bello, E. (2022). Marketing Operativo vs. Estratégico: Qué son y en qué se
diferencian. Thinking for Innovation.
<https://www.iebschool.com/blog/diferencias-marketing-estrategico/>

Brasieres Zaray, N. S. (26 de septiembre de 2022). Análisis del marketing de la
empresa. (S. Villamizar, Entrevistador)

Comportamiento de compra de ropa en los colombianos. (s. f.). Recuperado 11 de
febrero de 2023, de <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/moda-asi-lo-hacemos/articulo/comportamiento-de-compra-de-ropa-en-los-colombianos/533736/>

Corrales, M. C. G., & Ortiz, N. F. C. (2021). Análisis del comportamiento de compra
de ropa interior femenina en las mujeres [Universidad Católica de Pereira].
<https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/9313/1/DDMPME52%20.pdf>

Crespo, A. (2015). Marketing digital |. Marcombo.
<http://www.marcialpons.es/libros/marketing-digital/9788426722249/>

Domínguez, I. M. (2014). Plan de marketing de una PYME [Universidad de País
Vasco].
https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/14602/TFG_madinabeitia.pdf

- Gámez, A. E. (s.f.). Factores socioculturales asociados al emprendedor: evidencia empírica para América Latina. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 21, núm. 74. Recuperado el 14 de octubre de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/290/29046685009/movil/>
- Gonzalez Litman, T. (2018, Octubre 3). La ropa interior en Colombia representa un 26,6% del total del consumo nacional de moda. From Fashion Network: <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-ropa-interior-en-colombia-representa-un-26-6-del-total-del-consumo-nacional-de-moda,1018413.html#.XWIINONKjIU>
- Hoyos Estrada, S., & Sastoque Gómez, j. D. (30 de junio de 2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del COVID – 19. *Revista Científica Anfibios*. Obtenido de <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60/62>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11.ª ed.). Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Moreno, D. C. (s.f.). *Emprendimiento sostenible significado y dimensiones*. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. doi:<https://doi.org/10.25057/25005731.775>
- Pérez Expósito, S., & Martín García, A. y. (1 de octubre de 2019). Evolución de las redes sociales. *redes sociales como herramienta digital eficaz para el*

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

desarrollo comercial (2018-2019). Revista Inclusiones. Obtenido de

<https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/1851>

Raigón, J. (17d. C.). Estudio Anual Redes Sociales 2017. [https://blog.elogia.net/estudio-](https://blog.elogia.net/estudio-anual-redes-sociales-2017)

[anual-redes-sociales-2017](https://blog.elogia.net/estudio-anual-redes-sociales-2017)

S.A.S, E. L. R. (s. f.). En medio de la pandemia por covid-19, cerraron 509.370

micronegocios en Colombia. Diario La República.

[https://www.larepublica.co/economia/en-medio-de-la-pandemia-por-covid-](https://www.larepublica.co/economia/en-medio-de-la-pandemia-por-covid-19-cerraron-509-370-micronegocios-en-colombia-3130382)

[19-cerraron-509-370-micronegocios-en-colombia-3130382](https://www.larepublica.co/economia/en-medio-de-la-pandemia-por-covid-19-cerraron-509-370-micronegocios-en-colombia-3130382)

Valencia, E. P. (24 de abril de 2019). Valoraciones y estrategia para la

implementación efectiva de un Plan de Marketing digital en las Pymes.

Ecuador: revista científica Agroecosistemas. Obtenido de

<https://aes.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/view/242/263>

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0