Fortalecimiento empresarial en el área de marketing para el posicionamiento de la clínica de ropa y confecciones Teresita en la ciudad de Bucaramanga

Modalidad: Emprendimiento; Fortalecimiento Empresarial

Karol Breget Molina Toro
CC 1005235846

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad De Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Tecnología en Gestión Empresarial
Bucaramanga, marzo 2025

Fortalecimiento empresarial en el área de marketing para el posicionamiento de la clínica de ropa y confecciones Teresita en la ciudad de Bucaramanga

Modalidad: Emprendimiento; Fortalecimiento Empresarial

Karol Breget Molina Toro
CC 1005235846

Trabajo de Grado para optar al título de Tecnóloga en Gestión Empresarial

DIRECTOR
Enrique Alberto Guerrero Guzmán

Grupo de investigación – GICSE

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad De Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Tecnología en Gestión Empresarial
Bucaramanga, marzo 2025

Nota de Aceptación

Aprobado en el cumplimiento de los requisitos exigidos por las Unidades Tecnológicas de Santander para optar al título de Tecnóloga en Gestión Empresarial según acta del Comité de Trabajos de Grado Número 15 del 21-04-2025

Director: Enrique Alberto Guerrero Guzmán

Evaluador: Edwin Andres Hernandez Álvarez

Firma Valida Formato FDC124 Fortalecimiento empresarial en el área de marketing para el posicionamiento de la clínica de ropa y confecciones Teresita en la ciudad de Bucaramanga

_____

Firma del Evaluador

_____

Firma del Director

DEDICATORIA

A mi madre, cuyo esfuerzo, amor y dedicación han sido la base de cada uno de mis logros. Gracias a ti, no solo tuve la oportunidad de formarme académicamente, sino también de crecer con el ejemplo de trabajo, perseverancia y compromiso que siempre has demostrado.

Este proyecto es un reflejo de todo lo que me has enseñado y un homenaje a tu visión y entrega en Clínica de Ropa y Confecciones Teresita, un sueño que has construido con esfuerzo y que hoy tengo el privilegio de fortalecer.

Gracias por brindarme todas las herramientas para alcanzar esta meta y por ser mi mayor inspiración.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas y entidades que han sido fundamentales en el desarrollo de este trabajo de grado.

En primer lugar, agradezco a mi director de proyecto de grado, por su invaluable orientación y dedicación. Su experiencia y conocimientos han sido clave en cada etapa de este proceso, brindándome siempre el apoyo necesario para guiarme en la correcta ejecución del proyecto.

Mi más sincero agradecimiento también a las Unidades Tecnológicas de Santander, por ofrecerme una formación académica de alta calidad y los recursos necesarios para llevar a cabo este trabajo. La institución ha sido el pilar sobre el cual se ha cimentado mi desarrollo académico y profesional.

Agradezco especialmente a Teresa Molina Toro, mi madre y propietaria de la Clínica de Ropa y Confecciones Teresita, por confiar en mí y permitirme realizar este proyecto de fortalecimiento para su empresa. Su apoyo incondicional y su disposición han sido fundamentales para llevar a cabo las estrategias planteadas en este trabajo.

Finalmente, quiero agradecer a la Facultad de Ciencias Socioeconómicas de las Unidades Tecnológicas de Santander, por proporcionarme los conocimientos y herramientas necesarias que me han permitido enfrentar los retos de este trabajo de grado con confianza y profesionalismo.

A todos los mencionados y aquellos que, de alguna forma, han contribuido a este proyecto, les extiendo mi más sincero agradecimiento.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO **11**

INTRODUCCIÓN **13**

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN **14**

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA **14**
1.2. JUSTIFICACIÓN **16**
1.3. OBJETIVOS **16**
1.3.1. OBJETIVO GENERAL 16
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 17

2. MARCO REFERENCIAL **18**

2.1. MARCO TEÓRICO **18**
2.2. MARCO LEGAL **22**
2.3. MARCO CONCEPTUAL **24**
2.4. MARCO AMBIENTAL **26**
2.5. MARCO HISTÓRICO **28**

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN **29**

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO **30**

4.1. PRIMER OBJETIVO: ANÁLISIS DEL MERCADO **30**
4.2. SEGUNDO OBJETIVO: FORMULACIÓN DEL PLAN DE MARKETING **30**
4.3. TERCER OBJETIVO: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y COMUNICACIÓN **32**
4.4. CUARTO OBJETIVO: SOCIALIZACIÓN CON EL RECURSO HUMANO DE LA CLÍNICA DE ROPA Y CONFECCIONES TERESITA **32**

5. RESULTADOS **33**

5.1. PRIMER OBJETIVO. **33**
5.1.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA: 33
5.1.2. RESULTADO DEL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA: 47
5.2. SEGUNDO OBJETIVO. **49**
5.2.1. RESULTADOS DE LA FORMULACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING: 49

5.3. TERCER OBJETIVO 79
5.3.1. RESULTADOS DE LA CREACIÓN DE PERFILES EN REDES SOCIALES: 79
5.4. CUARTO OBJETIVO 92
5.4.1. SOCIALIZACIÓN CON EL RECURSO HUMANO 92

6. CONCLUSIONES 98

7. RECOMENDACIONES 99

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 100

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Encuesta al mercado; clientes 33
Figura 2 Parte 1 Encuesta clientes 34
Figura 3 Parte 2 Encuesta clientes 34
Figura 4 Parte 3 Encuesta clientes 35
Figura 5 Parte 4 Encuesta clientes 35
Figura 6 Parte 5 Encuesta clientes 36
Figura 7 Parte 6 Encuesta clientes 36
Figura 8 Parte 7 Encuesta clientes 37
Figura 9 Parte 8 Encuesta clientes 37
Figura 10 Parte 9 Encuesta clientes 38
Figura 11 Parte 10 Encuesta clientes 38
Figura 12 Parte 11 Encuesta clientes 39
Figura 13 Encuesta clientes 39
Figura 14 Parte 12 Encuesta clientes 40
Figura 15 Parte 13 Encuesta clientes 40
Figura 16 Parte 14 Encuesta clientes 41
Figura 17 Encuesta clientes 41
Figura 18 Parte 15 Encuesta clientes 42
Figura 19 Parte 16 Encuesta clientes 43
Figura 20 Parte 17 Encuesta clientes 44
Figura 21 Encuesta clientes 44
Figura 22 Análisis de la competencia 47
Figura 23 Creación de logo y slogan 50
Figura 24 FODA parte 1 53
Figura 25 FODA parte 2 54
Figura 26 FODA parte 3 55
Figura 27 FODA parte 4 56
Figura 28 FODA parte 5 56
Figura 29 FODA parte 6 57
Figura 30 FODA parte 7 57
Figura 31 FODA parte 8 58
Figura 32 FODA parte 9 61
Figura 33 FUNNEL DE VENTAS 65
Figura 34 Pendón 79
Figura 35 Recibos, publicidad impresa 80
Figura 36 PÁGINA WEB parte 1 81
Figura 37 Pagina web parte 2 82
Figura 38 Pagina web parte 3 83
Figura 39 página web parte 4 83
Figura 40 Pagina web parte 5 84
Figura 41 INSTAGRAM 85
Figura 42 WHATSAPP BUSINESS P1 86

Figura 43 WHATSAPP BUSINESS P2 87
Figura 44 TIK TOK..... 88
Figura 45 Recurso humano..... 92
Figura 46 Recurso humano..... 93
Figura 47 Recurso humano..... 93
Figura 48 Recurso humano..... 94
Figura 49 Recurso humano..... 94
Figura 50 Recurso humano..... 95
Figura 51 Recurso humano..... 95
Figura 52 Recurso humano..... 96
Figura 53 Recurso humano..... 96
Figura 54 Recuso humano..... 97

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Marco legal 22
Tabla 2 PESTEL 51
Tabla 3 MATRIZ BCG 69
Tabla 4 Cronograma de ejecución 74
Tabla 5 Marketing de acción en tabla 75
Tabla 6 Recursos técnicos 77
Tabla 7 recursos públicos 77
Tabla 8 Recursos humanos 78
Tabla 9 Recursos financieros 78

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se centra en la formulación de un plan de marketing para la empresa Clínica de Ropa y Confecciones Teresita, cuyo propósito es mejorar su posicionamiento y desempeño comercial en Bucaramanga. A través de un análisis integral del mercado, el trabajo busca identificar tendencias, evaluar la competencia y diagnosticar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que inciden en el entorno empresarial de la compañía.

La metodología empleada combina un enfoque descriptivo con plataforma ejecutiva, análisis del entorno, objetivos del marketing, estrategia de marketing, presupuesto, ejecución y control. Utilizando herramientas como: encuestas a clientes y benchmarking, para establecer estrategias de marketing específicas que respondan a las necesidades identificadas. Las estrategias propuestas incluyen la implementación de tácticas de marketing digital, el diseño de campañas promocionales, la optimización de la comunicación corporativa por medio de la socialización del proyecto con el recurso humano.

Los resultados obtenidos muestran que la empresa cuenta con características diferenciadoras, como la calidad de sus servicios y su enfoque personalizado hacia los clientes, lo que representa una ventaja competitiva en el sector. Sin embargo, también se identificaron áreas de mejora, como la falta de presencia digital y estrategias promocionales estructuradas, lo que limita su alcance y crecimiento en el mercado.

Como conclusión, el plan de marketing diseñado en este proyecto permite a la Clínica de Ropa y Confecciones Teresita aprovechar sus fortalezas, atender las demandas del mercado y posicionarse de manera más efectiva en Bucaramanga. Estas acciones no solo incrementarán la visibilidad de la empresa, sino que también contribuirán al fortalecimiento de su desempeño comercial y sostenibilidad a largo plazo.

PALABRAS CLAVE.

Fortalecimiento; Marketing; Moda; Análisis; Estrategia.

INTRODUCCIÓN

El marketing promocional constituye una herramienta clave para el posicionamiento y desarrollo de las empresas en mercados altamente competitivos. En un entorno dinámico como el de Bucaramanga, es imprescindible que las organizaciones implementen estrategias de comunicación y promoción que les permitan captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y mejorar su visibilidad en el mercado.

La Clínica de Ropa y Confecciones Teresita se destaca por ofrecer servicios de calidad en el mantenimiento y confección de prendas. Sin embargo, enfrenta el desafío de ampliar su alcance y consolidarse como una marca reconocida en la región. La falta de un plan de marketing estructurado ha limitado su capacidad para responder a las demandas del mercado y aprovechar las oportunidades existentes.

Este proyecto tiene como objetivo principal formular un plan de marketing promocional que fortalezca el posicionamiento de la empresa, permitiéndole adaptarse a las condiciones del entorno competitivo. Para ello, se realizará un análisis detallado del mercado, que incluirá la identificación de tendencias, evaluación de la competencia y diagnóstico de fortalezas y debilidades internas, así como oportunidades y amenazas externas.

El desarrollo de este plan se fundamenta en un enfoque estratégico que incluye la implementación de tácticas de marketing digital y comunicación, orientadas a destacar los valores diferenciales de la empresa. Asimismo, se busca socializar estas estrategias con el equipo de trabajo de la clínica, asegurando su alineación con los objetivos organizacionales. De esta manera, el proyecto no solo pretende contribuir al crecimiento de la empresa, sino también ofrecer un modelo replicable para pequeñas empresas del sector servicios en la región.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Un plan de marketing promocional es una estrategia fundamental que detalla las acciones específicas para comunicar y ofrecer productos o servicios al mercado objetivo. Este plan incluye tácticas como promociones de ventas, publicidad y relaciones públicas, diseñadas para aumentar la visibilidad de la marca y estimular las compras. La correcta implementación de estas acciones puede generar un impacto significativo en las ventas y en la lealtad del cliente. (Smith, 2021)

La empresa Clínica De Ropa Y Confecciones Teresita se ha constituido legalmente ofreciendo servicios de mantenimiento de prendas de alta calidad y atención excepcional al cliente. Su clientela abarca todo el sector de Antonia Santos centro y tiene fidelizaciones de usuarios en diferentes zonas de Bucaramanga, pero la empresa desea ampliar su rango de consumidores logrando un posicionamiento basto en cada rincón de la región. Para ello es necesario fortalecer el área de marketing que contribuya a este éxito comercial y conocimiento de la marca.

La ausencia de un plan de marketing puede llevar a las empresas a perder oportunidades valiosas y a enfrentar desafíos significativos en su crecimiento. Sin una estrategia clara, es probable que los recursos se malgasten en iniciativas ineficaces, lo que puede resultar en una disminución de la competitividad. Como afirma (Hernández, 2021), "las empresas que operan sin un plan de marketing corren el riesgo de no alinearse con las necesidades del mercado, lo que puede

resultar en una falta de dirección y, en última instancia, en la pérdida de clientes potenciales".

Esta empresa no ha implementado la herramienta de un plan de marketing y la idea es proporcionar por medio de este proyecto un planeamiento efectivo y estratégico para el logro de sus metas en los siguientes años.

¿Qué beneficios tiene para la empresa Clínica De Ropa y Confecciones Teresita la implementación de un plan de marketing promocional que permita el posicionamiento y el desempeño comercial de la empresa en la ciudad de Bucaramanga?

1.2. JUSTIFICACIÓN

El fortalecimiento con un plan de marketing en una empresa es fundamental para su crecimiento y el resultado positivo de la misma. Mejorar la visibilidad y el reconocimiento de la marca es esencial para destacarse en el mercado y captar la atención de potenciales consumidores. Un marketing efectivo atraerá y retendrá clientes al asimilar mejor sus necesidades y preferencias. Personalizar mejor la oferta en la Clínica De Ropa y Confecciones Teresita consentirá el poder responder de manera correcta a las diversas condiciones del entorno.

El permitirme realizar este proyecto impulsará el deseo de demostrar los conocimientos adquiridos en la carrera y plasmar con pruebas sólidas los logros que se desembocaran a partir de este planeamiento académico. Según la formación en la facultad de Ciencias socioeconómicas y orientaciones sobre el mundo empresarial, es sensato solucionar el problema confiando en mis capacidades y responsabilidad para resolverlo, consiguiendo así una experiencia nutritiva y enriquecedora en mi trayectoria educativa y futuros intereses emprendedores.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Formular un plan de marketing promocional para la empresa Clínica De Ropa y Confecciones Teresita, mediante un análisis del mercado, que permita el posicionamiento y el desempeño comercial de la empresa en la ciudad de Bucaramanga.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar el mercado para la empresa, identificando tendencias actuales, evaluando la competencia y determinando oportunidades y amenazas en el entorno, lo que facilitará la toma de decisiones estratégicas para el plan de marketing.

2. Implementar la planeación estratégica a través de un análisis FODA que diagnostique las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas, para la definición de estrategias de marketing promocional efectivas.

3. Diseñar estrategias de marketing digital y comunicación que resalten los puntos fuertes y diferenciadores de la empresa, tales como la calidad de los productos y el servicio al cliente, para la creación de campañas publicitarias, el desarrollo de estrategias en redes sociales y elaboración de planes de relaciones públicas que incrementen la visibilidad y atraigan al público objetivo.

4. Socializar con el recurso humano de la clínica de ropa y confecciones Teresita el plan de marketing promocional, proporcionando información clara sobre esta herramienta administrativa y comercial, que fortalezca la eficacia y el desempeño organizacional.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco Teórico

✓ Importancia del Marketing Promocional en el Sector de la Moda

El marketing promocional se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas del sector de la moda, ya que permite crear un impacto inmediato en el consumidor y fomentar la lealtad hacia la marca. Según Martín y López (2021), las promociones no solo atraen a nuevos clientes, sino que también ofrecen incentivos para que los consumidores repitan sus compras. Esta dinámica es especialmente relevante en un contexto como el de una clínica de ropa y confecciones, donde la variedad de opciones puede diluir la preferencia de marca. Las tácticas de marketing promocional, que pueden incluir descuentos, eventos especiales o concursos, generan una percepción de valor que puede ser decisiva para la elección del consumidor.

✓ Tendencias de Marketing Digital

El marketing digital ha evolucionado significativamente en la última década, impulsado por la innovación tecnológica y el cambio en el comportamiento del consumidor. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2020), las empresas deben adaptarse a las nuevas plataformas digitales y a las expectativas cambiantes de los consumidores para mantenerse competitivas. Las tendencias emergentes, como la personalización basada en datos y el uso de inteligencia artificial, permiten a las marcas ofrecer experiencias más relevantes y dirigidas. Para una clínica de ropa y

confecciones, integrar estas tendencias en su plan de marketing promocional puede maximizar su alcance y efectividad, mejorando la conexión con el público objetivo.

- ✓ **Marketing Mix**

El concepto de marketing mix, tradicionalmente conocido como las 4 P (producto, precio, plaza y promoción), sigue siendo relevante, aunque ha evolucionado en la era digital. Kotler y Keller (2021) sugieren que las empresas deben considerar elementos adicionales, como la experiencia del cliente y el valor añadido. Este enfoque ampliado es crucial para una clínica de ropa y confecciones, ya que permite a la empresa ajustar su oferta y sus estrategias promocionales para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores. Al optimizar cada componente del marketing mix, la clínica puede mejorar su propuesta de valor y aumentar su competitividad en un mercado saturado.

- ✓ **Análisis FODA**

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta fundamental para la planificación estratégica en cualquier tipo de organización. Según Helms y Nixon (2020), este análisis permite a las empresas identificar sus recursos internos y su entorno externo, facilitando la formulación de estrategias informadas. Para una clínica de ropa y confecciones, un análisis FODA puede revelar oportunidades en el mercado, como tendencias emergentes en sostenibilidad y moda ética, así como debilidades internas que necesitan ser abordadas. Utilizar esta herramienta en el desarrollo de un plan de marketing promocional puede conducir a decisiones más acertadas y alineadas con las metas empresariales.

- ✓ **El Valor de la Experiencia del Cliente**

La experiencia del cliente es un factor determinante en el éxito de cualquier negocio, especialmente en el sector de la moda. Según Hernández y Silva (2021), crear una experiencia positiva en el punto de venta y durante la interacción en línea no solo atrae nuevos clientes, sino que también fomenta la lealtad y la recomendación. En el contexto de una clínica de ropa y confecciones, ofrecer un servicio al cliente excepcional, junto con promociones atractivas, puede diferenciar a la empresa de sus competidores. Esto incluye aspectos como el ambiente de la tienda, la atención personalizada y la facilidad en el proceso de compra, los cuales son fundamentales para generar satisfacción y una percepción positiva de la marca.

- ✓ **Sostenibilidad en el Marketing**

La sostenibilidad se ha convertido en un eje central para las estrategias de marketing modernas, especialmente en industrias como la moda. Según Sheth y Sisodia (2020), las marcas que integran prácticas sostenibles en su propuesta de valor no solo cumplen con las expectativas éticas de los consumidores, sino que también fortalecen su reputación y lealtad a largo plazo. En el contexto de una clínica de ropa y confecciones, la adopción de prácticas ecológicas y la promoción de productos sostenibles pueden ser diferenciadores clave frente a la competencia.

- ✓ **Comportamiento del Consumidor en la Moda**

El comportamiento del consumidor en el sector de la moda está influenciado por factores como las tendencias sociales, el estilo de vida y la percepción de marca. De acuerdo con Solomon (2022), entender cómo los consumidores toman decisiones en la compra de productos de moda es esencial para diseñar estrategias

efectivas de marketing. Para una clínica de ropa y confecciones, conocer los patrones de consumo permite crear campañas promocionales alineadas con las preferencias de los clientes.

- ✓ **Marketing Relacional**

El marketing relacional se centra en construir y mantener relaciones a largo plazo con los clientes. Según Berry (2020), esta estrategia es especialmente relevante en mercados competitivos, ya que fomenta la lealtad y aumenta el valor de vida del cliente. En una clínica de ropa y confecciones, implementar programas de fidelización, comunicación personalizada y un servicio al cliente excepcional son elementos clave para cultivar relaciones duraderas.

- ✓ **Marketing Experiencial**

El marketing experiencial se enfoca en crear experiencias memorables que conecten emocionalmente a los clientes con la marca. Según Melewar y Dennis (2021), las empresas que ofrecen experiencias únicas y personalizadas no solo generan satisfacción, sino también una conexión emocional que fortalece la lealtad del cliente. Para una clínica de ropa y confecciones, esto puede incluir talleres de confección, eventos exclusivos o servicios personalizados que involucren activamente al cliente en el proceso creativo.

- ✓ **Innovación en los Canales de Distribución**

La innovación en los canales de distribución es crucial para mejorar la accesibilidad y conveniencia para los consumidores. Según Chopra (2021), las empresas que

diversifican sus canales, combinando puntos de venta físicos con plataformas digitales, aumentan su alcance y su capacidad para satisfacer las expectativas de los clientes. En el caso de una clínica de ropa y confecciones, estrategias como el servicio de recolección y entrega a domicilio o el uso de aplicaciones móviles pueden mejorar significativamente la experiencia del cliente.

2.2. Marco Legal

En el contexto legal colombiano, es fundamental que las estrategias de marketing y promoción se adhieran a las normativas vigentes relacionadas con la protección del consumidor, la publicidad y la competencia. La Ley 1480 de 2011, también conocida como el Estatuto del Consumidor, establece los derechos de los consumidores y las obligaciones de los proveedores de bienes y servicios. Este marco legal es crucial para garantizar que las estrategias promocionales de la Clínica de Ropa y Confecciones Teresita respeten la legalidad y protejan los intereses de los clientes. Además, la Ley 1581 de 2012, sobre la protección de datos personales, establece las condiciones en las cuales se deben manejar los datos de los clientes, lo que es particularmente relevante en el uso de marketing digital y en la recopilación de información a través de plataformas en línea.

Tabla 1 Marco legal

LEY	DESCRIPCIÓN	LINK (fuente)
Ley 1480 de 2011	Conocida como el Estatuto del Consumidor, regula los derechos de los consumidores y las obligaciones de los proveedores, incluyendo aspectos de publicidad.	*https://www.funcionpublica.gov.co/*

Ley 1581 de 2012	Ley de Protección de Datos Personales. Establece las normas para garantizar el manejo adecuado de la información personal de los clientes.	https://www.sic.gov.co/
Ley 256 de 1996	Regula la competencia desleal, sancionando prácticas comerciales que afecten el mercado, como publicidad engañosa o confusión.	https://www.sic.gov.co/
Ley 527 de 1999	Reconoce y regula el comercio electrónico, estableciendo los requisitos para transacciones y comunicaciones electrónicas válidas.	https://www.funcionpublica.gov.co/
Decreto 1369 de 2014	Regula la protección de los derechos de los consumidores en el comercio electrónico, exigiendo transparencia y responsabilidad de las plataformas.	https://www.sic.gov.co/
Ley 1712 de 2014	Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública. Aplica en casos donde las empresas deben garantizar el acceso a información relevante.	https://www.funcionpublica.gov.co/
Ley 1727 de 2014	Promueve la formalización empresarial, exigiendo que las pequeñas empresas cumplan con normativas de registro y funcionamiento legales.	https://www.sic.gov.co/
Ley 743 de 2002	Regula el funcionamiento de las asociaciones y organizaciones sin ánimo de lucro, aplicable si la clínica tiene esta estructura.	https://www.funcionpublica.gov.co/
Ley 590 de 2000	Ley Mipyme, establece beneficios y obligaciones para las pequeñas y medianas empresas,	https://www.funcionpublica.gov.co/

	promoviendo la competitividad y el cumplimiento normativo.	
Decreto 4904 de 2009	Define lineamientos para la publicidad responsable, destacando la prohibición de mensajes discriminatorios o engañosos.	https://www.sic.gov.co/

2.3. Marco Conceptual

En este trabajo se emplean varios conceptos clave relacionados con el marketing, tales como "plan de marketing promocional", que hace referencia a la planificación de actividades promocionales con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos consumidores. Otro concepto fundamental es el de "posicionamiento", que según Kotler y Keller (2020), se refiere a la forma en que una empresa desea ser percibida por su mercado objetivo en relación con sus competidores. También se mencionan términos como "estrategia de diferenciación", que es el enfoque utilizado por una empresa para ofrecer productos o servicios percibidos como únicos y superiores a los de la competencia.

___Conceptos; Clínica De Ropa y Confecciones Teresita.

Servicios exclusivos:

La Clínica de Ropa y Confecciones Teresita ofrece servicios especializados que se destacan por su rapidez y precisión. Entre ellos, se encuentra el arreglo de prendas en menos de 24 horas, una solución pensada para quienes buscan eficiencia sin comprometer la calidad. Asimismo, se realizan ajustes personalizados que se

adaptan a las características únicas de cada cliente, garantizando comodidad y un resultado acorde con sus necesidades específicas.

Trato personalizado:

La empresa prioriza el conocimiento y la atención detallada a cada cliente, implementando estrategias como el registro de preferencias personales y la creación de un sistema de recompensas exclusivo. Esto permite mantener una relación cercana y consistente, facilitando un servicio que se ajusta de manera precisa a los requerimientos individuales. Además, se cuenta con personal bilingüe para atender a clientes extranjeros.

Valores distintivos:

La Clínica de Ropa y Confecciones Teresita se rige por principios que destacan el respeto por la tradición artesanal de la costura, combinándola con prácticas modernas. La empatía y el cuidado son elementos fundamentales en la atención al cliente, asegurando una experiencia confiable y humana. Estos valores reflejan el compromiso de la empresa con un enfoque profesional y ético en cada interacción.

Innovación en servicios:

El concepto "ropa que evoluciona contigo" es una iniciativa que busca añadir valor a las prendas adquiridas en la clínica. Este servicio incluye la posibilidad de realizar alteraciones gratuitas en prendas previamente confeccionadas, asegurando que las piezas puedan adaptarse a los cambios en las necesidades de los clientes, promoviendo la funcionalidad y sostenibilidad.

Compromiso social:

Como parte de su responsabilidad social, la Clínica de Ropa y Confecciones Teresita lleva a cabo donaciones de prendas a entidades de beneficencia. Esta

acción busca contribuir al bienestar de las comunidades vulnerables, extendiendo el impacto positivo de la empresa más allá de su actividad comercial.:

2.4. Marco Ambiental

El marco ambiental de este proyecto considera los impactos potenciales de la implementación del plan de marketing en el entorno natural. Dado que el sector de servicios de mantenimiento y confección de ropa no está directamente relacionado con la extracción o uso intensivo de recursos naturales, el impacto ambiental en términos de consumo de agua, energía y desechos generados es relativamente bajo. Sin embargo, la empresa considera prácticas sostenibles en sus procesos, como el uso de productos ecológicos en el cuidado de prendas y la gestión adecuada de residuos textiles.

La normatividad ambiental colombiana, en particular la Ley 99 de 1993, establece los principios para la conservación del medio ambiente y la gestión de recursos naturales, lo que debe ser considerado en cualquier plan estratégico de la empresa.

Este proyecto se fundamenta en un firme compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad ecológica, reconociendo que incluso las pequeñas acciones pueden generar un impacto positivo en el entorno. Aunque el sector de servicios de mantenimiento y confección de ropa no representa un uso intensivo de recursos naturales, la **Clínica de Ropa y Confecciones Teresita** incorpora prácticas conscientes y respetuosas con el medio ambiente en sus procesos, en alineación con los principios de la Ley 99 de 1993.

Entre las iniciativas destacadas, se encuentra la donación de prendas que los clientes no recogen después de 30 días, contribuyendo así al bienestar social y evitando el desperdicio. Además, los retazos de tela sobrantes de las confecciones son transformados en nuevos productos, como prendas, accesorios (moñas y ropa para mascotas), manteles y otros artículos, promoviendo la reutilización creativa de materiales.

En el área de lavandería y tintorería, se han implementado prácticas ecológicas, como el uso de productos biodegradables y la optimización del consumo de agua y energía, minimizando así el impacto ambiental. Asimismo, la empresa gestiona de forma responsable los residuos generados, reciclándolos y clasificándolos adecuadamente, incluyendo cartones, plásticos y botellas.

Finalmente, se ofrece un servicio innovador de confección a partir de materiales reciclables, demostrando un enfoque integral hacia la sostenibilidad y fomentando una economía circular que beneficia tanto al medio ambiente como a los clientes.

Estas acciones no solo reflejan el compromiso de la empresa con la conservación del entorno, sino que también aportan valor agregado a sus servicios, posicionándola como una organización que integra responsabilidad ambiental en su modelo de negocio.

2.5. Marco Histórico

La historia de la Clínica de Ropa y Confecciones Teresita se remonta a sus inicios como un pequeño emprendimiento en el centro de Bucaramanga en el año 2018, enfocado en ofrecer servicios de mantenimiento y confección de ropa de calidad. Con el tiempo, la empresa ha logrado fidelizar a una base de clientes local, pero ha enfrentado dificultades para expandir su alcance más allá de su zona de influencia. El avance en el uso de tecnologías digitales en la última década ha cambiado la forma en que las empresas se relacionan con sus consumidores, lo que presenta una oportunidad para la Clínica de Ropa y Confecciones Teresita de modernizar sus procesos y alcanzar una mayor visibilidad en un mercado cada vez más competitivo.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto se desarrolla a través de una investigación descriptiva con un enfoque cuantitativo, ya que busca analizar el mercado y evaluar el desempeño comercial de la Clínica de Ropa y Confecciones Teresita mediante la recolección de datos numéricos que permiten identificar tendencias, evaluar la competencia y determinar oportunidades y amenazas en el entorno. La elección de un enfoque cuantitativo se justifica por la necesidad de cuantificar la información para tomar decisiones estratégicas basadas en datos objetivos.

El método utilizado es el análisis, recopilando información relevante a través de encuestas aplicadas al público objetivo, con el propósito de obtener datos concretos sobre las preferencias de los clientes y su percepción respecto a los servicios ofrecidos por la empresa. Además, se lleva a cabo un análisis PEST y FODA para diagnosticar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan el desempeño de la clínica, lo cual permite diseñar estrategias de marketing promocional efectivas. También se recurre a la observación indirecta mediante el análisis de la competencia, lo que ayuda a identificar diferenciadores clave y áreas de mejora.

Finalmente, con base en los hallazgos obtenidos, se diseña el plan de marketing a partir de estrategias de marketing digital y comunicación, que resaltan los puntos fuertes de la empresa y buscan mejorar su posicionamiento y desempeño comercial. Este enfoque metodológico permite analizar el mercado, implementar la planeación estratégica a través del análisis, estrategias de marketing digital y comunicación.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

El trabajo de grado se centró en la formulación de un plan de marketing para la Clínica de Ropa y Confecciones Teresita, con el objetivo de mejorar su visibilidad y atraer nuevos clientes. A continuación, se detallan las etapas clave del proceso:

4.1. Primer Objetivo: Análisis del Mercado

Para optimizar la toma de decisiones estratégicas dentro del plan de marketing, se llevará a cabo un análisis detallado del mercado de la Clínica de Ropa y Confecciones Teresita. Se realizará una encuesta dirigida a un pequeño segmento de clientes con el fin de evaluar su nivel de satisfacción, identificar sus necesidades y conocer sus preferencias en relación con los servicios ofrecidos. Además, se efectuará un breve análisis de la competencia para comprender las estrategias empleadas por otros actores del sector, lo que permitirá a la empresa posicionarse de manera más efectiva y diferenciarse en el mercado.

4.2. Segundo Objetivo: Formulación del Plan de Marketing

Se formulará un plan de marketing que contemple un análisis detallado del entorno, la definición de objetivos estratégicos y la asignación de recursos clave. Este plan seguirá la siguiente metodología estructurada:

Metodología de un Plan de Marketing Digital

ETAPA 01 - PLATAFORMA EJECUTIVA

1.1. Propósito y razón de la empresa – Misión y Visión

1.2. Creación de logo y slogan.

ETAPA 02 – ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. Análisis externo (estudio de la competencia, mercado, PEST, FODA)

ETAPA 03 – OBJETIVOS DE MARKETING

3.1. Objetivos SMART

3.2. Objetivos de Marketing

3.3. Ruta de acción

ETAPA 04 – ESTRATEGIA DE MARKETING

4.1. Funnel de venta (Atracción, Conversión y Fidelización) y estrategia de cartera Matriz BCG

4.2. Metodología SOSTAC – Situación, Objetivos, Estrategias, Tácticas, Acciones y Control

4.3. Marketing de acción en tabla

ETAPA 05 – PRESUPUESTO

5.1. Recursos técnicos

5.2. Recursos publicitarios, gráficos y audiovisuales

5.3. Recursos humanos

5.4. Recursos financieros

A través de esta metodología, el plan de marketing permitirá optimizar la competitividad de la empresa, asegurando que todas las estrategias se alineen con los objetivos establecidos y se adapten a las condiciones del entorno.

4.3. Tercer Objetivo: Diseño de Estrategias de Marketing Digital y Comunicación

Se desarrollarán estrategias de marketing digital y comunicación enfocadas en fortalecer la presencia de la Clínica de Ropa y Confecciones Teresita en el mercado. Se implementarán acciones orientadas a la optimización del posicionamiento digital, el aumento de la visibilidad de la marca y la captación de clientes mediante el uso de redes sociales, publicidad pagada y estrategias de contenido.

- **Se implementará el desarrollo de creación de perfiles en redes sociales (Instagram, WhatsApp Business y Tik Tok) junto con propagandas físicas (folletos impresos, recibos y pendón).**

Para garantizar el monitoreo y la efectividad de estas estrategias, se integrará la siguiente fase de ejecución y control:

ETAPA 06 - EJECUCIÓN Y CONTROL

6.1. KPI’s Web (página web)

6.2. KPI’s Redes Sociales (Tik tok, WhatsApp Business, Instagram)

6.3. KPI’s Anuncios publicitarios

Esta fase permitirá medir el impacto de las estrategias aplicadas y realizar ajustes en función del comportamiento de los clientes y el desempeño de las campañas.

4.4. Cuarto Objetivo: Socialización con el recurso humano de la clínica de ropa y confecciones Teresita

En esta sección se presenta el proceso de socialización con el equipo de trabajo de la Clínica de Ropa y Confecciones Teresita. Se detallan las interacciones realizadas, la información compartida de este proyecto y las percepciones recogidas durante el desarrollo de esta actividad.

5. RESULTADOS

5.1. PRIMER OBJETIVO.

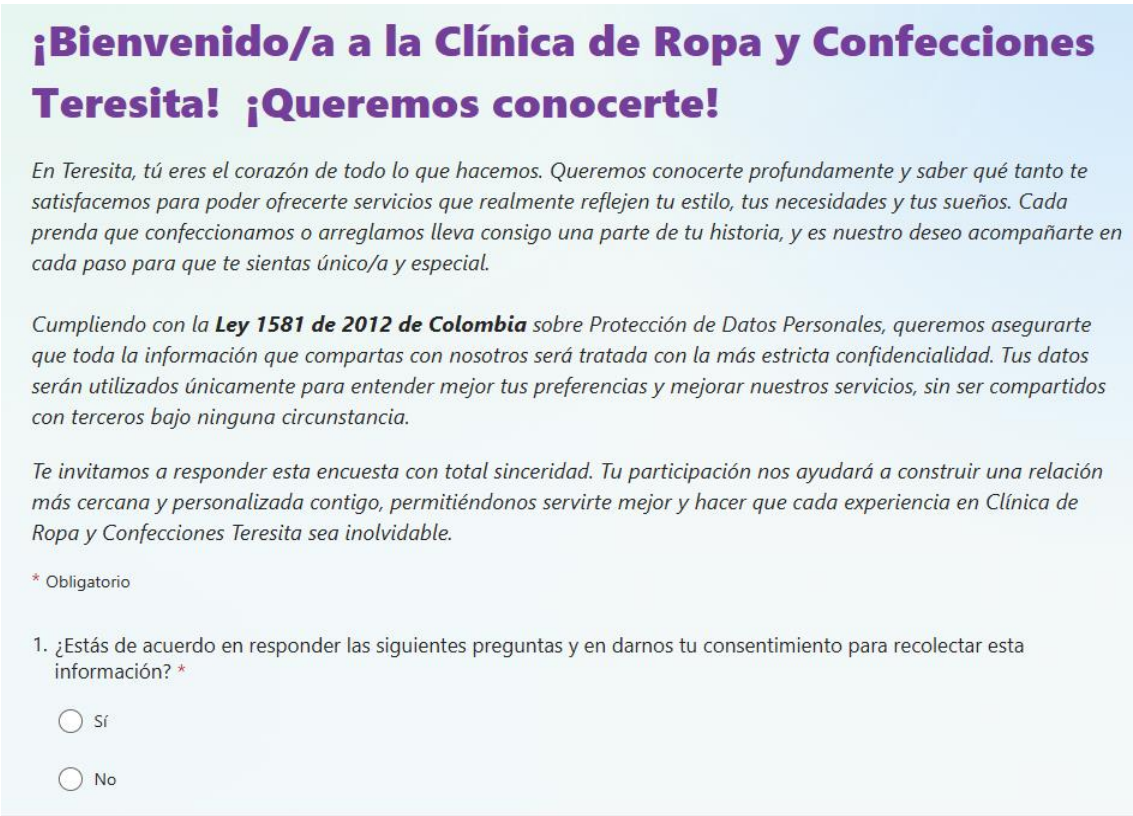
A continuación, un **análisis del mercado** a partir de una encuesta y un estudio de la competencia. Esta información proporcionará datos fundamentales para la formulación del plan de marketing.

5.1.1. Resultados De La Encuesta:

Enlace De La Encuesta De Satisfacción:

https://forms.office.com/r/6z2GwjEU3c?origin=lprLink

Se encuestaron a 20 personas, entre ellos, clientes de la Clínica De Ropa y Confecciones Teresita.



¡Bienvenido/a a la Clínica de Ropa y Confecciones Teresita! ¡Queremos conocerte!

En Teresita, tú eres el corazón de todo lo que hacemos. Queremos conocerte profundamente y saber qué tanto te satisfacemos para poder ofrecerte servicios que realmente reflejen tu estilo, tus necesidades y tus sueños. Cada prenda que confeccionamos o arreglamos lleva consigo una parte de tu historia, y es nuestro deseo acompañarte en cada paso para que te sientas único/a y especial.

*Cumpliendo con la **Ley 1581 de 2012 de Colombia** sobre Protección de Datos Personales, queremos asegurarte que toda la información que compartas con nosotros será tratada con la más estricta confidencialidad. Tus datos serán utilizados únicamente para entender mejor tus preferencias y mejorar nuestros servicios, sin ser compartidos con terceros bajo ninguna circunstancia.*

Te invitamos a responder esta encuesta con total sinceridad. Tu participación nos ayudará a construir una relación más cercana y personalizada contigo, permitiéndonos servirte mejor y hacer que cada experiencia en Clínica de Ropa y Confecciones Teresita sea inolvidable.

* Obligatorio

1. ¿Estás de acuerdo en responder las siguientes preguntas y en darnos tu consentimiento para recolectar esta información? *

- ◯ Sí
- ◯ No

Figura 1 Encuesta al mercado; clientes

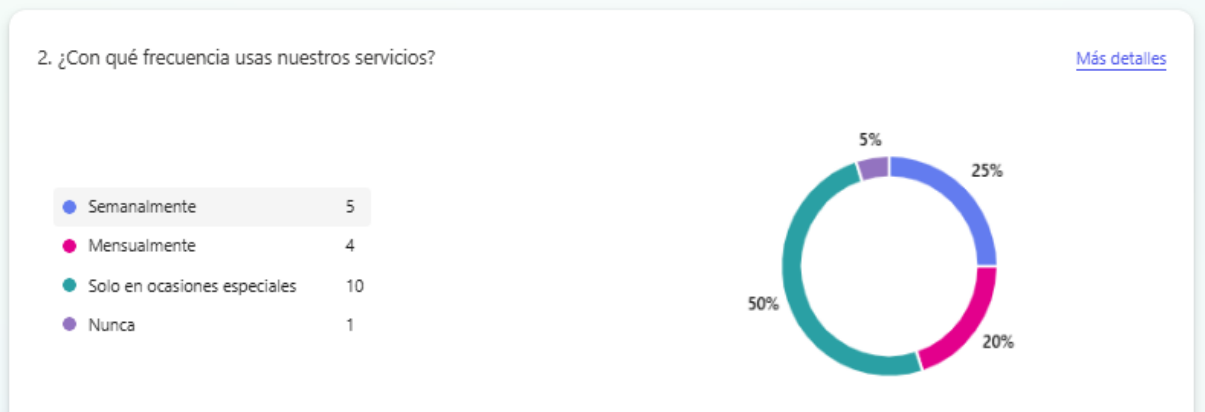


Figura 2 Parte 1 Encuesta clientes

Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los participantes utilizan los servicios de la Clínica de Ropa y Confecciones Teresita de forma ocasional (50%), mientras que un 25% los utiliza semanalmente y un 20% mensualmente. Un 5% nunca ha utilizado estos servicios.

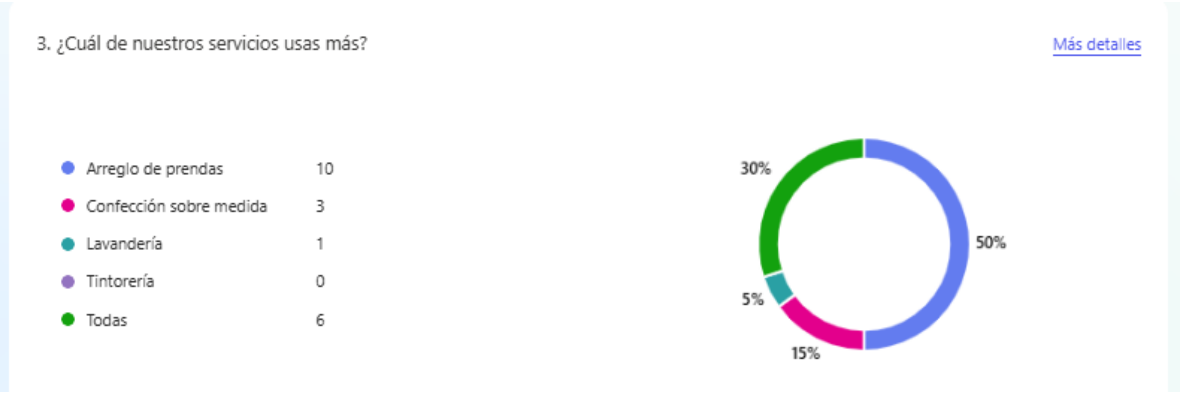


Figura 3 Parte 2 Encuesta clientes

El servicio más demandado es el arreglo de prendas (50%), seguido de la confección a medida (15%) y la lavandería (5%). Además, un 30% de los encuestados utiliza todos los servicios ofrecidos. El alto interés en el arreglo de prendas representa una oportunidad para fortalecer este servicio y promover otros complementarios, como la confección a medida y la lavandería, para aumentar la demanda integral.

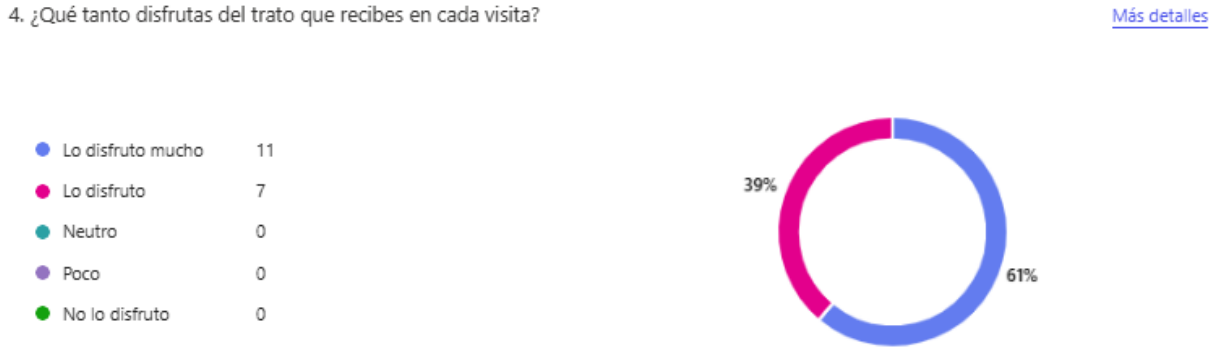


Figura 4 Parte 3 Encuesta clientes

Los resultados de la encuesta revelan que el 61% de los clientes de la Clínica de Ropa y Confecciones Teresita disfruta mucho el trato recibido, mientras que un 39% simplemente lo disfruta.

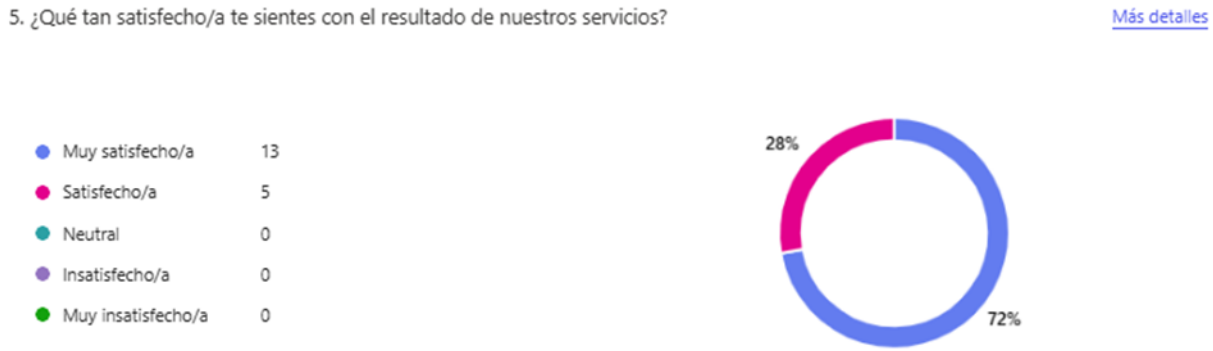


Figura 5 Parte 4 Encuesta clientes

En cuanto a la satisfacción con los resultados, un 72% se siente muy satisfecho/a y un 28% está satisfecho/a. La Clínica de Ropa y Confecciones Teresita puede consolidar su enfoque en la atención al cliente, dado el alto nivel de satisfacción y disfrute del trato recibido. Mantener y fortalecer este aspecto contribuirá a una experiencia positiva y a la fidelización de los clientes.

Figura 6 Parte 5 Encuesta clientes

Los resultados de la encuesta muestran que el 60% de los clientes de la Clínica de Ropa y Confecciones Teresita siente mucha emoción al recibir prendas personalizadas, mientras que un 40% experimenta una emoción moderada.

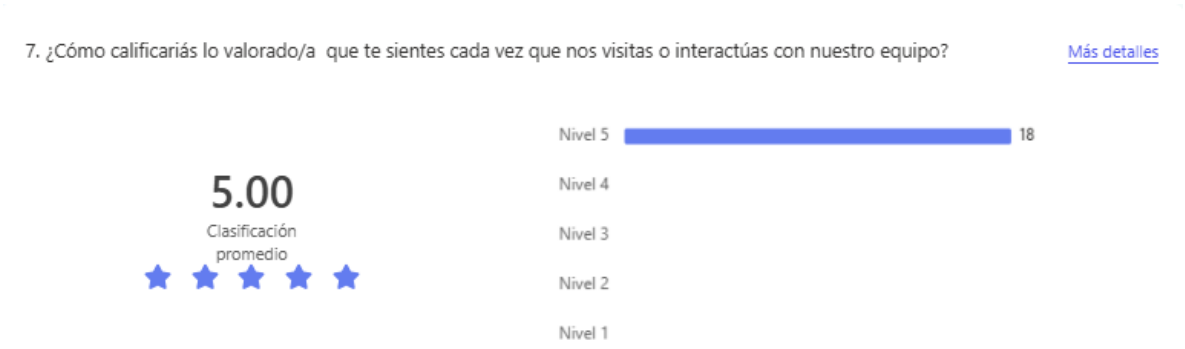


Figura 7 Parte 6 Encuesta clientes

En cuanto a la percepción de valor personal, el 100% de los encuestados se siente totalmente valorado/a en cada visita. La Clínica de Ropa y Confecciones Teresita puede aprovechar la alta emoción que generan las prendas personalizadas para fortalecer el vínculo emocional con sus clientes y diferenciarse en el mercado.

Figura 8 Parte 7 Encuesta clientes

Respecto a la rapidez del servicio, el 85% la califica como excelente (5 puntos) y un 15% le otorga 4 puntos.

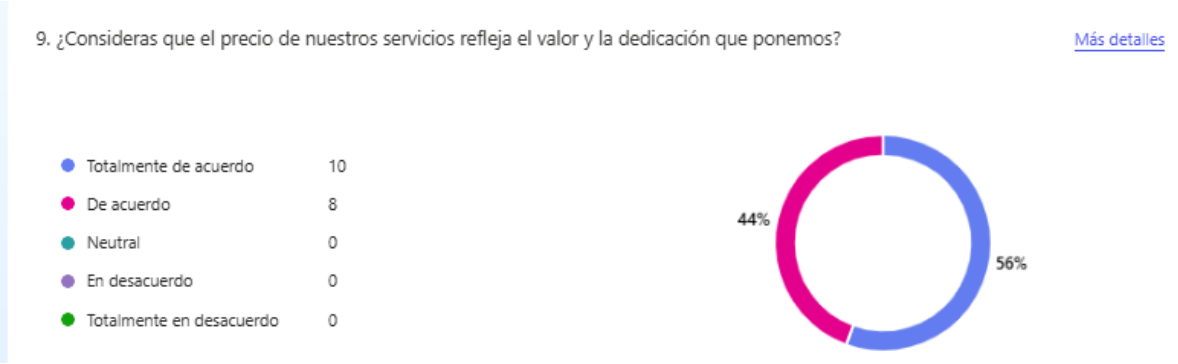


Figura 9 Parte 8 Encuesta clientes

Y respecto a precio los clientes en un 56% están completamente de acuerdo y un 44% de acuerdo. La Clínica de Ropa y Confecciones Teresita puede aprovechar la alta valoración de la rapidez del servicio como un valor diferencial en sus estrategias de marketing. En cuanto a los precios, aunque la mayoría de los clientes se muestra satisfecha, resulta pertinente evaluar la posibilidad de implementar promociones o programas de fidelización para fortalecer la percepción de valor.

Figura 10 Parte 9 Encuesta clientes

Un 56% pide programas de fidelización o beneficios para clientes frecuentes, un 28% mejor calidad en los acabados y un 17% precios más accesibles.

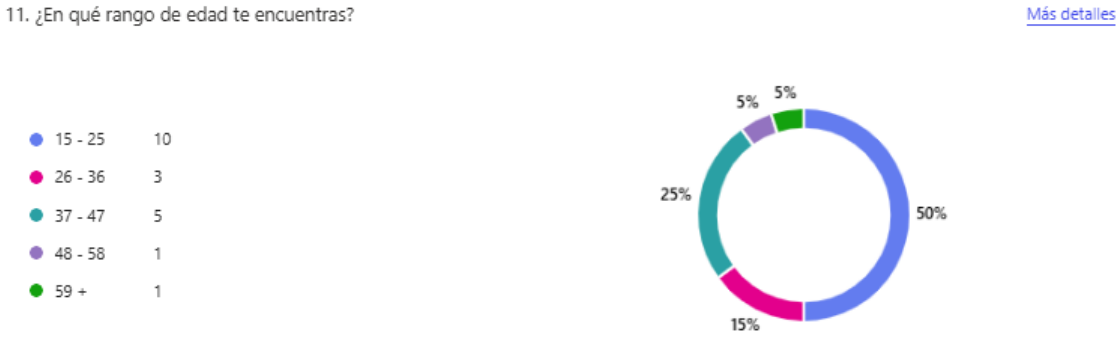


Figura 11 Parte 10 Encuesta clientes

Y encabeza esta encuesta los jóvenes entre 15-25 años y adultos de 37-47 años. Resulta pertinente optimizar la calidad de los acabados y evaluar la percepción de precios para mantener la competitividad y satisfacer las expectativas de estos segmentos de clientes.

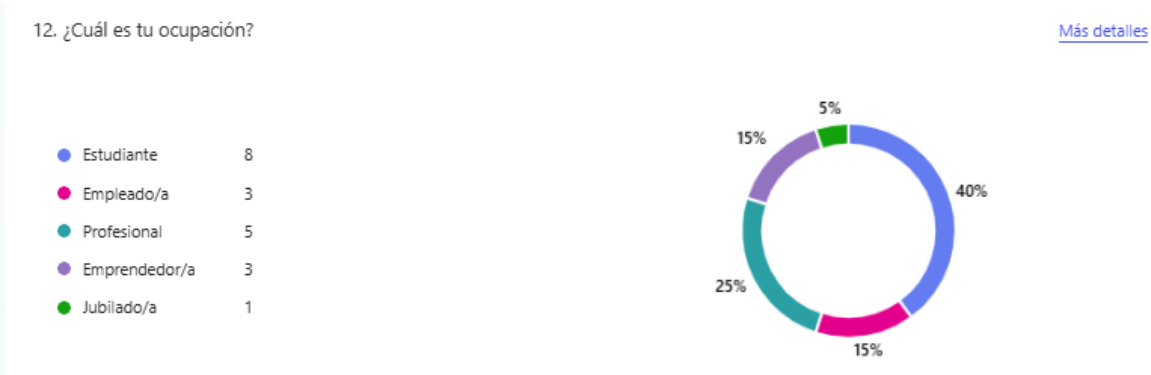


Figura 12 Parte 11 Encuesta clientes

Un 40% es estudiante y un 25% es profesional, un 15% emprendedor, otro 15% estudiante y el 5% jubilado. En donde el 50% tiene la secundaria como nivel de estudios completado.

Figura 13 Encuesta clientes

El 20% es universitario, y el otro 15% tiene posgrado. La Clínica de Ropa y Confecciones Teresita atiende principalmente a estudiantes y profesionales, con un perfil educativo mayoritariamente de secundaria completa. Esta información permite adaptar estrategias de marketing y comunicación que resuenen con sus necesidades y preferencias, optimizando así el alcance y la efectividad de sus campañas.

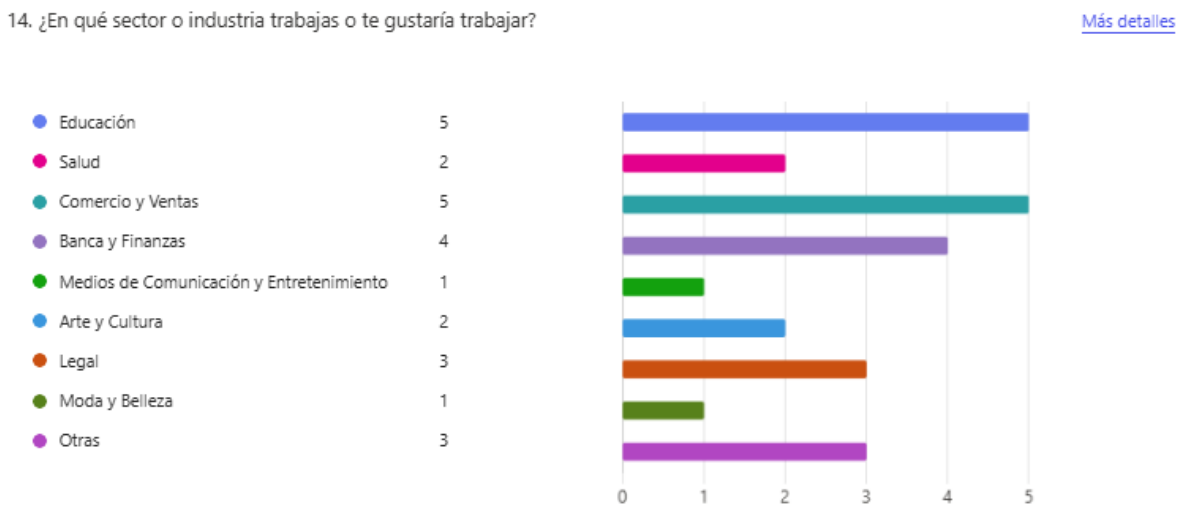


Figura 14 Parte 12 Encuesta clientes

La mayoría de encuestados trabajan en áreas de educación comercio y ventas, también banca y finanzas, en legal y salud. Sin embargo, muestra gran variedad de cargos y empleos. Esta variedad de sectores ofrece una oportunidad para personalizar sus estrategias de marketing, adaptándolas a las necesidades y estilos de vida específicos de estos profesionales, y ampliar su alcance a través de alianzas estratégicas o promociones dirigidas a estos segmentos laborales.

Figura 15 Parte 13 Encuesta clientes

Muchos de los 20 encuestados contestaron vivir alejados a Antonia santos, sin quitar el hecho de que la zona como tal es su verdadera clientela.

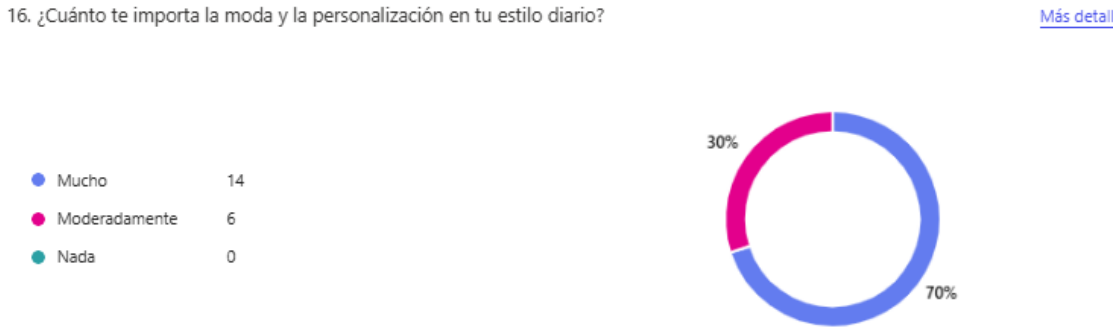


Figura 16 Parte 14 Encuesta clientes

Un 70% afirmó que estos elementos les importan "mucho", mientras que un 30% indicó que les importa "moderadamente". Ninguna persona consideró que la moda y la personalización no son importantes en su día a día.

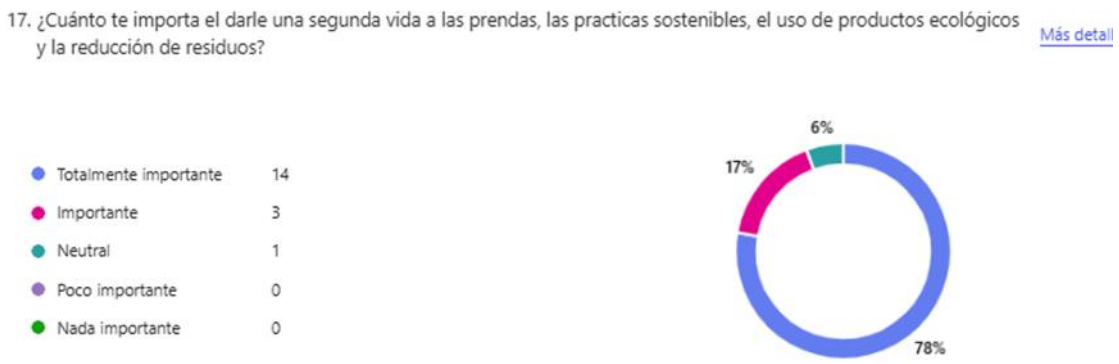


Figura 17 Encuesta clientes

La mayoría de los encuestados considera fundamental la sostenibilidad en la moda. El 78% calificó como "totalmente importante" el dar una segunda vida a las prendas, adoptar prácticas sostenibles y reducir residuos, mientras que un 17% lo considera "importante". Solo un 6% se mostró neutral y ningún participante lo calificó como poco o nada importante.

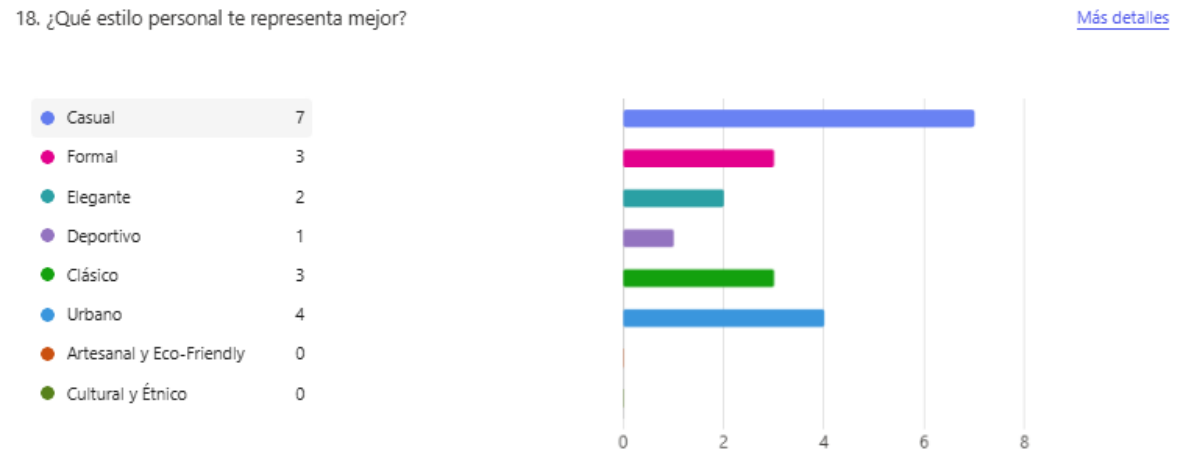


Figura 18 Parte 15 Encuesta clientes

El estilo casual es el más representativo entre los encuestados, con 7 personas eligiéndolo. Otros estilos con alta preferencia fueron el urbano (4 votos), el formal y el clásico (3 votos cada uno). El estilo elegante obtuvo 2 votos, mientras que el deportivo solo 1 voto. No hubo respuestas para los estilos "artesanal y eco-friendly" ni "cultural y étnico".

La Clínica de Ropa y Confecciones Teresita puede ajustar su oferta para alinearse con las preferencias de estilo predominantes, como el casual (35%) y el urbano (20%), sin descuidar la demanda por opciones formales, clásicas y elegantes. La comodidad (30%) y la posibilidad de prolongar la vida útil de las prendas (28%) son factores clave para los clientes, lo que resalta la importancia de promover servicios de ajuste, personalización y reparación. Asimismo, con un 95% de los encuestados valorando la sostenibilidad, la clínica puede reforzar su compromiso con prácticas ecológicas como el reciclaje de textiles y el uso de materiales sostenibles, lo que podría atraer a un segmento más consciente del impacto ambiental.

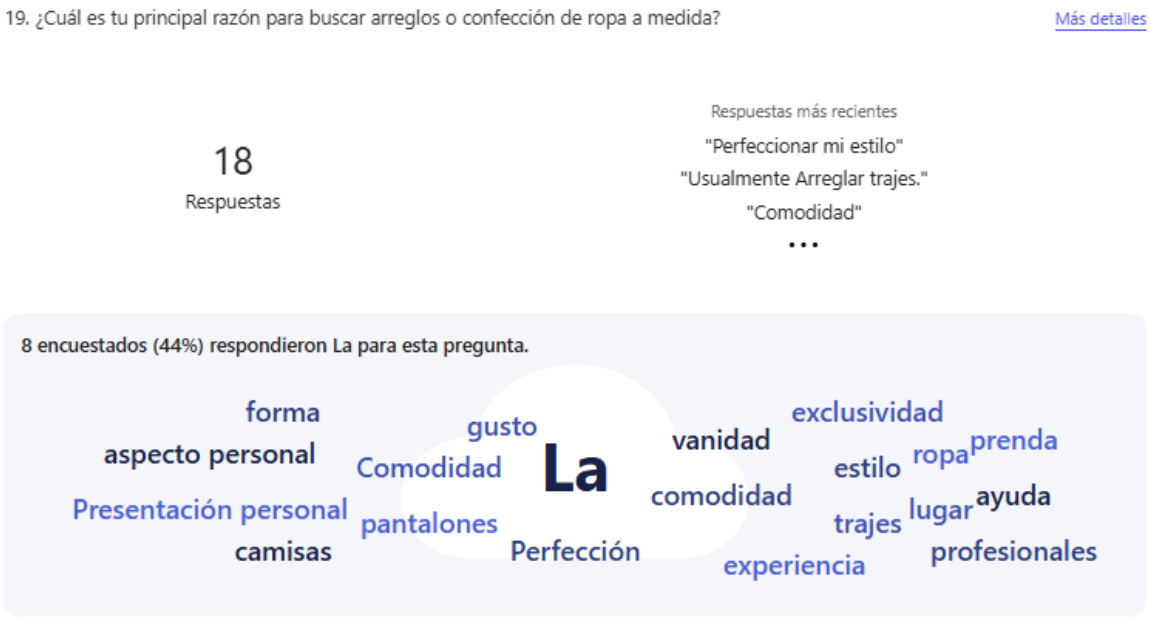


Figura 19 Parte 16 Encuesta clientes

Entre las respuestas más recientes, se destacan frases como "Perfeccionar mi estilo", "Usualmente arreglar trajes" y "Comodidad", lo que sugiere que la personalización de la ropa está vinculada a la búsqueda de un mejor aspecto y confort.

Además, en la nube de palabras generada a partir de las respuestas, se identificaron términos clave como comodidad, perfección, aspecto personal, presentación personal, exclusividad, estilo y profesionalismo. También se mencionaron palabras relacionadas con prendas específicas como trajes, camisas y pantalones, lo que indica que estos son artículos de interés común entre los encuestados.

Estos resultados reflejan que una parte significativa de los clientes busca confección o arreglos de ropa con el propósito de mejorar su estilo, garantizar la comodidad y cuidar su presentación personal.

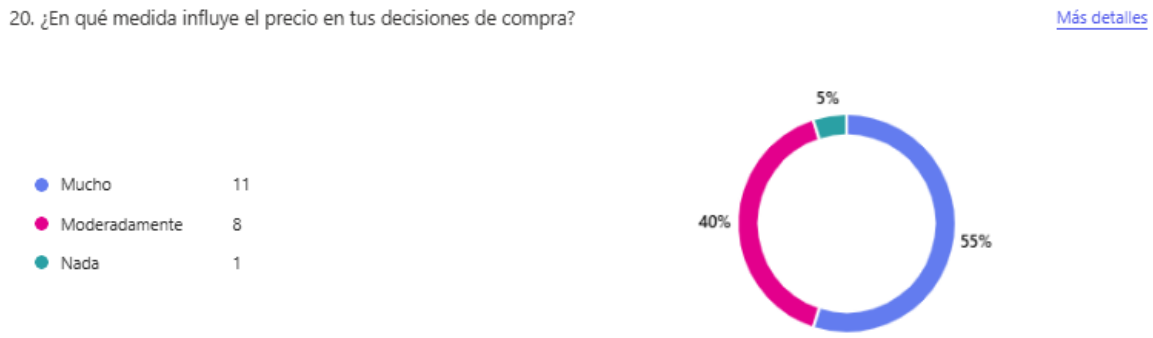


Figura 20 Parte 17 Encuesta clientes

El (55%) indicaron que el precio influye mucho en sus decisiones de compra. El (40%) respondieron que influye moderadamente y el (5%) afirmó que el precio no influye en sus decisiones de compra.

Figura 21 Encuesta clientes

El (90%) consideran que la calidad de las prendas tiene mucho impacto en su estilo de vida. El (10%) indicaron que la calidad influye moderadamente en su estilo de vida.

Teresita debe mantener un equilibrio entre precio y calidad, ya que el 55% de sus clientes da alta importancia al costo del servicio, mientras que el 90% valora significativamente la calidad de las prendas utilizadas. Esto sugiere la necesidad de estrategias competitivas en precios sin comprometer la excelencia en materiales y acabados, asegurando así la satisfacción y lealtad del cliente.

a. Frecuencia y Preferencia de Servicios

Frecuencia de uso:

La mayoría de los participantes utilizan los servicios de forma ocasional (50%), mientras que un 25% lo hace semanalmente y un 20% mensualmente. Un 5% mencionó que nunca ha utilizado los servicios.

Servicios más utilizados:

El servicio más demandado es el de arreglo de prendas (50%), la confección a medida (15%) y lavandería (5%). Un 30% afirmó usar todos los servicios.

b. Satisfacción y Experiencia del Cliente

Nivel de disfrute:

El 61% de los encuestados indicó que disfrutan mucho el trato recibido, mientras que un 39% mencionó que simplemente lo disfrutan.

Satisfacción con los resultados:

Un 72% se siente muy satisfecho/a, mientras que un 28% expresó estar satisfecho/a.

Rapidez del servicio:

El 85% calificó la rapidez del servicio como excelente (5 puntos), mientras que un 15% le otorgó 4 puntos.

c. Emoción y Valoración Personal

Emoción al recibir prendas personalizadas:

Un 60% siente mucha emoción, mientras que un 40% indicó sentirse moderadamente emocionado/a.

Percepción de valor personal:

El 100% se siente totalmente valorado/a en cada visita.

d. Preferencias y Motivaciones

Estilo personal predominante:

Los estilos más mencionados fueron casuales (35%), seguido del urbano con (20%), luego el formal y clásico con un (15%), elegante un (10%) y deportivo (5%).

Razón principal para usar nuestros servicios:

La comodidad (30%) y la posibilidad de dar una segunda vida a las prendas (28%) fueron las motivaciones principales. También se valoró la exclusividad (22%).

Importancia de la sostenibilidad:

Un 95% considera importante o totalmente importante la sostenibilidad y las prácticas ecológicas.

e. Fidelidad y Promociones

Interés en programas de fidelización:

Un 90% mostró interés en un programa de fidelización, destacando los siguientes

beneficios deseados:

Descuentos en servicios frecuentes (55%)

Promociones especiales en temporadas (25%)

Recompensas por referir amigos (20%)

Recomendación del servicio:

El 85% ha recomendado nuestros servicios en algún momento.

Clientes fieles:

Un 85% se considera cliente fiel, destacando su comodidad al interactuar con el equipo.

En conclusión, la mayoría de los clientes utiliza los servicios de forma ocasional, siendo el arreglo de prendas el más solicitado. Un porcentaje significativo se siente satisfecho con los resultados, valora la rapidez y percibe un trato adecuado. Predominan los estilos casual y urbano entre los clientes, quienes priorizan la

comodidad, la sostenibilidad y la posibilidad de reutilizar prendas como principales motivaciones. Además, muestran interés en programas de fidelización con descuentos y promociones, y un alto porcentaje ha recomendado los servicios y se considera cliente fiel.

5.1.2. Resultado Del Análisis De La Competencia:

Haciendo una respectiva investigación y buscando referencias por medio de internet y comentarios voz a voz se pudo recolectar la información necesaria para la siguiente tabla. En donde se plasma qué tanto potencial tiene como marca la Clínica de Ropa y Confecciones Teresita frente al público segmentado que apunta; el cual es un nicho de mercado centrado en estratos socioeconómicos medios **(estratos 3 y 4)**.

Análisis de la competencia

PERCEPCIÓN DE NUESTRO PÚBLICO OBJETIVO

Puntuación de 1 a 10 para nuestra empresa y para cada competidor de acuerdo a las necesidades de nuestro público objetivo (el cero significa que no existe ese item allí)

CARACTERÍSTICAS		COMPETIDORES						
	TERESITA Clínica de ropa y confecciones	DISEÑADOR DE MODAS CALLE 34	CLÍNICA DE ROPA carrera 25	CLÍNICA DE ROPA JOSÉ LUIS	CLÍNICA DE ROPA calle 34 23-33	TU KOSTURA carrera 35 48-74	CLÍNICA DE ROPA 32 calle 32 #46-01	CLÍNICA DE ROPA CACIQUE SÓTANO
Precio	10	7	9	9	9	10	9	5
Calidad	10	10	8	9	9	9	9	10
Imagen	7	10	6	9	9	9	7	10
Todo tipo de arreglos	10	5	6	9	9	9	10	8
Confección	10	10	7	10	6	6	10	9
Servicio tintorería	10	0	0	5	0	10	10	0
Servicio lavandería	10	0	0	5	0	10	10	0
Reconocimiento de marca	8	8	4	7	7	7	6	7
Relación con los clientes	10	10	8	9	8	10	9	9
Ubicación	9	9	9	9	9	10	8	10
Servicio al cliente	10	10	7	8	9	8	9	8
Servicio Post-Venta	8	8	7	8	7	8	8	8
Actividades ecológicas	10	0	0	0	0	0	0	0
Tiempo de entrega	10	9	7	8	8	9	9	9
Formas de pago	8	8	7	8	8	8	8	10
TOTAL PUNTOS	140	104	85	113	98	123	122	103

Figura 22 Análisis de la competencia

Puntuación Total:

- ✓ Clínica de Ropa y Confecciones Teresita se posiciona como líder con 140 puntos, destacándose frente a todos los competidores.
- ✓ El competidor más cercano es "Tu Kostura" con 123 puntos, seguido de la "Clínica de Ropa calle 32 #46-01" con 122 puntos.
- ✓ Los competidores con menor puntuación son "Clínica de Ropa carrera 25" (85 puntos) y "Clínica de Ropa Cacique Sótano" (103 puntos).

Fortalezas de Clínica de Ropa y Confecciones Teresita:

Clínica de Ropa y Confecciones Teresita obtiene una puntuación perfecta (10) en varias categorías clave como precio, calidad, todo tipo de arreglos, confección, servicio tintorería, servicio lavandería, servicio al cliente, servicio post-venta y tiempo de entrega. Destacando por prácticas ecológicas.

Esto refleja un enfoque integral en satisfacer las necesidades del cliente, destacándose en atributos que aseguran compromiso social, eficiencia y satisfacción.

Áreas de mejora:

Imagen (7 puntos)

Reconocimiento de marca (8 puntos)

Servicio post-venta (8 puntos)

Formas de pago (8 puntos)

Estrategia general:

- ✓ Consolidar la posición de liderazgo reforzando los puntos más débiles como imagen y reconocimiento de marca. Esto con la ayuda de este proyecto, podrá ser logrado. El fortalecimiento empresarial en el área de marketing

resolverá estas desventajas, posicionando así en el mercado a Clínica De Ropa y Confecciones Teresita. Además, un respectivo acompañamiento de los clientes después de haber consumido nuestros servicios pautará mayor fidelización.

- ✓ Aprovechar las fortalezas en precio, calidad y servicios completos para atraer clientes de competidores con menores puntuaciones en estas áreas.
- ✓ Considerar alianzas o campañas específicas para diferenciar aún más a la empresa en sostenibilidad y formas de pago, integrando mayor tecnología, plataformas bancarias y pago con tarjeta.

Este análisis respalda el posicionamiento competitivo de Clínica de Ropa y Confecciones Teresita, pero también destaca áreas clave para seguir mejorando y mantener la ventaja en el mercado.

5.2. SEGUNDO OBJETIVO.

A partir de la información recolectada por medio de la encuesta y el análisis de la competencia, procederemos a implementar la planeación estratégica con la herramienta FODA Y PESTEL. Desarrollando así, la formulación de un plan de marketing.

5.2.1. Resultados De La Formulación De Un Plan De Marketing:

Metodología De Un Plan De Marketing

5.2.1.1 ETAPA 01 - PLATAFORMA EJECUTIVA

En esta etapa se establecerán los fundamentos del plan de marketing, definiendo la misión y visión de la Clínica de Ropa y Confecciones Teresita. Se analizará la propuesta de valor de la empresa y su relación con las condiciones actuales del mercado, permitiendo identificar oportunidades de crecimiento y diferenciación.

a. Propósito y razón de la empresa – Misión y Visión

Propósito: Clínica de ropa y confecciones Teresita busca ofrecer servicios especializados en arreglos de prendas, confección personalizada, tintorería, lavado y planchado; garantizando calidad, puntualidad y satisfacción del cliente.

Misión: Clínica de ropa y confecciones Teresita brinda soluciones eficientes en confección y mantenimiento de prendas, asegurando la mejor experiencia para los clientes a través de un servicio confiable, personalizado y alineado con las tendencias del mercado.

Visión: Convertirse en un referente en el sector de arreglos y confecciones en la ciudad de Bucaramanga para el año 2027, destacándose por su innovación, atención al cliente y expansión en nuevos mercados.

b. Creación de logo y slogan.

Figura 23 Creación de logo y slogan

5.2.1.2 ETAPA 02 – ANÁLISIS DEL ENTORNO

Para formular un plan de marketing efectivo, es esencial realizar un análisis detallado del entorno en el que opera la Clínica de Ropa y Confecciones Teresita. Esta etapa permitirá comprender tanto los factores internos como los externos que afectan la competitividad y el crecimiento del negocio.

Análisis externo (PEST, FODA)

Análisis PEST: Se estudiarán los factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos que influyen en el desempeño del negocio, como normativas del sector, situación económica, cambios en el comportamiento del consumidor y avances tecnológicos en la industria textil.

Análisis FODA: Se identificarán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, con el objetivo de diseñar estrategias que potencien los aspectos positivos y minimicen los riesgos.

Implementación factores PEST

Tabla 2 PESTEL

P	E	S	T	E	L
POLITICO	ECONÓMICO	SOCIAL	TECNOLÓGICO	ECOLÓGICO	LEGAL
1.Regulaciones gubernamentales sobre la industria textil y de confección.	1.Nivel de inflación y su impacto en los costos de insumos textiles. 2.Poder adquisitivo de	1.Preferencias de los consumidores respecto a la personalización y reparación de prendas en lugar de	1.Digitalización del sector y el uso de herramientas de marketing digital. 2.Avances en maquinaria para	1.Regulaciones ambientales sobre el manejo de residuos textiles.	1.Normativas de propiedad intelectual para diseños de confección. 2.Regulaciones sobre etiquetado y

2.Normativas de comercio y competencia en el sector. 3.Políticas laborales y condiciones de contratación para empleados del sector. 4.Impuestos y tasas aplicables a las empresas del rubro de confecciones y arreglos de ropa.	los clientes y su disposición a pagar por arreglos y confecciones personalizadas. 3.Tasas de interés y acceso a financiamiento para pequeñas empresas. 4.Competencia en precios dentro del sector de servicios de confección y arreglos de prendas.	comprar ropa nueva. 2.Tendencias de moda y su influencia en la demanda de servicios de confección. 3.Crecimiento del consumo consciente y la sostenibilidad en la moda. 4.Hábitos de compra y uso de plataformas digitales para contratar servicios.	confección y arreglos de prendas. 3.Impacto de las redes sociales y el comercio electrónico en la captación de clientes. 4.Software de gestión para optimizar procesos en la empresa.	2.Crecimiento de la moda sostenible y demanda de procesos eco amigables. 3.Uso eficiente de recursos como agua y energía en los procesos de confección. 4.Impacto del reciclaje y reutilización de textiles en el modelo de negocio.	composición de materiales textiles. 3.Cumplimiento de leyes laborales y seguridad en el trabajo. 4.Requisitos legales para la publicidad y promoción de servicios en redes sociales.

Implementación FODA

Se llevó a cabo un análisis FODA bien estructurado, que incluyó un diagnóstico detallado de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa. Este análisis facilitó la identificación de los aspectos que deben potenciarse y los riesgos que deben gestionarse para mejorar la competitividad.

Análisis D.A.F.O.

		Pueden generar PROBLEMAS		Pueden generar VENTAJAS COMPETITIVAS
		D	**Debilidades**	**F**	**Fortalezas**
INTERNAS	1	Falta de presencia digital sólida	1	Excelente atención al cliente
	2	Estrategias de marketing limitadas	2	Calidad en los servicios ofrecidos
	3	Dependencia de la ubicación física	3	Ubicación estratégica
	4	Procesos internos no optimizados	4	Fidelización de clientes
	5	Reconocimiento limitado de la marca	5	Experiencia en el sector
	6	Falta de segmentación adecuada del mercado	6	Personal calificado
	7	Baja inversión en innovación	7	Diversidad de servicios
	8	Dependencia de pocos canales de comunicación	8	Adaptabilidad a las demandas del mercado
	9	Poca integración de la retroalimentación del cliente	9	Buen reconocimiento en la comunidad
	10	Limitada capacitación y desarrollo del personal	10	Capacidad para generar relaciones a largo plazo
	11		11	

		A	**Amenazas**	**O**	**Oportunidades**
ENTORNO	1	Competencia creciente en el sector	1	Expansión de servicios a través de plataformas digitales
		Fluctuaciones económicas	2	Crecimiento del mercado de moda personalizada
	2	Cambios en las preferencias de los consumidores	3	Alianzas con otras empresas del sector
	3	Aumento de costos operativos	4	Incremento de la demanda por productos ecológicos
	4	Dependencia de la economía local	5	Implementación de promociones y descuentos especiales
	5	Riesgos asociados a la pandemia	6	Ampliación de la oferta de servicios de alta calidad
	6	Avances tecnológicos de la competencia	7	Fortalecimiento de la marca mediante marketing digital
	7	Reducción en el poder adquisitivo de los clientes	8	Desarrollo de una base de clientes leales
	8	Variabilidad en la demanda de servicios estacionales	9	Acceso a nuevas tecnologías de confección
	9	Limitada presencia en canales digitales	10	Creación de programas de fidelización de clientes

Figura 24 FODA parte 1

Figura 25 FODA parte 2

Estrategias OFENSIVAS	
1	Mejorar la atención al cliente a través de plataformas digitales
2	Ampliar la oferta de servicios personalizados
3	Establecer alianzas estratégicas con marcas de moda
4	Incorporar materiales ecológicos en los servicios de confección
5	Desarrollar promociones online y descuentos exclusivos
6	Ofrecer servicios de calidad superior con una experiencia diferenciada
7	Posicionamiento de marca mediante marketing digital
8	Crear una comunidad de clientes mediante programas de fidelización
9	Adoptar nuevas tecnologías en la producción y diseño de ropa
10	Expandir servicios de personalización a través de una aplicación móvil

Estrategias DEFENSIVAS	
1	Fortalecer la calidad del servicio frente a la competencia local
2	Diversificar la oferta de servicios para adaptarse a cambios económicos
3	Incorporar nuevos métodos de producción para reducir costos
4	Desarrollar campañas de concientización sobre la calidad de los servicios
5	Implementar estrategias de fidelización reteniendo clientes actuales
6	Optimizar la presencia en línea para competir contra grandes cadenas
7	Establecer precios competitivos manteniendo la calidad
8	Desarrollar productos exclusivos que diferencien la empresa
9	Fortalecer la relación con clientes a través de un servicio postventa
10	Adaptar las ofertas a las demandas cambiantes del mercado local

Estrategias REORIENTACIÓN	
1	Capacitación continua del personal para mejorar la eficiencia operativa
2	Implementar un sistema de retroalimentación para identificar mejoras
3	Reestructuración de procesos internos para optimizar el uso de recursos
4	Ampliar la oferta de servicios según las tendencias del mercado
5	Desarrollo de alianzas para aumentar la capacidad de producción
6	Mejorar el posicionamiento digital para aprovechar el mercado online
7	Aprovechar la competencia mediante la mejora de la calidad del servicio
8	Revisión y optimización del sistema de gestión de inventarios
9	Expandir la cobertura mediante nuevas sucursales o servicios a domicilio
10	Desarrollar nuevos servicios para atraer diferentes segmentos de clientes

Estrategias SUPERVIVENCIA	
1	Reducir costos operativos para enfrentar la competencia creciente
2	Optimizar procesos internos mejorando rentabilidad en crisis económicas
3	Diversificación de servicios para reducir la dependencia de clientes
4	Fortalecer fidelización de clientes ante cambios en las preferencias
5	Revisión y ajuste de precios para adaptarse a la presión económica
6	Fortalecimiento de la presencia en línea para mitigar la baja visibilidad
7	Implementación de estrategias de calidad que diferencien
8	Mejorar la comunicación interna en tiempos difíciles
9	Adaptación de la oferta de productos a nuevas necesidades del mercado
10	Ampliación de la base de clientes mediante promociones y descuentos

Figura 26 FODA parte 3

LAS 5 MEJORES ESTRATEGIAS SELECCIONADAS:

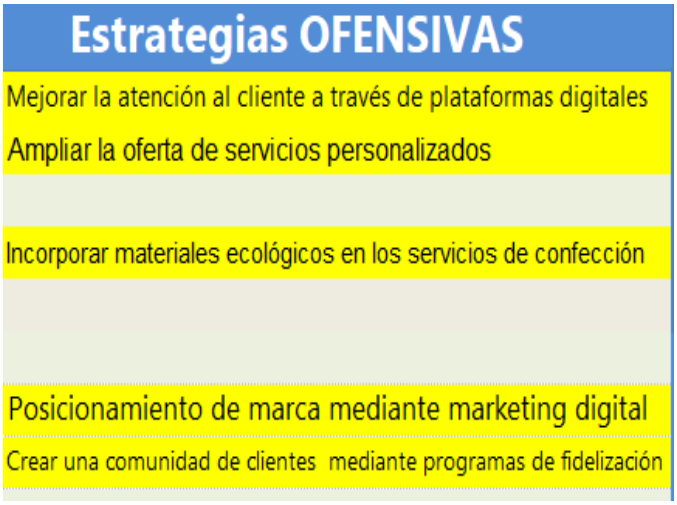


Figura 27 FODA parte 4

Mejorar la atención al cliente a través de plataformas digitales aumentará la eficiencia y fidelización. Ampliar la oferta de servicios personalizados diferenciará a la empresa y atraerá a clientes que buscan exclusividad. Utilizar materiales ecológicos mejorará la imagen de marca al responder a la demanda de sostenibilidad. Un buen marketing digital fortalecerá la identidad de marca y captará nuevos clientes. Además, crear una comunidad mediante programas de fidelización fomentará la lealtad y las recomendaciones.

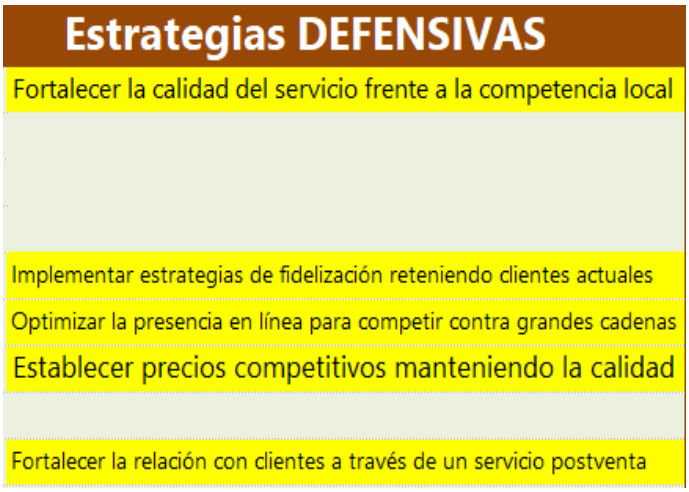


Figura 28 FODA parte 5

Fortalecer la calidad del servicio diferenciará a la Clínica de Ropa y Confecciones Teresita de la competencia local. Implementar estrategias de fidelización retendrá clientes y promoverá recomendaciones. Optimizar la presencia en línea aumentará la visibilidad frente a grandes cadenas. Un buen servicio postventa reforzará la lealtad y protegerá la reputación. Además, establecer precios competitivos sin sacrificar calidad atraerá a consumidores que buscan valor, asegurando relevancia en un mercado sensible al precio.

Estrategias REORIENTACIÓN
Capacitación continua del personal para mejorar la eficiencia operativa
Implementar un sistema de retroalimentación para identificar mejoras
Ampliar la oferta de servicios según las tendencias del mercado
Mejorar el posicionamiento digital para aprovechar el mercado online
Expandir la cobertura mediante nuevas sucursales o servicios a domicilio

Figura 29 FODA parte 6

Capacitar al personal mejora la eficiencia y experiencia del cliente. Implementar retroalimentación ajusta estrategias según necesidades. Ampliar servicios según tendencias atrae nuevos clientes. Mejorar el posicionamiento digital amplía el alcance de la marca. Expandir la cobertura con sucursales o servicios a domicilio aumenta la conveniencia y los ingresos.

Estrategias SUPERVIVENCIA
Reducir costos operativos para enfrentar la competencia creciente
Optimizar procesos internos mejorando rentabilidad en crisis económicas
Fortalecer fidelización de clientes ante cambios en las preferencias
Fortalecimiento de la presencia en línea para mitigar la baja visibilidad
Adaptación de la oferta de productos a nuevas necesidades del mercado

Figura 30 FODA parte 7

Reducir costos operativos y optimizar procesos internos mejora la rentabilidad y competitividad. Fortalecer la fidelización asegura ingresos constantes, mientras que una fuerte presencia en línea atrae a clientes digitales. Adaptar la oferta a nuevas necesidades mantiene la relevancia y competitividad en el mercado.

ANÁLISIS de la POSICIÓN ESTRATÉGICA (DAFO)

Análisis de la SITUACIÓN INTERNA

		FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	POSICIÓN	% Importancia para ÉXITO	VALORACIÓN
F FORTALEZAS pon los factores críticos	1	Buena atención al cliente	MF	20%	
	2	Ubicación estratégica	F	6%	
	3	Capacidad de adaptación a cambios	M	4%	
	4	Precios competitivos	MF	15%	
	5	Fidelización de clientes	MF	15%	
D DEBILIDADES pon los factores críticos	1	Falta de presencia en redes sociales	MD	10%	
	2	Poca inversión en marketing	MD	10%	
	3	Dependencia de pocos clientes	M	6%	
	4	Limitada infraestructura	D	8%	
	5	Escasa innovación en servicios	M	6%	

Análisis de la SITUACIÓN EXTERNA

		FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	VALOR	% Importancia para ÉXITO	VALORACIÓN
O OPORTUNIDADES pon los factores críticos	1	Crecimiento de la moda personalizada	MF	25%	
	2	Aumento del interés por productos sostenibles	D	2%	
	3	Expansión en plataformas digitales	F	2%	
	4	Alianzas con otras marcas	F	12%	
	5	Tendencia hacia el comercio local	MF	15%	
A AMENAZAS pon los factores críticos	1	Competencia de grandes cadenas de ropa	MF	15%	
	2	Aumento de los costos de materiales	D	2%	
	3	Fluctuación en la demanda	M	8%	
	4	Cambios en la legislación laboral y fiscal	M	8%	
	5	Crisis económica generalizada	F	11%	

100%

Figura 31 FODA parte 8

Análisis del DOFA

Fortalezas (F):

Buena atención al cliente (MF, 20%)

Es el principal punto fuerte, con el mayor porcentaje de importancia para el éxito. Refleja un enfoque claro en la satisfacción del cliente, lo que puede ayudar a diferenciarse de la competencia.

Ubicación estratégica (F, 6%) y capacidad de adaptación a cambios (M, 4%)

Aunque tiene menor peso en la valoración, la ubicación y flexibilidad ante cambios son ventajas competitivas significativas.

Precios competitivos (MF, 15%)

Esto posiciona a la empresa como una opción accesible y atractiva frente a los competidores.

Fidelización de clientes (MF, 15%)

La capacidad de retener a los clientes es clave para mantener ingresos sostenibles y garantizar estabilidad.

Debilidades (D):

Falta de presencia en redes sociales (MD, 10%)

Una debilidad importante en un mercado cada vez más digitalizado. Limita el alcance y la conexión con clientes potenciales.

Poca inversión en marketing (MD, 10%)

Relacionada con la falta de presencia digital, esta debilidad indica que la empresa no está aprovechando las herramientas necesarias para fortalecer su marca.

Dependencia de pocos clientes (M, 6%)

Esto representa un riesgo considerable, ya que una pérdida de clientes clave podría impactar negativamente en los ingresos.

Limitada infraestructura y escasa innovación en servicios (D, 8% y M, 6%)

La falta de recursos e innovación podría dificultar la competencia con empresas más modernas y diversificadas.

Oportunidades (O):

Crecimiento de la moda personalizada (MF, 25%)

Es la principal oportunidad, con un mercado que valora cada vez más productos personalizados. Aprovechar esta tendencia puede consolidar a la empresa en un nicho específico.

Expansión en plataformas digitales (F, 2%)

Una oportunidad clave empezar a hacer uso de estas para mejorar la presencia online, ampliar el alcance y captar nuevos clientes.

Alianzas con otras marcas (F, 12%)

Establecer colaboraciones podría fortalecer la oferta de servicios y aumentar la visibilidad en el mercado.

Tendencia hacia el comercio local (MF, 15%)

Existe una preferencia creciente por consumir productos y servicios locales, lo que beneficia a negocios como Clínica de Ropa y Confecciones Teresita.

Amenazas (A):

Competencia de grandes cadenas de ropa (MF, 15%)

Representa una amenaza directa, ya que estas cadenas pueden ofrecer precios bajos y recursos tecnológicos avanzados.

Incremento en los costos de materiales (D, 2%)

Puede reducir los márgenes de ganancia y afectar la competitividad.

Fluctuación en la demanda (M, 8%)

La incertidumbre en los hábitos de consumo podría dificultar la planificación estratégica.

Cambios en la legislación laboral y fiscal (M, 8%)

Los cambios regulatorios pueden generar costos adicionales o restricciones operativas.

Crisis económica generalizada (F, 11%)

La reducción del poder adquisitivo de los clientes podría impactar en la demanda de servicios.

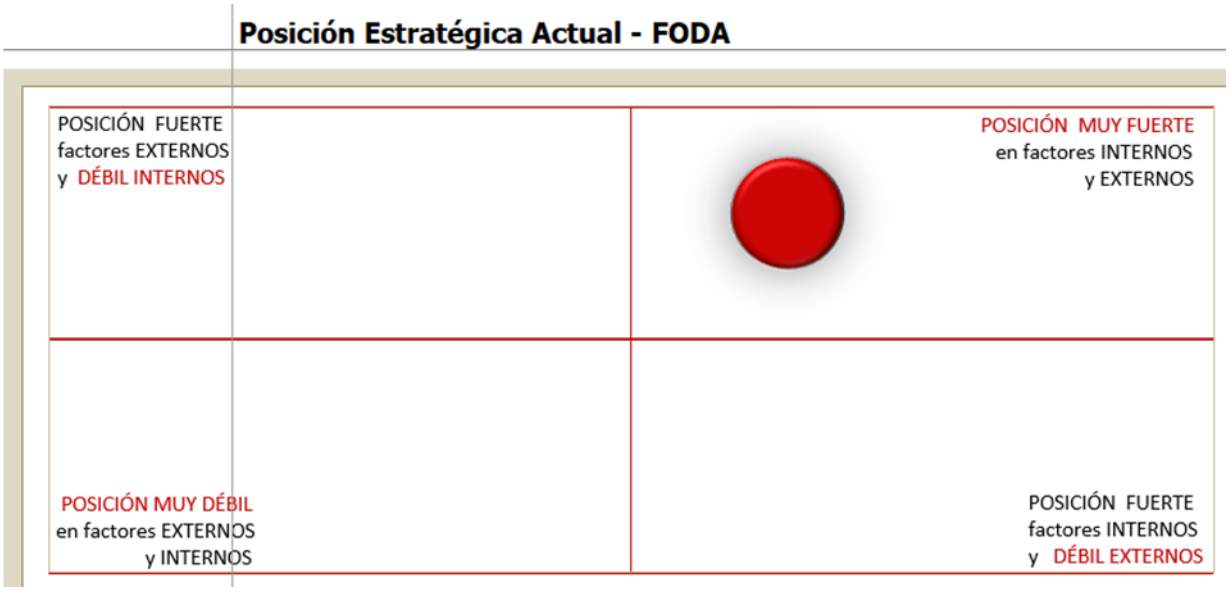


Figura 32 FODA parte 9

Conclusiones:

Enfoque en marketing digital y redes sociales.

La falta de presencia en redes sociales y la poca inversión en marketing son debilidades críticas que deben ser priorizadas. La oportunidad de expansión en plataformas digitales puede contrarrestar estas debilidades.

Aprovechar el interés en moda personalizada y comercio local.

La empresa tiene una gran oportunidad de diferenciarse al enfocarse en la personalización de servicios y fomentar su identidad como negocio local.

Diversificación de clientes y servicios.

Reducir la dependencia de pocos clientes e innovar en los servicios ofrecidos es esencial para garantizar estabilidad a largo plazo.

Mitigar amenazas externas

Es crucial monitorear los costos de materiales y adaptarse rápidamente a los cambios legislativos y fiscales para evitar interrupciones operativas.

Fortalecer las alianzas estratégicas

Asociarse con marcas o negocios complementarios podría expandir la oferta de servicios y aumentar la resiliencia frente a la competencia.

En general, Clínica de Ropa y Confecciones Teresita tiene una base sólida, pero necesita abordar sus debilidades relacionadas con el marketing y la innovación para aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas del mercado.

5.2.1.3 ETAPA 03 – OBJETIVOS DE MARKETING

a. Objetivos SMART

Para asegurar el éxito del plan de marketing, se establecen objetivos bajo la metodología SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y Temporales), alineados con el crecimiento y posicionamiento de la Clínica de Ropa y Confecciones Teresita:

- ✓ Incrementar la presencia digital en un 30% en seis meses, mediante estrategias de marketing en redes sociales y optimización del sitio web.

- ✓ Aumentar la captación de nuevos clientes en un 20% en cuatro meses, a través de campañas dirigidas en redes sociales y publicidad segmentada.

- ✓ Fidelizar al 40% de los clientes actuales en cinco meses, implementando programas de recompensas y promociones exclusivas.

- ✓ Mejorar la interacción en redes sociales en un 50% en tres meses, potenciando contenido atractivo y dinámicas que motiven la participación de la audiencia.

b. Objetivos de Marketing

El enfoque de marketing está diseñado para mejorar la competitividad y consolidar la marca en el sector de arreglos y confecciones textiles. Las estrategias clave incluyen:

- ✓ **Refuerzo de la identidad de marca:** Potenciar los valores y diferenciadores de la clínica, destacando su calidad y experiencia en el sector.

- ✓ **Generación de tráfico digital:** Atraer más visitas a las redes sociales y página web con contenido relevante, promociones y estrategias de posicionamiento SEO.

- ✓ **Conversión de clientes potenciales:** Implementar tácticas que incentiven a los usuarios a contratar servicios, optimizando la atención al cliente y los llamados a la acción.

- ✓ **Fidelización y retención de clientes:** Crear incentivos como descuentos exclusivos, membresías y beneficios para clientes frecuentes.

- ✓ **Expansión del mercado:** Explorar nuevos segmentos de clientes a través de estrategias de diferenciación y promoción de servicios especializados.

c. Ruta de Acción

Para lograr los objetivos propuestos, se plantea la siguiente hoja de ruta:

- ✓ **Análisis del entorno:** Evaluación del mercado en clínicas de ropa, identificación de tendencias y estudio de la competencia para desarrollar estrategias efectivas.

- ✓ **Optimización de la presencia digital**: Creación de contenido visual atractivo, mejora del sitio web y uso estratégico de redes sociales.

- ✓ **Lanzamiento de campañas publicitarias:** Implementación de anuncios en Instagram Ads, y TikTok para aumentar la visibilidad y conversión de clientes.

- ✓ **Monitoreo y ajustes constantes:** Seguimiento de métricas clave (KPI's) para evaluar el rendimiento y realizar mejoras en las estrategias.

- ✓ **Fortalecimiento de la relación con los clientes:** Desarrollo de programas de fidelización, ofertas exclusivas y servicio al cliente personalizado.

5.2.1.4 ETAPA 04 – ESTRATEGIA DE MARKETING

Para garantizar una planificación estructurada y efectiva en la implementación del plan de marketing para la clínica de ropa, se adoptan enfoques estratégicos basados en modelos reconocidos, permitiendo maximizar el impacto en el mercado y la eficiencia en la toma de decisiones.

a. Funnel de venta y Estrategia de cartera (Matriz BCG)

Funnel de venta: Atracción, Interacción, Conversión y Fidelización

El funnel de ventas representa el recorrido del cliente desde el primer contacto con la marca hasta la fidelización. Se estructura en tres etapas clave para la clínica de Ropa y Confecciones Teresita será:

Implementación del funnel de ventas

Figura 33 FUNNEL DE VENTAS

Acciones clave: Atracción

- Posicionamiento en redes sociales (Pagina web, Instagram, Tik Tok y WhatsApp Business) con contenido sobre consejos de cuidado de prendas y demostraciones de servicios.
- Implementación de SEO local en Google My Business para mejorar la visibilidad en búsquedas como "arreglos de ropa en Bucaramanga" o "lavandería de prendas delicadas".
- Publicidad segmentada en redes sociales con ofertas para primeras compras o arreglos de ropa urgentes.
- **Métrica:** Aumento del tráfico web y consultas en redes sociales en un 30% en tres meses.

Acciones clave: Interacción

- Creación de contenido en asesoría de moda como “Cómo cuidar tu ropa después de un arreglo” o “Cuándo llevar tu ropa a la lavandería”.
- Implementación de chat en WhatsApp Business para asesorar en tiempo real sobre arreglos o confecciones.
- Encuestas interactivas en redes sociales para conocer qué servicios requieren con mayor frecuencia los clientes.
- **Métrica:** Aumento del engagement en redes sociales en un 20% y mayor tiempo de permanencia en el sitio web.

Acciones clave: conversión

- Ofertas exclusivas para nuevos clientes, como "10% de descuento en tu primer arreglo de ropa".
- Implementación de remarketing con anuncios dirigidos a quienes ya interactuaron con la marca.
- **Métrica:** Aumento de la tasa de conversión en un 15% en 90 días.

Acciones clave: Fidelización

- Creación de un programa de fidelización, donde los clientes acumulen descuentos por cada servicio utilizado.
- Envío de recordatorios personalizados vía WhatsApp sobre servicios útiles según su historial (ej. "Tu vestido de gala necesita un planchado profesional" o ´´Lo que mandaste a arreglar ya está listo. ´´).
- Ofrecimiento de descuentos por referidos: “Si recomiendas la Clínica de Ropa y Confecciones Teresita a un amigo, ambos reciben un 15% de descuento en su próximo servicio”.
- **Métrica:** Aumento de la tasa de retención de clientes en un 40% en seis meses.

b. Estrategia de cartera – Matriz BCG

Para evaluar el desempeño de los servicios de la Clínica de Ropa y Confecciones Teresita, se utiliza la metodología de la Matriz BCG, que permite identificar oportunidades de crecimiento y rentabilidad. Según su participación en el mercado y su demanda, los servicios se agrupan en cuatro categorías:

🔹 **Servicios de alto crecimiento y demanda constante (Estrellas):** Representan las especialidades más solicitadas, como ajustes y personalización de ropa de alta gama. Para seguir destacando, se recomienda fortalecer su promoción y mejorar la propuesta de valor.

🔹 **Servicios consolidados y rentables (Vacas Lecheras):** Son aquellos que generan ingresos estables con poca inversión adicional, como arreglos básicos y composturas comunes. La clave está en optimizar costos sin afectar la calidad.

🔹 **Servicios con potencial de expansión (Interrogantes):** Tienen una demanda creciente pero aún no están bien posicionados, como la confección de prendas personalizadas o servicios innovadores. Se debe analizar si es viable invertir en su crecimiento.

🔹 **Servicios de bajo rendimiento (Perros):** Son aquellos con poca demanda y baja rentabilidad, como ciertas técnicas de restauración textil poco solicitadas. Es necesario evaluar si pueden reinventarse o si es mejor eliminarlos del catálogo.

🔍 ***Aplicación: Evaluación trimestral del portafolio para reasignar recursos estratégicos.***

Implementación MATRIZ BCG

Tabla 3 MATRIZ BCG

CATEGORIA	SERVICIO	EXPLICACIÓN
✸ Estrellas	Arreglos y composturas de ropa	Es un servicio con alta demanda y crecimiento sostenido debido a la necesidad de adaptar prendas, especialmente en tendencias de moda sostenible. Requiere inversión en promoción y personal especializado.
Vacas Lecheras	Tintorería de prendas específicas (trajes, vestidos de gala, ropa delicada)	Servicio con alta participación en el mercado y demanda estable. Genera ingresos constantes sin necesidad de gran inversión adicional. Puede usarse para financiar otros servicios.
? Interrogantes	Confección a medida	Tiene potencial de crecimiento, pero su demanda aún es irregular. Requiere estrategias de marketing para diferenciarse y captar clientes que valoren el servicio personalizado.

Perros	**Lavandería y planchado de prendas específicas (trajes, vestidos de gala, ropa delicada)**	Servicio con baja demanda y crecimiento lento debido a la preferencia de clientes por opciones más económicas o por menor frecuencia de uso. Puede evaluarse su eliminación o rediseño.

◆ **Estrategia según la Matriz BCG**

Estrellas: Se debe invertir en promoción digital y alianzas estratégicas con diseñadores o tiendas de ropa para posicionar este servicio como una opción principal.

Vacas Lecheras: Mantener la calidad y servicio al cliente para seguir generando ingresos constantes. Potenciar con suscripciones o paquetes promocionales.

Interrogantes: Implementar campañas de diferenciación y educar al público sobre los beneficios de la confección a medida.

Perros: Evaluar si el servicio es rentable o si puede transformarse, por ejemplo, ofreciendo lavandería solo para clientes recurrentes con descuentos.

Conclusión:

La Clínica de Ropa y Confecciones Teresita debe enfocar su inversión en arreglos de ropa y fortalecer la rentabilidad de tintorería. Además, debe desarrollar estrategias para aumentar la demanda de confección a medida y evaluar la viabilidad de la lavandería.

c. Metodología S O S T A C – Situación, Objetivos, Estrategias, Tácticas, Acciones y Control

A continuación, **implementación de esta metodología** a la Clínica de Ropa y Confecciones Teresita:

🔍 1. Situación (Análisis del Entorno)

Se realiza un diagnóstico actual de la empresa mediante un análisis interno y externo:

📌 Análisis Interno:

La Clínica de Ropa y Confecciones Teresita ofrece arreglos de ropa, confección a medida, lavandería, planchado y tintorería.

Cuenta con una clientela recurrente, pero necesita mejorar su presencia digital y atraer nuevos clientes.

Su fortaleza radica en la calidad del servicio y la experiencia en el sector.

📌 Análisis Externo:

Competencia: Existen otras lavanderías y sastrerías, pero pocas combinan todos los servicios en un solo lugar.

Tendencias: Aumento de la moda sostenible, lo que favorece los arreglos y composturas de ropa.

Factores económicos y tecnológicos: La digitalización ha cambiado la forma en que los clientes buscan y contratan servicios.

2. Objetivos (Qué se quiere lograr)

Se establecen objetivos SMART para mejorar la competitividad de la empresa:

- Aumentar la visibilidad digital de la clínica de ropa en un 40% en un período de 6 meses mediante estrategias de marketing en redes sociales.
- Incrementar la captación de clientes en un 25% en un año mediante campañas digitales y promociones.
- Fidelizar al 50% de los clientes actuales de la clínica de ropa con programas de lealtad y descuentos exclusivos.
- Optimizar los procesos internos para reducir en un 20% los tiempos de entrega de arreglos y tintorería.

3. Estrategias (Cómo lograrlo)

Para alcanzar los objetivos, se implementarán estrategias en tres áreas clave:

Estrategia de mercado: Posicionar a la clínica de ropa como la mejor opción en el sector de arreglos y confecciones mediante diferenciación en calidad y atención personalizada.

Estrategia digital: Fortalecer la presencia en redes sociales con contenido atractivo, testimonios de clientes y campañas promocionales.

Estrategia de fidelización: Implementar un sistema de puntos para clientes frecuentes y descuentos exclusivos para quienes recomienden el servicio.

4. Tácticas (Cómo se ejecutarán las estrategias)

Cada estrategia se traduce en acciones concretas:

Marketing digital:

- Creación de contenido educativo en redes sociales sobre cuidado de prendas.
- Publicidad pagada en Facebook e Instagram para atraer nuevos clientes a la clínica de ropa.
- Posicionamiento SEO en Google para aparecer en búsquedas relacionadas de arreglo de prendas y confección.

Mejoras en el servicio:

- Rediseño del sistema de atención al cliente para mejorar tiempos de respuesta.
- Implementación de reservas online y pedidos a domicilio en la clínica de ropa.

Fidelización:

- Programa de puntos y descuentos para clientes frecuentes.
- Encuestas de satisfacción para mejorar continuamente.

5. Acciones (Implementación del Plan)

Se define un cronograma de ejecución para cada táctica:

Tabla 4 Cronograma de ejecución

ACCIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Creación y optimización de redes sociales	Equipo de marketing	1 mes
Campañas de publicidad digital	Equipo de marketing	Permanente
Implementación del sistema de reservas online	Administrador	2 meses
Lanzamiento del programa de fidelización	Gerencia	3 meses

6. Control (Evaluación y Medición de Resultados)

Para medir la efectividad del plan, se establecerán KPI's (Indicadores Clave de Desempeño):

- Tráfico web y redes sociales: Seguidores, interacciones y conversiones en redes sociales.
- Captación de clientes: Cantidad de nuevos clientes mensuales.
- Fidelización: Número de clientes recurrentes y participación en programas de lealtad.
- Eficiencia operativa: Reducción en los tiempos de entrega y satisfacción del cliente.

d. Implementación de marketing de acción en tabla

A continuación, se presenta una tabla adaptada a la Clínica de Ropa y Confecciones Teresita, organizando las acciones en función de su impacto y tiempo de implementación:

Tabla 5 Marketing de acción en tabla

Área de acción	Objetivo	Acción especifica	Responsable	Tiempo	KPIs
Atracción de clientes	Aumentar la visibilidad digital en un 40% en 6 meses.	Publicidad en Instagram dirigida a personas interesadas en confección y arreglos de ropa.	Equipo de marketing	1 mes	Alcance de publicaciones, tasa de clics (CTR).
		Posicionamiento SEO en Google con palabras clave como "arreglo de ropa en Bucaramanga", "lavandería profesional", etc.	Equipo de marketing	3 meses	Posición en resultados de búsqueda, tráfico web.
Conversión de clientes	Captar un 25% más de clientes en un año.	Implementación de un sistema de reservas en línea para arreglos y tintorería.	Administrador	2 meses	Número de reservas en línea, tasa de conversión.
		Ofrecer descuentos por primera compra a nuevos clientes.	Gerencia	Inmediato	Nuevos clientes adquiridos
Interacción y	Aumentar la	Crear contenido	Equipo de marketing	Permanente	Engagement en

Engagement	fidelización de clientes en un 50%.	educativo en redes sociales sobre cuidado de prendas y tendencias en moda sostenible.			redes sociales (comentarios, compartidos).
		Responder mensajes y comentarios en redes sociales en menos de 24 horas.	Atención al cliente	Permanente	Tiempo de respuesta y satisfacción del cliente.
Fidelización de clientes	Incentivar la recompra y retención de clientes.	Implementación de un programa de puntos o descuentos para clientes frecuentes.	Gerencia	3 meses	Número de clientes recurrentes, tasa de recompra.
		Enviar recordatorios automáticos de mantenimiento de prendas vía WhatsApp o correo.	Servicio al cliente	2 meses	Tasa de apertura de mensajes, número de reservas generadas.
Optimización operativa	Reducir en un 20% los tiempos de entrega de servicios.	Implementación de un sistema de gestión de pedidos interno para agilizar los procesos.	Área de operaciones	4 meses	Tiempos de entrega, satisfacción del cliente.
		Capacitación del personal en eficiencia operativa y atención al cliente.	Gerencia	3 meses	Evaluaciones de desempeño, satisfacción del cliente.

5.2.1.5 ETAPA 05 – PRESUPUESTO

a. Recursos Técnicos

Tabla 6 Recursos técnicos

Recurso	Costo Estimado (COP)
Software de gestión y análisis (Google Analytics, CRM, Excel)	$800.000 (anual)
Plataformas de marketing digital (Meta Business Suite, Google Ads, Mailchimp)	$1.200.000 (mensual)
Hosting y dominio web (anual)	$500.000
Compra de equipos informáticos (computador, tablet, cámara)	$6.000.000
Total estimado anual	$21.700.000

b. Recursos Publicitarios, Gráficos y Audiovisuales

Tabla 7 recursos públicos

Recurso	Costo Estimado (COP)
Diseño gráfico (banners, flyers, logos)	$2.000.000 (anual)
Producción audiovisual (fotografía y videos promocionales)	$3.500.000 (anual)
Publicidad digital (Google Ads, Instagram Ads)	$1.500.000 (mensual)
Material impreso (volantes, tarjetas, catálogos físicos)	$1.000.000 (trimestral)
Total estimado anual	$26.000.000

c. Recursos Humanos

Tabla 8 Recursos humanos

Puesto	Cantidad	Salario Anual (COP)
Gerente General	1	4.500.000
Administrador	1	3.000.000
Personal de atención al cliente	1	3.000.000
Modistas y costureros ($2.000.000 c/u)	4	8.000.000
Personal de lavandería y tintorería, ($1.800.000 c/u)	5	9.000.000
Personal de marketing digital	1	2.500.000
Diseñador gráfico	1	2.200.000
Contador	1	3.500.000
Auxiliar de aseo	1	1.200.000

d. Recursos Financieros

Tabla 9 Recursos financieros

Concepto	Costo Estimado (COP) ANUAL
Inversión en tecnología y plataformas digitales	$21.700.000
Publicidad y promociones	$26.000.000
Salarios del personal	$321.600.000
Costos operativos generales (servicios públicos, insumos, distribución)	$15.000.000
Total estimado anual	$384.300.000

5.3. TERCER OBJETIVO.

5.3.1. Resultados De La Creación De Perfiles En Redes Sociales:

Diseño de Estrategias para el Marketing Digital

El diseño de estrategias incluyó la creación de perfiles de redes sociales para la empresa, con el fin de incrementar la presencia digital y atraer más seguidores. Además, se diseñaron folletos y propaganda física para repartir en el sector, con el propósito de complementar la estrategia digital y llegar a un público más amplio.

Implementación de propaganda física

Figura 34 Pendón

Figura 35 Recibos, publicidad impresa

CREACIÓN DE LA PÁGINA WEB

Enlace: https://teresita-clinica-de-ropa-y-confecciones.odoo.com/

Figura 36 PÁGINA WEB parte 1

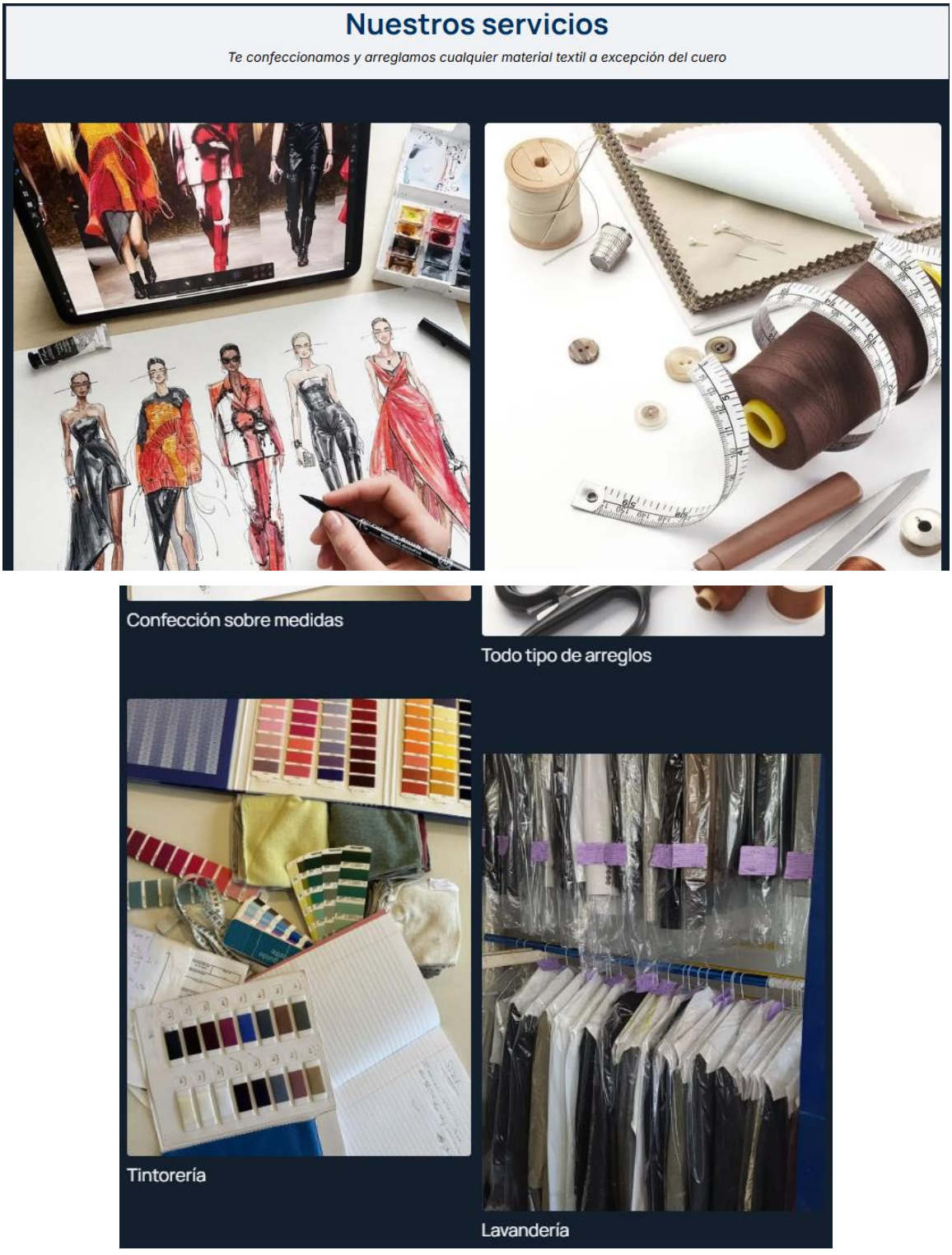


Figura 37 Pagina web parte 2

Figura 38 Pagina web parte 3

Figura 39 página web parte 4

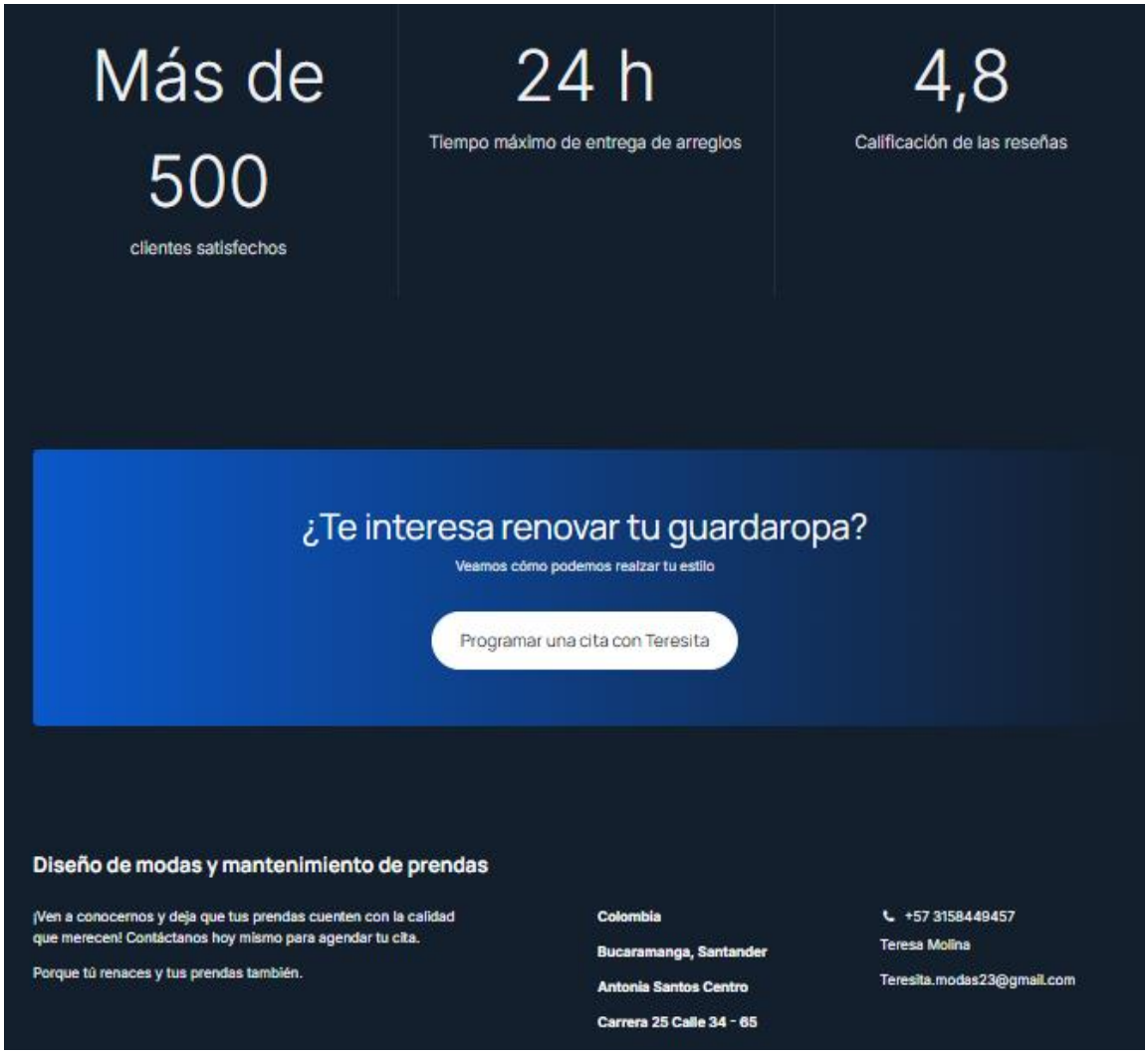


Figura 40 Pagina web parte 5

Creación Perfil En Red Social Instagram

Enlace: https://www.instagram.com/confeccionesteresita_/

Figura 41 INSTAGRAM

Creación Perfil En WhatsApp Business:

Enlace: *https://wa.me/3158449457*

Figura 42 WHATSAPP BUSINESS P1

Clínica de Ropa y Confecciones Teresita

- Toda clase de arreglos
- Confección sobre medidas
- Tinturado
- Lavandería; Lavaseco
- Dotaciones
- Se dictan clases

Abierto ahora 7:00 AM - 7:00 PM

Carrera 25 Calle 34-65 Bucaramanga

teresamolinaconfecciones@gmail.com

https://teresita-clinica-de-ropa-y-confecciones.odoo.com/

Figura 43 WHATSAPP BUSINESS P2

Creación Perfil En Tik Tok:

Enlace: https://www.tiktok.com/@teresita_confecciones?_t=ZS8ueecjKICcJ&_r=1

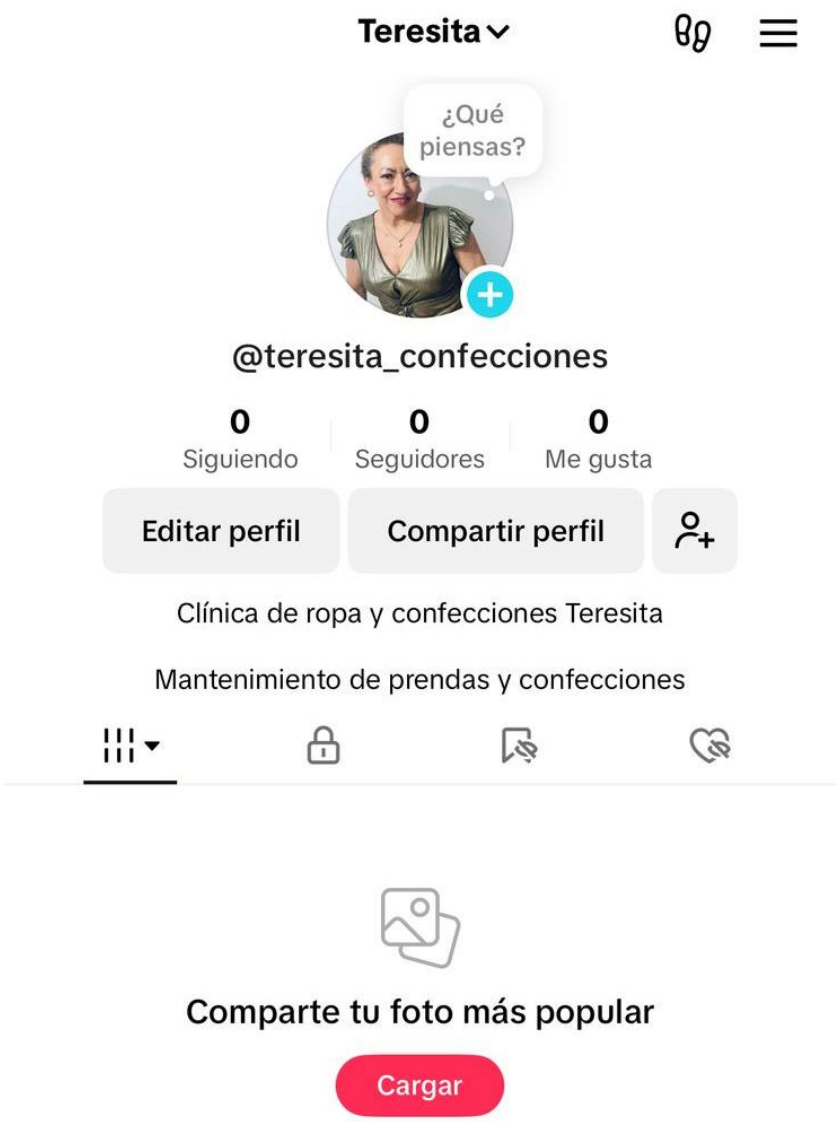


Figura 44 TIK TOK

- ***Página web, Instagram, WhatsApp Business y Tik Tok.***

En el marco del tercer objetivo de crecimiento y modernización, complace informar que Clínica de Ropa y Confecciones Teresita ha dado un importante paso hacia la transformación digital con la creación de sus perfiles en diversas plataformas clave: página web, Instagram, WhatsApp Business y Tik Tok.

La formulación y lanzamiento de estas redes sociales no solo responde a las necesidades actuales de los clientes, quienes buscan opciones más accesibles y dinámicas para interactuar con nuestros servicios, sino que también representan un avance estratégico para posicionarse en el mercado de clínica de ropa y confección.

En pocos días desde su implementación, estas plataformas han comenzado a generar resultados. Se observó un incremento en las interacciones con los clientes, tanto en consultas sobre servicios como en solicitudes de cotizaciones. Además, la presencia en Instagram y TikTok permitirá destacar el valor de este proyecto mediante contenido atractivo y creativo, conectando de manera más cercana con la comunidad de la empresa.

Estas iniciativas demuestran compromiso con la innovación y adaptación a las tendencias actuales, reforzando la misión de ofrecer servicios de calidad mientras se amplía la proyección hacia nuevos mercados. **La empresa seguirá trabajando** para maximizar el potencial de estas herramientas digitales y fortalecer la relación con los clientes actuales y futuros.

5.3.1.1 ETAPA 06 – EJECUCIÓN Y CONTROL

a. Indicadores de Desempeño para la Página Web

- ✓ **Visitas mensuales:** Medición del tráfico web para analizar el nivel de interés en los servicios de arreglos y confección. (Meta: 2,000 visitas/mes)
- ✓ **Conversión de clientes:** Porcentaje de visitantes que solicitan cotizaciones o agendan un servicio de la clínica. (Meta: 10%)
- ✓ **Tiempo de permanencia:** Evaluación del tiempo promedio que los usuarios navegan en la página web de la clínica de ropa, indicando su nivel de interés. (Meta: 3 minutos por sesión)
- ✓ **Velocidad de carga:** Optimización del tiempo de respuesta del sitio web para garantizar una experiencia fluida. (Meta: menos de 3 segundos)
- ✓ **Posicionamiento SEO:** Alcance en Google para términos clave como "arreglos de ropa en Bucaramanga". (Meta: estar en el Top 5 de búsquedas locales)

b. Indicadores para Redes Sociales (TikTok, WhatsApp Business, Instagram)

- ✓ **Crecimiento de la comunidad:** Aumento del número de seguidores interesados en confecciones y arreglos de prendas. (Meta: +500 seguidores/mes en Instagram y TikTok)
- ✓ **Interacción con el contenido:** Evaluación de likes, comentarios y compartidos en publicaciones sobre confección y restauración textil. (Meta: 5% en Instagram y 7% en TikTok)

- ✓ **Alcance digital:** Cantidad de usuarios expuestos al contenido sobre servicios y promociones. (Meta: 10,000 personas alcanzadas/mes)
- ✓ **Consultas y reservas en WhatsApp Business:** Seguimiento del número de personas que piden información o agendan servicios a través del chat. (Meta: 50 consultas/mes)
- ✓ **Tiempo de respuesta:** Agilidad en la atención al cliente para brindar un servicio eficiente en la clínica de ropa. (Meta: 80% de respuestas en menos de una hora)

c. Indicadores de Publicidad Digital

- ✓ **Costo por clic (CPC):** Medición del costo por cada persona que interactúa con los anuncios en redes o Google. (Meta: <$0.30 USD por clic)
- ✓ **Efectividad de los anuncios:** Porcentaje de personas que ven la publicidad y solicitan un servicio en la clínica de ropa. (Meta: 8% de conversión en campañas de retargeting)
- ✓ **Retorno de inversión publicitaria (ROI):** Relación entre el dinero invertido en anuncios y los ingresos obtenidos en la clínica de ropa. (Meta: ROI x3)
- ✓ **Frecuencia de impacto:** Número de veces que un usuario o cliente de la clínica de ropa visualiza un anuncio antes de interactuar con él. (Meta: máximo 5 veces por usuario para evitar saturación publicitaria)

5.4. CUARTO OBJETIVO

5.4.1. Socialización con el Recurso Humano

Se realizó la socialización de las estrategias con el personal de la Clínica de Ropa y Confecciones Teresita, asegurando que cada miembro del equipo comprendiera el papel que desempeñaría en la implementación del plan. Además, se capacitó al equipo en el uso de las plataformas digitales y en la atención al cliente en línea para asegurar una experiencia coherente y de calidad en todos los puntos de contacto con los clientes.

Figura 45 Recurso humano

Figura 46 Recurso humano

Figura 47 Recurso humano

Figura 48 Recurso humano

Figura 49 Recurso humano

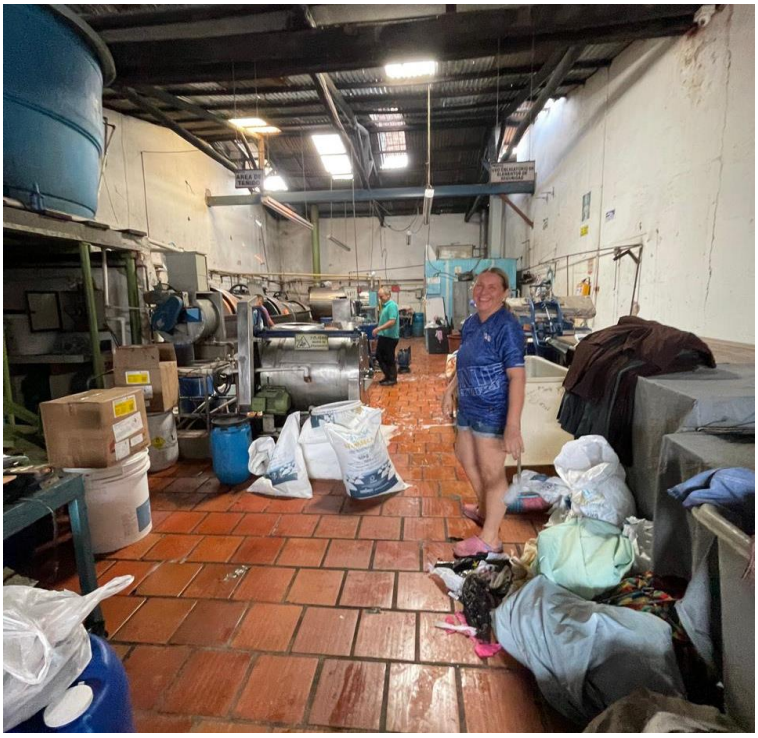


Figura 50 Recurso humano

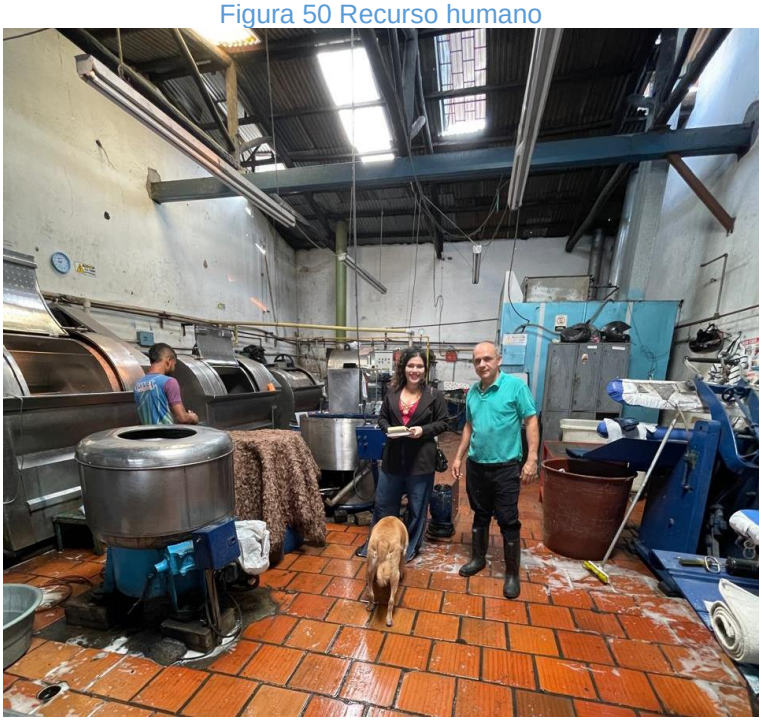


Figura 51 Recurso humano

Figura 52 Recurso humano

Figura 53 Recurso humano

Figura 54 Recuso humano

Se llevó a cabo una reunión con el equipo de trabajo de Clínica de Ropa y Confecciones Teresita, donde se presentó de manera detallada el avance del proyecto y la importancia del plan de marketing enfocado en la incursión en redes sociales. Durante esta actividad, se destacó la necesidad de fortalecer nuestra presencia digital para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

La socialización permitió generar un espacio de diálogo abierto, en el cual los empleados comprendieron el valor estratégico de las plataformas digitales y su impacto en el crecimiento de la empresa. Hubo una respuesta positiva por parte del equipo, quienes se mostraron receptivos a las propuestas y comprometidos a adaptarse a las nuevas estrategias de marketing. Asimismo, se establecieron las bases para implementar mejoras en el área de marketing, enfocadas en la creación de contenido de calidad para nuestras redes sociales y en la promoción efectiva de nuestros servicios. La reunión fortaleció la cohesión del equipo y reafirmó el compromiso colectivo con los objetivos de la empresa, marcando un paso importante hacia la modernización y competitividad en el mercado.

6. CONCLUSIONES

En conclusión, el desarrollo de este trabajo ha permitido comprender la importancia de formular estrategias empresariales sólidas basadas en un análisis exhaustivo del entorno y de las necesidades internas de la organización. Al abordar el proyecto desde una perspectiva integral, se logró identificar oportunidades de crecimiento y áreas de mejora que fortalecen la competitividad y el desempeño organizacional. Además, el enfoque en la planeación estratégica y en la optimización de recursos ha demostrado ser fundamental para enfrentar desafíos económicos y mantener la estabilidad financiera en un entorno cambiante.

Asimismo, se evidenció la relevancia de adoptar enfoques innovadores en la gestión empresarial, especialmente en cuanto a estrategias de marketing digital y comunicación efectiva. La incorporación de herramientas digitales y la adaptación a las tendencias del mercado no solo aumentan la visibilidad de la empresa, sino que también facilitan una conexión más cercana con los clientes, promoviendo la fidelización y el crecimiento sostenible. La socialización con el recurso humano brindó mejora y fortalecimiento en la comunicación organizacional.

En definitiva, este proyecto no solo ofrece herramientas prácticas y aplicables para el fortalecimiento empresarial, sino que también destaca la importancia de abordar cada estrategia con pasión y compromiso. Al trabajar con empatía y dedicación, se fomenta un ambiente organizacional positivo y motivador, lo que contribuye a alcanzar metas comerciales y generar un impacto significativo en la comunidad. Este enfoque holístico y humano garantiza que las empresas no solo crezcan en términos de rentabilidad, sino que también fortalezcan su relevancia y legado en el mercado.

7. RECOMENDACIONES

Si deseas formular un plan de marketing digital para fortalecer una empresa similar a la Clínica de Ropa y Confecciones Teresita, te recomendaría:

- Definir una plataforma ejecutiva sólida: Establecer con claridad la misión y visión de la empresa, además de desarrollar una identidad visual atractiva con un logo y un slogan representativos.
- Realizar un análisis del entorno: Utilizar herramientas como PEST y FODA para evaluar el mercado. Se recomienda aplicar encuestas de satisfacción y estimar la competencia para identificar oportunidades y amenazas.
- Establecer objetivos de marketing claros: Los objetivos deben ser SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo definido) y contar con una ruta de acción bien definida.
- Desarrollar una estrategia de marketing efectiva: Aplicar un funnel de ventas en atracción, conversión y fidelización, además de herramientas estratégicas como la matriz BCG y la metodología SOSTAC. Se recomienda estructurar las acciones en una tabla para mayor organización.
- Planificar un presupuesto detallado: Incluir recursos técnicos, publicitarios, gráficos, audiovisuales, humanos y financieros necesarios para la implementación.
- Ejecutar y medir resultados: Crear y optimizar perfiles en redes sociales y definir KPIs para evaluar el impacto en la página web, redes (TikTok, WhatsApp Business, Instagram) y anuncios publicitarios.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Berry, L. L. (2020). Relationship marketing: A new paradigm in marketing theory and practice. Journal of Marketing, 84(1), 34-50. https://doi.org/10.1177/0022242920939736

Chaffey, D. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (8th ed.). Pearson.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). Digital Marketing. Pearson Education.

Chopra, S. (2021). Supply chain management: Strategy, planning, and operation. Pearson Education.

Helms, M. M., & Nixon, J. (2020). Exploring SWOT Analysis—Where Are We Now? Journal of Strategy and Management, 13(2), 121-140.

Hernández, J., & Silva, T. (2021). La experiencia del cliente en el retail de moda: Claves para el éxito. Journal of Retail and Consumer Services, 29(1), 1-12.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management (16th ed.). Pearson Education.

Ley 1480 de 2011. Estatuto del Consumidor. Congreso de la República de Colombia.

Ley 1581 de 2012. Protección de Datos Personales. Congreso de la República de Colombia.

Ley 99 de 1993. Política Nacional Ambiental. Congreso de la República de Colombia.

Martín, F., & López, S. (2021). Estrategias de marketing promocional en el sector de la moda: Un análisis crítico. Journal of Fashion Marketing, 12(3), 56-72.

Melewar, T. C., & Dennis, C. (2021). Strategic branding and experiential marketing in the digital age. Journal of Business Research, 129, 131-145. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.015

Porter, M. E. (2021). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press.

Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (2020). Sustainability in marketing: A strategy-focused approach. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(2), 231-246. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00726-7

Solomon, M. R. (2022). Consumer behavior: Buying, having, and being. Pearson Education.

Villalobos, J. A. (2021). Estrategias de marketing para la competitividad empresarial en mercados locales. Revista de Economía y Negocios, 14(2), 45-60.