

**Diseño De Plan Estratégico De Posicionamiento Para Una Marca De Ropa
Femenina En Plataformas Digitales De La Ciudad De Pereira**

Angie Flórez González - CC. 1088323914

Cristian David Forero Sánchez - CC. 1088273962

Ingeniería Industrial

Facultad De Ciencias Empresariales

Universidad Tecnológica De Pereira

Trabajo Final de grado

Para Optar Por El Título De Ingenieros Industriales

Director Jhon Alexander Posada Aguirre

Pereira, Risaralda

2022

Agradecimientos

Para este trabajo de investigación agradecemos a Dios y a nuestras familias por darnos siempre su apoyo incondicional, el cual ha sido muy importante para el logro de nuestra carrera. Adicionalmente queremos darle gracias al director de la investigación Jhon Alexander Posada Aguirre, quien a través de su conocimiento nos guio para poder llevar a cabo este proyecto.

Resumen

En el escenario generado por la pandemia, las empresas de confección en Colombia enfrentan numerosos desafíos, como: mejorar el manejo de flujo de caja, migrar al modelo de negocio a digital, y, sobre todo, transformar el departamento de Marketing, que muchas veces es subestimado solamente como un costo, en lugar de un centro de adquisición de ingresos de manera previsible, escalable y sostenible.

En el caso de este documento se diseñó un plan estratégico de posicionamiento para una marca de ropa femenina de la ciudad de Pereira en plataformas digitales, por esta razón es de vital importancia la creación de una estrategia de comunicación digital que apoye en la consolidación de una imagen clara y acorde con lo que se quiere transmitir, así mismo es esencial gestionar de manera adecuada la identidad y la cultura de la misma, lo que hace necesario desarrollar un plan de estrategias de comunicación y mercadeo que posicione el producto y diferencie la marca, basado en el manejo constante del ecosistema digital, la comunicación, visualización, identidad, planeación, benchmarking, branding, publicidad y análisis del mercado como herramienta, las cuales permitirán implementar la propuesta.

Finalmente se llegó a diferentes conclusiones después de la aplicación e interpretación de la información recolectada a través del proceso investigativo una de ellas tiene que ver con el hecho de reconocer el papel que pueden desempeñar las redes sociales, son una forma esencial para Conectar con clientes, obtener información valiosa y hacer crecer la marca, hoy, existen muchas marcas que tienen una buena estrategia de marketing en redes sociales y están haciendo la diferencia en la decisión de compra del consumidor, debido a la confianza y ese vínculo de fidelidad. Una marca bien posicionada en redes sociales permite ganar credibilidad y confianza gracias al lazo que tiene con los clientes actuales y también con los potenciales.

Palabras clave: posicionamiento de marca, plan estratégico, plataformas digitales

Abstract

In the scenario generated by the pandemic, apparel companies in Colombia face numerous challenges, such as: improving cash flow management, migrating the business model to digital, and, above all, transforming the Marketing department, which is often underestimated only as a cost, rather than a center of revenue acquisition in a predictable, scalable and sustainable way.

In the case of this document a strategic positioning plan was designed for a women's clothing brand in the city of Pereira on digital platforms, for this reason it is of vital importance to create a digital communication strategy that supports the consolidation of a clear image and in line with what you want to convey, it is also essential to properly manage the identity and culture of the same, This makes it necessary to develop a communication and marketing strategy plan that positions the product and differentiates the brand, based on the constant management of the digital ecosystem, communication, visualization, identity, planning, benchmarking, branding, advertising and market analysis as a tool, which will allow implementing the proposal.

Finally, different conclusions were reached after the application and interpretation of the information collected through the research process, one of them has to do with the fact of recognizing the role that social networks can play, they are an essential way to connect with customers, obtain valuable information and grow the brand, today, there are many brands that have a good marketing strategy in social networks and are making a difference in the consumer's purchase decision, due to the trust and that bond of loyalty. A well positioned brand in social networks allows gaining credibility and trust thanks to the bond it has with current and potential customers.

Keywords: brand positioning, strategic plan, digital platforms

Tabla de contenido

1.	Introducción	10
2.	Áreas de investigación	11
3.	Asignaturas de investigación	12
4.	Capítulo 1. Etapa de planeación.....	13
4.1.	Planteamiento del problema.....	13
4.2.	Formulación del problema	14
4.3.	Sistematización del problema.....	14
4.5.	Objetivos de investigación.....	14
4.5.1.	<i>Objetivo general</i>	14
4.5.2	<i>Objetivos específicos</i>	15
4.6	Justificación	15
4.6.1	<i>Teórica</i>	15
4.6.2	<i>Metodológica</i>	17
4.7	Marco de referencia	17
4.7.1	<i>Marco teórico</i>	17
4.7.1.1	<i>Sector textil en Colombia.</i>	17
4.7.1.2	<i>Administración.</i>	18
4.7.1.2.1	<i>Pirámide de Maslow.</i>	18
4.7.1.3	<i>Estadística.</i>	19
4.7.1.3.1	<i>Estadística descriptiva</i>	19
4.7.1.4	<i>Mercadeo.</i>	20
4.7.1.4.1	<i>Marketing Digital.</i>	21
4.7.1.4.2	<i>Teoría de posicionamiento.</i>	21
4.7.1.5	<i>Teoría de comunicación.</i>	22
4.7.2	<i>Marco conceptual</i>	22
4.7.3	<i>Marco espacial</i>	25
4.7.4	<i>Marco legal</i>	25
4.8.	Hipótesis	26
4.8.1	<i>Hipótesis de primer grado</i>	26
4.8.2	<i>Hipótesis de segundo grado</i>	26
4.9.	Diseño metodológico	27
4.9.1	<i>Tipo de investigación</i>	27
4.9.1.1	<i>Exploratoria.</i>	27



4.9.1.2	Descriptiva.....	27
4.9.2	Método de investigación.....	27
4.9.2.1	Observación cualitativa.....	27
4.9.2.2	Materiales digitales y audiovisuales.....	27
4.9.2.3	Método de análisis.....	28
4.10	Fuentes y técnicas de recolección de información.....	28
4.10.1	Fuentes primarias.....	28
4.10.2	Fuentes secundarias.....	28
4.10.3	Instrumentos.....	29
4.10.4	Tratamiento de la Información.....	29
4.10.5	Muestra.....	30
4.11.	Cronograma De Trabajo.....	31
4.11.1	Diagrama De Gantt.....	31
4.11.2	Presupuesto.....	33
5.	Capítulo 2: Etapa de ejecución.....	34
5.1	Objetivo específico 1.....	34
5.1.1	Resultados Más Relevantes Que Dan Respuesta Al Objetivo Específico.....	35
5.1.2	Conclusiones preliminares.....	35
5.1.3	Limitantes e inconvenientes.....	36
5.2	Objetivo específico 2.....	50
5.3	Objetivo específico 3.....	76
	Conclusiones generales.....	82
5.4	Objetivo específico 4.....	85
5.5	Objetivo específico 5.....	89
5.5.1	Establecer estrategias en base a Las 4p's del marketing o Marketing Mix....	92
5.5.2	Tácticas para el posicionamiento de una marca de ropa femenina en medios digitales.....	97
5.5.3	Crear marketing de contenido y estrategias de blog a través del inbound marketing.....	103
5.5.4	Implementar estrategias de blended marketing o marketing online y offline.....	106
5.6.	Objetivo específico 6.....	109
6.	Conclusiones.....	110
6.1	Objetivo específico 1.....	110
6.2.	Objetivo específico 2.....	110
6.3	Objetivo específico 3.....	111
6.4	Objetivo específico 4.....	112
6.5	Objetivo específico 5.....	112
6.6	Objetivo específico 6.....	113
7.	Recomendaciones.....	113



7.1 Objetivo específico 1.	113
7.2 Objetivo específico 2.	113
7.3 Objetivo específico 3.	114
7.4 Objetivo específico 4.	114
7.5 Objetivo específico 5.	115
7.6 Objetivo específico 6.	115
8. Bibliografía	116

Lista de Tablas

<i>Tabla 1.</i>	25
<i>Tabla 2.</i>	31
<i>Tabla 3.</i>	34
<i>Tabla 4.</i>	36
<i>Tabla 5.</i>	38
<i>Tabla 6.</i>	41
<i>Tabla 7.</i>	44
<i>Tabla 8.</i>	48
<i>Tabla 9.</i>	51
<i>Tabla 10.</i>	52
<i>Tabla 11.</i>	52
<i>Tabla 12.</i>	54
<i>Tabla 13.</i>	54
<i>Tabla 14.</i>	57
<i>Tabla 15.</i>	57
<i>Tabla 16.</i>	58
<i>Tabla 17.</i>	59
<i>Tabla 18.</i>	60
<i>Tabla 19.</i>	61
<i>Tabla 20.</i>	62
<i>Tabla 21.</i>	63
<i>Tabla 22.</i>	64
<i>Tabla 23.</i>	64
<i>Tabla 24.</i>	66



<i>Tabla 25.</i>	67
<i>Tabla 26.</i>	69
<i>Tabla 27.</i>	69
<i>Tabla 28.</i>	71
<i>Tabla 29.</i>	72
<i>Tabla 30.</i>	73
<i>Tabla 31.</i>	73
<i>Tabla 32.</i>	74
<i>Tabla 33.</i>	75
<i>Tabla 34.</i>	77
<i>Tabla 35.</i>	77
<i>Tabla 36.</i>	80
<i>Tabla 37.</i>	80
<i>Tabla 38.</i>	83
<i>Tabla 39.</i>	83
<i>Tabla 40.</i>	86
<i>Tabla 41.</i>	86
<i>Tabla 42.</i>	89
<i>Tabla 43.</i>	90
<i>Tabla 44.</i>	109

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i>	19
<i>Figura 2.</i>	51
<i>Figura 3.</i>	53
<i>Figura 4.</i>	55
<i>Figura 5.</i>	56
<i>Figura 6.</i>	58
<i>Figura 7.</i>	60
<i>Figura 8.</i>	62
<i>Figura 9.</i>	63



Figura 10. 65

Figura 11. 68

Figura 12. 71

Figura 13. 72

Figura 14. 73

Figura 15. 76

Figura 16. 77

Figura 17. 79

Figura 18. 81

Figura 19. 82

Figura 20. 84

Figura 21. 85

Figura 22. 87

Figura 23. 88

Figura 24. 108

1. Introducción

La pandemia por generada por el COVID-19 ha impactado sin precedentes al mundo entero, afectando a todos los sectores económicos, provocando el cierre de industrias y negocios, así como al confinamiento obligatorio de la población; esto produjo una disminución masiva del consumismo tradicional presencial, a tal punto que ha transformado el comportamiento de los consumidores aumentando la compra mediante plataformas digitales, lo cual ha implicado que haya un crecimiento significativo de la compra online, los canales de distribución electrónicos y las pasarelas de pago han experimentado una evolución significativa alrededor del mundo, especialmente en América Latina, la pandemia ha logrado desarrollar los canales de compra online de forma significativa y aumentando cada vez más este tipo de comercio.

Sin duda alguna el 2020 ha sido un año que está revolucionando la forma de vivir, comunicarse y principalmente cómo se compra, teniendo un impacto fundamental en el marketing que ha dado un giro de 360 grados para satisfacer rápidamente las necesidades de una población obligada al confinamiento. La situación causada por la expansión del COVID-19 alrededor del mundo ha puesto en jaque la economía de la mayoría de los países, obligando al comercio a cerrar sus puertas y replantear la manera de relación con los clientes, también desencadenó un tsunami de innovación (Morales, 2020), congeló industrias enteras y dejó arcaicas aquellas estrategias cuidadosamente planificadas por especialistas, viéndose obligados a implementar campañas acorde a la crisis, convirtiéndose en un desafío extraordinario (Hill, 2020).

En este escenario generado por la pandemia, estas empresas de confección en Colombia enfrentan numerosos desafíos, como: mejorar el manejo de flujo de caja, migrar al modelo de negocio a digital, y, sobre todo, transformar el departamento de Marketing, que muchas veces es subestimado solamente como un costo, en lugar de un centro de adquisición de ingresos de manera previsible, escalable y sostenible.

Los antecedentes que se han encontrado en las diferentes empresas de marca de ropa femenina propias de la ciudad de Pereira, se identificó la baja participación con respecto a otras ciudades de Colombia. Actualmente, las mujeres buscan prendas con las que se sientan empoderadas, satisfagan sus necesidades y expectativas, permitiendo crear un vínculo significativo con la marca.

En el caso de este documento se espera diseñar un plan estratégico de posicionamiento para una marca de ropa femenina de la ciudad de Pereira en plataformas digitales, por esta razón es de vital importancia la creación de una estrategia de comunicación digital que apoye en la consolidación de una imagen clara y acorde con lo que se quiere transmitir, así mismo es esencial gestionar de manera adecuada la identidad y la cultura de la misma, lo que hace necesario desarrollar un plan de estrategias de comunicación y mercadeo que posicione el producto y diferencie la marca, basado en el manejo constante del ecosistema digital, la comunicación, visualización, identidad, planeación, benchmarking, branding, publicidad y análisis del mercado como herramienta, las cuales permitirán implementar la propuesta.

2. Áreas de investigación

Para la presente investigación se incluyó las siguientes áreas pertenecientes al programa de ingeniería industrial:

- **Área de Investigación Operaciones y Estadística:** Su propósito es crear una visión que permita optimizar el uso de los recursos que la empresa utiliza, para hacerla más competitiva, aplicando modelos matemáticos.
- **Área Financiera:** hace referencia a la parte que se encarga de llevar las finanzas de la organización, con esto se refiere a todas las responsabilidades económicas de ella.
- **Área de Administración:** Tiene como misión principal la gestión administrativa de la Asociación mediante el orden y gestión de los recursos materiales, financieros-económicos y los medios humanos con los que se cuenta.
- **Área Interdisciplinaria:** Es un campo de estudio que cruza los límites tradicionales entre varias disciplinas académicas, o entre varias escuelas de pensamiento, por el surgimiento de nuevas necesidades o del desarrollo de nuevos enfoques teóricos o técnicos.

3. Asignaturas de investigación

- **Mercados:** Es el sistema de investigación de mercado, el cual ofrece valor y satisface al cliente con un objetivo de lucro. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas.
- **Administración general:** Su propósito es el análisis de las organizaciones, a través de la planificación, organización, dirección y control de los recursos económicos, materiales, tecnológicos y humanos.
- **Seminario de investigación:** A través de una guía de conocimientos básicos y estrategias enfocados en el método científico, se espera adquirir los elementos necesarios para llevar a cabo un protocolo de investigación, encaminadas al desarrollo de un tema de tesis o una investigación que se pueda exponer en diversos foros.
- **Estadística I:** El propósito es familiarizar los conceptos iniciales de la Estadística y la Probabilidad, aplicando herramientas para la toma de decisiones.
- **Estadística II:** Presenta los principios básicos de la estimación por intervalos de parámetros como la media, diferencia de medias, proporciones, diferencia de proporciones, varianzas, comparación de varianzas y realizar pruebas de hipótesis acerca de estos parámetros.
- **Estadística III:** El propósito es aplicar los conceptos y herramientas de muestreo y análisis de regresión para la toma de decisiones.
- **Sistema de costeo:** Es un conjunto de procedimientos, técnicos, administrativos y contables que proporciona las herramientas necesarias para la realización del costeo de un producto o servicio.
- **Análisis financiero:** Es una evaluación de la viabilidad, estabilidad y rentabilidad el cual proporciona herramientas para realizar una adecuada gestión de las finanzas en función de las políticas y estrategias de la empresa, teniendo en cuenta el entorno y la normatividad.
- **Ingeniería económica:** Presenta las bases necesarias para resolver problemas en los cuales esté involucrado el dinero a través del tiempo y brinda las diferentes herramientas utilizadas para la evaluación financiera de proyectos de inversión.

- **Formulación y evaluación de proyectos:** Es el procedimiento general para recopilar, crear y sistematizar la información que permita identificar ideas de negocios y medir cuantitativamente los costos y beneficios de un eventual emprendimiento.

4. Capítulo 1. Etapa de planeación

4.1. Planteamiento del problema

En el 2019 la pandemia afectó considerablemente la economía a nivel mundial, especialmente en Colombia, muchas empresas del eje cafetero se enfrentaron a una crisis que los dejó al punto de llegar a la quiebra al no tener la capacidad de vender sus productos por motivo del aislamiento obligatorio emitido como orden de prevención. Una herramienta importante que ya existía anteriormente, pero no tan usada en Colombia se vuelve aliada importante de las empresas para tener la oportunidad de comunicarse con sus clientes de manera remota y segura, es entonces donde el marketing digital toma un impulso importante en cadenas de almacenes físicos logrando que muchas pymes se mantuvieran a flote gracias a la implementación de canales y estrategias digitales para vender productos y tener un acercamiento con sus clientes y proveedores.

Un buen marketing digital no es accidental, es tanto un arte como una ciencia y resulta de una cuidadosa planificación y ejecución donde se utilizan herramientas y técnicas de última generación. Con esta investigación se pretende encontrar soluciones creativas y prácticas ante las nuevas realidades del marketing digital para posicionar la marca de una empresa de confección de ropa femenina.

Para llegar a un mercado específico, se pretende usar los canales de marketing digital, ya que estos entregan y reciben mensajes de los compradores objeto, entre los que se incluyen revistas digitales, televisión, correo electrónico, WhatsApp Business, entre otros. Más allá de estos medios las empresas interactúan a través de su apariencia en medios impresos y digitales, por este motivo se hace necesario trabajar en una imagen corporativa bien elaborada, fresca, y con elementos visuales llamativos para transmitir a través de imágenes una marca y su sentido de ser para el consumidor final.

Así mismo, el desarrollo adecuado de un plan estratégico para el posicionamiento de marca implica también un estudio del cliente y sus necesidades, preferencias, gustos, colores

favoritos, moda, estilo de vida y consumo. Es por ello por lo que parte de la investigación se centró en resolver estos interrogantes los cuales brindaron pautas necesarias para realizar una mejor segmentación y dirigir de manera asertiva al consumidor.

4.2. Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias necesarias para posicionar una marca de ropa femenina de la ciudad de Pereira en plataformas digitales?

4.3. Sistematización del problema

- ¿Cómo realizar un análisis que permita identificar la situación actual del sector textil femenino de la ciudad de Pereira?
- ¿Cuáles son las percepciones y preferencias del consumidor de la ciudad de Pereira al momento de comprar ropa femenina?
- ¿Cuáles son las plataformas del ecosistema digital necesarias para el posicionamiento de una marca de ropa femenina de la ciudad de Pereira?
- ¿Cuáles son las empresas más representativas del sector textil femenino de la ciudad de Pereira?
- ¿Cuáles son las estrategias necesarias para desarrollar, que permitan posicionar una marca de ropa femenina de la ciudad de Pereira en plataformas digitales?
- ¿Cuál es el presupuesto necesario para posicionar una marca de ropa femenina en plataformas digitales de la ciudad de Pereira proyectado a tres meses?

4.5. Objetivos de investigación

4.5.1. Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de posicionamiento para una marca de ropa femenina implementando como herramientas principales el marketing digital, benchmarking y branding para el fortalecimiento de la imagen corporativa y mejoramiento de los ingresos económicos al incursionar en nuevos canales de venta digital.

4.5.2 Objetivos específicos

- Conocer la situación actual del sector textil femenino de la ciudad de Pereira mediante un diagnóstico general
- Identificar las percepciones y preferencias de los consumidores de la ciudad de Pereira al momento de comprar ropa femenina
- Identificar las plataformas digitales necesarias para el posicionamiento de una marca de ropa femenina de la ciudad de Pereira
- Identificar las empresas más representativas del sector textil femenino en la ciudad de Pereira.
- Diseñar un plan estratégico que permita posicionar una marca de ropa femenina en medios digitales
- Establecer un presupuesto del plan estratégico para posicionar una marca de ropa femenina en plataformas digitales de la ciudad de Pereira proyectado a tres meses.

4.6 Justificación

4.6.1 Teórica

Uno de los objetivos principales de toda empresa es lucrar y adicional a esto tener un posicionamiento de marca que supla la necesidad del negocio, por lo general un consumidor de marcas como Coca Cola, Adidas o Carolina Herrera seguirá comprando otros productos de la misma empresa, línea, categoría y no sustitutos o marcas de competidores; una de las razones es que se sienten identificados y representados por medio de las compras o la experiencia que tienen en estas entidades, hay que tener en cuenta que cada consumidor crea una rutina de compra y entre más se sienta cómodo a la hora de consumir o usar los productos, este preferirá la compañía que le soluciones y brinde mejorar su situación actual, con respecto a las tres marcas mencionadas anteriormente; mientras el cliente se siente satisfecho con la compra, atención, experiencia o calidad, esto se traduce en una recompra y recomendación ya sea a corto, mediano o largo plazo.

Esta investigación buscó darle un nuevo sentido a la publicidad, con el fin de estructurar una táctica proporcional al alcance de posicionamiento que se logró con una inversión mínima y su importancia se refleja porque a través de ella muchas organizaciones, empresas y negocios

locales, regionales, nacionales y clientes potenciales, pudieron conocer e identificar las influencias y preferencias de los consumidores de ropa femenina; pudieron determinar aspectos claves para lograr mejores estrategias de mercadeo, teniendo presente que la globalización de los comercios ha crecido de manera significativa, llevando a las marcas a migrar de modelos tradicionales y presenciales hacia los diferentes medios de comunicación digital, redes sociales y comercialización más efectiva y rápida, llevando al cliente por un camino de experiencia desde la visita, elección del producto, compra y entrega del producto, lo que ha llevado a que las empresas creen estrategias de satisfacción en cada uno de los campos para el cliente.

La sociedad a través de su consumo transmite tendencias, formas y estilos de vida de acuerdo con las necesidades personales y capacidades económicas, razón por la cual poseer la información adecuada, en el momento preciso puede llevar al éxito y posicionamiento de la marca de una manera adecuada, al obtener los resultados de esta investigación se logró tener nueva información para el adecuado desarrollo de marcas.

El benchmarking fue una de las principales herramientas en esta investigación debido a que permitió hacer un análisis y comparación de 5 empresas, las cuales son sus competidores directos y líderes del mercado, para saber qué decisiones toma la competencia y qué nuevas estrategias hay entorno al mercado, para generar evolución en la organización y así tener la oportunidad de evaluar y comprar las decisiones asumidas con los competidores, aprendiendo de ellos y tener estrategias de vanguardia que impulsen el mercado para potenciar la experiencia del consumidor. Hay que tener en cuenta que la clave de un proceso exitoso consiste en tener presente una serie de indicadores o benchmarks con el fin de controlar y analizar el comportamiento de la industria.

Por otro lado, otra de las herramientas importantes en este proceso fue el branding o gestión de marca, ya que son acciones alineadas al posicionamiento, propósito y valores de una marca. Su objetivo principal es despertar sensaciones y crear conexiones conscientes e inconscientes, las cuales son cruciales para que el cliente elija la marca que más quiera en el momento de decisión de compra.

4.6.2 Metodológica

En vista de que se desarrolló un plan estratégico para el posicionamiento de una marca de ropa femenina en medios digitales de la ciudad de Pereira, fue importante realizar un estudio de la marca, su respuesta ante los clientes y la competencia, por esto se utilizó una metodología mixta que implique datos cuantificables y cualificables para conocer no solo las estadísticas de consumo de las mujeres en la ciudad y en el país, si no también cuáles son sus características, gustos y demás cualidades que llevan a la comprensión e identificación de las clientes potenciales, con el fin de lograr cambios importantes que permitan mejorar los indicadores de ventas, también se investiga el comportamiento de consumo de las mujeres en esta zona, lo cual permite llegar a ellas fácilmente, para este proceso fue de vital importancia el uso de herramientas como: FODA, Check List y encuestas que permitieron recopilar información, así como el análisis de estadísticas desde una mirada estructural y social.

4.7 Marco de referencia

4.7.1 Marco teórico

El posicionamiento de marca es el elemento central del éxito, la sustentabilidad y la permanencia de un negocio en cualquier terreno. En la actualidad el mundo está enfrentando una situación económica, social, política, etc. causada por el COVID-19 y sus múltiples variantes, lo cual ha ocasionado que muchos sectores económicos deban buscar formas de sostenimiento y continuar dentro del mercado. Por lo tanto, ha sido indispensable hacer uso del ecosistema digital para el sostenimiento de las empresas, ya que la conectividad ha permitido que las personas siempre estén informadas y puedan adquirir productos desde el lugar en que se encuentren.

4.7.1.1 Sector textil en Colombia.

El mundo se ha visto envuelto en una serie de cambios los cuales han obligado a las industrias a adaptarse y transformarse. La competitividad de los países abarca una gran cantidad de factores, convirtiéndose en un indicador esencial de posicionamiento y desarrollo a nivel regional, nacional e internacional. Esta competitividad se ve implementada en los diferentes sectores económicos de cada país, unos en mayor medida que en otros. Para el caso de Colombia, la industria textil del país ha representado una parte esencial en el crecimiento y desarrollo de actividades en diferentes zonas del territorio. Este sector es de suma importancia en

la economía colombiana, su aporte al PIB del año 2020 fue del 0,8% con un valor agregado del 7,5% dentro de la economía nacional.

Debido a la situación de salubridad actual las empresas invirtieron en soluciones digitales para adaptarse a los retos del distanciamiento social, siendo necesario utilizar el ecosistema digital como redes sociales, aplicaciones especializadas y sitios web con procesos mejorados como respuesta (DANE, 2021).

4.7.1.2 Administración.

Para la presente investigación se pretende entender la administración como el proceso que busca por medio de la planificación, organización, ejecución y control de recursos, tener un uso más eficiente para alcanzar los objetivos de una institución. Con el fin de que la administración logre alcanzar sus objetivos, se tiene que hacer uso de forma coordinada de recursos humanos, intelectuales, materiales, tecnológicos y financieros que se poseen, buscando la estabilidad, el mantenimiento y el crecimiento de los grupos sociales o de las instituciones (Quiroa, 2020).

4.7.1.2.1 Pirámide de Maslow.

Una de las teorías más importantes de la historia de la administración corresponde a la pirámide de Maslow, su nombre proviene de su autor, el psicólogo humanista norteamericano Abraham Maslow (1908-1970), quien en la primera mitad del siglo XX formuló en su obra “Una teoría sobre la motivación humana” (A Theory of Human Motivation) que ha sido una de las teorías de motivación más conocidas.

La teoría de la pirámide de las necesidades de Maslow explica de forma visual el comportamiento humano según sus necesidades. En su base aparecen las necesidades fisiológicas, que todos los humanos tienen que cubrir en primera instancia como respuestas de supervivencia natural como la respiración alimentación, etc., una vez cubiertas, se busca satisfacer los requerimientos superiores, sin embargo, se debe cubrir una a una las necesidades, lo cual permitirá seguir avanzando en lo largo de la pirámide, según esta característica cuando el ser humano tiene la capacidad de satisfacer sus exigencias naturales, los deseos aumentarán hasta convertirse en necesidades superiores que lo llevarán a su autorrealización (Sevilla Arias, 2015).

Figura 1.

Pirámide de las necesidades de Maslow



(López. 2019)

4.7.1.3 Estadística.

La estadística consiste en métodos, procedimientos y fórmulas que permite recolectar información para analizar y extraer conclusiones relevantes acerca de un tema en particular, especialmente se usa en medición, conteo de población, entre muchos otros, para obtener conclusiones relevantes en el estudio de diferentes tipos de agentes como: humanos, animales, plantas, etc. y generalmente se hace a través de muestras estadísticas del grupo objeto a estudio (Roldan, 2017).

Se puede decir que es la Ciencia de los Datos y su principal objetivo es mejorar la comprensión de los hechos a partir de información disponible, cabe tener en cuenta que una de las características fundamentales de la estadística es su transversalidad, lo que hace que como metodología sea aplicable para estudiar diversas disciplinas como: biología, física, economía, sociología, etc.

4.7.1.3.1 Estadística descriptiva.

Se encarga de recolectar, acumular, ordenar, ejecutar tablas o gráficos y deducir cuantificaciones básicas sobre un conjunto de datos específicos (López, 2019). Bajo el término “Estadística Descriptiva” se engloban las técnicas que permiten realizar análisis elementales de observaciones experimentales realizadas en diferentes campos en el que se involucren datos numéricos.

En el caso de esta investigación se estudió (edad, sexo, peso, ...) catalogados como variables estadísticas, se ha observado, que las técnicas estadísticas a seguir serán diferentes según el tipo de variable del objeto de estudio. La clasificación más tradicional de las variables

estadísticas corresponde a la cualitativa donde los valores de las observaciones quedan expresados por características o atributos. Por ejemplo: Estado civil, color preferido, nivel de estudios, etnia, etc.; dentro de ellas se logró subdividir en función de ser categorizadas por nivel de interés o análisis que se encuentran dirigidas a cumplir el objetivo principal del estudio. Los datos cuantitativos se encuentran especialmente relacionados con valores numéricos otorgados por las observaciones lo que puede ser cuantificable y, en consecuencia, ordenados, codificados y analizados de la misma manera. Este tipo de variable se subdivide en dos tipos: discretas y continuas, donde la primera se relaciona principalmente con tomar valores concretos (Nº de hijos: 0, 1, 2, ...) y la segunda se relaciona con que los datos pueden tomar cualquier valor según un intervalo (Peso, estatura...), la recolección de cualquier tipo de información brindó la posibilidad de recopilar, categorizar, codificar, analizar e interpretar generando conclusiones que brindaron la comprensión del grupo poblacional objeto (Requena Serra. 2020) y así entender en este caso sus comportamientos de consumo, recomendación y de más factores que permitan posicionar una marca de ropa femenina con éxito.

4.7.1.4 Mercadeo.

De acuerdo con Philip Kotler en su libro Marketing Management, se presenta el marketing como un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean por medio de gestiones como ofrecer e intercambiar productos de valor con otras personas que tienen el producto o servicio que se espera (Tiempo de Negocios, 2017). Kotler reconoce el gran impacto que tiene el Internet en el mundo de hoy y como ha intervenido dentro de todos los ámbitos sociales, económicos o políticos de una comunidad, así el marketing no pasa desapercibido en estas evoluciones tecnológicas pues el social media y las nuevas tecnologías de comunicación en la comercialización ha transformado el juego en el mercadeo (Tiempo de Negocios, 2017), se infiere dentro del trabajo expuesto por el autor que las empresas ya no tienen el control total de la comunicación de sus marcas, esto significa que los consumidores por medio de sus conversaciones e interacciones con la marca, son los que progresivamente comienzan a perfilar la imagen y promoción de éstas, lo cual ha ayudado a los empresarios a conocer más a su cliente, dirigiendo con mayor seguridad sus productos al cliente correcto y satisfaciendo la necesidad indicada, lo que ha logrado que tengan mayor crecimiento y posicionamiento dentro del mercado y su nicho específico.

4.7.1.4.1 Marketing Digital.

El concepto teórico de marketing digital ha evolucionado de manera integral, exponencial y dinámico, presentando diferentes tipos de marketing digital, en algunas organizaciones se ha trabajado y transmitido la necesidad de integrar ambos tipos de marketing tanto el digital como el tradicional dentro de la compañía (Núñez Cudriz; Miranda Corrales, 2020). Así, las organizaciones empresariales evolucionan en sus estrategias, sobre todo cuando se aumenta su uso y dinamismo, generando retos a quienes lideran o gerencia en los departamentos de marketing, en paralelo se presenta el apoyo estratégico y organizacional que también ha evolucionado poco a poco.

En ese sentido, el marketing digital y el apoyo estratégico estuvieron de la mano en el logro de los objetivos de esta investigación, pues todo el tema relacionado con la administración organizacional o management empresarial es abierto a todas las posibilidades y estrategias que se desarrollaron bajo este esquema, vislumbrando como ambos conceptos pueden ser inseparables y creando un binomio importante entre quienes lo emplean y las herramientas administrativas de vanguardia que usan para el mejoramiento continuo de comunicación a través de canales digitales.

4.7.1.4.2 Teoría de posicionamiento.

De acuerdo con Al Ries y Jack Trout, expuesto por Mejía y Muzo se menciona que la influencia del posicionamiento en la mente de los potenciales clientes o personas a las que se quiere llegar e influir, lo que significa cómo se ubica el producto o servicio en la mente del consumidor viable (Mejía Muñoz; Muzo Guachamin, 2020).

El posicionamiento da a conocer que realmente no se trata de crear algo nuevo y diferente, más bien, consiste en relacionar el servicio o producto con las conexiones ya existentes en la mente del sujeto y se lleve a unirlo con lo que se le está presentando; además, manifiesta que dentro de la comunicación es mejor apostarle a tener menos, porque esto es más para el cerebro y así la mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles consumidores se trata de implementar un mensaje simplificado (Mejía Muñoz; Muzo Guachamin, 2020), con el objetivo de entrar en su mente, afilar el mensaje y desechar ambigüedades, facilitando el mensaje, reducirlo mucho más para causar una impresión duradera. Finalmente hay que concentrarse en la percepción que tiene la otra persona y no específicamente de la realidad del

producto, lo cual permitirá que este tenga una experiencia satisfactoria con el producto y el proceso de compra, logrando fidelizar su mente por medio de las vivencias significativas.

4.7.1.5 Teoría de comunicación.

La teoría de la comunicación se centra en investigar y estudiar la capacidad que tienen los seres vivos para establecer relaciones con otros mediante el intercambio de información de su interés (). Es decir, esta teoría se dedica al estudio de la comunicación que, a su vez, tiene como principal objetivo la interacción, el buen entendimiento y la exposición de información relevante.

El origen de esta teoría se remonta al año 1920. Claude Shannon, considerado el padre de la teoría de la información, señala que el tiempo empleado en transmitir una determinada información es similar al de la cantidad de esta que es transmitida. También habla de un elemento importante como es el ruido que puede perjudicar a la hora de que el mensaje *llegue* de forma eficaz al receptor. En el año 1948, Shannon, estaba desarrollando aspectos que marcarían un antes y un después en la teoría de la comunicación. Basándose en la teoría de la probabilidad de Norbert Wiener, se enfocó en cómo cifrar de forma óptima la información que desea exponer el emisor (Peiró, 2021).

4.7.2 Marco conceptual

Vestuario: Vestuario es el conjunto de prendas con que se cubre el cuerpo. El término puede utilizarse como sinónimo de vestido, y hace referencia a tendencias, moda, estereotipos, entre otros términos relacionados. La vestimenta se ha considerado como una representación ante la sociedad y los demás seres humanos, reflejando gustos o preferencias ideológicas, sexuales, políticas, religiosas y culturales (Pérez Porto & Merino, 2010).

Moda: Del francés *mode*, una moda es un rutina o hábito que está en fama en determinada región durante un cierto periodo de tiempo. Se trata de una tendencia que es adoptada por una gran parte de la sociedad, normalmente es asociada con las prendas de vestir.

La moda puede ser definida como un mecanismo de regulación de elecciones de las personas, que, muestra a la gente cuales son las cosas o prendas que se están consumiendo, utilizando o haciendo de forma recurrente, por esto las personas terminan actuando debido a la presión social que se ejerce dentro de la sociedad. La moda se convierte en un hábito repetitivo que identifica a un sujeto o a un grupo de individuos (Pérez Porto & Merino, 2010).

Diseño (de modas): Hace referencia al arte dedicado al diseño de ropa al igual que de accesorios, que han sido creados con un fin único influenciado por la cultura y la sociedad en un tiempo específico. Es la aplicación de los principios del arte y el diseño a las prendas de ropa y accesorios que las personas utilizan. La moda es diseñada teniendo en cuenta el contexto cultural, social, el tiempo y lugar donde son creados y utilizados (Anahuac, 2020).

Marca: La marca identifica al producto o servicio que se ofrece en el mercado y permite que los consumidores lo reconozcan. Así, por ejemplo, las bebidas gaseosas de Coca-Cola son ampliamente reconocidas por los consumidores quienes las buscan y las diferencian de otros productos muy similares (Roldan, 2016).

Identidad de marca: La identidad de marca es todo aquello que integra los aspectos que sustentan a una marca, tanto en términos visuales como de experiencia y principios. Tiene como objetivos principales: crear un factor de diferencia al comparar con la competencia y gracias a ello posicionarse en el imaginario de sus consumidores (Villalobos, 2021).

Innovación: La innovación es un concepto muy ligado al ámbito empresarial. Innovar es mejorar lo que existe, aportando nuevas opciones que suplan las necesidades de los consumidores, o incluso crear nuevos productos con el fin de que tengan éxito en el mercado. A través del conocimiento de los productos, del mercado, del aporte de valor de la empresa, de las necesidades de los consumidores se pueden establecer una serie de cambios y criterios para innovar en ellos y que sean útiles en el mercado (Peiró, 2019).

Valor agregado: El valor agregado es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor comercial dentro de la percepción del consumidor. Este término puede ser el factor determinante entre el éxito o el fracaso que una empresa tenga, debido a que se encarga, también, de diferenciarla de la competencia (Marca 20.0, 2021).

Competitividad empresarial: La competitividad empresarial se define como la capacidad de una empresa para hacer rentable su negocio gracias a la implementación de estrategias que supongan una ventaja competitiva respecto a sus rivales en el mercado.

Esta ventaja competitiva se puede asentar en base a diferentes factores: mejores productos, procesos de producción más efectivos, precios más asequibles, reducción de costes, calidad superior, etc.

Marketing: Marketing es el término utilizado para referirse al conjunto de técnicas o estrategias utilizadas para estudiar el comportamiento de los mercados, la gestión comercial de las empresas y de las necesidades de los consumidores. Dicho término, aunque se puede encontrar ya incluido en las últimas ediciones del Diccionario de la lengua española, se muestra de forma cursiva al considerarse un anglicismo o término extranjero, cuya traducción o equivalente es la palabra mercadotecnia, aunque también es utilizado de forma frecuente como tal, el término mercadeo (Puromarketing, 2022).

Plan de Marketing Digital: El Plan de Marketing Digital es un documento que cualquier empresa debe realizar con el fin de marcar sus objetivos y su línea de trabajo. Por lo tanto, antes de desarrollarlo se debe tener claro quiénes somos y hacia dónde se quiere ir (Corredura Inteligente, 2019).

Benchmarking: El benchmarking, en español, punto de referencia, consiste en un estudio profundizado sobre tus competidores para entender las estrategias y mejores prácticas utilizadas por ellos. Siendo así, este análisis permite que tu empresa reproduzca o adapte algunas de las acciones para atraer al público y reconquistarlo (Salesforce Latinoamérica. 2021).

Branding (o gestión de marca): Es el trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores. El branding o Brand management, implica acciones relacionadas con el propósito, los valores de la marca y el posicionamiento, creando una conexión con el público para influir en sus decisiones de compra (Sulz. 2019).

Ecosistema digital: Es un conjunto de tecnologías de la información que se encuentran interconectadas entre sí. Se trata de todas las aplicaciones que utiliza un negocio para gestionar sus actividades. El correo electrónico, redes sociales, ofimática y CRM son algunos ejemplos de sus componentes (Conde Saavedra, 2021).

Red social: Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos (Rdstation, 2022).

Sitio web: Sitio es un lugar que sirve para algo o un espacio ocupado (o que puede llegar a serlo). La noción de Web, por su parte, hace referencia a Internet, una red de redes que permite la interconexión de computadoras mediante un conjunto de protocolos denominado TCP/IP. Un

sitio web, por lo tanto, es un espacio virtual en Internet. Se trata de un conjunto de páginas web que son accesibles desde un mismo dominio o subdominio de la World Wide Web (WWW) (Pérez Porto & Merino, 2021).

Tienda virtual: es un sitio web donde los vendedores ponen a disposición de sus clientes los productos o servicios mostrándoles a través de imágenes o vídeos y explicando en detalle las características que estos ofrecen. Una tienda virtual es el tipo de plataforma digital que se utilizará para vender productos físicos mediante el comercio electrónico (Pendino, 2022).

4.7.3 Marco espacial

El proyecto se realizará en la ciudad de Pereira y pretende diseñar un plan estratégico de posicionamiento para una marca de ropa femenina de la ciudad de Pereira en medios digitales.

4.7.4 Marco legal

Tabla 1.

Marco legal

Norma	Descripción	Ente regulador
Ley 1480 de 2011, Estatuto del consumidor.	Tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, tales como “Ventas a distancia”, que son todas aquellas en las que el comprador no tiene contacto directo con el producto que adquiere.	Superintendencia de Industria y Comercio.
Ley 527 de 1999:	Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.	Superintendencia de Industria y Comercio.
Ley 1581 de 2012.	Constituye el marco general de la protección de los datos personales en Colombia. El presente Decreto tiene como objeto reglamentar	Superintendencia de Industria y Comercio.

	parcialmente la Ley 1581 de 2012, por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.	
Ley 1273 de 2009.	El artículo 15 de esta ley de la constitución política de Colombia se castiga la violación al derecho de la privacidad e intimidad de la información y los datos de las personas que son los considerados delitos informáticos en Colombia, para evitar conductas irregulares que aparecen día a día con el uso de las redes sociales y otras tecnologías de información.	Policía Nacional de Colombia y fiscalía general de la Nación.
Ley 1620 de 2013 de Colombia, 2013.	En Colombia el ciberacoso es castigado con la ley 1620 de 2013 "Por la cual se crea el sistema nacional de convivencia escolar y formación para el ejercicio de los derechos humanos, la educación para la sexualidad y la prevención y mitigación de la violencia escolar.	Policía Nacional de Colombia y fiscalía general de la Nación

Fuente: elaboración propia

4.8. Hipótesis

4.8.1 Hipótesis de primer grado

En el presente proyecto se diseñó un plan estratégico de posicionamiento de una marca de ropa femenina de la ciudad de Pereira en medios digitales, lo que permitirá establecer estrategias para que la marca se sostenga y crezca en el mercado a través del tiempo. Con la investigación que se realiza se ha evidenciado que hoy en día las empresas comercializan y promocionan más sus marcas que sus productos, por esta causa necesitan generar más estrategias para tener una mejor posición en el mercado; por ende, las áreas de mercadeo trabajan mucho más en el branding dado que cada marca debe diferenciarse ante el consumidor.

4.8.2 Hipótesis de segundo grado

Cuando se habla de posicionamiento, el padre del mercadeo Philip Kotler reitera la necesidad de un nuevo enfoque de comercialización que se desprende de los continuos avances

tecnológicos, las rápidas transiciones y los cambios fundamentales que ha producido la conectividad. Hoy en día existe una especie completamente nueva de clientes a la que el marketing debe adaptarse. Kotler y sus colaboradores declaran que cualquier compañía que quiera sobrevivir tiene que recurrir a estas nuevas herramientas de medios sociales y utilizar los medios digitales para facilitar su gestión de negocios. Esta nueva forma de mercadeo mezcla lo tradicional y lo digital. En el núcleo de Marketing 4.0, Kotler ofrece un nuevo conjunto de métricas de marketing y nuevas formas de ver la práctica de la comercialización con miras a mejorar la productividad del marketing.

4.9. Diseño metodológico

4.9.1 Tipo de investigación

4.9.1.1 Exploratoria.

Se optó por una investigación exploratoria, con la cual se realizó un análisis al estado actual de cinco empresas de ropa femenina en los temas relacionados con el marketing digital, ventas y mercadeo, lo que permitió generar estrategias de posicionamiento de marca.

4.9.1.2 Descriptiva.

Una vez se realizó la investigación exploratoria se procedió a realizar un estudio descriptivo para registrar, analizar y formular las estrategias para el posicionamiento de marca en los canales digitales haciendo uso de herramientas como benchmarking, estadísticas de redes sociales y encuestas.

4.9.2 Método de investigación

4.9.2.1 Observación cualitativa.

Se tomó notas de campo sobre el comportamiento de las empresas de confección de ropa femenina realizando un diagnóstico acertado del estado de las marcas en redes sociales y medios digitales.

4.9.2.2 Materiales digitales y audiovisuales.

Estos datos se obtuvieron por medio de fotografías, publicaciones en redes sociales, páginas web y correos electrónicos, los cuales permitieron conocer un estado actual de las empresas para realizar así un planteamiento de estrategias de impulso de la marca en los canales digitales. También la generación de un modelo de control y seguimiento de plan de trabajo y resultados.

A fin de comprender el espacio que ocupan los medios en la cotidianidad de los individuos y poder analizar su alcance, se exploró en detalle el significado que tienen los medios audiovisuales. En este sentido se propuso una alternativa para esta relación: incorporar los medios como objeto de estudio en lo que se llama una educación en medios de comunicación para lograr cumplir los objetivos de posicionamiento de marca de manera acertada y sostenible.

4.9.2.3 Método de análisis.

Para alcanzar las estrategias necesarias para el posicionamiento de marca de ropa femenina en la ciudad de Pereira, se utilizaron herramientas de BRANDING y BENCHMARKING para llegar a tal fin.

4.10 Fuentes y técnicas de recolección de información

4.10.1 Fuentes primarias

Las fuentes primarias de recolección de información para esta investigación se encuentran dirigidas principalmente al consumidor por medio de una encuesta en línea, con preguntas estructuradas, para el conocimiento del cliente, en todos los aspectos a la hora de compra como gustos, presupuestos, preferencias a la hora de su compra y demás características que puedan dar conocimiento acerca de su comportamiento de consumo.

Seguido a la recolección de la información se tabula y se analiza, orientando la toma de decisiones y diseño de las estrategias necesarias para el posicionamiento de marca.

4.10.2 Fuentes secundarias

Se consulta diferentes fuentes de información en instituciones como Cámara de Comercio quien se encarga de registrar los establecimientos económicos de la ciudad de Pereira, en ese sentido, se puede revisar sus documentos públicos para realizar un diagnóstico de las empresas del sector textil, por otro lado la revisión y análisis de datos estadísticas del DANE y de la secretaría de Hacienda de la ciudad, quien brindó una visión detallada del sector productivo sus avances, retrocesos y situación actual de las empresa y la industria en general.

Dichos datos se analizan por medio de una matriz FODA y el Check List, los cuales brindan una visión general y detallada de la industria, lo cual ayuda a tener un plan de acción y un camino detallado para posicionar una marca de ropa por canales digitales.

4.10.3 Instrumentos

- **Matriz FODA:** Es una estrategia de análisis que puede aplicarse en cualquier situación, tanto de carácter individual como empresarial o de producto. Esta matriz se basa en identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con el propósito de formar un cuadro situacional del objeto de estudio, para llegar a un diagnóstico preciso y exacto. (Anexo 1)
- **Check list:** Es un método de control que relaciona diversas tareas, actividades, conductas, etc., que deben seguirse para alcanzar un resultado de forma sistemática. Tiene como objetivo realizar controles para garantizar que no se olvide nada importante durante el proceso de ejecución, que pueda comprometer los resultados y garantizar que las actividades se cumplan de forma organizada. (Anexo 2)
- **Encuesta:** Es una técnica o método de recolección de información en donde se interroga a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. (Anexo 3)

4.10.4 Tratamiento de la Información

El tratamiento de datos para esta investigación consiste en la implementación de Gráficos circulares y de barras que permiten observar las respuestas de las personas encuestadas a los consumidores, para fundamentar las tendencias, modas, características en gustos, formas de compra, comportamientos de compras, entre otras tipologías que se observen dentro de la información recolectada, que ayuden a fundamentar la estrategia de posición de una marca de ropa de la ciudad de Pereira en canales digitales.

4.10.5 Muestra

Para determinar la muestra significativa de la población de estudio se utilizará la siguiente operación:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Fuente: (Bomba. Canal fbombab. 2019).

Dónde:

n: Tamaño de muestra buscado

N: Tamaño de la población

Z: Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza

e: Error de estimación máximo aceptado

p: Probabilidad de que ocurra el evento

q: Probabilidad de que NO ocurra el evento

El resultado de esta operación permite conocer el número de personas a las cuales se les debe aplicar las encuestas, con el objetivo de obtener una información relevante.

Para la presente investigación se utilizan los siguientes datos

De acuerdo con la información encontrada en Pereira hay aproximadamente 472.000 habitantes, de los cuales 52,6% son mujeres y 47,4% son hombres (Pereira como vamos, 2022).

Implementación:

n: ¿?

N: 248.272

Z: 1.96

e: 0.5%

p: 50%

q: 50%

$$n = \frac{248272 * 1.96^2_{\alpha} * 0.5 * 0.5}{0.5^2 * (248272 - 1) + 1.96^2_{\alpha} * 0.5 * 0.5} = 383.57$$

$$n \approx 384$$

Con base al muestro total de las mujeres, se realizan 384 encuestas y con los resultados se realizó la recolección de los datos respectivos para desarrollar esta investigación.

4.11. Cronograma De Trabajo

4.11.1 Diagrama De Gantt

Se hace uso de un diagrama de Gantt que contendrá todas las actividades desarrolladas en la parte de planeación del estudio y una estimación del tiempo del resto de actividades pertenecientes a la etapa de ejecución y la fase final de la presente investigación.

Tabla 2.

Diagrama de Gantt

ACTIVIDAD	Mes 1				Mes 2					Mes 3					Mes 4				Mes 5					Mes 6								
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4					
Anteproyecto	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█														
Desarrollo de encuestas															█	█	█	█														
Desarrollo de check list															█	█																
Desarrollo de matriz FODA															█	█	█	█														
Tabulación y tratamiento de la información																						█	█									
Aplicación de check list																			█	█	█											
Análisis de la información y conclusiones																						█	█	█								
Revisión general y entrega final																												█	█	█	█	

Fuente: elaboración propia

4.11.2 Presupuesto

A continuación, se encontrará el presupuesto estimado para el desarrollo del presente estudio durante el primer semestre del año 2022 según tarifas actuales del mercado.

Presupuesto tres meses de investigación

Concepto	Valor
Papelería	\$40.000
Refrigerios	\$60.000
Almuerzos	\$90.000
Desayunos	\$60.000
Internet	\$135.000
Fotocopias	\$20.000
Calculadora científica	\$55.000
Carné de identificación	\$20.000
Gasolina	\$35.000
Taxis	\$50.000
Plan de datos y minutos	\$90.000
Hidratación personal	\$30.000
Memoria USB	\$25.000
Impresiones y encuadernación	\$60.000
Otros	\$50.000
Total	\$820.000

Nota: presupuesto proyectado para el primer semestre del 2022 (elaboración propia)

El presupuesto proyectado se fundamentó en gastos administrativos; para la investigación y aporte intelectual no requiere de una inversión a fuentes terceras de información debido al tipo de estudio analítico de los datos obtenidos.

5. Capítulo 2: Etapa de ejecución

5.1 Objetivo específico 1.

Conocer la situación actual del sector textil femenino de la ciudad de Pereira mediante un diagnóstico general, para realizar esto se usa principalmente la matriz DOFA y su respectivo análisis, se ejecutan entrevistas a los coordinadores de Stradivarius y Zara, la administradora de Veroka y un colaborador de Merandval, con el propósito de tener un diagnóstico del mercado textil en la ciudad.

Tabla 3.

Ficha Técnica

Metodología	Se realizan cuatro entrevistas a funcionarios de los establecimientos investigados.
Autores	Angie Flórez González Cristian David Forero
Objetivo general	Realizar matriz DOFA de a empresas dedicadas a la venta de ropa y accesorios femeninos de la ciudad de Pereira.
Objetivos específicos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar las fortalezas y debilidades de la marca de las empresas dedicadas a la venta de ropa y accesorios femeninos de la ciudad de Pereira. 2. Establecer oportunidades y amenazas en empresas dedicadas a la venta de ropa y accesorios femeninos de la ciudad de Pereira. 3. crear las estrategias con base a las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas determinados en los objetivos anteriores.
Fecha de aplicación	Se inició el 21 de julio y se finaliza el 15 de agosto de 2022.
Área de cobertura	Empresas dedicadas a la venta de ropa y accesorios femeninos de la ciudad de Pereira.
Generalidades	<p>Para la elaboración de la matriz DOFA se obtiene información de las tiendas a través de sus colaboradores y administradores de la siguiente manera:</p> <p>Entrevista a Hernán Alberto Bedoya, administrador de la tienda Stradivarius el día 21 de Julio de 2022 de manera presencial en un tiempo de 30 minutos.</p> <p>Entrevista a Mauricio Arias Vélez administrador de Zara el día 26 de julio de manera presencial con una duración de 25 minutos.</p> <p>Se realizó entrevista de manera telefónica a Gloria Patricia Álzate administradora de la tienda Veroka con una duración de 15 minutos el día 28 de julio de 2022</p> <p>Se finaliza la obtención de datos con la entrevista a julio Cesar Ruiz quien se desempeña como funcionario de Merandval, el día 29 de julio de manera presencial con una duración de 45 minutos.</p>

5.1.1 Resultados Más Relevantes Que Dan Respuesta Al Objetivo Específico

La construcción de la matriz DOFA para la evaluación de cinco empresas de la ciudad de Pereira, se realizan entrevistas presenciales y por medio de llamada a personal de las distintas entidades, se ejecutan preguntas que permiten medir de manera general sin importar el tamaño de la empresa o su participación económica en el mercado.

Para mayor claridad la recopilación de información de Pull & Bear no se requiere una persona adicional, debido a que el señor Mauricio Vélez actual administrador de Zara, trabajó anteriormente en esta tienda y brindó información necesaria para el diagnóstico.

5.1.2 Conclusiones preliminares

Antes de tomar cualquier decisión estratégica, es imprescindible realizar un diagnóstico de las organizaciones investigadas. El análisis DOFA es el método que permite decidir sobre el futuro, ayudará a plantear las acciones que se deben poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y preparar las organizaciones contra las amenazas teniendo conciencia de sus debilidades y fortalezas.

La investigación mediante el método de entrevista arroja un panorama de cómo funcionan las empresas y se obtiene información sobre fortalezas y oportunidades que se deben tener en cuenta para generar las estrategias que permitan mejorar un posicionamiento de las marcas y un acercamiento más profundo entre el cliente y las empresas.

Se obtiene información de primera mano que revela datos acerca aspectos como el clima laboral, problemas de calidad, manejo administrativo, y financiero, con el cual se logra identificar las debilidades internas y amenazas externas, las cuales se tienen presentes para la construcción de un plan estratégico de manejo de información, y prevención de problemas a las empresas investigadas mediante la matriz DOFA.

En conclusión, se obtiene un diagnóstico que revela que independientemente del tamaño de la empresa, se deben plantear estrategias enfocadas a mejorar la capacitación del personal, la generación de incentivos y campañas enfocadas a la permanencia de este en las empresas. Finalmente evidencia un gran número de dificultades que no se tiene control, pero se hacen recomendaciones de prevención y minimización de riesgos para generar confianza en el público pereirano, según información obtenida de la encuesta revela que aún hay cierto grado de inseguridad al realizar compras por plataformas digitales.

5.1.3 Limitantes e inconvenientes

El tiempo para recolección de información estuvo limitado por el tiempo de las personas entrevistadas, el cual no coincidía en algunos casos con el tiempo de los investigadores. Es importante destacar que mucha información no fue revelada debido a confidencialidad en el manejo de información sobre aspectos administrativos de las organizaciones.

Tabla 4.

Matriz DOFA

DOFA			
	Oportunidades	Amenazas	
Externos	1. Ventas directas	1. Fraudes	
	2. Economía	2. Robos	
	3. Inmediatez	3. Insultos y comentarios negativos	
	4. Innovación constante	4. Plagio de ideas	
	5. Aprovechamiento de lo mediático	5. Plagio de productos	
	6. Comunicación masiva de información	6. Robo de identidad	
	7. Comunicación asertiva	7. Conectividad	
	8. Rapidez en los pedidos	8. Abandono de compras	
	9. Conocimiento del cliente	9. Alta competencia	
	10. Recolección de datos	10. Problemas de envío	
	Internos	11. Experiencia personalizada	11. Aumento de Impuestos
		12. Good Year	12. Reforma tributaria
Fortalezas	FO	FA	
1. Calidad	1. Aprovechar los eventos o sucesos importantes que ocurren en el país para hacer campañas publicitarias. 2. Aprovechar el buen nombre para generar publicidad de alto impacto hablando sobre su trayectoria, responsabilidad social y empleabilidad. 3. Recopilar información directamente de sus colaboradores para conocer mejor el cliente y enfocar una campaña basada en sus necesidades. 4. Aprovechar mejor las herramientas digitales para analizar las tendencias, gustos y necesidades del cliente para mejorar su producción. 5. Contratar a un influencer que tenga	1. Crear campañas publicitarias en redes sociales para compartir información de cambio de diseños y nuevas temporadas.	
2. Adaptabilidad tecnológica		2. Generar estrategia a través de correo electrónico para evitar que las personas caigan en fraudes cibernéticos.	
3. Conocimiento del cliente		3. Crear una estrategia comercial basada en enseñar a los colaboradores sobre telas, tendencias, moda y asesorías para que cualquier persona de la tienda pueda convertirse en vendedor.	
4. Manejo de los canales digitales		4. Reforzar la seguridad en las plataformas virtuales para evitar robos a través de las compras	
5. Personal calificado			
6. Capacidad de respuesta			
7. Capacidad financiera			
8. Tiempo en el mercado			
9. Buena atención			

	<p>incidencia sobre la moda para generar una estrategia publicitaria en redes sociales.</p> <p>6. Aprovechar la credibilidad que el cliente tiene sobre las distintas tiendas para generar un concurso en redes sociales para posicionamiento de marca y obtención de seguidores.</p>	<p>por las plataformas Online.</p> <p>5. Generar comerciales con el fin de enseñar lo que diferencia de otras tiendas.</p> <p>6. Monitorear constantemente las plataformas virtuales con el fin de identificar posibles plagios en sus diseños.</p>
Debilidades	DO	DA
1. Pérdida de Now How	1. Diseñar estrategia publicitaria para dar a conocer al cliente información sobre la preparación que tiene sus colaboradores para cambiar la percepción sobre los mismos.	1. Analizar el comportamiento del cliente en las plataformas digitales con el fin de generar estrategias de credibilidad y seguridad.
2. Incapacidad de retener talentos	2. Crear un documento legal para garantizar que los colaboradores filtren o compartan información de la empresa.	2. Generar una estrategia de seguimiento a los clientes que abandonan las compras para reducir este problema.
3. Falta de capacidad de pronta respuesta	3. Elaborar un plan estratégico de fortalecimiento del clima organizacional e incentivos.	3. Crear un equipo de seguimiento en redes sociales para identificar los comentarios negativos y contrarrestar el impacto en las ventas.
4. Falta de motivación	4. Realizar una inversión en software especializado en inventarios para mejorar procesos de almacenamiento y salida de productos.	4. Usar modelos de proyección en producción para evitar los excesos de producción o falta de cobertura de la demanda.
5. Mal clima organizacional	5. Elaborar una estrategia dirigida a la fidelización de clientes.	5. Coordinar un equipo que se especialice en logística para controlar los inventarios y el envío de las compras a través de las plataformas digitales.
6. Liquidez financiera	6. Establecer horarios más flexibles para la atención de usuarios a través de plataformas digitales para responder quejas o inquietudes y dar soluciones rápidas.	6. Hacer seguimiento constante de las proyecciones financieras para evitar pérdidas por impuestos, reformas tributarias, impuestos, multas o sanciones.
7. Incapacidad abastecer la demanda		
8. Control de inventarios		
9. Mala imagen de los empleados		

Nota: matriz DOFA de recolección de información en las diferentes empresas participantes de la investigación (Elaboración propia)

Tabla 5.

Matriz entrevista Stradivarius

Nombre:	Hernán Alberto Bedoya	
Cargo:	Gerente de zona – C.C. Arboleda	
Entidad:	Stradivarius	
Clasificación – Oportunidades		
Objetivo: obtener información acerca de las oportunidades de la entidad		
#	Pregunta	Respuesta
1.	¿Cuáles son los factores favorecen a la entidad para la que trabaja?	Tenemos un buen reconocimiento por parte de nuestros clientes, fidelidad de muchas mujeres que prefieren y buscan comprar solo en la línea de nuestras tiendas
2.	¿Qué ventajas tiene tu negocio sobre otros similares al tuyo?	En Stradivarius tenemos una tienda con mucha variedad de prendas con diseños exclusivos para mujeres que les gusta la moda y a buenos precios.
3.	¿Qué puntos fuertes ven los otros en tu empresa?	Hablando con personas de otras tiendas nos han comentado que el reconocimiento que tiene nuestra tienda es bueno, en muchas ocasiones muchas tiendas permanecen solas mientras la nuestra siempre tiene flujo de personas. Creo que se debe a la innovación constante de nuestros catálogos.
4.	¿Puedes atraer a otro tipo de cliente distinto de los que ya tienes?	Es muy posible, de echo nuestra publicidad en los últimos años se ha enfocado también a llamar la atención de hombres que tienen incidencia de compra.
5.	¿El Gobierno Nacional ha lanzado nuevas ayudas para empresas como esta?	En el tema de impuestos es complejo, pero para la tienda fue favorecedor cuando se dispuso el Día sin IVA, puesto que esto permitió que las ventas se impulsaran mucho.
6.	¿Han aparecido nuevos canales de venta que puedes aprovechar?	Definitivamente sí, cada día la tecnología permite llegar a más personas, y poco a poco la marca se va adaptando a estos nuevos cambios con la participación en la web.
7.	¿Tus productos pueden adaptarse fácilmente a nuevas tecnologías o modas?	Claro que sí, ese es precisamente lo que nos mantiene activos en el mercado, esa adaptabilidad constante a lo nuevo y a la tecnología.
8.	¿Tu empresa cuenta con pronta respuesta para los clientes virtuales?	El manejo se hace a través de Chat Box, lo que inmediato, pero no tan personalizado el servicio por medio de las plataformas. Si contamos con operadores, pero muchas veces no dan abasto en días movidos comercialmente hablando.
9.	¿La publicidad de tu empresa tiene un impacto masivo?	Siento que podría ser mucho mejor, pero la mayor inversión se hace en las tiendas físicas.
10.	¿Se obtiene información de los canales virtuales para generar estrategias publicitarias?	No podría asegurarlo debido a que este manejo se hace desde Bogotá, y no tengo mucha información al respecto.
11.	¿Existe para tus clientes experiencias	En la tienda física procuramos por prestar un excelente servicio e incluso asesoría a las clientas, permitimos que se midan las prendas, hacer cambios y ofrecer garantía. En los canales virtuales se cuenta

personalizadas de compra? ¿Cuáles?

con un carrito de compras, fotos de varios ángulos de las prendas y una descripción detallada de tallas y calidad de telas para hacer de la experiencia de compra algo satisfactorio para nuestros clientes.

Clasificación – Fortalezas

Objetivo: obtener información acerca de las fortalezas internas de la entidad

#	Pregunta	Respuesta
1.	¿Considera que los productos que se fabrican y comercializan tienen buena calidad?	Son de buena calidad considerando el valor de las prendas.
2.	¿Su empresa se ha adaptado fácilmente a los cambios tecnológicos?	Si, la inversión tecnológica es grande para nuestras tiendas, los inventarios, la sistematización de procesos.
3	¿Cree que su empresa tiene un buen manejo de los canales digitales?	Realmente diría que sí, pero la publicidad está basada en un público más europeo, nos hace falta generar una publicidad que aplique más para Colombia.
4.	¿Cuenta su empresa con personal calificado para realizar las actividades operacionales y administrativas?	Nuestro personal está capacitado, y constantemente actualizado en todos los temas de moda, ventas, manejo de cliente, etc. Buscamos siempre perfiles frescos, con excelente presentación y buen manejo de las relaciones públicas.
5.	¿Su empresa cuenta con un buen tiempo en el mercado? ¿Cuánto tiempo?	Stradivarius lleva en Pereira alrededor de 9 años, pero fue fundada en 1994 en Barcelona España.
6.	¿Cuáles son las mejores características de tus productos o servicios?	Somos una marca que se maneja a nivel mundial, pero teniendo características principales de la marca como es el tener grandes espacios en los que los clientes puedan circular, recorrer todo el local y adquirir sus productos. Por esto existe en cada local un espacio amplio únicamente enfocado para los accesorios y complementos.
7.	¿Cuáles de los productos o servicios que vendes son los mejor valorados por tus clientes?	La línea de accesorios es muy buscada, y nuestras blusas con diseños juveniles, diría que estas dos son las vendidas en la tienda.
8.	¿Crees que las estrategias publicitarias usadas son buenas o malas? ¿Por qué?	Nos hace falta algo más personalizado para un público como Pereira, pero en general tenemos una buena publicidad y presencia en redes sociales y página web.
9.	¿Con qué campañas de marketing has tenido mejores resultados?	Es complejo responder esta pregunta debido a que desde nuestra tienda no generamos estas campañas.

Clasificación – Amenazas

Objetivo: obtener información acerca de las amenazas externas de la entidad

1.	¿Ha tenido tu empresa inconveniente por robos o fraudes por internet?	Si, lastimosamente hemos tenido inconvenientes por robo de datos de las tarjetas débito y crédito y con copias de bases de datos de nuestros clientes.
----	-----------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.	¿Los comentarios de los clientes en redes sociales son positivos o negativos?	Suelen ser pocos, pero no tengo conocimiento de que sean negativos.
3.	¿Cómo cataloga las ventas por internet, buenas, malas? ¿Por qué?	En internet se mueve gran parte de nuestras ventas, además esto ayuda a reforzar las ventas en la tienda física, muchas mujeres miran estas plataformas antes de ir a las tiendas.
4.	¿cuenta su empresa con una bien aliado para el envío de mercancía?	Si, muy pocas veces hemos recibido algún tipo de queja sobre las entregas de mercancía. Cuando hay problemas es normalmente por asuntos de fuerza mayor.
5.	¿Se ha visto afectada tu entidad por aumento impuestos, aranceles, o reformas tributarias?	Es una condición que nos afecta a todos de manera directa, cada que aumentan los impuestos las personas pierden capacidad de adquisición y finalmente se refleja cómo menos ventas para nuestras tiendas.
6.	¿Qué nuevos competidores han entrado en tu mercado?	Cada día aparecen nuevas marcas, pero en Pereira suelen aparecer boutiques pequeñas, muchas veces con copias de nuestros diseños.
7.	¿Ha habido un cambio en las necesidades y gustos de tus compradores?	Es inevitable que esto suceda, cada día la moda cambia y las personas desean cosas diferentes, accesorios diferentes, cuando paso lo del Covid-19 muchas cosas cambiaron y poco a poco nos fuimos adaptando a eso.
8.	¿Qué cambios en el entorno tanto político, económico como social pueden perjudicarte?	El país completo está a la expectativa del nuevo mandato socialista del presidente Gustavo Petro, esta puede ser una preocupación para tiendas como nosotros que tienen sus bases en otros países y en cualquier momento pueden irse, dejar de invertir en Colombia.
9.	¿Tienes problemas para financiar tu emprendimiento?	La liquidez de nuestra tienda es una de las mejores a nivel nacional, problemas financieros no tenemos.

Clasificación – Debilidades

Objetivo: obtener información acerca de las debilidades internas de la entidad

1.	¿Su empresa cuenta con incentivos a colaboradores?	Sí, tenemos un programa dedicado exclusivamente a nuestros colaboradores, aunque a veces para ellos no es suficiente. En pandemia siempre estuvimos muy pendientes de todo nuestro personal y a la mayoría se le respeto el salario.
2.	¿Cuentan con restricciones legales para que los funcionarios no revelen información de la empresa?	Existen dentro del contrato cláusulas de confidencialidad, aunque acá no es muy común que se hagan cumplir.
3.	¿Los inventarios de su empresa son administrados de forma correcta?	Todo está sistematizado en un software, pero existen factores que no podemos controlar como los robos, esto nos hace fallar cuando tenemos los cuadros de fin de mes.
4.	¿Cómo calificaría el clima organizacional?	En general es bueno, pero somos seres humanos a veces pasan cosas que nos desestabilizan como grupo de trabajo
5.	¿La empresa para la que trabaja satisface adecuadamente la demanda?	Si, la mayor parte del año, pero en temporada alta suele agotarse el inventario.

6.	¿Considera que la imagen de los colaboradores ante el mundo es buena?	Sí, no tenemos quejas o conocimiento de que a los funcionarios se les vea de mala manera.
7.	¿Su empresa tiene alta rotación de personal?	Sí, pero mayor parte ocurre por licencias especiales, embarazos o razones muy personales de los colaboradores como salidas del país o cosas así.
8.	¿Consideras que las instalaciones o página web están obsoletos?	Todo lo contrario, son instalaciones con diseños muy bonitos, mucha iluminación u buenos espacios para que las personas transiten de manera libre.
9.	¿Qué les falta a tus productos o servicios para ser mejores?	Considero que tenemos un muy buen nivel de calidad y diversidad, aunque siempre cabe la posibilidad de ampliar más nuestras líneas de accesorios y prendas de vestir.

Nota: Matriz de entrevista aplicada al personal de Stradivarius con el fin de conocer la situación actual de la empresa en la ciudad de Pereira (elaboración propia).

Tabla 6.

Matriz entrevista Zara

Nombre:	Mauricio Arias Vélez	
Cargo:	Gerente de zona – C.C. Arboleda y exfuncionario de la tienda Pull & Bear	
Entidad:	Zara	
Clasificación – Oportunidades		
Objetivo: obtener información acerca de las oportunidades de la entidad		
#	Pregunta	Respuesta
1.	¿Cuáles son los factores favorecen a la entidad para la que trabaja?	Tenemos un reconocimiento mundial por la calidad y variedad de nuestros productos, accesorios, calzado y fragancias.
2.	¿Qué ventajas tiene tu negocio sobre otros similares al tuyo?	La exclusividad de la mercancía es superior, y el local tiene una gran inversión para generar distinción.
3.	¿Qué puntos fuertes ven los otros en tu empresa?	La organización de la empresa es muy buena, ha permitido posicionar la marca como una de las mejores en la ciudad.
4.	¿Puedes atraer a otro tipo de cliente distinto de los que ya tienes?	Todo es posible, pero las estrategias no dependen de nuestra tienda sino de instrucciones a nivel internacional.
5.	¿El Gobierno Nacional ha lanzado nuevas ayudas para empresas como esta?	Solo el día sin IVA de resto no.
6.	¿Han aparecido nuevos canales de venta que puedes aprovechar?	Hoy en día contamos con Instagram, Facebook y Pinterest, creo que es poco para la gran cantidad de canales que existen actualmente.
7.	¿Tus productos pueden adaptarse fácilmente a nuevas tecnologías o modas?	Así es, cada día nos innovamos y adaptamos para seguir en el mercado de la venta de moda que es tan complejo y cambiante.

8.	¿Tu empresa cuenta con pronta respuesta para los clientes virtuales?	Al encargarme de la tienda física no tengo mucho conocimiento al respecto.
9.	¿La publicidad de tu empresa tiene un impacto masivo?	Si, las publicaciones de nuestra marca son conocidas a nivel mundial.
10	¿Se obtiene información de los canales virtuales para generar estrategias publicitarias?	Es posible que así sea, las herramientas son múltiples para hacerlo, aunque no se maneja en la ciudad de Pereira.
11.	¿Existe para tus clientes experiencias personalizadas de compra? ¿Cuáles?	La asesoría brinda al cliente un servicio personalizado, el personal está capacitado para resolver problemas y ayudar al cliente en todo lo que necesite.

Clasificación – Fortalezas

Objetivo: obtener información acerca de las fortalezas internas de la entidad

#	Pregunta	Respuesta
1.	¿Considera que los productos que se fabrican y comercializan tienen buena calidad?	Son de excelente calidad, aunque si tenemos algunos inconvenientes con la línea del calzado.
2.	¿Su empresa se ha adaptado fácilmente a los cambios tecnológicos?	Si, la tecnología es parte fundamental de nuestros procesos.
3	¿Cree que su empresa tiene un buen manejo de los canales digitales?	Desde el punto de vista de la plaza de Pereira no, aunque la publicidad general de la empresa si tiene un buen manejo de personas profesionales.
4.	¿Cuenta su empresa con personal calificado para realizar las actividades operacionales y administrativas?	El personal de la empresa es debidamente seleccionado para que cumpla con estándares de calidad, conocimiento y servicio al cliente.
5.	¿Su empresa cuenta con un buen tiempo en el mercado? ¿Cuánto tiempo?	Desde 1975 fue creada la marca Zara.
6.	¿Cuáles son las mejores características de tus productos o servicios?	El servicio al cliente es excelente, permitimos que el cliente tenga una experiencia positiva al momento de hacer compras, permitimos que desordene todo a su antojo, se le brinda asesoría, búsqueda de prendas, tallas, etc. Todo esto para permitir que no solo tengamos una venta sino una experiencia de compra y el cliente regrese.
7.	¿Cuáles de los productos o servicios que vendes son los mejor valorados por tus clientes?	Toda la línea tiene muy buena salida, pero la ropa formal es la que mejor se vende, por su calidad y diseños.
8.	¿Crees que las estrategias publicitarias usadas son buenas o malas? ¿Por qué?	Son estéticamente buenas, en lo personal cumple los estándares de una tienda con altura y clase.

9.	¿Con qué campañas de marketing has tenido mejores resultados?	Nosotros no generamos estas campañas desde la sede de Pereira.
----	---------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------

Clasificación – Amenazas

Objetivo: obtener información acerca de las amenazas externas de la entidad

1.	¿Ha tenido su empresa inconveniente por robos o fraudes por internet?	Todo el tiempo, Colombia es un país donde esto es una problemática que nos afecta a todos.
2.	¿Los comentarios de los clientes en redes sociales son positivos o negativos?	Casi siempre escriben para solicitar precios o información del producto, no tengo conocimiento de comentarios negativos.
3.	¿Cómo cataloga las ventas por internet, buenas, malas? ¿Por qué?	Las ventas por internet se dispararon desde que inicio la pandemia en el 2022, más que decir que son buenas los resultados evidencian que funcionan muy bien.
4.	¿cuenta su empresa con una bien aliado para el envío de mercancía?	No tenemos problemas logísticos en los envíos.
5.	¿Se ha visto afectada tu entidad por aumento impuestos, aranceles, o reformas tributarias?	A la fecha esto es algo que afecta más a la ciudadanía, los impuestos de nuestra entidad son algo que ya está contemplado por analistas financieros. Lo que si preocupa es la subida del dólar para las importaciones.
6.	¿Qué nuevos competidores han entrado en tu mercado?	Muchas marcas como Colombia-retail, H&M, Kenzo, Mallyretail, Massimo Dutti. No son tan nuevas, pero representan una competencia directa para la marca Zara.
7.	¿Ha habido un cambio en las necesidades y gustos de tus compradores?	Cada día nos enfrentamos a cambios, necesidades diferentes, moda, así que es parte de nuestro diario vivir.
8.	¿Qué cambios en el entorno tanto político, económico como social pueden perjudicarte?	Es muy posible que el cambio de presidencia en Colombia traiga cambios económicos para el país y para las empresas que participamos en él.
9.	¿Tienes problemas para financiar tu emprendimiento?	El musculo financiero de la Inditex es sólido,

Clasificación – Debilidades

Objetivo: obtener información acerca de las debilidades internas de la entidad

1.	¿Su empresa cuenta con incentivos a colaboradores?	Tenemos un programa de incentivos para empleados de las tiendas.
2.	¿Cuentan con restricciones legales para que los funcionarios no revelen información de la empresa?	No tenemos un formato específico para esto.
3.	¿Los inventarios de su empresa son administrados de forma correcta?	Sí, todo lleva un orden y un registro digital mediante un software especializado.

4.	¿Cómo calificaría el clima organizacional?	Para unas personas es bueno, sin embargo, tener a todos contentos es complejo debido a las situaciones que se presentan día a día. Para mí es bueno, allí he logrado crecer y me llevo muy bien con mis compañeros.
5.	¿La empresa para la que trabaja satisface adecuadamente la demanda?	Así es, la tienda cuenta con un gran tamaño para satisfacer la demanda.
6.	¿Considera que la imagen de los colaboradores ante el mundo es buena?	Realmente no, en internet hacen memes, y videos con la mala fama de los empleados por ser creídos o fastidiosos, lastimosamente esto se volvió muy famoso a nivel mundial.
7.	¿Su empresa tiene alta rotación de personal?	Tenemos personal que lleva años con nosotros, en mi caso ya más de 9 años, pero el personal de ventas si rota con mucha frecuencia.
8.	¿Consideras que las instalaciones o página web están obsoletos?	Las Instalaciones no, pero las redes sociales si se pueden mejorar.
9.	¿Qué les falta a tus productos o servicios para ser mejores?	Necesitamos mejor exhibición de productos tanto en las tiendas físicas como en las virtuales para que las personas se enteren de cambios de temporada, nuevas colecciones y promociones.

Nota: Matriz de entrevista aplicada al personal de Zara con el fin de conocer la situación actual de la empresa en la ciudad de Pereira (elaboración propia).

Tabla 7.

Matriz entrevista Merandval

Nombre:	Julio Cesar Ruiz	
Cargo:	Colaborador	
Entidad:	Merandval	
Clasificación – Oportunidades		
Objetivo: obtener información acerca de las oportunidades de la entidad		
#	Pregunta	Respuesta
1.	¿Cuáles son los factores favorecen a la entidad para la que trabaja?	La publicidad siempre se ha destacado, los manejos de las redes sociales permitieron que Merandval se destaque por encima de otras empresas. La calidad también es un factor diferenciador.
2.	¿Qué ventajas tiene tu negocio sobre otros similares al tuyo?	La historia del emprendimiento familiar ha permitido tocar muchas puertas y corazones. Esto ha sido bien aprovechado para generar publicidad que per posicionó la marca y permite tener un alto nivel de éxito.
3.	¿Qué puntos fuertes ven los otros en tu empresa?	En mi opinión la calidad, y la solidez de la administración.

4	¿Puedes atraer a otro tipo de cliente distinto de los que ya tienes?	Es complicado por el segmento al que nos enfocamos son las mujeres jóvenes.
5.	¿El Gobierno Nacional ha lanzado nuevas ayudas para empresas como esta?	No, antes siento que cada día es más complicado para la empresa en temas de pago de impuestos.
6.	¿Han aparecido nuevos canales de venta que puedes aprovechar?	El canal virtual ha funcionado bastante bien, no tengo conocimiento de nuevos espacios de ventas.
7.	¿Tus productos pueden adaptarse fácilmente a nuevas tecnologías o modas?	Si, la tecnología y el internet han permitido a Merandval ser la empresa sólida que hoy en día es.
8.	¿Tu empresa cuenta con pronta respuesta para los clientes virtuales?	Tenemos un personal altamente capacitado y disponible solo para dar respuesta a las personas que nos solicitan información o que requieren asesoría, ya que esto es lo que garantiza que nos busquen a través de las redes sociales y página web.
9.	¿La publicidad de tu empresa tiene un impacto masivo?	El impacto es alto, solo basta con revisar lo likes o visualizaciones en las publicaciones.
10	¿Se obtiene información de los canales virtuales para generar estrategias publicitarias?	Así es, tenemos un equipo encargado de interpretar estos datos y convertirlos en estrategias de comunicación y ventas. Tengo entendido de que muchas campañas se segmentan gracias a esta información.
11.	¿Existe para tus clientes experiencias personalizadas de compra? ¿Cuáles?	Se brinda asesoría personalizada a cada cliente que nos busca.

Clasificación – Fortalezas

Objetivo: obtener información acerca de las fortalezas internas de la entidad

#	Pregunta	Respuesta
1.	¿Considera que los productos que se fabrican y comercializan tienen buena calidad?	La mejor calidad, las mejores telas y confección, nuestra empresa ofrece productos de alta calidad.
2.	¿Su empresa se ha adaptado fácilmente a los cambios tecnológicos?	Si, y desde a la pandemia por Covid-19 más donde logramos mantenernos y generar ingresos gracias a la implementación de herramientas tecnológicas.
3	¿Cree que su empresa tiene un buen manejo de los canales digitales?	Las redes son manejadas por Mer y Val, sus fundadoras, ellas son hermosas y les han dado un excelente manejo a las redes.
4.	¿Cuenta su empresa con personal calificado para realizar las actividades operacionales y administrativas?	Todo el equipo es debidamente seleccionado por profesionales para poder ejercer sus labores en la compañía.
5.	¿Su empresa cuenta con un buen tiempo en el mercado? ¿Cuánto tiempo?	Somos una empresa joven que fue creada en el 2019.

6.	¿Cuáles son las mejores características de tus productos o servicios?	Buscamos inspirar, crear, empoderar, este es uno del slogan de la compañía y es ese el objetivo por el que todos trabajamos día a día. Por supuesto también debo mencionar la calidad.
7.	¿Cuáles de los productos o servicios que vendes son los mejor valorados por tus clientes?	Las blusas, es lo que más se vende, debe ser por los diseños, siempre están a la moda y son exclusivos.
8.	¿Crees que las estrategias publicitarias usadas son buenas o malas? ¿Por qué?	Más que buenas, las mejores. El trabajo de las redes sociales es imprescindible para el éxito de la empresa.
9.	¿Con qué campañas de marketing has tenido mejores resultados?	El marketing emocional es la base de todo, desde ahí logramos llegar a las clientas con facilidad, por eso la publicidad es limpia, pero de alto impacto y alcance.

Clasificación – Amenazas

Objetivo: obtener información acerca de las amenazas externas de la entidad

1.	¿Ha tenido su empresa inconveniente por robos o fraudes por internet?	Sí, hemos tenido caso de clientes que nos roban y de personas que roban datos de nuestros clientes y dinero con sus medios de pago.
2.	¿Los comentarios de los clientes en redes sociales son positivos o negativos?	Son positivos, no tenemos problemas con publicidades ofensivas.
3.	¿Cómo cataloga las ventas por internet, buenas, malas? ¿Por qué?	Buenas, estas representan más del 80% de los ingresos.
4.	¿cuenta su empresa con un bien aliado para el envío de mercancía?	Tenemos alianza con tres entidades para el envío de mercancía, cada una con su pro y sus contras, nunca faltan los problemas logísticos, pero en general no ha ido bien.
5.	¿Se ha visto afectada tu entidad por aumento impuestos, aranceles, o reformas tributarias?	Sí, no solo nuestra empresa sino todo el país, el gobierno cada día pone más restricciones e impuesto.
6.	¿Qué nuevos competidores han entrado en tu mercado?	Muchas son las empresas nuevas, la competencia cada vez es más dura y desleal.
7.	¿Ha habido un cambio en las necesidades y gustos de tus compradores?	Pues al vender ropa y accesorios nos vemos inmersos en el cambio constante de absolutamente todo, tendencias, estilos, calidades, telas, etc.
8.	¿Qué cambios en el entorno tanto político, económico como social pueden perjudicarte?	Los cambios de administración siempre representan expectativa porque puede favorecer o desfavorecer al sector textil y comercial.
9.	¿Tienes problemas para financiar tu emprendimiento?	En el 2022 se han fortalecido mucho las finanzas de la empresa afortunadamente.

Clasificación – Debilidades

Objetivo: obtener información acerca de las debilidades internas de la entidad

1.	¿Su empresa cuenta con incentivos a colaboradores?	Si, a todos los colaboradores nos celebran los cumpleaños a fin de mes y nos dan el día libre, también recibimos bonos de descuentos para compras y detalles en navidad.
2.	¿Cuentan con restricciones legales para que los funcionarios no revelen información de la empresa?	No existe nada, al menos por escrito que obligue a guardar información de la empresa.
3.	¿Los inventarios de su empresa son administrados de forma correcta?	Se tiene un software que monitorea electrónicamente todos los movimientos de inventario, eso nos ayuda a ahorrar tiempo y dinero.
4.	¿Cómo calificaría el clima organizacional?	Es bastante bueno, la gerencia nos trata muy bien y el compañerismo caracteriza a la mayoría de los colaboradores.
5.	¿La empresa para la que trabaja satisface adecuadamente la demanda?	Actualmente sí, pero en temporada alta como navidad si se agota el inventario y es difícil satisfacer la demanda por completo, muchas veces nos quedamos cortos en los pedidos por talla o color.
6.	¿Considera que la imagen de los colaboradores ante el mundo es buena?	Sí, no he escuchado nada negativo acerca de los colaboradores.
7.	¿Su empresa tiene alta rotación de personal?	El personal rota dependiendo el área, por ejemplo, en producción si rota mucho, en el área administrativa y comercial no.
8.	¿Consideras que las instalaciones o página web están obsoletos?	Las redes sociales nuestras son un ejemplo del buen uso de estas, entonces no considero que estén obsoletas.
9.	¿Qué les falta a tus productos o servicios para ser mejores?	Yo propondría una expansión a otras ciudades, y el manejo de prendas para personas de talla grande y de mayor edad.

Nota: Matriz de entrevista aplicada al personal de Merandval con el fin de conocer la situación actual de la empresa en la ciudad de Pereira (elaboración propia).

Tabla 8.

Matriz entrevista Veroka

Nombre:	Gloria Patricia Álzate
Cargo:	Administradora
Entidad:	Veroka

Clasificación – Oportunidades

Objetivo: obtener información acerca de las oportunidades de la entidad

#	Pregunta	Respuesta
1.	¿Cuáles son los factores favorecen a la entidad para la que trabaja?	Ofrecemos productos de buena calidad y a un buen precio
2.	¿Qué ventajas tiene tu negocio sobre otros similares al tuyo?	Nosotros confeccionamos entonces tenemos una ventaja sobre los diseños que vendemos
3.	¿Qué puntos fuertes ven los otros en tu empresa?	Bueno somos muy competitivos
4	¿Puedes atraer a otro tipo de cliente distinto de los que ya tienes?	Creo que sí, pero debemos hacer una reestructuración del funcionamiento de la tienda.
5.	¿El Gobierno Nacional ha lanzado nuevas ayudas para empresas como esta?	No, nunca hemos recibido nada del estado
6.	¿Han aparecido nuevos canales de venta que puedes aprovechar?	Siento que no, pero sí que deberíamos usar los que ya existen para visibilizar la tienda.
7.	¿Tus productos pueden adaptarse fácilmente a nuevas tecnologías o modas?	Nos adaptamos poco a poco a la tecnología, aunque la tienda tiene métodos un poco tradicionalistas.
8.	¿Tu empresa cuenta con pronta respuesta para los clientes virtuales?	No, no disponemos de personal para esto
9.	¿La publicidad de tu empresa tiene un impacto masivo?	No, debido a la baja inversión en este tema.
10	¿Se obtiene información de los canales virtuales para generar estrategias publicitarias?	No.
11.	¿Existe para tus clientes experiencias personalizadas de compra? ¿Cuáles?	En la tienda se procura atender muy bien a las clientas, asesorarlas y buscar que salgan de la tienda felices y satisfechas.

Clasificación – Fortalezas

Objetivo: obtener información acerca de las fortalezas internas de la entidad

#	Pregunta	Respuesta
1.	¿Considera que los productos que se fabrican y comercializan tienen buena calidad?	Son de la mejor calidad, elaborados por en maquilas de Pereira y Dosquebradas.

2.	¿Su empresa se ha adaptado fácilmente a los cambios tecnológicos?	La tecnología no es que sea el fuerte de la tienda.
3	¿Cree que su empresa tiene un buen manejo de los canales digitales?	Es casi nulo, el tiempo y dinero se invierten en la tienda física.
4.	¿Cuenta su empresa con personal calificado para realizar las actividades operacionales y administrativas?	Si, la selección de los empleados es bastante minuciosa, nos fijamos mucho en su preparación y habilidades
5.	¿Su empresa cuenta con un buen tiempo en el mercado? ¿Cuánto tiempo?	No, tan solo llevamos tres años en el mercado.
6.	¿Cuáles son las mejores características de tus productos o servicios?	Manejamos diseños realmente hermosos, exclusividad, nuestras clientas se sienten identificadas con la marca.
7.	¿Cuáles de los productos o servicios que vendes son los mejor valorados por tus clientes?	Las blusas y vestidos.
8.	¿Crees que las estrategias publicitarias usadas son buenas o malas? ¿Por qué?	La publicidad es bonita, pero por lo visto no tiene buen alcance, en la actualidad contamos con más de ocho mil seguidores, pero las respuestas de los clientes son muy pocas.
9.	¿Con qué campañas de marketing has tenido mejores resultados?	Esa es un área que no manejo, no podría responder.

Clasificación – Amenazas

Objetivo: obtener información acerca de las amenazas externas de la entidad

1.	¿Ha tenido su empresa inconveniente por robos o fraudes por internet?	No, a la fecha no se ha registrado, pero si robos en la tienda.
2.	¿Los comentarios de los clientes en redes sociales son positivos o negativos?	No son negativos, pero tampoco positivos, porque la respuesta es más bien poca.
3.	¿Cómo cataloga las ventas por internet, buenas, malas? ¿Por qué?	Son buenas, aunque las redes se mueven poco cada día se realizan ventas.
4.	¿cuenta su empresa con una bien aliado para el envío de mercancía?	Disponemos de todo tipo de aliados, desde mensajeros particulares, hasta empresas reconocida para envío de paquetes.
5.	¿Se ha visto afectada tu entidad por aumento impuestos, aranceles, o reformas tributarias?	Si, cada día es más complicado pagar impuestos, servicios públicos y demás cosas.
6.	¿Qué nuevos competidores han entrado en tu mercado?	En Pereira muchas tiendas nuevas han ingresado al mercado a competir, en el último mes se inauguraron dos tiendas nuevas muy cerca de la nuestra.
7.	¿Ha habido un cambio en las necesidades y gustos de tus compradores?	Si, cada día los gustos cambian, las tendencias y sobre todo las exigencias de las clientas.
8	¿Qué cambios en el entorno tanto político, económico como social pueden perjudicarte?	No sé cómo responder a esta pregunta.

9.	¿Tienes problemas para financiar tu emprendimiento?	En este año no, pero si hemos tenido tiempos difíciles.
Clasificación – Debilidades		
Objetivo: obtener información acerca de las debilidades internas de la entidad		
1.	¿Su empresa cuenta con incentivos a colaboradores?	Si, aunque más bien es un tema de manejo personalizado con cada persona. Celebramos su cumpleaños, le damos días libres, incentivos por ventas y esas cosas.
2.	¿Cuentan con restricciones legales para que los funcionarios no revelen información de la empresa?	No, ningún documento de confidencialidad.
3.	¿Los inventarios de su empresa son administrados de forma correcta?	Si, somos muy estrictos en los inventarios, almacenamiento y registro de las prendas y accesorios.
4.	¿Cómo calificaría el clima organizacional?	Es bueno, aunque a veces se tiene roces con las personas, es difícil manejar personal.
5.	¿La empresa para la que trabaja satisface adecuadamente la demanda?	Si, solo a veces nos quedamos sin tallas o alguna prenda, pero es normal, inmediatamente solicitamos más producción.
6.	¿Considera que la imagen de los colaboradores ante el mundo es buena?	Si, nuestros asesores deben tener una buena imagen y presentación personal adecuada.
7.	¿Su empresa tiene alta rotación de personal?	No mucho, las personas llevamos casi el mismo tiempo de trabajo en la tienda.
8.	¿Consideras que las instalaciones o página web están obsoletos?	Si, somos conscientes de que debemos invertir e innovar.
9.	¿Qué les falta a tus productos o servicios para ser mejores?	Solo una mejor promoción, una inversión en los canales digitales para tener un mejor reconocimiento, porque tenemos todo para competir con grandes marcas de la ciudad de Pereira.

Nota: Matriz de entrevista aplicada al personal de Veroka con el fin de conocer la situación actual de la empresa en la ciudad de Pereira (elaboración propia).

5.2 Objetivo específico 2.

El segundo objetivo específico es identificar las percepciones y preferencias de los consumidores de la ciudad de Pereira al momento de comprar ropa femenina.

Para dar cumplimiento al presente objetivo se realiza una encuesta de segmentación demográfica, conductual y geográfica a 384 mujeres con domicilio en esta ciudad para obtener información que servirá de fundamento investigativo.

Dentro de la encuesta a consumidores se tendrán en cuenta algunas de las preguntas de la encuesta realizada a las empresas como la uno, seis, siete, ocho, nueve, diez, once, doce, trece,

catorce, quince, dieciséis y diecisiete. Estas preguntas se plantearon de forma que permitiera identificar los factores más relevantes para la identificación de la percepción y preferencias propias de mujeres de diferentes edades. El análisis se realizará por rango de edad para realizar una segmentación más apropiada para esta investigación.

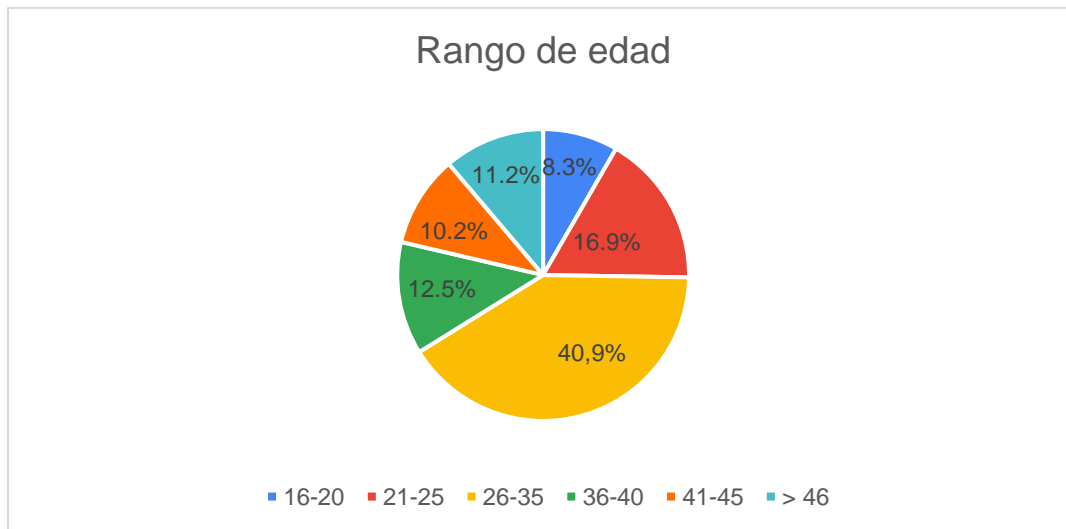
Tabla 9.

Matriz encuesta muestra poblacional

Rango de Edad	Total	%
16-20	32	8,3%
21-25	65	16,9%
26-35	157	40,9%
36-40	48	12,5%
41-45	39	10,2%
> 46	43	11,2%
Total, general	384	

Figura 2.

Gráfico rango de edad



De acuerdo con el total de las encuestas realizadas se puede observar que la mayor concentración se encuentra que el rango de edad entre los 26 a 35 años tuvo un 40,9% de participación, seguido de las mujeres entre 21 y 25 años con un 16,9% de cooperación, entre 36 y 40 años con un 12,5%, mujeres mayores a 46 años tuvieron un 11,2%, mientras que entre los 41 y 45 años un 10,3% de colaboración y finalmente entre 16 a 20 años una participación del 8.3%.

La pregunta número seis tiene relación con la frecuencia de compra de ropa a través de una plataforma digital de las mujeres pereiranas, a continuación, se presentan los datos obtenidos.

Tabla 10.

Frecuencia de compra en plataforma digital

Descripción	16-20 años	21-25 años	26-35 años	36-40 años	41-45 años	Más de 46 años
Cada tres meses	13	27	48	14	13	10
Cada seis meses	9	12	59	14	10	16
Una vez al mes	4	17	17	8	5	6
Ocasionalmente	2	3	10	8	2	3
Dos veces al mes	3	2	12	2	3	
Cuando me gusta el artículo		1	4		4	3
Nunca		2	5	1	2	2
Una vez al año	1	1	2	1		3

Tabla 11.

% Frecuencia de compra en plataforma digital

Descripción	Tabla porcentual					
	16-20 años	21-25 años	26-35 años	36-40 años	41-45 años	Más de 46 años
Cada tres meses	41%	42%	31%	29%	33%	23%
Cada seis meses	28%	18%	38%	29%	26%	37%
Una vez al mes	13%	26%	11%	17%	13%	14%
Ocasionalmente	6%	5%	6%	17%	5%	7%
Dos veces al mes	9%	3%	8%	4%	8%	0%
Cuando me gusta el artículo	0%	2%	3%	0%	10%	7%
Nunca	0%	3%	3%	2%	5%	5%
Una vez al año	3%	2%	1%	2%	0%	7%

El rango de edad entre los 16 a 20 años contestaron que cada tres mujeres compran ropa, representando alrededor del 41%, este es el reporte más alto que se obtiene, seguido por la frecuencia de compra cada seis meses con el 28%. En la pregunta si compraban cada año solo el 3% respondió afirmativamente lo que indica que una mujer en la ciudad de Pereira tiene la costumbre de adquirir ropa en periodos frecuentes del año.

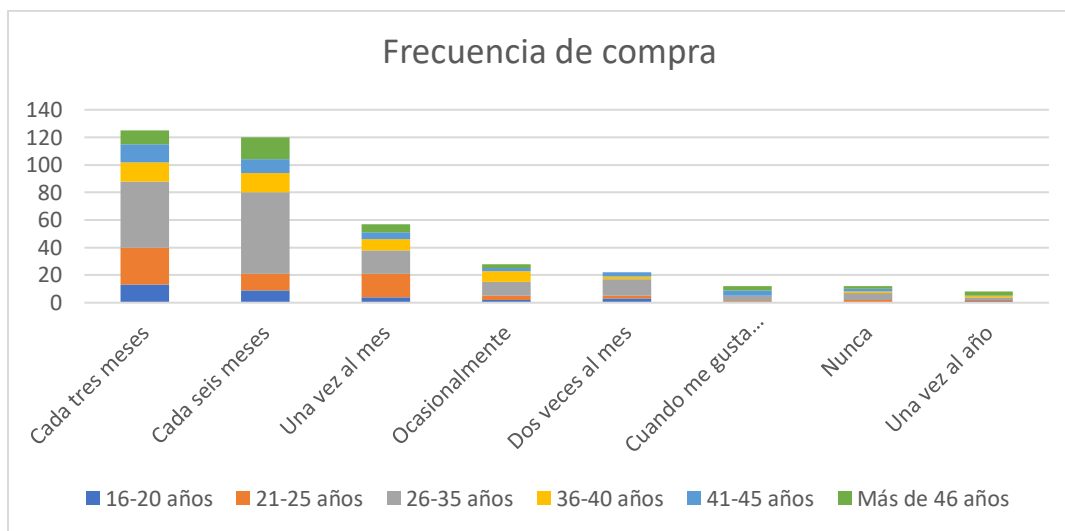
Entre los 21 y 25 años revelaron que el 42% tiene una frecuencia de compra de cada tres meses al igual que el anterior rango de edad, en segundo lugar, responden una vez al mes con un 26% y con un 3% se encuentra las mujeres que nunca compran prendas de vestir o accesorios.

Mujeres de 26 a 35 años, con un 38% compran con una frecuencia de cada seis meses, en segundo lugar, cada tres meses con el 31%, y el 3% respondieron, nunca. Entre los 36 a 40 años responden que cada tres y cada seis meses con el 29%, una vez al mes y ocasionalmente con el 17%, en este rango de edad también se registra con el 2% mujeres que afirman nunca comprar prendas.

El rango de edad de los 41 a 45 años, el 33% marcaron que cada tres meses compran, y el 26% cada seis meses y el 10% respondió que solo compra cuando le gusta un artículo. El última categoría de edad se encuentra con las mujeres de más de 46 años donde la mayor frecuencia de compra está en cada seis meses con un 37% y un 5% manifestó en este grupo que nunca realizan compras.

Figura 3.

Grafica Frecuencia de compra



Como conclusión general en la frecuencia de compra se observa que la según la figura No.3 muestra una gráfica en la que se encuentra que cada tres meses para casi todos los rangos de edad a excepción del rango de mujeres entre los 25 y 35 años donde manifestaron que compran cada seis meses en su mayoría. También se debe tener presente muchas mujeres indicaron que nunca realizan compras, y una estrategia de comunicación puede realizarse exclusivamente a estas personas y en general a las mujeres que tiene poca prioridad en el tiempo de corto de compra.

Es importante tener presente cuales son esos productos de mayor consumo en plataformas virtuales en la ciudad de Pereira en cuanto a ropa y accesorios se refiere, por tal motivo el punto número siete de la encuesta realizada indica cuales fueron estos artículos. El análisis se realiza con de manera individual por cada rango de edad.

¿Qué productos compra regularmente en una tienda de ropa virtual?

Tabla 12.

Productos de compra regular de ropa virtual

Descripción	16-20	21-25	26-35	36-40	41-45	> 46
Blusas	24	53	112	41	33	27
Vestidos	8	26	45	18	14	12
Camisetas	9	20	49	13	10	10
Jeans	12	16	38	12	12	19
Buzos	9	15	53	10	1	4
Chaquetas	6	16	28	13	6	11
Camisas	9	9	24	9	5	3
Leggins	2	13	13	8	7	4
Sudaderas	7	9	21	5		3
Shorts	4	5	15	13	1	
Pantalones	3	8	11	8	4	4
Faldas	5	9	10	7	1	2
Zapatos		3	4	2	2	4
Pijamas	2		2			1
Tenis	1		1	1		2
Ropa Interior			2	1	1	
Ropa Deportiva		1	1			
Tops			1			

Tabla 13.

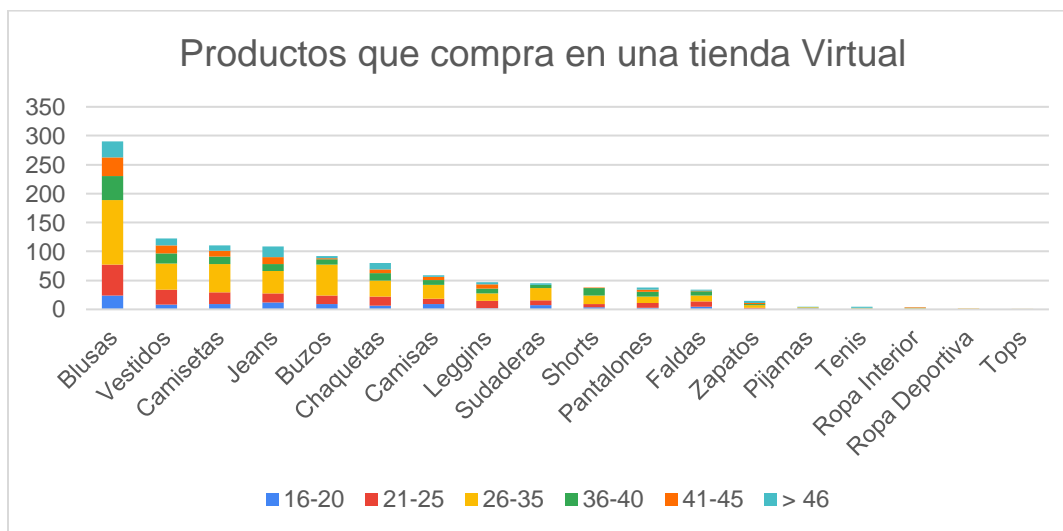
% Productos de compra regular de ropa virtual

Descripción	Tabla porcentual					
	16-20	21-25	26-35	36-40	41-45	> 46
Blusas	24%	26%	26%	25%	34%	25%
Vestidos	8%	13%	10%	11%	14%	11%
Camisetas	9%	10%	11%	8%	10%	9%
Jeans	12%	8%	9%	7%	12%	18%
Buzos	9%	7%	12%	6%	1%	4%
Chaquetas	6%	8%	7%	8%	6%	10%
Camisas	9%	4%	6%	6%	5%	3%
Leggins	2%	6%	3%	5%	7%	4%
Sudaderas	7%	4%	5%	3%	0%	3%
Shorts	4%	2%	3%	8%	1%	0%

Pantalones	3%	4%	3%	5%	4%	4%
Faldas	5%	4%	2%	4%	1%	2%
Zapatos	0%	1%	1%	1%	2%	4%
Pijamas	2%	0%	0%	0%	0%	1%
Tenis	1%	0%	0%	1%	0%	2%
Ropa Interior	0%	0%	0%	1%	1%	0%
Ropa Deportiva	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Tops	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Figura 4.

Grafica Productos que compran en tienda virtual



En el rango de edad de los 16 a 20 años con el 24% responde que las blusas son su prenda más comprada, seguido por la mitad de este porcentaje 12% por los Jeans y en igual porcentaje las camisetas buzos y camisas con el 9%, la ropa interior, ropa deportiva y los Tops, no reportaron ningún porcentaje.

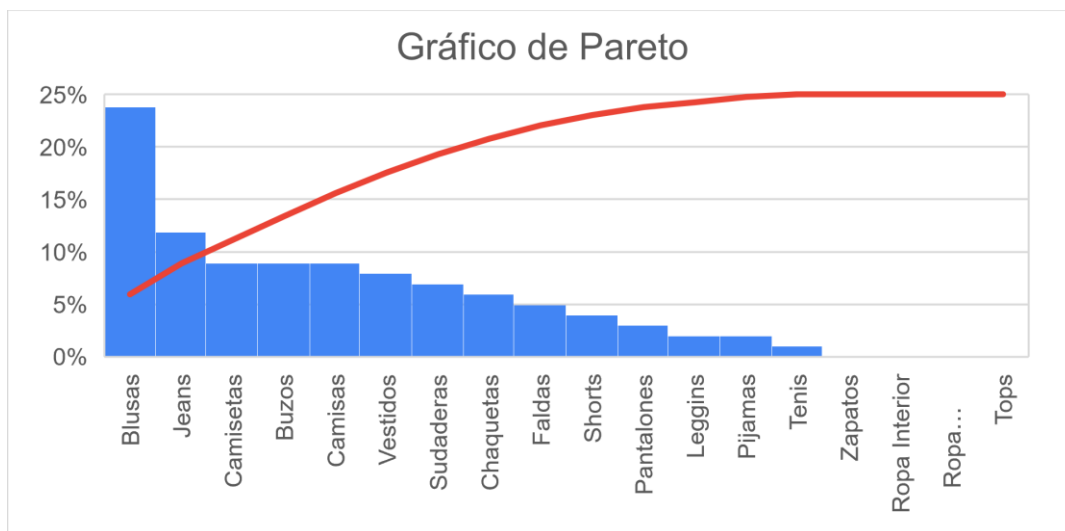
Mujeres de 21 a 25 años el 26% menciona que han comprado blusas y un 13% vestidos, en este rango aun no se reporta ventas de ropa deportiva o ropa interior. En edades de 26 a 35 donde se encuentra nuestra mayor concentración de mujeres también se reporta que las blusas son el producto más comprado seguido por los buzos con tan solo el 12% siendo este último el más alto con una participación de 28 mujeres, las camisetas, vestidos y Jeans siguen teniendo buena representación en la encuesta.

En mujeres de 36 a 40 años se nota la preferencia por la compra de blusas con el 25%, el segundo artículo más vendido es el vestido con el 11% lo que se podría esperar en las mujeres de mayor edad siendo esta prenda muy característica de su rango por ser recatada y fresca. Se obtiene un reporte en tenis y ropa interior del 1%. Entre los 41 a 45 años indican con un 34% que las blusas son su prenda más comprada, en segundo puesto los vestidos con el 14%. En este rango de edad no se reportan compras de pijamas, sudaderas, tenis, ropa interior ni Tops.

En mujeres de más de 46 años siguen ubicando a las blusas en primer lugar con un 25% y por primera vez en el segundo lugar los Jeans con el 18%, este es el porcentaje más alto reportado para este producto en ventas por internet, en los siguientes puestos se encuentran vestidos y chaquetas.

Figura 5.

Gráfico de Pareto



Muchas son las opciones de compra para las mujeres a través de los canales digitales pero los datos recopilados a través de la encuesta demuestran que existe preferencia para hacer estas compras en las blusas en todas las edades y como se muestra en el gráfico de Pareto el 80% de los datos está concentrado adicionalmente por Jeans, camisetas, buzos, camisetas y sudaderas. Conociendo estos datos es apropiado trabajar las estrategias enfocadas a las ventas de dichos productos siendo los más llamativos a la hora de comprar, pero también existe productos que poca venta que pueden tener problemas más afondo como la desconfianza en la compra debido a que no tienen cambio, un ejemplo de esto es la ropa interior la cual una vez comprada no se puede cambiar.

devolución, así que se sugiere la creación de estrategias enfocadas a la seguridad y confianza para realizar compras por canales digitales de este tipo de productos.

Es necesario comprobar si las mujeres en Pereira compran ropa a través de los canales digitales prefieren hacerlo en esta ciudad o si por el contrario se sienten más identificadas por empresas radicadas en otros lugares ya sea nacional o extranjera. Es por esto por lo que en la pregunta número ocho de la encuesta se pregunta lo siguiente: ¿Al momento de comprar ropa en una tienda virtual usted prefiere? Los datos se consignaron en las siguientes tablas.

Tabla 14.

Tipos de tienda de compra

Descripción	16-20	21-25	26-35	36-40	41-45	> 46
Tienda nacional	21	31	104	36	24	29
Tienda regional	9	28	45	11	14	12
Tienda extranjera	2	6	8	1	1	2

Tabla 15.

% Tipos de tienda de compra

Descripción	Tabla porcentual					
	16-20	21-25	26-35	36-40	41-45	> 46
Tienda nacional	66%	48%	66%	75%	62%	67%
Tienda regional	28%	43%	29%	23%	36%	28%
Tienda extranjera	6%	9%	5%	2%	3%	5%

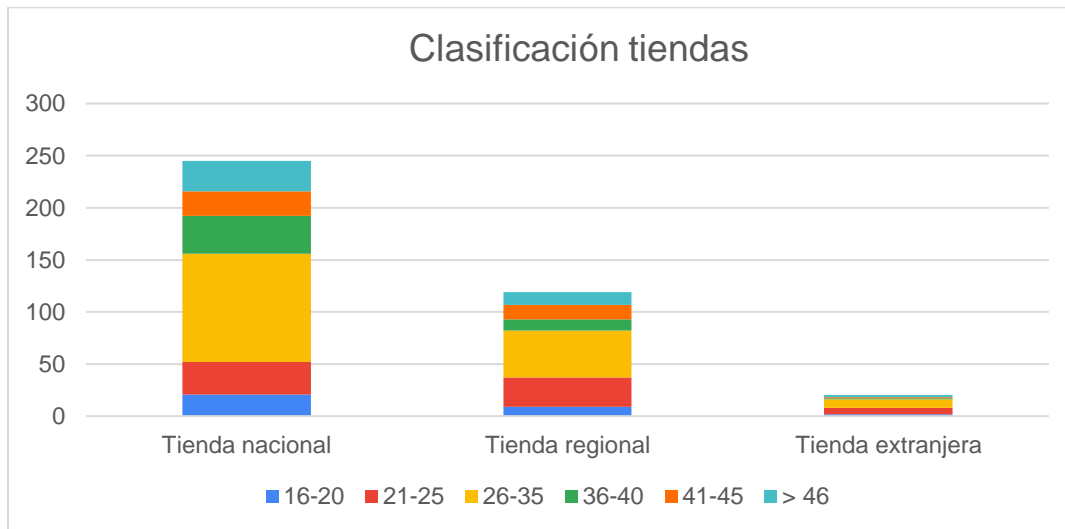
La pregunta número ocho de carácter geográfico indica que las mujeres de 16 a 20 años prefieren comprar en tiendas nacionales, así lo indicaron con un 66%, seguido por las regionales con un 28% y extranjeras con un 6%. Para el rango de edad de 21 a 35 años no es tan relevante la tienda nacional con un 48%, pero aun así este ocupa el primer puesto, seguido por las regionales con un 43% y la extranjera con un 6%. Entre los 26 a 35 años reportan un comportamiento parecido al primer rango de edad con un 66% para tiendas nacionales, 29% para las regionales y 5% para las tiendas de ropa extranjeras.

Mujeres de 36 a 40 años registran el valor más alto para las tiendas nacionales con un 75%, en segundo lugar, las regionales con un 23%, y reportando baja preferencia por las tiendas extranjeras con un 2%. Entre los 41 a 45 años registran un 62% para las tiendas nacionales, 36%

en las tiendas regionales y 3% en tiendas extranjeras. Finalmente 46 años se obtiene que el 67% prefiere tiendas nacionales, 28% tiendas regionales y 5% extranjeras.

Figura 6.

Gráfica clasificación de tiendas



En conclusión, se obtiene que las mujeres en Pereira prefieren las tiendas nacionales para realizar sus compras a través de los canales digitales, esto puede ser resultado de la baja oferta que actualmente existe en Pereira para que las mujeres deban buscar otras opciones a nivel nacional. También se debe tener presente que muchas mujeres prefieren las tiendas locales lo que es positivo para el planteamiento de las estrategias de posicionamiento.

Se realizó a través del punto número nueve de la encuesta la pregunta de carácter conductual ¿Al momento de comprar ropa en una tienda virtual usted prefiere? Y los resultados son los siguientes.

Tabla 16.

Preferencia para la compra virtual

Descripción	16-20	21-25	26-35	36-40	41-45	> 46
Que se encuentre en promoción	14	34	54	23	18	20
Que sea personalizada	13	22	60	16	14	10
Que sea exclusiva	11	25	49	15	13	10
Que se encuentre en tendencia	13	23	37	16	6	11
Que me guste la prenda		2	7	2	3	1
Que sea sostenible			1			

Ninguna de las anteriores	2	1
---------------------------	---	---

Tabla 17.

% Preferencia para la compra virtual

Tabla Porcentual						
Descripción	16-20	21-25	26-35	36-40	41-45	> 46
Que se encuentre en promoción	27%	32%	26%	32%	33%	38%
Que sea personalizada	25%	21%	29%	22%	25%	19%
Que sea exclusiva	22%	24%	23%	21%	24%	19%
Que se encuentre en tendencia	25%	22%	18%	22%	11%	21%
Que me guste la prenda	0%	2%	3%	3%	5%	2%
Que sea sostenible	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Ninguna de las anteriores	0%	0%	1%	0%	2%	0%

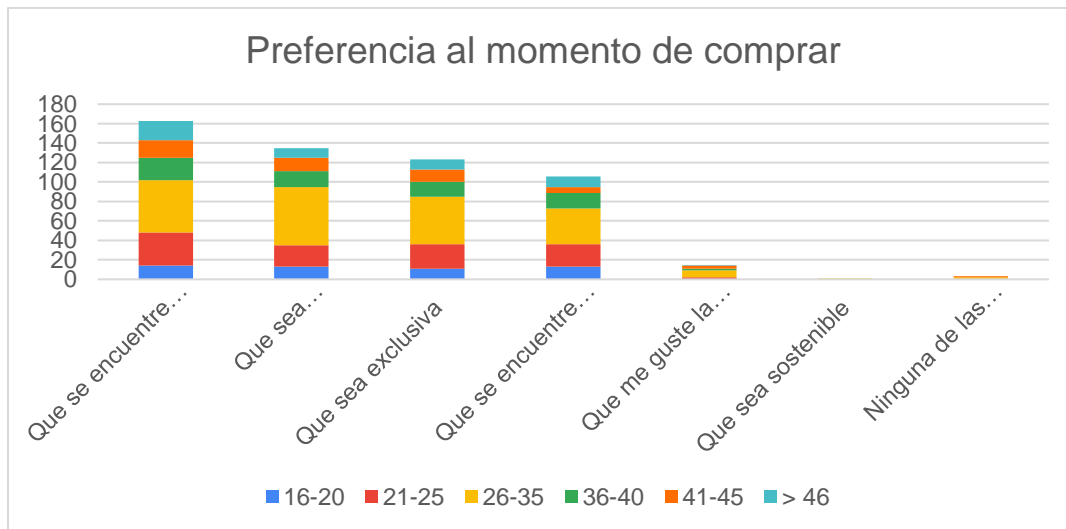
Los resultados del rango de edad de 16 a 20 años eligen la promoción como factor preferido al momento de comprar en tienda virtual con un 27%, seguido de la personalización y la tendencia con un 25%, no se presentan respuestas a comprar solo por gusto en esta categoría de edad.

La promoción sigue siendo un factor importante en edades de 21 a 25 años con un 32% seguido por la exclusividad con un 24%. Un 2% establece que compra tan solo por gusto hacia la prenda. En el rango de edad de 26 a 35 años se elige la personalización como factor fundamental para decidir su compra, dejando en segundo lugar a la promoción y un 1% sugiere que ninguna de las anteriores es relevante.

Las mujeres de 36 a 40 años prefieren la promoción al momento de comprar con un 32%, seguido de la personalización y tendencia con un 22% y la exclusividad con un 21%. Entre los 41 a 45 años registran que la promoción si es un factor importante con un 33%, seguidas por la personalización y la exclusividad con un 25% y 24% respectivamente. Mujeres de más de 46 años ponen en primer lugar a la promoción con un 38%, consideran también importante la tendencia con un 21% y la personalización y exclusividad con un 19%.

Figura 7.

Gráfica Preferencia para la compra virtual



En conclusión, se vuelve llamativo para el público femenino de la ciudad de Pereira que las prendas de vestir se encuentren en promoción, este es un factor decisivo para concluir sus compras, pero también la personalización de las mimas y la exclusividad, este dato obtenido sirve de soporte para la realización de estrategias enfocadas a resaltar estos tres factores en el marketing que se aplicará a dichas estrategias.

La pregunta número diez de carácter conductual se enfocó en descubrir los estilos que son más importantes para las mujeres en Pereira, a continuación, se registran los resultados:

Tabla 18.

Estilos de interés de las mujeres en Pereira

Descripción	16-20	21-25	26-35	36-40	41-45	> 46
Urbana	27	54	108	40	24	18
Elegante	5	28	53	17	20	21
Vintage	11	16	39	6	7	8
Seductora	6	17	28	8	6	1
Romántica	1	8	22	8	3	7
Casual			2	1	1	
Deportiva			1		1	1
Cómoda		1	1			
Cualquiera			1			

Tabla 19.

% Estilos de interés de las mujeres en Pereira

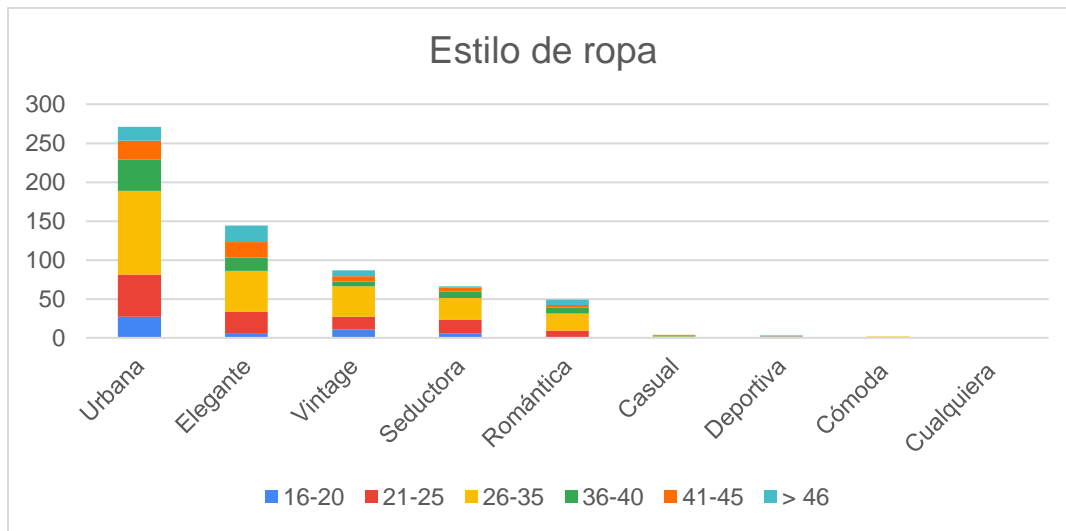
Descripción	Tabla porcentual					
	16-20	21-25	26-35	36-40	41-45	> 46
Urbana	54%	44%	42%	50%	39%	32%
Elegante	10%	23%	21%	21%	32%	38%
Vintage	22%	13%	15%	8%	11%	14%
Seductora	12%	14%	11%	10%	10%	2%
Romántica	2%	6%	9%	10%	5%	13%
Casual	0%	0%	1%	1%	2%	0%
Deportiva	0%	0%	0%	0%	2%	2%
Cómoda	0%	1%	0%	0%	0%	0%
Cualquiera	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Más de la mitad de las más jóvenes del grupo con un 54% prefieren el estilo urbano seguido por el vintage con un 22% y no tienen resultados la ropa casual, deportiva o cómoda en este rango de edad. El estilo urbano es el más importante en las mujeres de 21 a 25 años con un 44% y también el estilo elegante es relevante con un 23%, el estilo de ropa cómoda solo reporta un 1%. Las mujeres de 26 a 35 años se identifican con el estilo urbano con el 42%, en segundo lugar, el estilo elegante con el 21% y el estilo deportivo o cómodo no tiene registros en la encuesta. Entre 36 a 40 años la mitad prefieren el estilo urbano y el 21% el elegante, la ropa casual reporta solo un 1% lo que indica que no es un gusto general en este rango de edad.

Mujeres de 41 a 45 años prefieren lo urbano con un 39% y lo elegante con un 32%, la ropa romántica, casual o deportiva tiene un bajo porcentaje de elección y un estilo cómodo no registra anotaciones. La elegancia es el factor predominante en cuanto a estilos para las mujeres mayores de 46 años con un 38%, seguido por lo urbano con el 32%, la ropa deportiva o seductora no representa mucho valor en esta categoría de edad.

Figura 8.

Gráfica Estilos de interés de las mujeres en Pereira



Finalmente, se tiene presente de que cada cultura y cada territorio está definido por patrones característicos y estilos diferenciadores y después de analizar las respuestas consignadas en esta pregunta, se observa que el estilo urbano es el predominante en cuanto a preferencias por parte de las mujeres de la ciudad de Pereira seguido por un estilo elegante. Estos dos factores representan una oportunidad para la generación de publicidad y estrategia de marketing ya que visualmente son llamativos y permiten con mucha creatividad llegar fácil a comunicar teniendo en cuenta estos dos estilos por medio de imágenes o videos.

Pereira es una ciudad de tamaño pequeño donde el estrato socioeconómico llega solo hasta el número seis, por este motivo es importante conocer que tanto dinero están dispuestas a invertir las mujeres en ropa. Por este motivo se les consulta a través de la pregunta número once de la encuesta y los datos se consignan a continuación:

Tabla 20.

Inversión de mujeres en ropa

Descripción	16-20	21-25	26-35	36-40	41-45	> 46
a) Más de \$80.000	6	17	55	19	19	21
b) Entre \$65.001 y \$80.000	11	24	51	16	13	14
c) Entre \$50.001 y \$65.000	11	13	33	6	4	3
d) Entre \$35.001 y \$50.000	2	8	15	7	2	5
e) Entre \$20.000 y \$35.000	2	3	3		1	

Tabla 21.

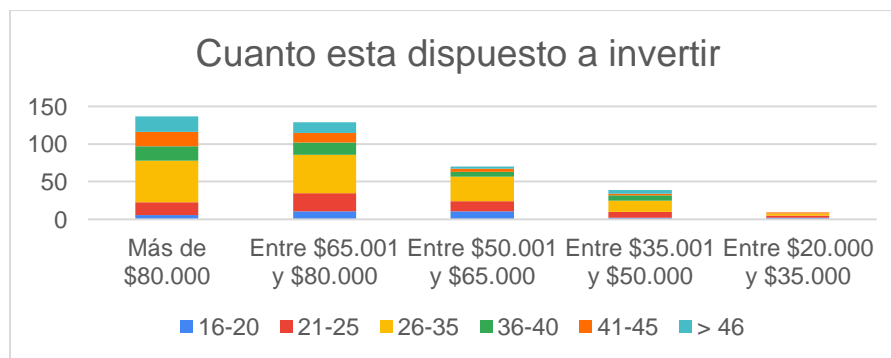
% Inversión de mujeres en ropa

Descripción	Tabla porcentual					
	16-20	21-25	26-35	36-40	41-45	> 46
a) Más de \$80.000	19%	26%	35%	40%	49%	49%
b) Entre \$65.001 y \$80.000	34%	37%	32%	33%	33%	33%
c) Entre \$50.001 y \$65.000	34%	20%	21%	13%	10%	7%
d) Entre \$35.001 y \$50.000	6%	12%	10%	15%	5%	12%
e) Entre \$20.000 y \$35.000	6%	5%	2%	0%	3%	0%

Un 34% del rango entre 16 a 20 años la opción a b y c y con un 6% las opciones d y e. El rango de edad de 21 a 25 años elige en su mayoría la opción b con un 37% seguido por la opción a con el 27% y en el último lugar la opción y con un 5%. Para las mujeres de 26 a 35 años es importante invertir un poco más de dinero en sus compras con un 35% para la opción a y un 32% para la opción b. La opción y marca tan solo el 2%. Mujeres de 36 a 40 años indican con un 40% a la opción a y 23% la opción b y un 0% marco la opción e. Entre 41 a 45 años indican la opción a con un 49%, este es uno de los marcadores más altos para la opción a en todos los rangos. Las opciones d y e siguen teniendo poca marcación con un 5% y 3% respectivamente. Finalmente, mujeres mayores de 46 años eligen la opción a con un 49% y descartan la opción y con un 0% de marcación.

Figura 9.

Gráfico Inversión de mujeres en ropa



En conclusión, son diferentes los tipos de inversión que se hacen en prendas de vestir si se tiene en cuenta la edad, en las mujeres jóvenes es más común las compras que se encuentran entre los \$65.000 y \$80.000 pero entre más mayores son sus valores de inversión suben también a más de \$80.000. es importante resaltar que ningún rango de edad eligió las opciones de \$20.000 a \$50.000 como sus prioridades en inversión.

Actualmente existen diferentes medios de pago para realizar compras a través de canales digitales y se estudia cuáles son los preferidos por las mujeres que habitan en la ciudad de Pereira. La pregunta número doce se plantea así: ¿Cuál es su forma de pago preferida al momento de comprar ropa por internet? A continuación, se registran los datos obtenidos.

Tabla 22.

Forma de pago preferida

Descripción	16-20	21-25	26-35	36-40	41-45	> 46
PSE	5	32	95	28	18	11
Contra entrega	22	33	48	18	16	22
Tarjeta Debito	7	18	49	12	14	14
Transferencia electrónica	3	19	44	9	7	6
Tarjeta de Crédito	1	8	35	16	10	14
Efectivo	7	15	23	11	8	12
Nequi	10	15	23	12	7	6
Daviplata	4	17	9	7	3	2
Ninguna			2			

Tabla 23.

% Forma de pago preferida

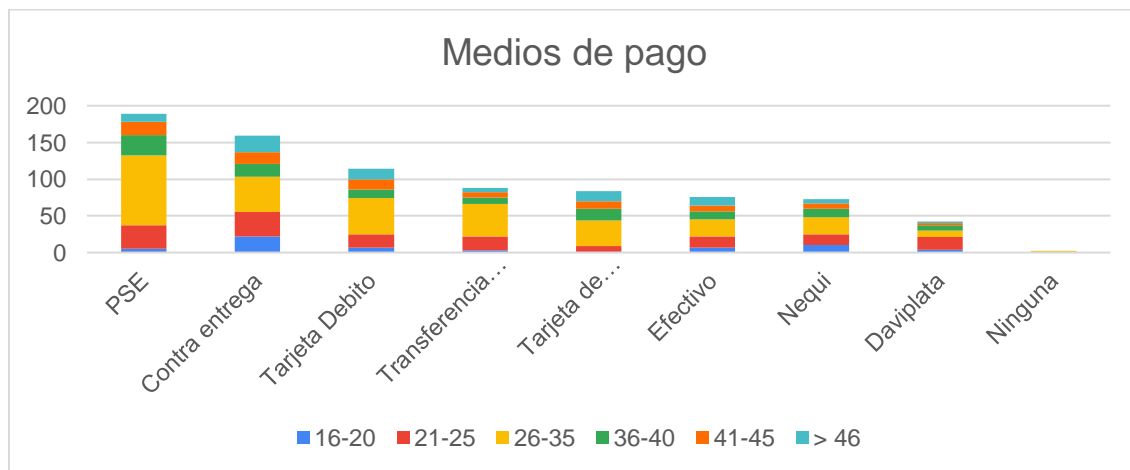
Tabla porcentual						
Descripción	16-20	21-25	26-35	36-40	41-45	> 46
PSE	8%	20%	29%	25%	22%	13%
Contra entrega	37%	21%	15%	16%	19%	25%
Tarjeta Debito	12%	11%	15%	11%	17%	16%
Transferencia electrónica	5%	12%	13%	8%	8%	7%
Tarjeta de Crédito	2%	5%	11%	14%	12%	16%
Efectivo	12%	10%	7%	10%	10%	14%
Nequi	17%	10%	7%	11%	8%	7%
Daviplata	7%	11%	3%	6%	4%	2%
Ninguna	0%	0%	1%	0%	0%	0%

El medio de pago más votado en la categoría de mujeres de 16 a 20 años es el pago contra entrega con un 37%, seguido por pagos a través de Nequi con el 17%. Las tarjetas de crédito solo reportan el 2% de votación. Mujeres entre los 21 y 25 años eligen el pago contra entrega y PSE con el 21% y 20% respectivamente. La tarjeta de crédito es la opción menos marcada con un 5% y el resto de las opciones oscilo entre el 10% y 12%. Entre los 26 a 35 años anotan al PSE con un 29% como medio de pago preferido seguido por el pago contra entrega y la tarjeta debito con el 15% cada una y el 1% manifiesta que no prefiere ninguna de las opciones de la lista.

Mujeres de 36 a 40 años en la ciudad de Pereira tiene en primer puesto a PSE con un 25%, seguido por pago contra entrega con un 16% y Daviplata en último lugar con un 6%. Finalmente, entre los 41 a 45 años consignan que PSE es su medio de pago preferido con un 22% y no muy lejos de esta cifra pago contra entrega con un 19% y la tarjeta débito con el 17%, Daviplata fue el canal menos seleccionado.

Figura 10.

Gráfico Forma de pago preferida



En general se obtiene después del análisis que el pago a contra entrega es el preferido por edades de 16 a 25 años, pero entre mayor edad la tendencia se inclina hacia pagos como con PSE, otros canales como Nequi o Davivienda son poco usados por las mujeres en Pereira para hacer compra de ropa.

Con la intención de conocer que piensan las mujeres en la ciudad de Pereira de las experiencias que tienen al interactuar en canales digitales y realizar compras y como mejorar su

percepción, se les pregunta a través de la encuesta, pregunta número trece: ¿Qué considera usted que mejoraría la experiencia de compra en las tiendas virtuales?

Tabla 24.

Mejorar la experiencia de compra virtual

Descripción	16-20	21-25	26-35	36-40	41-45	> 46
Servicio al cliente	5	7	23	6		3
Ninguna	1	4	16	6	5	
Tiempo de entrega	4	7	11	4	2	2
Tiempo de respuesta	1	5	14	1	6	1
Confiabilidad	1	3	5	6	3	9
Guía de tallas		3	13	2	1	6
Atención personalizada	2	5	11	1	3	1
Descripción detallada del producto	2	4	7	3	2	2
Medios de pago	6	3	6	2	1	
Variedad de producto	2	2	5	2	3	4
Variedad de tallas	2		7	2	6	1
Economía	1	3	5	3		2
Cambio de prenda	1	2	5	4		1
Precio en el producto		3	8	1		1
Publicaciones		3	7	3		
Catalogo	2	4	2		1	3
Producto personalizado			5		2	
Disponibilidad de producto		3	1	1		
Opción de probar la prenda		1		1	1	2
Exclusividad		1	1		2	
Calidad			1		1	1
Comodidad		1				2
Experiencia			3			
Garantía	1					2
Outfits		1	1			
Factura	1					

Tabla 25.

% Mejoras en experiencia de compra virtual

Descripción	Tabla porcentual					
	16-20	21-25	26-35	36-40	41-45	> 46
Servicio al cliente	16%	11%	15%	13%	0%	7%
Ninguna	3%	6%	10%	13%	13%	0%
Tiempo de entrega	13%	11%	7%	8%	5%	5%
Tiempo de respuesta	3%	8%	9%	2%	15%	2%
Confiabilidad	3%	5%	3%	13%	8%	21%
Guía de tallas	0%	5%	8%	4%	3%	14%
Atención personalizada	6%	8%	7%	2%	8%	2%
Descripción detallada del producto	6%	6%	4%	6%	5%	5%
Medios de pago	19%	5%	4%	4%	3%	0%
Variedad de producto	6%	3%	3%	4%	8%	9%
Variedad de tallas	6%	0%	4%	4%	15%	2%
Economía	3%	5%	3%	6%	0%	5%
Cambio de prenda	3%	3%	3%	8%	0%	2%
Precio en el producto	0%	5%	5%	2%	0%	2%
Publicaciones	0%	5%	4%	6%	0%	0%
Catalogo	6%	6%	1%	0%	3%	7%
Producto personalizado	0%	0%	3%	0%	5%	0%
Disponibilidad de producto	0%	5%	1%	2%	0%	0%
Opción de probar la prenda	0%	2%	0%	2%	3%	5%
Exclusividad	0%	2%	1%	0%	5%	0%
Calidad	0%	0%	1%	0%	3%	2%
Comodidad	0%	2%	0%	0%	0%	5%
Experiencia	0%	0%	2%	0%	0%	0%
Garantía	3%	0%	0%	0%	0%	5%
Outfits	0%	2%	1%	0%	0%	0%
Factura	3%	0%	0%	0%	0%	0%

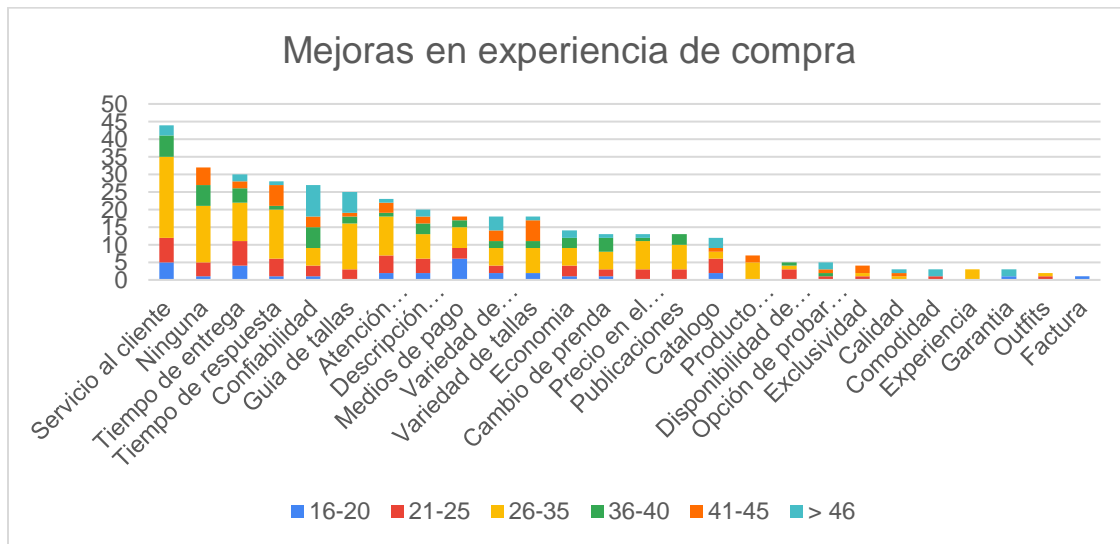
Pueden existir múltiples razones por las que las mujeres consideren que una experiencia de compra pueda mejorar, esta investigación recopila los datos consignados por 384 mujeres y separa sus respuestas por rango de edad. Mujeres de 16 a 20 años indican tener una buena experiencia con los medios de pago mejoraría mucho su percepción de compra a través de canales digitales con un 19%, seguido por un buen servicio al cliente. Entre los 21 y 25 años expresan con un igual porcentaje que el servicio al cliente y el tiempo de entrega son factores fundamentales con un 11%, también se tiene en cuenta el tiempo de respuesta y la atención personalizada en un 8%.

Mujeres de 26 a 35 años, piensan en el servicio al cliente como factor importante con un 15%, y expresan con un 10% que ninguna cosa mejoraría su percepción. También con el 1% a factores como el catálogo, la disponibilidad del producto, exclusividad, calidad y Outfits. El rango de 36 a 40 años posiciona en la misma escala de importancia al servicio al cliente, ninguna y la confiabilidad con un 13%, seguido por el tiempo de entrega con un 8%.

Entre los 41 a 45 años ven el tiempo de respuesta y la variedad en tallas con una igualdad de importancia con el 15%. Seguido por ninguna con el 13%. Finalmente, las mujeres de más de 46 años. Consideran que la confiabilidad es importante con un 21%, y la guía de tallas con un 14%.

Figura 11.

Gráfico Mejoras en experiencia de compra virtual



En conclusión, muchos son los aspectos que podrían mejorar la experiencia de las mujeres al realizar compras, pero el factor más importante es el buen servicio al cliente, esto puede ser determinante para cerrar una venta o fidelizar al cliente. Muchas mujeres opinaron que ningún factor lograría mejorar su experiencia de compra y esto se puede deber a que están a gusto con lo que ya existe en el mercado o posiblemente que no sabían que responder en el momento de llenar la encuesta.

La pregunta número catorce de la encuesta se realiza con el fin de conocer conceptual y emocionalmente a las mujeres que compran a través de medios digitales, qué las mueve mentalmente más allá que comprar prendas o accesorios. Así que para tener estos datos se realiza

la siguiente pregunta: ¿Qué le gustaría encontrar en una tienda de ropa virtual?, los datos se consignaron en las siguientes tablas.

Tabla 26.

Gusto en tiendas de ropa

Descripción	16-20	21-25	26-35	36-40	41-45	> 46
Variedad de productos	9	18	54	22	14	23
Variedad de tallas	3	4	21	5	3	5
Variedad de estilos	6	5	13	4	6	1
Exclusividad	3	11	13	3	2	2
Asesoría		5	6	1	3	3
Ninguna		6	7	1	3	
Promociones	4	1	7	1		3
Economía		4	2	2	3	2
Información detallada del producto	1	1	7	4		
Guía de tallas	2	2	5	2	1	
Tendencia	3		4	1	1	
Devoluciones			6		1	
Comodidad		2	4			
Outfits		1	2	2		1
Confiabilidad		1	1		1	2
Disponibilidad		2	1			1
Obsequios por compra			2			
Tiempo de respuesta	1				1	
Página web cómoda			1			
Posibilidad de medirse la prenda		1				
Ropa usada			1			
Variedad de modelos		1				

Tabla 27.

% Gusto en tiendas de ropa

Descripción	Tabla porcentual					
	16-20	21-25	26-35	36-40	41-45	> 46
Variedad de productos	28%	28%	34%	46%	36%	53%
Variedad de tallas	9%	6%	13%	10%	8%	12%
Variedad de estilos	19%	8%	8%	8%	15%	2%
Exclusividad	9%	17%	8%	6%	5%	5%
Asesoría	0%	8%	4%	2%	8%	7%
Ninguna	0%	9%	4%	2%	8%	0%
Promociones	13%	2%	4%	2%	0%	7%
Economía	0%	6%	1%	4%	8%	5%

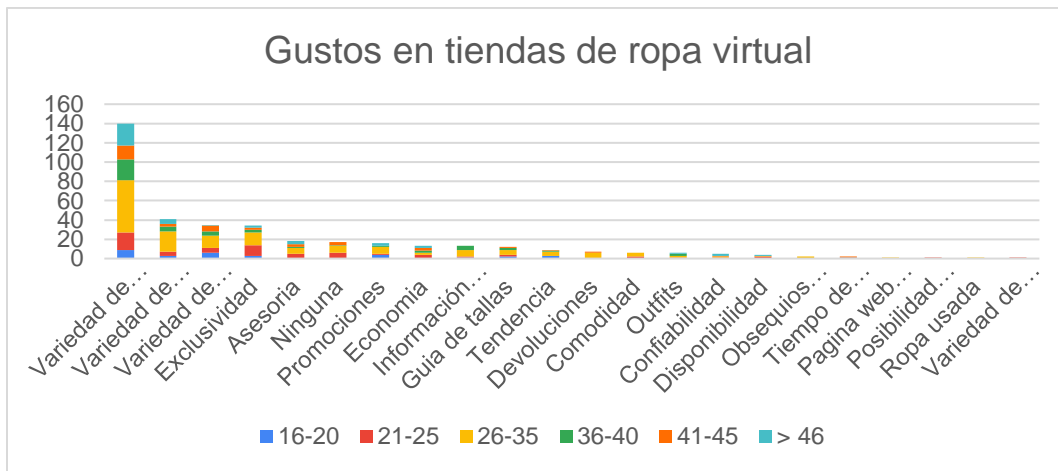
Información detallada del producto	3%	2%	4%	8%	0%	0%
Guía de tallas	6%	3%	3%	4%	3%	0%
Tendencia	9%	0%	3%	2%	3%	0%
Devoluciones	0%	0%	4%	0%	3%	0%
Comodidad	0%	3%	3%	0%	0%	0%
Outfits	0%	2%	1%	4%	0%	2%
Confiabilidad	0%	2%	1%	0%	3%	5%
Disponibilidad	0%	3%	1%	0%	0%	2%
Obsequios por compra	0%	0%	1%	0%	0%	0%
Tiempo de respuesta	3%	0%	0%	0%	3%	0%
Página web cómoda	0%	0%	1%	0%	0%	0%
Posibilidad de medirse la prenda	0%	2%	0%	0%	0%	0%
Ropa usada	0%	0%	1%	0%	0%	0%
Variedad de modelos	0%	2%	0%	0%	0%	0%

Para las mujeres de 16 a 20 años les gustaría encontrar variedad en productos con un 28% y también la variedad de estilos con un 19% y también promociones con un 13%, mujeres de 21 a 25 años, desean la variedad de productos con un 28% y la exclusividad con un 17% y un 9% de estas mujeres respondieron que ninguna. Mujeres de 16 a 35 años, ven la variedad de productos como un tema importante con un 34% y alejándose de este porcentaje sigue la variedad en tallas con el 13%.

En el rango de 36 a 40 años muestran tendencia hacia un mismo tema y con un 46% en la variedad de productos, dejando la variedad en tallas en el segundo puesto con el 10%. Para las mujeres de 41 a 45 años es relevante el tema de la variedad de productos con un 36% y la variedad de estilos con el 8%, en este rango las promociones o la información detallada del producto no son tan importantes. En mujeres de más de 46 años, en ellas se obtiene que más de la mitad prefieren la variedad de productos con un 53%, y variedad de tallas con un 12%. la disponibilidad y la variedad de estilos ocupan tan solo el 2% de participación cada una.

Figura 12.

Gráfico Gusto en tiendas de ropa



Como conclusión de esta pregunta se puede destacar que la variedad en los productos es un factor que las mujeres de distintas edades buscan al momento de hacer sus compras en medios digitales, este factor puede ser decisivo para que se realice una compra y el interés no se pierda y se busque otro canal para comprar. También se reconoce la variedad de tallas y estilos, exclusividad y una buena asesoría pueden ayudar a mejorar la experiencia que se tiene al interactuar con tiendas virtuales.

Colombia es un país donde se presentan múltiples situaciones como fraudes, robos o estafas que pueden llegar a generar desconfianza a las mujeres que realizan compras por medios electrónicos, por eso se pretende determinar si en Pereira las mujeres se sienten seguras o no para usar su dinero en estos medios digitales. Se establece la pregunta quince de la encuesta: ¿Siente confianza al realizar compras por internet?, los datos se consignan en las siguientes tablas.

Tabla 28.

Confianza en compras por internet

Descripción	16-20	21-25	26-35	36-40	41-45	> 46
Si	22	47	125	33	27	28
No	10	18	32	15	12	15

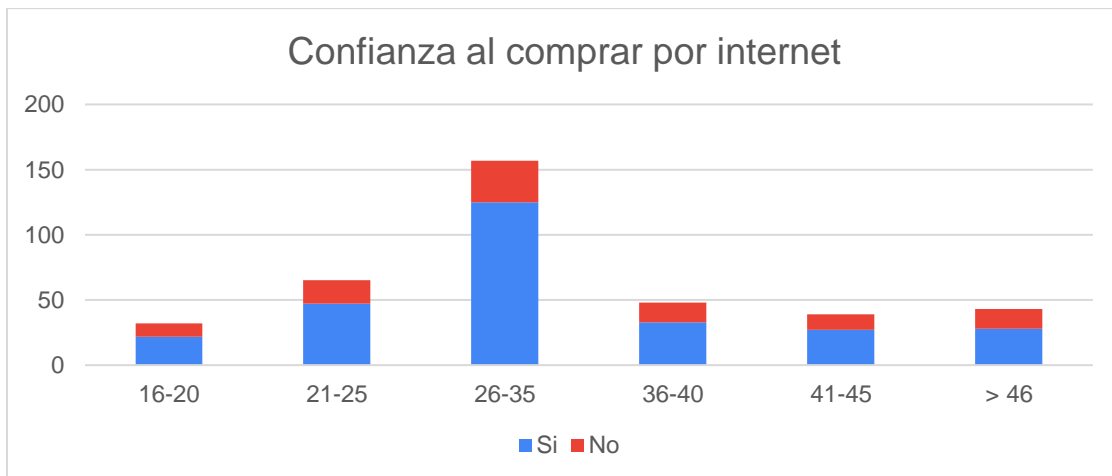
Tabla 29.

% Confianza en compras por internet

Descripción	Tabla porcentual					
	16-20	21-25	26-35	36-40	41-45	> 46
Si	69%	72%	80%	69%	69%	65%
No	31%	28%	20%	31%	31%	35%

Figura 13.

Gráfico Confianza en compras por internet



Se concluye después de analizar los datos registrados por mujeres de diferentes edades que por una escala superior al 65% las mujeres si se sienten seguras realizando sus comprar en medio digitales. El rango de edad de 25 a 35 años reporta el índice más bajo de desconfianza al realizar compras con el 20% y las mujeres mayores a 46 años registran el porcentaje más alto con el 35% en respuesta, no, con un 35%.

Con el fin de obtener información acerca del gusto que tiene las mujeres que viven en la ciudad de Pereira hacia las compras en plataformas digitales se realiza la pregunta número 16 que plantea los siguiente: ¿Se interesa usted por compras de ropa a través de plataformas digitales? los datos se consignan en las siguientes tablas.

Tabla 30.

Interés de compras por internet

Descripción	16-20	21-25	26-35	36-40	41-45	> 46
Sí	28	53	132	36	28	27
No	4	12	25	12	11	16

Tabla 31.

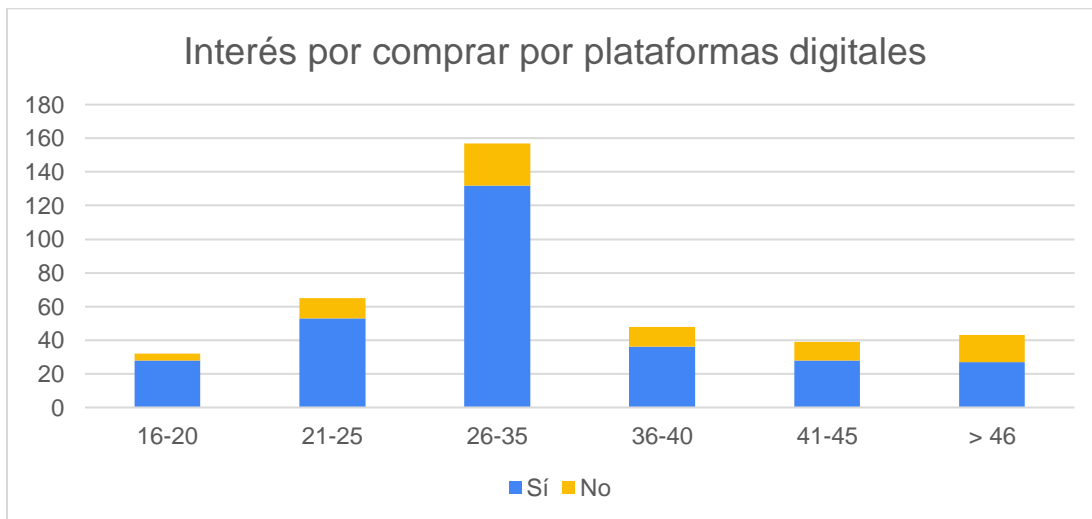
% interés de compras por internet

Tabla porcentual						
Descripción	16-20	21-25	26-35	36-40	41-45	> 46
Si	88%	82%	84%	75%	72%	63%
No	13%	18%	16%	25%	28%	37%

El porcentaje de interés hacia las compras por internet en el rango de edad de 16 a 20 años se define de manera positiva en un 88% y de manera negativa en un 22%. En mujeres de 21 a 25 años la respuesta del sí, es del 82%. El porcentaje por el sí desciende al 75% en mujeres de 26 a 35 años y 72% en mujeres de 41 a 45 años, y reportando el porcentaje negativo más alto con el 37% se encuentran las mujeres mayores de 46 años.

Figura 14.

Gráfico interés de compras por internet



La repuestas indican que las mujeres en la ciudad de Pereira se encuentran interesadas en un gran porcentaje por las compras a través de plataformas digitales, pero es evidente también que entre más edad menor es el porcentaje de confianza a usar estos medios digitales.

Para el desarrollo de esta tesis es importante conocer que aportes hacen las mujeres de la ciudad de Pereira a la creación de una marca de ropa femenina en medios digitales, por este motivo se realiza a través de la pregunta número 17 de la encuesta cuales son las sugerencias que proponen.

Tabla 32.

Sugerencias para una marca de ropa virtual

Descripción	16-20	21-25	26-35	36-40	41-45	> 46
Inclusión	11	13	41	15	8	13
Ninguna	3	8	22	7	3	3
Calidad	4	3	10	5	5	12
Variedad de estilos	3	9	10	4	2	3
Exclusividad	4	3	15	2	6	
Variedad de productos	4	4	10	3	3	1
Asesoría	1	6	9	3	3	
Comodidad		3	8	4	3	4
Economía		4	3	1		3
Innovación	2	4	3		1	
Publicaciones Constantes		1	8			1
Disponibilidad		2	1		2	
guía de tallas		1	3			1
Tendencia		1	1	2	1	
Identidad de marca			1			2
Sostenibilidad			3			
Tiempo de entrega		2		1		
Tienda presencial			2	1		
Versatilidad		1	2			
Confiabilidad			2			
Personalizada			2			
Medio de pago			1			
Opción de medir la prenda					1	
Outfits					1	

Tabla 33.

% Sugerencias para una marca de ropa virtual

Descripción	Tabla porcentual					
	16-20	21-25	26-35	36-40	41-45	> 46
Inclusión	34%	20%	26%	31%	21%	30%
Ninguna	9%	12%	14%	15%	8%	7%
Calidad	13%	5%	6%	10%	13%	28%
Variedad de estilos	9%	14%	6%	8%	5%	7%
Exclusividad	13%	5%	10%	4%	15%	0%
Variedad de productos	13%	6%	6%	6%	8%	2%
Asesoría	3%	9%	6%	6%	8%	0%
Comodidad	0%	5%	5%	8%	8%	9%
Economía	0%	6%	2%	2%	0%	7%
Innovación	6%	6%	2%	0%	3%	0%
Publicaciones Constantes	0%	2%	5%	0%	0%	2%
Disponibilidad	0%	3%	1%	0%	5%	0%
guía de tallas	0%	2%	2%	0%	0%	2%
Tendencia	0%	2%	1%	4%	3%	0%
Identidad de marca	0%	0%	1%	0%	0%	5%
Sostenibilidad	0%	0%	2%	0%	0%	0%
Tiempo de entrega	0%	3%	0%	2%	0%	0%
Tienda presencial	0%	0%	1%	2%	0%	0%
Versatilidad	0%	2%	1%	0%	0%	0%
Confiabilidad	0%	0%	1%	0%	0%	0%
Personalizada	0%	0%	1%	0%	0%	0%
Medio de pago	0%	0%	1%	0%	0%	0%
Opción de medir la prenda	0%	0%	0%	0%	3%	0%
Outfits	0%	0%	0%	0%	3%	0%

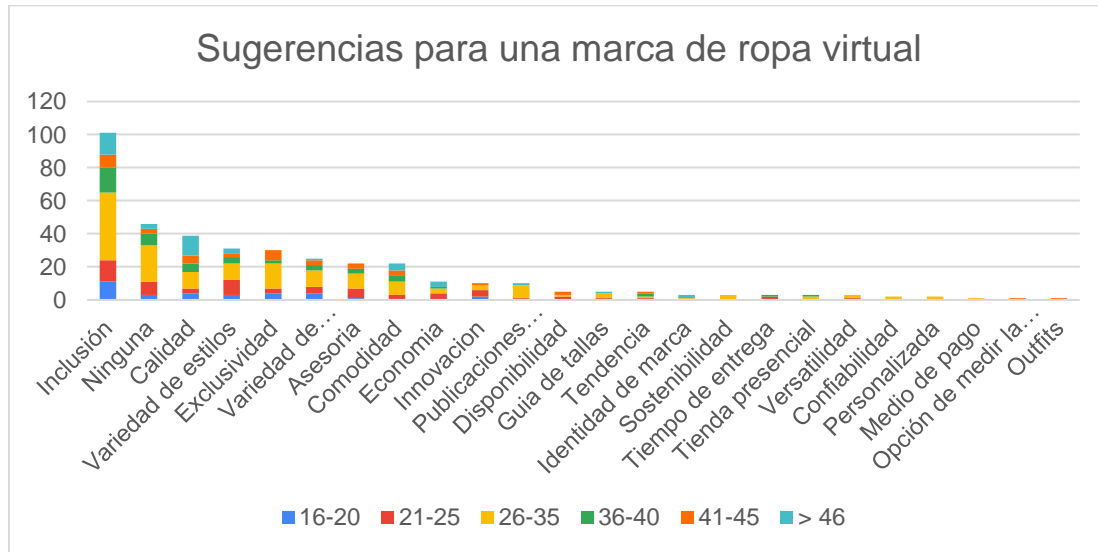
Los resultados obtenidos de la pregunta número 17 de la encuesta dan como sugerencia principal para las mujeres de 21 a 25 años que la inclusión es importante con un 34%, seguido por la calidad, exclusividad y variedad en los productos con un 13%. En edades de 21 a 25 años, indican que la inclusión es su principal punto de recomendación con un 20% seguido por la variedad de estilos con el 14% y asesoraría con el 9%.

Las recomendaciones de las mujeres de 26 a 35 años dan como resultado a la inclusión en primer puesto con el 26%. También la exclusividad con el 10% y factores como calidad, variedad de estilos, variedad de producto y asesoría con el 6% cada una. Para mujeres de 36 a 40 años es relevante la inclusión con un 31%, la calidad con el 10% y la variedad de estilos con el 8%. Así mismo mujeres de 41 a 45 años, ponen en primer puesto a la inclusión con un 21% y la exclusividad en segundo puesto con el 15%, seguido por la calidad con el 13%.

Mujeres de más de 46 años proponen la inclusión y la calidad con un 30% y 28% respectivamente, así como la comodidad con el 9%.

Figura 15.

Gráfico Sugerencias para una marca de ropa virtual



Se obtiene muchas sugerencias a tener presentes al momento de crear una marca o posicionar en los canales digitales y estas deben ser tenidas en cuenta para la creación de estrategias y el marketing que se aplica a los modelos publicitarios en las marcas de ropa femenina en la ciudad de Pereira. La exclusividad que ocupa el primer puesto de las sugerencias realizadas por las mujeres en Pereira direcciona al desarrollo de campañas enfocadas a resaltar inclusión a todo tipo de mujeres. La calidad, variedad de estilos y la exclusividad también deben ser tenidos en cuenta para que el enfoque se dedique a satisfacer las necesidades y requerimientos expresados por las mujeres encuestadas.

5.3 Objetivo específico 3

Identificar las plataformas digitales necesarias para el posicionamiento de una marca de ropa femenina de la ciudad de Pereira.

Para obtener la información de este objetivo específico se realiza encuesta donde se le pregunta a las mujeres cuales son estos canales digitales de compra, o de incidencia para realizar sus compras en medios digitales. Las preguntas relacionadas son la numero dos, tres y cuatro.

Pregunta de la encuesta numero dos: ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza actualmente? A continuación, se relaciona las respuestas de las mujeres clasificadas por rango de esas que contestaron la encuesta en la ciudad de Pereira.

Tabla 34.

Redes de uso actual

Descripción	16-20	21-25	26-35	36-40	41-45	> 46	Total
WhatsApp	28	63	151	45	34	38	359
Instagram	28	63	145	40	26	29	331
Facebook	25	51	123	45	32	31	307
YouTube	17	26	90	26	19	29	207
Tik Tok	21	22	56	10	5	2	116
Twitter	7	11	19	8	7	2	54
Telegram	0	0	1	1		1	3

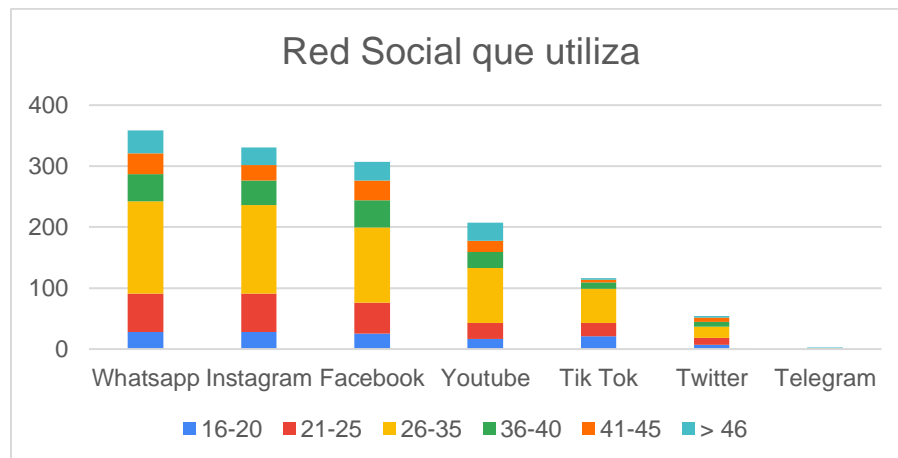
Tabla 35.

% Redes de uso actual

Tabla porcentual							
Descripción	16-20	21-25	26-35	36-40	41-45	> 46	Total
WhatsApp	22%	27%	26%	26%	28%	29%	26%
Instagram	22%	27%	25%	23%	21%	22%	23%
Facebook	20%	22%	21%	26%	26%	23%	23%
YouTube	13%	11%	15%	15%	15%	22%	15%
Tik Tok	17%	9%	10%	6%	4%	2%	8%
Twitter	6%	5%	3%	5%	6%	2%	4%
Telegram	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%

Figura 16.

Gráfico Redes de uso actual



A continuación, se relaciona las respuestas de las mujeres clasificadas por rango de esas que contestan la encuesta en la ciudad de Pereira.

En el rango de edad de las mujeres que se encuentran entre los 16 y 20 años se encuentra que el 22% usan el WhatsApp y el Instagram, estas las dos redes las más usadas seguidas por el Facebook con un 20%, el Tik Tok es usado por el 17% de las mujeres encuestadas, el YouTube por el 13% y ubicándose en el penúltimo puesto el Twitter con el 6% y el Telegram con una participación de 0%, lo que evidencia en estas escala de edad el twitter siendo una red social más informativa, de carácter científico y noticioso no es tan llamativa para las mujeres más jóvenes de la ciudad de Pereira y un interés nulo en la red del Telegram.

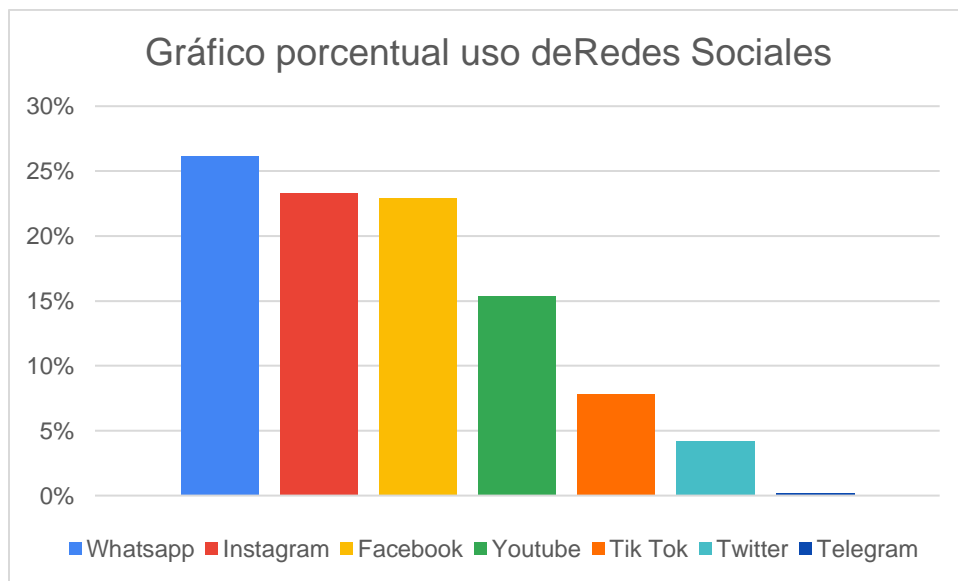
En el rango de edad de las mujeres que se encuentran entre los 21 y 25 años se evidencia una participación de 27% del WhatsApp posicionándose como las redes más usadas, el Facebook con un 22%, y el 11% usa YouTube, el Tik Tok es usado por el 9% de las mujeres encuestadas, y tan solo el 5% indicó el uso del twitter. En este rango de edad tampoco se reporta el uso del Telegram. Entre los 26 y los 35 años se evidencia una tendencia igual a las anteriores en el orden en el que se ubican las redes sociales; WhatsApp sigue siendo las más usada con el 26%, Instagram 25%, Facebook 21%, YouTube 15%, Tiktok 10%, y descendiendo en comparación a los porcentajes anteriores del Twitter se ubica con un 3% de uso. El Telegram sigue siendo la red que no reporta uso.

El siguiente rango de edad se caracterizado por mujeres de 36 y 40 años, se observan cambios con respecto a los anteriores rangos así: WhatsApp con 26% siendo este el más alto de las redes en este rango de edad, seguido por el Facebook con el 26%, el Instagram con un 23%, YouTube con un porcentaje del 15%. Tik Tok 6%, Twitter 5% y finalmente el Telegram con el 1% de representación.

En el siguiente rango de edad se encuentran las mujeres de 41 y 45 años. WhatsApp con 28% siendo este el más alto de las redes en este rango de edad, seguido por el Facebook con el 26%, el Instagram con un 21%, descendiendo al 15% con YouTube, Twitter se ubica en el antepenúltimo puesto con un 6%, Tik Tok con el 4% y por último sin ninguna participación el Telegram. Finalmente se encuentra el rango de mujeres de más de 46 años, quienes muestran una tendencia parecida en el uso de sus redes sociales. WhatsApp con el 29%, Facebook 23%, YouTube 22% al igual que el Instagram, y con porcentajes muy bajos del 2% el Tik Tok y Twitter, por último, el Telegram con un 1%.

Figura 17.

Gráfico % Redes de uso actual



El estudio revela que la red social más usada en todos los rangos de edad es el WhatsApp, con un 26% de uso seguida por el Instagram y Facebook con el 23%. Lo que significa que el público objetivo para el desarrollo del posicionamiento de una marca de ropa femenina en la ciudad de Pereira se debe realizar principalmente en estas tres redes sociales. Se recomienda no hacer una inversión en tiempo o dinero en redes sociales como el Twitter o el Telegram porque según el estudio las mujeres no usan mucho estas redes sociales.

A continuación, se caracterizan por rango de edad y uso de las plataformas digitales de preferencia o influencia en la compra de ropa femenina o accesorios. Se soporta la investigación en la pregunta número tres de la encuesta realizada a 384 mujeres que viven en la ciudad de Pereira.

La pregunta se aplicó en la encuesta es la siguiente: ¿Qué plataformas digitales prefiere o influyen al momento de comprar ropa o accesorios femeninos? Se relacionan en la siguiente tabla los datos recopilados.

Tabla 36.*Plataformas preferidas para compras*

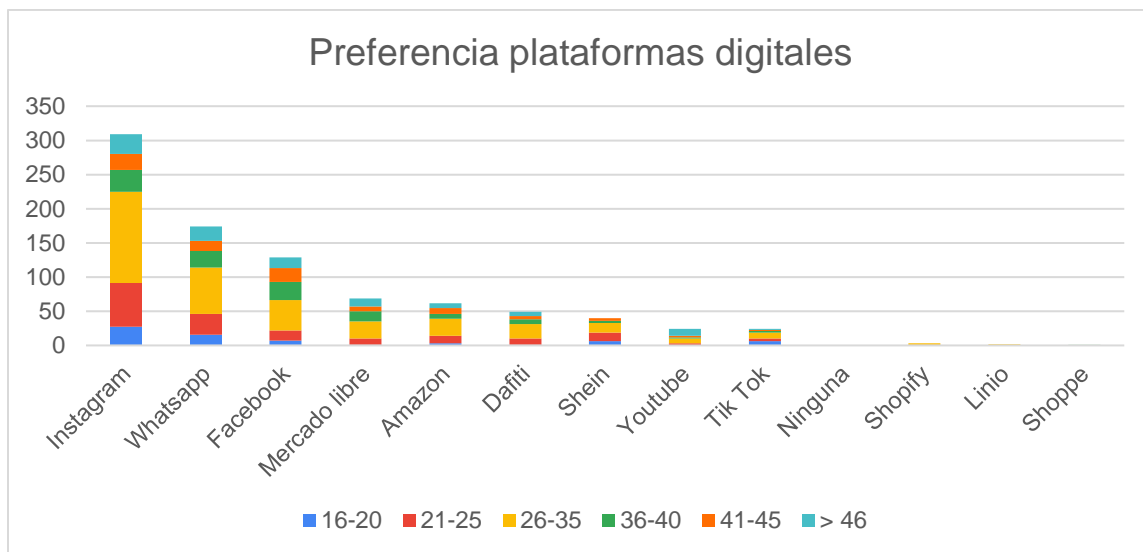
Descripción	16-20	21-25	26-35	36-40	41-45	> 46	Total
Instagram	27	64	134	32	23	29	309
WhatsApp	16	30	68	24	15	21	174
Facebook	7	15	44	27	20	16	129
Mercado libre	1	9	25	15	7	12	69
Amazon	3	11	25	7	9	7	62
Dafiti	1	9	21	7	5	6	49
Shein	6	13	14	3	4		40
YouTube		3	7	2	2	10	24
Tik Tok	6	4	9	2	2	1	24
Ninguna							11
Shopify		1	2				3
Linio			2				2
Shoppe				1			1

Tabla 37.*% Plataformas preferidas para compras*

Tabla porcentual							
Descripción	16-20	21-25	26-35	36-40	41-45	> 46	Total
Instagram	40%	40%	38%	27%	26%	28%	34%
WhatsApp	24%	19%	19%	20%	17%	21%	19%
Facebook	10%	9%	13%	23%	23%	16%	14%
Mercado libre	1%	6%	7%	13%	8%	12%	8%
Amazon	4%	7%	7%	6%	10%	7%	7%
Dafiti	1%	6%	6%	6%	6%	6%	5%
Shein	9%	8%	4%	3%	5%	0%	4%
Youtube	0%	2%	2%	2%	2%	10%	3%
Tik Tok	9%	3%	3%	2%	2%	1%	3%
Ninguna	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Shopify	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%
Linio	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%
Shoppe	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%

Figura 18.

Gráfico Plataformas preferidas para compras



Debido a las diferencias culturales, físicas y mentales que definen cada rango de edad, se analizan de manera independiente cada segmento de edad. El rango de edad de 16 a 20 años muestra una tendencia al uso del Instagram con una 40% como principal fuente de influencia o preferencia para las mujeres, seguido por el WhatsApp con el 24%. Las mujeres demuestran menos interés en las otras plataformas digitales lo que indica que la estrategia dirigida a las más jóvenes de la encuesta debe ser canalizada a través de estas plataformas.

Mujeres desde los 21 años hasta los 25 años, eligen al Instagram como la red de mayor preferencia e influencia de compra con el 40% de representación. En segundo lugar, el WhatsApp con el 19% y Facebook con el 13%, en este rango no se registra participación de la red Shoppe. Las respuestas de las mujeres de 26 a 35 muestran una secuencia en la preferencia de la plataforma de Instagram muy por encima del WhatsApp con el 19% y del Facebook con el 13%, sigue teniendo baja participación redes como YouTube, Tik Tok y Shopify.

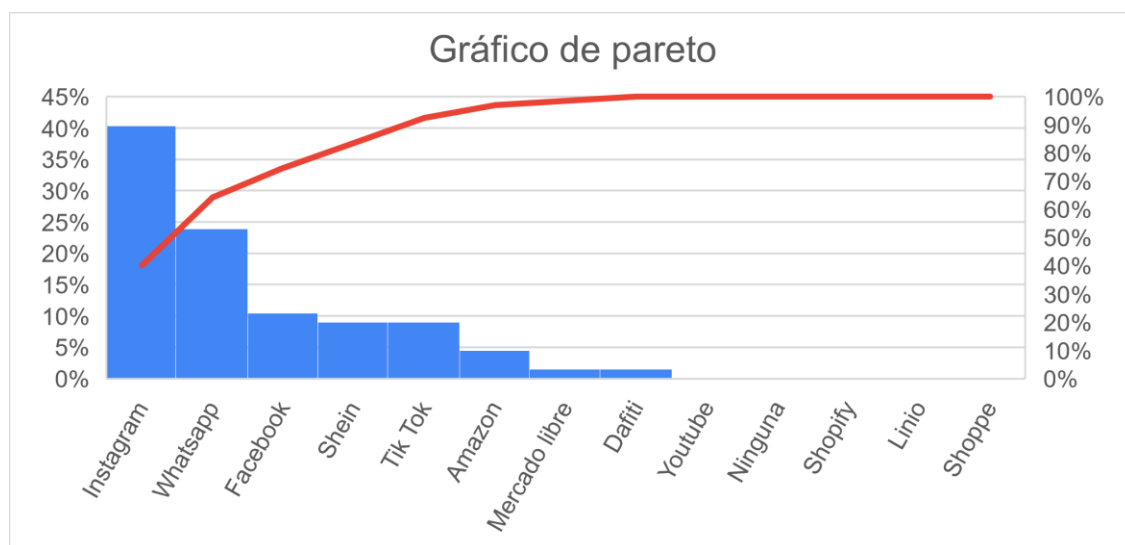
Las mujeres de Pereira que tienen de 36 a 40 años también prefieren la red social Instagram para visualizar sus prendas o accesorios o simplemente comprar, aunque este porcentaje es menor comparado con los rangos de edad anteriores sigue siendo un valor representativo con un 27% del total de las muestras. Ubicándose en una escala cercana están las redes Facebook, y WhatsApp con el 23% y 20% respectivamente.

El siguiente rango está conformado por mujeres de 41 a 45 años. Instagram y Facebook encabezan la lista con el 26% y 23% respectivamente y mostrando poca afinidad con el resto de las plataformas que pueden influir en su decisión de compra de artículos femeninos o accesorios.

Finalmente, el último rango de edad de mujeres de más de 46 años las cuales indicaron que el Instagram y el Facebook son fuente de información y búsqueda a la hora de adquirir prendas de vestir o accesorios en la ciudad de Pereira con un 28% y 21% respectivamente en el orden de lista.

Figura 19.

Gráfico de Pareto



Conclusiones generales

El gráfico de Pareto muestra que el Instagram, WhatsApp y el Facebook, representan más del 80% de los datos representativos de la muestra de en cuanto a la preferencia que tiene las mujeres en la ciudad de Pereira para seleccionar o comprar prendas de vestir o accesorios.

Es importante tener en cuenta este resultado para la creación de estrategias dirigidas por medio de estas dos redes sociales para tener un mayor impacto publicitario para las mujeres en Pereira, sin dejar a un lado redes como Facebook y Shein que son usadas por una parte de las mujeres de la muestra aleatoria que se realizó.

Se tiene en cuenta la pregunta número cuatro de la encuesta donde se consulta lo siguiente: ¿En qué plataformas virtuales ha realizado compra de ropa o accesorios femeninos?

Esta pregunta permite conocer cuáles son realmente las plataformas usadas por las mujeres en Pereira al momento de comprar ropa o accesorios. Estos son los datos obtenidos:

Tabla 38.

Plataformas virtuales en las que ha hecho compras

Descripción	16-20	21-25	26-35	36-40	41-45	> 46	Total
Instagram	25	61	116	29	17	21	269
WhatsApp	14	33	76	22	12	19	176
Facebook	5	12	37	20	16	10	100
Mercado libre	4	13	28	11	13	13	82
Dafiti	2	11	26	7	7	8	61
Amazon	2	8	17	6	8	5	46
Ninguna		1	7	1	4	3	16
Página web		1	4	1	1		7
Pinterest					3	1	4
Tik Tok			1		2		3
Shein		1			1		2
Falabella				2			2
Shopify			2				2
Linio			1			1	2
Ali express			1			1	2
Velez				1			1
CAT				1			1
Americanino				1			1

Tabla 39.

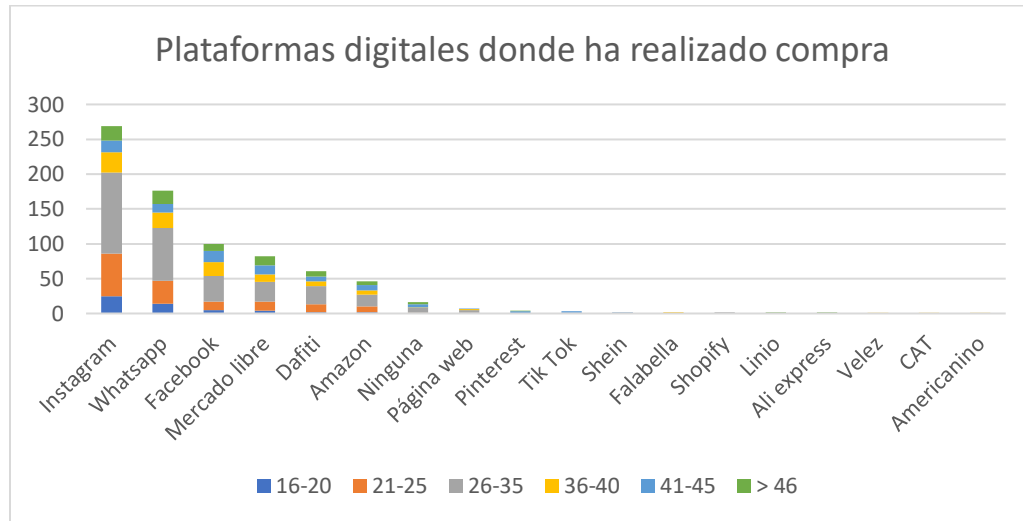
% Plataformas virtuales en las que ha hecho compras

Tabla porcentual							
Descripción	16-20	21-25	26-35	36-40	41-45	> 46	Total
Instagram	48%	43%	37%	28%	20%	26%	35%
WhatsApp	27%	23%	24%	22%	14%	23%	23%
Facebook	10%	9%	12%	20%	19%	12%	13%
Mercado libre	8%	9%	9%	11%	15%	16%	11%
Dafiti	4%	8%	8%	7%	8%	10%	8%
Amazon	4%	6%	5%	6%	10%	6%	6%
Ninguna	0%	1%	2%	1%	5%	4%	2%
Página web	0%	1%	1%	1%	1%	0%	1%
Pinterest	0%	0%	0%	0%	4%	1%	1%
Tik Tok	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%
Shein	0%	1%	0%	0%	1%	0%	0%
Falabella	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%
Shopify	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%
Linio	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%
Ali express	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%
Velez	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%

CAT	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%
Americanino	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%

Figura 20.

Gráfico Plataformas virtuales en las que ha hecho compras



La gráfica muestra que Instagram y WhatsApp son las redes sociales que más se usaron para realizar compras, pero el análisis de tendencia es realizado a cada rango de edad, para determinar según su año de nacimiento las características propias de cada grupo.

El rango de edad de 16 a 20 años casi la mitad de la población femenina con un 48% reporta que a través de Instagram realiza compras, un 27% ha usado el WhatsApp y con porcentajes más bajos el Facebook, Mercado Libre, Dafiti y Amazon, es importante resaltar que entre las otras plataformas mencionadas en la encuesta no obtuvieron reporte.

Las mujeres de 21 a 25 años muestran una tendencia parecida al rango anterior al poner en primer lugar al Instagram con el 43%, WhatsApp en segundo puesto y Facebook en el tercer lugar, y se obtiene el primer reporte de compra en la página web. Entre los 26 a 35 años también prefiere el Instagram como red social principal para la decisión de compra con un 37% porcentaje menor a los rangos anteriores, pero sigue siendo el más predominante, seguido por el WhatsApp con un 24% y Facebook sube puntos con el 12%. 7 mujeres que representan el 2% de esta población comentaron que no han comprado por ninguna red social.

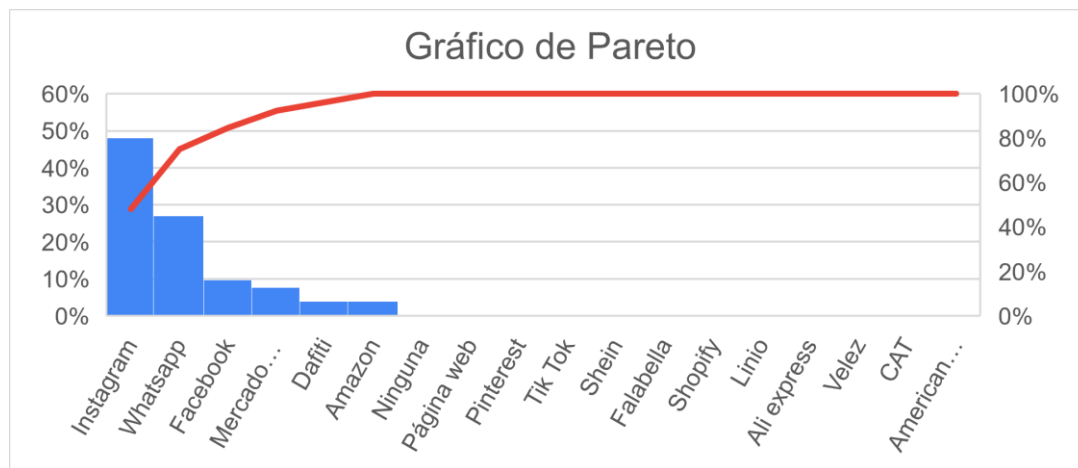
En el caso de las mujeres de 36 a 40 años reportan el uso del Instagram con un 28% de margen de acción seguido por el WhatsApp con un 22% seguido por el Facebook con el 20%, y se tiene los primeros reportes de compra a través de Falabella con el 2%. En esta escala de edad

también se usan otras redes mencionadas en la encuesta a diferencia de las escalas anteriores que poca interacción han tenido con estos canales digitales para comprar.

Rango de mujeres ubicado entre los 41 y 45 años usa el Instagram en un 20%, WhatsApp en un 14%. Amazon aparece en esta lista con 10%, este es el porcentaje más alto registrado entre los rangos de edad. Finalmente, las mujeres mayores de 46 años posicionan al Instagram en el primer lugar, con un 26% y también reportan el uso de Mercado Libre con un 16% el más alto registrado hasta el momento.

Figura 21.

Gráfico de Pareto



El gráfico de Pareto de la figura 21 establece que el Instagram, WhatsApp y Facebook son las redes por las cuales las mujeres en la ciudad de Pereira más realizan compras y aunque el Instagram es la red más usada se nota en los porcentajes que entre más edad menor es el uso de esta red. Se debe aprovechar esta información para el posicionamiento de una marca de ropa femenina en la ciudad de Pereira generando estrategias dirigidas a través del Instagram siendo esta la red líder en el eje cafetero.

5.4 Objetivo específico 4.

Identificar las empresas más representativas del sector textil femenino en la ciudad de Pereira. Para obtener esta información se consulta a 384 mujeres a través de encuesta aleatoria, en la pregunta número cinco, ¿cuáles son las empresas que más reconocen en el mercado textil? femenino y a continuación se relacionan los datos registrados.

Tabla 40.

Empresas reconocidas del mercado textil

Descripción	16-20	21-25	26-35	36-40	41-45	> 46	Total
Zara	7	25	67	29	20	21	169
Stradivarius	14	23	61	24	5	15	142
Tennis	4	30	61	19	15	7	136
Gef	5	16	59	19	14	13	126
Pull & Bear	17	30	37	7	7	4	102
Ela	3	9	20	3	3	5	43
Studio F		1	4	3		7	15
Emprendimientos			4		1		5
H&M		1	1	2			4
Ragged			1		2	1	4
Stop				1	1	1	3
Naf naf			1	1			2
Big Jhon			2				2
Diesel					1	1	2
Victoria secret						1	1
Chevignon						1	1
Yoyo					1		1
Leonisa					1		1
Laura			1				1
Adriana Arango						1	1

Tabla 41.

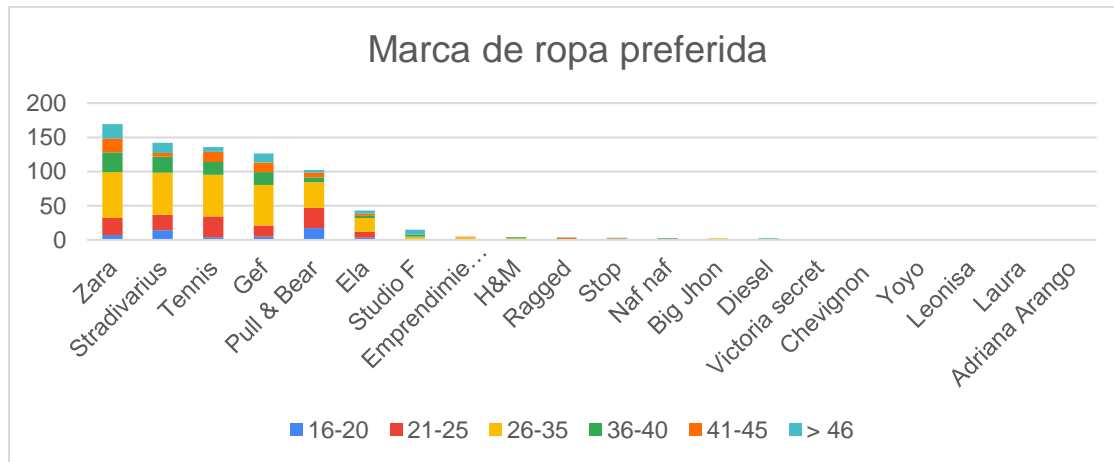
% Empresas reconocidas del mercado textil

Descripción	Tabla Porcentual						Total
	16-20	21-25	26-35	36-40	41-45	> 46	
Zara	14%	19%	21%	27%	28%	27%	22%
Stradivarius	28%	17%	19%	22%	7%	19%	19%
Tennis	8%	22%	19%	18%	21%	9%	18%
Gef	10%	12%	18%	18%	20%	17%	17%
Pull & Bear	34%	22%	12%	6%	10%	5%	13%
Ela	6%	7%	6%	3%	4%	6%	6%
Studio F	0%	1%	1%	3%	0%	9%	2%
Emprendimientos	0%	0%	1%	0%	1%	0%	1%
H&M	0%	1%	0%	2%	0%	0%	1%
Ragged	0%	0%	0%	0%	3%	1%	1%
Stop	0%	0%	0%	1%	1%	1%	0%
Naf naf	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%
Big Jhon	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%
Diesel	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%
Victoria secret	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%
Chevignon	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%
Yoyo	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%

Leonisa	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%
Laura	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Adriana Arango	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%

Figura 22.

Gráfico Empresas reconocidas del mercado textil



Se debe tener presente de que en la ciudad de Pereira existen muchas tiendas de ropa destinadas a la venta de ropa y accesorios femeninos, pero a la hora de preguntarle a las mujeres en Pereira, ellas respondieron con una tendencia muy marcada al reconocimiento de tiendas que no fueron creadas en esta ciudad. Se encuentra también una diferencia muy marcada en relación con la edad de las mujeres encuestadas por este emotivo de analizan de manera independiente.

Mujeres de 16 y 20 años reconocen con un marcen del 34% a Pull & Bear como la empresa más reconocida de venta de ropa y accesorios femeninos, seguido por Stradivarius, esto se puede relacionar a que en estas tiendas la moda está diseñada para edades muy jóvenes. Registran el porcentaje más bajo con el 6% y no se tiene información de más de seis tiendas. Mujeres entre 21 y 25 años reconocen a Pull & Bear y Tennis y Zara con un 22% en las dos primeras y 19% en la última. Poco conocimiento sobre otras marcas como Ela, o Estudio F.

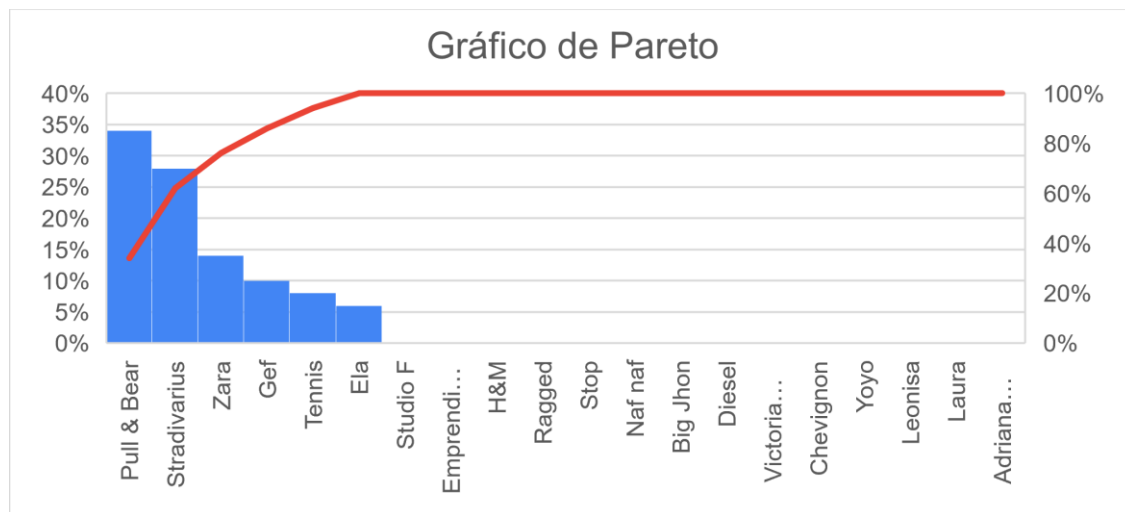
Entre 26 y 35 años muestran un cambio en la tendencia posicionando a Zara en el primer puesto con el 21%, y en porcentajes cercanos se encuentra a Stradivarius, Tennis y Gef con 19%, 19% y 18% respectivamente. Las mujeres entre 36 y 40 años reconocieron a la tienda Zara con 27% dejándola así en el primer lugar de la tabla, Stradivarius con el 22% y Pull & Bear pierde reconocimiento con tan solo el 6%, esto puede tener relación con el tipo de prendas que maneja

la marca conde no se tiene muy en cuenta al público mayor. Entran a la lista nuevas tiendas como: H&M, Naf Naf, y Stop.

Los 41 y 45 años reconocen a Zara, Tennis y Gef con el 28%, 21% y 20% respectivamente, esto se puede relacionar con el hecho de que estas tiendas llevan muchos años en la ciudad de Pereira y para las mujeres en este rango de edad es más fácil reconocerla que las marcas que llegaron apenas en los últimos años. Las Mujeres mayores de 46 años reconocieron a Zara y Stradivarius como las tiendas más conocidas con un 27% y 19% y aparece en la lista con el 9% Estudio F con el porcentaje más alto de todos los rangos.

Figura 23.

Gráfico de Parteo



Para concluir se puede observar según las muestras tomadas que Pull & Bear en la tienda más reconocida por las mujeres en Pereira, pero se debe tener en cuenta los datos individuales por rango de edad para realizar una segmentación más acorde a la realidad debido a que las mujeres tienden a reconocer más las marcas donde ya han comprado ropa, lo que quiere decir que si la marca no maneja ropa juvenil es poco probable que las mujeres más jóvenes la reconozcan con facilidad y viceversa, las marcas que no manejen prendas para personas mayores no son tan reconocidas por las señoras de edad.

5.5 Objetivo específico 5

Diseñar un plan estratégico que permita posicionar una marca de ropa femenina en medios digitales. Se realiza la ejecución del instrumento Check list mediante la aplicación de las 4 P's del marketing mix; Producto, precio, plaza y promoción, con el fin de estudiar los competidores mediante el benchmarking, para entender las estrategias y prácticas utilizadas por ellos y establecer e identificar las estrategias necesarias para el posicionamiento de una marca de ropa femenina de la ciudad de Pereira en plataformas digitales

Este instrumento es aplicado a las empresas Merandval, Veroka Desing, Stradivarius, Pull&bear y Zara, las cuales pertenecen al sector textil femenino de la ciudad de Pereira y han sido objeto de estudio en la presente investigación.

Tabla 42.

Escala de calificación

Alto	3	Si
Medio	2	No
Bajo	1	

Producto	Calidad	3	3	2	2	3	
	Var. En presentación	3	1	2	2	2	
	Var. En Características	2	1	3	3	3	
	Var. En cantidades	1	1	3	3	3	
	Disponibilidad	2	1	3	3	3	
	Imagen	3	1	2	2	3	
	Complementarios	2	1	3	3	3	
	Valor agregado	3	1	2	2	3	
	Garantía	Si	Si	Si	Si	3	
Precio	Lista de precios	Si	No	Si	Si	Si	
	Descuentos	Si	Si	Si	Si	Si	
	Forma de pago	Si	Si	Si	Si	Si	
	Términos de pago	Si	No	Si	Si	Si	
Plaza	Redes sociales	Instagram	Si	Si	Si	Si	Si
		Facebook	Si	No	Si	Si	Si
		Tiktok	Si	No	No	Si	Si
		WhatsApp	Si	Si	No	No	No
		Pinterest	No	No	Si	Si	Si

	Página Web	Si	No	Si	Si	Si
	Showroom	Si	Si	No	No	No
	Tienda física	No	No	Si	Si	Si
Promoción	Marketing Digital	Si	No	Si	Si	Si
	Marketing Directo	Si	No	Si	Si	Si
	Marketing Experiencial	Si	No	No	Si	Si
	Email marketing	Si	No	Si	Si	Si
	Mensajes por WhatsApp	Si	Si	No	No	No
	Concursos	Si	No	No	No	No
	Promoción de ventas	No	No	Si	Si	Si
	Feria de producto	Si	Si	No	No	No
	Branding	Si	No	Si	Si	Si
	Relaciones públicas	Si	No	Si	Si	Si
	Buzón de Sugerencias	No	No	Si	Si	Si

Para realizar la calificación se tiene en cuenta lo siguiente:

Tabla 43.

Clasificación

Descripción	Observación
Calidad	De acuerdo con los precios de venta y experiencia, se define el criterio de calidad al momento de calificar el ítem
Var. En presentación	Frecuencia de publicación de sus productos en medios digitales
Var. En Características	Se evalúa de acuerdo con el reconocimiento de la empresa y variedad en las características de las prendas
Var. En cantidades	Se define por el tamaño y volumen de producción de la empresa
Disponibilidad	Se define volumen de producción de la empresa
Imagen	Se define por el orden y estética de sus publicaciones
Complementarios	Se define por los complementos adicionales, que venden a parte de prendas de vestir
Valor agregado	Se realiza teniendo en cuenta exclusividad e innovación
Garantía	Por defectos de fabricación, mal diseño o calidad de la prenda
Lista de precios	Merandval, Stradivarius, pull&bear y Zara tienen la lista de precios publicada en su página web. Veroka Desing indica el valor vía WhatsApp

Descuentos	Las tiendas hacen descuento en sus productos que se encuentran con baja rotación o cuando va a empezar nueva colección
Forma de pago	Merandval tiene los siguientes métodos de pago: Bancolombia, Daviplata, Nequi, también se puede solicitar Link de pago payu para pagar por PSE, Tarjeta de crédito, Efecty o baloto, Veroka maneja transferencia por Bancolombia, Stradivarius, pull&bear y Zara pueden pagar a través de tarjeta o efectivo en las tiendas físicas o comprar en la página WEB
Términos de pago	Pago de contado
Redes sociales	Instagram Facebook Tiktok WhatsApp Pinterest
Página Web	
Showroom	Merandval y Veroka tiene un espacio para exponer sus productos a los clientes
Tienda física	Stradivarius, pull&bear y Zara tienen tienda presencial y virtual a nivel internacional
Marketing Digital	Las empresas utilizan el ecosistema digital para mostrar sus productos
Marketing Directo	La publicidad que muestran en el ecosistema digital va dirigida a su público objetivo
Marketing Experiencial	Merandval, pull&bear y Zara crean vínculos emocionales positivos con sus productos como estrategia de venta
Email marketing	Estas empresas envían a sus clientes correos con el fin de comunicar sus promociones, productos nuevos, eventos, etc.
Mensajes por WhatsApp	Merandval y Veroka son tiendas locales las cuales manejan mensajes por WhatsApp con el fin de tener un mayor contacto con el cliente, al ser empresas pequeñas pueden tener un mayor feeling con el cliente
Concursos	Merandval realiza concurso para promocionar su marca en redes
Promoción de ventas	Las promociones son realizadas en tiendas físicas, ya que estas compañías son internacionales y aplican de acuerdo con su ubicación geográfica
Feria de producto	Merandval y Veroka asisten ferias de emprendimiento, en el cual preparan un stand para mostrar sus productos y dar a conocer su empresa

Branding	Posicionamiento de marca
Relaciones públicas	Las empresas establecen relaciones con diferentes públicos, con el fin de crear una buena imagen y manejar las situaciones que se presenten con sus clientes
Buzón de Sugerencias	Los buzones de sugerencia están ubicados en tiendas físicas o virtuales

Página web de Merandval, Stradivarius, Pull&bear y Zara:

<https://merandval.com/>, <https://www.stradivarius.com/co/>,
<https://www.pullandbear.com/co/>, <https://www.zara.com/co/>

Instagram de Merandval, Veroka, Stradivarius, Pull&bear y Zara

<https://www.instagram.com/merandval/>, <https://www.instagram.com/veroka.design/>,
<https://www.instagram.com/stradivarius/>, <https://www.instagram.com/pullandbear/>,
<https://www.instagram.com/zara/>

5.5.1 Establecer estrategias en base a Las 4p's del marketing o Marketing Mix

Las 4p's del marketing o Marketing Mix, representan cuatro pilares básicos de una estrategia de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Cuando se realiza la aplicación correctamente de esta estratégica influyen y conquistan al público, ocasionando que la empresa perdure en el mercado a través del tiempo.

Producto. El producto es un concepto amplio que abarca todo aquello que se dispone en el mercado para su adquisición, con el fin de satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. Este es el núcleo de las cuatro p del marketing y, por ende, de las estrategias que van a ser parte de la marca. Para definir el producto se debe realizar una planificación, en la cual se define cual es el público objetivo, cuáles son sus preferencias de compra, el estilo, que le gustaría encontrar en una tienda, etc. Es decir, todo aquello que se requiere para que la marca sea posicionada en el mercado (Borragini, 2022, parr 7)

En la encuesta realizada a 384 mujeres de la ciudad de Pereira, se evidencia que los productos que compran regularmente en una tienda de ropa virtual regional o nacional son: Blusas, Vestidos y camisetas, con una frecuencia de compra de tres a seis meses. Al momento de comprar su preferencia es la ropa que se encuentre en promoción, que sea personalizada y que

sea exclusiva, ya que esto permite que sientan y vivan una experiencia única al momento de usar la prenda debido a que se sienten empoderadas. Adicional, se encontró que prefieren el estilo Urbano y Elegante. Un dato importante, es que a ellas le gustaría encontrar prendas que se adecuen a los diferentes tipos de cuerpos.

Estrategias para la definición del producto: Una marca de ropa que desea ser posicionada en el mercado, debe prestar atención a lo siguiente;

Producto:

¿Cuáles son las prendas que van a ser parte del portafolio?

Cuántos estilos diferentes habrá, en qué se diferenciará un estilo de otro (material, corte, color, etc.) y la disponibilidad de este

Material:

¿Cuáles son las telas que se van a utilizar para elaborar las prendas?

Para el diseño del producto la calidad juega un papel fundamental, es importante utilizar materiales que cumplan con estándares de calidad con el fin de evitar devoluciones e insatisfacciones en las clientes que adquieren la prenda. Adicional, una buena calidad en el producto genera que la cliente desee adquirir una nueva prenda.

Diseño de las prendas:

¿Cuáles son las tendencias en las que se inspiraran a la hora de diseñar el producto? ¿Qué forma tendrá la prenda? ¿Cuáles son los colores que se utilizarán? ¿Solo se fabrican las tallas habituales o hay disponibles tallas especiales?

Variantes del producto:

¿Qué es lo que identificará el producto con la marca a la hora de crearlo? ¿Cuál va a ser el valor agregado que proporcionará el producto? ¿Qué característica tendrá el producto?

Packaging:

Forma parte del producto y experiencia de compra, su objetivo principal es llamar la atención de los clientes. El Packaging ayuda a hacer efectiva la imagen de la marca de un producto y, por ende, que sea duradera; este le da cierto valor el cual ocasiona que se perciba, se recuerde y se identifique la marca. ¿Qué va a aportar y reflejar el empaque para que genere una conexión con el cliente? ¿Cómo crear un empaque que haga sentir única y especial a la cliente? (Sánchez. 2015, Parr 1).

Logo:

Es un punto de identificación que representa la imagen de la empresa, el cual tiene dimensiones, formas, colores y demás especificaciones establecidas por la compañía. Su objetivo principal, es lograr de una forma inmediata grabarse en la memoria de los clientes, para que ésta sea identificada siempre.

Para la creación del logo se recomienda que sea sencillo y que no contenga elementos decorativos, ya que este es un diseño gráfico que mostrará la identidad de la marca, que sea original para que sea fácilmente recordable, único y diferente, que represente la marca, que sea relevante y que tenga durabilidad (7Graus, 2022, par 2)

Confección:

¿Quién va a confeccionar la prenda y cuántas unidades deben fabricarse de cada una?

Olor:

La odotipia es la construcción de la marca desde el olfato, los olores dependen de la percepción y los conceptos, para que el público identifique la marca se recomienda crear un olor que tenga un concepto desde el sentir y el vivir,

Precio:

El precio es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para adquirir un producto o servicio. Este es uno de los retos más complicados del marketing de producto y de las cuatro p del marketing, ya que se debe fijar un precio óptimo y competitivo.

En la encuesta realizada a 384 mujeres de la ciudad de Pereira el 36% de las mujeres están dispuestas a invertir más de \$80.000, el 34% de las mujeres están dispuestas a invertir entre \$65.001 y \$80.000 y el 31% de las mujeres están dispuestas a invertir menos de \$65.000. Su preferencia de pago es por PSE, Contra entrega y Tarjeta débito

Estrategias para la definición del precio

Una marca de ropa que desea ser posicionada en el mercado, debe prestar atención a lo siguiente;

Todos los gastos incluidos en la producción la prenda:

¿Cuánto cuestan los materiales y la confección de la prenda?

Se debe tener en cuenta estas variables para determinar el precio y así no afectar la rentabilidad del negocio.

Los precios de la competencia:

Con el fin de determinar el precio de cada prenda, se debe realizar un estudio de la competencia para saber a qué precio se venden otros productos similares. De esta manera, se puede determinar cuál es la categoría de precios en que las prendas se pueden comercializar. Adicional, con los datos obtenidos se puede determinar si se puede mejorar los precios existentes en el mercado.

Poder adquisitivo del público objetivo:

Un precio más alto que el de la competencia, puede justificarse por los buenos acabados o por la utilización de materiales de calidad. Esto se puede determinar de acuerdo con el poder adquisitivo que tenga el público al que se va a dirigir.

Plaza: La plaza es el medio o proceso en el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente. Es una cuestión fundamental que va a influir en nuestra utilidad y en la satisfacción del consumidor.

Estrategias para la definición de la plaza

Variables de la distribución

La distribución se realiza mediante actividades realizadas por la propia organización y a través de un intermediario. Por este motivo, se divide en dos principales conceptos:

Movimiento físico

Se refiere a las actividades involucradas en el proceso de distribución física del producto hasta el consumidor final. Estas son algunas:

Manipulación del producto:

En la manipulación se debe tener en cuenta el almacenamiento, transporte, control de inventario y el procesamiento de pedidos

Canales de distribución

Es el trayecto que recorre el producto hasta llegar al cliente. Se debe evaluar, ¿cuál es el canal adecuado para distribuir el producto?

Existen diversos tipos de canales de distribución, los cuales se diferencian en la cantidad de intermediarios que habrá entre la empresa y el cliente. Para el posicionamiento de una marca de ropa femenina en la ciudad de Pereira se recomienda utilizar un canal directo, en el cual la

marca será la única responsable de entregar su producto, sin que sea necesaria la participación de intermediarios. Esto genera que haya un mayor contacto con los clientes y, por ende, una mayor satisfacción en el servicio (Grapsas. 2022, par 1)

Promoción:

La promoción es la última variable del marketing mix o 4 ps del marketing, en ella se incluyen todos aquellos medios, canales de distribución y técnicas que van a dar a conocer la marca. En el ecosistema digital, se puede realizar la promoción del producto de diversas maneras, ya que se adecuan a diversos presupuestos y son distintas en concepto y filosofía.

Estrategias para la definición de la promoción

¿Cuál es el presupuesto de promoción?

¿Cuál es el mensaje que se va a transmitir al público objetivo?

¿Cuáles son las estrategias de promoción digital que se van a utilizar?

Para promocionar una marca de ropa femenina en el ecosistema digital se recomienda lo siguiente:

Social Selling: Buscar información sobre servicios en redes sociales

Influencer marketing: Hablar sobre los productos que ofrece la marca

WhatsApp Business: Se realiza descarga de forma gratuita y sirve para comunicarse con los clientes de forma ágil y rápida. Esta herramienta es recomendada para las pequeñas empresas, ya que permite una mayor interacción con el cliente.

WhatsApp Shops: Permite realizar la compra directamente desde el WhatsApp
Cursos formativos y workshop los cuales permiten a los usuarios saber cómo usar el producto

Link building: Enlaces que apunten a la página web, los cuales se encuentran en páginas parecidas a la marca

Adicional a las estrategias de marketing digitales planteadas, para promocionar una marca de ropa femenina también se recomienda:

Ferias de emprendimiento: Las ferias son espacios los cuales permiten dar a conocer los productos, observar la competencia, lanzar productos, realizar estudios de mercado, encontrar distribuidores y concretar ventas.

Showroom: Es un espacio donde la marca expone sus productos a los clientes, este es el paso a la tienda física. Muchas empresas virtuales tienen este espacio y realizan agendamiento con el cliente para mostrarle sus productos.

Sampling: Obsequiar un accesorio por compra de un producto, el cual permita que el cliente se sienta especial y tenga una experiencia agradable

Up Selling: Ofrecer un producto similar al que ha comprado el cliente

Cross Selling: Ofrecer un producto complementario

Unboxing: Caja personalizada

5.5.2 Tácticas para el posicionamiento de una marca de ropa femenina en medios digitales

A los seres humanos les encantan las historias y de nuevo el marketing ha sabido sacarle partido a este hecho gracias a la storytelling, las marcas y el marketing digital consiguen apelar a las emociones de su público objetivo y crear una experiencia inolvidable.

¿Qué es el storytelling?

Es una modalidad de marketing de contenidos que se basa en contar historias sobre una marca y sus productos para ser efectivas estas historias deben tener tres aspectos clave:

Uno reflejar los valores y la esencia de la marca, el storytelling es una parte fundamental del branding así que debe ser un eco de los mensajes de la marca no se trata únicamente de contar una historia que atrape, sino que ésta debe ser coherente con el resto de nuestro marketing y la ideología de marca.

Dos apelar a las emociones, el poder de las historias que venden está en llegar más allá que los simples anuncios en un entorno totalmente saturado de publicidad, el storytelling consigue destacar porque crea un impacto emocional, este impacto puede pasar a través del humor, la ternura, la unidad, la inspiración, pero lo que no puede es dejar al lector indiferente.

Por último, que no sean promocionales las historias que venden, lo hacen, paradójicamente sin hablar directamente de las virtudes de una marca o de un producto, incluso hay casos en los que ni siquiera se muestra dentro de nuestro marketing así diferenciar entre los contenidos promocionales, por ejemplo, un Mailyng con descuentos de black friday y las historias que buscan un impacto a la vez más sutil y a largo plazo.

Es cierto que contar buenas historias a nuestra audiencia requiere más esfuerzo que lanzar mensajes promocionales, pero se debe tener en cuenta los beneficios que puede aportar utilizar el Storytelling, simplificando conceptos abstractos y mensajes complejos contados a través de historias.

Para entender mejor el concepto se comparan el concepto que tenemos de las matemáticas, es mucho más fácil entender un concepto nuevo con un ejemplo de la vida real porque así se puede visualizar y recordarlo luego busca una forma sencilla de explicar un concepto más complicado y verás que llega mucho mejor a tu audiencia y si puedes poner ejemplos claros y cercanos mucho mejor

Es una forma de unir a las personas con historias que tienen temáticas y personajes universales como los desengaños amorosos, el héroe que vence al villano, o la persona que triunfa. Una buena historia por tanto consigue que un montón de personas diferentes sientan lo mismo al mismo tiempo y puede ayudarte a crear una comunidad en torno a la marca (UP, 2022, par 2)

Las historias inspiran y motivan el storytelling, hace que las marcas se perciban como transparentes y auténticas y ayuda a los consumidores a conectar con ellas al apelar a las emociones de las personas las historias consiguen mejorar la lealtad de tu marca y finalmente impulsar a los usuarios a la acción.

A veces lo que se necesita para conquistar a los usuarios no es inventar una trama compleja y llena de efectos especiales, sino simplemente contar las historias reales de las personas que trabajan para la marca, entonces cómo se deben crear estas historias, pues se debe incluir cuantos más elementos de estos que puedas, asegúrate de que haya una demanda para el producto o servicio, que se promueve, si el objetivo de usar el storytelling es vender lo primero es asegurar de que se está vendiendo algo que interesa.

Tener un argumento con un principio, un medio y un final. Las historias siempre siguen una serie de convenciones argumentales que hace que sean reconocibles los usuarios pueden seguir su desarrollo incorporar drama y tensión para enganchar a la audiencia el conflicto es el motor de toda historia que añade personajes creíbles y con matices no solo superhéroes y supervillanos sino personas con las que tu audiencia se pueda identificar y que sean creíbles.

Se debe intentar que las historias sean sencillas, para crear una historia que venda debes tener un solo mensaje muy claro y que todo gire en torno a él, y, por último, que tengan un tono

y un estilo apropiados, el lenguaje y los recursos creativos deben adaptarse a los valores de tu marca y a los de los destinatarios, ya sea formal, informal, para adultos o infantil y al mismo tiempo que sean coherentes con el resto de la marca y del marketing (Vieira, 2019, parr 7)

¿Cómo se debería crear estas historias?

Conoce la audiencia y quién podría estar interesado en la historia, quién se beneficiaría y respondería mejor a ella.

Para crear una historia atractiva primero tienes que conocer y entender a tu público, así que antes de empezar a escribir la historia o guion se debe investigar el público objetivo y sus gustos. A lo largo de este proceso se podrá conocer en profundidad a la gente que va a leer, ver o escuchar y así podrá dirigir a ellos de la forma más adecuada.

Definir el mensaje clave.

Da igual que la historia tenga tres párrafos o diez páginas o si es un vídeo no importa que dure 20 segundos o una hora y media, siempre debe haber un mensaje principal que se quiere transmitir y eso es lo primero que se debe decidir para definir el mensaje. Cuál es el sentido de la historia y qué se quiere conseguir con ella, ya sea recaudar fondos, explicar un servicio o defender una causa, después intentar resumir la en una sola frase de entre seis y diez palabras para comprobar que se tiene claro el mensaje.

Decidir qué tipo de historia se va a contar, no todas las historias son iguales, para el tipo de historia que se va a contar se debe saber cómo que quiere que se sienta o que reacción debe tener el público cuando la lea o la escuche, y eso dependerá de cuál sea el objetivo principal, por ejemplo, puede ser incitar a la acción, la historia debe describir cómo se consiguió alguna cosa en el pasado y como el lector o espectador puede conseguirlo.

También contar quién es la persona conecta con tu audiencia explicándole sus retos y dificultades, triunfos y fracasos, los consumidores aprecian a las marcas honestas y genuinas.

Ilustrar los valores.

Contar una historia con emociones, personajes y situaciones familiares de manera que el público pueda entender cómo se aplica a su vida para impulsar a la comunidad o la colaboración se crea una historia que anime a la audiencia a debatir y compartir tu historia con otras personas, es decir, me ha pasado exactamente lo mismo o educar, en este caso es buena idea, contar una

historia tipo ensayo y error de manera que los usuarios puedan ser conscientes del problema y la solución aplicada.

Incluir una llamada a la acción, aunque las historias no deben ser demasiado promocionales así que es necesario que un usuario tenga muy claro qué hacer después de leer o ver la historia y así hacer una donación, suscribirse a un curso, comprar o un producto.

Escoger en formato las historias.

Pueden presentarse de muchas formas diferentes así que escoger el formato dependerá del tipo de historia y los recursos que puedes invertir. Se podría escoger entre diferentes opciones por escrito, pueden ser artículos pues de un blog o libros con una combinación de texto e imágenes. La manera más accesible y sencilla de empezar a contar la historia mediante la voz en presentaciones en directo o a través de un podcast. Este formato ayuda a conectar con la audiencia de manera más emocional, pero también requiere más habilidad en vídeo con un spot publicitario o algún formato pensado especialmente para internet.

Es importante combinar múltiples recursos como texto, vídeo, animaciones o elementos interactivos, se puede dejar llevar por la creatividad y crear algo único.

Crear la historia con los elementos anteriores ya estructurados.

Por último, comparte la historia.

Como ocurre siempre en el marketing de contenidos crear la historia es sólo la mitad del proceso ya que es esencial tener una buena estrategia de difusión para alcanzar al mayor número de personas posible y que el esfuerzo anterior haya valido la pena (Pérez Baz. 2022, par 5)

Táctica 1:

Implantación de storytelling a una marca de ropa femenina en la ciudad de Pereira.

En la ciudad de Pereira habitan aproximadamente 248.272 mujeres (Pereira cómo vamos, 2022), con gustos, preferencias, raza, cultura, ideologías, estilos tallas y edades diferentes. Por este motivo es necesario segmentar para conocer cuál es el público objetivo y quien recibirá mejor el mensaje que se transmitirá a través de una historia. Para este ejemplo se plantea que el público objetivo son las mujeres de 20 a 35 años, las cuales presentan comportamientos similares, gustos y necesidades compartidas según el instrumento investigativo de la encuesta aleatoria a mujeres de la ciudad de Pereira.

Teniendo en cuenta las necesidades generales encontradas por medio de la encuesta en el segmento de edad de 20 a 35 años se define un mensaje como parámetro principal para la creación de la historia teniendo presente los siguientes aspectos: Promoción, estilo, servicio al cliente, variedad, tallas e inclusión. Estos parámetros fueron obtenidos de la encuesta.

El mensaje que se desea transmitir tendrá como referencia principal a las súper heroínas que representan a la mujer pereirana. Las mujeres que son heroínas sin capa, que luchas y sueñan, están pendientes de sus hogares, son emprendedoras, entusiastas, estudiantes, profesionales, líderes y se sienten orgullosas de haber nacido en la ciudad de Pereira.

La historia que se contará a través de un vídeo corto de no más de segundos describirá en pequeños fragmentos el diario vivir de mujeres en la ciudad de Pereira, transcurre en el lapso de un día y describe el día de muchas mujeres empoderadas y exitosas que viven en Pereira.

Primero aparece una mujer despertando y despachando a sus hijos al colegio, texto: soy la heroína de mis hijos. Después una mujer en la oficina con múltiples ocupaciones, texto: Soy la heroína de mi propia vida. Pasa de imagen y aparece una maestra enseñando a los alumnos, Texto: Soy la heroína del conocimiento. Seguido con una imagen de una enfermera salvando una vida, texto: soy la heroína de mis pacientes. Luego la imagen de una mujer recibiendo su título universitario y sus padres mirándola orgullosos, texto: Soy la heroína de mi destino, al finalizar la escena ya en un entorno nocturno, aparecen todas las heroínas reunidas en un café, bien vestidas, elegantes, con estilos urbanos. Todas sonriendo y con un mensaje final, Texto: Siempre serás la heroína de tu propia vida, tu familia, tus amigos.

Todas las escenas se desarrollan en lugares representativos de Pereira. Al final se proyecta el logo de la marca para cerrar el video

La música iniciará de manera suave, se siguiere piano o violín, y se va haciendo más movida al pasar las escenas.

Es importante resaltar en la publicidad los valores del amor, el respeto, la honestidad, el esfuerzo y la familiaridad, lo que se pretende es que muchas mujeres se reflejen en los diferentes tipos de personajes que se muestran en la publicidad.

El formato elegido es el video tipo historia de Instagram de 750x1334 px. Se elige este formato por ser la red social más usada por las mujeres de 20 a 35 años según los datos recolectados en la encuesta.

Creación de las piezas gráficas, producción audiovisual.

Subir contenido de acuerdo con especificaciones del Community Manager.

Táctica 2:

Implantación de storytelling a una marca de ropa femenina en la ciudad de Pereira.

La segmentación elegida para este segundo ejemplo de Storytelling serán las mujeres que habitan en Pereira de 30 a 40 años debido a que se selecciona un tema laboral y empoderamiento ideal para mujeres en este rango de edad.

El mensaje que se desea transmitir a través de esta historia se basa en la seguridad que y autoestima de la mujer pereirana, en resaltar estos dos atributos por medio de una historia contada por una abuela a su nieta quien no se siente del todo segura ni preparada para presentar una entrevista de trabajo.

El tipo de historia se hará tipo crónica, donde el mensaje de la abuela es contado a través de una experiencia vivida para darle ánimos y seguridad a su nieta, la cual no se encuentra en un buen momento de su etapa laboral.

En La primera escena se muestran a dos mujeres en el comedor de su casa desayunando, una es mayor llamada Ana de 70 años y su nieta de 32 años llamada Camila. El silencio en la habitación llama la atención de Ana y le pregunta a Camila si le pasa algo al notar su mirada triste, ella responde que no se siente segura porque tiene una importante entrevista de trabajo y no cree que pueda pasar dice que no se siente lo suficientemente buena para que la contraten.

Camila le pregunta a su abuela si ella en la entrevista de trabajo de su último trabajo, en el que duro 30 años, se sintió bien consigo misma y como se vistió para asistir. Ana sonrío y le empieza a contar que ese día ella también estaba algo asustada, pero, tenía claro que deseaba el puesto y lo iba a conseguir son sus mejores atributos, así que se paró frente al espejo y se puso su mejor sonrisa, se colgó aretes de seguridad, y se vistió de empoderamiento, se engalano su cabello con inteligencia entusiasmo para que se reflejara en su personalidad, luego simplemente tomo algo que la hiciera ver elegante para la ocasión y así obtuvo si puesto en esa importante empresa. Por último, le dice ella lo único que necesita es mirar en su interior y buscar lo mejor de sí misma, su seguridad e inteligencia, cuando la encuentres sácala y muéstrala al mundo y seguro el trabajo será tuyo, ellos lo verán y serás la indicada.

Camila sonrío y la abraza. Luego se dirige al cuarto saca ropa nueva aun con las etiquetas de la tienda de ropa que promociona la publicidad y recuerda todo lo que su abuela le conto, la

felicidad invade su rostro y se ve segura, fuerte inteligente. En la escena final sale el logotipo de la Marca de ropa femenina de Pereira.

El formato de historia es de 750x1334 px para redes sociales del WhatsApp, Facebook e Instagram, el tiempo de duración 1.5 minutos.

Creación de las piezas gráficas, producción audiovisual.

Subir contenido de acuerdo con especificaciones del Commiunity Manager.

5.5.3 Crear marketing de contenido y estrategias de blog a través del inbound marketing

El marketing de contenido es fundamental en las estrategias de posicionamiento de marca, esta es una estrategia enfocada en crear y distribuir contenido relevante para llamar la atención de los clientes potenciales. El objetivo de esta estrategia de contenido es aportar valor al cliente con información y entretenimiento, para ir desarrollando una relación a mediano y largo plazo y así lograr fidelizarlo con el tiempo.

Una de las estrategias más eficaces en marketing de contenidos es el blog, los cuales siguen siendo una de las maneras favoritas de consumir contenido y las empresas los están creando para atraer clientes. El blog es un sitio web donde se publica contenido y artículos cortos sobre temas novedosos, el objetivo de éstos es servir como canal de comunicación entre empresas y usuarios para resolver dudas y compartir información. La clave de un blog es publicar contenido relacionado con la marca frecuentemente, tener organizadas las categorías e invertir en artículos de calidad, para que le resulte interesante a los clientes. Con el blog se consigue que los propios usuarios lo compartan, generando tráfico web de forma regular.

Inbound marketing:

El inbound marketing es una metodología de marketing que creada para atraer clientes potenciales y es utilizada es redes sociales, blogs, etc., para aumentar el conocimiento de la marca y posicionarla dentro del mercado. La metodología de Inbound Marketing es ideal para la creación del blog, esa metodología permite crear contenido de valor que atraiga a la audiencia potencial, para convertirla en lead y luego en cliente.

Los blogs traen muchos beneficios ya que permiten crear una comunidad en su canal propio, conocer las opiniones de los clientes, permite acercarse a los clientes y crear un servicio

personalizado, permite que la audiencia este actualizada con las novedades de la marca, mejora el posicionamiento, fortalece y da un valor agregado a la marca.

Un aspecto muy importante para tener en cuenta en Inbound Marketing es el uso de #hashtag. La palabra procede de la unión de dos vocablos: hash numeral o almohadilla y tag etiqueta y eso es exactamente lo que es, una etiqueta que le ponemos a nuestros contenidos en redes con el objeto de ordenarlo por temáticas. Básicamente para que los usuarios que quieran buscar contenido sobre una u otra temática lo encuentren de forma rápida y sencilla.

Existen dos objetivos principales para el uso de hashtag, el primero consiste en que el cliente nos encuentre a nosotros, y no al contrario, para conocer a nuevos prescriptores de forma poco intrusiva y el segundo es conseguir ventas sin dar la sensación de estar vendiendo.

Resulta que hay formas muy prácticas de hacer Inbound Marketing con hashtags, como, por ejemplo: La organización de concursos con hashtags específicos para que los usuarios participen y el hashtag.

La creación de un hashtag de marca, o la hashtagización de un claim. Por ejemplo, en el caso de Red Bull, el hashtag #TeDaAlas. Al apropiarse las personas de un hashtag, interactúan directamente con la marca y con la empresa, lo que aumenta la posibilidad de que acaben convirtiéndose en clientes.

Utilizar hashtags de contenido específicos que tengan que ver con la marca o disciplina para llegar a nuestro público objetivo. O usar hashtags de contenido menos específico, pero pueda resultar interesante para nuestro target.

Una cosa que no se debe escapar es que los hashtags que escribamos siempre deben tener que ver con el tema del que estamos hablando. Porque de otra forma, el cliente potencial, o el real, se sentirían engañados.

Aprovechar los hashtags que son tendencia. Y aquí se vuelve a aplicar el anterior punto, si se aprovecha una tendencia, lo tenemos que hacer muy bien.

Los usos más comunes de los hashtags son los siguientes:

- Informar sobre/comentar una noticia: #AperturaTiendaRopa
- Hablar sobre nuestra marca: #AgenciaModa
- Comentar lo que está pasando en un evento, conferencia o congreso:
#CongresoModa
- Temas de cultura popular como series o juegos: #EjeModa

- Organizar nuestras publicaciones por tipo de contenido: #MarketingDigital #InboundMarketing
- Hashtags populares #FF #TBT
- Dar un toque humorístico a nuestros mensajes.
- Días festivos o celebraciones: #DíaDeLaMadre
- Temas de interés general #DíaDeVotaciones
- En el caso de Instagram, ubicar la fotografía en un sitio en concreto: #Pereira
- En un tipo de trabajo particular: #AgencyModa
- Tratar de que algo se convierta en tendencia o comentar sobre un tema que es tendencia. #MiMarca

Nota: realizado con información de (Maldon, 2022) para dar mayor claridad a todo el proceso presentado de hashtags.

¿Cómo crear una estrategia de blog de marketing?

Realizar un benchmarks:

Antes de empezar las estrategias para crear el blog es muy importante visitar páginas de los competidores para identificar buenas prácticas que pueden ser aplicadas en la creación del blog. Entre los puntos que se pueden evaluar es la arquitectura del blog, los artículos, cuáles son los temas que están generando mayor interacción con las audiencias, etc.

Definir los objetivos de la estrategia de blog marketing:

Es importante tener claros los objetivos y se recomiendan que sean medibles y alineados con la marca. Estos objetivos deben ser orientados al cliente para mejorar el conocimiento, la satisfacción y la fidelización con la marca y deben ser orientados al negocio para fortalecer la marca, aumentas las ventas y consecución de los clientes.

Definir la audiencia

Se debe tener claro cuál es la audiencia a la que se quiere llegar y en base a esta realizar las estrategias del contenido, para definirla se puede realizar un perfil sociodemográfico, psicográfico y el Bayer persona

Definir las categorías del contenido

Al momento realizar la investigación y tener la audiencia definida, se puede definir el tema principal del blog para crear el contenido que se va a publicar. La temática del blog es lo

que determinará a medio y largo plazo su potencial, el contenido que se publica debe ir alineado con la marca para así atraer a los clientes.

Definir los formatos de contenido

Luego de tener el tema principal para la creación del contenido del blog, se debe definir que formatos se van a utilizar, tales como: Imágenes, videos, E-books, podcast, historias, etc.

Crear un plan de contenido

Es importante crear un plan de contenido, los cuales incluya el formato de la publicación, fecha, hora y cuáles serán los canales de difusión.

Construir el blog

Se recomienda crear un blog que genere confianza y que esté integrado con las redes sociales de la empresa. Existen unas plataformas gratuitas para crear blogs empresariales como: Blogger.com, WordPress.com y Tumblr.com, entre otros.

Registrar el dominio:

El nombre de dominio es la dirección web que deberá escribir las personas en su navegador para ingresar al blog. Se recomienda elegir un nombre de dominio corto y que sea fácil de recordar, el cual defina la temática de tu blog. Es importante que el link del blog se encuentre en la tienda virtual, para que los clientes ingresen e interactúen con él.

Generar contenido:

Esta etapa es la más importante, ya que con el contenido publicado es el que generará la conexión con el cliente. Algunos aspectos para tener en cuenta para tener en las publicaciones son los siguientes: Mostrar los productos de la marca, realizar reseñas, contar historias acerca de la marca, publicar los testimonios de los clientes y demás estrategias que capten la atención del cliente (Mejía Llano, 2018, parr 3)

5.5.4 Implementar estrategias de blended marketing o marketing online y offline

Blended Marketing es la combinación de marketing online y marketing offline, las cuales tienen como objetivo complementarse una a la otra para abarcar todas las estrategias de marketing de una compañía, permitiendo tener un mejor alcance, una mejor segmentación y, por ende, mejorar la experiencia del cliente.

Los clientes siguen interactuando con ambos medios, ya que, aunque la mayoría de las personas interactúan en el ecosistema digital, siguen aferradas a los medios tradicionales. Esto

hace que las empresas deban implementar ambos canales para lograr un mayor resultado y un mejor posicionamiento de su marca.

Estrategias para implementar el blended marketing

Anuncios en medios masivos:

Implementar estrategias de marketing para promocionar la marca en medios tradicionales como la televisión, radio o volantes.

Directorios comerciales:

Actualmente muchas personas utilizan el directorio telefónico comercial, este es un método efectivo para dar a conocer la marca y llegar a un gran número de usuarios que tienen una necesidad real.

Crear estrategias de marketing directo:

La estrategia de marketing directo se aplica en un ámbito local o regional, una estrategia utilizada por las empresas es el buzoneo, el cual es publicidad impresa para las personas que se consideran que son los clientes potenciales.

Patrocinar eventos.

Patrocinar un evento es una de las acciones ayudan a las empresas a conseguir clientes y a incrementar sus ventas, Estos patrocinios pueden ser monetarios o un acuerdo de ambas partes para que haya el denominado gana (Betancourt. 2020, parr 6).

Medidas para publicaciones en redes sociales

Tener una guía para saber el tamaño de las imágenes en redes sociales se ha convertido en algo fundamental en el mundo online, ya que en una época en la que la imagen manda y esta premisa se debe tenerla muy presente cuando se elabora cualquier estrategia de Inbound Marketing en general y un plan de contenidos en redes sociales en particular.

No se puede cumplir este objetivo con éxito sin conocer las medidas que deben tener las imágenes en función de la red social en la que se van a utilizar. Si no se adapta a su creatividad, fotografías y vídeos basándose en los requisitos de cada una de las redes sociales no tardará en comprobar que las publicaciones tendrán menos calidad y aparecerán pixeladas o rodeadas por unas franjas laterales que delatarán que no se han usado correctamente.

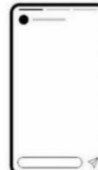
Debido a la importancia de conocer los tamaños de publicación, se relaciona cuatro de las redes sociales más usadas en publicidad.

Figura 24.

Redes sociales más usadas

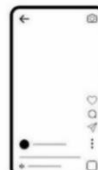
Instagram

Historias



1080x1920 px
(9:16)
Hasta 60 seg
*Se recomienda seguir posteando stories de 15 seg máx.

Reels



1080x1920 px
(9:16)
Hasta 90 seg
*Se puede aumentar la duración si el video se sube como post.






Foto de perfil
320x320 px
Sube una imagen cuadrada

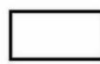
Posts y Carruseles



1080x1080 px
Cuadrado



1080x1350 px
Vertical



1080x566 px
Horizontal

Especificaciones
10 imágenes máximo por carrusel.
JPG, JPEG, PNG o BMP.

Facebook






Foto de perfil
1080x1080 px
Sube una imagen cuadrada




Cover del perfil/página
820x360 px
640x360 px en teléfonos
820x312 px en computadores

Historias




1080x1920 px
(9:16)
Hasta 15 seg
*Se puede vincular con Instagram para compartir stories.


Anuncios/Ads




Carrusel
1080x1080 px



Post horizontal
1200x630 px



Ads en historias
1080x1920 px
(9:16)
Hasta 15 seg



Video horizontal
1920x1080 px
(16:9)
4GB máximo

Twitter


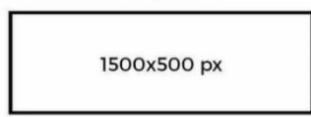



Foto de perfil
400x400 px
Sube una imagen cuadrada

Header del perfil




1500x500 px

Anuncio cuadrado



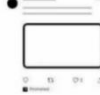
1080x1080 px
(1:1)
Hasta 2:20 min
1GB máximo

Vista previa de links



120x120 pixeles

Anuncio horizontal



1200x628 px
(1.91:1)
Hasta 2:20 min
1GB máximo

NOTA: no se mostrará vista previa si se adjunta una imagen al tweet.

YouTube






Foto de perfil
800x800 px
Sube una imagen cuadrada

Anuncio desplegado




300x250 px
150KB máximo

Carátula de video




1280x720 px
2MB máximo

Anuncio sobrepuesto



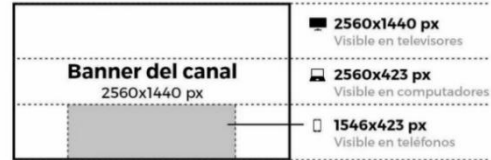
480x70 px
150KB máximo

Marca de agua



150x150 px
Cuadrado
1MB máximo

Banner del canal



2560x1440 px
Visible en televisores
2560x423 px
Visible en computadores
1546x423 px
Visible en teléfonos

5.6. Objetivo específico 6.

Establecer un presupuesto del plan estratégico para posicionar una marca de ropa femenina en plataformas digitales de la ciudad de Pereira proyectado a tres meses.

Con el fin de establecer el presupuesto necesario para el posicionamiento de una marca de ropa femenina en la ciudad de Pereira se tiene en cuenta aspectos importantes de recursos humanos y elementos como servicios y gastos generales relacionados a continuación.

Tabla 44.

Presupuesto

Presupuesto 3 meses		
Actividad	Costo	Prioridad de pago
1 Creación de página web para la tienda de ropa femenina (Hosting y Dominio)	\$2.500.000	1 vez
2 Diseño de página web para la tienda de ropa femenina (Hosting y Dominio)	\$1.000.000	1 vez
3 Pauta en redes sociales en publicaciones	\$1.500.000	cada 3 meses
4 Diseño y diagramación de piezas gráficas, 10 piezas mensuales	\$900.000	cada 3 meses
5 Edición de video, 4 mensuales	\$1.500.000	cada 3 meses
6 Producción audiovisual para 4 videos y fotografías de banners	\$1.900.000	cada 3 meses
7 Salario Commiunity Manager para manejo de redes sociales	\$1.800.000	cada 3 meses
8 Profesional en mercadeo y publicidad para implementar Storytelling, Inbound Marketing, Blended Marketing, Benchmarking y demás estrategias necesarias para el posicionamiento de marca	\$5.100.000	cada 3 meses
9 (Opcional) Agencia de publicidad para creación de imagen corporativa o modernización de marca	\$1.500.000	1 vez
10 WhatsApp Bussines	\$450.000	1 vez al mes
11 1 disco duro para almacenamiento de información	\$250.000	1 vez

6. Conclusiones

6.1 Objetivo específico 1.

Antes de tomar cualquier decisión estratégica, es imprescindible realizar un diagnóstico de las organizaciones investigadas. El análisis DOFA es el método que permite decidir sobre el futuro. Ayuda a plantear las acciones que se deben poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y a preparar las organizaciones contra las amenazas teniendo conciencia de sus debilidades y fortalezas.

La investigación mediante el método de entrevista evidenció un panorama acertado de cómo funcionan las empresas y se obtiene información sobre fortalezas y oportunidades que se deben tener en cuenta para generar las estrategias que permitan mejorar un posicionamiento de las marcas y un acercamiento más profundo entre el cliente y las empresas.

Se obtuvo información de primera mano que reveló información sobre aspectos como el clima laboral, problemas de calidad, manejo administrativo, y financiero, con el cual se logró identificar las debilidades internas y amenazas externas, las cuales se tienen presentes para la construcción de un plan estratégico de manejo de información, y prevención de problemas a las empresas investigadas mediante la matriz DOFA.

6.2. Objetivo específico 2

Finalizado el ejercicio del análisis de trece preguntas que respondían el segundo objetivo específico en la encuesta realizada a 384 mujeres de la ciudad Pereira, se resaltan los resultados más importantes registrados por mujeres de 16 años en adelante.

La frecuencia de compra más relevante se registró en cada tres y seis meses, para la adquisición de prendas de vestir. Los productos más comprados fueron las blusas, vestidos y camisetas. La compra que más gusto es la realizada en tiendas nacionales. En cuanto a preferencias lo que más gusta al momento de realizar alguna compra es que los artículos estén en promoción, y muy importante resaltar que sea algo personalizado, en cuanto a estilos los más votados fueron el urbano, elegante y vintage, siendo importante conocer el precio que estarían dispuestas a invertir los datos registrados fueron que de \$65.000 en adelante es un buen valor de inversión.

Los medios de pago también se consideraron en la encuesta y las mujeres respondieron que el PSE, el pago a contra entrega y la tarjeta debida son los preferidos. Un dato muy importante es que la variedad, la tralla y los estilos son referentes importantes para finalizar una compra. Se preguntó a las mujeres si tenían confianza e interés por realizar compras a través de medios digitales y en general la respuesta fue si a ambos conceptos.

Para finalizar se tiene en cuenta las recomendaciones consignadas en el instrumento de la encuesta para la creación y posicionamiento de marca en plataformas digitales donde lo registrado indica que el servicio al cliente y el tiempo de entrega son valores agregados muy importantes para que una empresa tenga buena acogida.

6.3 Objetivo específico 3.

El resultado de esta investigación se recolecto principalmente de la encuesta realizada a 384 mujeres residentes de la ciudad de Pereira en el año 2022. Lo más destacado de estos resultados es el uso de tres redes sociales principales tanto para comprar ropa. Para tomarlas como influencia para realizar sus compras en otros lugares o tiendas físicas.

La red social más usada según los resultados es el WhatsApp por este motivo gran parte de las estrategias de posicionamiento deben ir enfocadas a este segmento para tener un gran alcance e impacto positivo al comercializar productos o reforzar la imagen de la tienda de ropa femenina.

El Instagram fue la red social más usada, en esta se deben realizar un despliegue diferente en la publicidad, esto se debe a que esta red si es paga para tener alto alcance de publicación a través de la pauta, a diferencia del WhatsApp donde solo se publica, pero realmente ven quien se tiene agregado, y esto puede representar una pérdida de posibles clientes.

El Facebook es la red social más usada en términos generales, pero también se debe tener presente de que para mujeres de 40 años en adelante esta fue la red reportada de más uso siendo esta también una de las más antiguas que existen, a diferencia del Tik Tok o Instagram cuya creación es poco más reciente. Por esto, aunque el Facebook no fue la red más votada en edades jóvenes si lo fue para mujeres mayores y debe ser tenida presente para el despliegue de publicidad.

6.4 Objetivo específico 4

Muchas son las tiendas que venden ropa para mujeres en la ciudad de Pereira así que se tomó información directamente de las mujeres que viven en Pereira por medio del formato de encuesta. Los resultados dieron un diagnóstico del conocimiento que se tiene de las diferentes tiendas de comercialización de prendas y Pull & Bear, siendo una marca no regional es la más reconocida, seguida por Stradivarius y Zara. Estas tres tiendas pertenecen a mismo grupo de almacenes Inditex, proveniente del extranjero. Todas estas tiendas son reconocidas a nivel mundial y tiene una trayectoria amplia y con una gran inversión en publicidad, así que cualquier empresa regional puede tener una desventaja frente a estas grandes empresas y es posible que el resultado de esta encuesta se haya visto afectado por lo anteriormente mencionado y las regionales no hayan alcanzado un buen reconocimiento por las mujeres de la ciudad de Pereira.

6.5 Objetivo específico 5.

El plan estratégico de posicionamiento de marca de una ropa femenina en la ciudad de Pereira se realiza basado en tres instrumentos de medición; la encuesta, Check List y matriz DOFA. Con estos tres elementos se desarrollan las estrategias principales para el desarrollo de los objetivos. El Storytelling se usa porque cumple con los objetivos de impulso y recordación de marca que este ofrece al usar las historias como una publicidad de interés y contenido no invasivo para las personas que usan sus redes sociales como medio de entretenimiento. Inbound marketing se usa para desarrollar una estrategia de marketing basada en contenido útil y valioso y es una forma de entender el marketing que ha demostrado ser bastante más efectiva que las técnicas tradicionales basadas en captar y retener clientes. La 4P's también hacen parte del desarrollo de la presente tesis al implementar herramientas administrativas y de organización importantes para reforzar el tema de imagen y fortalecimiento empresarial, el cual debe ser importante y bien estructurado antes de lanzar cualquier producto al mercado.

Finalmente, muchas pueden ser las herramientas para el correcto posicionamiento de una marca en las redes sociales, así que muchas pueden ser las rutas para alcanzar los objetivos trazados, pero las que se eligieron pueden llevar al cumplimiento de metas en menor tiempo y con costos no tan elevados.

6.6 Objetivo específico 6.

El presupuesto asignado para la implementación del plan estratégico de posicionamiento de una marca de ropa femenina en la ciudad de Pereira se hace con base a las necesidades establecidas en esta tesis. La implementación de página web, servicio de hosting y dominio y también costos y gastos necesarios para la implantación y funcionamiento. En conclusión, cada costo registrado puede tener variación, pero este es un presupuesto aproximado obtenido de fuentes cercanas de personas que trabajan en el medio audiovisual.

7. Recomendaciones

7.1 Objetivo específico 1.

Se obtiene un diagnóstico que revela que independientemente del tamaño de la empresa, se deben plantear estrategias enfocadas a mejorar la capacitación del personal, la generación de incentivos y campañas enfocadas a la permanencia de este en las empresas para evitar sobre costos en el manejo de los recursos humanos.

Se deben establecer por medio de formatos de uso de datos y confidencialidad la manera en la que los colaboradores le dan manejo a la información de la empresa, evitando así que se filtre información importante de la organización.

Se evidencia un gran número de problemas sobre los cuales no se tiene control, pero si se recomienda generar campañas de prevención y minimización de riesgos en compras por internet para generar confianza en el público pereirano, el cual según información obtenida de la encuesta revela que aún se presenta inseguridad al comprar en plataformas digitales.

7.2 Objetivo específico 2.

La inclusión es una de las más usadas en el marco de la encuesta, muchas mujeres expresaron que no se sienten incluidas por muchas marcas al no manejar tallas grandes, o la publicidad dirigida solo a mujeres con buenos cuerpos, por este motivo se recomienda trabajar en estrategias donde la inclusión sea la bandera de una campaña publicitaria donde las mujeres de la ciudad de Pereira se sientan incluidas y representadas por las diferentes marcas y estilos de vestir.

Se deben tener presente que los medios de pago varían dependiendo de la edad, en mujeres jóvenes el medio de pago preferido fue a contra entrega mientras en mujeres mayores a

25 años fue el PSE, esto puede tener relación a que los bancos no entregan tarjetas de crédito tan fácil a mujeres sin historial crediticio. Teniendo presente esto se sugiere hacer campañas donde se muestre lo fácil que es realizar hacer pagos por medios digitales y lo seguro que puede ser.

La preferencia por tiendas de ropa nacionales puede ser el resultado directo de la poca oferta en ropa femenina en la ciudad de Pereira, siendo esta ciudad un municipio de producción textil por excelencia, no existen tiendas representativas dedicadas a la producción y comercialización de prendas para mujer. Por esto se debe trabajar en el posicionamiento de marca donde se muestre y resalte la existencia de marcas regionales capaces de satisfacer cualquier demanda y no haga necesario salir a buscar a otras ciudades para hacer compras.

7.3 Objetivo específico 3.

Las diferentes aplicaciones de mensajería instantánea que se usan en 2022 de manera tan habitual se han convertido en uno de los medios de comunicación más extendidos en todo el mundo, y también lo es para las mujeres de la ciudad de Pereira, por eso es importante conocer su correcto uso si este va a ser el principal medio de comunicación entre la marca de ropa femenina y las clientas.

WhatsApp cuenta con una guía en la que muestra cuáles son las prácticas recomendadas para su uso y las prácticas no recomendables. Es importante que la sigas puesto que pueden banearte y dejarás de tener acceso a la aplicación si no haces lo que te piden.

Las prácticas que recomiendan inicialmente es obtener permiso de las personas para poder hablarles, no hablar con nadie que no se haya contactado antes o que no haya solicitado que le contactes a través de WhatsApp. Respetar a los demás, si alguien pide que no le mandes mensajes, esto se debe respetar. Controla los grupos y elegir quién envía o no envía mensajes en uno, (ABS Zone, 2022).

7.4 Objetivo específico 4.

El populismo de empresas extranjeras en mujeres Pereirana es alto, por esto es necesario cambiar este aspecto con la elaboración de un plan de trabajo enfocado al Branding y reconocimiento de las marcas regionales.

La publicidad se debe enfocar en dos segmentos importantes, el primero en el rango de edad para hacer publicaciones, ya que las marcas también pueden llegar a reconocerse o

ignorarse según la edad de las mujeres en Pereira. El segundo en segmento geográfico, aprovechar las herramientas del Instagram y Facebook para que las publicaciones lleguen a mujeres pereiranas y también de sus alrededores como Manizales y Armenia que son posibles clientes de las marcas de ropa pereirana.

7.5 Objetivo específico 5.

A diferencia de los medios de comunicación tradicionales, que solo ofrecen una comunicación unidireccional, las redes sociales son una vía de doble sentido, es decir, permiten interactuar directamente con tus clientes y seguidores, y a su vez les dan la oportunidad de hablar directamente con su marca.

Es por ello hay que reconocer el papel que pueden desempeñar las redes sociales, porque ya no son opcionales. Son una forma esencial para conectar con clientes, obtener información valiosa y hacer crecer la marca, hoy, existen muchas marcas que tienen una buena estrategia de marketing en redes sociales y están haciendo la diferencia en la decisión de compra del consumidor, debido a la confianza y ese vínculo de fidelidad. Una marca bien posicionada en redes sociales permite ganar credibilidad y confianza gracias al lazo que tiene con los clientes actuales y también con los prospectos potenciales.







7.6 Objetivo específico 6.

De acuerdo con el presupuesto implementado se podría cumplir en un 100% las metas y objetivos trazados en esta tesis, pero se recomienda no hacer reducción de costos ya que esto puede afectar el correcto desarrollo de las actividades y metas. También se recomienda buscar más cotizaciones de los elementos planteados y personal a contratar.

8. Bibliografía

Anahuac; M. (2020). *Diseño de Moda: ¿De qué se trata la carrera y en qué puedes trabajar?* Merida.anahuac.mx. <https://merida.anahuac.mx/licenciaturas/blog/disen-de-moda-de-que-se-trata-la-carrera-y-en-que-puedes-trabajar>

[Betancourt](#), A. (2020). *Blended Marketing: ¿cuáles son sus ventajas?*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/blended-marketing-cuales-son-sus-ventajas#:~:text=Blended%20Marketing%20es%20la%20uni%C3%B3n,que%20integre%20objetivos%20en%20com%C3%BA>

Bomba. F. Canal fbombab. (2019).   *Tamaño De Muestra Paso A Paso* .
[Archivo de video].   *Tamaño De Muestra Paso A Paso*  - YouTube

[Borragini](#), H. (2022). *Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/#:~:text=La%20mezcla%20de%20mercadotecnia%2C%20tambi%C3%A9n%20llamadas%20las%204p%27s%20del%20marketing,influir%20y%20a%20conquistar%20al%20p%C3%ABlico>

Correduría Inteligente. (2019). *Plan de Marketing Digital: definición y objetivos*. mpmssoftware.com. *Plan de Marketing Digital: definición y objetivos - Blog Correduría Inteligente*

Conde Saavedra, B. (2021). *Ecosistema digital: la clave para el éxito de tu empresa*. www.zoho.com. *Ecosistema digital: la clave para el éxito de tu empresa - Zoho Blog*

DANE. (2021). *Respuesta cuestionario DANE para debate de Control Político” Situación Sector Textil” proposición 01 de 2021 – Radicado 20213130229132*. https://www.camara.gov.co/sites/default/files/2021-08/RESPUESTAS%20DANE_0.pdf

[Grapsas](#), T. (2022). *¿Qué es Plaza en la mezcla de mercadotecnia y por qué es tan importante?* Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20Plaza%20en%20la,las%20manos%20del%20consumidor%20final>

López; J, F. (2019). *Estadística descriptiva*. Economipedia.com. *Estadística descriptiva - Qué es, definición y concepto | Economipedia*

Maldon. (2022). *El Uso De #Hashtags En Nuestra Estrategia De #Inboundmarketing*. Marketing, Diseño Y Desarrollo Web Para Hacer Crecer Empresas. <https://maldon.es/blog/uso-hashtags/>

Marca 2.0. (2021). *¿Qué es valor agregado y cómo lo usan las empresas?* Marca2.0.com <https://www.merca20.com/que-es-valor-agregado-y-como-lo-usan-las-empresas/>

Mejía Muñoz; E, G; Muzo Guachamin; J, C. (2020). *Estudio De Posicionamiento Para El Centro De Educación Continua De La Universidad De Las Fuerzas Armadas – Espe En El Distrito Metropolitano De Quito Y Cantón Rumiñahui*. (Tesis de Pregrado). Universidad de las Fuerzas Armadas. Ecuador. <https://library.co/article/teor%C3%ADa-posicionamiento-seg%C3%BAAn-ries-jack-trout.y6m3r55q>

[Mejía Llano](#), J, C. (2018). *Blog Marketing: Qué Es, Beneficios Y Pasos Para Crear Una Estrategia – Mega Guía*. Juancmejia.com. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/blog-marketing-que-es-beneficios-y-pasos-para-crear-una-estrategia-mega-guia/>

MinSaludArgentina. (n.a). *Salud ocupacional en las organizaciones*. <http://www.msal.gov.ar/index.php/home/salud-ocupacional>

Núñez Cudriz; E, C; Miranda Corrales; J, D. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. 16, núm. 30, pp. 1-14.

<https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>

Peiró; P. (2019). *Innovación*. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>

Peiró; R. (2021). *Teoría de la comunicación*. Economipedia.com <https://economipedia.com/definiciones/teoria-de-la-comunicacion.html>

Pendino. S. (2022). *Qué significa Tienda Online*. Sebastianpendino.com. <https://sebastianpendino.com/que-significa/tienda-virtual-o-tienda-online/>

Pereira como vamos. (2022). *¿Sabías Que?* Pereiracomovamos.org. <http://www.pereiracomovamos.org/es/sabias-que-PG358>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2010). *Definición de moda*. <https://definicion.de/moda/>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2010). *Definición de vestuario*. <https://definicion.de/vestuario/>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2021). *Definición de sitio web*. Qué es, Significado y Concepto (definicion.de)

Perez Baz. L. (2022). *Las 5 claves básicas para hacer un buen storytelling*. MakingLove marcks.es. <https://www.makinglovemarks.es/blog/claves-para-hacer-un-buen-storytelling/>

PuroMarketing. (2022). *¿Qué es el Marketing?* Puromarketing.com. <https://www.puromarketing.com/pagina/marketing>

Quiroga; F. (2020). *Investigación De economía Gestión Administrativa: Concepto y Beneficios*. Tueconomiafacil.com. <https://tueconomiafacil.com/gestion-administrativa-concepto-y-beneficios/>

Quiroa, M. (2020). *Administración*. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/administracion.html>

Rdstation. (2022). *Redes Sociales*. Rdstation.com. <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

Requena Serra; B. (2020). *Estadística Descriptiva*. Universo Formulas. <https://www.universoformulas.com/estadistica/descriptiva/>

Roldán; P, N. (2016). *Marca*. Economipedia.com <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>

Roldán; P, N. (2017). *Estadística*. Economipedia.com Estadística - Qué es, definición y concepto | Economipedia

Salesforce Latinoamérica. (2021). *Qué es benchmarking y cómo puedes aplicarlo a tu empresa y a la competencia*. www.salesforce.com. Benchmarking: ¿Qué es y cómo aplicarlo? | Salesforce - Blog de Salesforce

Sánchez Galán, J. (2015). *Packaging*. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/packaging.html#:~:text=El%20packaging%20o%20empaquetado%20es,o%20fidelizar%20a%20antiguos%20compradores>

Sevilla Arias, P. (2015). *Pirámide de Maslow*. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>

Sulz, P. (2019). *Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble*. rockcontent.com. <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>

Tiempo de Negocios. (2017). *Conoce el Marketing según Philip Kotler y aplícalo en tu estrategia*. Tiempodenegocios.com. <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>

UNIR REVISTA. (2021). *Conceptos básico psicología de las organizaciones o psicología organizacional*. Unir.net. <https://www.unir.net/salud/revista/psicologia-de-las-organizaciones/>

UP. (2022). *El storytelling, el arte de contar historias con efectividad*. Universidad de Palermo Facultad de negocios. <https://www.palermo.edu/negocios/que-es-el-storytelling.html>

Vieira. D. (2019). *¿Qué es el Storytelling? La guía completa para dominar el arte de contar historias*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-storytelling/>

Villalobos; C. (2021). *Guía para crear una identidad de marca destacable (con ejemplos)*. blog.hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-desarrollar-identidad-marca#:~:text=La%20identidad%20de%20marca%20es,el%20imaginario%20de%20sus%20consumidores.>

7Gaus. (2022). *Significado de Logotipo*. Significados.com. <https://www.significados.com/logotipo/#:~:text=El%20logotipo%2C%20o%20tambi%C3%A9n%20llamado,de%20una%20empresa%20o%20instituci%C3%B3n>



Anexo 1.

Formato DOFA

FORTALEZAS (Internas)

1 _____

–

OPORTUNIDADES (Externos)

1 _____

–

DEBILIDADES (Internas)

1 _____

–

AMENAZAS (Externas)

1 _____

–

COMENTARIOS Y OBSERVACIONES

1 _____

–



Anexo 2.

Formato CheckList

4P'S	Descripción/ Empresa	Merandval	Veroka Design	Stradivarius	Pull & Bear	Zara
Producto	Calidad					
	Var. En presentación					
	Var. En Características					
	Var. En cantidades					
	Disponibilidad					
	Imagen					
	Complementarios					
	Valor agregado					
	Garantía					
Precio	Lista de precios					
	Descuentos					
	Forma de pago					
	Términos de pago					
Plaza	Redes sociales	Instagram				
		Facebook				
		TikTok				
		WhatsApp				
		Pinterest				
	Página Web					
	Showroom					
Tienda física						
Promoción	Marketing Digital					
	Marketing Directo					
	Marketing Experiencial					
	Email marketing					
	Mensajes por WhatsApp					
	Concursos					
	Promoción de ventas					
	Feria de producto					
	Branding					
	Relaciones públicas					
Buzón de Sugerencias						

Anexo 3.

Formato Encuesta

1. Su edad se encuentra entre:

16-20 años __

21-25 años __

26-35 años__

36-40 años __

41-45 años__

Más de 46 años_

2. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza actualmente?

Facebook_

Instagram_

Tik Tok_

Youtube_

WhatsApp_

Twitter_

Otra. ¿Cuál?

3. ¿Qué plataformas digitales prefiere o influyen al momento de comprar ropa o accesorios femeninos?

Facebook_

Instagram_

Tik Tok_

Youtube_

WhatsApp_

Shopify_

Shein_

Dafiti_

Amazon_

Mercado Libre

Otra.

¿Cuál? _____

4. ¿En qué plataformas virtuales ha realizado compra de ropa o accesorios femeninos?

Facebook_

Instagram_

TikTok_

YouTube_

WhatsApp_

Shopify_

Pinterest_

Dafiti_

Amazon_

Mercado Libre

Otra. ¿Cuál?

5. ¿Cuáles son sus marcas de ropa preferida? Mencione máximo tres

Pull & Bear

Stradivarius

Tennis

Gef

Zara

Bershka

Otra. ¿Cuál? _____

6. ¿Con qué frecuencia compra ropa a través de una plataforma digital?

Una vez al mes__

Dos veces al mes__

Cada tres meses__

Cada seis meses__

Otra. ¿Cuál?

7. ¿Qué productos compra regularmente en una tienda de ropa virtual?

Blusas_

Camisas_

Camisetas_

Pantalones_

Jeans_

Sudaderas_

Llegrins_

Vestidos_

Shorts_

Faldas_

Chaquetas_

Buzos__

Otra. ¿Cuál?

8. Al momento de comprar ropa en una tienda virtual usted prefiere:

Tienda regional _

Tienda nacional _

Tienda extranjera _

9. Al momento de comprar ropa en una tienda virtual usted prefiere.

Que sea personalizada_

Que se encuentre en tendencia_

Que se encuentre en promoción_

Que sea exclusiva _

Otra. ¿Cuál?

10. ¿Qué estilo de ropa prefiere a la hora de comprar?

Urbana

Elegante

Vintage

Seductora

Romántica

Otra. ¿Cuál?

11. ¿Cuánto está dispuesto a invertir para comprar ropa o accesorios en una tienda de ropa virtual?

Entre \$20.000 y \$35.000__

Entre \$35.001 y \$50.000__

Entre \$50.001 y \$65.000__

Entre \$65.001 y \$80.000__

Más de \$80.000__

12. ¿Cuál es su forma de pago preferida al momento de comprar ropa por internet?

Tarjeta de Crédito_

Tarjeta Debito_

PSE_

Efectivo_

Contra entrega_

Nequi_

Daviplata_

Transferencia electrónica_

Otra preferencia de pago ¿Cuál? _____

13. ¿Qué considera usted que mejoraría la experiencia de compra en las tiendas virtuales?

14. ¿Qué le gustaría encontrar en una tienda de ropa virtual?

15. ¿Siente confianza al realizar compras por internet?

Sí__

¿Por qué? _____

No__

¿Por qué? _____

16. ¿Se interesa usted por compras de ropa a través de plataformas digitales?

Sí__

¿Por qué? _____

No__

¿Por qué? _____

17. ¿Qué sugerencias tiene para la creación de una marca de ropa femenina?
