

Implementar Una Estrategia De Diseño Y Mercadeo Digital Para Buzos Unisex En La Ciudad De Bogotá

Presentado por:
Edison Orlando Gómez Roa
Andrea Carolina Polo Ardila

Universidad Libre
Facultad De Ingeniería
Bogotá D.C.
2023



Facultad De Ingeniería

Especialización en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas

Proyecto De Grado

Implementar Una Estrategia De Diseño Y Mercadeo Digital Para Buzos Unisex En La Ciudad
De Bogotá

Edison Orlando Gómez Roa C.C.
Andrea Carolina Polo Ardila C.C. 1.014.307.046

Director
Pablo Carreño

Bogotá D.C

2023

Aprobación

Director(a) de Trabajo de grado

Codirector(a) de Trabajo de grado

Firma

Firma

Pablo E. Carreño H

[Nombres Completos]

Docente Investigador

[Títulos]

Jurados del trabajo de grado

Jurado

Jurado

Firma

Firma

[Nombres Completos]

[Nombres Completos]

[Títulos]

[Títulos]

Jurado

Firma

[Nombres Completos]

[Títulos]

[Fecha de sustentación]

Resumen

El presente proyecto se trata de un emprendimiento, el cual se dedica a la comercialización de ropa unisex casual, que cuenta con una sola línea de negocio, con variedad de colores, unificado con un servicio personalizado de venta en línea. Este negocio esta enfocado hacia cualquier tipo de consumidores, desde los mas pequeños hasta los mas grande. Para el año 2023 ya cuenta con más de 5 años de trayectoria, por lo que la empresa requiere cubrir una necesidad y es la innovación con un diseño exclusivo, sin perder su esencia que es la personalización de sus prendas y manteniendo la exclusividad, pendientes de lo que sucede en el mundo de la moda, tratando de que todo lo que se ofrezca cubra las necesidades de sus consumidores, razón por la cual, el siguiente proyecto tiene como objetivo crear estrategias de marketing para aumentar sus ventas y posterior generar posicionamiento de la marca en el mercado.

Palabras Clave: Moda, Tendencia, Buzos, Ropa, Personalizar, Diseño, Estrategia, Unisex

Abstract

It is a venture dedicated to the marketing of casual unisex clothing, which has a single line of business, with a variety of colors, unified with a personalized online sales service. This business is focused on any type of consumer, from the smallest to the largest. Today it has more than 5 years of trajectory, so the company needs to cover a need and that is innovation with an exclusive design, without losing its essence which is the customization of its garments and maintaining exclusivity, pending what happens in the fashion world, trying that everything that is offered meets the needs of its consumers, which is why, the following research aims to create marketing strategies to increase sales and subsequently generate brand positioning in the market.

Keywords: Fashion, Trend, Sweater, Clothes, Customize, Design, Strategy, Unisex

Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN	VIII
OBJETIVOS	IX
Objetivo General.....	IX
Objetivo Específicos	IX
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	X
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	X
JUSTIFICACIÓN	XI
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	XII
Espacio.....	XII
Temática.....	XII
Tiempo	XII
Población y muestra.....	XII
Nivel de implementación	XII
MARCO REFERENCIAL.....	XIII
Marco Teórico.....	XIII
Marco Conceptual.....	XIV
Marco Legal y Normativo.....	XIV
MARCO METODOLÓGICO.....	XV
Tipo de investigación.....	XV
Metodología e instrumentos de investigación.....	XVI
Población y muestra.....	XIX
DESARROLLO DEL PROYECTO.....	XX
Métodos e instrumentos para la recolección de datos de los consumidores	XX
RESULTADOS.....	XXI
ENTORNO DEL MERCADO.....	XXVI
MARKETING DIGITAL	XXVII
ESTRATEGIAS PARA LA INVESTIGACIÓN.....	XXVIII
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	XXX

Lista De Tablas

Tabla 1. Metodología	XVI
Tabla 2. Muestra Barrios localidad Antonio Nariño.....	XIX
Tabla 3. Información frecuencia de compra de ropa	XXI
Tabla 4. Información Sitio de Compra de Ropa	XXII
Tabla 5. Información Uso de Prendas.....	XXIII
Tabla 6. Información Color de Preferencia.....	XXIV
Tabla 7. Información Personalización	XXV

Lista De Ilustraciones

Ilustración 1 Población localidad Antonio Nariño.....	XIX
Ilustración 2 Encuesta marca UnicornioSite.....	XX
Ilustración 3. Información frecuencia de compra de ropa	XXII
Ilustración 4. Información Sitio de Compra de Ropa	XXIII
Ilustración 5. Información Uso de Prendas.....	XXIV
Ilustración 6. Información Color de Preferencia.....	XXV
Ilustración 7. Información Personalización	XXVI

INTRODUCCIÓN

En el desarrollo de este proyecto se hizo énfasis fundamentalmente a la estrategia de mercadeo de una tienda online para poder posicionar la marca de una mejor manera, logrando aumentar las ventas de sus productos, principalmente dedicada a la venta de buzos de tipo unisex en la ciudad de Bogotá, que comprende todas las edades.

Hace referencia a lo que se requiere para poner en marcha un objetivo deseado que es el desarrollo de una estrategia de diseño y marketing, con el fin de cubrir las necesidades que tienen los consumidores, obteniendo un posicionamiento estructurado por medio de la ayuda de herramientas de medición en la investigación de mercados, como son las encuestas, que es de suma importancia en una nueva implementación para este emprendimiento, el cual ayuda a conocer las preferencias y gustos de un público objetivo, adicional a ello, conocer los posibles competidores en el mercado.

Lo que se espera de este proyecto, es que se pueda implementar no solo para este emprendimiento, sino para todos aquellos negocios que se dedican a esta misma actividad, ya que la información obtenida es verídica y medible, por eso es de mayor utilidad para el negocio que lo requiera.

OBJETIVOS

Objetivo General

Implementar una estrategia de diseño y mercadeo digital para buzos unisex en la ciudad de Bogotá.

Objetivo Específicos

1. Realizar una investigación en el mercado textil, para así monitorear el entorno y con ello definir una estrategia de marketing digital para dar a conocer los diferentes modelos que se pueden encontrar en los buzos unisex
2. Proponer un plan estratégico de diseño de buzos que genere valor agregado para su comercialización, y generar un aumento en las ventas
3. Desarrollar una estrategia de mercadeo digital para la comercialización y lanzamiento de buzos unisex que permita posicionar la marca y fidelizar clientes
4. Aumentar la presencia digital por medio del posicionamiento SEO, para obtener una mejor visualización en la marca

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El vestuario es un bien esencial para los seres humanos, desde sus inicios se dio la importancia a las prendas para cubrir el cuerpo humano y protegerlo así mismo de diferentes situaciones como, por ejemplo, las inclemencias climáticas, posibles enfermedades o contagios, entre otros.

Por lo cual, actualmente las prendas de vestir se han convertido en algo principal y necesario para las personas, además porque a través de estas se representan ideas culturales, sociales y religiosas; cada persona es libre de usar la vestimenta que desee, inclusive las personalidades se leen por medio de la prenda independientemente de quien lo use, ya sea traje de gala, deportivos, casuales, entre otros. Gracias a todo este entorno se han creado conceptos como moda, en donde, las personas lucen diferentes atuendos como considera e instruyen a la población para que estén en las últimas tendencias.

Por consiguiente, hoy en día las personas exploran cada vez más la autenticidad en cada estilo propio, por ello hay que buscar una manera en donde se logre personalizar las prendas de vestir, en este caso los buzos unisex, para que las personas sientan la necesidad de estar identificados por medio de los diferentes estilos que se ofrece en la marca Unicornio, igualmente ofreciendo valores agregados que permitan calidad, logrando un buen impacto en los consumidores.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Dadas las condiciones actualmente mencionadas, surge la pregunta esencial que se encargará de orientar el presente trabajo de investigación.

¿Cómo desarrollar una estrategia de diseño y mercadeo digital para buzos unisex en la ciudad de Bogotá, en donde se permita lanzamiento y posicionamiento de una marca?

JUSTIFICACIÓN

Bogotá se ha caracterizado por ser una ciudad que busca el desarrollo sostenible, por ello diferentes emprendedores llegan a crear y montar su propio negocio hacia diferentes sectores del mercado, en este caso, el sector textil-confección es de gran impacto para la economía departamental, ya que contribuye a la generación de empleos tanto directos como indirectos mejorando la calidad de vida de muchas personas, de igual manera, aportando al porcentaje del PIB del país.

Actualmente la moda ha dado un giro nacional e internacional, en donde, cada vez más las personas se involucran con su vestimenta, generando un interés en los empresarios que deciden emprender en este campo, viendo grandes oportunidades de negocio. En el momento de entrar a competir con demás marcas, es necesario tener presente los elementos que pueden llegar a generar un valor agregado ya sea por materias primas, mano de obra, ubicación geográfica, entre otros.

El presente proyecto permitirá identificar que tanto los consumidores están interesados en el sector textil, por medio de la compra de los buzos unisex personalizados que se destacan por ser fabricados por industria colombiana, bajo materias primas de calidad que logran satisfacer las necesidades de estos, calculando de igual manera la rentabilidad y la posibilidad de éxito que tiene este emprendimiento.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Espacio

El presente proyecto se realizó en la ciudad de Bogotá, Colombia.

Temática

Personalización de prendas de vestir (buzos unisex), mediante diferentes opciones de color, tamaño, estampado, entre otros.

Tiempo

El desarrollo de este proyecto se llevó a cabo durante los dos semestres de la especialización de posgrado en gerencia de mercadeo y estrategia de ventas.

Población y muestra

Se realizó para una marca de ropa unisex que se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá, y así mismo para los clientes que están fidelizados con la marca.

Nivel de implementación

El proyecto de investigación se realizó con el fin de implementar estrategias de diseño y mercadeo digital que les permita a los usuarios personalizar sus buzos como deseen y así mismo adquirirlos de manera rápida, creando de igual manera un valor agregado para impulsar el reconocimiento de la marca.

MARCO REFERENCIAL

Marco Teórico

La vestimenta es algo fundamental en el ser humano, ya que mediante esta se protege de muchas cosas ajenas al ambiente, además de ello actualmente se manejan conceptos de moda, donde la gente sigue un estilo que se predetermina para cada época.

La moda prácticamente tiene un poder especial de atracción para las personas que se interesan en ella, de hecho, se considera que las mujeres son la principal fuente ya que manejan cierta inclinación por estar actualizadas en su vestuario. Generalmente la moda es un concepto en el cual se asimilan términos de tendencia para que un grupo de personas adopte la vestimenta que se rige por un diseñador que da ideas tanto en la parte física de la persona de como peinarse, maquillarse e inclusive de que ropa usar en cada etapa de año o para alguna ocasión especial o cotidiana.

Anna Wintour es una escritora, periodista y directiva norteamericana de la revista Vogue, allí ella hace relevancia en que la moda es cuestión de creación del estilo propio de cada individuo que lo hace único e identificable, asimismo, diferentes referentes definen esta palabra de acuerdo con su perspectiva, por ejemplo, Tatiana Torres una ecuatoriana la define como "el estilo que forme bien el cuerpo resalte tus atributos, pero sobre todo que la persona que la luzca se sienta como ella misma"¹

La gente busca últimas tendencias para poder vestirme conforme se muestra el mundo, pero de igual manera, buscan estilos para todo tipo de ocasión, elegantes para reuniones especiales,

¹ TORRES, Tatiana. Definición de moda. Diario el universo. 2013

casuales para salir al cotidiano e informales para ir a sitios como gimnasio o simplemente para usar en su diario; pero sobre todo también buscan poder personalizar su propia ropa para plasmar su sello y salir a relucir la prenda realizada.

Marco Conceptual

- **Vestimenta:** Conjunto de prendas que se utilizan para cubrir el cuerpo.
- **Textil:** Se considera como un tejido que se confecciona mediante el entrelace de hilos.
- **Estampado:** Imprimir algo para plasmarlo ya sea en un objeto o en una prenda
- **Calidad:** Capacidad de satisfacer las necesidades de un parámetro por medio de un objeto o servicio prestado, cumpliendo requisitos de cualidad.
- **Estrategia:** Son diferentes procedimientos que se realizan para tomar o accionar decisiones con el fin de buscar y alcanzar objetivos plasmados.
- **Diseño:** Conjunto de ideas que se ven contempladas por medio de bocetos, esquemas, entre otros y se concretan en el momento de la producción de algo.
- **Mercadeo Digital:** Estrategias y distintas acciones que se dan por medio de canales o medios publicitarios con el fin de promocionar algo determinado.

Marco Legal y Normativo

Debido a que este proyecto se trabaja con textiles y confecciones, es importante tener en cuenta las siguientes normas con el fin de consulta para fundamentar nuestra investigación.

- **NTC 2609 textiles y confecciones ropa para deporte:** Esta norma contempla los requisitos por los cuales se tiene que regir la ropa al momento de ser elaborada ya sea por tejidos de punto o tejidos planos.
- **NTC 772 Solidez del color a la transpiración:** Esta norma consiste en el ensayo que se usa para poder determinar si la prenda textil es sólida ante los efectos de transpiración ácida.
- **NTC 1155 Materiales textiles:** Determinación de la solidez del color al lavado doméstico industrial. Dicha norma consiste en el seguimiento de los procesos de lavado doméstico de prendas con artículos industriales y con ello establecer el nivel de solidez del color.
- **NTC 2051 Textiles. Telas:** Determinación de la tendencia a la formación de motas. Esta norma permite establecer el nivel de resistencia que tiene las telas industriales en cuanto a la formación de motas o pelusas que se pueden llegar a producir en los tejidos de punto y planos.

MARCO METODOLÓGICO

Tipo de investigación

El proyecto que se llevó a cabo contiene un tipo de investigación aplicada y cuantitativa ya que se tiene en cuenta diferentes herramientas para dar aplicación y poder determinar la mejor alternativa para una solución que ayude a eliminar las problemáticas que se estén generando, asimismo cuantitativa por lo que se realizó una recolección de datos que permitieron tomar decisiones de mejora para impulsar la marca por medio de instrumentos medibles.

Este tipo de investigación permitió analizar el entorno actual de la empresa y con ello buscar y acomodar distintas opciones de mejora para impulsar el crecimiento de esta por medio de estrategias puntuales que funcionen en un plazo de tiempo corto.

Metodología e instrumentos de investigación

Tabla 1. Metodología

Objetivos Específicos	Actividades	Metodología	Mecanismos de recolección de datos
Realizar una investigación en el mercado textil, para así monitorear el entorno y con ello definir una estrategia de marketing digital para dar a conocer los diferentes modelos que se pueden encontrar en los buzos unisex	1. Consultar diferentes marcas fuertes que ya se encuentren en el mercado	Se realizará por medio de una investigación por consultas estadísticas que permitan el seguimiento de las marcas, para poder obtener datos reales y con ello tomar las diferentes medidas	1. Consultas por páginas web
	2. Escoger una marca con la cual competir, para tener de referencia y con ello crecer		2. Recolección directa en las tiendas
	3. Investigar las diferentes estrategias de marketing digital que tienen las marcas conocidas		3. Opiniones de los consumidores de este producto
Proponer un plan estratégico de diseño de buzos que genere	1. Definir con la empresa el plan estratégico que se va a empezar a	Se realizará por medio de diagnósticos que se logren obtener por el	1. Registro de formularios por medio de los consumidores

<p>valor agregado para su comercialización, y generar un aumento en las ventas</p>	<p>implementar para la elaboración de buzos</p>	<p>levantamiento de información, y con ello llevar un registro consecutivo que permita determinar cómo se está moviendo el producto de los buzos unisex en el mercado de la ropa para las distintas personas que estén interesadas en este estilo de prenda casual.</p>	
<p>2. Escoger diferentes diseños personalizados que se les pueda ofrecer a cada cliente según sus gustos.</p>	<p>2. Opiniones verbales de los consumidores que permitan determinar el flujo de los buzos</p>		
<p>3. Mostrar por medio de canales de comunicación los productos que se ofrecen para todo tipo de personas</p>	<p>3. Registro de información para crear y analizar indicadores de mejora para la comercialización de buzos</p>		
<p>4. Identificar porque medio se genera más ventas de este producto</p>			
<p>5. Analizar por medio de indicadores que colores se venden más para este tipo de buzo unisex</p>			
<p>Desarrollar una estrategia de mercadeo digital</p>	<p>1. Definir una plataforma líder para impulsar la</p>	<p>Se realizará una recolección de información que permita determinar a</p>	<p>1. Indicadores de visualización y ventas de los buzos</p>

para la comercialización y lanzamiento de buzos unisex que permita posicionar la marca y fidelizar clientes	comercialización de buzos	través de que medio digital se logra la atención de los clientes, para así poder desarrollar estrategias que permitan obtener indicadores reales de como incrementar las ventas.	unisex por los canales de comunicación
	2. Crear una estrategia relevante que llame la atención de las personas para fomentar la compra de las prendas		
	3. Mostrar por medio de las plataformas digitales el portafolio de productos que se derivan de los buzos unisex		2. Registro de encuestas de consumidores que permitan conocer porque medio identifico la marca
	4. Identificar porque plataforma se venden más productos de esta línea		
Aumentar la presencia digital por medio del posicionamiento SEO, para obtener una mejor visualización en la marca	1.Reconocer diferentes plataformas digitales para impulsar el producto y con ello posicionar la marca	Se realizará una investigación por los diferentes portales web, para la creación de una página, en donde, se muestre los diferentes productos que ofrece la marca y con ello darse a conocer	1.Indicadores de las mejores aplicaciones que se encuentran en el mercado
	2.Crear un portal directo de la marca, para que los consumidores		2.Registro de los consumidores por medio de que portal

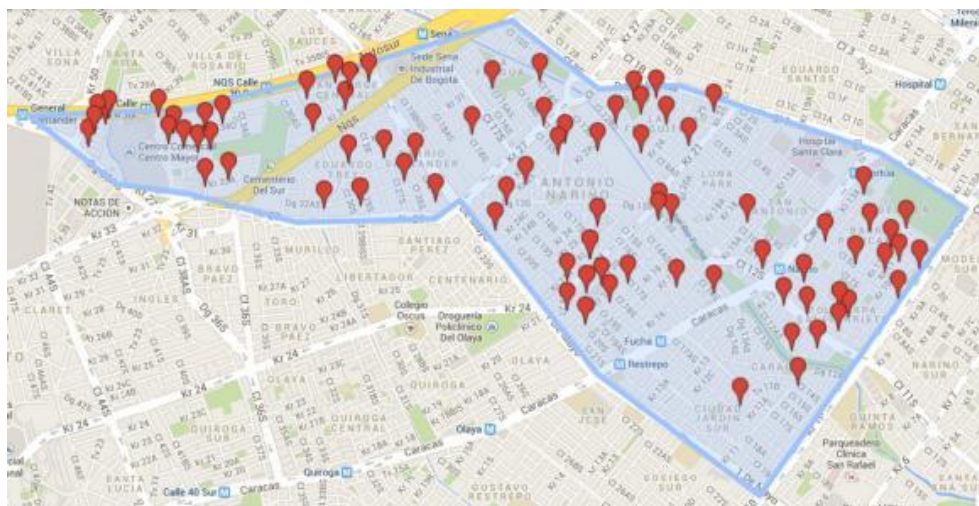
	<p>conozcan las diferentes líneas en color, calidad, material de los buzos unisex</p>		<p>web, normalmente realizan sus compras</p>
--	---	--	--

Fuente: Autores del proyecto. 2023

Población y muestra

La población la cual se tomó de referencia está ubicada en la localidad de Antonio Nariño, en donde, en uno de los barrios se encuentra la empresa encargada de la venta de los buzos unisex

Ilustración 1 Población localidad Antonio Nariño



Asimismo, se tomó como muestra los barrios que corresponden a la UPZ ciudad jardín de la localidad de Antonio Nariño, quedando de la siguiente manera:

Tabla 2. Muestra Barrios localidad Antonio Nariño

UPZ	BARRIO	NUM
	CARACAS	1
	CIUDAD BERNA	1

35 CIUDAD JARDIN	CIUDAD JARDIN SUR	1
	LA HORTUA	1
	POLICARPA	1
	SEVILLA	1
	SUBTOTAL	6

Fuente: Autores del proyecto. 2023

Delimitando de una mejor manera la población, de esta forma el total de barrios es de 6, el cual se va a abarcar en conjunto para la muestra de las personas en el presente proyecto de investigación.

DESARROLLO DEL PROTECTO

Métodos e instrumentos para la recolección de datos de los consumidores

Mediante la recolección de datos se tomará como referencia un tipo encuesta, en donde, se les preguntará a los consumidores su opinión acerca de la ropa, y con ello poder detectar con mayor rapidez estrategias que permitan impulsar la marca a través del reconocimiento de esta

Ilustración 2 Encuesta marca UnicornioSite

<p>NOMBRE: _____ FECHA: DD / MM / AA</p> <p>1. ¿Con que frecuencia compra ropa?</p> <p><input type="checkbox"/> Mensual</p> <p><input type="checkbox"/> Semestral</p> <p><input type="checkbox"/> Anual</p> <p><input type="checkbox"/> Otro: _____</p> <p>2. ¿Dónde prefieres comprar tu ropa?</p> <p><input type="checkbox"/> Tiendas reconocidas</p> <p><input type="checkbox"/> Tiendas online</p> <p><input type="checkbox"/> Tiendas de galería</p> <p><input type="checkbox"/> Otro: _____</p>

3. ¿Qué tipo de prenda usas en tu diario?

Prendas elegantes (vestidos, trajes)

Prendas casuales (jeans, camisetas)

Prendas cosas (sudaderas, buzos)

Otro: _____

4. ¿Qué tipo de colores prefieres usar en tus prendas de vestir?

Colores neutros

Colores naturales

Colores llamativos

5. ¿Te gustaría personalizar tu propia ropa?

Si

No

Fuente: Autores del proyecto. 2023

RESULTADOS

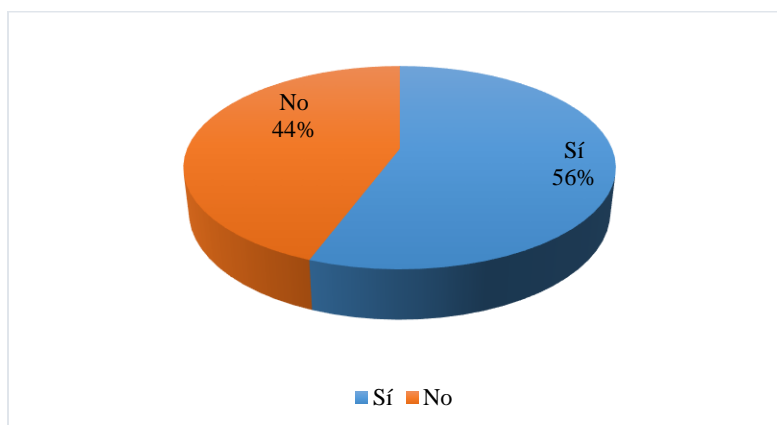
De acuerdo a la encuesta aplicada, se presentan los siguientes resultados para cada pregunta:

Tabla 3. Información frecuencia de compra de ropa

Información general	
Etiquetas de fila	Cuenta
Mensual	21
Semestral	28
Anual	13
Otro	8
Total general	70

Fuente: Autores del proyecto. 2023

Ilustración 3. Información frecuencia de compra de ropa



Fuente: Autores del proyecto. 2023

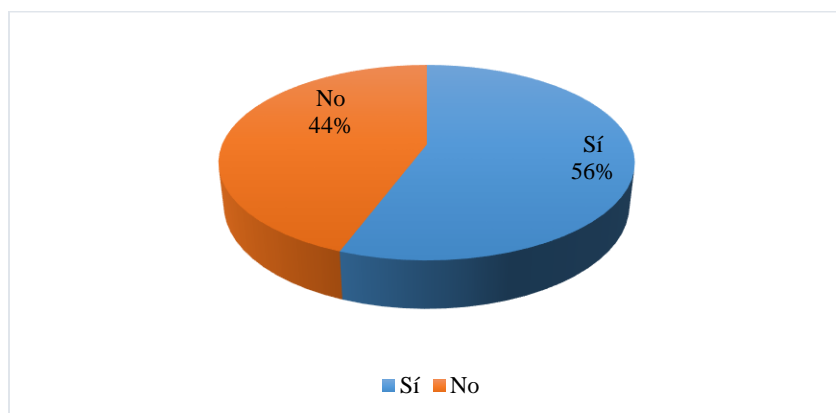
Como se observa en la tabla 3 e ilustración 3, información frecuencia de compra de ropa, se puede ver una tendencia en donde frecuentemente las personas adquieren sus prendas de vestir en un periodo semestral, con una evidencia del 40%, allí se puede observar quizá en épocas del año en donde existen los descuentos generales de cada tienda, y tienen la posibilidad de adquirir una mayor cantidad de prendas a precios cómodos, normalmente, las tiendas aplican estas rebajas por cambios de temporada y a su vez mercancía.

Tabla 4. Información Sitio de Compra de Ropa

Información general	
Etiquetas de fila	Cuenta
Sí	39
No	31
Total general	70

Fuente: Autores del proyecto. 2023

Ilustración 4. Información Sitio de Compra de Ropa



Fuente: Autores del proyecto. 2023

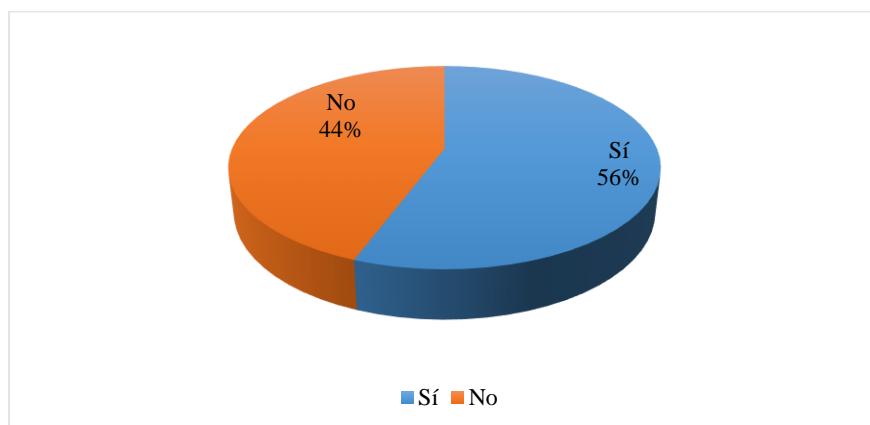
Se identifica en la pregunta realizada que la mayoría de las personas con un 50% de participación, compran ropa en tiendas reconocidas, esto puede ser a causa de la seguridad que brindan las marcas en cuanto a calidad, tela, diseño, entre otras. Adicionalmente, los consumidores, muchas veces compran por prestigio, ocasionando que los emprendimientos como en este caso, crezcan lentamente y sus ventas no sean constantes.

Tabla 5. Información Uso de Prendas

Información general	
Etiquetas de fila	Cuenta
Sí	39
No	31
Total general	70

Fuente: Autores del proyecto. 2023

Ilustración 5. Información Uso de Prendas



Fuente: Autores del proyecto. 2023

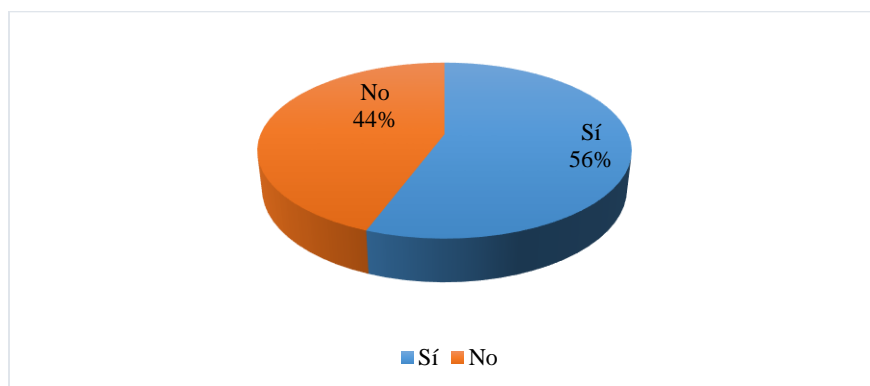
Como se observa en la gráfica, la mayoría de personas que participaron en la encuesta, tiene preferencia en los outfits casuales, que involucran ropa relaja como los buzos, sudadera, jeans, sumando el 76%, hoy en día se destaca mucho esta moda, ya que se presenta para cualquier ocasión. Cabe resaltar que, durante la pandemia, se incremento el uso de estas prendas, por la comodidad en la que se encontraban la mayoría de las personas, pues todas se encontraban en casa por cuarentena.

Tabla 6. Información Color de Preferencia

Información general	
Etiquetas de fila	Cuenta
Colores neutros	35
Colores Naturales	25
Colores llamativos	10
Total general	70

Fuente: Autores del proyecto. 2023

Ilustración 6. Información Color de Preferencia



Fuente: Autores del proyecto. 2023

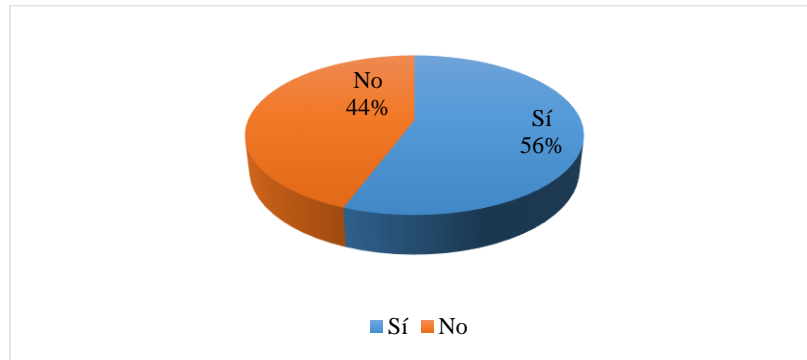
Las personas hoy en día visten de una manera casual según lo antes visto, pero adicional con colores neutros, como lo es el blanco, negro, gris, café, que precisamente pueden ser de fácil combinación, o ya colores de preferencia para los uniformes de las oficinas, colegios, etc.

Tabla 7. Información Personalización

Información general	
Etiquetas de fila	Cuenta
Sí	39
No	31
Total general	70

Fuente: Autores del proyecto. 2023

Ilustración 7. Información Personalización



Fuente: Autores del proyecto. 2023

Las personas hoy en día prefieren elegir sus propios diseños para vestir, pues en ellos reflejan su personalidad y sus gustos frente a los demás, por eso la mayoría con un 56% buscan y quieren personalizar sus diseños, es algo más allá de autenticidad.

Según los resultados de la encuesta, se evidenció que el mercado textil en los consumidores es muy importante, ya que es un bien necesario, y además de ello tienen la capacidad de escoger su propio atuendo con respecto a referenciadores de la moda, sin embargo, es necesario tener en cuenta que para el posicionamiento de un producto de determinada marca toca realizar diferentes estrategias de marketing digital que impulsen las ventas por medio de esta herramienta.

ENTORNO DEL MERCADO

Colombia es un país que se ha caracterizado por la industria del textil, de hecho, se ha posicionado como el primer exportador y confecciones en tejido plano en Suramérica en productos como sostenes, jeans, fajas y ropa de control. La industria de la moda colombiana representa el 9,4%

sobre el total del PIB industrial y emplea alrededor de 600 mil personas². Colombia tiene diferentes productos que permite ser reconocida por su alta calidad en las confecciones, adicionalmente en la parte económica cuenta con beneficios respecto a los aranceles, que permiten beneficiar al consumidor final.

Es importante tener en cuenta que además se debe obtener tecnologías que permitan la innovación para la obtención de fibras de mejor calidad para lograr una integración entre los productores y consumidores, analizando el sector textil con más profundidad se determina que genera más de 200.000 empleos directos y 600.000 indirectos, representando el 12% del empleo total del sector manufacturero³. (Coyuntura económica y el sector textil - confección Colombiano, 2013)

En las diferentes regiones del país, se destacan lugares, en donde, este mercado es aún mayor, por ejemplo, en Norte de Santander representa una gran proporción de exportaciones, con un 18,5% del departamento en general.⁴ (Ministerio de Comercio, 2013)

MARKETING DIGITAL

El marketing digital se ha convertido en un gran impacto para todos los sectores, ya que, por medio de este, se logra posicionar diferentes marcas, productos, personas, servicios que pueda ofrecer al consumidor final.

El marketing digital como tal ayuda a orientar a todo tipo de empresa a dirigirse hacia su público objetivo, y con ellos, realizar feedback de los productos, y asimismo permitirles a los consumidores

² ColombiaCo. Industria de la moda. Disponible en revista Investincolombia

³ (Coyuntura económica y el sector textil - confección Colombiano, 2013)

⁴ (Ministerio de Comercio, 2013)

opinar acerca del producto, por medio de calificaciones, mensajes, comentarios, en donde, puedan expresar su experiencia.

El marketing digital viene siendo un intercambio en el proceso de planificar y ejecutar el desarrollo de un producto y/o servicio en el que intervienen elementos como; el mercado, las necesidades, los deseos y demandas del cliente, el valor de los productos y servicios, la calidad, la satisfacción además del intercambio de transacciones y relaciones comerciales.⁵ (Sánchez, 2020)

Cabe resaltar que dentro del marketing digital lo que prima es el producto, precio, promoción y plaza, con dichos parámetros se impulsa para lograr los objetivos de toda marca.

ESTRATEGIAS PARA LA INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación, se realizaron estrategias que permitieran el diseño y mercadeo digital en los buzos unisex, allí se determinaron los siguientes pasos:

1. Crear una palabra clave, que permita la búsqueda fácil en los diferentes portales web donde el consumidor al momento de querer adquirir un buzo unisex en la ciudad de Bogotá, lo pueda visualizar de manera rápida.
2. Por medio de la red social que actualmente cuenta la marca, subir contenido constante de los buzos unisex, mostrando el color, diseño de estampado, materiales, entre otros.
3. Publicar constantemente, mediante historias, reels, publicaciones oficiales, para mantener activo al consumidor y brindarle seguridad de ser una marca totalmente constituida.

⁵ (Sánchez, 2020)

4. Vigilar a la competencia para poder tomar medidas, en caso, de que las ventas no estén funcionando, y por el contrario se vea al adversario en crecimiento.
5. Responder todo tipo de requerimiento por medio de la pagina web o red social, para generar una buena imagen y con ellos, que los consumidores puedan realizar reseñas con tranquilidad

CONCLUSIONES

- De acuerdo a la investigación se logró identificar que en el mercado de la comercialización de buzos hay diversidad de marcas y que cada día pueden llegar a crearse nuevos emprendimientos que también son legalmente constituidos, por ende, es que se refleja la importancia de la industria textil, ya que permite económicamente el crecimiento del PIB.
- Por medio de la investigación, se logro determinar la importancia de la creación de una pagina web, en donde, se muestre la diversidad de productos que ofrece la marca, para poder posicionarse de una mejor manera en los diferentes portales y llamar a los consumidores interesados en los buzos unisex, para brindar una moda única.
- La estrategia de marketing digital se desarrollo por medio de diferentes ideas, en las cuales se busca posicionar el producto de buzos unisex en la ciudad de Bogotá, para cualquier tipo de consumidor que prefieren la personalización de sus prendas, ya sea por color forma o diseño, lo cual permitió tener un incremento en las ventas en el ultimo mes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Coyuntura económica y el sector textil - confección Colombiano . (2013). *INEXMODA*.
- Gonzalez, T. (22 de Abril de 2016). *FASHION NETWORK*. Obtenido de Industria textil en Colombia: 150 años de historia: <https://pe.fashionnetwork.com/news/Industria-textil-en-colombia-150-anos-de-historia,685234.html>
- Guinassi, M. C., Fajardo Vidal, L., Gavonel Garragate, P., & Molero Vilcahuaman, I. (s.f.). Plan de negocio para la creación de una marca de ropa business casual y su comercialización en el mercado femenino dentro del sector B. (*Tesis de grado*). Universidad ESAN, Lima.
- Hilaya, M. X., & Mamani Mamani, P. G. (s.f.). Empresa elaboradora y comercializadora de ropa deportiva en tela de fibra de bambú “TEXTILBAM”. (*Tesis de grado*). Universidad Mayor de San Andrés (Bolivia), La Paz.
- Llanos, N. G., Luna Arteaga, I. J., Huamán Molina, J. R., & Blas Rodríguez, E. (s.f.). PROYECTO EMPRESARIAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR A TRAVÉS DE LA TIENDA VIRTUAL ELVIS BLAS EN FACEBOOK . (*Trabajo de Investigación*). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Ministerio de Comercio*. (2013). Obtenido de Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y Estados Unidos de América.
- Palacio, M. (2021). *Reflexiones & Saberes*. Obtenido de Uso del marketing digital en la industria textil colombiana: <https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaRyS/article/view/1325/1674>
- Peláez, D., & Garcia, J. (2015). Principales movimientos de la industrial textil en Colombia. *Revista Convicciones*, 18-22.
- Restrepo, J. F., & Borrero, M. (s.f.). Plan de empresa del sector de confecciones y textil para la amrca "Frecuence" dedicada a la confección y comercialización de prendas de estilo "Treetwear" en la ciudad de Cali. (*Tesis de grado*). Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali.
- Rodriguez, W., & Estupiñan, Y. (s.f.). IT’S ME. Plan Estratégico de Marketing It’s Me. . (*Tesis de grado*). Universidad Externado de Colombia, Bogotá.
- Sánchez, W. (2020). *Question Pro*. Obtenido de Importancia del marketing digital para las empresas: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-el-marketing-digital/>
- Sarmiento, K. (s.f.). Informe trabajo de grado opción plan de emprendimiento. (*Tesis de grado*). Universidad ECCI, Bogotá.
- Sayo, D. D., & Güiza Castillo , S. N. (s.f.). Plan de Negocios – Independet . (*Tesis de grado, emprendimiento*). Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá - Uniempresarial , Bogotá.

Seisdedos, G. (11 de Octubre de 2016). *IE University*. Obtenido de Marketing digital: rentabilidad e impacto en la gestión: <https://www.ie.edu/insights/es/articulos/marketing-digital-rentabilidad-e-impacto-en-la-gestion/>

Valencia, C. (2018). Estudio de factibilidad para la constitución de una sociedad de comercialización de ropa deportiva de pesca en Medellín. (*Tesis de grado*). Universidad EIA, Medellín.