



**Diseño de una estrategia de inbound marketing para la marca Guillermo Ortiz
buscando potencializar clientes masculinos del segmento Millennials.**

Carlos Edwin Herrera Ortiz
Julián Roberto Ocampo Navas
Yohana Marsela Peñuela Romero

Universidad EAN
Ciencias Económicas y Administrativas
MGO/MBA
Bogotá, Colombia
2020

**Diseño de una estrategia de inbound marketing para la marca Guillermo Ortiz
buscando potencializar clientes masculinos del segmento Millennials.**

**Carlos Edwin Herrera Ortiz
Julián Roberto Ocampo Navas
Yohana Marsela Peñuela Romero**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

MBA/MGO

Director (a):

Haidy Johana Moreno Ceballos

Modalidad:

Trabajo Dirigido

Universidad EAN

Ciencias Económicas y Administrativas

MBA/MGO

Bogotá, Colombia

2020

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá D.C. Día - mes – año

A Dios, nuestros padres, esposo, esposa y familiares por la paciencia, apoyo y colaboración que exige el reto de aprendizaje y superación académica.

RESUMEN

El sector textil- confección colombiano venía presentando un comportamiento de crecimiento en ventas de prendas de vestir, en los últimos tres años de acuerdo al informe del DANE (INEXMODA, 2020). En el año 2020 con la llegada de la Pandemia a Colombia, este crecimiento se detuvo y el sector textil se enfrentó al cierre total a partir del 11 de marzo/20, afectando fuertemente el sector a nivel mundial; de acuerdo a PROCOLOMBIA (FASHION REVOLUTION, 2020).

La marca de Vestidos Guillermo Ortiz también se vio fuertemente afectada por los cierres causados en las cuarentenas decretadas y paso de tener 18 trabajadores, a solo quedar con 3 en el almacén y 6 trabajando desde sus casas. En la actualidad la marca tiene una presencia en línea establecida (Laudon & Traver, 2016). Una página web con diversos enlaces y cuentas en redes sociales de Instagram y Facebook que no cuentan con un tráfico suficiente para captar clientes potenciales. Teniendo en cuenta lo anterior se plantea a vestidos Guillermo Ortiz diseñar una estrategia de inbound marketing buscando potencializar clientes masculinos del segmento Millennials. Se realizó un análisis interno y externo del sector, apoyados de una encuesta del mercado objetivo. De la aplicación del instrumento y la consulta de diferentes fuentes entorno al mercado de trajes a la medida se logra concluir que vestidos Guillermo Ortiz tiene un gran potencial para explotar mediante los medios digitales, captar clientes y aumentar sus vetas significativamente.

Vestidos Guillermo Ortiz debe adoptar una campaña de inbound marketing donde implemente landing pages en su página web, crear más contenido de interés en su Blog, diseñar una campaña de email marketing semanal para establecer mayor contacto con sus clientes, establecer los buyer persona que le permitan direccionar su esfuerzo en las redes sociales, implementar opción de compras directamente desde la página con un entorno dinámico que le permita al cliente seleccionar la opción que más se acomode a sus gustos y ampliar su catálogo de productos que le permita al cliente completar su traje a la medida con todos sus accesorios y demás prendas de vestir.

Palabras clave: Sastrería, sastre, traje, moda, millennials, marketing digital.

ABSTRACT

The Colombian textile-clothing sector has been showing growth behavior in clothing sales, in the last three years according to the DANE report (INEXMODA, 2020). In 2020 with the arrival of the Pandemic in Colombia, this growth stopped and the textile sector faced a total closure as of March 11/20, strongly affecting the sector worldwide; according to PROCOLOMBIA (REVOLUCIÓN DE LA MODA, 2020).

The Guillermo Ortiz dress brand was also hired by the closures caused by the quarantines decreed and went from having 18 workers, to only having 3 in the warehouse and 6 working from their homes. Today the brand has an established online presence (Laudon & Traver, 2016). A website with various links and accounts on social networks on Instagram and Facebook that do not have enough traffic to attract potential customers. Taking the foregoing into account, Guillermo Ortiz is asked to design an inbound marketing strategy seeking to empower male clients in the Millennials segment. An internal and external analysis of the sector was carried out, supported by a survey of the target market. From the application of the instrument and the consultation of different sources around the tailored suit market, it is possible to conclude that Guillermo Ortiz dresses have great potential to exploit through digital media, attract customers and significantly increase their sales.

Guillermo Ortiz dresses must adopt an inbound marketing campaign where to implement landing pages on your website, create more content of interest on your Blog, design a weekly email marketing campaign to establish greater contact with your customers, establish the buyer's person that you allows you to direct your effort on social networks, implement a shopping option directly from the page with a dynamic environment that allows the customer to select the option that best suits their tastes and expand its product catalog that allows the customer to complete their suit tailored with all its accessories and other clothing.

Keywords: Tailoring, tailor, suit, fashion, millennials, digital marketing.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	V
ABSTRACT.....	VI
INTRODUCCIÓN	11
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	12
1. OBJETIVOS.....	13
1.1 OBJETIVO GENERAL.....	13
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
2. JUSTIFICACIÓN	14
3. MARCO DE REFERENCIA.....	15
3.1 PÁGINAS WEB Y BLOG.....	15
3.2 SEO Y EL INBOUND MARKETING.....	20
3.3 REDES SOCIALES COMO PARTE DEL INBOUND MARKETING.....	22
3.4 LANDING PAGE.....	24
3.5 ANÁLISIS WEB Y LANDING PAGE MARCAS COMPETITIVAS DE GUILLERMO ORTIZ	25
3.5.1 Le Collezioni.....	26
3.5.2 Enrique Rojas Sastre	27
3.5.3 Ricardo Pava	28
3.5.4 Valencia Sartoriale.....	29
3.5.5 DZ Sobremedidas.....	30
3.5.6 Lucca Franco.....	31
4. MARCO INSTITUCIONAL.....	33
4.1 MISIÓN	34
4.2 VISIÓN.....	34
4.3 CONTEXTO DEL ENTORNO.....	34
5. DISEÑO METODOLÓGICO.....	36
5.1 DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL.....	36
5.2 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO Y ANÁLISIS DE DATOS	38
6. ANÁLISIS DE DATOS	39
6.1 TENDENCIAS Y HÁBITOS DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA	39

6.2 ANÁLISIS DEL DESEMPEÑO DIGITAL DE LAS EMPRESAS COMPETIDORAS DE VGO.....	45
6.3 ANÁLISIS DEL TRÁFICO ORGÁNICO DE LOS COMPETIDORES DE VGO	49
7. PLAN DE INTERVENCIÓN.....	54
7.1 AMPLIACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS.....	54
7.2 PALABRAS CLAVE PARA EL POSICIONAMIENTO ORGÁNICO Y SEM	55
7.2.1 Posicionamiento Orgánico	55
7.2.2 SEM	56
7.3 ESTRATEGIAS EN MEDIOS SOCIALES	57
7.4 SITIO WEB Y BLOG.....	61
7.4.1 Estructura de la página Web	61
7.4.2 Blog.....	62
8. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES.....	63
9. REFERENCIAS.....	65

Lista De Figuras

Figura 1. Web Le collezioni.....	26
Figura 2. Web Enrique Rojas Sastre.....	27
Figura 3. Web Ricardo Pava.....	28
Figura 4. Web Valencia Sartoriale.....	29
Figura 5. Web DZ Sobremedidas.....	30
Figura 6. Web Lucca Franco.....	31
Figura 7. Estructura organizacional VGO.....	34
Figura 8. Efectos sobre la decisión de compra.....	42
Figura 9. Ocasiones Ropa a la medida.....	42
Figura 10. Código de vestir para Millenials.....	43
Figura 11. Prenda de vestir de mayor compra.....	44
Figura 12. Factor para comprar ropa.....	44
Figura 13. Información deseada en medios de comunicación.....	45
Figura 14. Geo referenciación VGO en Google.....	46
Figura 15. Volumen de tráfico competidores VGO.....	47
Figura 16. Frecuencia artículos de Blog.....	48
Figura 17. Frecuencia de publicaciones y seguidores en Facebook.....	48
Figura 18. Frecuencia de publicaciones y seguidores en Instagram.....	49
Figura 19. Distribución tráfico orgánico Competidores VGO.....	51
Figura 20. Visitas al mes por palabra clave.....	52
Figura 21. Volumen mensual palabras clave sector ropa a la medida.....	53
Figura 22. Competitividad palabras clave menor a 60.....	56
Figura 23. Buyer persona estratos 4, 5, 6.....	60

Lista De Tablas

Tabla 1. Desempeño SEO trajes a la medida.....	22
Tabla 2. DOFA Vestidos Guillermo Ortiz.....	37
Tabla 3. Ficha técnica encuesta académica.....	37

INTRODUCCIÓN

La marca de Vestidos Guillermo Ortiz ubicada en Bogota, tiene 34 años de trayectoria en el sector textil - confección de prendas a la medida, el cual venia presentando un comportamiento de recuperación en ventas de prendas de vestir, sus principales clientes **se** en el rango de 25 a 55 años, pero predomina el rango de 40 a 55 años. Es una marca reconocida por la calidad de sus materiales y la exclusividad de sus diseños, durante su larga trayectoria incursionó en el mercado del calzado sin tener resultados satisfactorios, por tanto, dio continuidad a su nicho de mercado principal de trajes a la medida. En el año 2020 los primeros meses presenta un crecimiento en ventas con respecto al año anterior, pero este se vio afectado con la llegada de la pandemia reduciendo las ventas en un 90% lo que genero disponer de la mitad de su planta de personal **por** el cierre del local ante la prohibición de ventas presenciales, por el distanciamiento social definido por el Gobierno Nacional. Vestidos Guillermo Ortiz se vio más afectado que alguno de sus competidores, al no contar con ventas mediante la página web, o algún sistema de e-commerce. Esto género que vestidos Guillermo Ortiz buscara alternativas para recuperar sus ventas ante la nueva realidad y es por este motivo que surge la necesidad de una asesoría externa.

En el presente trabajo se desarrolla dos conceptos fundamentales, la primera es determinar los hábitos y preferencias del segmento millennials, y en segundo lugar el desarrollo de una estrategia de inbound marketing para atraer clientes potenciales a la página de vestidos Guillermo Ortiz. Dentro de estas estrategias se formularon planes para optimizar el tráfico hacia la página por medio de motores de búsqueda, gestión y publicidad en redes sociales.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Vestidos Guillermo Ortiz no cuenta con una notoriedad en plataformas digitales suficiente que le permita atraer nuevos clientes, limitándose a su clientela obtenida por las recomendaciones de la voz a voz. Con la llegada de la pandemia a Colombia se evidenció la necesidad de contar con otros medios para generar conversiones diferentes al presencial.

Hoy las necesidades de los clientes ha tenido un cambio debido a que en la actualidad las personas están trabajando desde sus hogares y la salida a la calle se ha restringido para compras de primera necesidad, a pesar de la apertura reciente del sector, el flujo de personas que ha tenido Vestidos Guillermo Ortiz no es el mismo al que se acostumbraba, lo que evidencia una desventaja frente a algunos de sus competidores que a hoy cuentan con medios digitales para las ventas, mientras Guillermo Ortiz no posee el alcance necesario para realizar ventas a sus clientes actuales y los nuevos que quiera atraer.

Por lo anterior se presentó una disminución en ventas de un 90% lo que ha ocasionado una reducción en la plantilla del personal, relacionado a un cambio en el comportamiento, poder adquisitivo y de las necesidades del consumidor, lo cual genera el interrogante ¿Cuál sería una estrategia de Inbound marketing adecuada para posicionar la Marca Guillermo Ortiz en el segmento millennials?

1. OBJETIVOS

1.1 Objetivo general

Diseñar una estrategia de inbound marketing para la marca Guillermo Ortiz buscando potencializar clientes masculinos del segmento Millennials.

1.2 Objetivos específicos

- Determinar las tendencias de ropa a la medida para los millennials
- Realizar un análisis del desempeño digital de las marcas competidoras tanto en redes sociales como en la web.
- Implementar una campaña de Marketing para medios sociales buscando el posicionamiento de la marca Guillermo Ortiz para los Millennials.
- Optimizar el sitio web actual de la marca Guillermo Ortiz para facilitar la consecución de datos y citas de clientes potenciales.

2. JUSTIFICACIÓN

Vestidos Guillermo Ortiz es una empresa tradicional, ubicada en el centro de Bogotá, donde sus clientes van a buscar la exclusividad de vestidos a la medida, los cuales llegaban directamente al local y allí contaban con la asesoría de un experto, que le tomaba desde las medidas iniciales, hasta presentarles propuestas de diseño en el traje deseado. Debido a la pandemia, vestidos Guillermo Ortiz se enfrentó a un desafío donde predomina el distanciamiento social, que cambio la forma de recibir a sus clientes y poderlos atender, viendo la necesidad de redefinir sus canales de marketing. Prácticamente obliga a empresas como Vestidos Guillermo Ortiz a redefinir sus canales de Marketing, sin embargo, esta reinención debe estar acompañada por una estrategia de creación y distribución de contenido relevante para reposicionarse y potencialmente llegar a un nuevo nicho de clientes. Es posible que el método mediante el cual se establezca esta estrategia pueda replicarse a PYMES que provean productos y servicios similares, lo que a su vez puede aportar al desarrollo del país.

3. MARCO DE REFERENCIA

Cuando hablamos de inbound marketing estamos buscando la forma de atraer clientes potenciales a la compañía, queremos tener contacto con ellos, que se traduce en la interacción y satisfacción de sus necesidades o el deleite con un contenido que sea interesante y muy cautivador, información que sea relevante. Una compañía que ofrece un servicio o un producto debe enfocarse en que los usuarios que visiten su sitio web, se conviertan en oportunidades de venta y deben procurar que al final de su experiencia sean clientes satisfechos, que quieran regresar a comprar de nuevo, las páginas web deben ofrecer contenido que sean del interés del cliente objetivo que quiere cautivar, se debe usar la estrategia de contenido para crear una web sólida. (HubSpot Academy, 2020)

3.1 Páginas web y blog

Cuando se habla de un diseño para la web es importante tener en cuenta las tendencias que se imponen en este 2020 y vamos a hablar de 11 específicamente: primero, menos es más, una página limpia y sencilla es mucho más atractiva que permite resaltar mejor el producto, se debe ser claro y focalizado en lo que se quiere ofrecer, segunda tendencia, el usuario es el Rey, una experiencia positiva es importante para los usuarios y generará confianza en el site que está visitando, y para saber esto se debe realizar una medición puede ser de mapas de calor, grabaciones de sesión, analíticas de la propia web, entre otras, como tercera tendencia encontramos la velocidad de carga de la web, una web rápida le permite a buscadores como Google rastrear más rápido el contenido y otorga prioridad en la red, además la experiencia del usuario será la mejor, la cuarta tendencia está enfocada en las tipografías que deben ser sencillas y atractivas, utilizar caligrafía sencilla facilita la navegación y la lectura, la quinta tendencias es utiliza los menús de siempre rápidos y sencillos, la sexta colores, para el 2020 se impone el azul Classic código 19-4052 TCX en el 2019 fue le coral, 2018 Violeta, 2017 verde, 2016 Rosa y así cada año tenemos colores tendencia, la séptima es animación que centran la atención de los usuarios, la Octava los Chatbots que dan confianza a los compradores ya que hay

una interacción constante se trata de un tú a tú, la novena tendencia son contenidos multimedia, el 3D y el movimiento están de moda y llaman mucho la atención, la décima Storytelling cuenta la historia y se conecta con su público de forma emotiva y undécimo debe diseñar para móvil debe verse muy bien en un dispositivo móvil. (Romero, 2020)

Para el sector textil que es el objeto de estudio de este trabajo es importante explorar como se debe desarrollar y hacer atractiva su página web, ya que Vestidos Guillermo Ortiz pertenece al sector moda y esto lo hace un reto mayor ya que no solo deben enamorar con sus diseños si no también con su página, los expertos dicen que el foco principal en la actualidad debe estar dirigido al video y la fotografía, porque permite mostrar el producto tal y como es, el sitio debe ser veloz, pero lo más importante es que sea completamente experiencial y visual, debe ser un espacio interactivo y de calidad, con imágenes amplias y de excelente calidad que lo hagan atractivo a su cliente potencial, debe tener una versión móvil independiente, compatible con los distintos navegadores, intuitiva y que combine ecommerce con experiencia del usuario y venta. Un sitio web de una tienda de moda debe ser elegante y de muy buen gusto, que refleje la calidad de sus productos en imágenes de la mas alta calidad, debe ser arte para los ojos del potencial comprador. Un sitio de moda debe tener un diseño web responsive que es muy útil para utilizar en dispositivos móviles, esto con el fin de garantizar una excelente experiencia a los usuarios y una fácil consulta, teniendo en cuenta que en la actualidad los clientes acceden desde un smartphone cuando desean adquirir un bien o un servicio, los avances tecnológicos les facilitan hoy a las empresas una imagen de marca que le permite que mejore su posicionamiento y su reputación. (Vilardi, 2016).

Las páginas web no son la única forma de promocionar tu compañía, existen otro tipo de páginas que pueden aportar a tu compañía y estos son los blog, pero primero hay que entender que es un blog, en 1994 Justin Hall creó el primer blog y se consideró una página personal, luego en el año 1997 Jorn Barguer lo nombró blog que es una página donde se compartían opiniones sobre diferentes temas, en la actualidad es una página que se alimenta constantemente para fines personales y empresariales, poseer un blog ayuda a atraer tráfico al site, lo convierte en leads y después de años de publicación puede atraer clientes nuevos, en un blog se puede tener una entrada, que es una división del blog que

habla de un tema específico, tener entradas le permite al dueño del blog que los clientes accedan a su página buscando palabras claves en los motores de búsqueda y después pueden dar clic en los productos, pero ¿ para qué sirve un blog? para compartir información específica constante sobre un tema y con estrategias SEO que los lleve a ser los primeros y hacerse un experto, también es útil para atraer visitantes, compartiendo consejos con títulos atractivos que interesen el segmento que quieres cautivar y convertirlos en leads, crear una comunidad en línea te genera valor ya que puedes interactuar con las personas que comparten sus intereses, un blog le puede traer grandes e inimaginables beneficios a una empresa y ayuda a la compañía en su clasificación en los motores de búsqueda, es decir si por mucho tiempo se escribe contenido sobre un tema en específico y el tráfico aumenta debido a esto, los motores de búsqueda reconocerán su contenido como una fuente legítima de información y sus entradas aparecerán en las primeras líneas. (Sordo, 2019).

Luego de entender la importancia de las páginas y los blog para el sector moda analizaremos que se puede encontrar en el mercado específicamente del sector textil y del segmento de ropa a la medida , en Bogotá tenemos 5 marcas que sobre salen de acuerdo al diario La República la primera es Le Collezione que es una tienda que se caracteriza por traer a Colombia las marcas más exclusivas del mercado seleccionando cuidadosamente cada una de las prendas dentro de sus principales proveedores están Ferragamo, Justcavalli, Valentino, Ermenegildo Zegna y Hackett London, estos dos últimos que hacen parte del mercado de Ropa a la medida, podemos observar en su página web variedad en calzado, camisas, polos , jeans, accesorios tanto para hombres como para mujeres, su página web es muy sencilla con un fondo blanco, con fotografías poco atractivas que no permite ver las bondades del producto, cuenta con un acceso a redes sociales desde la página, donde se encuentran publicaciones de los posters promocionales, posee un botón de compra y no tiene un blog , es una página impersonal que no invita a explorar por mucho tiempo.

Luego encontramos a Ermenegildo Zegna una compañía de origen italiano con 110 años en el mercado que cuenta con presencia en más de cien países enfocados en utilizar las mejores telas, siempre respetando el medio ambiente, que reutiliza los materiales

desechados bajo procesos innovadores, su página web nos da acceso a los países donde tienen presencia y permite cambiar por el idioma de su preferencia, posee fotografía en 3D que deja visualizar desde diferentes perspectivas las prendas de vestir y videos cortos de su última colección.

Valencia Sartoriale es una compañía Colombiana con 30 años en el sector es una empresa que se evidencia se reinventó rápidamente en la pandemia, ya que en la actualidad en su página web crearon una sección que nombraron Stay Home donde ofrecen pantalones, chaquetas, kimonos en materiales cómodos para trabajar en casa, adicional incluyeron pantuflas bondie que catalogaron como zapatos para estar en casa y delantales para las labores de hogar que se combinan con el teletrabajo, pero si las personas deben salir de casa ofrecen chaquetas antifuído cómodas y elegantes y tapabocas personalizable donde permiten escoger en una gran variedad de telas y colores tanto para el interior como el exterior, en cuanto a vestidos a la medida encontramos leads durante los diferentes accesos y un pop up que te indica que te asesoran en casa, cuando ingresas a la sección de trajes a la medida accedes a un catálogo de telas donde te indican que preselecciones el paño a comprar y un asesor te contactará para personalizar su diseño, en el sitio se observa un plugin de calificación que se activa cuando deseas hacer un comentario , tiene botón de compra, un chat de Messenger y un Blog con contenidos interesantes en entorno a la moda.

Enrique Rojas tiene 60 años de experiencia en el sector y 46 años con su propia marca ofrece trajes para hombres y mujeres a diferencia de sus competidores, en su larga trayectoria ha tenido reconocimiento 3 veces en la revista Don Juan en 2007 y 2010 como sastre recomendado y en 2016 en el artículo anatomía de un traje, en la revista Carrusel en el artículo Artesanos de la moda y en el año 2018 en el programa Conectados de canal capital , cuenta con una página web sencilla con colores clásicos e imágenes grandes, la información que ofrece es únicamente sobre sus paños pero no habla de la experiencia que representa hacer un traje a la medida , tiene una breve información de su historia y muy pocas fotos de sus prendas , al final se encuentra el lugar de la ubicación de la tienda y los teléfonos de contacto, no cuenta con botón de compra, posee redes sociales que no están conectadas a la página y con muy pocos seguidores y pocas publicaciones.

Ricardo Pava es una de las más prestigiosas marcas de moda masculina en Colombia y Latinoamérica con una trayectoria de 30 años en el mercado abrió su primera tienda de vestidos a la medida en el año 1991, en 1994 realizó su primera colección y en 1997 incursionó en el mercado de ropa lista para llevar, se ha posicionado como una marca que viste a los políticos y grandes empresarios del país con sus diseños, en su página web hay una breve reseña de su historia que no está actualizada, desde allí se puede acceder a las fotografías de sus colecciones y 2 de sus tres locales, no profundiza sobre ropa a la medida cuenta con acceso a sus redes y los teléfonos de contacto de sus tiendas, tiene un formulario de Contacto, a diferencia de sus redes sociales donde actualizan constantemente la información y ofrecen la opción de enviar un asesor a casa para la adquisición de un traje a la medida.

Guillermo Ortiz tiene un trayectoria de más de 30 años en el mercado experto en el arte sartorial, considera que cada prenda es una obra de arte, su tienda se encuentra ubicada en el centro de la ciudad y a pesar de contar con una única tienda en Bogotá sus diseños han trascendido y posee clientes extranjeros que no les importa viajar solo por tener una de sus prendas, su página web es sobria con un fondo blanco, con caligrafía sencilla de fácil lectura, posee un blog que tiene una pestaña desplegable con un temario que se supone puedes seleccionar el tema de interés , pero en uno de estos no encuentras nada, adicional a esto solo se han compartido únicamente 3 artículos, se puede conectar desde la página a las redes , pero tampoco tienen un uso frecuente, su última publicación fue en Junio en Facebook y en Instagram en Julio, no tiene un botón de compra, únicamente se ubican al inicio de la página sus datos de contacto y no hay claridad si también ofrecen otros productos o únicamente trajes a la medida.

Podemos observar Ermenegildo Zegna con una larga trayectoria, marca reconocida mundialmente, explica cómo es la experiencia de tener un traje a la medida detalladamente y no le resta importancia a esta experiencia y se combina con colecciones y prendas ya elaboradas que se pueden adquirir en sus tiendas, es una compañía ambientalmente amigable, que se preocupa por el bienestar de su entorno, este podría ser el referente para Guillermo Ortiz quien enfoca sus ventas a trajes a la medida, igual que Enrique Rojas que también su línea principal de venta es trajes a la medida, mientras que

Valencia Sartoriale se enfoca más por prendas ya elaboradas y en la sección de trajes a la medida solo profundiza en los paños que ofrece a pesar que en su nombre se resalta el arte sartorial y no amplia la información de la experiencia que representa elaborar un traje a la medida, igual sucede con Ricardo Pava y Le Collezioni que ofrece trajes a la medida pero no profundiza en los detalles.

3.2 SEO y el Inbound Marketing

La optimización de sitios Web para motores de búsqueda se refiere al conjunto de técnicas que alteran el contenido y el diseño de páginas web (Laudon & Traver, 2016) que permiten mejorar la probabilidad de un sitio para ocupar los primeros lugares cuando un usuario realiza una búsqueda relacionada a un producto o servicio específico; la importancia de implementar la disciplina SEO en el marketing de atracción radica en que el contenido que se publica debe ser relevante a las palabras para las clave asociadas a las búsquedas que hace el público o audiencia objetivo (Makingcontents.com, 2019)

La optimización de los sitios Web para motores de búsqueda (SEO) funcionan mejor para sitios que ofrecen productos o servicios especializados sobre los e-commerce que venden varias categorías de productos donde campañas publicitarias pueden ofrecer un mejor ROI (Commbe, 2017). Los factores que intervienen para ocupar mejores lugares en los resultados en motores de búsqueda son: La correlación entre la frase buscada y la redacción del contenido del sitio web, links en páginas externas que dirigen el tráfico hacia el propio sitio web y links internos que interrelacionen todas las páginas del sitio web (Chaffey et al., 2014). En cuanto al uso de links externos, se puede invertir algún presupuesto para hacer uso de directorios online de empresas y lanzamientos de prensa; sin embargo se considera importante que la empresa se liste en “Google my business” (Commbe, 2017).

La manera como los motores de búsqueda leen el contenido de los sitios web influye en el posicionamiento de los resultados; los resultados que se muestran en pantalla cuando un usuario hace una búsqueda se basan en fragmentos de código llamados meta etiquetas que se añaden al lenguaje de programación del sitio web, aunque si se usa un

sistema de gestión de contenido como Wordpress para facilitar la construcción de los sitio web, puede utilizarse un plugin como Yoast SEO para añadir meta etiquetas en los títulos y descripciones de cada página y entrada al blog del sitio web (Martin, 2018); cabe recalcar que estas meta etiquetas deben estar relacionadas directamente con la frase de búsqueda objetivo. Por otra parte, al utilizar estructura de datos en la programación del contenido de la página Web permite a Google ilustrar contenidos individuales relacionados a tipos de contenido específicos, esta estructura de datos se basa en el vocabulario de schema.org (Google, 2020).

La primera herramienta que se puede utilizar para determinar el esfuerzo de una organización para posicionarse orgánicamente es el mismo buscador de Google, bajos esta premisa, cuando se busca la frase “vestidos para hombre a la medida en Bogotá” se observa que los primeros 5 lugares se encuentran ocupados por: Marsanti.com.co, Dzsobremedidas.com.co, Luccafranco.com, Impeccable.com.co, Vgo.com.co (Vestidos Guillermo Ortiz).

La empresa objeto de estudio ocupa el quinto lugar de la primera página de resultados en Google. Por otra parte, el listado geo referenciado con datos de contacto que se muestra en la sección de “Google my business” resaltan en los primeros cinco lugares: “Trajes y camisas. DZ”, “Lucca Franco”, “Carlos Nieto Santafé”, “Marsanti Scabal” y “Arturo Calle”, Vestidos Guillermo Ortiz se encuentra listado en la segunda página como “Guillermo Ortiz, vistiendo a la medida” y no muestra opiniones.

Al realizar una auditoría SEO con la herramienta “ubersuggest” de los sitios web referenciados arriba se puede evaluar su gestión SEO:

Tabla 1. Desempeño SEO trajes a la medida

Sitio Web	Puntuación del sitio /100	Tráfico orgánico mensual	Palabras clave orgánicas	Links externos
Marsanti.com.co	80	115	99	3
Dzsobremedidas.com.co	86	4	22	0
luccafranco.com	83	46	24	1
impeccable.com.co	84	9	33	4
Vgo.com.co	83	7	25	52

Fuente: Elaboración propia

Es evidente que Vestidos Guillermo Ortiz se ha esforzado por hacer una gestión SEO por medio de links externos, sin embargo, sus competidores tienen a nivel general una mejor calificación en cuanto a la calidad del sitio web y un contenido más nutrido en palabras clave para atraer más tráfico de las audiencias afines que buscan “trajes a la medida para hombre en Bogotá”.

3.3 Redes sociales como parte del Inbound Marketing

Las redes sociales juegan un papel fundamental en la estrategia de Marketing de atracción ya que los distintos canales digitales como Facebook, Twitter, entre otros, plantean una solución de alto retorno de la inversión para publicar el contenido, establecer relaciones directas con clientes para conocer sus preferencias, además que brinda la posibilidad de co crear campañas con posibles consumidores (Opreana & Vinerean, 2015). Las redes sociales ofrecen ventajas adicionales en las estrategias de marketing de atracción, en primer lugar, es posible generar confianza de la marca por medio de comentarios positivos que se comparten boca a boca, en segundo lugar, permite recibir retroalimentación en tiempo real por parte de la audiencia, y por último facilita el tráfico hacia el sitio web cuando se comparte el contenido que se publica (Singh & Mathur, 2019).

Los beneficios anteriormente mencionados junto con los bajos costos y la complejidad del uso de las redes sociales como herramienta de Marketing han facilitado a las pequeñas y medianas empresas a crecer (Chatterjee & Kumar Kar, 2020). Sin embargo, la efectividad de las redes sociales, por ser canales netamente interactivos, deben medirse en términos de la interacción que se generan con los consumidores en forma de conversaciones, ya que la construcción de estas relaciones fomenta la confianza y aseguran ventas a un bajo retorno en la inversión (Achen, 2017). Por último, la información que recolectan las redes sociales de sus usuarios ofrece los recursos necesarios para poder generar campañas publicitarias altamente segmentadas (Pridmore & Hämäläinen, 2017) y de bajo costo, lo que ofrece a empresas de cualquier tamaño la habilidad de transmitir los beneficios de productos y servicios a su audiencia objetivo de una forma muy efectiva. El fácil acceso que tienen las empresas y consumidores a las redes sociales han hecho que la adopción estas como canales de comunicación sean una obligación lo que implica que habilidades comunicativas, de pensamiento estratégico y relacionales sean fundamentales para los gerentes en la actualidad (GABELAIA, 2019).

Hockerty es la empresa líder a nivel mundial que hace trajes a la medida para hombre y que también tiene envíos a Colombia; sus canales en redes sociales son Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest. Las publicaciones tienen una frecuencia media de una vez por semana y la mayoría de estas tratan acerca de los diseños y diversas telas con la que fabrican sus trajes, destacan algunas publicaciones con celebridades que usan sus trajes además de videos de clientes luciendo sus trajes en eventos importantes. Las publicaciones de Facebook, Instagram y Twitter prácticamente muestran el mismo contenido, aunque las de Pinterest se enfocan en diseños específicos.

Sumissura, otra marca líder a nivel mundial con presencia en Colombia dedicada a la confección de ropa a la medida para mujer tiene más canales de redes sociales que Hockerty, aparte de los canales mencionados arriba, tiene página en Google +. Cabe recalcar que aparte de las publicaciones, Sumissura ofrece algunos productos en la tienda de Facebook; las publicaciones de Facebook están integradas a las de Instagram mostrando fotos profesionales de sus últimos diseños, es importante reconocer el uso de “hashtags” en cada una de sus publicaciones, las publicaciones en Twitter también exhiben sus diseños

aunque expresan ciertas opiniones frente a acontecimientos actuales como el CoVid y la sostenibilidad de la industria textil, podría decirse que Twitter es utilizada por Sumissura para generar mayor conciencia de marca sobre las otras redes que son utilizada para generar mayor atención acerca de sus productos.

3.4 Landing Page

Las palabras “landing page” son un extranjerismo que traducido al español significa “página de aterrizaje” o “página de destino” contextualizado a paginas o sitios de internet. Esta es una herramienta utilizada en el área de Marketing que también es un extranjerismo de la palabra “mercadeo” en español.

Según Fernando Martin Ortega en su libro Google Adwords, una landing page es la pista de aterrizaje a la que llegan los navegantes de internet, como si fuera una alfombra que lleva el cliente al sitio que se desea que llegue y este sienta que ha llegado al sitio correcto porque corresponde a lo que necesita o busca. Si una persona busca un producto o servicio en internet y entra a una página que, aunque tenga el producto no lo muestra como primera opción, o el usuario debe hacer varios filtros para poder llegar a él, es posible que desista en el proceso y busque otra página que le brinde más rápido o directo el producto que está buscando. La landing page busca que la persona llegue a una página que brinde oportunamente lo que el cliente necesita, si esta tiene muchos y variados productos no necesariamente hay que hacer varias landing page, pero si habría que crear unas categorías o entornos adecuados de selección. Una mala costumbre es pretender que el cliente llegue a la página principal de la empresa y que luego el empiece a mirar la manera de buscar o llegar a lo que requiere.

Una oferta atractiva lleva a una llamada a la acción al usuario. Una landing ideal debe indicar el producto, lo que hace para el cliente y como obtenerlo de una manera simple. La landing page debe tener un título brillante o llamativo con una USP (propuesta de venta única), un buen slogan, un buen subtítulo y quizás si lo amerita un texto argumentativo, se debe mostrar porque es mejor que la competencia. También se debe impactar visualmente con una imagen que ilustre los atributos del producto y adicionar los

beneficios o prebendas de adquirir el producto con la empresa como lo puede ser envío o devolución gratis. Para finalizar se puede complementar la aceptación social como testimonios o número de clientes que han adquirido el producto.

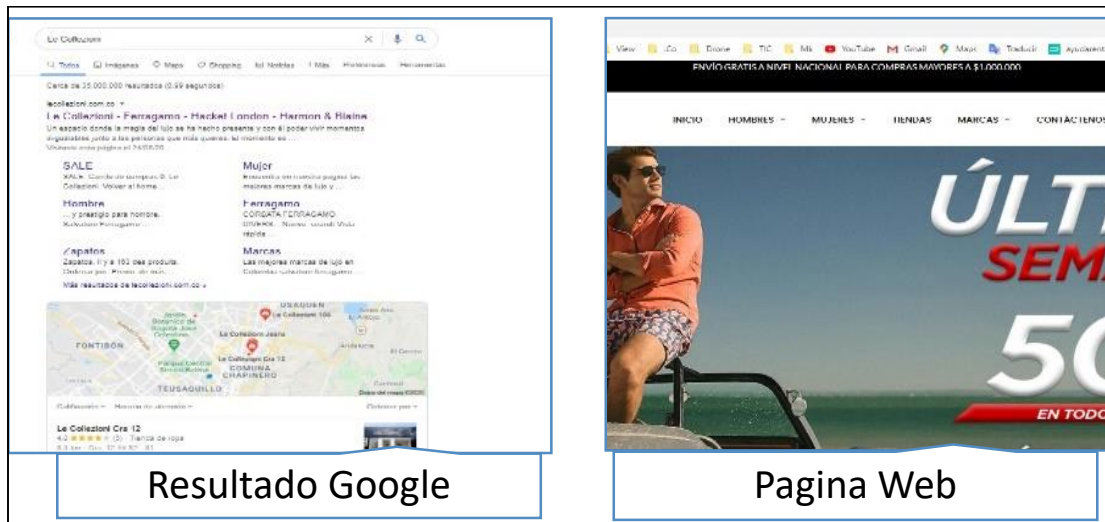
Se debe tener en cuenta que el botón de llamado a la acción podría salir del tradicional “agregar al carrito” y cambiarlo por otros menos aburridos o más motivantes como “únete”. También se debe procurar que las páginas web sean “responsive”, que significa que se pueden amoldar a cualquier dispositivo del que se ingrese y dependiendo de estos ingresos se podría adaptar la web para brindar una mejor experiencia al dispositivo de mayor uso, como lo podría ser los celulares. Tener una web responsive podrá brindar ventajas ya que permitirá llegar de una mejor manera a más usuarios. Las técnicas de mercadeo de google Adwords se amolda a los usuarios multidispositivos. Es importante saber el perfil de los clientes potenciales, sus gustos, estilo de vida, opiniones, aspiraciones, etc., pues estos datos darán la guía de cómo se debe diseñar la landing page. Esto se logra proyectando la persona que en la realidad está interesado en el producto o servicio que se ofrece y haciendo que este se sienta satisfecho del hallazgo encontrado mediante la landing page, de allí lo trascendental de ofrecer sincronía con el contenido de tal manera que después de atraer a los clientes potenciales con anuncios, estos se adhieran a nuestro objetivo mediante la página web (Martín, 2017).

3.5 Análisis web y landing Page marcas competitivas de Guillermo Ortiz

Al escribir el nombre de las marcas competitivas de Vestidos Guillermo Ortiz en el buscador de Google, y dar clic en los enlaces, se obtienen los siguientes resultados:

3.5.1 Le Collezioni

Figura 1. Web Le collezioni



Fuente: (Le Collezioni, 2020)

Al escribir en el buscador de google la palabra “Le Collezioni”, sale en primer plano y lugar la página principal de la marca con el url lecollezioni.com.co, así mismo despliega seis opciones de página entre las cuales se encuentra: sale, Mujer, Hombre, Ferragamo, Zapatos, Marcas. Lo cual le permite al usuario entrar directamente a la opción deseada, para ahorrarle tiempo de búsqueda en la página principal, también muestra google map, donde se encuentran ubicadas tres tiendas de la marca con sus respectivas fotos, lo que también ayuda a que la persona pueda ubicar la tienda más cercana y las instrucciones para llegar, horarios de atención, dirección y teléfonos.

Al dar clic en el URL de la página principal se logra ver una muy buena imagen de una pareja que viste sport, al parecer cerca de una playa, pero esta ropa informal a su vez se ve con elegancia y un estilo de buen porte. Se aprecia de igual manera ocupando casi la mitad de la pantalla, la referencia de 50% de descuento en todo lo que llama la atención de los usuarios por querer aprovechar este tipo de promoción, pues lo limita a una semana.

Le collezioni no solo vende ropa para hombres sobre medidas, sino que también ofrece productos de marcas muy reconocidas tanto para hombres como para mujeres, accesorios, zapatos, cinturones, polos, chaquetas y hasta perfumes, pudiendo el usuario

encontrar más variedad, pero podría ser menos especializados en el sector de ropa sobre medida para hombre como lo es vestidos Guillermo Ortiz. Por otro lado, se puede encontrar más variedad para el segmento millennial y más si comparten el gusto en pareja.

La página no ve anuncios pagos con google. En la versión móvil se adapta al tamaño de la pantalla del celular ajustando el menú y la imagen principal

3.5.2 Enrique Rojas Sastre

Figura 2. Web Enrique Rojas Sastre



Fuente: (Rojas, 2020)

Cuando se coloca la palabra “Enrique Rojas” en el buscador de Google, no encuentra en primer plano, ni en primer lugar la marca de vestidos bogotana es necesario adicionar otra palabra como en este ejemplo “sastre” o “sastrería” para que mostrara en los resultados la página buscada.

Al dar clic en la página principal <https://www.enriquerojassusastre.com/> este lo lleva a un letrero que ocupa toda la pantalla donde informa que debido a los lineamientos del gobierno nacional, ellos siguen trabajando pero a puerta cerrada, y realizan atención con cita previa, indicando al final del anuncio los teléfonos respectivos.

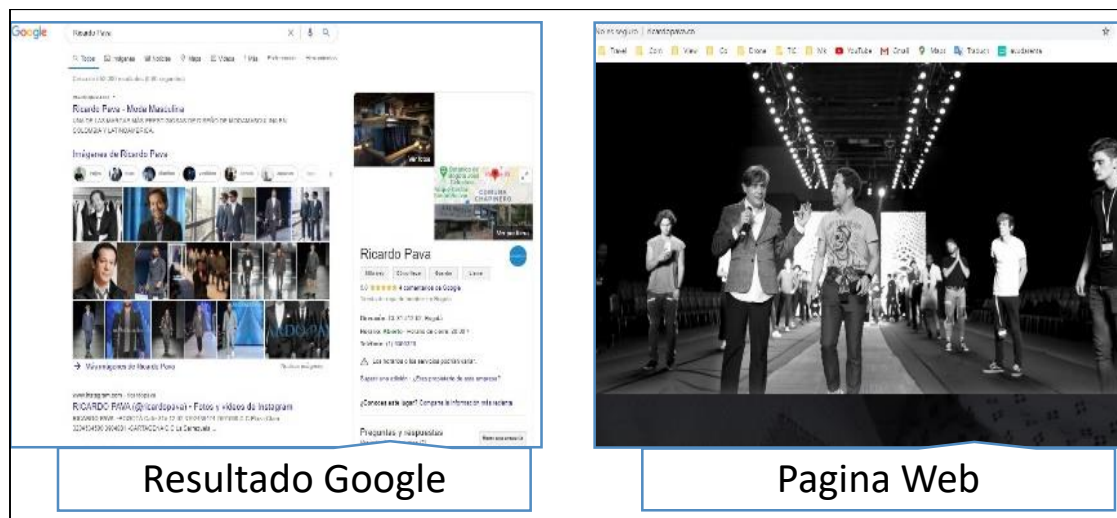
Esta página se enfoca mucho en la imagen del Señor Enrique Rojas y tiene varias referencias de publicaciones en la que el mismo ha salido, buscando dar realce a los reconocimientos obtenidos.

La página es una sola dividida en: Quienes somos, confección sobre medidas, publicaciones, ubicación y contacto. Toda esta información la muestra en una sola página, no se muestran redes sociales y la pagina no es tan llamativa de tal manera que el cliente pueda ver las opciones que tiene en la tienda, sin embargo, se puede notar al final que esta página es propiedad de “Publicar Publicidad Multimedia SAS, los cuales son propietarios de páginas amarillas y ciudad gurú, lo cual le asegura en gran medida ser encontrado en los buscadores.

La página web como tal no evidencia que tenga anuncios pagos en Google, en la versión móvil, la página se adapta a la pantalla, el letrero provisional de atención a puerta cerrada ocupa todo el primer plano.

3.5.3 Ricardo Pava

Figura 3. Web Ricardo Pava



Fuente: (Pava, 2020)

En el buscador de Google, al escribir la palabra “Ricardo Pava”, sale in primer plano y primer lugar la página principal de la marca, al dar clic en la url:

<http://ricardopava.co/> esta lo lleva a una página que se muestra como sitio no seguro, el

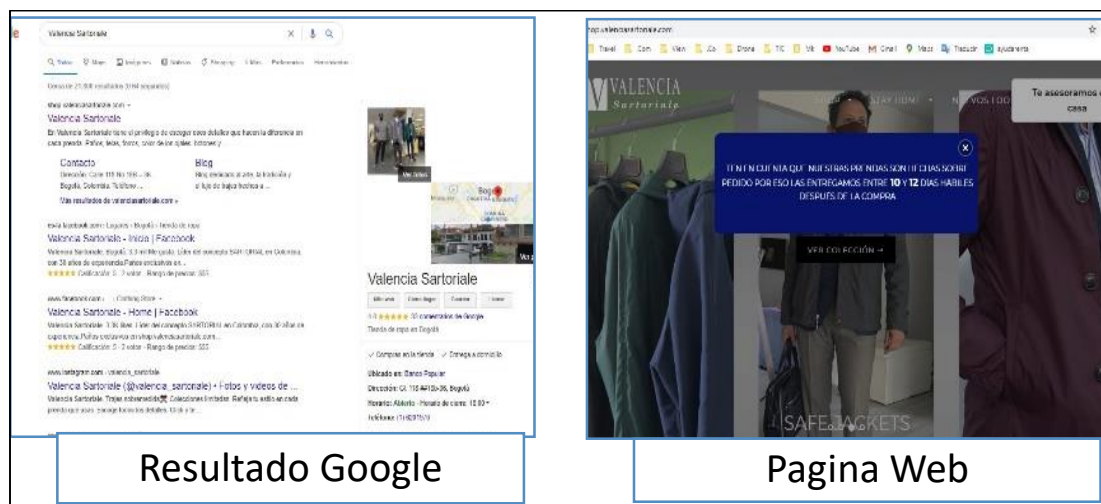
primer plano de la página muestra una foto a blanco y negro de lo que parece ser una exposición de moda, con varios modelos alrededor del diseñador. Posteriormente da las opciones de ver información de las tres tiendas que tiene, dos de ellas en Bogotá y otra en Cartagena, posteriormente da opciones para ver las colecciones sacadas y al final información de contactos y redes sociales.

El menú de la página está al lado superior derecho lo cual queda algo escondido para la fácil navegación dentro de las diferentes secciones de la web. Como punto a favor esta que las colecciones mostradas son de un segmento joven, muy hacia los millennial, ya que los modelos pueden ser del rango de los 25 a los 40 años, aunque las imágenes mostradas se evidencian que no han sido actualizadas recientemente.

No se evidencia que paguen anuncios de publicidad con Google. La versión móvil no se ajusta adecuadamente a la pantalla del celular, muestra un letrero de “loading” que no desaparece y la imagen no se puede ver con claridad. Se nota que esta página necesita actualización especializada.

3.5.4 Valencia Sartoriale

Figura 4. Web Valencia Sartoriale



Fuente: (Valencia Sartoriale, 2020)

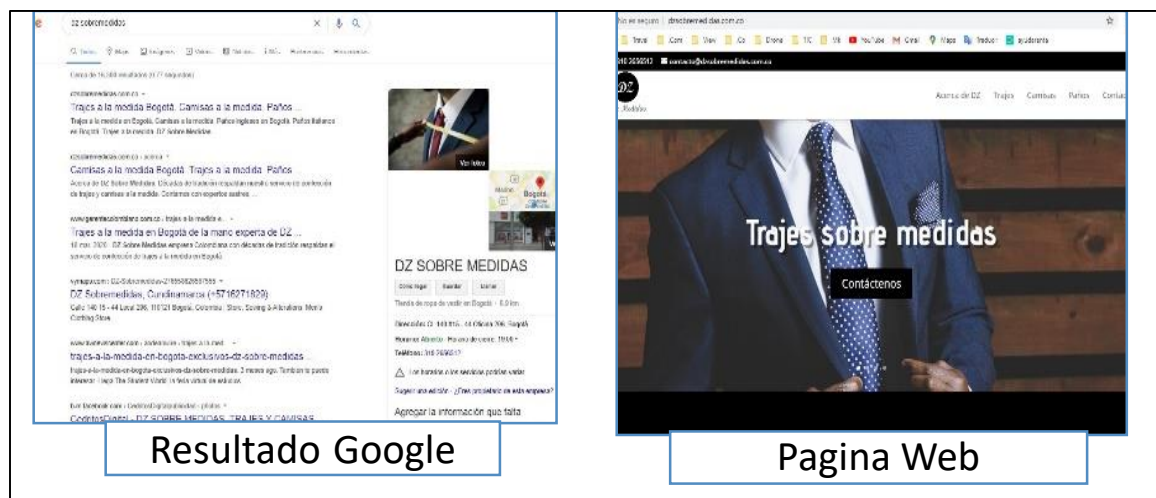
En el buscador de Google al poner la palabra “valencia Sartoriale” se puede ver en primer plano y lugar la web de la marca. Al dar clic en la URL de la página

<https://shop.valenciasartoriale.com/> se puede ver una Landing Page, que busca obtener el nombre, apellido y correo electrónico de los usuarios, para que obtengan un 10% de descuento en compras online. Pero así mismo en letra pequeña, al final informa que al hacer esto acepta recibir correos electrónicos, de los cuales puede darse de baja en cualquier momento.

Al interior de la página se muestra tres imágenes gif principales los cuales muestran los diferentes productos ofrecidos y destaca algunos descuentos que llaman la atención del usuario. En la parte superior derecha muestra un icono, que nuevamente lleva a pedir información personal, como nombre, apellido, número telefónico, dirección y correo electrónico para brindar una asesoría de manera directa. La página tiene cinco opciones en el menú superior: Shop, Stay Home, Nuevos Looks, Blog y el carrito de compras. Al final de la página hace referencia a las redes sociales de Facebook, Pinterest, Instagram y Youtube, Así como los datos de ubicación y teléfonos de contacto de la empresa, brindando varias opciones para que el cliente pueda acceder a ellos. No se evidencia que la pagina pague anuncios publicitarios con Google. La versión móvil se ajusta a la pantalla y de igual manera llega a una Landing Page que busca obtener información del cliente.

3.5.5 DZ Sobremedidas

Figura 5. Web DZ Sobremedidas



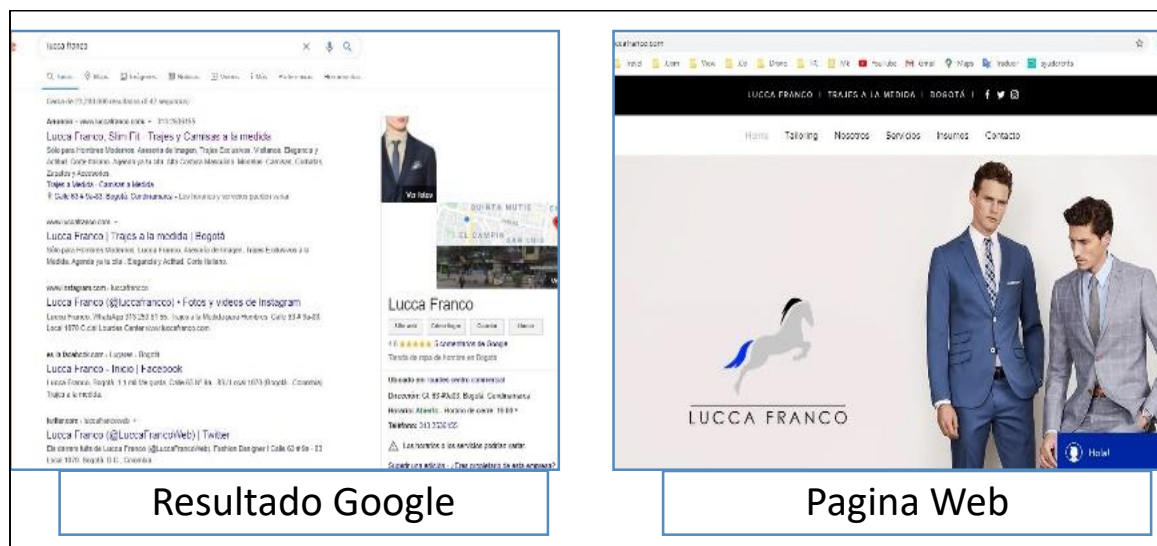
Fuente: (DZsobremedidas, 2020)

En el buscador de Google al poner la palabra “dzsobremedidas” se puede ver en primer plano y lugar la web de la marca. Al dar clic en la URL de la página <http://dzsobremedidas.com.co/> esta lo lleva a una página que se muestra como sitio no seguro. En su portada principal muestra una gran foto de traje para hombre y seguido varias fotos pequeñas con productos ofrecidos entre los cuales se encuentra: Trajes a la medida, camisa a la medida, paños ingleses e italianos y finalmente corbatas, tapabocas y accesorios. Cada vinculo hace una referencia del producto ofrecido y también despliega una ventana emergente que busca brindar en modo de chat (WhatsApp) información para una posible cita, lo cual facilita un posible encuentro con el cliente potencial. Esta página no muestra vínculos de redes sociales.

No se evidencia que esta página pague anuncios en Google. La versión móvil se ajusta muy bien a la pantalla del celular y muestra claramente el vínculo de WhatsApp para poder hacer una conexión directa con el cliente, bien sea asesorándolo o conseguir una cita.

3.5.6 Lucca Franco

Figura 6. Web Lucca Franco



Fuente: (Franco, 2020)

En el buscador de Google al poner la palabra “Lucca Franco” se puede ver en primer plano y lugar la web de la marca, adicionalmente muestra que esta página paga

anuncios publicitarios a Google, siendo esta la única página de todas las observadas que realiza este tipo de pago por publicidad. Al dar clic en la URL de la página <https://www.luccafranco.com/> esta lo lleva a una página que en su portada principal dos modelos muy bien vestidos en la mitad derecha del primer plano y en la mitad izquierda el logo de la marca el cual denota un estilo de elegancia.

Esta página muestra en la parte inferior una pequeña ventana desplegable para chatear con un asesor de la tienda, también muestra un interesante menú de opciones de vestidos con servicio a la medida, como lo es traje de calle, de grado, matrimonio, ceremonia, remake y camisas, lo cual le da muchas opciones de lo que puede estar buscando los clientes que llegan a esta página. Al final muestra las marcas reconocidas de telas y otros insumos con los que ellos elaboran sus prendas y también ofrece la venta directa de accesorios mediante la página web.

Esta página realmente está muy completa, pide información para contactar al cliente, brinda información para contactar a la tienda, da opciones de compra y tiene las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. La versión Móvil se adapta muy bien a la pantalla del celular

3.6 E-mail Marketing

El e-mail Marketing se basa en el envío de correos electrónicos con información de interés para determinados clientes o suscriptores. Por medio de estos se pueden brindar información sobre un contenido en especial, anuncios, eventos o simplemente publicidad. Este método suele ser más contundente porque puede llegar directamente a los clientes que realmente están interesados en el contenido de la información enviada y con esto se logra generar más confianza y aceptación de la marca que la trasmite.

Para desarrollar este método se debe partir de una base de datos, que puede tener la empresa con sus clientes actuales y de igual manera conseguir nuevos suscriptores combinando con otras estrategias como blogs y landing page entre otros. El correo electrónico es la información más relevante que se debe conseguir de los clientes para poder estar conectados con ellos, interactuar y establecer una relación más cercana entre el

cliente y la marca, que le permitirá desarrollar ideas y generar opciones de venta (Shum, 2019).

4. MARCO INSTITUCIONAL

Vestidos Guillermo Ortiz es una empresa dedicada a la confección de prendas de vestir a través del arte sartorial durante 36 años. VGO es una marca que ha logrado mantenerse en el tiempo conservando la esencia de la sartoria, es decir los detalles a mano, la confección SuMisura y un enfoque permanente en el cliente. Además de ofrecer la confección clásica inglesa, también ha incursionado en nuevos estilos y tendencias, como la confección italiana casual, permitiendo suplir las necesidades y gustos de un cliente cada vez más exigente y conocedor.

Vestidos Guillermo Ortiz, se constituyó en el año 1984, gracias al empeño y dedicación de su fundador Guillermo Ortiz Leal y al equipo de trabajo que nos ha acompañado desde aquella época, construyendo un camino en conjunto, iniciamos como aprendices hasta llegar a convertirnos en sastres talentosos y dedicados.

Guillermo se dedicó a la sastrería desde temprana edad, aprendiendo junto a los grandes maestros del arte sartorial. En 1983, con este conocimiento, mucho empeño y dedicación dio inicio a su vida emprendedora. Junto a su esposa, Gloria Cárdenas, inició su empresa al servicio de la confección de prendas formales.

Un año después, establece oficialmente su empresa como Sastre independiente, inicialmente en el tercer piso de un edificio ubicado sobre la Carrera 5, entre Calles 18 y 19 del centro de Bogotá. Su equipo de trabajo fue creciendo hasta llegar a constituir una planta de más de 20 sastres con gran conocimiento en la elaboración de prendas a la medida. Así, fue abriéndose paso entre los grandes artesanos sartoriales de la ciudad; hoy en día recibe a sus clientes en una tienda más amplia en el primer piso, Carrera 5 No. 18-53.

VGO es una marca que ha logrado mantenerse en el tiempo, conservando la esencia de la Sartoria, es decir los detalles a mano, la confección Su Misura y un enfoque en el cliente permanente. Además de ofrecer la confección clásica inglesa, también ha incursionado en nuevos estilos y tendencias, como la confección italiana y su línea casual,

permitiendo suplir las necesidades y gustos de un cliente cada vez más exigente y conoedor.

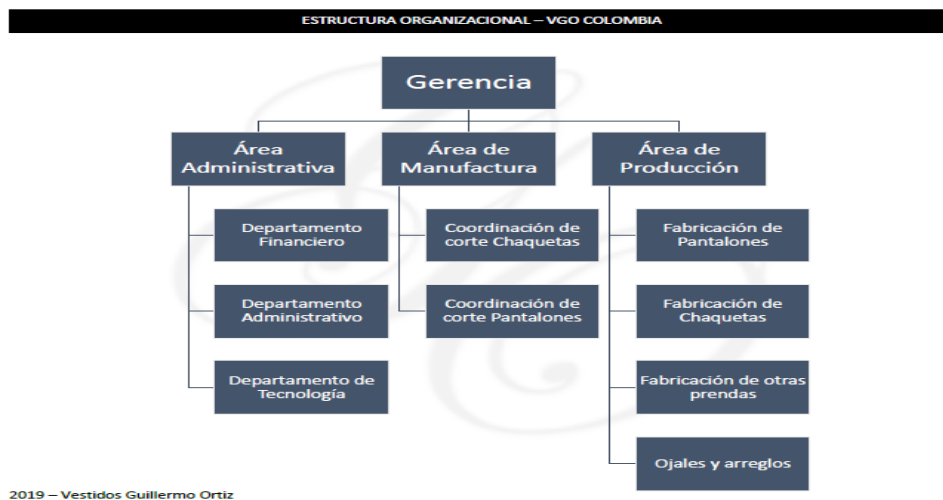
4.1 Misión

Guillermo Ortiz es una de estas empresas que combina lo artesanal de la confección a mano y la tecnología de las máquinas de coser modernas, ofrece un servicio de sastrería exclusivo: excelentes trajes a la medida y gusto de sus clientes.

4.2 Visión

VGO se ha dedicado a vestir a sus clientes en todas las ocasiones. La marca se dirige a personas interesadas en el arte sartorial y el buen vestir. Su target se define entre los 20 y los 60 años, un amplio rango al que ha logrado llegar a través de la confección y los trajes sobre medidas. La empresa espera seguir posicionándose como líder en el sector sartorial durante los próximos 5 años.

Figura 7. Estructura organizacional VGO



Fuente: Vestidos Guillermo Ortiz

4.3 Contexto del entorno

El sector textil- confección Colombiano venia presentando un comportamiento de recuperación en ventas de prendas de vestir, en 2018 se reflejaba una recuperación del 1.5% con respecto al 2017 y del 1.9% respectivamente en el 2019 de acuerdo al informe del DANE (INEXMODA, 2020)

En el año 2020 y con la llegada de la Pandemia a Colombia este crecimiento se detuvo y el sector textil se enfrentó al cierre total a partir del 11 de Marzo del presente año, afectando fuertemente el sector a nivel mundial; tal es el caso de Europa que ya percibe pérdidas por encima de US538 millones, seguido por Vietnam Turquía y Japón . Analizando la situación de Colombia, encontramos que el sector textil representa el 9.6% del PIB siendo este una palanca de crecimiento para nuestro país y que el 40% de ingresos del sector es soportada por las exportaciones a Estados Unidos, dichas actividades se encuentran bloqueadas actualmente por el cierre de fronteras a causa del COVID – 19 de acuerdo a PROCOLOMBIA (FASHION REVOLUTION, 2020)

Actualmente se evidencia una contracción del 60% de la demanda que es muy preocupante ya que el sector genera alrededor de 600.000 empleos directos viéndose obligada a enfocarse en mercados alternos como lo es el sector de la salud, confeccionando productos para el cuidado y protección personal que aliviana en algo la situación en un pequeño porcentaje de empresas del sector como lo indica el análisis de monitoreo y evaluación de sectores. (Sectorial, 2020)

Frente a esta situación la Cámara Colombiana de la confección y afines (CCCyA) solicitó al gobierno nacional la protección del sector y la transversalidad en las medidas que puedan aliviar la liquidez de las empresas que se ha visto afectada en producción y comercialización en varias ciudades del país y manifiesta su compromiso por la recuperación del mercado y reconoce su velocidad y capacidad de respuesta siendo esta una ventaja que quieren aprovechar para salir adelante en la crisis.(PETICIÓN DEL GREMIO AL GOBIERNO NACIONAL PARA PROTEGER EL SECTOR TEXTIL- CONFECCIÓN - Cámara Colombiana de La Confección y Afines, 2020)

5. DISEÑO METODOLÓGICO

Desarrollar una estrategia de inbound marketing para Vestidos Guillermo Ortiz, implica realizar un diagnóstico interno y externo apoyados por un DOFA, adicional mediante realizaremos un análisis interno realizado por medio de una encuesta aplicada al gerente de la compañía donde abarcaremos los antecedentes y la situación actual de la compañía, así mismo se realizó un diagnóstico digital de los principales competidores de la marca y un análisis externo de la situación del mercado objetivo en la actualidad, por medio de una encuesta a un mercado objetivo hombres millenials (20-40 años) ubicados en los estratos 3,4,5 y 6 de la ciudad de Bogotá , se indagará sobre sus gustos, necesidades, información determinante a la hora de adquirir vestuario; sin embargo, el desafío de conjugar este análisis con la determinación de un posible nuevo nicho de mercado para posicionar la marca no solo es afín con ambos programas de maestría MBA y MGO sino que medirá las aptitudes gerenciales de los autores del presente trabajo de grado. Por otro lado, al desarrollar una estrategia de inbound Marketing bien fundamentada, también jugará un papel importante en el desarrollo de nuevas habilidades que serán de gran utilidad en la realidad actual.

5.1 Diagnóstico organizacional

En este trabajo se realizó un análisis DOFA donde se conjugaron las principales variables, así mismo se realizó una encuesta al interior de la compañía y una encuesta académica sobre preferencias de vestir, adicional esto se realizó una matriz de competidores donde se identificó y analizó los principales competidores de la marca en relación a los medios digitales que hoy utiliza para hacer presencia en el mercado.

Tabla 2. DOFA Vestidos Guillermo Ortiz

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Posee redes sociales, pero no las usa con frecuencia	Tiene más de 1000 seguidores en Facebook
Portafolio limitado de productos	Crecimiento comercio electrónico por parte de la pandemia
No aparece en los buscadores como primera opción	Generación de contenidos interesantes en el blog
No cuenta con E commerce	El mercado objetivo busca personalización en los productos
FORTALEZAS	AMENAZAS
Servicio personalizado	La llegada del Covid y el distanciamiento social
Servicio al cliente	La competencia amplió su portafolio a las nuevas necesidades del mercado
Calidad de sus materiales	Competidores con contenidos atractivos en sus medios digitales
Diseños exclusivos	Ecommerce en sus competidores

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 3. Ficha técnica encuesta académica

Ficha técnica Encuesta académica	
Preferencias de vestir para hombres	
Técnica de investigación	Entrevista On line
Ámbito geográfico	En la ciudad de Bogotá

Universo	Esta encuesta fue dirigida a los Hombres Millennial de estratos 3,4,5 y 6
Muestra	115
Trabajo de Campo	04-07 de septiembre

Fuente: Elaboración propia

5.2 Procesamiento estadístico y análisis de datos

Realizando un análisis del entorno interno y externo de la compañía identificamos dentro de las debilidades que a pesar de poseer redes sociales no publican contenido con gran frecuencia, en el caso de Facebook cuentan con más de mil seguidores que podría impactar con información de la marca y contenido que los invite a la página principal a indagar más sobre los productos ofrecidos, así mismo tiene una gran oportunidad de generar contenidos interesantes en su blog ya que en la actualidad las personas tienen más tiempo para dedicarle a sus redes sociales y actualizarse, hoy se busca exclusividad en las prendas las personas quieren tener un concepto diferente al de las otras personas, no quiere encontrarse con personas que posean las mismas prendas

En la actualidad Vestidos Guillermo Ortiz tiene una oferta de productos muy específico que son los vestidos a la medida para lo cual los compradores deben dirigirse a sus instalaciones a tomarse las medidas, pero sería importante explorar otras líneas de negocio que le permita a los clientes no solo comprar trajes a la medida si no también ropa lista para comprar, pero manteniendo el estilo exclusivo que hoy los caracteriza y los diferencia en el mercado, evidenciamos en los competidores que sin perder su estilo y elegancia hoy ofrecen elegantes chaquetas antifluido y tapabocas que combinan con las prendas que llevan las personas que deban desplazarse a laborar, así mismo se identificó que para las personas que se encuentran en teletrabajo ofrecen zapatos cómodos para el hogar y chaquetas con diseño pero con la comodidad que te ofrece trabajar desde casa.

Adicional podemos observar que dentro de sus publicaciones no utilizan palabras que les generen mayor tráfico y que les permita ser encontrados dentro de las primeras opciones de búsqueda, mientras encontramos competidores con páginas webs muy sencillas pero que hoy utilizan palabras que les permiten ser encontrados con facilidad por parte de un posible comprador. Por otra parte se identificó que hoy no cuenta con la posibilidad de compra desde la página, lo cual le restó oportunidades en la pandemia y una menor proporción de ingresos y lo obligó a reducir su personal a la mitad ya que no podía ofertar sus trajes y demás prendas de vestir, mientras que sus competidores han ofertado sus productos y han adicionado otros a sus catálogos, incluyendo el envío de personal especializado con todos los protocolos de bioseguridad para atender sus necesidades en la comodidad de su casa.

6. ANÁLISIS DE DATOS

6.1 Tendencias y hábitos de la población encuestada

En Latinoamérica el 30% de la población es Millennials según el informe de Tendencias Digitales “Conecta tu marca con los millennials” y para el 2025 representará el 75% de la fuerza laboral del mundo según la proyección de la consultora Deloitte. Por tanto, son la futura generación de consumidores, los cuales son un mercado con características especiales y con necesidades particulares que se deben conocer por los cambios y transformación que les exigirán a las empresas (Gutierrez Rubi, 2014).

Los Millennials son clientes que no buscan exclusivamente una buena atención, sino que exigen personalización y esperan que la empresa se adecúe a sus preferencias. Para atender sus demandas, las compañías deben ampliar el conocimiento sobre sus clientes incorporando información social sobre ellos con la idea de aportarles más valor. Se trata de avanzar del CRM (Customer relationship management, o, gestión de relación con el cliente) hacia el Social CRM aprovechando la innumerable cantidad de información y rastro digital que se comparte, difunde y genera en la red. Las compañías deben aprovechar el potencial del big data (investigación, análisis, evaluación...) para ver cómo se comportan sus clientes, ya que esto les va a permitir ampliar el conocimiento que

tienen sobre ellos y, de esa manera, anticiparse a sus necesidades. Son autosuficientes y autónomos, y quieren sentirse protagonistas. Valoran la participación y la colaboración, prefieren compartir a poseer y exigen nuevos valores como la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social. Aquellas empresas que sepan implicar a los consumidores, permitiéndoles aportar sus ideas en la creación y el desarrollo de sus productos y sentirse parte de la marca, conquistarán el corazón de los Millennials (Gutierrez Rubi, 2014).

Por otro lado, los millennials al tener fijación en la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social, apoyan los movimientos que promueven acciones o medidas entorno a estos temas y así es el caso del “Fashion Revolution Day: ¿Quién hizo mi ropa?”, que a raíz de una tragedia en el año 2013 provocada por la caída de un edificio de talleres textiles que mató a 1.135 trabajadores y dejó 2.500 heridos en Bangladesh, las personas pedían una industria textil más justa y ética. Este movimiento consiste en un día canalizar la preocupación por la situación de la industria de la moda y no permitir el olvido de las víctimas de Bangladesh y todas las otras tragedias que han ocurrido en el nombre de la moda. Este movimiento global, está presente en más de 66 países y a él se han integrado diseñadores, minoristas, académicos, marcas, prensa, productores, organizaciones e instituciones que buscan un cambio sistémico en la cadena de suministros de moda. “Si queremos crear un futuro más sostenible, es necesario conocer el verdadero precio de la moda y su impacto en todas las etapas del proceso de producción y consumo, y visibilizar a los productores reales conociendo en qué condiciones trabajan”, señalan desde el Fashion Revolution Day (Garcia, 2015), cuya información se puede ampliar en la página web www.fashionrevolution.org/. Este tipo de movimientos también pueden ser adoptados por Vestidos Guillermo Ortiz, dándose a conocer al sector millennials que tiene esta fijación y creando una imagen que genere confianza y seguridad, que sea más amigable dándose a conocer por la forma correcta en que realizan sus prendas, seleccionan los materiales y se lleva a cabo el proceso en general.

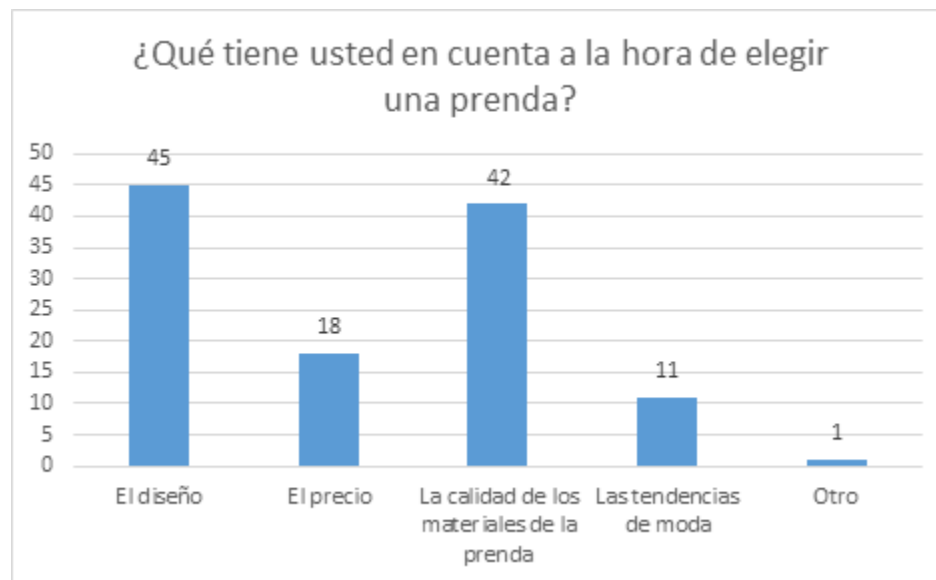
Las descripciones de los Millennials anteriormente vistas, son hechas de una forma generalizada de los comportamientos vistos a nivel mundial, sin embargo, es preciso tener presente los conceptos más aterrizados al caso colombiano y según Ana Maria Gutierrez

este comportamiento Millennials en Colombia parece ser un privilegio de los estratos altos, porque un joven con ingresos bajos no tiene las mismas posibilidades de acceder a la tecnología y los dispositivos móviles que le permitan estar al tanto de las tendencias globales. (Gutierrez Ana, 2016).

¿Los millennials usan traje? Esta es una pregunta frecuente en la actualidad. Si bien la "Generación Y", como es también conocida, se destaca por tener un estilo más relajado y una mentalidad menos estricta en cuanto a los códigos de vestimenta formal, es incorrecto pensar que los millennials no se toman en serio su look cuando se habla de elegancia y sastrería. Los millennials no únicamente visten de playera y jeans rotos, estos también pueden elevar su estilo del diario con trajes más informales combinados con elementos como playeras o tenis para obtener una vibra más relajada y urbana sin dejar de lado el cuidado de su imagen, a este estilo llamado Semi casual es el nuevo look del diario de los Millennials (Robb, 2018).

Aun aterrizándolo más en Colombia y para ser más exacto en Bogotá, en la presente investigación se realizó la aplicación de un instrumento llamado “Encuesta académica - Preferencias de vestir para hombres” aplicado en 116 hombres categorizados como Millennials, del rango de edad de 20 a 40 años que viven en Bogotá, para saber diferentes aspectos de sus preferencias y forma de pensar. A continuación, se muestra algunos de los resultados y el respectivo análisis, con recomendaciones para el mercado que busca ampliar vestidos Guillermo Ortiz

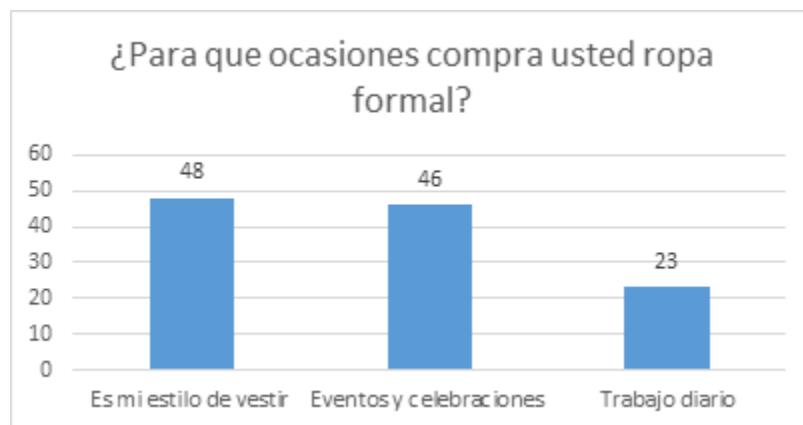
Figura 8. Efectos sobre la decisión de compra



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la figura No.8 la casi el 50 % de los encuestados Hombres Millennials tienen gran fijación en el diseño y la calidad de los materiales a la hora de elegir una prenda de vestir, seguido se fijan en el precio y por ultimo las tendencias de moda. De acuerdo a esto en las estrategias de Vestidos Guillermo Ortiz, debe hacer énfasis en los buenos materiales con que se realizan las prendas, que, acompañados de una variedad amplia de diseños, aumentará la posibilidad de ventas.

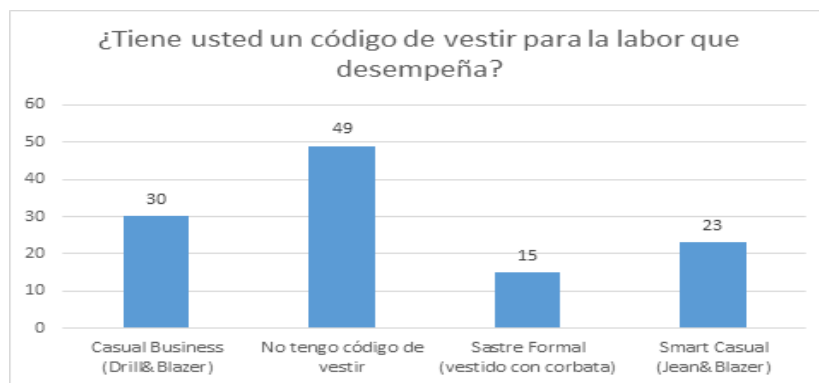
Figura 9. Ocasiones Ropa a la medida



Fuente: Elaboración propia

Aunque hay hombres que utilizan ropa formal para su trabajo diario, este solo representa el 20%, ya que hoy en día son menos las empresas que exigen un determinado vestuario para realizar sus labores cotidiana. De las personas encuestadas una gran parte lo hace porque es su estilo de vestir lo cual es bueno, pero hay otra parte de la población que lo hace para eventos y celebraciones, de lo cual hay poca información es su Blog, redes sociales y pagina WEB.

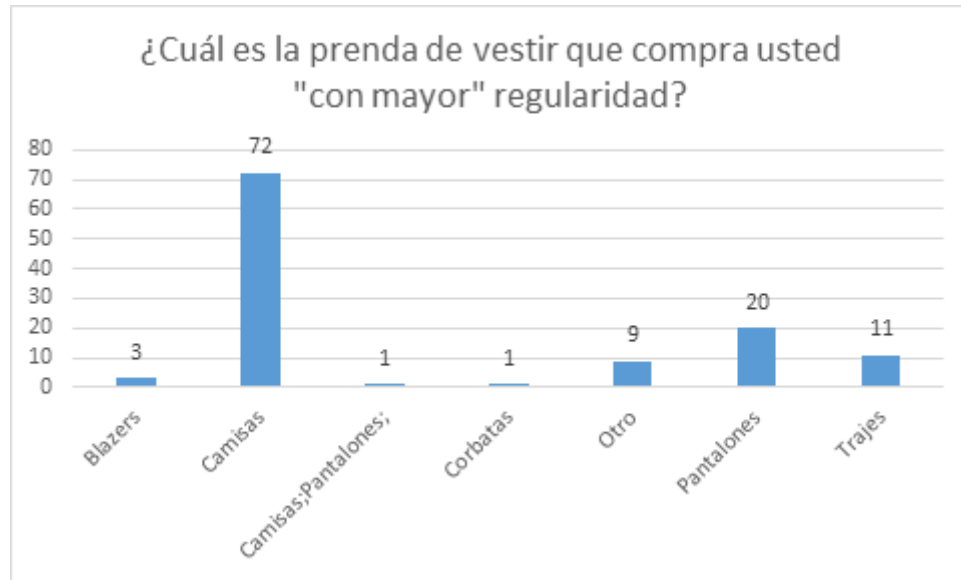
Figura 10. Código de vestir para Millenials-



Fuente: Elaboración propia

Si bien el nicho de mercado de Vestidos Guillermo Ortiz se especializa en ropa de sastrería formal o también llamado traje de corbata, es importante que Vestidos Guillermo Ortiz pueda ampliar sus opciones de mercado ya que el 42% de los encuestados no tienen un código de vestir y no se va a limitar a un solo estilo. Los vestidos de traje formal solo ocupan el 13%, mientras que el Smart Casual y Casual Bussinnes ocupan en 19% y 26% respectivamente siendo un sector poco explotado por Vestidos Guillermo Ortiz.

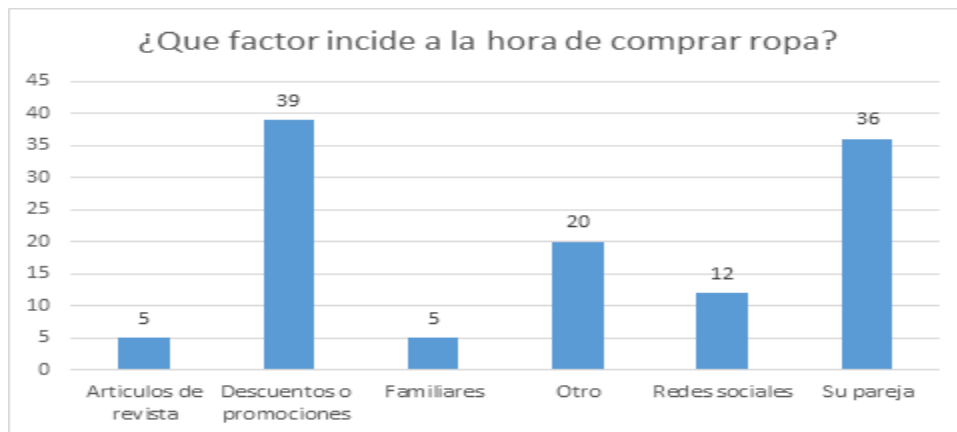
Figura 11. Prenda de vestir de mayor compra



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta permitía solo una posible respuesta, destacando las camisas como la prenda comprada con mayor regularidad. Vestidos Guillermo Ortiz puede buscar captar un mayor volumen de ventas potencializando el mercado de las camisas, buscando marcar la diferencia en el amplio mercado que brinda este producto.

Figura 12. Factor para comprar ropa



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica anterior se puede apreciar que los dos principales factores que inciden en el hombre Millennial en el momento de comprar ropa son, su pareja y los descuentos o promociones que pueden encontrar. Cabe destacar que en la página Web, Redes Sociales y local de Vestidos Guillermo Ortiz no se presentan descuentos o promociones. Una buena campaña de descuentos podría llamar la atención del cliente y puede ser definitivo a la hora de decidir la compra.

Figura 13. Información deseada en medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la gráfica anterior ratifica que a los hombres millennials les gusta ver promociones y descuentos, pero también les gustaría ver consejos para vestir y lucir mejor, por tanto, en el Blog y las redes sociales de vestidos Guillermo Ortiz, podrían conseguir varios seguidores y adeptos a la marca, poniendo recomendaciones de vestir y lucir mejor sin olvidar incluir promociones.

6.2 Análisis del desempeño digital de las empresas competidoras de VGO

Para determinar el desempeño de marcas competidoras a Vestidos Guillermo Ortiz fue necesario en primer lugar determinar el volumen y fuentes de tráfico de los referentes

con mayor relevancia. Para llevar a cabo este análisis, se realizó la búsqueda por Google de la palabra clave “vestidos a la medida en Bogotá” y se encontraron en la primera página de resultados orgánicos las siguientes empresas Lucca Franco, Valencia Sartoriale, Enrique Rojas, Arturo Calle y Mercado Libre; aunque la página web de Vestidos Guillermo Ortiz aparece en la primera página, se encontró que su posicionamiento es menor con respecto a las mencionadas.

Dentro de las características que influyen la posición de los URL en este buscador, es la presencia de la misma en el directorio “Google my Business”, para lo cual se evaluó la presencia en “Google my business” de las anteriores empresas frente a VGO, destacando que entre todas, la única con información erróneamente detallada es la de Vestidos Guillermo Ortiz.

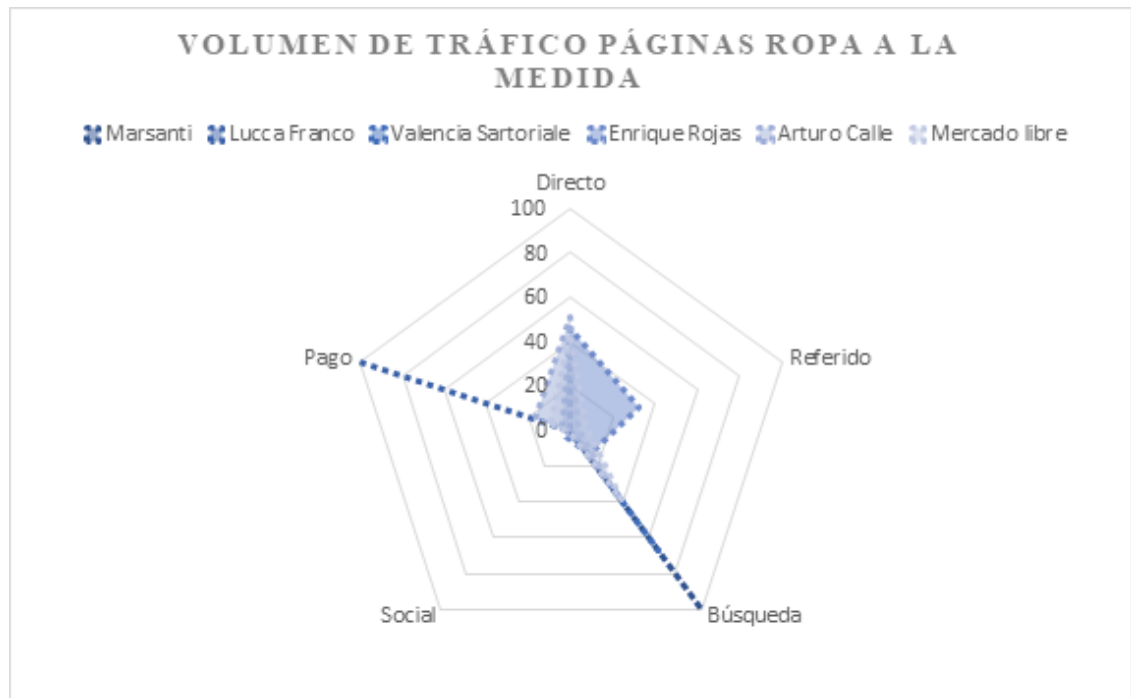
Figura 14. Geo referenciación VGO en Google



Fuente: Google my Business

Para determinar el volumen de tráfico asociado a los competidores más relevantes de VGO, se utilizó la herramienta SEMRush introduciendo los URL de las páginas arriba mencionadas. El software permite determinar las fuentes de tráfico y su porcentaje con respecto a cinco posibilidades: Tráfico directo o cuando un usuario digita la dirección del sitio web directamente en el navegador, tráfico referido el cual se presenta cuando una persona hace clic en un link en una página externa, tráfico de búsqueda que como su nombre su indica hace referencia al clic que hace un usuario en un resultado de un buscador como Google o Bing, tráfico social y tráfico de pago que enmarca los clics hechos sobre publicidad paga.

Figura 15. Volumen de tráfico competidores VGO



Fuente: Elaboración propia

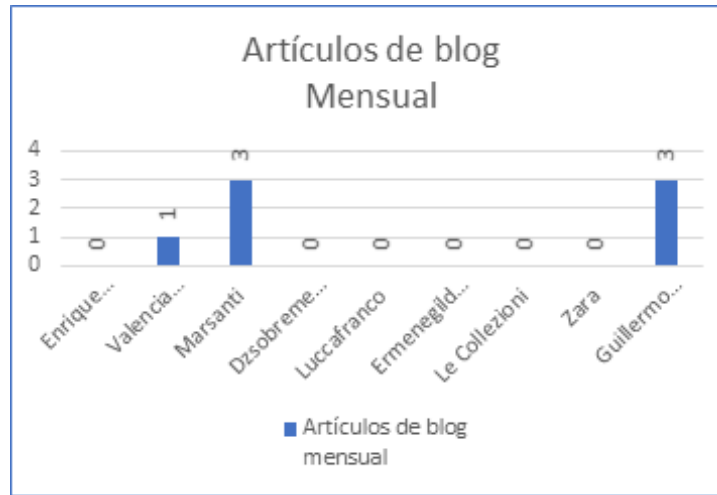
Tal y como se puede observar en el gráfico anterior, la mayor proporción de volumen de tráfico entre los competidores Guillermo Ortiz, se da en el cuadrante derecho desde tráfico directo y referido, aunque marcas más reconocidas como Marsanti, Valencia Sartoriale y Mercado libre destacan por una fuerte inclinación hacia el tráfico de búsqueda; cabe recalcar que el tráfico desde redes sociales es prácticamente nulo y el tráfico desde publicidad es responsable del 100% del tráfico de Lucca Franco.

En segundo lugar, se midió la generación y publicación de contenido no solo de los competidores directos sino de las marcas referentes al sector moda en Colombia con el ánimo de determinar tendencias positivas en las estrategias de marketing de atracción en este sector.

De los 8 competidores que estamos comparando con la marca Guillermo Ortiz evidenciamos que sólo 2 publican contenido en sus blogs, los artículos son interesantes

asociados a moda, pero no le dan la relevancia que deberían tener y no explotan el potencial que tiene esta herramienta, esto es una gran oportunidad para la marca, ya que por este medio podría atraer nuevos clientes potenciales.

Figura 16. Frecuencia artículos de Blog



Fuente: Elaboración propia

6 de los 8 competidores de la marca Guillermo Ortiz cuentan con la red social Facebook, pero a pesar de tener un número interesante de seguidores no generan con frecuencia contenidos para esa red social.

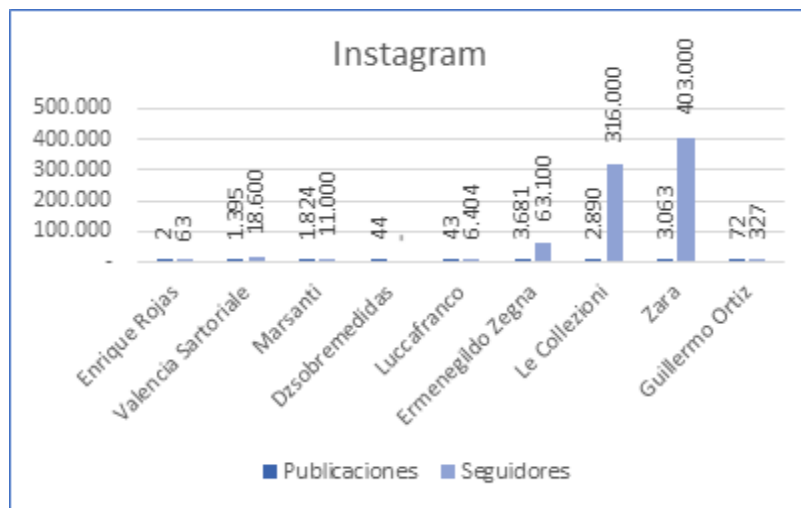
Figura 17. Frecuencia de publicaciones y seguidores en Facebook



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la marca Guillermo Ortiz, se evidenció que no realiza publicaciones desde el mes de Julio y podría impactar a 1265 seguidores que tiene en la actualidad, compartiendo contenidos atractivos para sus potenciales clientes ya que Facebook es una de las redes sociales más usada por los millenials que es su mercado objetivo. Los 8 competidores de Guillermo Ortiz cuentan con Instagram y se evidencia un volumen mayor de publicaciones en esta red social frecuentada por la generación Z, observamos un mayor interés de las otras marcas por generar contenido para esta red social.

Figura 18. Frecuencia de publicaciones y seguidores en Instagram



Fuente: Elaboración propia

Es importante tener en cuenta de acuerdo a la medición realizada que la decisión de compra 31,58% de los millenials , su pareja tiene mayor influencia a la hora escoger la ropa a comprar, por este motivo es importante generar interacción con las esposas de los clientes potenciales.

6.3 Análisis del tráfico orgánico de los competidores de VGO

Teniendo como referencia la importancia que representa el volumen de tráfico orgánico para el sector moda, se realizó un examen detallado de las palabras clave

asociadas a los URL con mayor tráfico orgánico correspondientes a empresas que confeccionan vestidos a la medida en Bogotá. De este grupo de empresas se escogieron 6 URL correspondientes a las empresas Enrique Rojas, Marsanti, Valencia Sartoriale, Signatura (La solución de ropa a la medida de Arturo Calle), Lucca Franco y DZ sobre medidas.

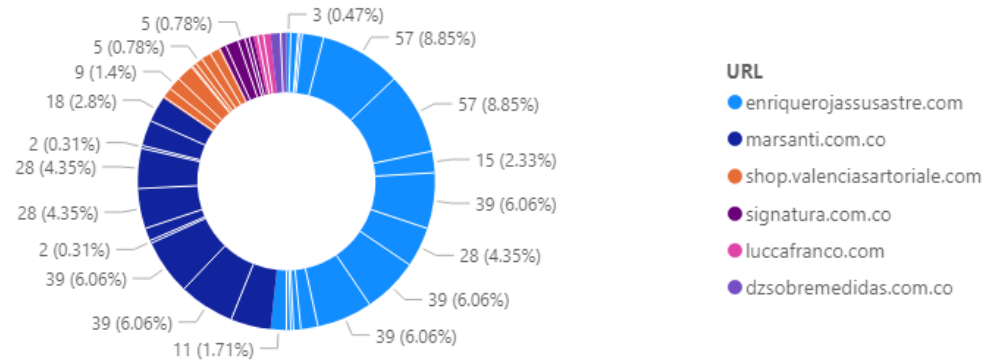
Se utilizó la herramienta Ubersuggest para realizar la auditoría SEO para cada uno de los URL correspondientes a las empresas mencionadas. Cuando se realiza la auditoría a cada URL, el software permite obtener el volumen de tráfico promedio mensual por palabra clave asociado. Sin embargo, Ubersuggest permite profundizar en cuanto a las palabras claves asociadas al sector al que pertenece el URL y su volumen de búsqueda mensual, así como también determinar la competitividad en referencia al costo por clic asociado a cada una de ellas.

En cuanto al volumen de tráfico orgánico para las empresas estudiadas, se tiene que Enrique Rojas recibe la mayor cantidad de tráfico orgánico con un poco más del 50% seguido de Marsanti con un poco más del 40%, un tercer lugar lo tiene Valencia Sartoriale con un valor cercano al 10%; el resto le corresponde a Signatura, Lucca Franco y DZ sobre medidas.

Figura 19. Distribución tráfico orgánico Competidores VGO

Visitas al mes

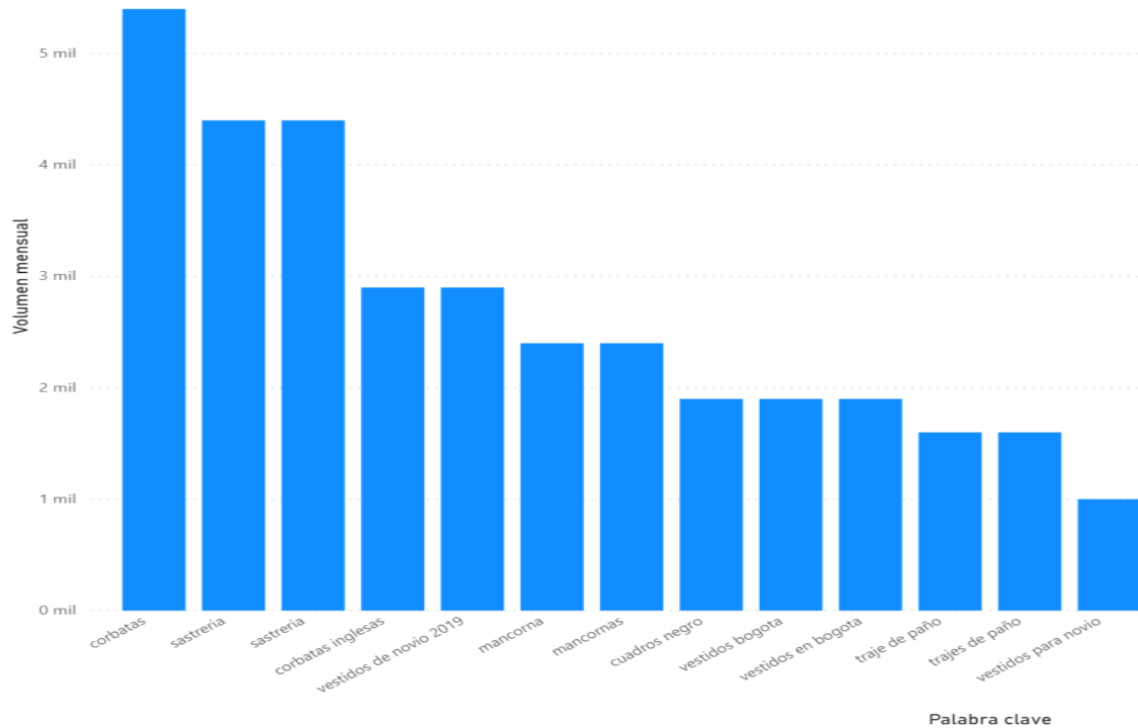
POR URL. PALABRA CLAVE



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las visitas por mes por palabra clave, resaltan con mayor volumen las palabras asociadas a “sastrería Bogotá”, “sastres en Bogotá” y “trajes a medida en bogotá” con sus respectivas variaciones semánticas que corresponden al 70% total del volumen de tráfico orgánico para todas las empresas estudiadas, cabe recalcar que la palabra “vestidos” o sus asociaciones semánticas no cuentan con volumen significativo.

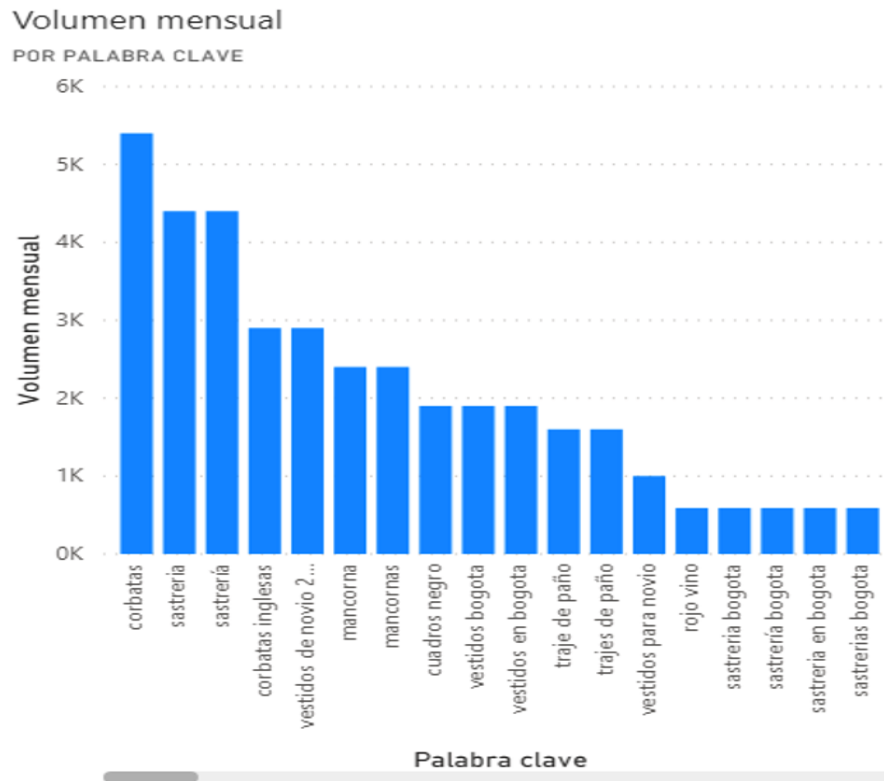
Figura 20. Visitas al mes por palabra clave



Fuente: Elaboración propia

Tal como se había mencionado, se analizaron con Ubersuggest las palabras claves asociadas al sector de los URL estudiados, de esta manera se pueden explorar palabras clave con mayor cantidad de búsquedas por fuera del volumen de tráfico de la muestra, lo que puede ofrecer oportunidades para el desarrollo de la estrategia SEO que se pueda plantear en el futuro. De esta manera, cabe resaltar que la palabra “corbatas” tiene un volumen mensual de búsquedas mayor a 5000 y la palabra “sastrería” un volumen de 4.400 búsquedas al mes; de la misma manera, “vestidos de novio 2019” y “mancornas” tienen un volumen cercano a las 3000 búsquedas por mes respectivamente, por último, la palabra “trajes de paño” tiene un volumen de búsqueda mensual cercano a 2000 por mes. Cabe mencionar que las palabras mencionadas no se encuentran relacionadas al tráfico orgánico de las empresas arriba mencionadas, por lo que esto representa una oportunidad importante para la estrategia de marketing de atracción para Vestidos Guillermo Ortiz.

Figura 21. Volumen mensual palabras clave sector ropa a la medida



Fuente: Elaboración propia

Por último, se determinó la competitividad de las palabras clave asociadas al sector de ropa a la medida para construir un punto de partida para una eventual estrategia publicitaria a través de Google, de manera tal que se puedan establecer las palabras claves con un volumen de búsqueda considerable pero que a su vez no representen un costo por click tan alto y de esta manera optimizar el presupuesto de publicidad por Google.

7. PLAN DE INTERVENCIÓN

7.1 Ampliación del catálogo de productos

Aproximadamente el 50% de la muestra de los encuestados que corresponde a hombres en Bogotá entre los 20 y 40 años de edad se les exige código de vestir, aunque solamente al 20% de ellos tienen que vestir de traje formal; el resto de ellos tienen un código de pantalón, camisa, blazer (Business Casual) o jean, camisa y blazer (Smart casual). Esta tendencia implica que Vestidos Guillermo Ortiz debe ampliar sus líneas de negocio hacia el diseño a la medida de camisas, pantalones y blazers casuales; cabe recalcar que esta práctica ya ha sido adoptada tanto por Marsanti como Valencia Sartoriale, lo que valida en cierta manera esta afirmación. Partiendo desde la base que la población encuestada valora en gran medida la calidad de las telas de fabricación, el posicionamiento de la nueva línea de producto debe hacerse por medio de la diferenciación por calidad, y mantener unos precios ligeramente por encima de la media del mercado.

Por otra parte, no se debe descartar la línea de producto que ha sido la fuente del éxito de Vestidos Guillermo Ortiz durante toda su trayectoria; como se había mencionado, el 20% de la población tiene un código de vestir de traje formal y una parte importante de la población asegura que todavía compra trajes a la medida para eventos especiales; esto sumado al análisis de búsquedas que se hizo para el sector de ropa a la medida, es importante que Vestidos Guillermo Ortiz pueda enfatizar sobre los complementos para trajes formales con mancornas, corbatas y hasta zapatos finos. Debido a su trayectoria y conocimiento del mercado, fácilmente se puede mantener un posicionamiento premium para la elaboración de trajes a la medida.

Por último, basados en la evaluación de tráfico y palabras clave, vale la pena intentar penetrar el mercado de los vestidos para novio y smokings; solamente la palabra clave “vestidos para novio 2019” tiene un volumen de casi 3000 búsquedas por mes; vale la pena traer a colación que es un mercado que puede tener un pico de demanda a corto plazo debido a que los efectos del CoVid 19 han hecho posponer estos eventos, y teniendo en cuenta que se está generando una cultura de adaptación a esta circunstancia, para el año

2021 se espera que se reanuden estos eventos y Vestidos Guillermo Ortiz puede tomar parte de este mercado importante.

7.2 Palabras clave para el posicionamiento orgánico y SEM

7.2.1 Posicionamiento Orgánico

Posicionarse en los primeros resultados de búsqueda resulta de extrema importancia, sobre todo para el sector de ropa a la medida sobre todo porque el primer resultado de búsqueda se lleva el 32% del tráfico y la optimización del posicionamiento en buscadores ofrece uno de los Retornos sobre la inversión más altos (Backlinco, 2020). Por otra parte, cabe remarcar de nuevo la importancia que representa para el sector moda posicionarse en los primeros resultados de búsqueda, teniendo en cuenta las marcas líderes y reconocidas como Marsanti y Enrique Rojas se benefician de un excelente posicionamiento orgánico con una proporción del tráfico hacia su URL del 80% proveniente de búsquedas por Google.

Se recomienda que las palabras clave que deben mantenerse como patrón en todas las páginas del sitio web, incluyendo la página de inicio, landing page, página de contacto y “sobre nosotros” deben ser “Sastrería” que tiene un volumen de búsqueda de más de 4000 al mes, “sastrería Bogotá” con un volumen de 590 búsquedas al mes, aunque no es un volumen muy alto representa casi el 50% del tráfico de los competidores líderes del sector, “vestidos bogotá” con casi 2000 búsquedas al mes, y “traje de paño” y “trajes de paño” con 1600 búsquedas al mes respectivamente.

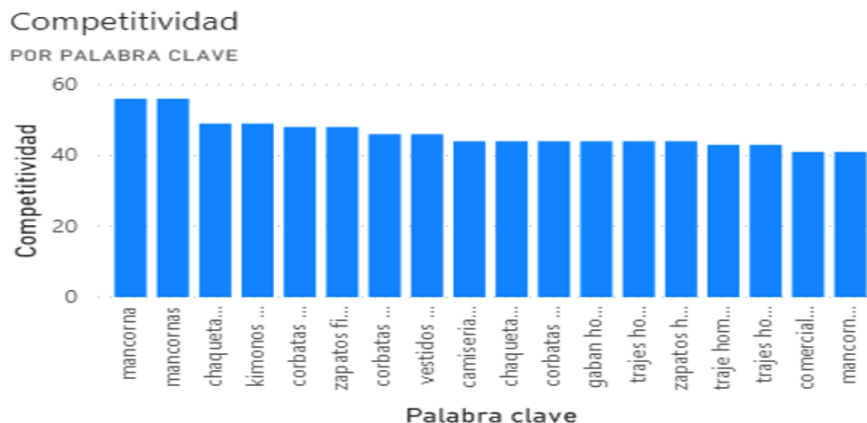
Para el caso de la generación de contenido en el blog de la página de Guillermo Ortiz, se pueden conjugar algunas palabras claves que contiene alto volumen de tráfico y que pueden ayudar a convertir a más clientes potenciales atrayéndolos al URL de VGO. En primer lugar, las palabras “corbatas” y “corbatas inglesas” cuentan con un volumen de tráfico mensual de 5400 y 2900 búsquedas al mes; cabe recalcar que ni Marsanti ni Enrique Rojas se posicionan con estas palabras clave por lo cual representa una oportunidad importante de atracción de clientes potenciales. Por otra parte, se recomienda incluir las palabras “mancorna” y “mancornas” en la generación de contenido en el blog

que cuentan con un volumen de tráfico de 2400 búsquedas por mes cada una, solamente Marsanti recibe tráfico por la palabra clave “mancorna”

7.2.2 SEM

SEM o Search Engine Marketing en inglés corresponde a la estrategia publicitaria de anuncios en los buscadores, para este caso de estudio tomamos como referencia a Google. De los competidores de Guillermo Ortiz, el único que utiliza Google para publicidad es Lucca Franco que a su vez recibe todo su tráfico por medio de esta estrategia. El sistema de anuncios en la red de búsqueda de Google funciona como una subasta, pagando un costo por cada click en el link del anuncio tomando como base las competitividades (demanda) de las palabras clave que el usuario prefiere para la impresión de dicho anuncio. En resumen, entre más competitiva la palabra clave más costosa puede ser la estrategia publicitaria; la competitividad de las palabras clave se mide en una escala de 1 a 100, siendo 1 el valor de una palabra clave nada competitiva y 100 el valor de la palabra más competitiva. Para determinar el grupo de palabras clave que podrían utilizarse en una eventual campaña publicitaria de VGO a través de Google se hizo un filtro poniendo como tope una competitividad media de 50 por cada palabra clave, tal y como se puede ver a continuación.

Figura 22. Competitividad palabras clave menor a 60



Fuente: Elaboración propia

Se puede pensar en hacer una campaña publicitaria en la red de búsqueda de Google para Vestidos Guillermo Ortiz con el objetivo de impulsar las nuevas líneas de

producto de camisas y blazers a la medida debido a la baja competitividad que representan las siguientes palabras: “Blazer para hombre Bogotá” con 35, “Camisa a la medida” con 29, Camisas para hombre Bogotá 35. Por otra parte, para el sector de hombres que compra trajes a la medida para eventos especiales solamente, se pueden hacer campañas en las redes de búsqueda utilizando la palabra clave “smoking para hombre en Bogotá” que tiene una competitividad de 30. Por último, se puede reforzar la línea de producto tradicional de Vestidos Guillermo Ortiz de trajes a la medida haciendo publicidad basada en las palabras “trajes hombre Bogotá”, “gabán” y “vestidos Bogotá” que tienen una competitividad de 43, 44 y 46 respectivamente.

7.3 Estrategias en medios sociales

De la encuesta realizada, la gran mayoría de la población consulta las redes Facebook, Instagram y los contenidos de páginas web para obtener información con relación al sector moda; el 36,2% consulta en Facebook información sobre moda lo que le otorgaría a Vestidos Guillermo la oportunidad de generar contenido que le permita incrementar su visibilidad, llegar a su audiencia potencial: puede llegar al usuario desde donde está, ya que hoy las personas dedican una gran cantidad de tiempo a cada red social, el modelo de pago es rentable porque se ajusta de acuerdo a los clics de los usuarios, ofrecen formatos tal como anuncios de texto, contenidos interactivos o formularios (Boada Nerea, 2019). Adicional a esto, en un estudio realizado por Branch Group de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020 se evidenció que de 12 millones de usuarios de Instagram el 56,4% son mujeres y el 43,6% son hombres por lo que sería beneficioso dirigir la publicidad de este medio a las mujeres reafirmando lo anteriormente mencionado en este documento (Medina, 2020). Por otra parte, es importante tener en cuenta que Facebook e Instagram hacen parte de la misma solución publicitaria lo que hace sencillo organizar campañas enlazadas, con un alto componente visual que impacta muy favorablemente en esta red social (Boada Nerea, 2019), por tanto, la gran mayoría de las tácticas propuestas a continuación se basarán en la integración de Facebook e Instagram; dejando a un lado las otras redes sociales como Twitter, Pinterest, YouTube, etc. Como primera medida es fundamental que cada contenido que se publique en la página de Vestidos Guillermo Ortiz

debe compartirse en su página de Facebook e Instagram con un link específico al artículo. El objetivo principal de compartir los artículos en las redes sociales, aparte de generar tráfico busca también interacciones con clientes potenciales, por lo que debe existir una participación activa de alguna persona que se le designe el rol de community manager. Se puede programar un pixel de Facebook, de manera tal que las personas que lean contenido dentro de la página de Guillermo Ortiz reciban impresiones de publicidad de las nuevas capacidades de la marca en confeccionar ropa casual a la medida.

7.3.1 Estrategia de publicidad en Facebook e Instagram

Facebook e Instagram son las redes sociales con mayor número de usuarios activos y la información personal de estos usuarios como edad, residencia e intereses se encuentra en su base de datos y puede ser utilizada por las empresas que quieran publicar a través de estas redes sociales para segmentar sus anuncios. De la misma manera, por medio de la página de Facebook de Vestidos Guillermo Ortiz se pueden crear y segmentar anuncios en campañas periódicas. Sin embargo, para llevar a cabo este objetivo es necesario determinar los perfiles tipos de compradores o “buyer persona”. Este ejercicio se logró filtrando cierta información de las personas que respondieron la encuesta académica correspondiente al estrato (4, 5, y 6) en donde viven lo que refleja un mayor poder adquisitivo y la exigencia que tienen en términos de código de vestir para sus labores y que han comprado trajes a la medida con anterioridad. A continuación, se muestra el árbol mostrando los filtros referenciados.

Se pudo determinar 7 buyer persona, para los cuales se diseñó una estrategia de publicidad de redes sociales específica:

Alberto: Vive en Estrato 4, tiene entre 36 – 40 años y una exigencia para vestir de traje formal, es ingeniero de profesión y su influencia para adquirir ropa no depende de su pareja o de promociones, está dispuesto a gastar entre 1 millón y 3 millones COP al año en ropa. Para este segmento específico de clientes, se mostrará un anuncio publicitario (Afiche o video) Integrado en Facebook e Instagram mostrando la trayectoria de VGO en

la confección de trajes a la medida, el link del anuncio dirige a la persona directamente hacia el landing page de VGO

Bernardo: Vive en Estrato 4, tiene entre 20 – 25 años y una exigencia para vestir de Blazer, camisa y pantalón, es ingeniero de profesión, su influencia para adquirir ropa se basa en redes sociales y está dispuesto a gastar entre 5 – 8 Millones COP al año en ropa. Para este segmento se mostrará un anuncio integrado entre Facebook e Instagram de los beneficios y exclusividad de mandar a hacer la ropa a la medida; el enlace del anuncio dirigirá al usuario al landing Page de Vestidos Guillermo Ortiz.

Carlos: Vive en Estrato 6, tiene entre 35 y 40 años y una exigencia de vestir de traje formal, su pareja incide en sus decisiones a la hora de adquirir trajes a la medida. Trabaja en el sector jurídico y está dispuesto a gastar entre 5 y 8 MM COP al año en ropa. Para este segmento específico se harán anuncios mostrando la exclusividad y calidad del trabajo de VGO en Facebook; por otro lado, partiendo de la base del alto uso de la red social Instagram por la población femenina colombiana, se harán anuncios en esta red social a mujeres entre los 35 y 40 años destacando la exclusividad y trayectoria de VGO, el link dirige al usuario hacia el landing page de VGO.

Darío: Vive en estrato 6, tiene entre 31 – 35 años y una exigencia de código de vestir de traje formal y trabaja en el sector jurídico, no tiene una influencia marcada a la hora de comprar ropa y está dispuesto a gastare entre 3-5 MMCOP al año en ropa. Para este sector específico se publicarán anuncios mostrando la trayectoria de VGO con link directo al landing page de VGO.

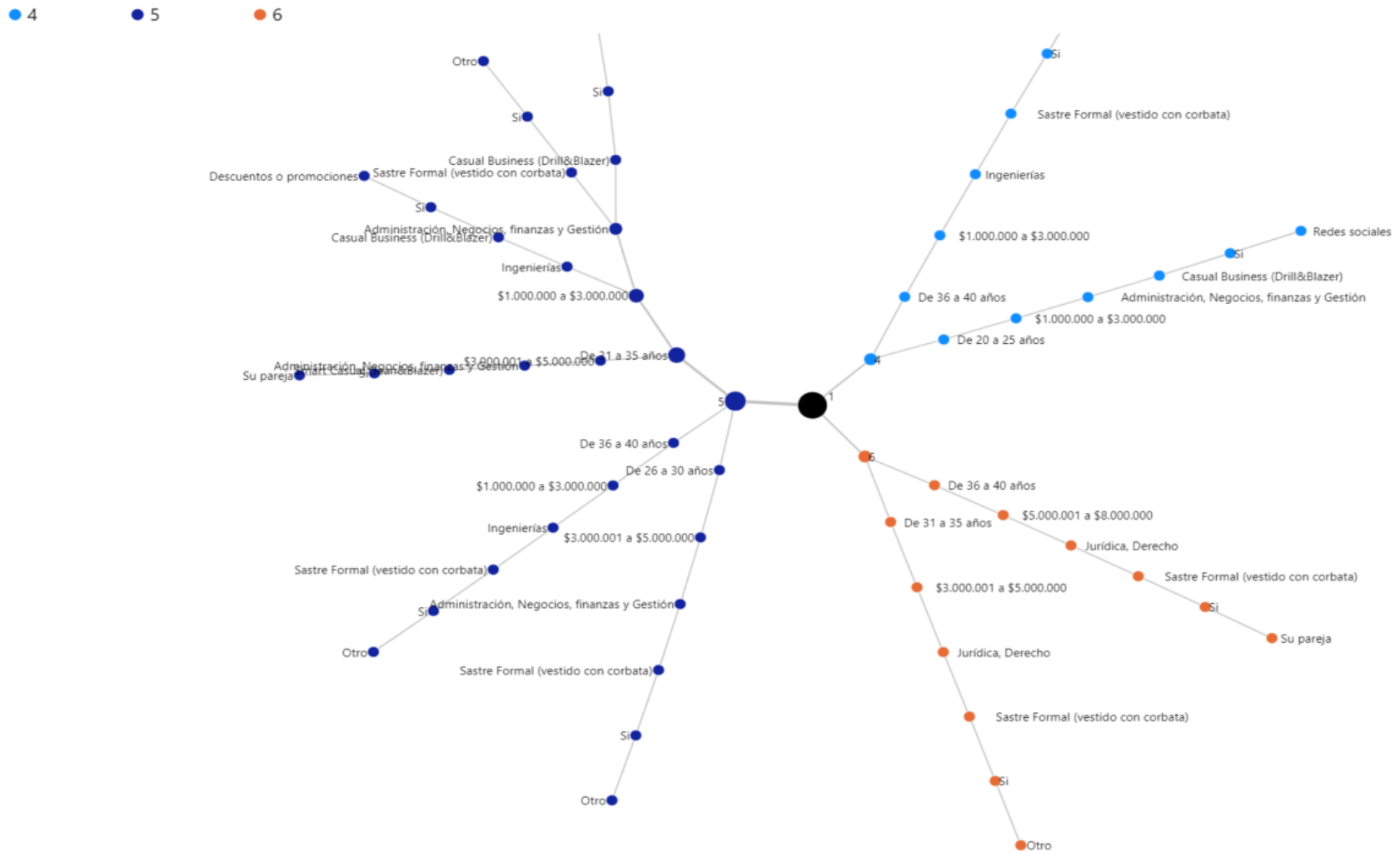
Edgar: Vive en estrato 5, tiene entre 26 – 30 años y una exigencia para vestir diversa, Traje formal, blazer, jean, camisa, pantalón, etc. Está dispuesto a gastar hasta 5 MMCOP al año en ropa y trabaja en áreas administrativas o ingenierías. No tiene una incidencia fija cuando compra ropa. Para este sector se plantea una publicidad integrada entre Facebook e Instagram destacando la trayectoria de VGO en trajes a la medida y la nueva capacidad en confeccionar blazers, pantalones y camisas.

~ 60 ~

Diseño de una estrategia de inbound marketing para la marca Guillermo Ortiz buscando potencializar clientes masculinos del segmento Millennials.



Figura 23. Buyer persona estratos 4, 5, 6



Fuente: Elaboración propia

Fernando: Vive en Estrato 5, tiene entre 30 -40 años y una exigencia diversa en su código de vestir, es un profesional en varias áreas y su pareja incide a la hora de tomar decisiones al comprar ropa. Está dispuesto a gastar entre 3- 5 MM COP al año en ropa. Para este segmento se plantea una publicidad en Facebook destacando los beneficios y exclusividad que otorga la ropa a la medida. En Instagram se diseña una publicidad para mujeres que viven en estrato 5 mostrando los beneficios de ropa a a la medida para hombre.

Gabriel: Vive en Estrato 5, tiene entre 31 – 35 años, tiene una exigencia de vestir de blazer, camisa y pantalón, es ingeniero y las promociones determinan su decisión de comprar ropa. Para este segmento específico se plantea la promoción de un código de descuento que se obtiene una vez se llena un formulario. El correo electrónico recibido a partir de haberse llenado el formulario podría utilizarse para hacer e mail marketing enviando consejos y tendencias de moda para hombre.

7.4 Sitio Web y Blog

7.4.1 Estructura de la página Web

En general, el sitio web de Vestidos Guillermo Ortiz cuenta con una estructura estándar para las páginas empresariales, cuenta con página de inicio, una página de contacto y una página “sobre nosotros” y una página dedicada al blog. Sin embargo, y en comparación con sus competidores, VGO no cuenta con un botón de llamada a la acción notable en ninguna de las páginas de su sitio web. Se recomiendan dos tipos de llamadas a la acción que deben repetirse en todas páginas del sitio web; el primero, un link hacia una página de aterrizaje o landing page para reservar una cita y que el cliente pueda recibir en su domicilio y tomarse medidas para mandar a hacer diversas prendas de ropa a la medida; en segundo lugar, debe existir la posibilidad para los visitantes a la página suscribirse a boletines y recibir ofertas e información en su correo. En cuanto al contenido de las páginas, se deben basar en las palabras claves mencionadas arriba.

7.4.2 Blog

Para compartir información específica constante sobre un tema y con estrategias SEO que los lleve a ser los primeros y hacerse un experto, también es útil para atraer visitantes, compartiendo consejos con títulos atractivos que interesen el segmento que se quiere cautivar y convertirlos en clientes potenciales, crear una comunidad en línea, generar valor ya que se puede interactuar con las personas que comparten sus intereses, un blog le puede traer grandes e inimaginables beneficios a Vestidos Guillermo Ortiz y ayuda a la compañía en su clasificación en los motores de búsqueda, es decir si por mucho tiempo se escribe contenido sobre un tema en específico y el tráfico aumenta en consecuencia de ello, los motores de búsqueda reconocerán su contenido como una fuente legítima de información y sus entradas aparecerán en las primeras líneas.

En el estudio realizado se pudo identificar que los millennials quieren encontrar contenido sobre consejos para vestir y lucir mejor en un 57%, mientras el 25% quiere saber sobre modas y tendencias y un 14% sobre cuidado y tratamiento de las prendas, el 5% restante de temas varios; siendo esto un gran insumo para el contenido del blog de Vestidos Guillermo Ortiz quien podría atraer mercado objetivo con información de interés.

Se recomienda que se publique un artículo en la sección del blog de Guillermo Ortiz de manera bisemanal que inicialmente contenga las palabras clave mencionadas en el apartado anterior, sin embargo, este debe ir evolucionando con las tendencias y la retroalimentación recibida por clientes y clientes potenciales desde las redes sociales y formatos de satisfacción del cliente. Es importante que cada artículo del blog se encuentre escrito con “schema” y con meta etiquetas, de manera tal que pueda ser indexado más fácilmente por Google.

8. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

La Marca de Vestidos Guillermo Ortiz goza de un buen reconocimiento en su medio, y cuenta con una clientela fidelizada lograda a través de 34 años de trayectoria y servicio. Sin embargo, circunstancias adversas como la pandemia generada por el Covid-19 y las medidas restrictivas que esta implicó a nivel nacional, afectó su estabilidad y economía debiendo prescindir de varios de sus empleados. Esto hace que Vestidos Guillermo Ortiz se vea en la necesidad de analizar su situación y tomar medidas que puedan no solo contrarrestar el nuevo estilo de vida posterior a la Pandemia, si no mirar como ampliar su mercado para recuperarse y seguir creciendo.

Los clientes de vestidos Guillermo Ortiz, son en su mayoría clientela fidelizada, varios llegan por recomendación de voz a voz y son personas que cuentan con un presupuesto suficiente, de clase media-alta o alta, que les permite acceder a gustos o prendas consideradas de mayor exclusividad, muchos superan los 40 años de edad, una gran parte trabaja en el sector jurídico, que puede ser influenciado por las muchas oficinas de la rama judicial que quedan en el sector donde está ubicado el local de Vestidos Guillermo Ortiz. Los clientes más jóvenes generalmente son hijos de clientes fidelizados, que los llevan para mandarles a hacer sus trajes a la medida y así mismo cubren el costo de estos.

Se estima que para el 2025 la generación de los Millennials representará el 75% de la fuerza laboral a nivel mundial, vestidos Guillermo Ortiz no puede ser ajena a esta proyección y debe direccionar su esfuerzo en la captación de estos clientes potenciales. Para ello es preciso conocer su estilo, tendencias, forma de pensar y lo que ellos buscan. Los Millennials son clientes exigentes que demandan que las empresas se adecúen a sus preferencias. Acorde a los resultados obtenidos por la investigación del entorno y la aplicación del instrumento se recomienda que vestidos Guillermo Ortiz: 1. Explore opciones para adaptarse a campañas de responsabilidad o compromiso social que le den un valor agregado a la compra de sus productos o servicios. 2. Los Millennials se fijan mucho en el diseño y calidad de los materiales, por tanto, es indispensable que Vestidos Guillermo Ortiz continúe con la mejor selección de materiales y se mantenga al tanto de las tendencias de diseño para brindarle opciones que cautiven la atención e interés de los

clientes Millennials. 3. Algunos millennials utilizan ropa formal para su trabajo diario, otros como su estilo de vestir, pero una buena parte es comprada para ser utilizada en eventos y celebraciones especiales. Las prendas para este tipo de ocasiones no son visiblemente explotadas en los medios virtuales de Guillermo Ortiz, cosa que, si aprovecha en amplias publicaciones algunos de sus competidores directos, por tanto, es preciso que, en la página web, Blog y redes sociales dedique una parte para enfocarse en las prendas adecuadas para este tipo de múltiples actividades que van desde una sencilla graduación académica, hasta un matrimonio.

Los Millennials como la mayoría de las personas quieren encontrar todo lo que buscan desplazándose a un solo lugar, en Vestidos Guillermo Ortiz encuentran principalmente los trajes a la medida, pero no el resto de prendas para completar su código de vestir, ya sea Smart Casual, Casual Business, u otro, de hecho, la mayor parte de los encuestados no tiene un código de vestir definido, por tanto, le resultaría muy favorable a Vestidos Guillermo Ortiz ampliar su catálogo de productos para que sus clientes puedan encontrar más alternativas de lo que necesitan, cuyo éxito es notable en las Marcas de cadena.

En el instrumento aplicado se evidencia que los trajes a la medida no es un producto de continuo consumo y demanda, como si lo es las camisas, ya que estas pueden ser usadas en diferentes estilos o códigos de vestir, tanto formal como informal, para ocasiones especiales o uso diario. Por tanto, se recomienda a Vestidos Guillermo Ortiz ampliar su gama de productos de camisas, con diferentes diseños y estilos que cautiven al cliente y a partir de este consumo pueden llegar a ampliar su compra con los trajes a la medida u otros productos que puedan llegar a ofrecer.

Hay una muy marcada influencia del cliente Millennials que se inclina por los descuentos y promociones a la hora de realizar sus compras. En los medios virtuales de Vestidos Guillermo Ortiz no se evidencia este tipo de técnica que puede llegar a aumentar significativamente la decisión de la compra del cliente. Se recomienda hacer campañas promocionales y descuentos periódicos para mantener cautiva la atención de sus clientes.

Uno de los principales factores que influye al cliente Millennials a la hora de comprar prendas es su pareja, por tanto, es importante incluir esta influencia en los prototipos de Buyer Persona de las campañas que se realicen en los medios digitales.

En el instrumento aplicado se pudo evidenciar que los Millennials quieren ver en los medios virtuales principalmente consejos para vestir y lucir mejor, aunque Vestidos Guillermo Ortiz tiene publicaciones de estilos de vestir, estos pueden aportar pero no es suficiente y necesitan estar acompañadas de recomendaciones o consejos directos para lucir mejor, puede ser desde una buena explicación de los diferentes tipos de nudos en corbatas, hasta la forma de combinar prendas, diseños y colores para cada ocasión.

La página de Vestidos Guillermo Ortiz no cuenta con una Landing Page que busque interactuar directamente con el cliente, o mostrar directamente lo que el cliente está buscando para llevarlo al producto deseado, ya que tampoco cuenta con un catálogo de productos donde el cliente pueda seleccionar la prenda de su preferencia, con el paño y diseño al gusto, tampoco se pueden hacer compras directas mediante la página, ni observar la disponibilidad de productos. Se recomienda que vestidos Guillermo Ortiz implemente un portafolio de productos con una página web dinámica, donde el cliente pueda llegar a hacer unas compras directas, ya sea productos a la medida (con toma de talla a domicilio) o accesorios, que el cliente pueda ver las diferentes opciones de diseño, material, colores y texturas que faciliten la compra de los productos o por lo menos ayuden en su selección final.

No se evidencia una campaña de email marketing ya que no tienen base de datos de sus clientes y solo hasta el 2020 han empezado a tomar estas referencias por el requisito de la factura digital. Se recomienda captar los datos principales como lo es nombre, teléfono y correo electrónico mediante una landing page y directamente con los clientes que adquieren el servicio, para poder estar en contacto con ellos, brindarles asesorías y mostrarles las tendencias, consejos para vestir y lucir mejor y mostrarles los nuevos productos que tiene Vestidos Guillermo Ortiz.

9. REFERENCIAS

- Achen, R. M. (2017). Measuring social media marketing: moving towards a relationship-marketing approach. *Managing Sport & Leisure*, 22(1), 33–53.
<http://10.0.4.56/23750472.2017.1379883>

- Boada Nerea. (2019). *Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios*. Blog.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Núñez Ramos, S., Alegría Sacristán, J. M., & Soto Arredondo, M. (2014). *Marketing Digital : estrategia, implementación y práctica*. (5a ed.). Pearson.
<https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat00798a&AN=sib.000081906&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53. <http://10.0.3.248/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Commbe, W. (2017). *3 Months to No.1: The “No-Nonsense” SEO Playbook for Getting Your Website Found on Google*. Independent.
- PETICIÓN DEL GREMIO AL GOBIERNO NACIONAL PARA PROTEGER EL SECTOR TEXTIL-CONFECCIÓN - Cámara colombiana de la Confección y Afines, (2020). <http://ccca.com.co/peticion-gobierno-nacional-proteger-sector-textil-confeccion/>
- DZsobremedidas. (2020). *Trajes a la medida Bogotá. Camisas a la medida. Paños ingleses Italianos*. <http://dzsobremedidas.com.co/>
- FASHION REVOLUTION. (2020). EL RETO QUE ENFRENTA LA INDUSTRIA COLOMBIANA DE CONFECCIONES Y AFINES ANTE EL COVID - 19. *FASHION REVOLUTION ORG*.
- Franco, L. (2020). *Lucca Franco | Trajes a la medida | Bogotá*.
<https://www.luccafranco.com/>
- GABELAIA, I. (2019). THE RELEVANCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING SKILLS FOR MANAGERS IN A CHANGING DIGITAL WORLD. *Quality - Access to Success*, 20, 65–71.
<https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edo&AN=139107160&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Google. (2020). *Comprende cómo funcionan los datos estructurados*. 2020.

- <https://developers.google.com/search/docs/guides/intro-structured-data?hl=es-419>
- HubSpot Academy. (2020). *¿Qué es el inbound marketing? | HubSpot*.
<https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- INEXMODA. (2020). *OBSERVATORIO SISTEMA DE MODA 2020 MAYO*.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce : business, technology, society*. (12th ed.). Pearson.
<https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat00798a&AN=sib.000091272&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Le Collezioni. (2020). *Le Collezioni - Ferragamo - Hacket London - Harmon & Blaine - Valentino*. <https://lecollezioni.com.co/>
- Makingcontents.com. (2019). *¿Cómo integrar SEO en una estrategia de inbound marketing?* <https://makingcontents.com/como-integrar-seo-en-una-estrategia-de-inbound-marketing/>
- Martin, D. (2018). *SEO. Curso práctico* (E. de la U (ed.)).
- Martín, F. (2017). *Google Adwords*. Ediciones de La U. <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Medina, R. (2020). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020*. Cubica. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/>
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). *A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing - Expert Journal of Marketing*.
<http://marketing.expertjournals.com/23446773-305/>
- Pava, R. (2020). *Ricardo Pava - Moda Masculina*. <http://ricardopava.co/>
- Pridmore, J., & Hämäläinen, L. E. (2017). Market Segmentation in (In)Action: Marketing and “Yet to Be Installed” Role of Big and Social Media Data. *Historical Social Research / Historische Sozialforschung*, 42(1 (159)), 103.
<https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsjsr&AN=edsjsr.44176026&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Rojas, E. (2020). *Enrique Rojas M Su Sastre - Trajes sobre medidas hechos a mano*.

- <https://www.enriquerojassusastre.com/>
- Romero, B. (2020). *11 tendencias de diseño web para 2020*.
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/tendencias-diseno-web-para-2020>
- Sectorial. (2020). *Sector Textil duró mas de un Mes Paralizado*.
<https://www.sectorial.co/informativa-textil-y-confecciones/item/333992-sector-textil-uno-de-los-más-golpeados-por-el-virus>
- Shum, Y. (2019). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales* (E. de la U (ed.)).
- Singh, A., & Mathur, S. (2019). The Insight of Content Marketing at Social Media Platforms. *Adhyayan: A Journal of Management Sciences*, 9(2), 17.
<https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=142388408&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Sordo, A. (2019). *Qué es un blog y por qué necesitas uno*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-un-blog>
- Valencia Sartoriale. (2020). *Valencia Sartoriale*. <https://shop.valenciasartoriale.com/>
- Vilardi, R. (2016). *La importancia del diseño web en el sector moda*.
<https://www.waemarketing.com/es/blog/la-importancia-del-diseno-web-en-el-sector-moda.html>

ANEXO A

ENTREVISTA A GUILLERMO ORTIZ

Realizada el 20 de septiembre de 2020 a las 4:00pm vía telefónica.

¿cómo se componen los ingresos de la compañía?

Aproximadamente el 70% de los ingresos es de la venta de trajes a la medida, en vitrina o mostrador y el otro 30% son ventas a programadoras de televisión.

¿Cómo cree que llegan los clientes a Vestidos Guillermo Ortiz?

Principalmente por el voz a voz, los clientes satisfechos recomiendan a otros y terminan llegando por las referencias de los trabajos realizados. Adicionalmente en las

redes sociales o internet cuando buscan santería tengo entendido que estamos en segundo lugar de posicionamiento.

¿Qué rango de edad predomina en sus clientes?

Tenemos varios clientes generalmente desde los 25 hasta los 55 años, pero predominan el rango de 40 a 55 años.

¿Cómo estaba la empresa antes de iniciar la pandemia, estaba creciendo, decreciendo o estable? como quedó durante las cuarentenas y posterior a ellas?

A principio del 2020, enero, febrero e incluso marzo, estaba creciendo en comparación al año anterior. Los años de mayores ventas, fueron el 2015 y 2016, desconozco los motivos, pero se vendió demasiado en esos años, posterior vino una reducción para los años 2017 al 2018, el 2019 se estabilizó y el 2020 venía en crecimiento. Con las cuarentenas el local se debió cerrar y por ejemplo en abril no se abrió ningún día, por tanto, las ventas fueron nulas, en mayo se contactó algunos clientes directamente para hacerles entregas pendientes, posterior se hicieron algunos trabajos muy puntuales, pero la pandemia afectó muchísimo las ventas, casi en un 90%. Antes de la pandemia contaba con 18 trabajadores de los cuales 9 son de contratación directa, cuatro por prestación de servicios y los otros son pensionados o independientes, “satélites” que se les paga por pedido. Con la pandemia seguí con los empleados de contratación directa y como no había ventas, no salió trabajos para los que trabajaban por prestación de servicios o independientes. Prácticamente me tocó prescindir de la mitad de los empleados. En septiembre que se levantó la cuarentena estricta, han salido algunos trabajos que ocupan a uno o dos de los empleados externos. En este momento en el taller solo tengo tres empleados, los otros 6 trabajan desde las casas y a ellos se les da el subsidio que da el gobierno.

¿Cuál es el perfil de los clientes de vestidos Guillermo Ortiz?

Hay muchos abogados o que trabajan en la rama judicial, hay mucho ejecutivo, gerentes o de cargos Directivos en las empresas, son de estrato 4, 5 y 6.

¿Cuál es el rango de precios que más se vende el Vestidos Guillermo Ortiz?

Se venden vestidos de \$700.000 pesos en adelante, comúnmente hasta \$3.000.000, pero el mayor rango de ventas se encuentra entre \$1.000.000 a \$1.700.000.

¿Qué es lo que más se vende en vestidos Guillermo Ortiz?

Lo clásico dentro de la moda es lo que más se mueve, por ejemplo, los más jóvenes les gusta los trajes más ajustados, el saco más cortico, el pantalón más apretado, esa es la diferencia, pero siguen estando dentro de lo clásico con la moda. Aquí se les aconseja y se les hace recomendaciones de acuerdo a lo que se esté usando, las personas mayores, tardan más en acoger la moda, pero algunos terminan acogiéndola.

¿Usted ha pensado o ha experimentado con la creación de otro tipo de productos como calzado, ropa deportiva u otros?

No en este momento, en algún momento monte un local de calzado frente a mi local de vestidos, pero eso requiere tiempo y dedicación, hay que tener unas curvas y en cada curva se van quedando algunos pares, que es lo que menos se venden, porque son puestos tímidamente o de manera improvisada y no vi que valiera la pena mantener ese local, no vi una utilidad y por el contrario podía restar el margen de ganancia del local principal.

¿Cuáles considera que son los principales competidores de vestidos Guillermo Ortiz?

En mi gremio de trajes a la medida, los competidores directos son, Carlos Nieto, Valencia Sartoriale y Hernán Barrios que queda al lado de mi local. Otras marcas como Enrique Rojas no lo considero mi competencia directa porque está a un nivel un poco más alto en precios, el vende menos vestidos, pero a mayores costos, porque son vestidos hechos de manera artesanal, hechos en su totalidad a mano, en cambio yo lo hago combinando artesanal con industrial.

¿Qué estrategias han realizado para contrarrestar el efecto de la pandemia?

Se empezó a ofrecer el servicio a domicilio, llamando a los clientes, para que sepan que seguimos activos y que podemos brindarles el servicio, les mandamos fotos de los paños y ellos escogen y se les entrega el pedido, se ha combinado el domicilio con la atención presencial, así sea a puerta cerrada y en privado.

¿en algún momento ha considerado ampliar los locales y poner otras sucursales de Vestidos Guillermo Ortiz?

No, no lo veo viable, cuando ha estado la situación normal, con el local que tenemos es suficiente para la cantidad de demanda que llega. Montar otro local requiere de mucho esfuerzo y el cliente de traje a la medida requiere algo muy personalizado con una atención que demanda tiempo y no será igual con varios locales al tiempo.

*¿En algún momento ha tenido la asesoría de alguna empresa de publicidad o marketing?
¿si la tuvo cual fue su experiencia?*

Si, en algún momento se adquirió el servicio de una empresa de publicidad, pero esa campaña no fue muy fuerte, no tuvo mayores resultados. Nuestro mayor resultado es que un cliente se vaya satisfecho y él nos va a recomendar con otros, una persona que no quiera contratiempos ajustando trajes de vestidos comprados con tallas definidas, llega a nosotros y con un buen servicio volverá y nos recomienda con otros.

¿En algún momento ha pensado hacer ventas directas por internet?

En algún momento hay contactos por internet, en especial personal de otra ciudad o país que menciona la fecha en que llegan a Bogotá y quiere ir mandando a hacer sus vestidos, a ellos se les manda un catálogo de las telas y las opciones para que escojan y poder avanzar con el pedido.

¿Qué tan continuo es el contacto o interacción con los clientes?

Antes no teníamos una base de datos y el contacto se hacía cuando llegan al local y pedíamos el teléfono para informar el estado del pedido, pero ahora con la facturación electrónica que exige la Dian, ha hecho que empecemos a crear una buena base de datos y poder tener contacto con ellos, ahora se pide el correo electrónico, dirección, teléfono y lo que exige la norma.

¿Cuál es la prenda que más se vende en Vestidos Guillermo Ortiz?

Lo que más se vende es el vestido y camisas a la medida, por un vestido fácilmente se pueden vender tres camisas, en la sumatoria final, se venden más camisas que vestidos. También vendemos accesorios como mancornas y corbatas y actualmente también vendemos tapabocas, pero en menor medida.

¿Tienen campañas de promociones o descuentos en Vestidos Guillermo Ortiz?

No constantemente, cuando llega un cliente y pide dos o más prendas, se le puede hacer algún tipo de descuento para que los lleve, pero hacer los trajes a la medida tienes un costo elevado y no da margen para hacer estos descuentos, nosotros no manejamos un stop de prendas, hay algunos que se tienen para la exhibición, pero los vestidos que se hacen, independientemente que sea de un paño económico, el costo de la confección es alta y no da mucho margen para ofertas o descuentos.

ANEXO B

Encuesta académica – Preferencias de vestir para hombres

Instrumento realizado mediante aplicación Forms de Google del 4 al 7 de septiembre/2020

¿Con que frecuencia compra usted prendas de vestir?

¿Qué tiene usted en cuenta a la hora de elegir una prenda?

¿Qué otra opción tiene en cuenta a la hora de elegir una prenda?

¿Qué marcas de ropa son las que compra con mayor frecuencia?

¿Para qué ocasiones compra usted ropa formal?

¿Tiene usted un código de vestir para la labor que desempeña?

¿Cuánto dinero está usted dispuesto a invertir para comprar trajes de vestir?

¿Cuál es la prenda de vestir que compra usted "con mayor" regularidad?

¿Cuál otra prenda de vestir compra con mayor regularidad?

¿Cuál es su preferencia para comprar ropa?

- ¿Cuál otra es su preferencia para comprar ropa?
- ¿Qué factor incide a la hora de comprar ropa?
- ¿Que otro factor incide a la hora de comprar ropa?
- ¿Ha comprado trajes a la Medida?
- ¿Cuál es su marca de preferencia en trajes a la medida?
- ¿Cuál es su otra marca de preferencia en trajes a la medida?
- ¿Por qué no ha comprado trajes a la medida?
- ¿Por qué otro motivo no ha comprado trajes a la medida?
- ¿Con que frecuencia visita las redes sociales para consultar información de moda?
Facebook, Instagram, Instagram, Pinterest, Twitter, Blogs, Páginas WEB
- ¿Qué información le gustaría ver en los medios virtuales que frecuenta?
- ¿En qué rango de edad se encuentra?
- ¿Situación sentimental?
- ¿Nivel de Formación?
- ¿A qué estrato pertenece su lugar de residencia?
- ¿Cuál es su área de Desempeño?