

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL
PARA LA MICROEMPRESA TIME**

**ALEXANDRA PAOLA NIÑO BELTRÁN
DAVID SANTIAGO SUA HERRERA**

**FACULTAD DE INGENIERÍA UNIVERSIDAD EAN
Ingeniería Industrial**

DIANA PAOLA FIGUEROA HERNÁNDEZ

02 DE JUNIO DE 2024

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	3
ABSTRACT.....	3
Palabras claves	4
INTRODUCCIÓN	5
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	7
Descripción del Problema	7
Origen del Problema.....	8
OBJETIVOS	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos	9
JUSTIFICACIÓN	10
REQUERIMIENTOS	15
Requerimientos funcionales:	15
Requerimientos no funcionales:	16
MARCO TEÓRICO.....	17
ANÁLISIS DE RESTRICCIONES	29
METODOLOGÍA Y DESARROLLO.....	31
ANÁLISIS DE COSTOS.....	34
CONCLUSIONES	35
REFERENCIAS.....	37

RESUMEN

Time es un emprendimiento colombiano de moda streetwear fundado en 2023 con la ambición de ser reconocido a nivel nacional e internacional. Sin embargo, después de un período inicial de pruebas con camisetas básicas y la decisión de mejorar la calidad de sus productos, enfrenta dificultades financieras y de comercialización

Para abordar estos desafíos, Time planea implementar una estrategia de marketing digital integral. Esto incluye identificar herramientas y estrategias para una publicidad efectiva, contratar personal especializado y desarrollar una página web intuitiva para facilitar el proceso de compra de los clientes.

Se espera que estas acciones conduzcan a un aumento en las interacciones en redes sociales, así como a un incremento en las ventas a través de la nueva plataforma online. El objetivo final es posicionar a Time como una marca de moda streetwear reconocida y aumentar su presencia tanto a nivel nacional como internacional. La justificación del proyecto se fundamenta en la necesidad de incrementar las ventas para mantener la relevancia en un mercado competitivo e impactar positivamente en la sostenibilidad financiera a largo plazo, lo que también puede impulsar el crecimiento empresarial y la generación de empleo.

ABSTRACT

Time is a Colombian streetwear fashion venture founded in 2023 with the ambition of being recognized nationally and internationally. However, it faces financial and marketing challenges following an initial period of testing with basic t-shirts and the decision to enhance the quality of its products.

To tackle these challenges, Time plans to implement a comprehensive digital marketing strategy. This includes identifying tools and strategies for effective advertising, hiring specialized personnel, and developing an intuitive website to facilitate customer purchases.

These actions are expected to result in increased social media interactions and sales through the new online platform. The ultimate goal is to position Time as a recognized streetwear fashion brand and increase its presence both nationally and internationally. The justification of the project is based on the need to increase sales to maintain relevance in a competitive market and positively impact long-term financial sustainability, which can also drive business growth and job creation.

Palabras claves

- Time
- Streetwear
- Redes sociales
- Marketing
- Soluciones
- Colombia

INTRODUCCIÓN

Time es un emprendimiento colombiano fundado en mayo del año 2023, el cual nació con la esperanza de llegar a ser una marca de ropa streetwear reconocida a nivel tanto nacional como internacional. Desde el día uno se tuvo la proyección de hacer prendas de alta calidad y poder ofrecer a los clientes un factor diferencial respecto a otras microempresas del sector.

Luego de aproximadamente 4 meses en los que el producto principal eran camisetas básicas a modo de prueba en los que se lograron 32 ventas en total, el fundador de Time toma la decisión de dar un paso grande y mejorar la calidad de sus productos a pesar de su poco conocimiento y su falta de capital. Se enfocó inicialmente en resolver esos dos problemas, el primero mediante un curso online de confección y estampados realizado por medio de la plataforma de aprendizaje Platzi, claramente acompañado de cientos de videos de aplicaciones como YouTube y Tiktok. El segundo problema lo logró resolver con un préstamo bancario que obtuvo, donde se negoció una suma de 40 millones de pesos a una tasa de interés del 2.2% nominal mes vencido.

Con esta inversión, se empezó a trabajar en la creación de hoodies de alta calidad, donde por inexperiencia fue necesario empezar a hacer diferentes pruebas, tanto en tipos de tela como en proveedores de confección y estampados, fue un proceso largo, pero sobre todo significó el uso de una cantidad de \$5.000.000, dinero que no estaba contemplado desde un inicio, dejando así un capital mucho más limitado para los gastos de materia prima, confección, estampados, publicidad y comercialización de los productos. Sin embargo, esto no fue limitante para continuar con los planes iniciales y llevar a cabo el proyecto de Time, efectivamente se hizo la compra de una tela de alta calidad, donde se tuvieron en cuenta diferentes detalles como una textura suave al tacto, alto gramaje, rib para mejores acabados, composición con algodón pima y un porcentaje de poliéster para lograr prendas con una larga vida útil. Luego de diferentes pruebas, se tomó la decisión de realizar la confección y estampado con un taller ubicado en Bogotá, donde ofrecían precios y acabados tanto considerables como favorables con el presupuesto.

La marca logra su primer objetivo el 15 de noviembre del 2023, el cual era terminar la producción de 210 hoodies de 3 colores diferentes: blanco, negro y verde, siendo 70 referencias de cada color, un mismo diseño y con tallaje desde la XS hasta la XL, todo parecía ir por buen camino hasta que se debían afrontar obstáculos como la generación de publicidad y comercialización, la empresa ya no contaba con el capital esperado para esa etapa y al no tener suficiente músculo financiero la empresa prefirió empezar a comercializar sus prendas por medio de redes sociales y de manera 100% orgánica, haciendo fotos poco producidas para Instagram y videos educativos para Tiktok de manera poco frecuente, luego de 4 meses más en ese proceso, la empresa solo ha logrado vender 44 hoodies a un costo de \$260.000 colombianos, se han tenido ventas por debajo de lo esperado, a pesar de que se han tenido clientes en ciudades como Bogotá, Medellín y Yopal, gracias al perfil de Instragram, no ha sido suficiente para obtener el retorno del capital inicial y el pago del prestamo obtenido.

Time está pasando una situación actual muy delicada, donde es vital tomar decisiones sabias y saber administrar los recursos de la mejor manera, es ahí donde entra este proyecto, por esto consideramos necesario la implementación de marketing digital para la empresa, donde el principal objetivo es mejorar las ventas en la empresa, todo esto de la mano con mejorar nuestro contenido audiovisual y las interacciones que podamos lograr en redes sociales y plataformas de venta que puedan generar confianza. Esta acción permitirá un aumento en la competitividad del negocio, mejorando el alcance y autoridad en el mercado, que permite acercar la marca al público objetivo (Brittasander, 2022). Decisión que radica sobre el análisis de que no se obtienen los mejores resultados teniendo un gran producto el cual nuestros clientes potenciales desconocen.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Descripción del Problema

Los problemas principales por los que atraviesa la empresa Time en este momento son; escasez de capital, tiempos en la recuperación de la inversión, visibilidad de la marca y dificultades al momento de generar confianza y credibilidad en la marca y el producto, esto último generado por la falta de publicidad y seguidores en Instagram.

Falta de capital: la empresa invirtió gran parte de su capital inicial en el proceso de prueba y error, con el fin de conocer los diferentes tipos de telas que existían en el mercado nacional, así mismo las opciones de talleres y satélites disponibles para la confección y estampado de sus hoodies. Capital que no se tenía presupuestado desde el inicio, lo que generó un desbalance y así mismo una escasez de capital para la publicidad, almacenamiento y distribución de las prendas. Sin embargo, de manera orgánica se ha logrado vender un total de 44 hoodies que suma una cantidad de \$11.440.000 colombianos, teniendo 162 hoodies en inventario, el objetivo principal es invertir un porcentaje del dinero obtenido en una solución que ayude a incrementar las ventas y obtener mayor visibilidad de la marca.

Visibilidad de la marca: en la empresa se realizó contenido para redes sociales de flujo masivo como lo son Instagram y Tiktok de manera poco producida, es decir por medio de la cámara de un teléfono convencional y sin pagar ningún tipo de pauta publicitaria, con la esperanza de lograr alcanzar buenas vistas de manera orgánica y así mismo motivar a posibles clientes a comprar el producto. Sin embargo, no se obtuvieron los resultados esperados. El poco conocimiento en el área de marketing digital terminó bloqueando y siendo un obstáculo para continuar avanzando con los principales objetivos de la empresa: tener visualizaciones y vender.

Dificultades al momento de generar confianza y credibilidad en la marca y el producto: Las pocas personas que lograban llegar a nuestras redes sociales y eran atendidos, mostraron interés en los productos, sin embargo, la marca tiene un porcentaje de ventas concretadas del 5%, esto

en pocas palabras significa que por cada 20 personas que solicitan información acerca del producto solo 1 termina tomando la decisión de comprar. Todo esto producto de la poca confianza que una empresa nueva y con pocos seguidores puede llegar a generar, más aún luchando de manera directa contra una barrera cultural donde todos están prevenidos de no caer en estafas y robos de todo tipo.

Origen del Problema

Las dificultades surgen de una mala gestión del capital y una cadena de malas decisiones por falta de experiencia en la industria de la confección y los estampados, por cual se invirtió un porcentaje del 12.5% del capital inicial en pruebas para lograr productos de buena calidad, no obstante, se invirtió en productos con telas costosas bajo la confianza y el pensamiento de tener un producto de calidad competitiva, para así mismo lograr vender de manera rápida y sencilla. Además de un 43.25% en insumos. En resumen, la empresa gastó aproximadamente 33 millones de pesos en todo el proceso de aprendizaje, muestras, pruebas, materia prima, confección, estampado y empaques. Adicionalmente, la falta de un análisis profundo del mercado y del público objetivo impide que Time identifique oportunidades de crecimiento y establezca una estrategia efectiva para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores colombianos. En este sentido, la ausencia de publicidad de calidad representa una barrera significativa para llegar a un segmento importante del mercado y consolidar la posición de la marca en la industria textil.

OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar una estrategia de marketing digital para la empresa Time con el fin de aumentar su volumen de ventas y mejorar su visibilidad a clientes potenciales.

Objetivos Específicos

- Identificar herramientas y estrategias faltantes para una publicidad efectiva que genere mayor interacción en las redes sociales, obteniendo mayor cantidad de posibles clientes.
- Contratar personal, tanto creadores de contenido como publicistas para tener el apoyo de personal profesional dentro de la empresa, que genere contenido atractivo.
- Implementar una página web que facilite la compra de nuestros clientes ofreciéndoles una plataforma de acceso rápido, sencillo, que sea intuitiva y que genere confianza, todo lo anterior para concretar mayor cantidad de ventas.

JUSTIFICACIÓN

En un mercado altamente competitivo como el comercio al por menor de artículos de moda en Colombia, mantener e incrementar las ventas es crucial para la supervivencia y relevancia de un negocio. La rentabilidad del mismo depende directamente de esta capacidad de adaptación y crecimiento, lo cual se traduce en una necesidad imperante de ajustarse a las dinámicas del mercado (Zendesk, 2023).

Es importante subrayar que el aumento de las ventas no solo es un indicador de crecimiento empresarial, sino que también es fundamental para garantizar la sostenibilidad financiera a largo plazo. Un incremento en las ventas brinda a la empresa la oportunidad de diversificar su oferta de productos y servicios, así como de expandir su presencia en el mercado, lo que a su vez puede resultar en la creación de nuevas oportunidades de empleo (Muñoz, 2022).

En resumen, el desarrollo de un plan de marketing digital bien fundamentado y la implementación de herramientas tecnológicas adecuadas son elementos cruciales para enfrentar los desafíos del mercado actual y asegurar el crecimiento y la permanencia de una microempresa en el sector textil.

En el caso de Time, confiamos en el éxito de la generación de publicidad apoyada en creadores de contenido e influencers, debido a que esta industria actualmente mueve más de 15.000 millones de euros a nivel mundial según Statista (Alzacar, 2023), la cuál es una plataforma en línea que se especializa en la recopilación y visualización de datos, siendo una de las inversiones de marketing que más crece, generando buenos resultados sin grandes inversiones.

Actualmente las marcas que existen en el mercado están en constante búsqueda de estrategias innovadoras que les permitan llegar a sus consumidores. Una tendencia que ha sobresalido es el marketing de influencers, la cual se ha convertido en una herramienta fundamental para atraer a la generación Z y a los millennials, quienes son segmentos demográficos claves y clientes potenciales, al consumir gran contenido en redes sociales.

Una investigación que llevó a cabo TLK y la Universidad Northwestern arrojó la importancia de implementar estrategias con creadores de contenido, transformando de esta manera la forma con la que las marcas interactúan con el público joven (Puromarketing, 2024). Este estudio indicaba que el 40% de consumidores a nivel mundial estaba conformado por personas nacidas entre los años 1990 y principios del 2010, por esto es importante entender sus patrones de compra, además las marcas se han enfocado en este público buscando destacarse en un mercado competitivo.

Actualmente la publicidad con influencers está en la cima del marketing, esto se basa en que las opiniones que brinda una persona influyente tienen un alto impacto en las decisiones de compra de los consumidores de su contenido, sobre todo los más jóvenes. Según un estudio de TLK, el 75 % de la generación Z y el 67% de millennials realizan compras virtuales influenciados por estos creadores de contenido.

Frank Muller, quien es supervisor del centro de investigación de análisis minorista de Northwestern, señala que la mayoría de jóvenes tienen rechazo hacia la publicidad tradicional y las comunicaciones tradicionales que brindan los medios (Puromarketing, 2024).

Los influencers no solo logran obtener un alto nivel de confianza, sino que tan bien han establecido una comunicación bilateral con las personas que interactúan con su contenido, ya que estos confían en que las recomendaciones que dan están basadas en estudios, investigaciones profundas e integrales y no en una simple firma de un contrato.

Empresas como Old Navy, Naked Juice, GAP, L'bel, Volt, Converse, Samsung, cerveza Corona, entre otras han implementado en su estrategia de marketing el marketing de influencers.

Old Navy trabajó con la influencer Meghan Rienks, quien realizó una serie de publicaciones promocionando la marca en Instagram, Twitter y YouTube. La clave en el éxito de esta campaña, fue seleccionar a una influencer que hace parte de la industria de la moda, además tiene un perfil y carácter amigable lo que permite conectar con la audiencia de Old Navy.

Naked Juice, marca de jugos de botella, se encamina en el sector de la belleza, la moda y la salud en Instagram, una de las estrategias de marketing con influencers, fue a través la blogger Kate Spiers, quien se encarga de compartir publicaciones con fotos de su ropa, productos de belleza que utiliza a diario y para promocionar Naked Juice en sus fotografías incluye una botella del jugo. Esta viene siendo una forma sencilla de promocionar un producto, porque mantiene sutileza al generar que los usuarios miren la fotografía sin sentir que es un anuncio, pero generando atracción por el producto.

GAP, marca de ropa, implementó una estrategia denominada “Individuals”, en la que hacen parte una serie de influencers de diferentes ámbitos de las redes sociales donde estos utilizan ropa de la marca y esta brinda la opción a los usuarios de comprar el outfit en el pie de cada foto. El éxito de esta propuesta y el increíble alcance que generó se dio gracias a la participación de variedad de influencers, logrando llegar a mayor cantidad de público objetivo.

L’BEL, marca de cosméticos y belleza, quien como estrategia de marketing en colaboración con la influencer Carmen Villalobos implementaron una campaña para reforzar el empoderamiento femenino. El éxito de esta campaña se dio porque Carmen en sus publicaciones comunes suele brindar tips o tutoriales, generando una confianza en sus seguidores al momento de promocionar los productos de L’bel.

Basados en estos ejemplos se puede determinar que generar contenido publicitario en sociedad de influencers ayuda a captar la atención de mayor cantidad de posibles clientes, siempre y cuando la marca tenga afinidad con los valores de los influencers, generando de esta manera una mayor confianza en el seguidor.

La implementación de una estrategia de marketing con influencers resulta conveniente para microempresas en el sector textil, como Time, dado que estas empresas suelen contar con presupuestos limitados para publicidad. La publicidad con influencers ofrece una alternativa rentable para llegar a una audiencia amplia y segmentada sin incurrir en los elevados costos de

la publicidad tradicional. Además, el contenido generado por influencers tiende a ser más auténtico y personal, lo que facilita la conexión emocional con los consumidores y, por ende, potencia las posibilidades de conversión y fidelización.

El marketing de influencers tiene una relevancia social significativa, especialmente entre los consumidores más jóvenes, quienes valoran las recomendaciones de figuras a las que siguen y con las que se identifican en redes sociales. En un entorno donde la publicidad tradicional está perdiendo efectividad, los influencers actúan como intermediarios de confianza que pueden influir de manera decisiva en las decisiones de compra. Este fenómeno no solo beneficia a las marcas, sino que también impulsa una economía colaborativa donde los creadores de contenido pueden monetizar su influencia y construir relaciones más estrechas con sus seguidores.

Las implicaciones prácticas de adoptar una estrategia de marketing con influencers incluyen la necesidad de seleccionar adecuadamente a los influencers para asegurar una alineación con los valores y la identidad de la marca. Esto implica un análisis minucioso del perfil del influencer, su audiencia y su historial de colaboración con otras marcas. Además, es crucial establecer métricas claras para evaluar el retorno de inversión (ROI) de estas campañas, considerando indicadores como el engagement, el alcance, la tasa de conversión y la percepción de la marca. Una correcta implementación de estas estrategias puede traducirse en un aumento significativo de las ventas y una mayor visibilidad de la marca en el mercado.

Desde una perspectiva teórica, la utilización de influencers en marketing se sustenta en varias teorías de comunicación y comportamiento del consumidor. La teoría de la influencia social, por ejemplo, explica cómo las personas son más propensas a adoptar comportamientos y decisiones de compra basadas en las recomendaciones de individuos a quienes perciben como creíbles y atractivos. Además, la teoría del marketing relacional destaca la importancia de construir relaciones a largo plazo con los consumidores, algo que los influencers facilitan al mantener una interacción constante y genuina con su audiencia. Por tanto, el marketing de influencers no solo es una tendencia práctica, sino que también está respaldado por un sólido fundamento teórico.

En términos metodológicos, el marketing de influencers introduce nuevas formas de medir el éxito de las campañas publicitarias. A diferencia de la publicidad tradicional, donde las métricas se limitan a impresiones y tasas de clics, el marketing con influencers permite un análisis más detallado del engagement, como comentarios, likes, shares y menciones. Esto proporciona una visión más completa del impacto de las campañas y facilita la realización de ajustes en tiempo real para optimizar los resultados. Además, las herramientas de análisis de redes sociales ofrecen datos precisos sobre la audiencia y el rendimiento de cada publicación, lo que permite una evaluación continua y una mejor toma de decisiones estratégicas.

REQUERIMIENTOS

Para el desarrollo de una página web hay dos tipos de requerimientos: funcionales y no funcionales. Los requisitos funcionales aclaran lo que la página web debe hacer, mientras que los no funcionales describen características específicas que debe tener el sitio web durante el desarrollo de la aplicación, como lo son la seguridad, rendimiento y calidad.

Requerimientos funcionales:

- **Diseño web adaptable:** es importante que la página web maneje una interfaz que se adapte a las visitas en un dispositivo móvil, debido a que un 60% de las personas utilizan más este dispositivo que una computadora.
- **Desplazamiento de pantalla infinito:** permite que la experiencia del usuario al interactuar con la página web sea más satisfactoria, debido a que no tiene que estar cambiando de página buscando el producto deseado, por el contrario, con solo desplazarse hacia abajo puede encontrar lo que desea, aumentando las posibilidades de encontrar el producto que desea.
- **Composición de los productos:** incluir detalles relevantes acerca del producto como lo son la composición, probabilidad de alergias, recomendaciones de lavado. Esta información les brindará una mayor confianza a los clientes disminuyendo la posibilidad de devoluciones.
- **Imágenes:** en el e-commerce la vista sustituye el tacto del cliente, por esto es importante implementar imágenes en las que el cliente visualice el producto y cómo luce la prenda puesta.
- **Diseño:** es importante en cuanto a los colores y diseño de la página web que se ajuste a la identidad de la marca, en el caso de la microempresa Time, maneja colores monocromáticos y dorados, por ende, estos serían los que se implementen en la misma.
- **Funcionalidad:** el objetivo de la página web es ofrecer una experiencia de compra en línea positiva para los visitantes de la misma, por ende, necesitan visualizar los

productos, conocer si están disponibles en el color y talla deseada, así como confirmar el pedido y cobros correspondientes.

- Características: el sitio web debe tener características que mejoren la experiencia del cliente como un titular claro y llamativo, imagen destacada, menú de navegación, botones de llamada a la acción (agregar, comprar, suscribirse), reseñas, contenido claro y conciso, imágenes y videos.

Requerimientos no funcionales:

- Seguridad: estas restricciones determinan cómo se va a proteger el sitio web, evitando el hurto de información confidencial como datos personales, medios de pago, así como el redireccionamiento a páginas web maliciosas. En el caso de Time se debe instalar un certificado de seguridad, proteger la página con un Firewall de aplicaciones web, actualizar el software con frecuencia, realizar copias de seguridad.
- Control de calidad: es un proceso que se debe llevar a cabo para garantizar el nivel de excelencia de la página web, el cual se debe realizar al momento del diseño, así como una vez al año, debido a que las posibles actualizaciones del sitio pueden afectar la página. En el control de calidad se debe considerar que no haya espacios en blanco, que la combinación de colores sea ideal, que el tamaño, tipo y orientación de la fuente sea adecuado, además de los banners y botones de llamado a la acción funcionen de manera adecuada.
- Rendimiento: es un aspecto importante debido a que sin un buen rendimiento en el sitio web no todos los visitantes tendrán una conexión rápida y fiable, por ende se deben tener en cuenta aspectos como: realizar pruebas de velocidad que evalúen el tamaño de la descarga y la velocidad del sitio, las imágenes deben cargarse en formatos JPG, GIF, PNG y deben ser optimizadas para llevarse al sitio web, las animaciones deben cargarse con el Javascript correspondiente para generar los efectos de animación necesarios.

MARCO TEÓRICO

El artículo "La industria de la confección en Colombia: Historia y perspectivas" de Alejandro Torres Posada, publicado en la Revista de Economía Institucional en 2014, ofrece una exploración exhaustiva sobre la industria de la confección en Colombia. El autor presenta una visión histórica que abarca desde los orígenes de la industria hasta su situación actual, proporcionando un análisis detallado de la estructura y los cambios que ha experimentado a lo largo del tiempo. Además, el artículo examina las perspectivas futuras de la industria, lo que brinda una comprensión completa de los desafíos y oportunidades que enfrenta el sector de la moda en Colombia. Este recurso es fundamental para quienes buscan entender la dinámica de fabricación y comercialización de ropa en el país, ofreciendo una valiosa información que puede servir de base para investigaciones más profundas sobre el tema.

El estudio realizado por Hoyer y Stokburger-Sauer (2012) se centra en comprender la relación entre los consumidores y las marcas de moda, con un énfasis particular en la moda streetwear. Los autores exploran cómo los valores estéticos, culturales y utilitarios influyen en la conexión emocional que los consumidores desarrollan con las marcas de moda. Identifican que la moda streetwear ha experimentado un crecimiento significativo debido a su capacidad para incorporar elementos de cultura urbana y de calle en sus diseños, lo que resuena con las preferencias y estilos de vida de los consumidores jóvenes. Además, el estudio destaca cómo la conexión emocional con las marcas de streetwear se fortalece cuando los consumidores perciben que estas marcas reflejan sus identidades y valores personales. En resumen, el estudio proporciona una visión integral de cómo la moda streetwear ha crecido en popularidad al capitalizar una combinación única de valores estéticos, culturales y utilitarios que resuenan con los consumidores contemporáneos.

El estudio realizado por González (2017) la moda como estrategia de proyección de Colombia en el mundo, se centra en analizar cómo la moda colombiana ha sido utilizada como una estrategia efectiva para proyectar la imagen del país a nivel internacional. La autora examina diversos aspectos, como la historia y evolución de la moda en Colombia, los diseñadores y marcas destacadas, así como el impacto socioeconómico y cultural de la industria de la moda en el país. Además, el estudio explora cómo la moda colombiana ha logrado posicionarse en el mercado global, destacando la influencia de elementos como la diversidad cultural, la artesanía local y el uso de materiales sostenibles en el diseño de prendas. En resumen, el estudio ofrece una visión integral de la moda en Colombia, resaltando su importancia como herramienta para promover la imagen del país en el ámbito internacional.

El estudio realizado por Mangold y Faulds (2009) aborda el papel emergente de las redes sociales como un elemento híbrido dentro de la mezcla de promoción en el mundo empresarial. Los autores exploran cómo las redes sociales han transformado la forma en que las empresas interactúan con los consumidores y promocionan sus productos o servicios. Analizan las diversas estrategias que las empresas pueden emplear en las redes sociales para aumentar la participación del cliente, mejorar la satisfacción del cliente y, en última instancia, impulsar las ventas. Además, el estudio examina casos de estudio y ejemplos concretos para ilustrar cómo las empresas han utilizado con éxito las redes sociales como una herramienta de marketing efectiva. En resumen, el estudio destaca la creciente importancia de las redes sociales como un componente integral de la estrategia de promoción de las empresas, enfatizando su capacidad para generar impacto en las ventas y fortalecer las relaciones con los clientes.

El estudio realizado por Smith, Fischer y Yongjian (2012) examina cómo difiere el contenido generado por usuarios relacionado con las marcas en diferentes plataformas sociales, incluyendo YouTube, Facebook y Twitter. Aunque el enfoque principal del estudio no es exclusivamente sobre Facebook Ads, ofrece una visión valiosa sobre la importancia de Facebook como plataforma para la generación de contenido relacionado con marcas. El estudio destaca la creciente relevancia de Facebook como un canal clave para que los usuarios generen contenido relacionado con las marcas, lo que subraya la

importancia de esta plataforma para las estrategias de marketing digital. Además, el estudio analiza las características distintivas del contenido generado por usuarios en Facebook en comparación con otras plataformas, lo que proporciona información útil para comprender mejor cómo las marcas pueden aprovechar eficazmente Facebook Ads para promover sus productos o servicios. En resumen, aunque el estudio no se centra exclusivamente en Facebook Ads, ofrece una perspectiva valiosa sobre la importancia de Facebook como plataforma para la generación de contenido relacionado con marcas y, por ende, para el éxito de las estrategias de publicidad en esta red social.

Marketing Digital 360: Estrategias y tácticas que llevan tu negocio al éxito, Durán, X., & Ramón, N. (2018). es una obra que abarca todos los aspectos del marketing digital, desde los conceptos fundamentales hasta las últimas tendencias. Escrito por Durán y Ramón, este libro proporciona una visión integral de cómo aprovechar al máximo el entorno digital para impulsar el éxito empresarial. Con un enfoque práctico y lleno de ejemplos, ofrece estrategias y tácticas probadas para mejorar la visibilidad en línea, aumentar el tráfico al sitio web y convertir leads en clientes. Además, aborda temas como SEO, SEM, marketing de contenidos, redes sociales, email marketing y más, convirtiéndose en una lectura imprescindible para cualquier persona que desee triunfar en el mundo del marketing digital.

"El Manual del Marketing Digital: Cómo hacer negocios en la era digital" es una guía completa que ofrece una visión detallada del marketing digital y cómo aplicarlo efectivamente en los negocios modernos. Escrito por García, este libro se dirige a empresarios y profesionales del marketing en busca de maximizar su presencia en línea y mejorar sus estrategias digitales. Desde la creación de una estrategia sólida hasta la implementación de tácticas específicas en SEO, redes sociales y publicidad en línea, esta obra proporciona consejos prácticos y ejemplos reales para alcanzar el éxito en el entorno digital actual García, A. (2019).

"Marketing Digital para Dummies" es una guía accesible y completa para aquellos que desean comprender y aplicar el marketing digital en sus negocios. Escrito por López, este libro ofrece una introducción detallada a los conceptos básicos del marketing

digital, desde la creación de un sitio web hasta la implementación de estrategias en redes sociales y email marketing. Con explicaciones claras y ejemplos prácticos, esta obra ayuda a los lectores a navegar por el complejo mundo del marketing en línea y a desarrollar estrategias efectivas para mejorar su presencia digital y aumentar las ventas.

"Estrategias de Marketing Digital" es un libro que ofrece un enfoque detallado sobre las estrategias clave para el éxito en el entorno digital. Escrito por Pérez, este texto proporciona una amplia gama de herramientas y técnicas para desarrollar y ejecutar estrategias efectivas de marketing en línea. Desde la optimización del sitio web hasta la creación de campañas publicitarias en redes sociales, este libro aborda temas fundamentales como SEO, SEM, marketing de contenidos, analítica web y más, brindando a los lectores los conocimientos necesarios para destacarse en el competitivo mundo del marketing digital.

"Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales" es una guía detallada que explora cómo utilizar las redes sociales para aumentar las ventas y crear una comunidad de seguidores comprometidos. Escrito por Rodríguez, este libro proporciona estrategias específicas para el sector de la moda, incluyendo consejos sobre contenido relevante, interacción con seguidores y el uso efectivo de publicidad en plataformas sociales. A través de ejemplos prácticos y casos de estudio, el autor muestra cómo las marcas de moda pueden aprovechar al máximo el potencial de las redes sociales para aumentar su visibilidad y construir relaciones sólidas con los clientes.

Marketing de Contenidos: Cómo crear contenido relevante para atraer clientes. Es una obra completa que examina en profundidad la creación de contenido relevante para atraer clientes en el entorno digital. Gómez ofrece una visión detallada de cómo desarrollar estrategias de contenido efectivas para empresas de moda, incluyendo la identificación de temas relevantes, la optimización para motores de búsqueda y la distribución a través de diversos canales. Con ejemplos prácticos y consejos útiles, este libro se convierte en una herramienta imprescindible para cualquier marca de moda que busque destacarse en el competitivo mundo del marketing digital (Gómez, 2018).

Sánchez, E, por medio del libro Estrategias para aumentar las ventas y fidelizar cliente,s ofrece una perspectiva integral sobre cómo utilizar el email marketing de manera efectiva en el sector de la moda. Sánchez explora estrategias para crear campañas de correo electrónico persuasivas, segmentar audiencias y medir resultados. Además, proporciona ejemplos prácticos y mejores prácticas para ayudar a las tiendas de ropa a maximizar el retorno de inversión de sus esfuerzos de email marketing y fortalecer la relación con sus clientes Sánchez, E. (2020).

SEM: Publicidad en Motores de Búsqueda. Cómo crear campañas efectivas. Editorial Alfaomega. Es una obra esencial que se adentra en el mundo de la publicidad en motores de búsqueda, destacando su relevancia para el éxito en el comercio electrónico de moda. Este libro proporciona un profundo análisis sobre cómo crear campañas publicitarias efectivas en plataformas como Google Ads, lo cual es crucial para aumentar la visibilidad de una tienda de ropa en línea. Al entender y aplicar estrategias de SEM, se logra posicionarse en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda, lo que significa más tráfico calificado hacia la tienda virtual y, por ende, mayores oportunidades de venta. Esta referencia no solo enseña cómo configurar campañas, sino que también destaca la importancia de una correcta segmentación de la audiencia, elección de palabras clave relevantes y optimización de presupuestos para obtener el máximo retorno de inversión en publicidad digital (Hernández, 2017).

"Analítica Web" es una herramienta fundamental para el éxito en el comercio electrónico de moda, y este libro se presenta como una guía completa para comprender y aprovechar al máximo sus beneficios. Al analizar el comportamiento de los usuarios en el sitio web de una tienda de ropa en línea, se obtiene información valiosa que permite tomar decisiones informadas para mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas. Desde la medición de métricas clave como el tráfico, la tasa de conversión y el valor del cliente, hasta la identificación de áreas de mejora en el embudo de ventas, la analítica web es esencial para optimizar el rendimiento del negocio. Esta referencia ofrece no solo técnicas de medición, sino

también estrategias prácticas para interpretar los datos y aplicar cambios efectivos que impulsen el crecimiento y la rentabilidad de la tienda de moda en línea (García, 2018).

Pardo, A. (2016). *Mobile Marketing: Estrategias para llegar a los clientes a través de dispositivos móviles*. Editorial IC Editorial.

Lectura imprescindible para cualquier negocio de moda que busque expandir su alcance y aumentar las ventas en la era digital. Este libro profundiza en la importancia del marketing móvil y cómo aprovechar las oportunidades que ofrecen los dispositivos móviles para llegar a los clientes de manera efectiva. En un mundo donde el uso de smartphones y tablets es cada vez más común, es crucial adaptar las estrategias de marketing para satisfacer las necesidades y comportamientos de los usuarios móviles. Desde la creación de aplicaciones móviles personalizadas hasta la implementación de campañas de publicidad geolocalizada, el marketing móvil ofrece diversas herramientas para crear experiencias de compra únicas y atractivas que impulsen la fidelidad del cliente y aumenten las ventas de la tienda de moda en línea. Esta referencia proporciona no solo estrategias prácticas, sino también ejemplos inspiradores de cómo las marcas líderes están aprovechando con éxito el poder del marketing móvil para alcanzar el éxito en el comercio electrónico de moda.

González, R. (2019). *Influencer Marketing: Cómo colaborar con influencers para promocionar tu marca de moda*. Editorial ESIC.

Este libro explora en profundidad el papel de los influencers y cómo pueden impactar positivamente en la visibilidad y las ventas de una tienda de ropa en línea. Los influencers tienen la capacidad única de llegar a audiencias específicas y generar confianza entre sus seguidores, lo que los convierte en socios estratégicos para promocionar una marca de moda de manera auténtica y convincente. Al colaborar con

influencers relevantes para la audiencia objetivo, se puede amplificar el alcance de la marca y generar un interés genuino en los productos, lo que se traduce en un aumento de las conversiones y las ventas. Esta referencia no solo ofrece consejos prácticos sobre cómo identificar y contactar a influencers, sino que también destaca la importancia de establecer relaciones genuinas y a largo plazo que beneficien tanto a la marca como al influencer.

Sánchez, C. (2020). *Neuromarketing: Cómo aprovechar los insights del cerebro para mejorar la estrategia de ventas en moda*. Editorial Ediciones Díaz de Santos.

Es una disciplina que ha ganado relevancia en el mundo del comercio electrónico de moda debido a su capacidad para comprender y aprovechar los procesos mentales y emocionales de los consumidores. Este libro ofrece una mirada profunda sobre cómo el neuromarketing puede mejorar la estrategia de ventas en moda al utilizar insights del cerebro. Desde el diseño de la experiencia de compra en línea hasta la presentación de productos y la creación de mensajes persuasivos, el neuromarketing ofrece herramientas y técnicas para influir en el comportamiento del consumidor de manera efectiva. Al comprender cómo el cerebro procesa la información y toma decisiones de compra, las tiendas de moda pueden adaptar sus estrategias de marketing y ventas para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes de manera más precisa y convincente.

Las estrategias de marketing son fundamentales para posicionar una marca en el mercado y alcanzar a su público objetivo. Esto implica la segmentación del mercado, la identificación de los canales de comunicación adecuados y el desarrollo de mensajes persuasivos que resuenen con los consumidores (Pursell, 2023), al implementar estrategias de marketing en una empresa se puede lograr el objetivo de aumentar el número de clientes y la fidelización de los mismos.

Los canales de venta se refieren a los medios con los que los productos se comercializan y distribuyen. En el caso de Time.com, la implementación de una página web y la creación de contenido publicitario profesional representan estrategias clave para diversificar y ampliar su alcance en el mercado (Hotmart, 2022).

Así como entender el comportamiento del consumidor es esencial para desarrollar estrategias efectivas de marketing y ventas. Esto implica analizar factores como las preferencias de compra, las motivaciones de compra, los patrones de consumo y los factores que influyen en la toma de decisiones de compra (QuestipoPro, 2024).

Un sitio web puede llegar a ser un aliado importante en la gestión comercial en una empresa. Más allá del número de clientes que puede llegar a atraer y la información que brinda acerca de los diferentes productos, implementar una página web puede llegar a facilitar el proceso de venta de la empresa, así mismo puede incrementar la confiabilidad en los clientes y la relación con los mismos. Asimismo, facilita el control de ventas de la empresa gracias a la automatización de procesos como facturación, procesamiento de pagos y aumenta la posibilidad de vender en diferentes ciudades y por qué no, en diferentes países también, claro que en este último caso se pueden hacer alianzas comerciales que faciliten los envíos (Call, 2024).

El mercado textil colombiano es un pilar fundamental para la economía del país, ya que esta industria ha aportado considerablemente al PIB con \$14.34 billones en 2022 (9,4%), lo que genera empleo a más de 600.000 personas. Con estos datos se puede identificar que este sector mercantil impulsa un crecimiento económico sostenible (Diaz, 2023).

Independientemente de los desafíos que la industria textil ha enfrentado, como la volatilidad en los costos de materias primas y la inestabilidad en los mercados internacionales, la industria textil colombiana tiene gran capacidad de adaptación a través de estrategias innovadoras, diversificación de productos y expansión de mercados. Es el caso de empresas como The Lycra Company y Protela, quienes han logrado consolidar alianzas sólidas que impulsan la

innovación y el ofrecimiento de productos de calidad a los consumidores, marcando pautas para la edición del próximo año de Colombiatex (Díaz, 2023).

Tendencias destacadas en el sector textil para 2024: adaptabilidad de telas, busca implementar la tecnología de Adaptiv de Lycra, lo que promete ajustar el material a cualquier tipo de cuerpo, ofreciendo una mayor comodidad mientras se realiza cualquier tipo de movimiento. Compresión personalizable, esta tecnología permite un control preciso, bien sea ligero o fuerte, en las siluetas y pueden ser tanto interiores como exteriores de las prendas. Confort y rendimiento, esta tendencia aplicaría principalmente para prendas deportivas la cual utiliza variables de compresión cuya función principal es mejorar el desempeño durante actividades físicas como el ciclismo (Díaz, 2023).

Tendencias de marketing en el 2024: el marketing siempre está en constante cambio, obligando a las empresas a un proceso de adaptación e innovación en lo que tiene que ver con la forma de comunicarse con sus clientes potenciales, sus herramientas y en cómo generar publicidad para sus productos, por esto es importante identificar las tendencias que estarán en el 2024: indicadores de éxito, las métricas ya se pondrán bajo el foco de la experiencia del cliente, la calidad de la información y la percepción positiva por parte del usuario, los cuales serán los pilares para identificar si una campaña es exitosa, determinando el impacto real de la misma sobre la audiencia. Nuevos niveles de personalización, esta tendencia busca generar una mayor interacción con los posibles clientes por medio de recomendaciones, desarrollando segmentaciones de clientes por medio del análisis del comportamiento de los mismos haciendo uso de la inteligencia artificial, de esta manera se busca tener una mayor comprensión de las preferencias, comportamientos y necesidades de los diferentes tipos de clientes, permitiendo la creación de campañas específicas, dirigidas y adaptadas a los diferentes intereses del público. Análisis en tiempo real, esta tendencia está impulsada por plataformas avanzadas que permiten un monitoreo instantáneo de las redes sociales y presencia en línea. Esto logra una optimización continua y flexible que ayuda a la adaptación de estrategias rápidas y la toma de nuevas oportunidades. Comunidad, ante todo, el objetivo de esta tendencia es llevar las interacciones de los usuarios a un nivel más avanzado, es decir lograr una relación profunda del cliente con la marca, pasando de la comunicación unidireccional a una bidireccional, implicando una mayor dedicación a las redes sociales y el compromiso de los usuarios (Martínez, 2024).

Analizar estas tendencias nos ayudan a resaltar la importancia de que Time implemente estrategias de marketing digital como la creación de contenido digital profesional y sobre todo la dedicación que se debe tener en las redes sociales, no solo publicar un contenido, sino darles participación a nuestros posibles clientes.

Análisis de mercado de textiles en Colombia año 2023: “el tamaño de mercado de textiles en Colombia alcanzó unos 5,04 mil millones de dólares. Asimismo, se estima que crecerá a una CAGR del 4,7% durante el período de pronóstico 2024-2032, para alcanzar los 7,62 mil millones de dólares en 2032”. Los principales factores que se encargan de estimular el crecimiento del mercado de textiles son: la demanda de textiles por parte de las industrias de uso final, la sanidad, el crecimiento de la población y el incremento de las iniciativas gubernamentales. El aumento de la inversión pública en el mercado textil genera oportunidades lucrativas que permiten el crecimiento de la industria textil. Es el caso del 2023 donde el gobierno implementó aranceles de importación del 0% a 165 productos, de los cuales 60 son textiles. Además, las redes sociales, la penetración del internet y el crecimiento de la industria de la moda son figuras que han impulsado el crecimiento del mercado. Asimismo, las empresas de ropa han sido fundamentales en el avance que ha tenido la industria textil al realizar publicidad por medio de influencers en las redes sociales y desfiles de moda, lo que ha generado un impacto en el aumento de la demanda de ropa de moda entre las personas, teniendo como resultado el incremento que se dio en el 2023 al mercado textil en Colombia y la expectativa de que continúe ese avance (EMR, 2024).

La segmentación de mercado textil se divide según el material, tipo de producto y aplicación. El material de textiles se clasifica en: algodón, químico, lana, seda, otros), en función del tipo de producto se subdivide en: fibras naturales, poliéster, nylon, entre otros. En la segmentación según su aplicación encontramos: doméstico (ropa de cama, cocina, tapicería, toallas, entre otros), técnico (construcción, transporte, protección, médico, entre otros), moda y ropa (prendas de vestir, corbatas, accesorios de vestir, bolsos, entre otros) (EMR, 2024).

Existe un modelo mercadológico digital de 5 pasos que permite integrar y administrar los medios sociales en la planeación de la mercadotecnia, el cual consiste en la verificación de

cinco preguntas para lograr el éxito de una empresa, las cuales aplican tanto para empresas grandes como pequeñas (Kutchera, García, & Fernández, 2024).

El primer paso es escuchar a la audiencia, gracias a Facebook, Twitter, YouTube, se puede ver la forma en que una revolución social puede impactar a las empresas, marcas o el liderazgo de las mismas. Una empresa puede perder el liderazgo de la compañía en el marco de las redes sociales por el word of mouth (boca a boca), debido a que los medios digitales hacen que se difundan viralmente los mensajes emitidos por las audiencias tanto positivos como negativos. Por esto al escuchar y responder los mensajes de los clientes se puede evitar perder el poder o la credibilidad de la marca. La clave de los negocios se encuentra en lo que las personas comentan acerca de los diferentes productos en las redes sociales, así que conociendo lo que el cliente piensa, quiere y espera de la marca se puede continuar con el siguiente paso.

El segundo paso es experimentar como usuario mediante perfiles, para comprender las necesidades de los clientes es fundamental colocarse en sus zapatos, ya que de esta manera se pueden identificar los elementos faltantes con el fin de satisfacer la necesidad de los clientes potenciales.

En el paso tres se deben integrar los canales de comunicación, el internet ha permitido la posibilidad de generar conversaciones, revoluciones y experiencias compartidas entre personas y negocios. Las empresas necesitan entablar conversaciones con sus clientes para de esta manera garantizar que esas conversaciones reflejen la información tal cual como si fuera en una tienda física. Por esto se deben generar contenidos que capten la atención de los clientes a los sitios y plataformas sociales.

El cuarto paso es transformar la audiencia en comunidades, se debe apoyar la campaña con publicidad y activación de promociones, además gestionar los canales de comunicación con los clientes, manteniendo el contacto con los mismos.

El quinto y último paso es optimizar los resultados, se deben implementar formas para medir y analizar lo que sí funciona y lo que no, se deben medir los resultados obtenidos de las plataformas de redes sociales, aprovechando que los resultados se pueden obtener en tiempo real, así que si una estrategia o mensaje no funciona se puede corregir sobre la marcha.

Una investigación realizada por la consultora Innosing sobre las empresas que más han transformado el mundo de los negocios en los últimos diez años ubicó a Netflix en el primer lugar. En dicha investigación se analizó el impacto de las firmas bajo tres criterios: éxito creando nuevos modelos de negocio, capacidad de adaptación a los cambios y resultados financieros (BBC News Mundo, 2019). El ranking de estas empresas es:

1. Netflix: transformo su negocio al crear contenido propio y pasó a convertirse en un proveedor líder de contenido por streaming, cuyos ingresos anuales están en US\$15.800 millones.
2. Adobe: pasó de ser un negocio enfocado en el desarrollo de software a uno dirigido a la creación de empresas digitales, marketing, sus ingresos anuales están en US\$9.000 millones.
3. Intuit: pasó de ser un proveedor de productos y servicios a un ecosistema en línea de servicios financieros, se convirtió en la empresa más valiosa del mundo sobrepasando a Microsoft, Apple y Google, sus ingresos anuales están en US\$6.000 millones.
4. Ping An: originalmente se estableció como una compañía de servicios financieros y de seguros, la cual se transformó en un negocio de tecnología en la nube proporcionando servicios para el sector de las finanzas tecnológicas utilizando la inteligencia artificial. Sus ingresos anuales están en US\$162.300 millones.
5. DBS: pasó de ser un banco tradicional en Singapur a una plataforma digital global, sus ingresos anuales están en US\$9.600 millones.

A través de este ranking se puede ver cómo estas empresas se han adaptado a los cambios tecnológicos y aprovechándose para la mejora y expansión de sus productos y servicios. Esto sirve para que la empresa Time no tenga miedo a los cambios, que no solo se adapte a estos, sino que también vea una oportunidad de crecimiento en los mismos.

ANÁLISIS DE RESTRICCIONES

Restricciones legales: al momento de generar publicidad, se deben tener en cuenta unos criterios y aspectos legales:

Publicidad engañosa y desleal: la ley 34/1988, del 11 de noviembre, General de publicidad regula en el art. 3 la publicidad que se considera ilícita, entre las cuales se incluye la publicidad engañosa. Este concepto se desarrolla en el art. 5 de la ley 3/1991, del 10 de enero, de Competencia Desleal. Dando cumplimiento a las prácticas comerciales encubiertas, reguladas en el art. 26 de la misma ley.

Público consumidor objetivo: en este caso nos enfrentamos a una problemática y es el fácil acceso a internet que tienen los menores de edad, frente a quienes se exige una mayor protección, considerado en el consejo del 11 de mayo de 2005, relativa de prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior.

Obligación de transparencia sobre contenido publicitario y comercial: en el art. 20 de la ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico. En este caso se refiere a la información que se exige a las comunicaciones comerciales, ofertas promocionales o concursos.

Propiedad intelectual y derechos de autor: se plantean diferentes problemáticas en función de si el influencer sea autor de sus propios contenidos o guiones de terceros, o si es un partícipe de los contenidos creativos de otro, o situaciones de coautoría, en los casos en los que se produce una mezcla entre las situaciones mencionadas y contenidos originales del influencer resultado de su improvisación, esto incluye el uso de su propia imagen. La regulación de esta materia está incluida en el Decreto legislativo 1/1996, del 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la ley de la Propiedad Intelectual, serviría para brindar protección a los influencers en lo que tiene que ver con sus contenidos originales, reconociendo sus derechos de explotación.

Prácticas en materia de contratos: incide en la importancia de formalizar contratos por escrito, previamente firmados y cumplimentados, entre los influencers y las distintas marcas interesadas en generar contenido publicitario. Esto servirá para evitar o mitigar los posibles

efectos generados por disputas, reclamaciones o incumplimientos en cualquier relación contractual. Lo cual resalta la importancia de incidir en la descripción de los servicios, la protección de datos personales, duración, remuneración, posible exclusividad y responsabilidades.

Restricción de recursos: actualmente se tiene disponible para inversión en la empresa 25 millones de pesos, lo cual puede que no sea suficiente para la generación de la página web y la contratación del personal tanto publicistas como creadores de contenido, recursos que generan un costo de inversión.

Restricciones ambientales: al momento de generar contenido por medio de influencers es importante identificar el lugar geoespacial donde se va a llevar a cabo, ya que de realizarse en lugares vírgenes, sin turismo, con cero masificación, ni problemas medioambientales, puede tener como consecuencia que las múltiples personas quienes visualizan este contenido lleguen a dirigirse a estos lugares, generando una afectación en el ecosistema, con basuras, afectando los suelos y no todos los lugares del mundo están preparados para la masificación que generalmente nace con las modas generadas por los influencers. Esto puede afectar la marca porque debido al impacto ambiental negativo podría ser juzgada como una de las causas, generando en vez de un incremento de clientes un decrecimiento de los mismos.

METODOLOGÍA Y DESARROLLO

La metodología propuesta para la selección y desarrollo de la solución en el presente proyecto se basa en un enfoque sistemático y riguroso que abarca diversas etapas, desde la investigación y el análisis hasta la implementación y evaluación. A continuación, se detallan las fases principales de esta metodología:

1. Investigación inicial: En esta etapa se llevará a cabo una investigación del mercado, un análisis detallado de las tendencias de consumo, preferencias del público objetivo, competencia y oportunidades de crecimiento. Esta investigación servirá como base para la toma de decisiones estratégicas durante el desarrollo del plan de marketing.
2. Contratación de personal profesional para el acompañamiento y ejecución del plan de marketing propuesto: Se planea contratar dos creadores de contenido que puedan ayudar con fotos y videos que puedan publicarse en nuestras redes sociales, adicionalmente también se contratará un publicista que se encargue de la selección del material, la respectiva edición y publicación de ese contenido de manera organizada y consciente para tener un feed llamativo para todo aquel que visualice las redes sociales.

En la imagen 1. Se evidencian las personas que se contratarán.

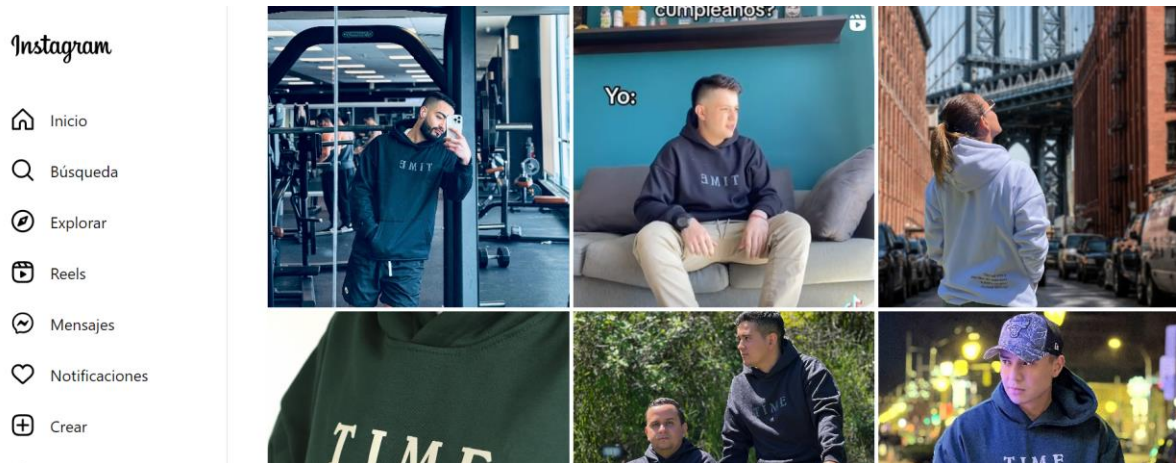


Fuente: Creación propia.

Imagen 1.

3. Creación de contenido de manera frecuente: En el momento en que se tenga un mínimo de inventario de contenido, se iniciara la publicación tanto de fotos y videos de manera periódica cada 2 días, así se va a poder garantizar que haya movimiento en las redes sociales y que en el transcurso de dos meses ya contemos con un feed robusto y confiable.

En la Imagen 2. Se evidencia el contenido que se ha generado.



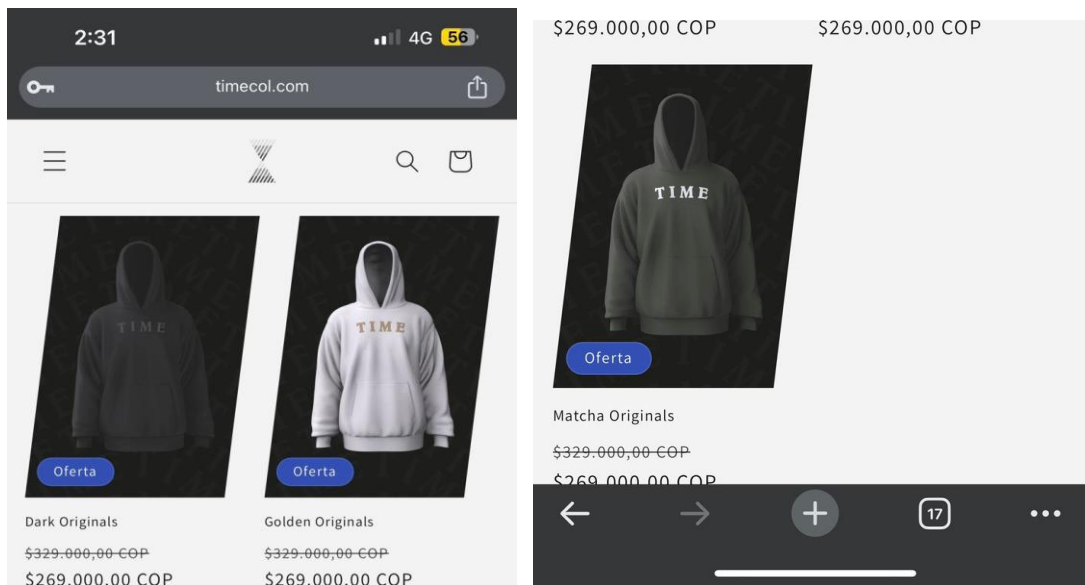
Fuente: creación propia.

Imagen 2.

4. Pautas publicitarias para mejorar la visibilidad e interacciones en nuestras redes: En el momento en el que completamos los dos meses de publicaciones y logremos las primeras 3 etapas, se iniciara con las pautas publicitarias en donde se planea manejar tanto pautas con facebook ads como también pautas con creadores de contenido (influencers) que puedan dirigir visualizaciones y flujo de clientes a nuestras redes.

5. Creación de página web: Ya teniendo un flujo frecuente de clientes y unos perfiles que sean llamativos gracias el trabajo de las anteriores etapas, vamos a proceder con la última etapa que se enfoca directamente en direccionar nuestros clientes a esas ventas que tanto estamos buscando. Con ayuda de la plataforma Shopify se va crear una tienda virtual que sea de fácil acceso e intuitiva para facilitar el proceso de nuestras ventas, vamos a hacer uso de herramientas como mercado pago y aliados como lo son envía para poder generarle confianza a nuestros clientes.

En la Imagen 3. Se evidencia el avance de la página web.



Fuente: Creación propia.

Imagen 3.

Esta metodología proporciona un marco estructurado y sistemático para la selección y desarrollo de la solución en el contexto del plan de marketing para Time al seguir estos pasos de manera ordenada y rigurosa, maximizan las posibilidades de éxito y se podrá garantizar una implementación efectiva y eficiente de las estrategias propuestas. Las fases descritas contemplan un horizonte de implementación de 4 meses como se presenta en la línea de tiempo de la imagen 4.



Fuente: creación propia.

Imagen 4.

ANÁLISIS DE COSTOS

Los costos necesarios para llevar a cabo el proyecto con éxito, los cuales se dividen en costos directos y costos fijos. Los costos directos son aquellos proporcionales a la producción como la materia prima, salarios del personal a contratar, insumos necesarios para los trabajadores, mientras que los costos fijos son independientes a la producción, es decir, seguros, impuestos, servicios públicos, arriendo. En la Tabla 1 se detallan los costos de producción, donde nos indica un capital necesario total de \$22.216.000, se puede determinar la viabilidad del proyecto ya que Time tiene disponible para inversión un total de \$25.000.000.

COSTOS DIRECTOS			
Contratación personal creador de contenido digital	\$ 1.700.000	3	\$ 5.100.000
Nombre del dominio de la página web:	\$ 70.000	1	\$ 70.000
Diseño y desarrollo página web:	\$ 1.000.000	1	\$ 1.000.000
Publicación en las stories de Instagram	\$ 500.000	2	\$ 1.000.000
Publicación en videos de YouTube	\$ 800.000	1	\$ 800.000
Publicación en Facebook	\$ 180.000	2	\$ 360.000
Cámara profesional	\$ 2.500.000	1	\$ 2.500.000
Computadores	\$ 3.000.000	3	\$ 9.000.000
Total costos directos			\$ 19.830.000
COSTOS FIJOS			
Seguro para sitios web	\$ 66.000	1	\$ 66.000
Servicios públicos	\$ 300.000	1	\$ 300.000
Servicio de internet	\$ 150.000	1	\$ 150.000
Arriendo	\$ 1.500.000	1	\$ 1.500.000
Certificado de seguridad página web	\$ 170.000	1	\$ 170.000
Web hosting	\$ 200.000	1	\$ 200.000
Total costos fijos			\$ 2.386.000
TOTAL COSTOS			\$ 22.216.000

Tabla 1.

CONCLUSIONES

A través de la investigación realizada sobre el mercado textil, se logró identificar que la empresa Time está enmarcada dentro de uno de los mercados más importantes en Colombia, así como en un mercado que en los últimos años ha tenido un constante crecimiento. Dicho esto, si se quiere que Time sea una empresa competitiva respecto a otras compañías textiles es importante que esté en constante innovación y adaptación a los cambios

Es por esto que este proyecto se basó en una de las tendencias de marketing que existen actualmente como lo es el marketing digital, el cual en este momento como principal objetivo tiene que ver con la forma de comunicarse con su audiencia y en cómo generar publicidad para sus productos, así como en brindar una facilidad a los posibles clientes al momento de la compra por medio de una página web, brindando una experiencia positiva al cliente en su proceso de compra permitiendo de esta forma que el mismo tenga una fidelidad con Time.

Se logró determinar que lo primero que Time debe hacer para incrementar sus ventas es generar un contenido publicitario más llamativo, debido a que actualmente genera contenido de manera orgánica sin un equipo de producción, para esto como estrategia principal se planteó la contratación de creadores de contenido, cuyo rol será el diseño de publicidad para redes sociales de manera que capte la atención de nuestros clientes potenciales, permitiendo llegar a un mayor número de audiencia, así mismo se encargará de generar una conexión con los mismos estableciendo una comunicación bidireccional que nos permita conocer las necesidades e intereses principales de nuestros posibles clientes. Como segunda parte se identificó la importancia de generar contenido en alianza con influencers, lo que nos permita adquirir más visualizaciones sobre nuestros productos, así como una mayor cantidad de ventas y como último punto se identificó la importancia de generar una página web que permita a los clientes mejorar la experiencia en el proceso de compra, brindando una mayor seguridad y confianza al mismo, así como una mayor información sobre cada uno de los productos que se ofrecen.

Se lograron identificar los costos que acarrea la contratación de creadores de contenido, lo que nos ayuda a cumplir con nuestro primer objetivo que fue la identificación de estrategias

faltantes para una publicidad efectiva, costos que se pueden cubrir con el capital que está actualmente disponible para invertir, así como lo es el equipo necesario para que puedan trabajar en la elaboración de este material (cámara profesional y equipos de cómputo) compras que se pueden llevar a cabo con el capital disponible.

Así mismo se identificaron los costos que genera el producir contenido a través de influencers, para esto se determinó que inicialmente se realizarán alianzas con influencer para 2 publicaciones por Instagram, 2 por Facebook y 1 por YouTube, así mismo se continuará realizando seguimiento a la efectividad de cada una de las mismas para posteriormente invertir en los métodos que más nos den un resultado positivo no solo en aumento de seguidores para nuestras redes sociales, sino también en aquellos que lleven a cabo una compra efectiva.

Se lograron establecer e identificar las partes importantes al crear una página web, como lo son el nombre de la página que en nuestro caso será Time.com, el seguro que debe tener la página web, certificado de seguridad, Web hosting y el diseño y creación de la misma, así como los costos que acarrearán cada uno de estos ítems, con el fin de que realmente la página cumpla con el objetivo que buscamos que es brindar una experiencia positiva al cliente, dándole seguridad y facilidad al momento de realizar sus compras. Así mismo, se determinó que es importante generar una página web, debido a que puede ayudar a alcanzar el éxito, para dar a conocer la empresa, hacer llegar la información, generando un posicionamiento de la marca.

Debido al presupuesto que tenemos como inversión inicial una de las limitaciones que determinamos fue la cantidad de publicaciones que inicialmente podemos realizar con influencers, ya que si queremos pautar con personas realmente reconocidas nos genera un costo más alto que pautar con influencer que llevan poco recorrido en los medios, de igual manera para lograr que esta inversión de resultados realmente positivos, se estará haciendo un seguimiento constante a la interacción de nuestras redes sociales y se establecerá un cronograma en el que los infl (Gómez R. , 2020)uencer realicen las pautas publicitarias.

A nivel general este proyecto nos permitió identificar que Time debe estar abierto a los diferentes cambios que existen en el mercado, así como las diferentes modas y tendencias publicitarias que existen, porque, así como el marketing va evolucionando Time también debe ir adaptándose para también continuar evolucionando.

REFERENCIAS

- Alzacar, P. (7 de Junio de 2023). *Marketing de influencers para pymes y grandes: una guía completa para impulsar tu empresa*. Obtenido de <https://emprendedores.es/gestion/marketing-de-influencers-2/>
- Amed, I., & Berg, A. (2023). *The State of Fashion 2023: In Pursuit of Stability*. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion>
- Anderson, M. (2023). *Influencer Marketing Strategies for Fashion Brands in 2024*. Obtenido de <https://www.fashionmarketing.com/influencer-strategies-2024>
- Baer, J. (2022). *Influencer Marketing for Fashion Brands: Trends and Strategies*. Obtenido de <https://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/influencer-marketing-for-fashion-brands>
- Bazán, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en el Sector de la Moda. *Latinoamericana de Marketing Digital*, 56-67. doi:10.1234/rlmd.v4i2.1234
- BBC News Mundo. (11 de Octubre de 2019). *Las 10 empresas que han transformado la forma de hacer negocios en la última década (y cuál fue su fórmula para el éxito)*. Obtenido de BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49964051>
- Blanco, S. (2022). El impacto de las redes sociales en el marketing de moda. *Revista Iberoamericana de Marketing Digital*, 34-48. doi:10.32728/marketingdigital.2022.8.1.34
- Boston Consulting Group. (2023). *The Future of Fashion: Social Media and Influencer Impact*. Obtenido de <https://www.bcg.com/publications/2023/future-of-fashion-social-media-influencer-impact>
- Brown, E. (2022). *How Fashion Brands Can Leverage Social Media for Growth*. Obtenido de <https://www.socialmediatoday.com/news/how-fashion-brands-can-leverage-social-media-for-growth>
- Brunetta, H. (2023). *Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales*. Obtenido de https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=1RIPBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=marketing+digital+redes+sociales&ots=LF1xTjJkog&sig=CtK9TnI6qU4wSjvKY56u907wZCk&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital%20redes%20sociales&f=false
- Buitrón, S., Flores, B., & Pino, F. (2018). Elicitación de requisitos no funcionales basada en la gestión de conocimiento de los stakeholders. *Revista chilena de ingeniería*, 26. doi:http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052018000100142
- Call, S. (Marzo de 2024). *La Importancia de Tener una Web Para la Gestión Comercial*. Obtenido de <https://www.datacrm.com/blog/la-importancia-de-tener-una-web-para-la-gestion-comercial/#:~:text=Un%20sitio%20web%20puede%20ser,su%20relaci%C3%B3n%20con%20los%20clientes.>
- Call, S. (2024). *La Importancia de Tener una Web Para la Gestión Comercial*. Obtenido de <https://www.datacrm.com/blog/la-importancia-de-tener-una-web-para-la-gestion->

- Gustavo, B. (25 de Enero de 2024). *¿Qué es un hosting y cómo funciona?* Obtenido de Hostinger tutoriales: <https://www.hostinger.mx/tutoriales/que-es-un-hosting#:~:text=Un%20hosting%20es%20un%20servicio%20de%20alojamiento%20web%20que%20te,tu%20sitio%20web%20funcione%20correctamente.>
- Hernández, P. (2017). *SEM: Publicidad en Motores de Búsqueda. Cómo crear campañas efectivas*. Alfaomega.
- Herrera, L. (2023). *Marketing de Influencers en la Moda: Casos de Éxito*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/influencers-marketing-de-moda>
- Hoyer, K., Stokburger-Sauer, & E, N. (2012). The role of aesthetic, cultural, and utilitarian values in understanding consumers' attachment to fashion brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1111-1127. doi:10.1108/03090561211232577
- Jones, A. (2022). The Role of Instagram in Fashion Marketing. *Journal of Digital and Social Media Marketing*, 105-119. doi:10.1038/s41599-020-0397-0
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2024). *Éxito, su estrategia digital en cinco pasos*. México: Grupo editorial Patria.
- Lara, f. (23 de Marzo de 2023). *¿Qué es seguridad en la web y cómo tener un sitio web seguro? Manual básico*. Obtenido de GoDaddy: <https://www.godaddy.com/resources/latam/seguridad/que-es-seguridad-en-la-web-manual-basico>
- López, J. (2021). El uso de TikTok en el marketing de moda. *Revista de Innovación en Marketing Digital*, 101-114. doi:10.18238/innovacion.marketingdigital.2021.4.3.101
- Martinez, J. (2 de Enero de 2024). *Conoce las Tendencias de Marketing para este 2024*. Obtenido de Send pulse: <https://sendpulse.com/latam/blog/tendencias-de-marketing>
- Martínez, R. (2019). *SEO para E-commerce: Cómo posicionar tu tienda online en los motores de búsqueda*. Profit.
- McKinsey & Company. (2023). *Fashion's Digital Transformation: Now or Never*. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/fashions-digital-transformation-now-or-never>
- Medina, P. (2023). *El Rol de los Influencers en el Comercio Electrónico de Moda*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/42/42345/rol-influencers-comercio-electronico-moda>
- Medium. (20 de Abril de 2022). *Requerimientos Funcionales y No Funcionales, ejemplos y tips*. Obtenido de <https://medium.com/@requeridosblog/requerimientos-funcionales-y-no-funcionales-ejemplos-y-tips-aa31cb59b22a>
- Moschini, S. (Abril de 2020). *Claves del marketing digital*. Barcelona: La vanguardia.
- Mota Miranda, R. (27 de Noviembre de 2023). *¿Cuánto Cobra un Influencer por Publicidad?* Obtenido de Influency.me: <https://es.influency.me/cuanto-cobra-un-influencer-por-publicidad/#:~:text=para%20colaboraciones%20exclusivas.-,TikTok,sean%20atractivas%20para%20campa%C3%B1as%20espec%C3%ADficas.>
- Munuera, J. L., & Rodríguez, A. (2000). *Estrategias de marketing para un crecimiento rentable*. Madrid: Esic.
- Northware. (26 de Mayo de 2022). *Requerimientos en el desarrollo de software y aplicaciones*. Obtenido de <https://www.northware.mx/blog/requerimientos-en-el-desarrollo-de-software-y->

- aplicaciones/#:~:text=Los%20requerimientos%20funcionales%20especifican%20lo,c%20C3%B3mo%20debe%20comportarse%20el%20sistema
- Ortega, F. (2021). El marketing de contenidos en la industria de la moda: estrategias y resultados. *Revista de Marketing y Publicidad*, 87-101. doi:10.3145/rmp.v5i2.2021
- Pecanha, V. (10 de Enero de 2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Pérez, M. (2022). *Cómo los blogs de moda impulsan las ventas en línea*. Obtenido de <https://www.bloggingmarketing.com/como-blogs-moda-impulsan-ventas-en-linea>
- Puro marketing. (8 de Enero de 2024). *Cómo el Marketing de Influencers y los Creadores de Contenido están transformando las Estrategias de Marca y la Publicidad para la Generación Z y Millennials*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/125/213124/como-marketing-influencers-creadores-contenido-estan-transformando-estrategias-marca-publicidad-para-generacion-millennials>
- Rodríguez, I. (3 de Junio de 2020). *Empresas que Crecieron Gracias al Marketing Digital [Actualizado 2024]*. Obtenido de <https://www.kreativoz.com.mx/blog/empresas-crecieron-gracias-marketing-digital>
- Saez, J. (2024). *10 funcionalidades clave para tu tienda online de moda*. Obtenido de <https://bilnea.com/10-funcionalidades-tienda-online-moda/>
- Sánchez, V. (2023). *Cómo las redes sociales están revolucionando el marketing de moda*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/como-las-redes-sociales-estan-revolucionando-el-marketing-de-moda>
- Sautarel, A. (26 de Agosto de 2023). *¿Cómo realizar un control de calidad a tu página web?* Obtenido de SiteW: <https://es.sitew.com/Consejos-para-crear-una-pagina-web/control-de-calidad-web>
- Smith, Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*. *Interactive Marketing*, 102-113.
- Statista. (2023). *Fashion E-commerce in 2023*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/1017970/fashion-e-commerce-worldwide>
- Thai, J. (7 de Febrero de 2024). *Cómo crear una estrategia de marketing digital en 12 días*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/digital-marketing-strategy>
- The Business of Fashion. (2023). *How to Succeed with Influencer Marketing in Fashion*. . Obtenido de <https://www.businessoffashion.com/articles/marketing-pr/how-to-succeed-with-influencer-marketing-in-fashion>
- Torres Posada, A. (2014). La industria de la confección en Colombia: Historia y perspectivas. *Revista de Economía Institucional*, 16-30. doi:10.18601/01245996.v16n30.02
- V, D. (7 de Noviembre de 2023). *15 Características de una página web destacable*. Obtenido de Hostinger tutoriales: https://www.hostinger.co/tutoriales/caracteristicas-de-una-pagina-web?utm_campaign=Generic-Tutorials-DSA|NT:Se|LO:CO-t2&utm_medium=ppc&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwsPCyBhD4ARIsAPaaRf3u1bj-

xTIk50Uug6NOkRo3UnkGM9O7dJULXUKRBKFs2ZXBv_qVKcaApvTEALw_w
cB

WGSN. (2023). *Fashion Trends and Consumer Insights 2024*. Obtenido de
<https://www.wgsn.com/fashion-trends-consumer-insights-2024>