

PROYECTO CILAB

Cámara de comercio de Bogotá

PLAN MEJORA

EL CAMINO CORRECTO A TUS METAS



OBJETIVO PLAN DE INTERVENCION

El objetivo de este trabajo es desarrollar una investigación interna y externa para la empresa Style F Jeans, que permita interpretar las necesidades latentes de la compañía e implementar posibles estrategias eficientes y así desarrollar actividades que permitan solucionar la problemática planteada.

TABLA DE CONTENIDO

• Objetivo plan de intervencio	2
• Introducción	4
• Micro entorno	5
• Canva	5
• Macro entorno	6
• Pestel	7
• Competencia	7
• Teloaraña de posicionamiento	13
• Diagnóstico Dofa	14
• Identificación De La Necesidad	16
• Referente Teórico	17
• Muestra (Target)	20
• Instrumentos a utilizar	21
• Resultados	24
• Propuesta de plan mejora	30
• Objetivos	30
• Estrategias	31
• Actividades a realizar	33
• Cronograma	34
• Presupuesto	36
• Indicador de medicion	37
• Conclusiones y recomendaciones	37
• Web grafias	38

PLAN MEJORA

EL CAMINO CORRECTO A TUS METAS

INTRODUCCIÓN

Con este proyecto se busca realizar una investigación mediante herramientas clave que permitan determinar un plan eficiente para abrirse paso en el mercado para Style F Jeans.

Por medio de un sondeo a público real y análisis incógnito de competencia como instrumentos de investigación que brindan datos cuantitativos y cualitativos cuya información es pertinente para establecer estrategias adecuadas en el desarrollo de un plan de mejora.

Para Style F Jeans, la calidad de principio a fin en la creación, confección y entrega de sus productos crea el punto diferencial que los posicionará como líderes en el mercado. Precisamente esto es lo que se transmitirá de manera eficiente a los posibles clientes.

Según la problemática investigada, se hará evidente la necesidad de la compañía de generar un plan de comunicación asertivo, directo y cercano en redes sociales, con el objetivo de captar la atención de sus seguidores actuales y futuros, junto con etapas de desarrollo enfocados en sus oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas mejorando la experiencia del cliente de principio a fin convirtiéndolos en posibles compradores mediante diferentes actividades planteadas en una parrilla eficiente.

MICRO Y MACROENTORNO

MICROENTORNO

En STYLE FUTURE JEANS, cuentan con una trayectoria de siete años en el diseño y fabricación de prendas para dama. Sus especialidad se encuentra en la perfección de estas prendas, destacando sus famosos jeans levanta cola push up, así como otras prendas como chaquetas. Además, han incursionado en el mercado con su nuevo producto, los jeans oversize.

Ofrecen un servicio full package que abarca toda la línea de procesos, desde el diseño y la creación hasta el empaque final listo para la venta. Su presencia no se limita solo a nivel nacional, ya que también realizan ventas al detal a nivel internacional. Utilizan diversos canales digitales, como su página web, redes sociales y Google Ads, para llegar a sus clientes de manera efectiva.



MACROENTORNO

Los cambios sociopolíticos y económicos que ha traído este nuevo gobierno han transformado el panorama de todos los sectores, incluyendo el sector textil con reconocimiento internacional. STYLE FUTURE JEANS no es la excepción y se beneficia de ventajas como la existencia de mano de obra calificada, diseños innovadores, calidad en las materias primas y estar a la vanguardia en tendencias globales.

Entre las ventajas específicas que ha proporcionado el nuevo gobierno se encuentran:

- Reducciones de precios en flete y transporte.
- Implementación de la ley anti-contrabando.
- Promoción del mercado interno a través de la campaña "Compre Colombiano".
- Incrementos en los aranceles de importación, brindando más oportunidades a las empresas nacionales.

Además, se han tomado acciones para atraer compradores internacionales, lo que ha resultado en un aumento del 14.2% en las ventas externas y un crecimiento en las ventas en línea.

Sin embargo, también se presentan retos en otros aspectos menos favorables, como la exigencia de compromiso con la sostenibilidad y el medio ambiente. La industria textil produce 2.100 toneladas de residuos y emite 1.700 millones de toneladas de dióxido de carbono. Esto ha llevado a la implementación del proyecto de sostenibilidad bajo la ley 218 de 2022, la cual regula el manejo de desperdicios. En este sentido, la industria busca optimizar y reducir los procesos y tiempos de fabricación en un 70% mediante el uso de tecnologías más robotizadas, lo que implica un recorte del personal en un 80%.

 POLÍTICO	 ECONÓMICO	 SOCIAL	 TECNOLÓGICO	 ECOLÓGICO	 LEGAL
<ul style="list-style-type: none"> - Apoyo efectivo a innovadores - Financiación a través de BancolteX - Promoción de mercado interno a través de compra Colombiana - Acciones para atraer compradores internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento en aranceles de importación - Reducción en los precios de flete y transporte - Aumento en ventas externas un 14.2% - Desaceleración en la economía - Aumento en las tasas de interés 	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocido internacionalmente por mano de obra calificada - Diseño innovador - Calidad en materia prima - Vanguardia en tendencias globales - Genera 600 mil empleos 	<ul style="list-style-type: none"> - Producción más robotizada - Reducción en corte y confección en un 70% del tiempo - Recorte de personal en un 80% - Automatización - Textiles inteligentes y nanotecnología 	<ul style="list-style-type: none"> - Compromiso con la sostenibilidad - Producción de la materia prima sostenible - Emisión de 1700 millones de toneladas de dióxido de carbono - Produce 2100 toneladas de residuos 	<ul style="list-style-type: none"> - La industria representa el 9.4% del PIB industrial - Proyecto de sostenibilidad ley 218 del 2022 (manejo de sostenibilidad) - Ley anticorrupción
P	E	S	T	E	L

COMPETENCIA

- **BARTOLOMEO JEANS**

Es una empresa colombiana dedicada a la innovación en la industria de la moda femenina. Nos destacamos por nuestro compromiso en diseñar con pasión los mejores jeans levanta cola del país. Creemos que nuestros clientes merecen lo mejor, por lo que nuestros procesos de diseño, confección y distribución se realizan con amor al 100%.

Nos encargamos de seleccionar insumos de la mejor calidad y de elegir las manos más talentosas e innovadoras del país. Nuestros productos llegan al 85% del territorio colombiano y a más de 6 países latinoamericanos. Además, brindamos asesoría a nuestros colaboradores para incrementar las ventas. Contamos con más de 6 años de experiencia en el mercado de la moda femenina.

PÁGINA WEB.

Podemos evidenciar en primera instancia en la página web la facilidad de compra que se le da al cliente ubicando un botón de compra, ahora en la parte más visual de la página junto con los enlaces en icono de sus redes sociales, haciendo más fácil acceder a ellas, y ante todo en la manipulación de la página podemos observar un enlace a whatsapp para comunicarse directamente con un asesor.

Cuenta con ventanas e información clara para el cliente

- ventas internacionales
- mayoristas
- outlet
- colecciones

Está bastante clara la lectura de la página, tanto si se va a comprar de manera inmediata, con fácil acceso para ver el producto y recibir asesoría de un asesor comercial.

FACEBOOK

(11.MIL ME GUSTA / 12. MIL SEGUIDORES)

En Bartolomeo cuentan con una cuenta de usuario normal y no empresarial, con publicaciones constantes que varían de uno a dos días, también tienen un enlace directo a la página web e información como correo electrónico y número de teléfono, cuenta con enlace directo a whatsapp.

INSTAGRAM

(1375 PUBLICACIONES / 12.7 MIL SEGUIDORES)

En Instagram cuentan con varias opciones que encaminan de manera sencilla y directa al cliente por medio del botón de TIENDA y el enlace donde se clasifican los diferentes medios por los cuales, puedes acceder tanto a información con un asesor en whatsapp (venta al detal, venta al por mayor, ventas internacionales y enlaces directos a otras redes sociales y compra directa de los productos e n la página web, cuenta con publicaciones diarias e historias en donde se presentan las últimas colecciones y se evidencia acompañamiento y cercanía con sus clientes, junto con información importante como, puntos físicos, teléfonos de contacto e información educativa de cómo comprar en la página web.

TIKTOK

(13.2 K SEGUIDORES / 31.9 K ME GUSTA)

En tiktok las publicaciones no son tan frecuentes y aunque se evidencia un buen comienzo de publicaciones con contenido más cercano y real, que se viralizaron de manera positiva, se evidencia que hay un cambio de estrategia en la comunicación y se pierde el interés de parte de los seguidores, también cuenta con el enlace que encontramos en las otras redes sociales para comunicarse vía whatsapp con un asesor o directamente en la página web para hacer compras.

YOUTUBE

(405 SUSCRIPTORES)

El canal cuenta con 24 videos y la última publicación fue hace 1 mes con intervalos de 3 meses aproximadamente

SERVICIO AL CLIENTE

Por medio del cliente incógnito, nos permitimos acceder a una experiencia real de compra en donde el primer acercamiento se hizo por medio de un comentario en una publicación, de la cual se tuvo respuesta en un lapso de media hora, en donde respondió de manera precisa a la pregunta e informar adicionalmente sobre la oferta vigente en este mes. Para el segundo acercamiento, se generó vía whatsapp, la comunicación fue amable, brindando la información necesaria y recalcando nuevamente la oferta que tienen en este mes, respondieron de forma rápida a preguntas como ¿qué tallas manejan? (talla 6 hasta la talla 14) brindando tabla de medidas, también me asesoraron sobre los métodos de pago los cuales son, transferencia con un costo de entrega de 7 mil pesos y contra entrega con un costo de 9 mil pesos, su tiempo de entrega varía de 1 a 3 días, por último me informaron sobre el punto físico y el envió de la ubicación, antes de concluir la conversación el asesor me solicitó el nombre para su base datos y a futuro enviarme nuevos catálogos.

SERVICIO AL CLIENTE AL PORMAYOR

No respondieron al whatsapp de mayoristas

REDES SOCIALES INTERNACIONALES

No cuenta con cuentas adicionales internacionales

- **B'VIOLET JEANS**

Es una exclusiva marca colombiana que se enfoca en resaltar la belleza de la mujer elegante y auténtica, con una personalidad arrolladora. Nuestros diseños y estilos vanguardistas te ofrecen comodidad, seguridad y confianza, características únicas de las mujeres que visten B'VIOLET JEANS.

PÁGINA WEB.

Lo primero en visualizarse en la página web es la oferta del 15 % de descuento que están manejando en el mes y dan a conocer por todos sus canales al pasar por esa publicidad se evidencia un botón directo de whatsapp para hablar con un asesor comercial y un espacio de vistas recientes para no perder de vista posibles productos de interés

La pagina es muy clara y sencilla de entender presenta en la página principal acceso directo a:

Las nuevas colecciones

Outlet virtual

Marcas

Blog

Como también presentan espacios como los productos más destacados y el outlet virtual en donde encuentras los productos más representativos no cuenta con

FACEBOOK

(95 MIL ME GUSTA / 96 MIL SEGUIDORES)

Cuenta con botón directo de whatsapp y enlace de la página web, información relevante como email y numero de telefono, tambien se visualiza una pieza informativa de cómo comprar en su página web, tiene link de correo e instagram, también publican diariamente y tiene botón para emprendedores y generar sus propios ingresos

INSTAGRAM

(2216 PUBLICACIONES / 153 MIL SEGUIDORES)

En el instagram de bviolet lo primero que podemos visualizar es que cuenta con un enlace donde encontramos el catálogo actualizado, chat con call center y la ubicación de los puntos físicos y compra directa en la página web, también encontramos historias con nuevos productos, tabla de medidas e información orientativa de cómo comprar en su página web, las publicaciones son diarias y tiene eventualmente publican ofertas, también tienen un botón que invita a ser emprendedor con su marca.

YOUTUBE

(339 SUSCRIPTORES)

El canal cuenta con 4 videos y la última publicación fue hace 7 años

TIKTOK

(180 SEGUIDORES / 96 ME GUSTA)

Aunque no tiene mucha interacción con sus seguidores que están mas presentes en otras redes sociales, sus publicaciones son reales y cercanas con los usuarios, muestran las posibilidades de combinar sus prendas, incluso muestran el método y proceso de confección.

SERVICIO AL CLIENTE

Por medio del cliente incógnito, nos permitimos acceder a una experiencia real de compra en donde el primer acercamiento se hizo por medio de un comentario en una publicación, de la cual se tuvo respuesta en un lapso de hora y media por medio del canal privado en el cual comenzaron una conversación formal donde respondieron de manera eficiente la pregunta que se les hizo en la publicación hay me informaron tanto de precios al detal y al por mayor de dicho producto , también respondieron que tallas manejan (talla 6 hasta talla 16) junto con tallas plus en 1 o 2 referencias disponibles brindando también una tabla de medidas y asegurándose el cambio de talla en caso de no quedarme la prenda, adecuada junto con esto se brindó asesoría sobre los medios de pago el cual solo cuenta con transferencia bancaria a bancos como banco Bogotá, Bancolombia y Davivienda, y que la entrega se haría entre 1-3 días por último me informaron que cuentan con dos puntos de venta física al que me puedo acercar con sus respectivos teléfonos

SERVICIO AL CLIENTE AL PORMAYOR

Por medio del cliente incógnito, nos permitimos acceder a una experiencia real de compra al pormayor el tacto se hizo específicamente en el whatsapp para ventas al pormayor en el cual expresamos el interés en el catálogo, en el momento de la

contestación enviaron una tabla donde se especificaba las pag, referencias, tallas, precios tanto por unidad como al por mayor y los accesorios de dichas productos tienen, también enviaron adjunto el catalogo donde podíamos ver cada producto por separado, nos informaron que el valor al por mayor se contaba desde la docena de productos y los métodos de pago eran unicamente tranferencia bancario en el momento de preguntar por las entregas no dieron respuesta.

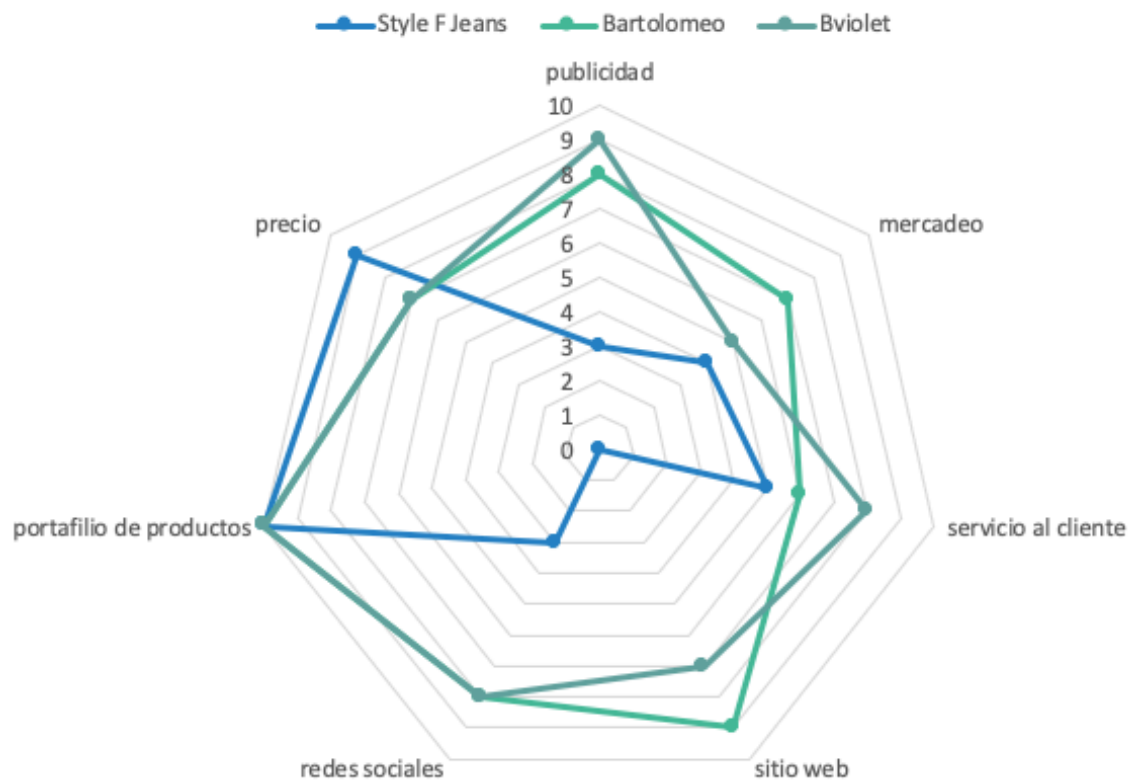
REDES SOCIALES INTERNACIONALES

Evidenciamos que en algunas redes Sociales internacionales se manejan piezas diferentes bajo el mismo método de comunicación.

TELARAÑA DE COMPETENCIA

skill	Style F Jeans	Bartolomeo	Bviolet
publicidad	3	8	9
mercadeo	4	7	5
servicio al cliente	5	6	8
sitio web	0	9	7
redes sociales	3	8	8
portafolio de productos	10	10	10
precio	9	7	7

Título del gráfico



DIAGNOSTICO DOFA

	<i>FORTALEZAS</i>	<i>DEBILIDADES</i>
<i>DOFA</i>	<ul style="list-style-type: none">● Ofrecen prendas cómodas y oversize● Excelente calidad en los productos● Recurso humano calificado y comprometido con la empresa● Servicio full package● Manejo de herramientas como google ads	<ul style="list-style-type: none">● Falta de estrategia de servicio al cliente● Falta de estrategia de medición de campañas● Falta de punto de venta o socios comerciales● Manejo inadecuado de redes sociales y piezas de comunicación● Desatención a los posibles a posibles socios comerciales

<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Reconocimiento internacional en moda y calidad ● Crecimiento en exportaciones textiles ● Crecimiento en ventas online ● Promoción de mercado interno a través de compra colombiano 	<p>ESTRATEGIA FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Incursionar en plataformas de venta nacionales e internacionales (mercado libre, amazon, linio,olx, dafiti...) 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Establecer una comunicación abierta y cercana al cliente tanto pre como post venta ● Establecer alianzas estratégicas con impulsores en línea ● Implementar una parrilla de contenido constante ● Establecer pautas pagas ● Establecer piezas de comunicación orgánicas y cercanas con el cliente que tengan llamada a la acción
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Desaceleración económica ● Desempleo ● Competencia de productos a más bajo precio ● Aumento en la tasas de interés ● Regulaciones estrictas medioambientales ● Creación de tecnologías más robotizadas 	<p>ESTRATEGIA FA</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ofertas estratégicas que permitan el incremento en ventas por medio de interacción con los seguidores 	<p>ESTRATEGIA DA</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Establecer comunicación directa con los clientes por medio de preguntas en historias ● Estableces (live) para así conocer opiniones de sus seguidores

IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD

DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA O SITUACIÓN A INTERVENIR

Podemos evidenciar, a través de nuestro diagnóstico inicial, que la necesidad más apremiante que tiene STYLE FUTURE JEANS es la insuficiencia y la gestión poco eficaz de sus medios de comunicación digital y la acertada y rápida atención al cliente requerida en estos medios. La falta de interacción frecuente con sus posibles clientes limita significativamente los medios a través de los cuales podrían generar la interacción necesaria para establecer vínculos y fomentar la compra y recompra del producto.

Sus publicaciones no son constantes, ya que hemos observado en sus cuentas que hay espacios de hasta 1 mes de diferencia entre las comunicaciones, lo cual no transmite de manera adecuada lo que se quiere hacer llegar a los posibles clientes.

Así mismo, hemos podido evidenciar a través de sus redes sociales que la comunicación con sus clientes no es frecuente. En ocasiones, no se responden rápidamente y de manera oportuna las preguntas que los usuarios plantean demostrando desinterés en el buen servicio al cliente, lo que afecta la decisión de compra del cliente frente al producto.

También se evidencia que el conducto requerido para obtener un excelente servicio al cliente es escaso, dejando así al cliente con la necesidad de más, es por eso imprescindible establecer y demarcar las actividades conductuales que nos lleven a un buen servicio al cliente.

Se identifica como una necesidad latente la importancia de migrar hacia nuevas plataformas sociales donde una gran parte de sus clientes se encuentran activos actualmente. Los clientes más jóvenes, con un mayor nivel de consumo y compra en línea, se desplazan hacia estas plataformas, lo que brinda más oportunidades para llegar a un grupo amplio de posibles compradores.

Todo esto tiene como finalidad captar la atención del grupo objetivo, generando así una mayor recordación y una mayor interacción con sus clientes potenciales junto con esto se busca fidelizar a los clientes actuales y futuros por medio de un excelente servicio.

REFERENTE TEÓRICO

- Según un artículo publicado recientemente en el portal EL COLOMBIANO, informa que el portal dedicado a la sistematización de datos sobre el comportamiento y consumo de internet y redes sociales DATAREPORTAL, acaba de sacar información de valor sobre las tendencias digital y el porcentaje de consumo que se dividen en la actualidad

Un último estudio estableció que el país tiene alrededor de 38,45 millones de usuarios en redes sociales, y eso es el 74% de la población total, y que la red social que cada día gana más usuarios es Tik Tok, después de Facebook e Instagram.

La plataforma identificó que para el 2023 la población total en Colombia es de 51,96 millones, y que su aumento entre 2022 y 2023 ha sido de 0,3%, es decir, aumentó en 170 mil. Y que el 50,7% es femenina, mientras que el 49,3% de la población es masculina, donde el 82,2% de ella vive en centros urbanos, mientras que el 1,78% lo hace en la zona rural.

Respecto a la edad que tiene esa población en Colombia, en promedio está por los 31 años. Es así que 7,0 % tiene entre 0 y 4 años, el 11,4% tiene entre 5 y 12 años, el 7,4% tiene entre 13 y 17 años, y entre los 18 y 24 años son el 11,5%.

Quienes están entre los 25 y 34 años, son el 17,1%; el 14,7% tienen 35 y 44 años; el 11,8% está por los 45 y 64 años; 10,0% tiene 55 y 64 años; y el 9,2% tiene 65 años o más.

Se identificó que a enero de 2023, el país cuenta con 39,34 millones de usuarios en internet, y en su análisis pudo establecer que los usuarios aumentaron en 1,5 millones, es decir más del 4,1% entre 2022 y 2023. Cada vez más personas están conectadas en Colombia.

A enero de 2023 había 38,45 millones de usuarios en redes sociales en el país, y en términos generales, el 97,7% de la base total de los usuarios de internet –sin importar su edad–, usó o usa al menos una plataforma de redes sociales.

El 51,7% son mujeres y el 48,3% son hombres. Cifras que se distribuyen entre Facebook, Instagram, Twitter y Tik Tok, que son las más utilizadas por los colombianos.

Facebook, con corte a enero de 2023, tenía 33,5 millones de usuarios en Colombia, pero el alcance potencial de anuncios disminuyó en 1,7 millones, es decir, -4,7% entre 2022 y 2023.

Instagram, por su parte, contaba con 17,5 millones de usuarios, donde el 55,9% de la audiencia publicitaria era femenina, y el 44,1% era masculina, y el alcance potencial de anuncios bajó en 550.000, es decir, -3,0% entre 2022 y 2023.

Tik Tok, hasta enero de 2023, contaba con 20,11 millones de usuarios mayores de 18 años, y su alcance en lugar de bajar ha aumentado en 6,5 millones, un 47,4% entre enero de 2022 y enero de 2023. (*EL COLOMBIANO -2023*)

- Según la información recolectada en la revista SEMANA basado en un informe de ROCKETFY, una plataforma que brinda soluciones para vender por internet y Según datos suministrados por María Fernanda Quiñones, presidenta ejecutiva de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) informó que para el año 2022 se presentó un crecimiento en el

comercio electrónico en Colombia, donde las pequeñas y medianas empresas (Pymes) lograron una facturación de 32 millones de dólares.

Indicó además que pese a las dificultades que generó la volatilidad del dólar y la alta inflación con que finalizó el 2022, este balance representa un crecimiento sostenido entre el 10 % y 15 % desde el 2020; año de pandemia y que aceleró el uso de canales digitales para ofrecer productos y servicios.

El informe de Rocketfy sobre comercio electrónico destaca que las Pymes colombianas vienen registrando un crecimiento sostenido en las ventas en línea desde la pandemia, lo que evidencia que esta modalidad de negocio es de gran interés para las empresas y que ésta será una herramienta cada vez más utilizada para aumentar las ventas.

Esto muestra que, al igual que las grandes empresas, las pequeñas y medianas empresas prefieren hacer los envíos los primeros tres días de la semana para reducir el margen de error al momento de ejecutar operaciones clave.

Los medios de pago que más utilizaron los colombianos para realizar compras en línea fueron las tarjetas de crédito y/o tarjetas débito y el pago por PSE, siendo este último el que mayor participación debido a que los consumidores buscaba evitar los efectos de las elevadas tasas de interés (REVISTA SEMANA- 2023)

- El Observatorio de Moda de Sectorial, Raddar e Inexmoda ha informado que en el año 2023 en su primer trimestre en Colombia los hogares gastaron \$ 7,52 billones en ropa que equivale a un aumento de 5,8% en comparación con el mismo periodo el año anterior a pesar de eso el aumento en la prendas de vestir es notable por lo que se cree que es a causa de la inflación del dólar esto causó que las empresas tuvieran que transferir ese incremento a sus compradores finales.

si bien el mercado de la moda creció un 6,8% en marzo y el precio aumentó en un 10,58 % las unidades son menos del 3,36% , se identifica que el

mercado sigue desacelerando ya que los precios siguen aumentando y según un informe del mes de marzo los consumidores han tenido que migrar sus ingresos a el consumo de necesidades (SECTORIAL-2023)

MUESTRA

TARGET O INTERESADOS

GÉNERO: Femenino

EDAD: 20-50

ESCOLARIDAD: Estudiantes – Profesionales – Independientes – Empleados

ESTRATO SOCIOECONÓMICO: Medio (2-3) que resida en la ciudad de Bogotá.

INTERESES: Belleza, seguridad y calidad

DESCRIPCIÓN DEL PERFIL: Son mujeres les gusta vestirse bien y sentirse cómodas en cualquier ocasión con prendas versátiles y cómodas con altos estándares de calidad que resalten sus atributos naturales y que se puedan combinar con diferentes prendas para que así sirvan tanto para un día ajetreado como para una noche de diversión.

POBLACIÓN TOTAL Y MUESTRA REPRESENTATIVA:

Según la información brindada por la alcaldía de Bogotá y la secretaría de salud, hay 1.971.208 mujeres en la ciudad de Bogotá entre las edades de 20 a 50 años.

Para la muestra representativa se utilizo un muestreo no probabilistico por conveniencia que representa al 1% de la población total de mujeres en la ciudad de Bogotá, dando un total de 20 mujeres entre 20 a 50 años , las cuales responderán de manera honesta las preguntas establecidas en el instrumento de investigación.

VARIABLES

Las variables a tener en cuenta en esta encuesta se centran principalmente en la frecuencia y la preferencia en la que los seguidores (la muestra) consumen contenido en línea y los criterios más importantes para ellos, para recibir una clara y cercana comunicación.

INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS A UTILIZAR

Ya que es una investigación cuantitativa, el instrumento que utilizaremos es un cuestionario de encuestas

Objetivo: Esta encuesta se hace con el objetivo de saber que tanto consumo de redes sociales, y contenido digital tiene nuestro grupo objetivo y cuáles son su hábito de compra en línea.

Edad: _____

1) ¿Qué cuerpo tienes?

- a. curvy
- b. Fit

2) ¿Prefieres comprar en ?

- a. Tienda física
- b. Amigos
- c. La vecina
- d. En línea

3) ¿Con qué frecuencia compras ?

- a. 1-2 al año
- b. 3-4 al año
- c. 5-más al año

4) ¿compras en línea?

- a. si
- b. no

5) ¿ Compras ropa en línea ?

- a. si
- b. no

6) ¿Con qué frecuencia compra ropa en línea?

- a. Mensual
- b. Semanal
- c. Anual

7) Al momento de comprar ¿En que se fija?

- a. Diseño
- b. Marca
- c. Precio
- d. Ninguno

8) ¿Siempre compra en el mismo lugar?

- a. Si
- b. No

9) ¿Qué te gusta hacer en tus tiempos libres?

- a. Usar redes sociales
- b. Usar web
- c. Ver televisión
- d. Distraerse en otros entornos

10) ¿con qué frecuencia usa redes sociales?

- a. 1-2 veces al día
- b. 3-4 veces al día
- c. 5-6 veces al día
- d. Todo el día

11) ¿Qué red social utilizas más?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. TIKtok
- d. Youtube

12) ¿Qué contenido te gusta ?

- a. Entretenido
- b. Divertido
- c. Educativo
- d. Cercano

13) ¿Cuándo ves una marca en línea en que te fijas ?

- a. Variedad en el producto
- b. Variedad en la tallas
- c. Variedad de precios
- d. todo lo anterior

14) ¿Qué te llama a comprar en redes sociales ?

- a. Que te respondan a tiempo
- b. Que la información esté clara
- c. Compañía constante

15) ¿Qué buscas al comprar en línea?

- a. Cercanía
- b. Rapida atencion al cliente
- c. Excelente servicio post venta

16) ¿Qué es lo que le gusta de esta marca?

- a. Precio
- b. Calidad
- c. Durabilidad
- d. Diseño
- e. Otros

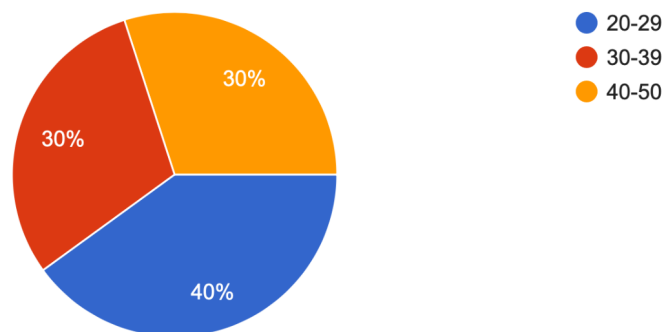
17) ¿Conoce Style Future Jeans?

- a. Si
- b. No

RESULTADO

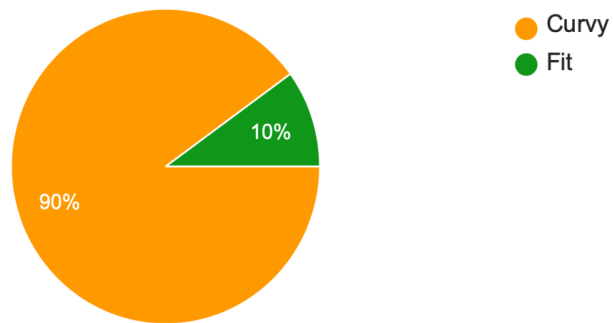
edad

20 respuestas



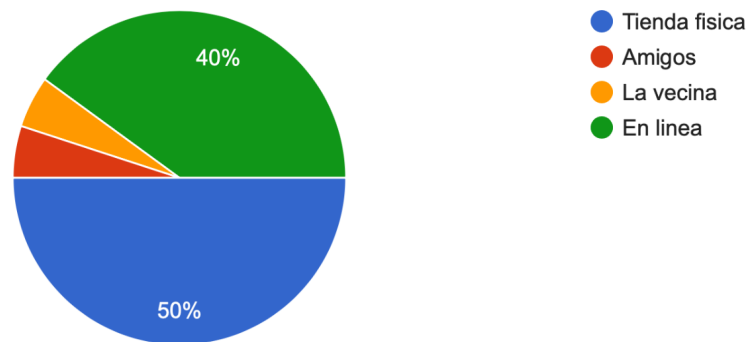
¿Que cuerpo tienes ?

20 respuestas



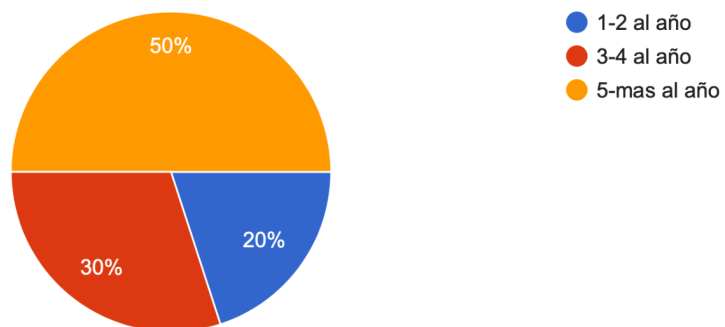
¿Prefieres comprar en ?

20 respuestas



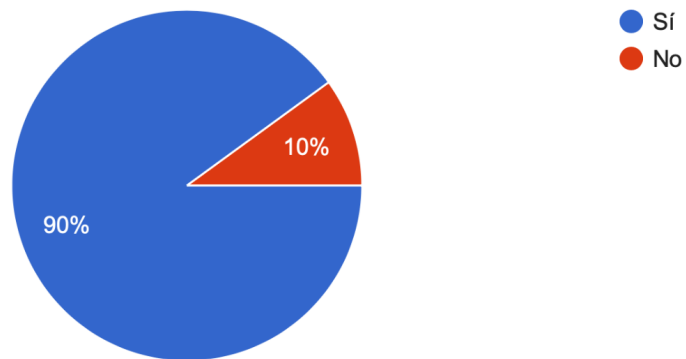
¿Con qué frecuencia compras ?

20 respuestas



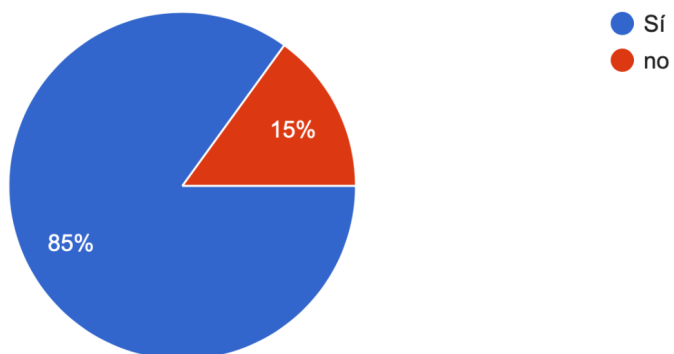
¿compras en línea?

20 respuestas



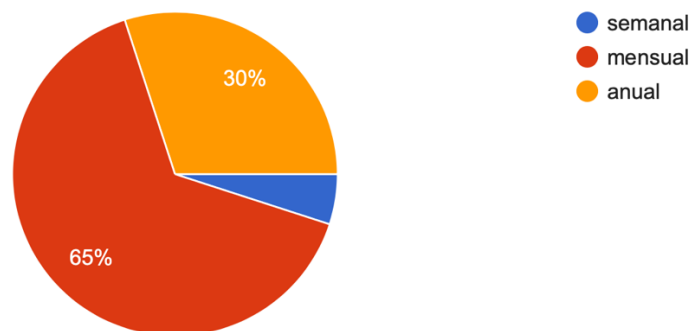
¿ Compra ropa en linea?

20 respuestas



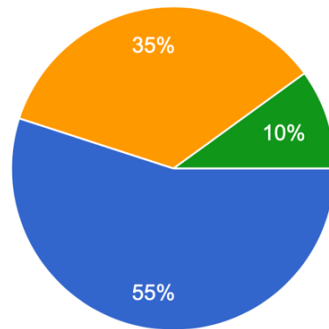
¿ con que frecuencia compras en linea?

20 respuestas



¿al momento de comprar en que te fijas?

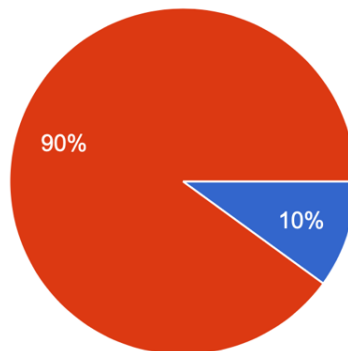
20 respuestas



- diseño
- marca
- precio
- ninguno

¿siempre compra en el mismo lugar?

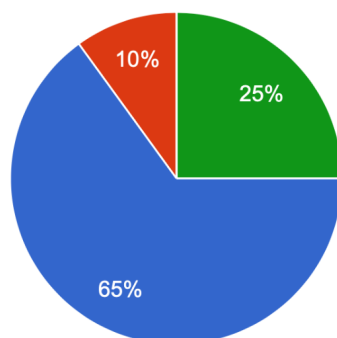
20 respuestas



- Sí
- No

¿que te gusta hacer en tus tiempos libres?

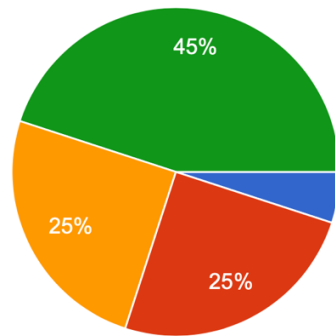
20 respuestas



- usar redes sociales
- navegar en paginas web
- ver television
- distraerse en otros entornos

¿con que frecuencia usas redes sociales?

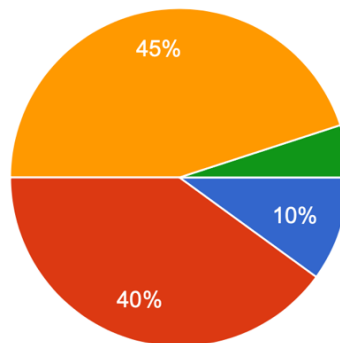
20 respuestas



- 1-2 veces al dia
- 3-4 veces al dia
- 5-6 veces al dia
- todo el dia

¿que red social usas mas?

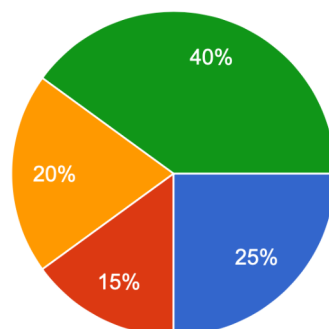
20 respuestas



- facebook
- instagram
- tiktok
- YouTube

Qué contenido te gusta ?

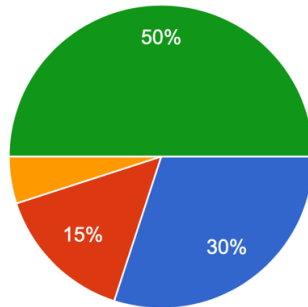
20 respuestas



- Entretenido
- Divertido
- Educativo
- Cercano

¿cuando ves una marca en linea en que te fijas?

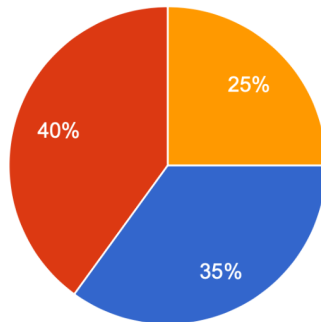
20 respuestas



- variedad en el producto
- variedad en tallas
- variedad de precios
- todo lo anterior

¿Qué te llama a comprar en redes sociales ?

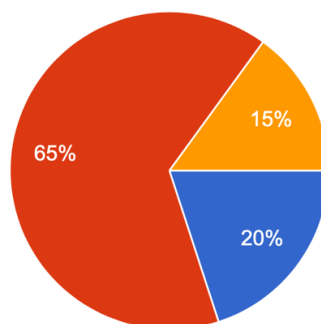
20 respuestas



- Que te respondan a tiempo
- Que la información esté clara
- Compañía constante

¿que buscas al comprar en linea ?

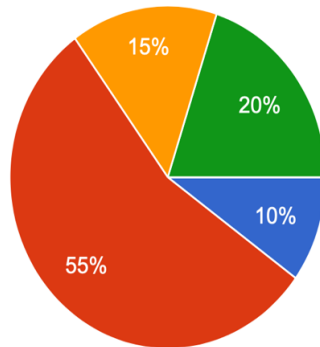
20 respuestas



- cercania
- rapida atencion al cliente
- excelente servicio post venta

¿que es lo que le gusta de una marca ?

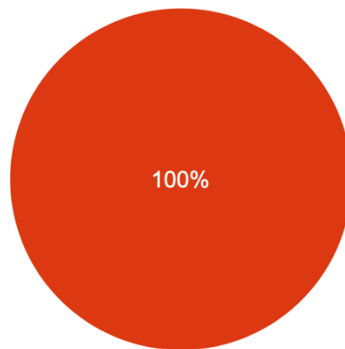
20 respuestas



- precio
- calidad
- durabilidad
- diseño
- otros

¿conoce style future jeans?

20 respuestas



- Sí
- No

PROPUESTA DE PLAN DE MEJORA

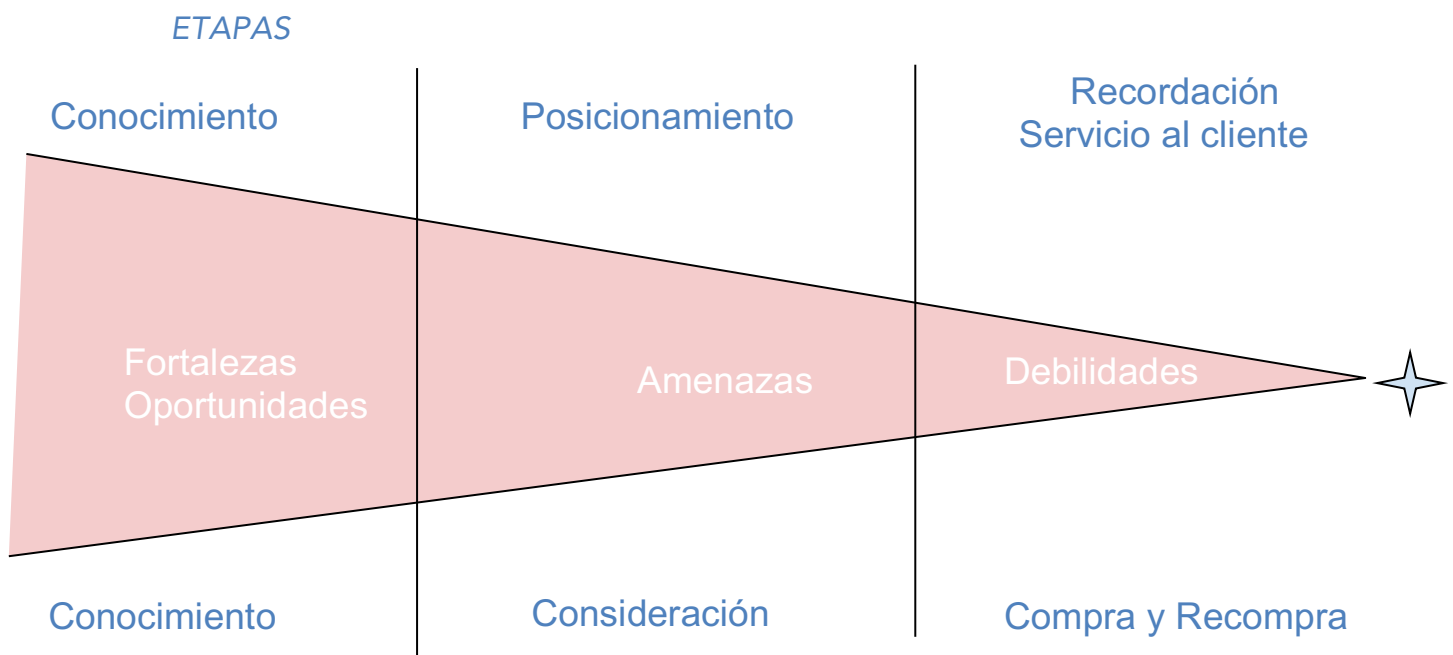
OBJETIVO GENERAL

El objetivo de esta estrategia es dar a conocer el producto de Style F Jeans, posicionarlo en el público objetivo y mejorar el servicio al cliente para generar compra y recompra

OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Tener pautas pagas en redes de tendencia según las necesidades establecidas
- Mantener constancia y claridad en la comunicación resaltando las fortalezas productos.
- Fidelizar clientes ya existentes y nuevos por medio de actividades de recordación.

ESTRATÉGIAS A PARTIR DEL MATRICES



Conocimiento

- Estableces piezas publicitarias que tengan un llamado a la acción y genere identidad, reconocimiento y cercanía con la compañía
- Crear contenido interactivo que presenta las características de los diferencian de la competencia

Posicionamiento

- Identificar por medio de instrumentos de investigación las falencias en comunicación con el cliente (Mayoristas)
- implementar asociaciones que permitan llegar de manera directa al cliente final

Recordación / servicio al cliente

- Generar una estrategia en redes sociales para facilitar la comunicación abierta y cercana tanto en pre como en postventa para así fidelizar a los clientes potenciales tanto como los ya existentes
- Implementar ofertas estratégicas por medio de interacciones en redes para aumentar seguidores como ventas

ACTIVIDADES

Conocimiento

- Establecer una parrilla de contenido publicitario.
- Creación de piezas digitales educativas de como comprar en la pag web y en redes sociales qué opciones de pago que tienen y cambio por talla, etc.
- Crear piezas digitales educativas resaltando las características únicas del producto.
- Establecer presencia en las diferentes ferias de moda en la ciudad.
- Participar activamente con influencer.
- Tener presencia en plataformas de venta como (mercadolibre, linio, amazon etc...)

Posicionamiento

- Crear piezas digitales incentivando a los posibles clientes generando ingresos vendiendo de manera independiente Style F Jeans.
- Hacer webinar talleres y conferencias educativas con los posibles clientes vendedores.
- Establecer asociaciones con grandes superficies.

Recordación / servicio al cliente

- Establecer un listado actualizado constantemente de clientes.
- Enviar nuevas colecciones por medio del listado de clientes.

- Crear piezas digitales para los clientes existentes con ofertas únicamente para ellos en fechas especiales.
- Implementar espacios abiertos para la comunicación con los clientes en historias digitales que tengan un llamado a la acción

CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 1er SEMESTRE

ACTIVIDAD	1 MES	2 MES	3 MES	4 MES	5 MES	6 MES
Establecer una parrilla de contenido publicitario.						
Creación de piezas digitales educativas de como comprar en la pag web, en redes sociales opciones de pago que tienen y cambio por talla, etc.						
Crear piezas digitales educativas resaltando las características únicas del producto.						
Establecer presencia en las diferentes ferias de moda en la ciudad.						
Participar activamente con influencer.						
Tener presencia en plataformas de venta como (mercadolibre, linio, amazon etc...)						
Crear piezas digitales incentivando a los posibles clientes ingresos vendiendo de manera independiente Style F Jeans.						
Hacer webinar talleres y conferencias educativas con los posibles clientes vendedores.						
Establecer asociaciones con grandes superficies.						
Establecer un listado actualizado constantemente de clientes.						

Enviar nuevas colecciones por medio del listado de clientes.						
Crear piezas digitales para los clientes existentes con ofertas únicamente para ellos en fechas especiales.						
Implementar espacios abiertos para la comunicación con los clientes en historias digitales que tengan un llamado a la acción						

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2do SEMESTRE

ACTIVIDAD	7 MES	8 MES	9 MES	10 MES	11 MES	12 MES
Establecer una parrilla de contenido publicitario.						
Creación de piezas digitales educativas de como comprar en la pag web, en redes sociales opciones de pago que tienen y cambio por talla, etc.						
Crear piezas digitales educativas resaltando las características únicas del producto.						
Establecer presencia en las diferentes ferias de moda en la ciudad.						
Participar activamente con influencer.						
Tener presencia en plataformas de venta como (mercadolibre, linio, amazon etc...)						
Crear piezas digitales incentivando a los posibles clientes ingresos vendiendo de manera independiente Style F Jeans.						
Hacer webinar talleres y conferencias educativas con los posibles colaboradores.						

Establecer asociaciones con grandes superficies.						
Establecer un listado actualizado constantemente de clientes.						
Enviar nuevas colecciones por medio del listado de clientes.						
Crear piezas digitales para los clientes existentes con ofertas únicamente para ellos en fechas especiales.						
Implementar espacios abiertos para la comunicación con los clientes en historias digitales que tengan un llamado a la acción						

PRESUPUESTO

CONCEPTO	CANT	VALOR		DESCRIPCIÓN
		MES	AÑO	
Community manager	1	\$1'300.000	\$15'600.000	contratación - freelance
Gerente comercial	1	\$1'600.000	\$19'200.000	contratación
Programas de diseño	1	\$97.873	\$904.210	Photoshop, Illustrator, Adobe Express, Premiere Pro y Acrobat Pro.
Pautas pagas	20	\$100.000	\$1'200.000	
Puestos en ferias	4	\$ NA	\$2'000.000	- se realizarán más de 80 ferias gratuitas en bogotá por medio de la secretaría de desarrollo económico - corferias bogotá fashion week

stand en ferias	1	\$ NA	\$350.000	Mesas, sillas punto de luz e internet
Costo Influencer	4	\$200.000	\$ 800.000	tipo de contenido post,share, historia, live , like, follow.
Plataformas de venta	1	\$0	\$0	mercadolibre, linio, amazon...
webinar conferencia / taller	4	\$0	\$0	expositor gerente comercial
Material P.O.P. cliente vendedor	1	\$ NA	\$2'000.000	bolsa, cinta métrica ,tabla de medidas, muestras de material (millares)
Asociación con grandes superficies	1	\$0	\$0	Porcentaje por venta
Listado de clientes	12	\$0	\$0	
	TOTAL	3.297.873	42.054.210	

INDICADOR DE MEDICION

Las actividades planteadas se mediran a partir del tercer mes por medio de encuestas de satisfacción y numero de pedidos completados junto con esto se analizara el crecimiento de seguidores e interacciones con redes sociales.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda conservar el orden en el plan de actividades para así asegurar de forma eficiente el resultado deseado.

- *Se recomienda personal capacitado que se haga responsable de el desarrollo correcto del proyecto*
 - *Community Manager*
 - *Gerente comercial*
- *Se recomienda implementar el proyecto cuando el presupuesto esté disponible en su totalidad para poder desarrollar la estrategia de actividades por sesiones sin interrupciones.*

CONCLUSIONES

Podemos concluir que para asegurar el éxito y buen posicionamiento de la marca, es necesario una buena investigación tanto interna como externa para poder identificar las necesidades, fortalezas y debilidades para aprovecharlas dando una correcta solución y estrategia

WEB GRAFIA

<https://pe.fashionnetwork.com/news/La-industria-textil-colombiana-inicia-2023-con-un-nuevo-panorama,1472683.html>

<https://www.colombiatrader.com.co/noticias/industria-textil-colombiana-y-su-crecimiento-traves-de-la-innovacion-y-la-competitividad>

<https://pe.fashionnetwork.com/news/Colombia-presenta-un-nuevo-proyecto-de-ley-para-el-textil,1501626.html>

<https://www.camara.gov.co/gestion-integral-residuos-textiles-0>

<https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=e99e1eba-8200-4d64-bc51-c46fdc381b3d>

<https://www.portafolio.co/tendencias/consumo-de-moda-en-colombia-dursnte-el-2022-fue-de-30-billones-de-pesos-577409>

<https://dplnews.com/colombia-ventas-de-comercio-electronico-crecieron-38-4-en-2022/>

<https://graciads.com/importancia-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/#:~:text=a%20tu%20audiencia.-,La%20importancia%20de%20las%20redes%20sociales%20para%20las%20empresas%20es,ti%20frente%20a%20los%20competidores.>

<https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/ventas-en-linea-pequenas-y-medianas-empresas-en-colombia-facturaron-32-millones-de-dolares-en-2022/202315/>

<https://www.elcolombiano.com/tecnologia/informe-digital-colombia-2023-sobre-cobertura-de-internet-y-coconsumo-de-redes-sociales-PG20378007>

<https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/>

https://docs.google.com/document/d/15GbW2v_ci72DCnRFPIDuHZ538HC9u9giERRSgldueE0/edit

<https://www.sectorial.co/informativa-textil-y-confecciones-itemlist/item/658288-sectorial-raddar-inexmoda-caida-en-unidades-venidas-para-el-sector-de-la-moda>