



Diseño de Plan de Marketing Digital en la empresa 1A Sastrería

Liss Dahiam Cano Gómez

Trabajo de grado presentado para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor

Jorge Alejandro Sierra, Magíster (MSc) en Administración

Universidad de Antioquia
Facultad de Ciencias Económicas
Administración de Empresas
El Carmen de Viboral, Antioquia, Colombia
2023

| | |
|----------------------------|--|
| Cita | Cano Gómez, L. D. , (2023) |
| Referencia | Cano Gómez, L. D. , (2023). <i>Diseño de plan de marketing digital en IA Sastrería</i> . [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, El Carmen de Viboral, Colombia. |
| Estilo APA 7 (2020) | |



Biblioteca Seccional Oriente (El Carmen de Viboral)

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Dedicatoria

Dedico este proyecto de grado a mi esposo, por su apoyo incondicional, su paciencia, acompañamiento y amor. A mis padres que han sido el ejemplo más grande de amor, disciplina, constancia y dedicación. A mis hijas por su paciencia y amor a lo largo del proceso, son mi mayor motivación en la vida. A mi hermana y mi cuñado por su perseverancia y tenacidad, son un ejemplo claro de superación.

Agradecimientos

El principal agradecimiento es para Dios, por guiarme en cada paso de la vida y por permitirme culminar este proceso siempre llena de bendiciones. A la universidad por haberme abierto las puertas de la institución. A mi asesor por sus sugerencias y por compartir sus conocimientos conmigo. A mi familia por su apoyo incondicional y su acompañamiento en todo momento.

Tabla de contenido

| | |
|-------------------------------------|----|
| Resumen | 8 |
| Abstract | 9 |
| Introducción | 10 |
| 1. Título..... | 11 |
| 2. Tema de la Practica..... | 11 |
| 3. Contexto de la organización..... | 11 |
| 3.1 Historia y Trayectoria..... | 11 |
| 3.2 Análisis Pastel | 12 |
| 4. Antecedentes | 14 |
| 4.1 Antecedentes Históricos | 14 |
| 4.2 Situación Actual | 15 |
| 5. Problemática y Problema | 15 |
| 5.1 Problemática..... | 15 |
| 5.2 Problema..... | 16 |
| 6. Objetivos | 16 |
| 6.1 Objetivo General | 16 |
| 6.2 Objetivos específicos..... | 17 |
| 7 Justificación | 17 |
| 8. Delimitación o alcances | 18 |
| 8.1 Tiempo | 18 |
| 8.2 Espacio | 18 |
| 9. Marco Referencial | 18 |
| 9.1 Marco Teórico | 18 |
| 9.2 Marco Conceptual | 19 |

| | |
|---|----|
| 10. Metodología utilizada..... | 22 |
| 11. Administración del Proyecto..... | 24 |
| 11.1 Recursos Disponibles | 24 |
| 12. Resultados | 26 |
| 12.1 Análisis de Proveedores | 26 |
| 12.2 Entrevistas | 27 |
| 12.2.1 Análisis Descriptivo..... | 34 |
| 12.2.2 Análisis Inferencial | 35 |
| 12.3 Encuestas..... | 36 |
| 12.3.1 Análisis Descriptivo..... | 36 |
| 12.3.2 Análisis inferencial encuestas | 47 |
| 13. Conclusiones y Logros | 51 |
| 14. Recomendaciones..... | 52 |
| Referencias | 53 |
| Anexos..... | 55 |

Lista de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Análisis PESTEL..... | 12 |
| Tabla 2. Herramienta Los 5 ¿Por qué?..... | 16 |
| Tabla 3. Fórmula Cálculo Muestral..... | 23 |
| Tabla 4. Matriz Cálculo Muestral..... | 24 |
| Tabla 5. Recursos Disponibles | 25 |
| Tabla 6. Cronograma de Actividades | 25 |
| Tabla 7. Tabla Dinámica 1 | 48 |
| Tabla 8. Tabla Dinámica 2 | 48 |
| Tabla 9. Tabla Dinámica 3 | 49 |
| Tabla 10. Tabla Dinámica 4 | 50 |

Lista de Ilustraciones

| | |
|--|----|
| Ilustración 1. Ciclo PHVA..... | 22 |
| Ilustración 2. Diagrama Circular Respuestas pregunta 1..... | 37 |
| Ilustración 3. Diagrama Circular Respuestas pregunta 2..... | 37 |
| Ilustración 4. Diagrama Circular Respuestas pregunta 3..... | 38 |
| Ilustración 5. Diagrama Circular Respuestas pregunta 4..... | 39 |
| Ilustración 6. Diagrama de Barras Respuestas pregunta 5 | 39 |
| Ilustración 7. Diagrama Circular Respuestas pregunta 6..... | 40 |
| Ilustración 8. Diagrama de Barras Respuestas pregunta 7 | 41 |
| Ilustración 9. Diagrama de Barras Respuestas pregunta 8 | 41 |
| Ilustración 10. Diagrama Circular Respuestas pregunta 9..... | 42 |
| Ilustración 11. Diagrama Circular Respuestas pregunta 10..... | 43 |
| Ilustración 12. Diagrama Circular Respuestas pregunta 11..... | 43 |
| Ilustración 13. Diagrama de Barras Respuestas pregunta 12 | 44 |
| Ilustración 14. Diagrama Circular Respuestas pregunta 13..... | 45 |
| Ilustración 15. Diagrama de Barras Respuestas pregunta 14 | 45 |
| Ilustración 16. Diagrama Circular Respuestas pregunta 15..... | 46 |
| Ilustración 17. Diagrama Circular Respuestas pregunta 16..... | 46 |
| Ilustración 18. Diagrama Circular Respuestas pregunta 17..... | 47 |

Resumen

El objetivo de este trabajo es diseñar un plan de marketing digital que le permita a la empresa 1A Sastrería generar engagement en el mercado digital del sector en la ciudad de Rionegro y el Oriente cercano. La metodología empleada fue de tipo mixta, tuvo una parte cualitativa por la información recogida en las entrevistas a clientes recurrentes de la organización y cuantitativa por la recolección de datos a través de una encuesta realizada en Google forms a diferentes habitantes del municipio de Rionegro, Antioquia y el Oriente cercano. Se concluyó que es necesario para las organizaciones identificar nuevas formas de contacto con los clientes y el marketing digital es una herramienta fundamental para gestionar esas relaciones con el consumidor, además el acceso a fuentes primarias permite conocer de primera mano la percepción de los clientes y de esa forma plantear estrategias acordes a ello. Por lo anterior, se recomendó diseñar un plan de marketing digital para lograr el mejor posicionamiento de la marca 1A Sastrería no solo en el municipio donde está ubicada sino en el Oriente cercano por medio de las redes sociales y plataformas digitales. Se hizo especial énfasis en la importancia de la elección del proveedor haciendo un uso correcto del análisis anexado y, por último, se recomendó hacer un uso estricto de la tabla de indicadores formulada con el plan.

Palabras Claves: Marketing Digital, Engagement, Posicionamiento, Marca, Estrategias de Comunicación.

Abstract

The objective of this work is to design a digital marketing plan that allows the company 1A Sastrería to generate engagement in the digital market of the sector in the city of Rionegro and the Near East. The methodology used was of mixed type, it had a qualitative part by the information collected in the interviews to recurring customers of the organization and quantitative by the data collection through a survey conducted in Google forms to different inhabitants of the municipality of Rionegro, Antioquia and the Near East. It was concluded that it is necessary for organizations to identify new forms of contact with customers and digital marketing is a fundamental tool to manage these relationships with the consumer, also access to primary sources allows to know firsthand the perception of customers and thus raise strategies accordingly. Therefore, it was recommended to design a digital marketing plan to achieve the best positioning of the brand 1A Sastrería not only in the municipality where it is located but also in the Near East through social networks and digital platforms. Special emphasis was placed on the importance of choosing the supplier by making proper use of the attached analysis and, finally, it was recommended to make strict use of the table of indicators formulated with the plan.

Key Words: Digital Marketing, Engagement, Positioning, Branding, Communication Strategies.

Introducción

En la actualidad se evidencia que las herramientas digitales suponen un gran avance tecnología con impactos sociales muy grandes. A lo largo de la estructuración de este informe se utilizaron diferentes enfoques, citados por los autores, en todo lo referente a adelantos tecnológicos y el uso de las distintas herramientas tecnológicas que actualmente están dispuestas para las organizaciones en la búsqueda de ser un aporte importante para el posicionamiento de marca, sin desconocer el inmenso aporte para la elaboración del presente trabajo de grado. Para nadie es un secreto que en la actualidad la forma de hacer publicidad ha cambiado y que la atención de los seres humanos se volcó por completo hacia lo digital. Para la definición del problema se utilizaron herramientas valiosas pero la principal estuvo relacionada con los 5 ¿Por qué? donde se partió de un problema y en el desarrollo del mismo se evidencio la hipótesis principal donde se planteó cuáles estrategias digitales podrían ser implementadas por la organización que le permitiera a la empresa generar engagement en el mercado digital del sector. Para dar solución se planteó el objetivo de diseñar un plan de marketing digital que hiera un diagnóstico inicial, que planteará estrategias a corto, mediano y largo plazo mediante un cuadro de mando integral y fuera medido mediante diferentes indicadores planteados. Para lograr el propósito de la investigación se utilizaron fuentes primarias como encuestas y entrevistas que permitieron la formulación de estrategias acorde con lo que los consumidores esperan encontrar.

1. Título

Diseño de Plan de Marketing Digital en la empresa 1A Sastrería

2. Tema de la Practica

El tema de la práctica se enmarcó dentro del área de Mercadeo, exactamente el marketing digital.

3. Contexto de la organización

3.1 Historia y Trayectoria

1A Sastrería es una empresa del sector servicios, ubicada en el municipio de Rionegro – Antioquia en el Centro Comercial La Convención desde el 26 de noviembre del año 2007. La empresa tiene como misión “Atender las necesidades de reformas sobre medida en todo tipo de prendas de vestir que surgen con el cambio de la moda a través de un excelente servicio, con calidad en cada uno de nuestros procesos y tiempo de entrega oportuno”. En cuanto a su visión “Para 2028, 1A Sastrería quiere ser una empresa con presencia en varios municipios del oriente antioqueño y con un claro reconocimiento por la calidad de sus servicios”. Durante los 15 años que la compañía ha estado en el mercado rescata valores como: Responsabilidad, integridad, calidad, trabajo en equipo y liderazgo.

Los principales productos que ofrece incluyen largos de todo tipo, cinturas, caderas, angostadas en Jeans, pantalones y faldas, además de reformas en camisas, fajas, vestidos de baño, sacos, chaquetas sencillas, forradas y de cuero. Desde el año 2009 la empresa establece una alianza con Lavandería y Tintorería de Rionegro para prestar los servicios de lavado en seco y tinturado de prendas de vestir, unión que permanece hasta la fecha. Actualmente la organización presta sus servicios a habitantes del municipio de Rionegro ubicados en estratos 3, 4 , y 5, que buscan que las prendas que compran queden ajustadas a su medida, pero que en ningún momento la prenda pierda su calidad. Por otro lado, están los almacenes que venden las prendas y que ofrecen este servicio a sus clientes, que buscan calidad y cumplimiento, dando la garantía de que la prenda se ajustará a los requerimientos del cliente.

3.2 Análisis Pastel

Tabla 1. Análisis PESTEL



Después de utilizar la herramienta PESTEL y obtener los datos reflejados en la gráfica, a partir de la investigación realizada se puede identificar que los aspectos políticos como la estabilidad del gobierno, la política fiscal aumentando impuestos e intentando regular el gasto son puntos que pueden ser una amenaza para las diferentes empresas, además de las políticas de bienestar sociales que si bien se perciben como una oportunidad, en medio de una crisis puede ser contraproducente. Del mismo modo la dimensión económica se enmarca en los problemas que atraviesa el país actualmente donde el crecimiento del PIB y la disminución en la tasa de desempleo que el año anterior en el mes de Enero era de 14.6% y en el presente año en la misma época fue de 13.7%, además del aumento de la inflación en los últimos meses que en Enero se ubicó en 13.25% según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2023). Todos estos factores tanto políticos como económicos implican un riesgo para la empresa ya que se presenta cierto grado de incertidumbre e inestabilidad por las políticas actuales que está fijando el gobierno de Gustavo Petro entre las que están la serie de reformas que recientemente generan malestar para las pequeñas empresas y la variedad de impuestos que afectarían significativamente los emprendimientos en Colombia. A pesar de lo anterior es muy importante mencionar que el reciente

informe del Fondo Monetario Internacional se muestra positivo ante el panorama del país, pero recomienda “Especial cuidado para gestionar y comunicar la secuencia de reformas y que las políticas macroeconómicas sean lo suficientemente restrictivas para garantizar la convergencia de la inflación hacia la meta y la mitigación efectiva de los desequilibrios fiscales y externos”. (Departamento de Comunicaciones del FMI, 2023). En cuanto a los factores demográficos y en especial los conflictos sociales que actualmente se presenta en el departamento de Antioquia son una amenaza para las empresas por la falta de seguridad. La oportunidad se presenta en los cambios en los estilos de vida pues la creciente crisis económica, además del interés de las personas por disminuir los desechos ha llevado a los consumidores a querer dar un nuevo uso a las prendas que tienen en casa y actualmente tenemos un mercado creciente de ropa usada y en ocasiones archivada por quienes encuentran en la organización una oportunidad de reformarla y volver a usarla. Sin embargo, en el aspecto social pudimos evidenciar una desventaja pues la mano de obra calificada es muy escasa y el interés por aprender este tipo de arte ha disminuido notablemente a lo largo del tiempo.

A pesar de vivir en un país subdesarrollado “la implementación de nuevas herramientas tecnológicas y plataformas virtuales en la industria textil nacional, permiten que Colombia crezca y se posicione en el ámbito internacional como epicentro de la industria de la confección, proyectándose como escenario fértil para la cosecha de negocios y expansión de mercados”. (ACIS - Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistemas, 2022). La infraestructura tecnológica y el desarrollo e implementación de nuevas tecnologías posicionan la dimensión tecnológica como una de las que más oportunidades presenta en los aspectos evaluados en el análisis PESTEL siendo favorables gracias a las crecientes tendencias que le apuestan a desarrollar tecnologías que ayuden a esta industria y de las cuales la organización no es ajena.

Aspectos como la seguridad e higiene en el trabajo además de la seguridad de los productos se mantienen en equilibrio y pueden ser una oportunidad para la organización en todo lo que hace referencia a la dimensión legal. Aunque la organización se encuentra bien constituida los cambios que van a generarse en la legislación laboral colombiana con la disminución de las horas laborales, los subsidios de alimentación y demás cambios propuestos por el actual gobierno pueden impactar de alguna manera los empleos que la organización pueda generar.

Finalmente encontramos que el aspecto ecológico ambiental es un aspecto positivo para la empresa ya que hay una creciente tendencia por reutilizar y darle Nueva Vida a las prendas lo que

sugiere una clara oportunidad y además de ayudar a las personas para generar un segundo uso se estará aportando en la disminución del consumo desmedido para lograr impactar de manera positiva el medio ambiente.

Según los diferentes informes de la Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño, Rionegro genera el 32.8% de matrículas y renovaciones de todo el Oriente Antioqueño. Este municipio es una región en constante crecimiento y esto es una posibilidad clara porque se evidencia una oportunidad para las pequeñas empresas. La llegada de compañías como VaxThera, Life Factors y nuevas aerolíneas abren una puerta al crecimiento no solo industrial sino poblacional, “Según el informe municipal realizado por la Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño en el 2019, Rionegro es la principal localidad y eje de desarrollo de la subregión, además ocupa el puesto número 1 en el índice de competitividad municipal del Oriente Antioqueño. Cuenta entre sus ventajas competitivas, con el Túnel de interconexión Aburrá-Oriente que está ubicado a tan solo 25 minutos de la ciudad de Medellín”. (Otalvar, 2021).

4. Antecedentes

4.1 Antecedentes Históricos

1A Sastrería está constituida hace 15 años, inició con una idea de emprendimiento que ayudo a materializar la institución de microfinanzas y apoyo integral al microempresario Actuar Famiempresas. Desde sus inicios ha prestado sus servicios en el Centro Comercial La Convención, comenzó prestando el servicio de confección, reformas de prendas de vestir y lavado y tinturado de ropa, pero ha tenido variaciones con respecto a su portafolio de servicios.

En el comienzo 1A Sastrería fue la primera en el municipio en prestar sus servicios desde Centros Comerciales, la necesidad se evidencio después de un estudio de mercado realizado con la compañía Actuar Famiempresas y desde entonces se ha dedicado a capacitar y enseñar este arte a todos los empleados que han pasado por la organización. Desde el inicio se establecieron alianzas estratégicas como la realizada con Lavandería y Tintorería Rionegro, la empresa mas antigua de Rionegro en el sector.

4.2 Situación Actual

En la actualidad se realizan reformas a todo tipo de prendas de vestir, se mantiene la alianza para prestar el servicio de lavandería y tintorería y se incorporaron nuevos servicios como la reducción y ampliación de medidas en fajas posquirúrgicas. Después de realizar una investigación de mercados la organización implementó una nueva experiencia, que consiste en darle una fragancia característica que generara recordación para sus clientes. Mediante la experiencia se ambienta el establecimiento y se devuelve al cliente sus prendas con la fragancia característica.

A lo largo del tiempo ha contado con una transformación tecnológica interesante, el sistema de facturación, de control de inventario, manejo de caja y control de garantías era completamente manual y en la actualidad todo es digital. En cuanto a la maquinaria actualmente cuenta con motores más tecnológicos, ahorradores de energía. En cuanto a Marketing digital enfocado a redes sociales la empresa no tiene ningún recurso implementado actualmente y está interesada en potenciar todo lo relacionado con el mismo.

Actualmente se ha evidenciado un cambio en la tendencia de las personas que utilizan el servicio, se han incrementado de manera sustancial las ventas de servicios en ropa usada con un apunte importante y es el constante interés de las personas por reutilizar prendas en buen estado o reparar las que ya están deterioradas.

5. Problemática y Problema

5.1 Problemática

Para nadie es un secreto que en la actualidad la forma de hacer publicidad ha cambiado y que la atención de los seres humanos se volcó por completo hacia lo digital. Desde una investigación de mercados realizada en la misma empresa en semestres anteriores se evidenció la poca presencia digital de este tipo de negocios en el sector. 1A Sastrería quería con este proyecto aprovechar de alguna manera la ventaja competitiva con la que cuenta y aumentar sus ventas intentando encontrar estrategias digitales que le permitieran captar este segmento de clientes destendidos.

Para la definición del problema se utilizó la técnica de los 5 ¿Por qué? Que se evidencia en la ilustración 2, donde se partió de un problema y a lo largo del mismo se llegó a la causa que

origino el tema central que se resolvió a lo largo de este trabajo de grado y es que 1A Sastrería no contaba con ningún recurso de marketing digital que le permitiera estar en sintonía con lo que el medio demanda y mediante un análisis de competencia se evidencio la posibilidad de atender ese mercado desatendido por quienes prestan un servicio similar en el mercado. Con el diseño del plan de Marketing que se realizó se buscó hacer más visible la marca y con ello un aumento en los ingresos.

Tabla 2. Herramienta Los 5 ¿Por qué?

| | |
|--|---------------------|
| No aumentan mis Ingresos | ¿Porque ocurre esto |
| No aumentan mis Ventas | ¿Porque ocurre esto |
| No tengo nuevos clientes | ¿Porque ocurre esto |
| La organización no tiene presencia en Redes Sociales | ¿Porque ocurre esto |
| No hay una estrategia de marketing digital | ¿Porque ocurre esto |
| 1A Sastreria no tiene un Plan de Marketing Digital | |

5.2 Problema

¿Cuáles estrategias digitales podrían ser implementadas por 1A Sastrería que le permita a la empresa generar engagement en el mercado digital del sector?

6. Objetivos

6.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing digital que permita a la empresa 1A Sastrería generar engagement en el mercado digital del sector.

6.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar las oportunidades y las ventajas que tiene la empresa 1A Sastrería con la implementación de un plan marketing digital.
- Definir estrategias que permitan una gran captación del mercado a través de diferente contenido digital.
- Establecer indicadores que permitan medir los objetivos en cuanto al aumento de demanda en los servicios de la organización.

7 Justificación

En la actualidad las empresas recurren a estrategias de marketing digital con el fin de generar engagement que les permita obtener una respuesta positiva en el mercado y de esta forma captar de manera masiva la atención del consumidor. “Hace más de un siglo se descubrió la necesidad de mantener una estimulación sensorial activa, de manera que la sostenibilidad del comportamiento del mercado sea una realidad. Ello implica que la comunicación no debe suspenderse jamás, ni en la buena ni en la mala. Hoy existen más medios que nunca antes, y la gente opina de lo que se dice y hace, en las redes. Pero esas opiniones son el resultado, como hemos dicho, de los contenidos de los comunicados que en tantas formas se trabajan hoy, y ellos deben, tienen que ser con mensaje qué hable de la organización y lo que ofrece.” (Villa Gómez, 2010).

1A Sastrería no es ajena a los cambios que se han presentado y por ese motivo decidió hacer uso de los profesionales en administración de empresas en formación que brindan la Universidad de Antioquia en la región y quienes mediante el proyecto de grado finalizado brindaron diferentes estrategias importantes a la organización para hacer uso de las herramientas digitales y de esta manera impulsar su imagen en la región.

Ofrecer a la organización estrategias a través de el plan de marketing digital logrará que en la siguiente fase de implementación, 1A Sastrería logre una mayor competitividad y por ende un aumento en sus clientes y la fidelización de aquellos que actualmente utilizan sus servicios. Es importante resaltar que a lo largo de esta investigación se realizó un diagnóstico que permitió identificar la mejor opción en cuanto al manejo de redes y de esta manera plantear las mejores estrategias en cuanto a costo/beneficio se refiere.

8. Delimitación o alcances

8.1 Tiempo

La práctica se llevó a cabo durante 6 meses, se dio inicio la primera semana de febrero y culminó la última semana del mes de Julio.

8.2 Espacio

Las actividades para el desarrollo de la práctica se llevaron a cabo en el establecimiento de 1A Sastrería, en el Centro Comercial la Convención ubicado en Rionegro – Antioquia.

8.3 Académico

Se realizó dentro del semestre académico 2023-1. Entre las fechas 01 de febrero de 2023 hasta el 17 de junio de 2023. Al final del proyecto se entregó a la empresa el plan de marketing digital diseñado para su posterior implementación en el segundo semestre del año 2023.

9. Marco Referencial

9.1 Marco Teórico

La evolución de la tecnología ha generado un cambio en las teorías administrativas que proporcionan a través del tiempo una evolución clara en los conceptos y en la manera de hacer las cosas. Desde hace unos años el enfoque administrativo y la manera de hacer las cosas han generado un cambio enmarcado en los avances tecnológicos que de una u otra manera permite mejorar los procesos y reorganizar las diferentes tareas al interior de la empresa. “El internet, la tecnología digital y las aplicaciones electrónicas han originado el boom industrial en la producción de cientos de productos sofisticados que están al alcance popular, pero al mismo tiempo que producen confort general, temor por la inseguridad en que se coloca la privacidad personal, el secreto profesional, la sana competencia, la confiabilidad en los negocios, la autenticidad de la información, la confidencialidad y las identificaciones de las personas”. (Ramirez Cardona & Pilar, 2010)

En la actualidad las organizaciones necesitan estrategias que les permitan competir globalmente y con ello surgen diferentes visiones que permiten construir enfoques para el análisis administrativo. Las empresas actuales, aunque aplican una serie de enfoques modernos en ellas también se reconoce las teorías clásicas de la administración como la propuesta por Fayol. En el modelo de negocio de 1A Sastrería, la especialización del trabajo es una teoría aplicada, y se caracteriza por una organización y división de forma especializada y eficiente para con ello aumentar la productividad y la rentabilidad. “Así, se puede mencionar que la división del trabajo no es cuestionable, por cuanto el trabajo está dividido según funciones. Lo cuestionable en la organización de hoy viene dado por la realización repetitiva y monótona de una misma tarea, cuando la tendencia actual se inclina hacia la variedad y el enriquecimiento del trabajo. En referencia al principio de autoridad, se requiere hacer algunos señalamientos”. (Espinoza Sotomayor, 2009).

Para generar estrategias pertinentes para la empresa fue importante identificar las características en común de los clientes a quienes se pretendía llegar. La segmentación de clientes basada en el valor nos permitió llegar al consumidor indicado y enfocar los esfuerzos en captar un público potencial específico. En el ámbito empresarial el concepto de valor puede ser aplicado a muchas áreas, pero cada una ha definido conceptos específicos; en el espacio del marketing ha sobresalido el valor en todo lo referente a l precio, las estrategias y en cierta forma al comportamiento del consumidor. (Sales Vivó & Irene, 2007).

9.2 Marco Conceptual

Dentro de los conceptos que se trabajaron con respecto al tema, fue importante comenzar por el significado de Consumidor que otorga la RAE y es “La persona que compra productos de consumo o utiliza ciertos servicios”, pero para ser más específicos el consumidor digital es concebido como: “un comprador muy exigente que busca algo más que productos. Quiere comprar experiencias y sentirse único y especial” (ESIC Business & Marketing School., 2022).

Las herramientas digitales a lo largo del tiempo han logrado atravesar barreras que en épocas anteriores jamás se habría imaginado. Actualmente con el tema de la globalización, concebir el mundo sin herramientas digitales es imposible para la mente humana, desde que tenemos el internet la vida se ha vuelto más cómoda y se tiene acceso a una cantidad de información

que beneficia no solo a las personas en general sino en gran medida a las empresas facilitando el acceso a información y la comunicación con el exterior. En un comienzo fue importante iniciar con la definición de marketing digital que “consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje”. (Selman, 2017).

En el proceso de hablar de marketing digital se ha entendido que lo nuevo no anula de ninguna manera lo tradicional, por el contrario “se establece cómo se ha pasado de hablar de mercadotecnia tradicional a una que combina sus estrategias y las adapta al entorno digital, permitiendo en la actualidad a las empresas generar estrategias con enfoque online, con la finalidad de ampliar su alcance de mercado” (Zurita Mézquita, 2021).

Se identificó que la comunicación en este proceso es crucial y la manera como la organización sea percibida por el consumidor es de gran importancia cuando se quiere llevar un mensaje de forma masiva y se quiere generar recordación en quien utilice los servicios o productos, “Hace más de un siglo se descubrió la necesidad de mantener una estimulación sensorial activa, de manera que la sostenibilidad del comportamiento del mercado sea una realidad. Ello implica que la comunicación no debe suspenderse jamás, ni en la buena ni en la mala. Hoy existen más medios que nunca antes, y la gente opina de lo que se dice y hace, en las redes. Pero esas opiniones son el resultado, como hemos dicho, de los contenidos de los comunicados que en tantas formas se trabajan hoy, y ellos deben, tienen que ser con mensaje qué hable de la organización y lo que ofrece.” (Villa Gómez, 2010)

Fue importante entender que el consumidor tiene una estructura definida mencionadas en diferentes investigaciones y con respecto a ello se encamino el contenido final en redes sociales, es decir, con el diseño de las campañas se debe entender cómo funciona en algunos aspectos la mente de la gente a la hora de elegir un producto o servicio y aquí podemos ver que “logran precisarse tres elementos que parecen representar el mayor peso en esta estructuración cognitiva, la experiencia, el conocimiento, y en menor medida las preferencias de consumo. Puede precisarse que los dos elementos primeros hacen mención a aspectos de corte racional propiamente, ligados

a procesos incluso postsinápticos, es decir, que generen un razonamiento a fondo y profundo, tema que podría asociarse a decisiones muy ponderadas en el lóbulo frontal”. (Sánchez Sánchez, 2022).

Con los cambios tecnológicos la forma de relacionarse ha cambiado y con ello la manera como las personas interactúan y entablan relaciones sociales. En la actualidad es común encontrarse con la palabra red social y es que “el concepto de red como ‘sistema tecnológico’ se entrelaza con el de red como ‘trama, organización, relación’, por lo cual una red social es un sistema tecnológico de comunicación reticular, al mismo tiempo que es un sistema social que relaciona a las personas entre sí” (Ayala P., 2014)

Fue importante hacer referencia a dos términos que serían claves a lo largo del trabajo y de los cuales era importante tener claridad, en primer lugar, tenemos engagement “El término «engage» significa «captar o atraer» intensamente (a una persona y su atención). En el contexto multimedia, el engagement marketing o marketing de compromiso es un proceso en el cual el sistema atrapa, cautiva, mantiene y retiene el interés y la atención del usuario. De acuerdo con Evans (2010) existen diferentes definiciones de engagement, y en algunos casos vinculadas a las redes sociales como medio para lograrlo, lo que ha hecho que se redefina y se le dé un nuevo significado. El término engagement marketing agrupa todas las iniciativas enfocadas a lograr una mayor interrelación entre la marca y su público consumidor” (Trespalacios Gutiérrez, Vázquez Casielles, Estrada Alonso, & González Mieres, 2018).

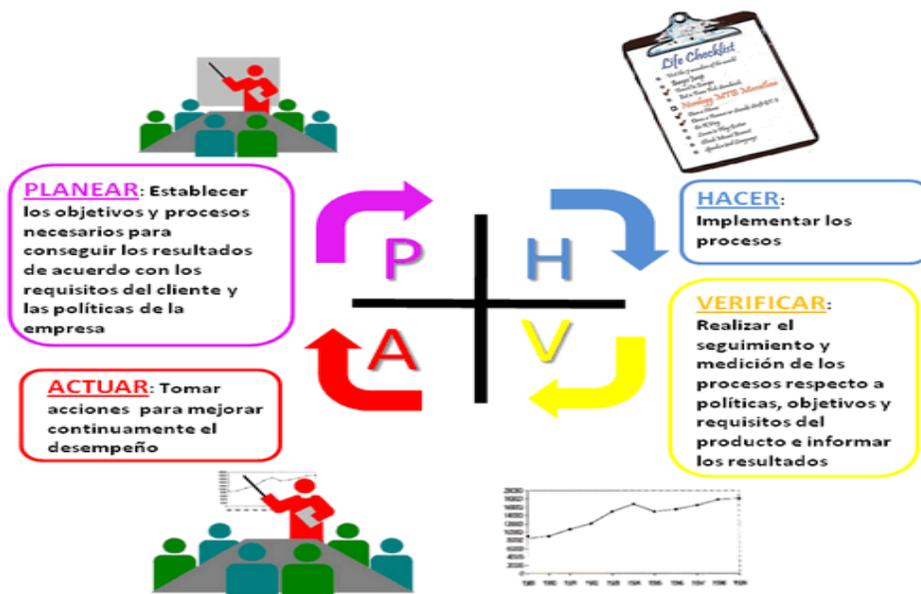
En segundo lugar, se trabajó el concepto de lealtad, que en el marketing esta direccionado a la lealtad de marca como hace mención (Setó Pamies, 2004) “la lealtad puede ser definida de forma más amplia a través de tres enfoques: lealtad de comportamiento, de actitud y cognitiva. El autor define en primer término a la lealtad como una forma de comportamiento de la cliente dirigida hacia una marca en particular durante un tiempo. En relación con la actitud, destaca la importancia de la disposición interna durante el proceso de repetición de compra, lo cual va más allá de un simple comportamiento del individuo. De esta definición se deduce que las compras no guiadas por una fuerte actitud, sino por exigencias situacionales, no se considerarían como parte de un proceso de verdadera lealtad”. (Baptista de Carrasco & León de Alvarez, 2009).

10. Metodología utilizada

A lo largo de la investigación se trabajó una metodología con un enfoque administrativo de tipo aplicado bajo paradigmas mixtos ya que se tuvo un “abordaje desde una visión centrada en obtener soluciones, diagnósticos y proponer acciones futuras” (Chavez Escobedo, Martínez Macías, & Martínez De León, 2018) que son una parte importante de la investigación administrativa y por ende a la investigación “aplicada”.

Para lograr el objetivo se trabajó mediante el ciclo PHVA, propuesto en 1924 por Walter Shewhart y luego utilizado y dado a conocer por Edwards Deming en los años 50 con diferentes trabajos donde genera conceptos y herramientas de la Calidad a la administración de la industria japonesa (Schwarz Díaz, 2018). El ciclo PHVA (Planificar-Hacer-Verificar-Actuar) , evidenciado en la Ilustración 3, es una maniobra utilizada para resolver problemas, mejorar procesos y efectuar cambios. Implica la mejora continua por lo que no se realiza solo una vez, sino que es continuo y allí se ponen a prueba las diferentes ideas que se mejoran constantemente y que surgen de preguntas en el equipo.

Ilustración 1. *Ciclo PHVA*



Fuente: Organización Negocios y emprendimientos

El desarrollo del plan de marketing estuvo mediado por las diferentes fases del ciclo PHVA, así:

- **Fase 1 o de Planificación:** Comenzó con un análisis del entorno que permitió evidenciar donde estaba ubicada la organización y las oportunidades o amenazas de acuerdo al sector, en este mismo sentido fue importante hacer un análisis interno que permitió identificar las necesidades y tener clara la problemática a trabajar. Se plantearon objetivos claros, se elaboró el cronograma de actividades y se realizó un diagnóstico que permitió evaluar la capacidad de respuesta de la empresa ante la implementación del plan de marketing digital.
- **Fase 2 o de Hacer:** En este punto se puso en marcha la elaboración del plan de marketing y para ello se utilizaron diferentes recursos como entrevistas a clientes frecuentes, se realizaron encuestas que permitieron indagar las preferencias del consumidor acerca del contenido que espera en las redes sociales de la organización y se identificaron los posibles proveedores en caso de necesitar tercerizar el manejo de las mismas recomendando la mejor opción en cuanto costo-beneficio.
- **Fase 3 o de Verificación:** En una etapa final se definieron estrategias mediante un plan de acción a Corto, Mediano y largo Plazo y se construyeron indicadores que permitirán medir los logros al implementar la estrategia de marketing digital creada.
- **Fase 4 o de Actuar:** En este punto, después de la medición de los logros mediante los diferentes indicadores se podrán hacer mejoras al plan de marketing inicial.

Se utilizaron como fuentes primarias las encuestas, donde se realizaron cuestionarios dirigidos a una muestra específica, por medio de la herramienta Google Forms. Dicha muestra se eligió mediante la siguiente fórmula:

Tabla 3. *Fórmula Cálculo Muestral*

$$n = \frac{n_o}{n_{\cdot}} \quad \text{dond} \quad n_o = p^*(1-p)^* \left(\frac{Z (1 - \frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Luego de definir cada variable, entre ellas los niveles de confianza y el tamaño del universo con un aproximado del segmento secundario que se definió en el plan de marketing digital, se obtuvo una muestra de 201 personas, pero se lograron recolectar 220 encuestas; resultados con un nivel de confianza entre un 90% y 93% aproximadamente como se muestra en la siguiente Ilustración:

Tabla 4. Matriz Cálculo Muestral

| Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 40856 con una p de 0,25 | | | | | | | | | | |
|---|---------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Nivel de Confianza | d [error máximo de estimación] | | | | | | | | | |
| | 10,0% | 9,0% | 8,0% | 7,0% | 6,0% | 5,0% | 4,0% | 3,0% | 2,0% | 1,0% |
| 90% | 50 | 62 | 79 | 103 | 140 | 201 | 313 | 553 | 1.223 | 4.489 |
| 95% | 72 | 89 | 112 | 146 | 199 | 286 | 445 | 785 | 1.725 | 6.123 |
| 97% | 88 | 109 | 137 | 179 | 244 | 350 | 544 | 958 | 2.094 | 7.260 |
| 99% | 124 | 154 | 194 | 253 | 344 | 493 | 765 | 1.341 | 2.899 | 9.560 |

Fuente: Organización Negocios y emprendimientos

Se realizaron entrevistas a nueve clientes frecuentes que permitieron vislumbrar mejor el panorama en la puesta en marcha. Cabe resaltar que como herramienta secundaria se utilizó la literatura pertinente.

11. Administración del Proyecto

11.1 Recursos Disponibles

Entre los recursos necesarios para el desarrollo de la práctica fue necesario que la empresa 1A Sastrería brindará toda la información pertinente acerca de los clientes y demás información interna requerida, además de todos los elementos físicos necesarios como se describe a continuación.

12. Resultados

Los resultados, es evidente que se logró la meta del proyecto de acuerdo a lo planteado en al objetivo general y se diseñó un plan de marketing digital para 1A Sastrería. De acuerdo a los objetivos específicos tenemos:

- Se realizó un análisis externo e interno, así como encuestas, entrevistas y un análisis de proveedores que me permitieron diagnosticar las oportunidades y las ventajas que tiene la empresa 1A Sastrería con la implementación de un plan marketing digital.
- Se definieron estrategias con un Cuadro de Mando Integral y se estableció un plan de acción a corto, mediano y largo plazo que permitieran una buena captación del mercado a través de diferente contenido digital.
- Se establecieron indicadores anexados al plan de marketing digital que permitirán medir los objetivos SMART planteados mediante el aumento de demanda en los servicios de la organización.

12.1 Análisis de Proveedores

Para una correcta implantación del plan de marketing digital y en vista de que 1A Sastrería no cuenta con el personal indicado para conseguir el objetivo se contempla la posibilidad de contratar los servicios de empresas especializadas en el tema. Luego de una búsqueda exhaustiva y de haber solicitado cotizaciones a varias empresas del sector, nos encontramos que solo dos compañías respondieron nuestras solicitudes de manera oportuna y se dedicaban en realidad a lo que estábamos buscando.

Entre la información encontrada 3 proveedores cumplían con los aspectos relevantes como buena trayectoria, capacidad de respuesta oportuna y excelente posicionamiento en el mercado. A estos proveedores se les realizó una serie de preguntas que pueden evidenciarse en el anexo 3 y su análisis detallado, con formas de contratación y precios fue anexado al plan de Marketing Digital de la compañía.

12.2 Entrevistas

Objetivo: Conocer el criterio de los clientes con respecto al diseño del plan de marketing digital para lograr crear contenido para quienes hacen parte del segmento de mercado actual de 1A Sastrería

Entrevista 1

Cliente entrevistado: Luisa Parra

¿Cómo conoció 1A Sastrería?

La conocí por la experiencia de mi jefe que siempre ha traído todas sus prendas a la sastrería.

¿Hace cuánto tiempo utiliza los servicios?

Los servicios los utilizo hace 2 años.

¿Cada cuánto tiempo utiliza los servicios de 1A Sastrería?

A la sastrería he venido cada quince días, he venido muchas veces.

¿Cuáles son las prendas que organiza habitualmente?

Las prendas que organizo habitualmente son jeans y pantalones

¿Qué características rescata del servicio que presta 1A Sastrería?

De la Sastrería siempre rescato la amabilidad, la claridad y la calidad en el servicio.

¿Cuál es el uso que le da a sus redes sociales?

En las redes sociales el uso es principalmente informativo y para conectarme con algunos familiares que están en el extranjero

¿Qué tipo de redes sociales maneja?

En la actualidad manejo Instagram, Facebook este último sobre todo para temas familiares y ya los correos electrónicos.

¿Cuál de las redes sociales mencionadas en la pregunta anterior utiliza con mayor frecuencia?

En estos momentos utilizo con mayor frecuencia Instagram.

¿Qué tipo de contenido esperarías encontrar en las redes sociales de 1A Sastrería?

A mí me parecería importante que la Sastrería informe sobre los servicios, sobre el costo y muchos tips sobre información acerca del cuidado de prendas.

Entrevista 2

Cliente entrevistado: Haidy Gómez.

¿Cómo conoció 1A Sastrería?

La conocí por medio de un volante que estaban repartiendo afuera del centro comercial.

¿Hace cuánto tiempo utiliza los servicios?

Los servicios los utilizo hace 2 años.

¿Cada cuánto tiempo utiliza los servicios de 1A Sastrería?

Vengo aproximadamente 2 veces al mes.

¿Cuáles son las prendas que organiza habitualmente?

Las prendas que organizo habitualmente son jeans y blusas

¿Qué características rescata del servicio que presta 1A Sastrería?

Son muy pulidos, muy atentos y entregan todo al día.

¿Cuál es el uso que le da a sus redes sociales?

Las redes sociales yo las uso para hacer publicaciones, hablar con amigos y familiares

¿Qué tipo de redes sociales maneja?

Yo tengo Instagram, Facebook, WhatsApp y Tik Tok

¿Cuál de las redes sociales mencionadas en la pregunta anterior utiliza con mayor frecuencia?

En estos momentos utilizo con mayor frecuencia Facebook.

¿Qué tipo de contenido esperaría encontrar en las redes sociales de 1A Sastrería?

A mí me gustaría encontrar promociones, que tipo de arreglos se hacen entre otras cosas.

Entrevista 3

Cliente entrevistado: Andrea Echeverry

¿Cómo conoció 1A Sastrería?

La conocí porque mi papá tiene un local cerca.

¿Hace cuánto tiempo utiliza los servicios?

Los servicios los utilizo hace más de 10 años.

¿Cada cuánto tiempo utiliza los servicios de 1A Sastrería?

A la sastrería vengo cada que los necesito, cada 2 o 3 meses.

¿Cuáles son las prendas que organiza habitualmente?

Las prendas que organizo habitualmente son jeans, chompas, camisas

¿Qué características rescata del servicio que presta 1A Sastrería?

De la Sastrería siempre rescato la amabilidad, son muy puntuales, trabajan muy bien.

¿Cuál es el uso que le da a sus redes sociales?

En las redes sociales el uso es principalmente noticias y ropa

¿Qué tipo de redes sociales maneja?

Yo manejo Instagram, Facebook, WhatsApp y Tik Tok.

¿Cuál de las redes sociales mencionadas en la pregunta anterior utiliza con mayor frecuencia?

En estos momentos utilizo con mayor frecuencia Facebook.

¿Qué tipo de contenido esperarías encontrar en las redes sociales de 1A Sastrería?

A mi me gustaría encontrar promociones, sitios cercanos para las ubicaciones y los servicios que uno puede encontrar.

Entrevista 4

Cliente entrevistado: Estefany Vargas.

¿Cómo conoció 1A Sastrería?

La conocí por información del centro comercial.

¿Hace cuánto tiempo utiliza los servicios?

Los servicios los utilizo hace un año y medio.

¿Cada cuánto tiempo utiliza los servicios de 1A Sastrería?

Vengo aproximadamente 2 veces al mes.

¿Cuáles son las prendas que organiza habitualmente?

Las prendas que organizo habitualmente son jeans y camisetas

¿Qué características rescata del servicio que presta 1A Sastrería?

Tienen muy buena atención.

¿Cuál es el uso que le da a sus redes sociales?

Las redes sociales yo las uso para ver fotos.

¿Qué tipo de redes sociales maneja?

Yo tengo Instagram, Facebook.

¿Cuál de las redes sociales mencionadas en la pregunta anterior utiliza con mayor frecuencia?

En estos momentos utilizo con mayor frecuencia Instagram.

¿Qué tipo de contenido esperarías encontrar en las redes sociales de 1A Sastrería?

A mí me gustaría encontrar los servicios que ustedes prestan.

Entrevista 5

Cliente entrevistado: Cristian Suarez.

¿Cómo conoció 1A Sastrería?

La conocí por medio del Centro Comercial.

¿Hace cuánto tiempo utiliza los servicios?

Desde que ustedes están hace 16 años.

¿Cada cuánto tiempo utiliza los servicios de 1A Sastrería?

Cada 2 o 3 meses mas o menos.

¿Cuáles son las prendas que organiza habitualmente?

Las prendas que organizo habitualmente son jeans, busos que uso para montar bicicleta y chaquetas.

¿Qué características rescata del servicio que presta 1A Sastrería?

Que todo queda bien y no me toca pedir mucha garantía.

¿Cuál es el uso que le da a sus redes sociales?

El uso que yo le doy a las redes sociales es más que todo publicidad.

¿Qué tipo de redes sociales maneja?

Yo tengo Instagram, Facebook.

¿Cuál de las redes sociales mencionadas en la pregunta anterior utiliza con mayor frecuencia?

En estos momentos utilizo con mayor frecuencia Facebook.

¿Qué tipo de contenido esperarías encontrar en las redes sociales de 1A Sastrería?

Me gustaría ver publicidad acerca de lo que hacen, encontrar precios y de pronto promociones.

Entrevista 6

Cliente entrevistado: Juan David López.

¿Cómo conoció 1A Sastrería?

La conocí porque necesitaba el servicio y preguntando me recomendaron esta sastrería.

¿Hace cuánto tiempo utiliza los servicios?

Los servicios los utilizo hace 1 año.

¿Cada cuánto tiempo utiliza los servicios de 1A Sastrería?

Cada mes aproximadamente.

¿Cuáles son las prendas que organiza habitualmente?

Las prendas que organizo habitualmente son jeans.

¿Qué características rescata del servicio que presta 1A Sastrería?

La buena atención y el buen servicio al momento de llegar y al tomar medidas.

¿Cuál es el uso que le da a sus redes sociales?

Compartir momentos en familia y amigos.

¿Qué tipo de redes sociales maneja?

Yo tengo Instagram y Facebook, WhatsApp y Tik Tok

¿Cuál de las redes sociales mencionadas en la pregunta anterior utiliza con mayor frecuencia?

En estos momentos utilizo con mayor frecuencia Facebook.

¿Qué tipo de contenido esperarías encontrar en las redes sociales de 1A Sastrería?

Consejos o tips de Sastrería y también información de que arreglan acá.

Entrevista 7

Cliente entrevistado: Juan Fernando Ramírez.

¿Cómo conoció 1A Sastrería?

Me la refirió mi esposa.

¿Hace cuánto tiempo utiliza los servicios?

Los servicios los utilizo hace más de 5 años.

¿Cada cuánto tiempo utiliza los servicios de 1A Sastrería?

Dos veces al mes.

¿Cuáles son las prendas que organiza habitualmente?

Habitualmente son prendas deportivas y abrigos.

¿Qué características rescata del servicio que presta 1A Sastrería?

La buena atención, el profesionalismo con el que trabajan y que siempre quedo satisfecho con los trabajos.

¿Cuál es el uso que le da a sus redes sociales?

No tengo redes sociales, pero utilizo WhatsApp que se considera una red social.

¿Qué tipo de redes sociales maneja?

Yo tengo WhatsApp.

¿Cuál de las redes sociales mencionadas en la pregunta anterior utiliza con mayor frecuencia?

En estos momentos utilizo con mayor frecuencia WhatsApp.

¿Qué tipo de contenido esperarías encontrar en las redes sociales de 1A Sastrería?

Me gustaría que me llegarán ofertas disponibles y que se promocionaran los servicios.

Entrevista 8

Cliente entrevistado: Ruth Guzmán.

¿Cómo conoció 1A Sastrería?

Conocí la sastrería por medio de un almacén.

¿Hace cuánto tiempo utiliza los servicios?

Los servicios los utilizo hace más o menos 12 o 13 años.

¿Cada cuánto tiempo utiliza los servicios de 1A Sastrería?

Mas o menos tres o cuatro veces al mes.

¿Cuáles son las prendas que organiza habitualmente?

Mas que todo pantalones y chaquetas.

¿Qué características rescata del servicio que presta 1A Sastrería?

La principal es la atención y que trabajan super bien.

¿Cuál es el uso que le da a sus redes sociales?

Las redes sociales las utilizo para mirar publicidad, montar fotos y poder estar más enterada de todo.

¿Qué tipo de redes sociales maneja?

Yo tengo WhatsApp, Instagram y Facebook.

¿Cuál de las redes sociales mencionadas en la pregunta anterior utiliza con mayor frecuencia?

En su mayoría Instagram y WhatsApp.

¿Qué tipo de contenido esperaría encontrar en las redes sociales de 1A Sastrería?

Promociones, descuentos y los servicios que prestan.

Entrevista 9

Cliente entrevistado: Felipe Cifuentes.

¿Cómo conoció 1A Sastrería?

La conocí cuando trabajaba en el centro comercial donde está ubicada la Sastrería, trabajé varios años allí y la sastrería es muy reconocida en el sector

¿Hace cuánto tiempo utiliza los servicios?

Los servicios los utilizo aproximadamente hace 10 años.

¿Cada cuánto tiempo utiliza los servicios de 1A Sastrería?

Aproximadamente cada mes.

¿Cuáles son las prendas que organiza habitualmente?

Más que todo jeans y camisas.

¿Qué características rescata del servicio que presta 1A Sastrería?

Son muy puntuales, siempre se nota la calidad en el producto que entregan, en caso de que de pronto yo vea que hay algo que no me queda bien siempre o han tomado de la mejor manera, pero por lo general lo que resalto de la sastrería es la calidad y el tiempo de entrega.

¿Cuál es el uso que le da a sus redes sociales?

El uso que le doy a las redes sociales es informativo, de entretenimiento y consulta de noticias.

¿Qué tipo de redes sociales maneja?

Yo tengo WhatsApp, Instagram y Facebook.

¿Cuál de las redes sociales mencionadas en la pregunta anterior utiliza con mayor frecuencia?

En su mayoría Instagram.

¿Qué tipo de contenido esperaría encontrar en las redes sociales de 1A Sastrería?

El tipo de contenido que espero encontrar es los servicios que prestan, las tarifas o un aproximado de los servicios, muestras donde se vea la calidad del trabajo y promociones que puedan sacar en cualquier temporada del año.

12.2.1 Análisis Descriptivo

¿Cómo conoció 1A Sastrería?

Es evidente que los clientes conocen la Sastrería por recomendación, es decir la publicidad voz a voz en de las herramientas más fuertes con la que cuenta la Sastrería, de igual manera los avisos publicitarios del centro comercial, por medio de volantes y por medio de alianzas que se establecen con almacenes donde tienen un porcentaje de descuento en el servicio para quienes compren en el almacén.

¿Hace cuánto tiempo utiliza los servicios?

Los consumidores entrevistados son clientes frecuentes, que tienen claras las dinámicas de la empresa y pueden hablar con claridad acerca de lo que esperarían encontrar en las redes sociales de la organización.

¿Cada cuánto tiempo utiliza los servicios de 1A Sastrería?

La frecuencia fue muy variable, pero por lo general los entrevistados visitan la empresa varias veces en el mismo mes.

¿Cuáles son las prendas que organiza habitualmente?

Entre las prendas que las personas entrevistadas organizan habitualmente se rescatan los jeans, la ropa deportiva, las camisas y las chaquetas.

¿Qué características rescata del servicio que presta 1A Sastrería?

La amabilidad y la buena atención fue el común denominador de las entrevistas realizadas, las personas se sienten cómodas cuando utilizan el servicio y con los señaladores encargados de tomar las medidas. Adjetivos como el profesionalismo con el que realizan el trabajo denota la calidad percibida por el consumidor; la entrega oportuna es resaltada como una característica importante para la mayoría, además de la garantía que la sastrería ofrece cuando el cliente tiene una devolución.

¿Cuál es el uso que le da a sus redes sociales?

Las redes sociales son utilizadas en su mayoría por los entrevistados con fines informativos, a manera de entretenimiento y para conectarse y establecer comunicación entre familiares y amigos.

¿Qué tipo de redes sociales maneja?

Las redes sociales que manejan los entrevistados son: Instagram, Facebook y WhatsApp y Tik Tok.

¿Cuál de las redes sociales mencionadas en la pregunta anterior utiliza con mayor frecuencia?

Entre los entrevistados las redes sociales que más se manejan son Instagram, Facebook y WhatsApp y en menor proporción Tik Tok.

¿Qué tipo de contenido esperaría encontrar en las redes sociales de 1A Sastrería?

Las personas esperan encontrar información acerca de los servicios que manejamos, acerca de los precios, tips relacionados con el cuidado y el buen uso de las prendas y promociones que puedan hacer validas en las distintas temporadas del año.

12.2.2 Análisis Inferencial

Las entrevistas realizadas anteriormente fueron aplicadas a clientes frecuentes con pleno conocimiento de la marca y de quienes podíamos obtener una respuesta muy acertada y confiable para establecer estrategias en torno a estos resultados. En primer lugar, se indago a los consumidores acerca del conocimiento del servicio con el fin de crear estrategias que permitan potencializar, en este caso, la publicidad voz a voz que fue la forma como la mayoría de personas empezaron a utilizar los servicios de 1A Sastrería.

Luego de evaluar las formas como conocieron el servicio es importante indagar acerca de los influenciadores de compra que al final están ligados a la permanencia y la lealtad del consumidor. En este punto fueron relevantes la amabilidad, la buena atención al público, la claridad con la que el consumidor percibe la atención, la calidad en el servicio, la entrega oportuna y la garantía que se entrega al cliente en caso de una devolución. En cuanto a los productos más

organizados coincidió en que la mayoría organiza jeans, una coincidencia importante con las encuestas que deja ver con mayor claridad que efectivamente este es el producto estrella de la organización.

Los canales de comunicación también fueron un aspecto muy relevante en la entrevista y deja ver que la mayoría de las personas tiene al menos una red social pero que un número importante de clientes maneja WhatsApp, Instagram y Facebook, y en menor proporción Tik Tok; además dejaron ver que la mayoría de personas le da un uso informativo y de entretenimiento a sus redes sociales cuando las utiliza.

Por último y no menos importante se preguntó a los clientes acerca del contenido que ellos esperaban encontrar en las redes sociales de la empresa y entre las respuestas encontradas tenemos precios, servicios ofrecidos, promociones en las distintas temporadas del año, muestras que evidencien la calidad del servicio, tips acerca del manejo de las prendas de vestir y todo tipo de descuentos. Esta información es muy importante porque se pueden plantear las estrategias de diseño en el contenido de las publicaciones a la hora de poner en marcha el plan de marketing digital.

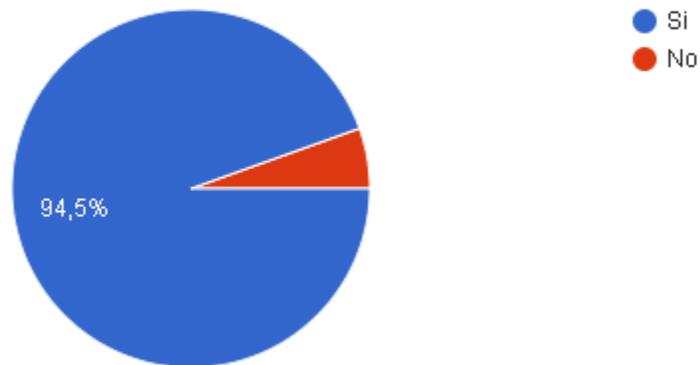
12.3 Encuestas

12.3.1 Análisis Descriptivo

Objetivo: Conocer la percepción de las personas pertenecientes al oriente cercano, acerca de la sastrería y del manejo de las redes sociales para lograr un mayor posicionamiento de 1A Sastrería.

1. ¿Cómo es el servicio de Sastrería donde se realizan reformas a prendas de vestir?

Ilustración 2. *Diagrama Circular Respuestas pregunta 1*



Fuente: Google Forms

El 94.5% de los encuestados conoce el servicio que presta la empresa, es decir, son conscientes de que existen sitios especializados para hacer reformas a prendas de vestir, el 5.5% no conocen el servicio.

2. ¿Cómo conoció el servicio de Sastrería?

Ilustración 3. *Diagrama Circular Respuestas pregunta 2*



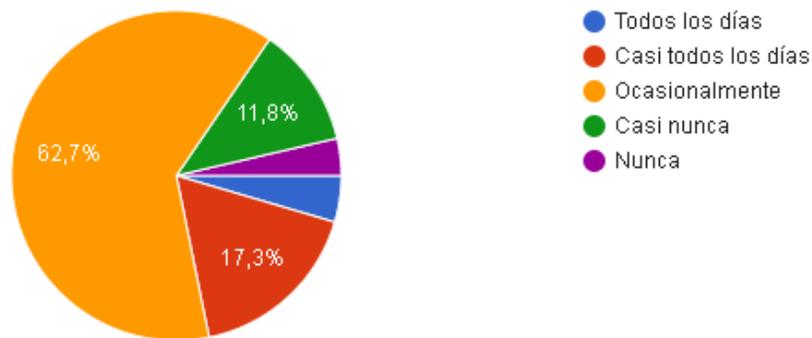
Fuente: Google Forms

La mayor parte de los encuestados con el 66.7% conoció el servicio de Sastrería por recomendación de otra persona, el 19,6% por recomendación de almacenes, el 8.2% conoció el

servicio gracias a publicidad. El 5.5% restante lo conoció de otra forma entre las que manifestaron que encontraron el servicio por cuenta propia o gracias a los centros comerciales.

3. ¿Cada cuánto tiempo utiliza los servicios de reformas de prendas de vestir?

Ilustración 4. *Diagrama Circular Respuestas pregunta 3*

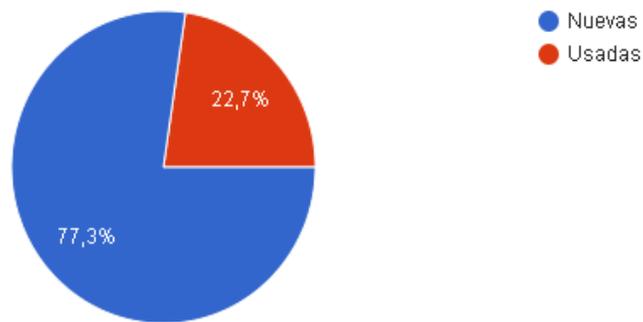


Fuente: Google Forms

La mayoría de los encuestados, con el 62.7%, respondió que utilizan el servicio ocasionalmente, seguido del 17.3% que lo utiliza casi todos los días, el 11.8% casi nunca, el 4.5% dice que todos los días y el 3.6% nunca utiliza el servicio.

4. ¿En su mayoría qué tipo de prendas organiza?

Ilustración 5. *Diagrama Circular Respuestas pregunta 4*

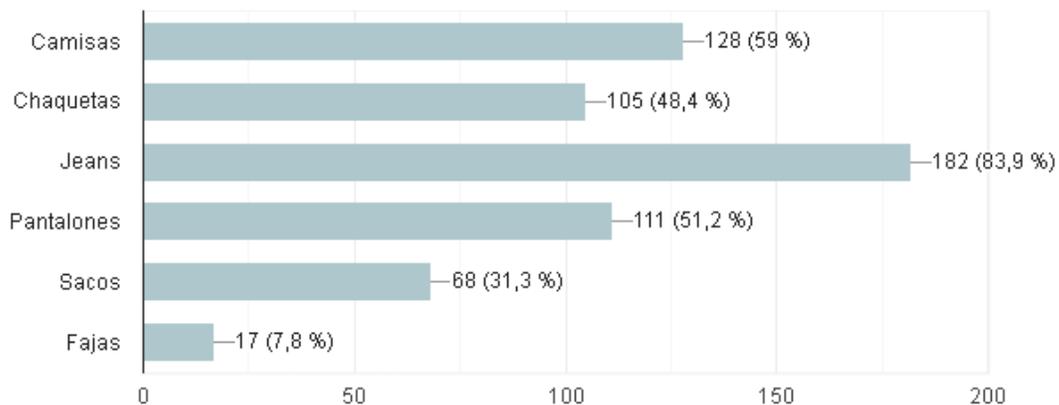


Fuente: Google Forms

El 77.3% de las personas encuestadas utiliza el servicio para reformar prendas nuevas y el 22.7% lo hace en ropa usada.

5. ¿Cuál es el servicio más utilizado de acuerdo a las siguientes prendas?

Ilustración 6. *Diagrama de Barras Respuestas pregunta 5*



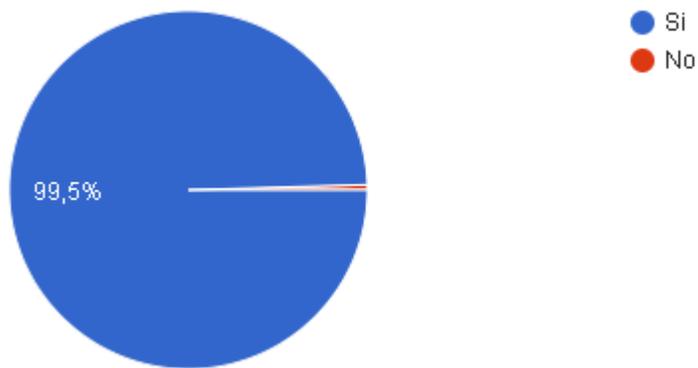
Fuente: Google Forms

En esta pregunta los encuestados tenían la oportunidad de elegir varias opciones, el servicio más utilizado por quienes respondieron la encuesta, con el 83.9% es en los Jeans, seguido por las

camisas con un 59%, en tercer lugar estuvieron las chaquetas con un 48.4%, en cuarto lugar los sacos con un 31.3% y por ultimo las fajas postquirúrgicas con un 7.8%.

6. ¿Maneja Redes Sociales?

Ilustración 7. *Diagrama Circular Respuestas pregunta 6*

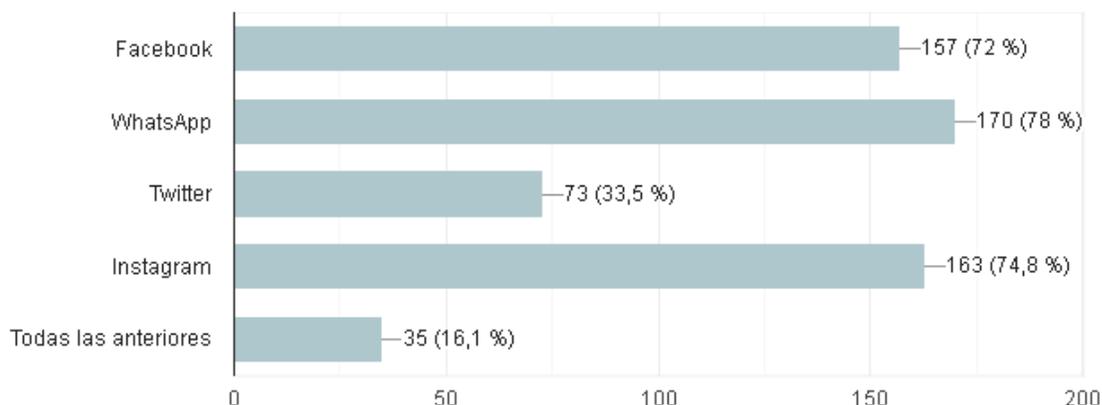


Fuente: Google Forms

El 99.5% de los encuestados manifestó que maneja redes sociales, es decir, solo el 0.5% no tiene ninguna red social.

7. ¿Qué tipo de redes sociales maneja?

Ilustración 8. *Diagrama de Barras Respuestas pregunta 7*

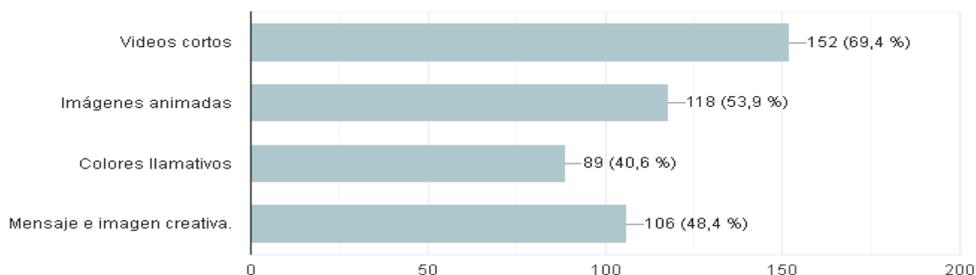


Fuente: Google Forms

Cuando se indago por el tipo de redes sociales que las personas manejan se permitió elegir entre varias opciones y nos encontramos que el orden de elección fue WhatsApp, Instagram, Facebook y Twitter fueron las opciones que más eligieron con 78%, 74.8%, 72% y 33.5% respectivamente. El 16.1% de los encuestados maneja todas las redes sociales propuestas en el cuestionario.

8. ¿Qué tipo de publicidad capta fácilmente su atención en redes sociales?

Ilustración 9. *Diagrama de Barras Respuestas pregunta 8*



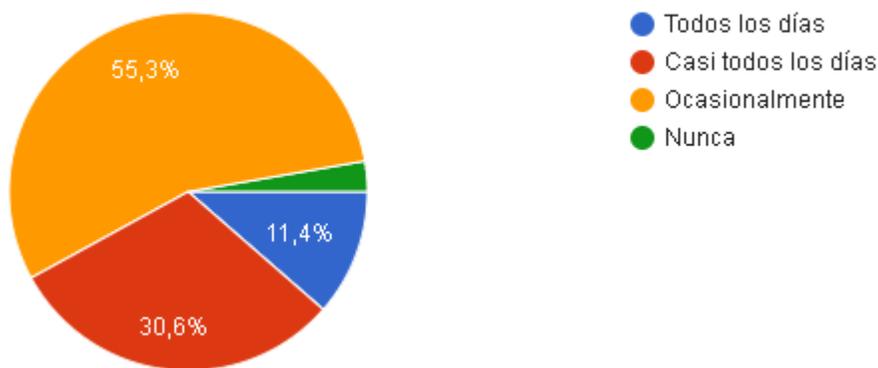
Fuente: Google Forms

Se decidió permitir a los encuestados elegir varias opciones de respuesta para conocer qué tipo de publicidad capta fácilmente la atención en redes sociales y el orden de elección fue: videos

cortos, imágenes animadas, mensajes e imágenes creativas y los colores llamativos con 69.4%, 53.9%, 48.4% y 40.6% respectivamente.

9. ¿Con que frecuencia le gustaría recibir la información sobre este tipo de servicios en redes sociales?

Ilustración 10. *Diagrama Circular Respuestas pregunta 9*

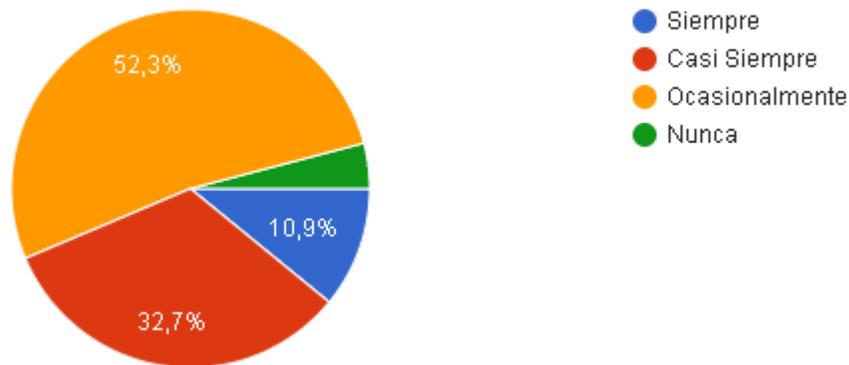


Fuente: Google Forms

Cuando se indago con la frecuencia con la cual a la gente le gustaría recibir información acerca de este tipo de servicios en redes sociales el 55.3% respondió que ocasionalmente, el 30.6% casi todos los días, el 11.4% todos los días y solo el 2.7% respondió que nunca.

10. ¿Con que frecuencia visita las empresas que conoce mediante publicidad en redes sociales?

Ilustración 11. *Diagrama Circular Respuestas pregunta 10*



Fuente: Google Forms

Cuando se indago acerca de la frecuencia con la que los encuestados visitan las empresas que conocen mediante publicidad en redes sociales el 52.3% respondió que, en ocasiones, el 32.7% casi siempre, el 10.9% siempre las visita y el 4,1% nunca las visita.

11. ¿Qué tipo de anuncios publicitarios esperaría encontrar en redes sociales?

Ilustración 12. *Diagrama Circular Respuestas pregunta 11*

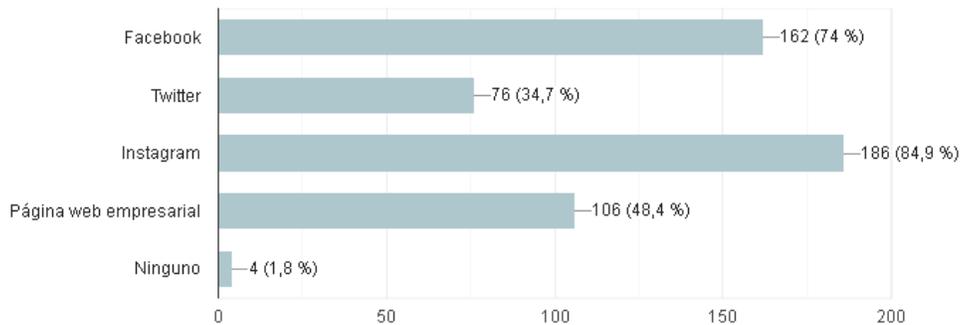


Fuente: Google Forms

Los encuestados manifestaron que esperan encontrar en redes sociales información de los servicios con un 48.8%, seguido de promociones con un 41.5% y un 9.7% espera encontrar nuevos servicios.

12. ¿Cuáles serían las herramientas donde usted esperaría encontrar los servicios de Sastrería?

Ilustración 13. *Diagrama de Barras Respuestas pregunta 12*

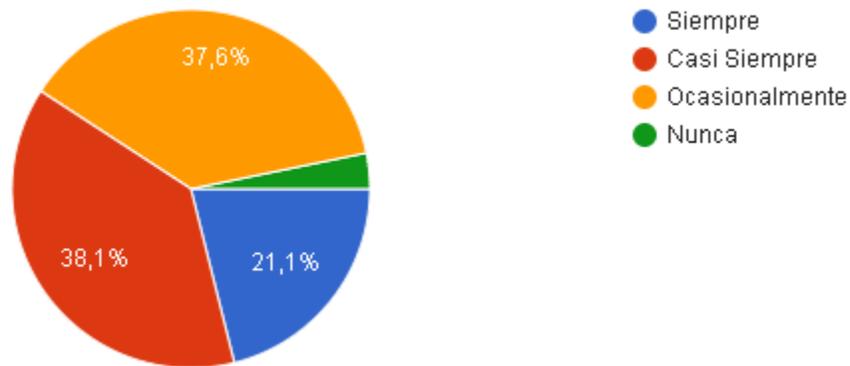


Fuente: Google Forms

Para conocer cuáles son las herramientas digitales donde la gente esperaría encontrar servicios como los que presta la Sastrería, la encuesta permitía elegir varias opciones y las personas eligieron Instagram, Facebook, página web empresarial y Twitter con el 84.9%, 74%, 48.4% y 34.7% respectivamente. El 1.8% no quisiera ninguna de estas redes para encontrar información acerca del servicio.

12. De acuerdo a la información que encuentra en las redes sociales ¿Usted considera que tiene influencia para una decisión de compra de productos o servicios?

Ilustración 14. *Diagrama Circular Respuestas pregunta 13*

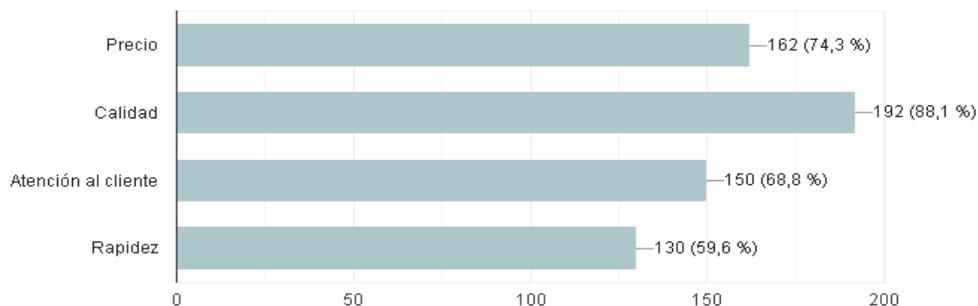


Fuente: Google Forms

El 38.1% considera que la información que encuentra en redes sociales casi siempre influye en una decisión de compra de productos o servicios, el 37.6% considera que ocasionalmente influye, el 21.1% piensa que siempre influye y solo el 3.2% considera que este tipo de información no influye en su decisión de compra.

13. ¿Qué características a la hora de usar el servicio busca?

Ilustración 15. *Diagrama de Barras Respuestas pregunta 14*

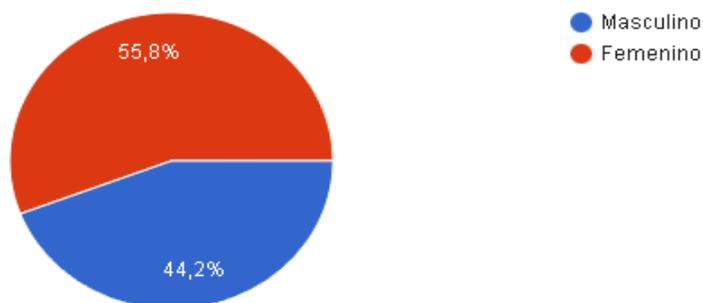


Fuente: Google Forms

Para conocer las características importantes que busca la gente a la hora de usar el servicio se le permitió a las personas elegir varias opciones y en primer lugar estuvo la Calidad con un 88.1%, en segundo lugar el precio con un 74.3%, seguido de la atención al cliente con el 68.8% y por último la rapidez con un 59.6%.

14. Género

Ilustración 16. *Diagrama Circular Respuestas pregunta 15*

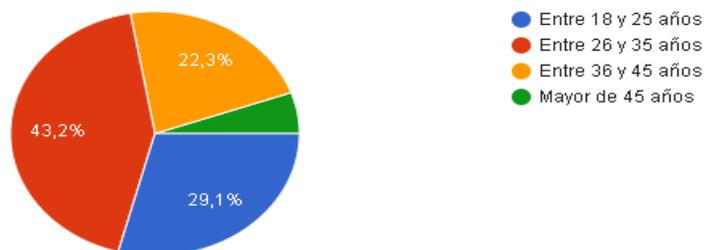


Fuente: Google Forms

En la presente encuesta el 55.8% de los encuestados fueron mujeres y el 44.2% fueron hombres.

15. Edad

Ilustración 17. *Diagrama Circular Respuestas pregunta 16*

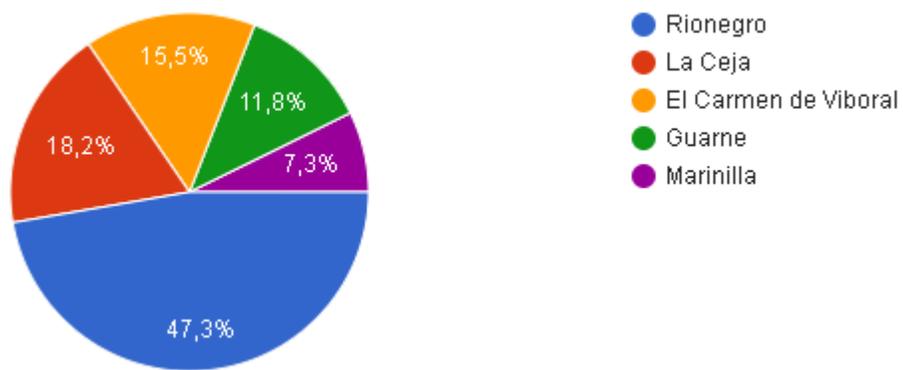


Fuente: Google Forms

El 43.2% de los encuestados se encuentran entre los 26 y 35 años de edad, el 29.1% entre los 18 y 25 años de edad, el 22.3% entre los 36 y 45 años de edad y solo el 5.5% eran mayores de 45 años.

17.Municipio

Ilustración 18. *Diagrama Circular Respuestas pregunta 17*



Fuente: Google Forms

La mayoría de los encuestados era de Rionegro con el 47.3%, seguido de la Ceja con 18.2%, El Carmen de Viboral con el 15.5%, Guarne con el 11.8% y el 7.3% era de Marinilla.

12.3.2 Análisis inferencial encuestas

Para realizar un análisis más completo de las encuestas realizadas se crearon tablas dinámicas que permitieron cruzar variables que analizaremos a continuación:

Tabla 7. Tabla Dinámica 1

| Cuenta de Género | Etiquetas de columna | Guarne | La Ceja | Marinilla | Rionegro | Total general |
|----------------------|----------------------|-----------|-----------|-----------|------------|---------------|
| Etiquetas de fila | El Carmen de Viboral | | | | | |
| Femenino | 13 | 13 | 22 | 8 | 63 | 119 |
| Masculino | 19 | 13 | 17 | 7 | 39 | 95 |
| (en blanco) | | | | | | |
| Total general | 32 | 26 | 39 | 15 | 102 | 214 |

En esta tabla podemos apreciar la cantidad de hombres y mujeres que respondieron la encuesta por municipio, en todos los municipios las mujeres respondieron en mayor cantidad, excepto en el municipio del Carmen de Viboral donde respondieron más hombres que mujeres.

Tabla 8. Tabla Dinámica 2

| Cuenta de ¿Qué tipo de | Etiquetas de columna | Si | (en blanco) | Total general |
|--|----------------------|------------|-------------|---------------|
| Etiquetas de fila | No | | | |
| Facebook | | 4 | | 4 |
| Facebook, Instagram | | 6 | | 6 |
| Facebook, Twitter | | 1 | | 1 |
| Facebook, Twitter, Instagram | | 3 | | 3 |
| Facebook, WhatsApp | | 14 | 1 | 15 |
| Facebook, WhatsApp, Instagram | | 62 | 2 | 64 |
| Facebook, WhatsApp, Twitter | | 8 | | 8 |
| Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram | | 38 | 1 | 39 |
| Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, Todas las anteriores | | 15 | 1 | 16 |
| Instagram | | 12 | 1 | 13 |
| Todas las anteriores | | 18 | 1 | 19 |
| Twitter, Instagram | | 1 | 1 | 2 |
| WhatsApp | | 6 | | 6 |
| WhatsApp, Instagram | | 17 | | 17 |
| WhatsApp, Twitter | | 2 | | 2 |
| WhatsApp, Twitter, Instagram | | 2 | | 2 |
| (en blanco) | | | | |
| Total general | | 209 | 8 | 217 |

Después de cruzar las variables acerca sobre el acceso a las redes sociales de las personas y aquellas que utilizaban más se obtuvieron los datos de la tabla anterior donde se evidencia que

las estrategias deben estar enfocadas en Facebook, Instagram y WhatsApp, así como queda claro que el porcentaje de personas que no maneja redes sociales en la actualidad es muy bajo.

Tabla 9. Tabla Dinámica 3

| Cuenta de ¿Cómo conoc | | | |
|--------------------------------------|-----------|------------|---------------|
| Etiquetas de fila | No | Si | Total general |
| Búsqueda Google | | 1 | 1 |
| En la universidad | | 1 | 1 |
| Necesidad | | 1 | 1 |
| No lo conozco | 1 | | 1 |
| No lo conozco | 1 | | 1 |
| Por la propietaria | | 1 | 1 |
| Por obsesión en el centro comercial | | 1 | 1 |
| Publicidad | 2 | 16 | 18 |
| Recomendación de almace | 1 | 42 | 43 |
| Recomendación de otra pe | 5 | 140 | 145 |
| Recurro el sector | | 1 | 1 |
| Trabajo en el centro comercial | | 1 | 1 |
| Yo misma lo encuentre (en blanco) | | 1 | 1 |
| Total general | 10 | 206 | 216 |

En la tabla anterior se cruzaron las variables acerca del conocimiento del servicio con la forma como lo hicieron. Es evidente que la mayor publicidad que maneja 1A Sastrería es la recomendación voz a voz y la recomendación de los almacenes por tal motivo es muy importante que estos resultados se vean reflejados en estrategias que incentiven este tipo de publicidad.

Tabla 10. Tabla Dinámica 4

| Cuenta de ¿Cuál es el servicio más utilizado de ac Etiquetas de columna | | | | | | |
|---|------------|------------|----------|------------|----------------|---------------|
| Etiquetas de fila | Casi nunca | Casi todos | Nunca | Ocasional | Todos los días | Total general |
| Camisas | 1 | 2 | | 4 | 1 | 8 |
| Camisas, Chaquetas | | 2 | | 3 | 1 | 6 |
| Camisas, Chaquetas, Jeans | 1 | 4 | 1 | 11 | | 17 |
| Camisas, Chaquetas, Jeans, Pantalones | 1 | 2 | | 10 | | 13 |
| Camisas, Chaquetas, Jeans, Pantalones, Fajas | | | | 2 | | 2 |
| Camisas, Chaquetas, Jeans, Pantalones, Sacos | 2 | 4 | | 30 | | 36 |
| Camisas, Chaquetas, Jeans, Pantalones, Sacos, Fajas | | 2 | | 4 | | 6 |
| Camisas, Chaquetas, Jeans, Sacos | | | | 2 | | 2 |
| Camisas, Chaquetas, Pantalones, Sacos | | | | | 1 | 1 |
| Camisas, Jeans | 5 | 3 | 1 | 6 | | 15 |
| Camisas, Jeans, Fajas | | | | 2 | | 2 |
| Camisas, Jeans, Pantalones | 1 | 1 | | 8 | 2 | 12 |
| Camisas, Jeans, Pantalones, Sacos | | | | 1 | | 1 |
| Camisas, Jeans, Pantalones, Sacos, Fajas | | | | 1 | | 1 |
| Camisas, Jeans, Sacos | | 2 | | 1 | | 3 |
| Camisas, Pantalones, Fajas | | | | 1 | | 1 |
| Camisas, Sacos | | | | 1 | | 1 |
| Chaquetas | | | | 1 | | 1 |
| Chaquetas, Jeans | 1 | 1 | 1 | 5 | | 8 |
| Chaquetas, Jeans, Fajas | | | | 1 | | 1 |
| Chaquetas, Jeans, Pantalones | 2 | 4 | | 1 | 1 | 8 |
| Chaquetas, Jeans, Sacos | | | | 2 | | 2 |
| Chaquetas, Pantalones | | | | 1 | | 1 |
| Chaquetas, Pantalones, Sacos, Fajas | | 1 | | | | 1 |
| Jeans | 8 | 4 | 1 | 20 | 1 | 34 |
| Jeans, Fajas | | | | 1 | | 1 |
| Jeans, Pantalones | 1 | 1 | | 6 | 1 | 9 |
| Jeans, Pantalones, Sacos | | 2 | | 2 | 1 | 5 |
| Jeans, Pantalones, Sacos, Fajas | | | | 1 | | 1 |
| Jeans, Sacos | | | | | 1 | 1 |
| Jeans, Sacos, Fajas | 1 | | | | | 1 |
| Pantalones | 2 | 2 | 2 | 4 | | 10 |
| Pantalones, Sacos | | | | 3 | | 3 |
| Sacos | | 1 | | 1 | | 2 |
| (en blanco) | | | | | | |
| Total general | 26 | 38 | 6 | 136 | 10 | 216 |

En la Tabla anterior se hace evidente que se deben plantear estrategias relacionadas con los servicios que se prestan en torno a los jeans, pues después de cruzar las variables de la cantidad de veces que las personas utilizan el servicio con el tipo de prenda que frecuentemente organizan las encuestas arrojaron claros resultados con respecto a los Jeans como producto estrella.

13. Conclusiones y Logros

- Se hace necesario para la organización identificar nuevas formas de contacto con el cliente y en este caso, el marketing digital se convierte en una herramienta fundamental para gestionar la relación con los consumidores y de esta manera aumentar el segmento de mercado.
- El acceso a fuentes primarias, permite conocer de primera mano las percepciones de los consumidores y poder diseñar estrategias acordes con las necesidades identificadas en los consumidores.
- La empresa cuenta con buena imagen y posicionamiento en el mercado, sin embargo, es necesario establecer nuevas estrategias que permitan mejorar el vínculo con los clientes.

14. Recomendaciones

- Se recomienda a la organización especial cuidado a la hora de contratar el proveedor que pondrá en marcha el plan de marketing diseñado para que no haya dificultades no contempladas en el proyecto.
- Hacer uso estricto y en la frecuencia recomendada de los indicadores propuestos para evaluar y controlar las diferentes acciones planteadas en el plan de marketing digital formulado.
- Implementar acciones de mejora en caso cuando los indicadores evidencien que las metas establecidas no están siendo cumplidas en el plazo que se planteó.

Referencias

ACIS - Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistemas. (Agosto de 2022). *La industria textil y de la confección abre las puertas a la tecnología y la virtualidad en Createx*. Obtenido de <https://acis.org.co/portal/content/la-industria-textil-y-de-la-confecci%C3%B3n-abre-las-puertas-la-tecnolog%C3%ADa-y-la-virtualidad-en#:~:text=La%20implementaci%C3%B3n%20de%20nuevas%20herramientas,negocios%20y%20expansi%C3%B3n%20de%20mercados>.

Ayala P., T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*.

Baptista de Carrasco, M. V., & León de Alvarez, M. d. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, 24-36.

Chavez Escobedo, J. M., Martínez Macías, J. G., & Martínez De León, H. G. (2018). Investigación Administrativa, Disciplina Holística. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 484.

Coto, M. A. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. Madrid: Pearson Educación.

DANE. (2023). *Boletín Técnico. Información 2023*. Bogotá.

Departamento de Comunicaciones del FMI. (14 de Febrero de 2023). *Fondo Monetario Internacional*. Obtenido de <https://www.imf.org/es/News/Articles/2023/02/14/colombia-staff-concluding-statement-of-the-2023-article-iv-mission>

ESIC Business & Marketing School. (Noviembre de 2022). *Esic*. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-un-consumidor-digital-y-que-tipos-existen-c>

Espinoza Sotomayor, R. (1 de enero de 2009). El fayolismo y la organización contemporánea. *Visión Gerencial*, págs. 53-62.

Otalvar, M. C. (2021). *Rionegro, Cuna de emprendimiento y competitividad*. Rionegro: Cámara de Comercio Oriente Antioqueño.

Ramirez Cardona, C., & Pilar, R. M. (2010). *Fundamentos de Administración. Tercera Edición*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Sales Vivó, V., & Irene, G. S. (2007). *Valor percibido por el consumidor: Una aplicación en la compra de equipamiento para el hogar*.

Sánchez Sánchez, J. D. (2022). Modelo de estructuración de la decisión de compra en el consumidor electrónico por Internet en Costa Rica; Un abordaje neuro exploratorio. *Revista Iberica de Sistemas y Tecnologías*.

Schwarz Díaz, M. (2018). *Breve historia de las herramientas de gestión*. Lima: Universidad de Lima.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial.

Trespacios Gutiérrez, J., Vázquez Casielles, R., Estrada Alonso, E., & González Mieres, C. (2018). *Nuevos horizontes del marketing y de la distribución comercial*. Oviedo: Grafinsa.

Uribe, C. (08 de Septiembre de 2019). *clauribe.co*. Obtenido de <https://www.clauribe.co/regulaciones-del-marketing-digital-en-colombia/>

Villa Gómez, C. F. (18 de Octubre de 2010). *Centro de Estudios de Opinión*. Obtenido de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/7531/6929>

Zurita Mézquita, E. C. (2021). *Redes Sociales en el micro, pequeña y mediana empresa*. La Habana: Revista Cubana de Ciencias Informaticas.

Anexos

Anexo 1. Cuestionario de encuestas

Objetivo: Conocer la percepción de las personas pertenecientes al oriente cercano, acerca de la sastrería y del manejo de las redes sociales para lograr un mayor posicionamiento de 1A Sastrería.

1. ¿Cómo conoce el servicio de Sastrería donde se realizan reformas a prendas de vestir?

SI

NO

2. ¿Cómo conoció el servicio de Sastrería?

Recomendación de otra persona

Recomendación de almacenes

Publicidad

Otro: ¿Cuál? _____

3. ¿Cada cuánto tiempo utiliza los servicios de reformas de prendas de vestir?

Todos los días

Casi todos los días

Ocasionalmente

Casi nunca

Nunca

4. ¿En su mayoría qué tipo de prendas organiza?

Nuevas

Usadas

5. ¿Cuál es el servicio más utilizado de acuerdo a las siguientes prendas?

Camisas

Chaquetas

Jeans

Pantalones

Sacos

Fajas

6. ¿Maneja Redes Sociales?

Si

No

7. ¿Qué tipo de redes sociales maneja?

Facebook

WhatsApp

Twitter

Instagram

Todas las anteriores

8. ¿Qué tipo de publicidad capta fácilmente su atención en redes sociales?

Videos cortos

Imágenes animadas

Colores llamativos

Mensaje e imagen creativa.

9. ¿Con que frecuencia le gustaría recibir la información sobre este tipo de servicios en redes sociales?

Todos los días

Casi todos los días

Ocasionalmente

Nunca

10. ¿Con que frecuencia visita las empresas que conoce mediante publicidad en redes sociales?

Siempre
Casi Siempre
Ocasionalmente
Nunca

11. ¿Qué tipo de anuncios publicitarios esperarías encontrar en redes sociales?

Promociones
Información de los servicios
Nuevos servicios

12. ¿Cuáles serían las herramientas donde usted esperarías encontrar los servicios de Sastrería?

Facebook
Twitter
Instagram
Página web empresarial
Ninguno

13. De acuerdo a la información que encuentra en las redes sociales ¿Usted considera que tiene influencia para una decisión de compra de productos o servicios?

Siempre
Casi Siempre
Ocasionalmente
Nunca

14. ¿Qué características a la hora de usar el servicio busca?

Precio
Calidad
Atención al cliente
Rapidez
Genero:

Masculino

Femenino

Edad: _____

Municipio _____

Anexo 2. Cuestionario Entrevistas

1. ¿Cómo conoció 1A Sastrería?
2. ¿Hace cuanto tiempo utiliza los servicios?
3. ¿Cada cuánto tiempo utiliza los servicios de 1A Sastrería?
4. ¿Cuáles son las prendas que organiza habitualmente?
5. ¿Qué características rescata del servicio que presta 1A Sastrería?
6. ¿Cuál es el uso que le da a sus redes sociales?
7. ¿Qué tipo de redes sociales maneja?
8. ¿Cuál de las redes sociales mencionadas en la pregunta anterior utiliza con mayor frecuencia?
9. ¿Qué tipo de contenido esperaría encontrar en las redes sociales de 1A Sastrería?

Anexo 3. Cuestionario Proveedores

Nombre de la empresa

1. ¿Qué tipo de servicios presta la compañía?
2. ¿Hace cuánto tiempo la empresa está en el mercado?
3. ¿Cuáles organizaciones manejan el marketing digital con ustedes?
4. ¿Qué tipo de planes manejan y cuáles son los precios?
5. ¿Como funciona contratar los servicios de marketing digital con ustedes?