


| | | |
|---|---|-----------------------------|
|  | MACROPROCESO DE APOYO | CÓDIGO: AAAR113 |
| | PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO | VERSIÓN: 5 |
| | DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL | VIGENCIA: 2021-04-19 |
| | | Página 1 de 11 |

21.1

| | |
|--------------|---------------|
| FECHA | 15 Julio 2021 |
|--------------|---------------|

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Ciudad

| | |
|---|---------------------------------|
| UNIDAD REGIONAL | Sede Fusagasugá |
| TIPO DE DOCUMENTO | Trabajo de Grado |
| FACULTAD | Negocios y Comercio Electrónico |
| NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO | Posgrado |
| PROGRAMA ACADÉMICO | Negocios y Comercio Electrónico |

El Autor(Es):

| APELLIDOS COMPLETOS | NOMBRES COMPLETOS | No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN |
|----------------------------|--------------------------|--|
| Gil Cuenca | Richard Orlando | 1069760017 |
| Copete Gómez | Jordy Andrés | 1010081935 |
| | | |

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414
 www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

| | | |
|--|---|-----------------------------|
| | MACROPROCESO DE APOYO | CÓDIGO: AAAr113 |
| | PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO | VERSIÓN: 5 |
| | DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL | VIGENCIA: 2021-04-19 |
| | | Página 2 de 11 |

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

| APELLIDOS COMPLETOS | NOMBRES COMPLETOS |
|----------------------------|--------------------------|
| Carvajal Prieto | Lina Astrid |
| | |

| TÍTULO DEL DOCUMENTO |
|--|
| DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA CONFECCIONES ANA OFRECIENDO PRODUCTOS POR MEDIO DE LA TIENDA VIRTUAL IMPULSADA EN LA RED SOCIAL TIKTOK. |

| SUBTÍTULO (Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje) |
|---|
| |


| TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía |
|---|
| ESPECIALISTA EN NEGOCIOS Y COMERCIO ELECTRÓNICO |

| AÑO DE EDICION DEL DOCUMENTO | NÚMERO DE PÁGINAS |
|-------------------------------------|--------------------------|
| 2021 | 106 |

| DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves) | |
|---|---------------|
| ESPAÑOL | INGLÉS |
| | |

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414
 www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

| | | |
|---|---|-----------------------------|
|  | MACROPROCESO DE APOYO | CÓDIGO: AAAr113 |
| | PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO | VERSIÓN: 5 |
| | DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL | VIGENCIA: 2021-04-19 |
| | | Página 3 de 11 |

| | |
|-------------------------|--------------------|
| 1. Marketing digital | Digital marketing |
| 2. Tienda virtual | On-line shop |
| 3. Comercio electrónico | E-commerce |
| 4. Estrategia en TikTok | Strategy on TikTok |
| 5. Plan de negocios | Business plan |
| 6. Análisis financiero | Financial analysis |

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

En la actualidad los medios digitales han pasado a formar parte de la vida cotidiana de las personas, toda información sobre la marca hace que las personas estén más o menos dispuestas a convertirse en consumidores finales por ende es indispensable una estrategia de marketing digital permitiendo mejorar la marca, posicionamiento en el mercado digital y aumentando visibilidad.


Ya que la empresa Confecciones Ana no cuenta con un plan de marketing digital, surge la necesidad de implementar este canal con el fin de estar en la vanguardia en la era digital, este proyecto consiste en la creación de una tienda virtual, una estrategia en TikTok y un análisis financiero de la empresa, se espera con la estrategia de marketing digital llegar a más consumidores, no solamente ser conocidos localmente si no a nivel nacional.

Currently digital media have become part of people's daily lives, any information about the brand makes people more or less willing to become end consumers, therefore a digital marketing strategy is essential to improve the brand, positioning in the digital market and increasing visibility.


Since the company Confecciones Ana does not have a digital marketing plan, the need arises to implement this channel in order to be at the forefront in the digital age, this project involves the creation of an online store, a strategy in TikTok and a financial analysis of the company, it is expected with the digital marketing strategy to reach more consumers, not only be known locally but nationally.

FUENTES (Todas las fuentes de su trabajo, en orden alfabético)

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414
 www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

| | | |
|--|---|--|
|  UDECA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA | MACROPROCESO DE APOYO | CÓDIGO: AAAR113 |
| | PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO | VERSIÓN: 5 |
| | DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL | VIGENCIA: 2021-04-19 Página 4 de 11 |

1. Brigard Urrutia. (s.f.). Resumen ejecutivo de la Ley de Financiamiento. Recuperado de <https://bu.com.co/en/node/705#:~:text=La%20tarifa%20ser%C3%A1%20del%2033,la%20tarifa%20ser%C3%A1%20del%2030%25>.
2. Cardona, L (9 de agosto 2020). Cómo desarrollar una estrategia de marketing en TikTok para tu empresa. Cyberclick. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-desarrollar-una-estrategia-de-marketing-en-tiktok-para-tu-empresa>
3. Cordero, M. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. (Tesis de Maestría). Universidad Católica De Santiago De Guayaquil, Guayaquil.
4. Digital Guide Ionos. (24 de febrero 2021). CMS Recuperado de <https://www.ionos.es/digitalguide/hosting/cms/cms-en-comparativa-los-gestores-de-contenido-mas-usados/>
5. Garcia, C. (2016). E-commerce: proyecto de una tienda de moda. (Trabajo de Grado). Universidad Politécnica de Valencia, España.
6. Garcia, V. (2018). Diseño de un e-commerce para comercializar productos de Microempresarios colombianos. (Trabajo de Grado). Universidad Cooperativa De Colombia Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas, Bogotá.

| | | |
|--|---|-----------------------------|
|  <p>UDEC UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA</p> | MACROPROCESO DE APOYO | CÓDIGO: AAAr113 |
| | PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO | VERSIÓN: 5 |
| | DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL | VIGENCIA: 2021-04-19 |
| | | Página 5 de 11 |

7. Grupo Bancolombia. (s.f.). Crédito de Libre Inversión. Recuperado de.
<https://www.grupobancolombia.com/personas/productos-servicios/creditos/consumo/libre-inversion/simulador-credito->
8. Leidy, C. & Juan, S: (2019). Plan De Marketing Digital Y Modelo Canvas De La Empresa Auto Vidrios El Parce. (Trabajo de Grado). Universidad Cooperativa De Colombia Facultad De Ciencias Económicas, Administrativas Contables – Faceaco.
9. Merodio, J. (14 de marzo 2010). Las Cinco Estrategias En Social Media Usadas Por Grandes Empresas. Juanmerodio. Recuperado de. <https://www.juanmerodio.com/las-5-estrategias-en-social-media-usadas-por-grandes-empresas-para-aumentar-sus-ventas/>
10. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia. (27 de junio 2019). Medición de indicadores -Tendencia de la oferta de Bienes y Servicios en línea. Recuperado de. https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-102717_recurso_1.pdf
11. Mondragón, V. (2017). Introducción al Comercio Electrónico. Diario del exportador. Recuperado de <https://www.diariodelexportador.com/2017/09/introduccion-al-comercio-electronico.html>
12. Natale, C. (9 de junio 2020). TikTok para empresas: 7 pasos para integrarlo a tu estrategia de marketing. Inbound Marketing y Ventas. Recuperado de.
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/tiktok-para-empresas-estrategia-marketing>

| | | |
|--|---|-----------------------------|
| | MACROPROCESO DE APOYO | CÓDIGO: AAAR113 |
| | PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO | VERSIÓN: 5 |
| | DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL | VIGENCIA: 2021-04-19 |
| | | Página 6 de 11 |

13. Peçanha, V. (25 de febrero 2019). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online?

Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Rockcontent. Recuperado de

[https://rockcontent.com/es/blog/marketing-](https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/#:~:text=El%20Marketing%20Digital%2C%20tambi%C3%A9n%20conocido,desarrollar%20una%20identidad%20de%20marca.)

[digital/#:~:text=El%20Marketing%20Digital%2C%20tambi%C3%A9n%20conocido,desarrollar%20una%20identidad%20de%20marca.](https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/#:~:text=El%20Marketing%20Digital%2C%20tambi%C3%A9n%20conocido,desarrollar%20una%20identidad%20de%20marca.)

14. Torres, D. & Guerra, J: (2012). Comercio Electrónico. Recuperado de.

<https://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.html>

15. WixBlog, (8 de mayo 2020). Los mejores patrones de diseño web para comunicar tu

mensaje con éxito. Recuperado de. <https://es.wix.com/blog/2020/05/los-mejores-patrones-de-diseno-web>

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN


Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son: Marque con una "X":

| AUTORIZO (AUTORIZAMOS) | SI | NO |
|--|-----------|-----------|
| 1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer. | X | |

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

| | | |
|---|---|-----------------------------|
|  UDEC UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA | MACROPROCESO DE APOYO | CÓDIGO: AAAR113 |
| | PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO | VERSIÓN: 5 |
| | DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL | VIGENCIA: 2021-04-19 |
| | | Página 7 de 11 |

| | | |
|--|---|--|
| 2. La comunicación pública, masiva por cualquier procedimiento, medio físico, electrónico y digital | X | |
| 3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones. | X | |
| 4. La inclusión en el Repositorio Institucional con motivos de publicación, en pro de su consulta, vicivilización académica y de investigación. | X | |


De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable,

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414
 www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

| | | |
|--|---|--|
|  UDECA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA | MACROPROCESO DE APOYO | CÓDIGO: AAAR113 |
| | PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO | VERSIÓN: 5 |
| | DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL | VIGENCIA: 2021-04-19 Página 8 de 11 |

el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.


NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):
 Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado. SI _____ NO _____ .
 En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÓN


Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414
 www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

| | | |
|--|---|--|
|  UDECA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA | MACROPROCESO DE APOYO | CÓDIGO: AAAR113 |
| | PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO | VERSIÓN: 5 |
| | DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL | VIGENCIA: 2021-04-19 Página 9 de 11 |

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).
- b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.
- c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.
- e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.
- f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el "Manual del Repositorio Institucional AAAM003"
- i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.

| | | |
|---|---|-----------------------------|
|  | MACROPROCESO DE APOYO | CÓDIGO: AAAR113 |
| | PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO | VERSIÓN: 5 |
| | DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL | VIGENCIA: 2021-04-19 |
| | | Página 10 de 11 |



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



Nota:


Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional, está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

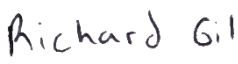

| Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. Nombre completo del trabajo.pdf) | Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.) |
|---|---|
| 1.DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA CONFECCIONES ANA OFRECIENDO PRODUCTOS POR MEDIO DE LA TIENDA VIRTUAL IMPULSADA EN LA RED SOCIAL TIKTOK.PDF | Texto |
| 2. | |
| 3. | |

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414
 www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

| | | |
|---|---|---|
|  UDEC UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA | MACROPROCESO DE APOYO | CÓDIGO: AAAR113 |
| | PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO | VERSIÓN: 5 |
| | DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL | VIGENCIA: 2021-04-19 Página 11 de 11 |

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

| APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS | FIRMA (autógrafa) |
|--------------------------------------|--|
| Gil Cuenca Richard Orlando |  |
| Copete Gómez Jordy Andrés |  |

21.1-51-20

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414
 www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

**Diseño de un plan de marketing digital para la empresa Confecciones Ana
ofreciendo productos por medio de la tienda virtual impulsada en la red
social TikTok.**

Proyecto de grado presentado para obtener el título de

Esp. Negocios y Comercio Electrónico

Universidad de Cundinamarca, Fusagasugá

Richard Orlando Gil, Jordy Andrés Copete

2021

Copyright © 2021 por Richard Gil, Jordy Copete. Todos los derechos reservados.

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto de grado a nuestras familias, por sus apoyos constantes y entendimientos a nuestro desarrollo como especialistas. Además, dedicamos este proyecto a todos los docentes que estuvieron presentes en nuestra vida universitaria, que nos orientaron para ser buenos especialistas. Gracias a esto, hoy nos permite culminar una de nuestras metas más importantes de vida.

Agradecimientos

Inicialmente agradecemos a nuestras familias, que siempre han estado presente en el transcurso de nuestras vidas, apoyándonos y orientándonos también por estar siempre en nuestro proceso de formación profesional y como personas. Nuestros más sinceros agradecimientos a todos ellos, gracias a ellos culminamos con éxito una de nuestras metas más importante de vida.

Además, queremos agradecer a nuestro director de Proyecto de Grado Alexander Medina, quien nos apoyó y oriento de la mejor forma, en cada una de las etapas de este proyecto.

Finalmente, agradecemos a cada uno de los docentes y el conocimiento que nos brindaron durante este tiempo, todo en pro de culminar la carrera Universitaria.

Resumen

En la actualidad los medios digitales han pasado a formar parte de la vida cotidiana de las personas, toda información sobre la marca hace que las personas estén más o menos dispuestas a convertirse en consumidores finales por ende es indispensable una estrategia de marketing digital permitiendo mejorar la marca, posicionamiento en el mercado digital y aumentando visibilidad.

Ya que la empresa Confecciones Ana no cuenta con un plan de marketing digital, surge la necesidad de implementar este canal con el fin de estar en la vanguardia en la era digital, este proyecto consiste en la creación de una tienda virtual, una estrategia en TikTok y un análisis financiero de la empresa, se espera con la estrategia de marketing digital llegar a más consumidores, no solamente ser conocidos localmente si no a nivel nacional.

Palabras Clave: Marketing digital, tienda virtual, comercio electrónico, estrategia en TikTok, plan de negocios.

Tabla de contenido

| | |
|-------------------------------------|----|
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 12 |
| 1.1. Contexto: | 13 |
| 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 19 |
| 3. OBJETIVOS..... | 22 |
| 3.1. Objetivo General: | 22 |
| 3.2. Objetivos Específicos: | 22 |
| 4. DISEÑO METODOLÓGICO | 23 |
| 4.1 Tipo De Investigación: | 23 |
| 4.1.1 Población Y Muestra: | 23 |
| 4.1.2 Técnicas E Instrumentos:..... | 23 |
| 4.1.3 Fuentes De Información: | 24 |
| 4.1.4 Resultados Esperados: | 24 |
| 5. JUSTIFICACIÓN..... | 25 |
| 6. ALCANCE O DELIMITACIÓN | 26 |
| 7. MARCOS DE REFERENCIA | 27 |
| 7.1 Marco Teórico: | 27 |
| 7.1.1 Historia: | 27 |
| 7.1.2 Origen: | 28 |

| | |
|--|----|
| 7.1.3 Clasificación: | 29 |
| 8. ECOMMERCE | 31 |
| 8.1 Quienes Somos: | 31 |
| 8.2 Valores Corporativos: | 32 |
| 8.3 Identidad Corporativa: | 33 |
| 8.4 Diagnostico De Situación Actual: | 35 |
| 8.5 Ventajas y Desventajas De Una Ecommerce: | 36 |
| 8.6 Elementos Básicos De Una Web: | 37 |
| 8.7 Características De Una Web: | 38 |
| 8.1.1 Patrón De Diseño Web: | 38 |
| 8.8 Aspectos Claves De Diseño Y Navegabilidad: | 43 |
| 8.9 Plataformas Tecnológicas CMS: | 44 |
| 8.9.1 Elección De La Plataforma CMS – WordPress vs Joomla: | 48 |
| 8.9.2 Prototipo De La Página Web: | 51 |
| 8.9.3 Prototipo Del Empaque: | 56 |
| 8.10 Elaboración De La Página Web: | 57 |
| 8.10.1 Catálogo De Productos Y Servicios: | 57 |
| 8.10.2 Carro O Cesta De La Compra: | 64 |
| 8.10.3 Formularios De Contacto: | 67 |
| 8.10.4 Promociones y Ofertas: | 69 |

| | |
|--|-----|
| 8.10.5 Buscadores Internos:..... | 71 |
| 8.10.6 Medios De Pago: | 72 |
| 8.10.7 Registro Y Área De Usuario:..... | 73 |
| 8.10.8 Información De La Empresa: | 74 |
| 8.10.9 Valor Añadido: | 76 |
| 8.10.10 FAQs:..... | 79 |
| 9. ESTRATEGIA EN LA RED SOCIAL TIKTOK..... | 83 |
| 9.1 Porque Utilizar TikTok..... | 83 |
| 9.2 Tipos De Publicad En TikTok..... | 84 |
| 9.3 Estrategias En Social Media | 90 |
| 9.4 Estructura Del Plan TikTok..... | 93 |
| 9.5 Cronograma Del Plan TikTok | 96 |
| 10. ESTUDIO FINANCIERO | 97 |
| 11. CONCLUSIONES | 103 |
| 12. BIBLIOGRAFÍA | 104 |

Listado de Tablas

| | |
|--|-----|
| Tabla 1 Quienes somos. Fuente: Propia..... | 31 |
| Tabla 2 Ventajas y desventajas de una Ecommerce. Fuente: Propia..... | 36 |
| Tabla 3 Comparativa entre WordPress, Joomla Y Drupal. Fuente: Digital Guide IONOS (2020). | 46 |
| Tabla 4 Estructura del plan TikTok. Fuente: Propia..... | 93 |
| Tabla 5 Cronograma Del Plan TikTok. Fuente: Propia..... | 96 |
| Tabla 6 Costos Fijos. Fuente: Propia..... | 97 |
| Tabla 7 Costos Variables. Fuente: Propia..... | 98 |
| Tabla 8 Costos Por Unidad Y Precio De Venta. Fuente: Propia..... | 98 |
| Tabla 9 Punto De Equilibrio. Fuente: Propia..... | 99 |
| Tabla 10 Estado De Resultad. Fuente: Propia..... | 100 |
| Tabla 11 Proyeccion Ajustada A La Inflacion. Fuente: Propia..... | 101 |
| Tabla 12 Inflacion Proyectada. Fuente: Propia..... | 101 |
| Tabla 13 Periodos. Fuente: Propia..... | 102 |

Lista de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 Nombre de las empresas que aplicaron el cuestionario. Fuente: Propia | 13 |
| Figura 2 Grafico de cuentan con una tienda virtual. Fuente: Propia | 14 |
| Figura 3 Grafico de cuentan con catalogo virtual. Fuente: Propia | 14 |
| Figura 4 Grafico de toca ir hasta el punto físico para hacer el pedido. Fuente: Propia. | 15 |
| Figura 5 Grafico de se encuentra en MercadoLibre, Linio, etc. Fuente: Propia. | 16 |
| Figura 6 Grafico de tiempo de envío. Fuente: Propia. | 16 |
| Figura 7 Grafico de tienen redes sociales. Fuente: Propia. | 17 |
| Figura 8 Marco de estadísticas del comercio electrónico (MECE). Fuente: Cámara colombiana de comercio electrónico (2019).. | 20 |
| Figura 9 Valores corporativos. Fuente: Propia.. | 32 |
| Figura 10 Identidad corporativa. Fuente: propia. | 34 |
| Figura 11 Análisis FODA. Fuente: propia. | 35 |
| Figura 12 Elementos básicos de una web. Fuente: propia. | 37 |
| Figura 13 Diseño web con patrón Z. Fuente: Wix (2020) | 39 |
| Figura 14 Diseño web con patrón F. Fuente: Wix (2020).. | 41 |
| Figura 15 Diseño web con imagen a pantalla completa. Fuente: Wix (2020).. | 42 |
| Figura 16 Diseño proceso de compra. Fuente: Cámara de comercio electrónico (2019).. | 44 |
| Figura 17 Los 10 CMS más populares. Fuente: W3Techs (2020).. | 45 |
| Figura 18 Prototipo de la página web Home. Fuente: Propia.. | 51 |
| Figura 19 Sección 1 del Home. Fuente: Propia.. | 52 |
| Figura 20 Sección 2 del Home. Fuente: Propia.. | 53 |
| Figura 21 Sección 3 del Home. Fuente: Propia. | 53 |
| Figura 22 Sección 4 del Home. Fuente: Propia. | 52 |
| Figura 23 Sección 5 del Home. Fuente: Propia. | 54 |
| Figura 24 Sección 6 del Home. Fuente: Propia | 55 |
| Figura 25 Prototipo del empaque y tarjeta de agradecimiento. Fuente: Propia. | 56 |
| Figura 26 Catalogo para hombres ropa deportiva. Fuente: Propia. | 57 |
| Figura 27 Primera parte del catálogo para hombres ropa deportiva. Fuente: Propia. | 58 |
| Figura 28 Segunda parte del catálogo para hombres ropa deportiva. Fuente: Propia. | 59 |
| Figura 29 Catalogo para hombres trajes de baño. Fuente: Propia. | 60 |
| Figura 30 Primera parte del catálogo para hombres trajes de baño. Fuente: Propia. | 60 |
| Figura 31 Catalogo para mujeres ropa deportiva. Fuente: Propia.. | 61 |
| Figura 32 Primera parte del catálogo para mujeres ropa deportiva. Fuente: Propia. | 62 |
| Figura 33 Segunda parte del catálogo para mujeres ropa deportiva. Fuente: Propia. | 63 |
| Figura 34 Catalogo para mujeres trajes de baño. Fuente: Propia. | 63 |
| Figura 35 Primera parte del catálogo para mujeres trajes de baño. Fuente: Propia.. | 64 |
| Figura 36 Primera opción para agregar prenda al carro. Fuente: Propia. | 65 |
| Figura 37 Segunda opción para agregar prenda al carro. Fuente: Propia.. | 65 |
| Figura 38 Tercera opción para agregar prenda al carro. Fuente: Propia. | 66 |
| Figura 39 Como visualizar el carrito de compra. Fuente: Propia. | 66 |
| Figura 40 Visualización de carrito de compra. Fuente: Propia. | 67 |
| Figura 41 Primera opción de contacto. Fuente: Propia. | 68 |
| Figura 42 Segunda opción de contacto. Fuente: Propia. | 68 |
| Figura 43 Tercera opción de contacto. Fuente: Propia.. | 69 |
| Figura 44 Promociones y ofertas. Fuente: Propia. | 70 |

| | |
|---|----|
| Figura 45 Cupón de descuento. Fuente: Propia. | 70 |
| Figura 46 Primera opción buscador interno. Fuente: Propia.. | 71 |
| Figura 47 Segunda opción buscador interno. Fuente: Propia.. | 71 |
| Figura 48 Medios de pago. Fuente: Propia.. | 72 |
| Figura 49 Registro de usuarios. Fuente: Propia.. | 73 |
| Figura 50 Área de registro o inicio de sesión. Fuente: Propia. | 73 |
| Figura 51 Información Cuenta de usuario. Fuente: Propia.. | 74 |
| Figura 52 Sección información de la empresa. Fuente: Propia.. | 74 |
| Figura 53 Información de la empresa y autor. Fuente: Propia..... | 75 |
| Figura 54 Agregar prenda a lista de deseos. Fuente: Propia..... | 76 |
| Figura 55 Primera opción como ver lista de deseos. Fuente: Propia.. | 76 |
| Figura 56 Segunda opción como ver lista de deseos. Fuente: Propia.. | 77 |
| Figura 57 Visualización lista de deseos. Fuente: Propia..... | 77 |
| Figura 58 Icono flotando WhatsApp. Fuente: Propia.. | 78 |
| Figura 59 Ventana de WhatsApp. Fuente: Propia. | 78 |
| Figura 60 Visualización de chat WhatsApp. Fuente: Propia... .. | 79 |
| Figura 61 Apartado preguntas frecuentes. Fuente: Propia | 79 |
| Figura 62 Visualización preguntas frecuentes. Fuente: Propia. | 80 |
| Figura 63 Anuncios In-feed. Fuente: Cyberclick, Laia Cardona (2020)... .. | 84 |
| Figura 64 Hashtag challenge ads. Fuente: Cyberclick, Laia Cardona (2020)... .. | 85 |
| Figura 65 Brand takeover ads. Fuente: Cyberclick, Laia Cardona (2020). .. | 86 |
| Figura 66 TopView. Fuente: Cyberclick, Laia Cardona (2020)... .. | 87 |
| Figura 67 Branded Lenses o Efectos de marcas. Fuente: Cyberclick, Laia Cardona (2020) | 87 |
| Figura 68 Gamified Branded Effect. Fuente: Cyberclick, Laia Cardona (2020). | 88 |
| Figura 69 Contenido generado por los usuarios. Fuente: Cyberclick, Laia Cardona (2020). | 89 |

1. INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico conocido normalmente como e-commerce es la interacción de bienes o servicios por medio de internet, también podríamos definirlo como la transacción realizada por medio de un procedo digital, lo cual remplazaría las ventas tradicionales como son las ventas puerta a puerta, ventas telefónicas, ventas locales, por ventas online para adquirir bienes o servicios, sin la necesidad que las empresas y los compradores se conozcan y sin haber visto el producto o servicio.

El marketing digital es una estrategia diseñada a la comunicación y la comercialización de bienes y servicios, es una forma de cómo la empresa se comunica con el público de forma más personalizada y es posible llegar más fácilmente por medio de plataformas comúnmente conocidas como redes sociales , como afirma Philp Kotler, “el marketing digital es el proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros“.

Para analizar esta problemática es necesario mencionar algunas de sus causas. Una de ellas que las empresas tradicionales no quieren implementar estrategias en marketing digital porque no creen en la necesidad de tener presencia online, dando como resultado que las empresas se estanquen.

El taller de corte y Confecciones Ana es una empresa dedicada a la confección de ropa ubicada en la ciudad de Fusagasugá Cundinamarca, la línea principal de la empresa es la ropa deportiva y trajes de baño, cuenta con más de 9 años de experiencia en estas dos líneas de ropa la idea principal es la creación de un plan de marketing digital para que no solamente sea conocida a nivel local sino a nivel nacional mejorando las ventas y fidelizando a más clientes saliendo de un comercio tradicional a un comercio digital.

1.1. Contexto:

En la actualidad, Bogotá cuenta con una amplia oferta de tiendas y almacenes dispuestos hacia la comercialización de productos textiles, ahora bien, se destaca una particularidad en estas los productos ofrecidos cuentas con atributos muy similares por eso se tomó una muestra de 10 empresas realizando una encuesta de 6 preguntas referente al Ecommerce.

1. Cuentan con una tienda virtual.
2. Cuentan con catálogo virtual.
3. Toca ir hasta el punto físico para hacer el pedido.
4. Se encuentran en MercadoLibre, Linio, etc.
5. Tiempo de envío.
6. Tienen redes sociales.

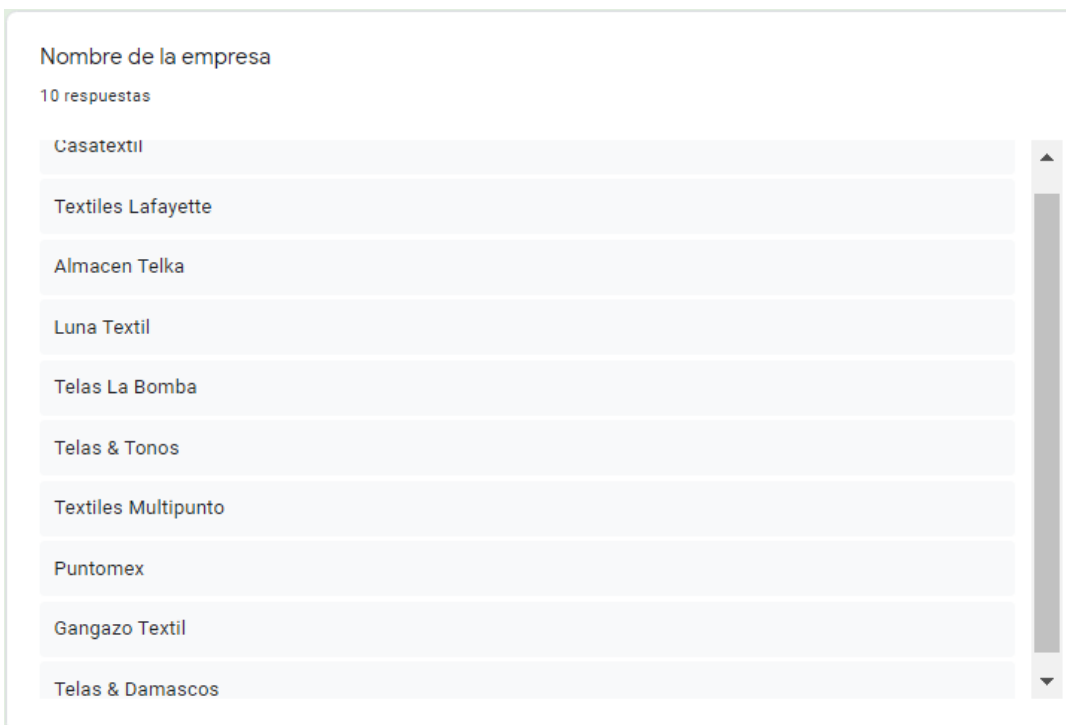


Figura 1 Nombre de las empresas que aplicaron el cuestionario. Fuente: Propia.

1. Cuentan con una tienda virtual:

Cuentan con una tienda virtual.

10 respuestas

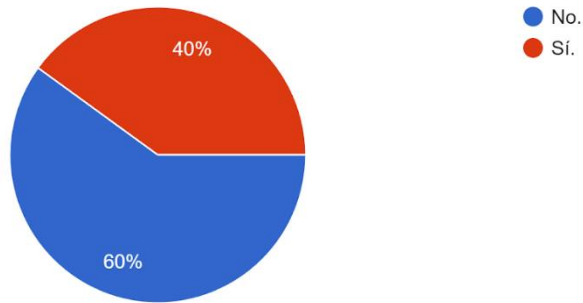


Figura 2 Gráfico de cuentan con una tienda virtual. Fuente: Propia.

Se observa respecto a la variable Cuentan con una tienda virtual lo siguiente:

el 60 % no cuenta con una tienda virtual y el 40 % si cuenta con una tienda virtual.

2. Cuentan con un catálogo virtual:

Cuentan con catálogo virtual.

10 respuestas

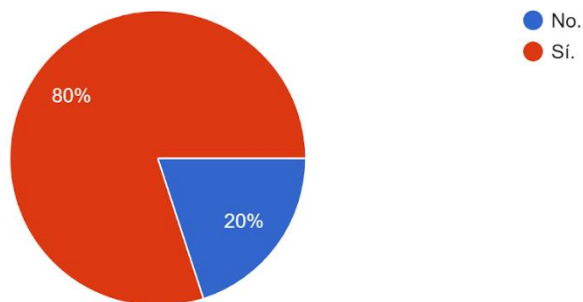


Figura 3 Gráfico de cuentan con catalogo virtual. Fuente: Propia.

Se observa respecto a la variable Cuentan con un catálogo virtual lo siguiente:

el 80 % si cuenta con un catálogo virtual y el 20 % no cuenta con un catálogo virtual.

3. Toca ir hasta el punto físico para hacer el pedido:

Toca ir hasta el punto físico para hacer el pedido.

10 respuestas

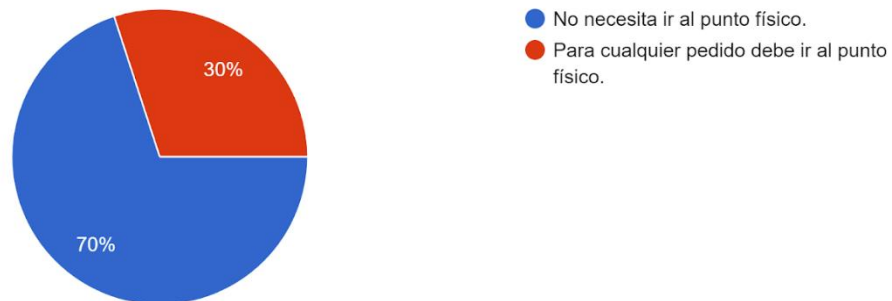


Figura 4 Gráfico de toca ir hasta el punto físico para hacer el pedido. Fuente: Propia.

Se observa respecto a la variable Toca ir hasta el punto físico para hacer el pedido lo siguiente:

el 70 % no necesita ir al punto físico y el 30 % si debe ir al punto físico para cualquier clase de pedido.

4. Se encuentran en MercadoLibre, Linio, etc.:

Se encuentran en MercadoLibre, Linio, etc.
10 respuestas

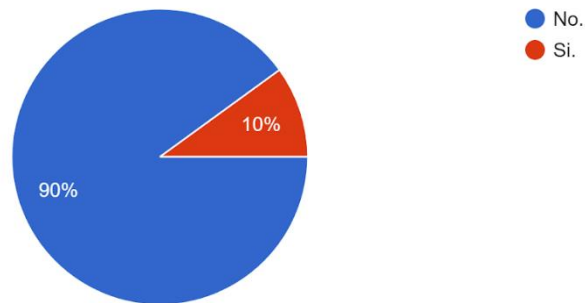


Figura 5 Grafico de se encuentra en MercadoLibre, Linio, etc. Fuente: Propia.

Se observa respecto a la variable Se encuentra en MercadoLibre, Linio, etc. lo siguiente:
el 80 % no se encuentra en ninguna de estas plataformas y el 10 % si se encuentra en alguna de estas plataformas.

5. Tiempo de envío:

Tiempo de envío
10 respuestas

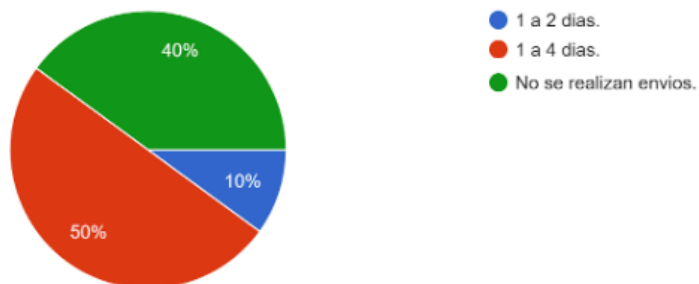


Figura 6 Grafico de tiempo de envío. Fuente: Propia.

Se observa respecto a la variable Tiempo de envió lo siguiente:

el 50 % está en el rango de 1 a 4 días de envío, el 10 % está en el rango de 1 a 2 días y el 40 % no realiza envíos.

6. Tienen redes sociales:

Tienen redes sociales.

10 respuestas

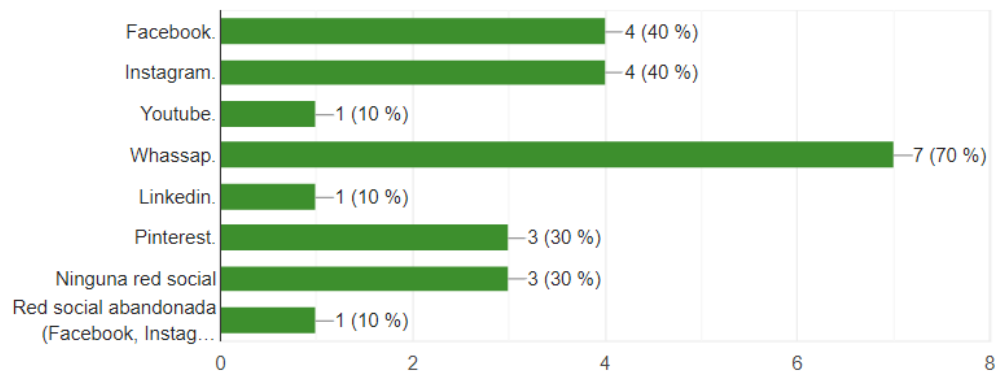


Figura 7 Grafico de tienen redes sociales. Fuente: Propia.

Se observa respecto a la variable Tienen redes sociales lo siguiente:

el 40 % están en Facebook y Instagram, el 10 % está en YouTube, el 70 % está en WhatsApp, el 10 % está en LinkedIn, el 30 % está en Pinterest, el 30 % no está en ninguna red social y el

10 % tienen redes sociales abandonadas (Facebook, Instagram)

Podemos concluir con esta encuesta que la mayoría de las empresas no cuenta con un sólido plan de marketing digital, las que tienen página web son muy básicas, en las redes sociales la mayoría está un unas pocas y el contenido que suben en estas no es tan buena además muy pocas se encuentran en plataformas como lo son MercadoLibre, Linio, etc. Además, un gran porcentaje de estas no realizan envíos fuera de Bogotá por esto es necesario tener un sólido plan de marketing digital.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde una perspectiva global y desde las estadísticas de acceso público, se observa que en Latinoamérica la cultura de compra online si bien es reciente, no significa que está rezagada en comparación con la de los mercados de América del Norte, Europa Occidental y Asia.

En el ranking de los principales países de América Latina en función del porcentaje de comercio electrónico, Colombia ocupa el 5° puesto de participación con un porcentaje del 4.4%; según un informe de Statista “Distribution of the e-commerce market in Latin America in 2017, by country

Al retomar uno de los retos para el Ministerio TIC para la Economía Digital en años anteriores, hacer que las MiPyme colombianas implementen el comercio electrónico, nuestra meta al 2018 es que por lo menos el 30% de las MiPyme transen en línea”. Se observa un indicador superado: La tercera parte de las empresas pequeñas y micro están haciendo comercio electrónico. No obstante, la meta y los esfuerzos para alcanzarla deben ser mayores: según los datos de Confecámaras, que agrupa a todas las cámaras de comercio del país, en Colombia hay 1.5 millones de MiPyMe, en el Registro Único Empresarial –RUES- que representan más del 90% del sector productivo nacional; un espectro de inclusión en el comercio electrónico.

Desde el MECE se puede percibir que las clases de Moda, Comestibles y Tecnología estas tres obtienen mayor porcentaje de participación en el comercio electrónico en Colombia lo cual nos da un panorama de maduración en estas categorías y su mercado.



Figura 8 Marco de estadísticas del comercio electrónico (MECE). Fuente: Cámara colombiana de comercio electrónico (2019).

3 de cada 10 empresas hacen comercio electrónico: Tienen carro de compras propio o carro de compras tercerizado (Marketplace) o recaudo.

2 de cada 10 empresas tienen Ecommerce: -Tienen carro de compras propio o carro de compras tercerizado.

2 de cada 10 empresas tiene habilitada la opción de recaudo para el pago online: de obligaciones como consecuencia de la prestación de un servicio. (Cámara colombiana de comercio electrónico 2019).

Ahora bien, en la ciudad de Fusagasugá se encontró 4 empresas en la categoría de confecciones de las cuales ninguna cuenta con una página web solamente ofrecen sus productos en un punto físico por ende tampoco cuentan con una estrategia de marketing digital ni con una estrategia en redes sociales además no cuentan con un servicio en una tienda virtual como es MercadoLibre, Linio, Olx, etc. ni propia.

La empresa de Confecciones Ana no cuenta con un posicionamiento nacional ni con una estrategia de marketing digital solo presencial, por ende, la empresa quiere abrirse en el mercado digital para darse a conocer no solamente a nivel local sino a nivel nacional, mejorando las ventas y fidelizando a más clientes a través de una estrategia de comercio electrónico.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General:

Diseñar un plan de marketing digital para la empresa de Confecciones Ana ofreciendo productos por medio de la tienda virtual impulsada en la red social TikTok.

3.2. Objetivos Específicos:

- Construir una tienda virtual para la venta de ropa deportiva y trajes de baño, con las herramientas y características de una Ecommerce.
- Diseñar una estrategia en la red social TikTok para posicionar la marca y fidelizar a los clientes usuales.
- Elaborar una proyección financiera de la empresa para determinar la rentabilidad económica y viabilidad del plan de negocio.

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Tipo De Investigación:

La metodología de este proyecto consta de cinco aspectos, el primer aspecto consiste en la realización de un estudio de las empresas de confecciones en la ciudad de Bogotá dando un contexto de la situación actual de estas empresas, el segundo aspecto consiste en el estudio de la empresa Confecciones Ana mostrando quienes son, valores corporativos, identidad corporativa, diagnóstico de la situación actual y un estudio de los aspectos más importantes de una ecommerce como las ventajas y desventajas, elementos, características y patrones, el tercer aspecto consiste en la elaboración de la tienda virtual enseñando las plataformas CMS, prototipo de la tienda, prototipo del empaque y los elementos que conforman una tienda online, el cuarto aspecto consiste en la realización de una estrategia en la red social TikTok exponiendo porque se utilizó, los tipos de publicidad, las estrategias que rodean un social media, la estructuración del plan y el cronograma, el quinto aspecto consiste en el estudio financiero de la empresa para determinar la rentabilidad económica y viabilidad del plan de negocio.

4.1.1 Población Y Muestra:

Para la realización de la encuesta, se contó con un total de 20 empresas en el área de confecciones en la ciudad de Bogotá y de estas empresas se tomó como muestra a 10 empresas.

4.1.2 Técnicas E Instrumentos:

Se empleo la encuesta con el fin de determinar el contexto del problema para decidir si cuentan con un plan de marketing digital, la utilización del uso de las redes sociales, si tenían una tienda online o alguna alternativa como MercadoLibre, etc.

4.1.3 Fuentes De Información:

Para el proyecto se utilizó los elementos que comprenden las fuentes de información primarias y secundarias:

1. Fuentes primarias

- Encuesta
- Videos online
- Sitios web de compras online

2. Fuentes secundarias

- Libros: En estos libros se encontró toda la base teórica y conceptual del proyecto.
- Internet: En este medio se consultó problemas e inconvenientes generados en el transcurso del proyecto.
- Otros: Publicaciones académicas.

4.1.4 Resultados Esperados:

- Diseño y construcción de la tienda virtual
- Diseño del plan de marketing digital en la red social TikTok.
- Proyección financiera de la empresa determinando la rentabilidad económica y viabilidad del plan de negocio.

5. JUSTIFICACIÓN

Integrar y aplicar de manera práctica e innovadora los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación como Especialistas en Negocios y Comercio Electrónico, en la creación de un plan de marketing digital para la empresa de Confecciones y Modistería Ana ubicada en la ciudad de Fusagasugá Cundinamarca.

El proyecto responde a las necesidades que están pasando las empresas Mipymes en el sector de confección de ropa deportiva y trajes de baño, actualmente son muy pocas empresas que tienen un plan de marketing digital sólido e innovador, esta empresa necesita esta solución para poder responder a los efectos de la globalización económica y en su incidencia en el comercio nacional e internacional, buscan ser más competitiva por ende con el diseño de un plan de marketing digital, le permitirá a la empresa posicionarse en el mercado electrónico y fidelizar clientes además para mostrar y comercializar sus productos por medio de una plataforma digital, en la actualidad el marketing digital es un tema absolutamente relevante en el escenario de negocios.

6. ALCANCE O DELIMITACIÓN

Se realizará una tienda online para la empresa Confecciones Ana, el sitio contará con las secciones, catálogo de productos y servicios, carro o cesta de compra, formularios de contacto, promociones y ofertas, buscadores internos, medios de pago, registro y área usuario, información de la empresa, valor añadido y FAQs. Así mismo contará con un plan en la red social TikTok y finalmente con una proyección financiera de la empresa.

7. MARCOS DE REFERENCIA

7.1 Marco Teórico:

Definición propuesta por la Comisión de Comunidades Europeas (1997): "El Comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí o con las administraciones por medios electrónicos", de esta forma se incluyen en esta forma de comercio (Martinez, 1998) actividades muy diversas tales como el comercio electrónico de bienes y servicios; suministro en línea de contenidos digitales; la transferencia electrónica de fondos; la compra y venta de acciones; las subastas comerciales; los diseños y proyectos conjuntos; la prestación de servicios en línea; la contratación pública; la comercialización directa al consumidor; y los servicios postventa.

7.1.1 Historia:

La historia del Comercio electrónico es bastante similar a la de la Internet, el Internet surgió en los años 60' como proyecto del DARPA (Agencia de Investigación de proyectos avanzados de defensa). Respecto al comercio electrónico se suelen considerar en 4 generaciones.

Primera Generación: en el año de 1993 las grandes empresas perciben la importancia y comienzan a crear sus sitios web, primero de una manera en la que solo hablan de su negocio, posteriormente empezaron a realizar catálogos en la red, las páginas son estáticas y el modo de comunicación consistía en un formulario que contactaba a través del correo electrónico.

segunda generación: Inmediatamente las empresas ya vieron la posibilidad de emplear páginas web para sus negocios surgen los centros comerciales virtuales, que consisten en una infraestructura de una tienda virtual e incluso rentaban espacios para otras tiendas que

estuviesen interesadas en dar a conocer sus productos, en cuanto al medio de pago se realizaba a través de tarjetas electrónicas las cuales consisten en transferencias de dinero a través de una tarjeta bancaria en la red (Seoane, Eloy, 2005),

Tercera Generación: se pretende automatizar el proceso de selección y el envío de datos acerca de los productos comprados, surgen las primeras implementaciones de bases de datos junto con aplicaciones web dinámicas y de fácil interacción con el usuario, surge la publicidad “el marketing en la red” y aparecen los primeros protocolos de pago seguro a través de las tarjetas electrónicas.

Cuarta Generación: el contenido ya es completamente dinámico generado a partir de una aplicación web a partir de datos suministrados por un sistema de base de datos, se cuida el diseño y aspecto del sitio empleando diseñadores gráficos especializados en su creación e informáticos para a programación del sitio web, se mejora la seguridad en el sitio y se implementan diversos nuevos mecanismos de seguridad. (Ibid. pag.12)

7.1.2 Origen:

El origen del comercio electrónico se localiza a finales del siglo XIX en Estados Unidos, con la venta por catálogo y mediante correo postal. Este nuevo modelo comercial rompió esquemas, pudiendo comprar desde casa por primera vez. La venta por catálogo dio un paso más con la aparición del teléfono y la llegada de los pedidos telefónicos.

En 1914 Western Unión genera un punto de inflexión con el lanzamiento de la primera tarjeta de crédito. Aunque no se popularizó hasta la década de los cincuenta, los consumidores comenzaron a familiarizarse con este nuevo método de pago.

Los años 70 fueron de innovación tecnológica, con los primeros ordenadores empresariales. La información de la actividad comercial de las empresas se intercambiaba telemáticamente, a través del IED (Intercambio Electrónico de Datos), que permitía procesar con mayor rapidez las operaciones y la llegada a un mayor número de clientes. En esta primera etapa, estas operaciones se circunscribieron al ámbito interempresarial, o sea al B2B (Business to Business).

Con el cambio de década, los años 80 llegan con un nuevo planteamiento comercial: la teletienda. Como en su momento pasó con el teléfono, en este momento la televisión se incorpora al canal de ventas, mostrando sus productos en todos los hogares y cerrando la compra vía telefónica. Evidentemente, el IED como las tarjetas de crédito fueron esenciales para poder procesar el gran volumen de ventas. (EmpresaActual 2020).

7.1.3 Clasificación:

- **Business-to-Business (B2B):**

Es cualquier operación comercial que se genere entre empresas a través de redes IP (internet, extranet, intranet). Esta operación puede generarse con una empresa y su cadena de abastecimiento o con su cadena de distribución, ya sea directamente o a través de un intermediario que esté en línea. (MIGUEL RIVAS ROCES, marzo de 2005)

- **Business-to-Consumer (B2C):**

Comercio entre empresas y consumidores finales, en esta categoría se incluyen todos aquellos sitios de Internet que vendan cualquier tipo de producto al público en general, como, por ejemplo, amazon.com. (UNIVERSIDAD DE PAMPLONA)

- **Consumer-to-Consumer (C2C):**

Los propios consumidores realizan transacciones entre ellos. En este tipo de comercio electrónico destacan las subastas online (e-Bay, eSchwab), tenemos subdivisiones como: subastas, subastas reservadas, Comparaciones de precios de distintas tiendas online, agregación de la demanda, centros donde las demandas y las ofertas se intercambian. (Valladolid-Burgos, septiembre 2003)

- **Consumer-to-Business (C2B):**

Comercio electrónico entre consumidores y empresas. Mediante el internet los consumidores obtienen los productos a los mejores precios y condiciones. Los usuarios hacen una petición y las empresas se encargan de hacer las ofertas. (Arrechea, 2017)

8. ECOMMERCE

8.1 Quienes Somos:

A continuación, se dará a conocer la misión y visión de la empresa Confecciones Ana:

Tabla 1 Quienes somos. Fuente: Propia.

| | |
|----------------|--|
| Nuestra misión | Nuestra principal misión es diseñar, fabricar y comercializar a nivel nacional ropa deportiva y trajes de baño para hombre y mujer de calidad superior que transmite la imagen y estilo de vida único de la empresa. |
| Nuestra visión | Ser en el 2024 una de las mejores empresas de ropa deportiva y trajes de baño para hombre y mujer más reconocidas en el país, cautivando con la calidad y el buen precio |

8.2 Valores Corporativos:

Confecciones Ana se guía por los valores que constituyen a la empresa, los cuales permiten construir un ambiente empresarial y de negocio que facilita lograr los objetivos de la organización de manera segura y confiable.



Figura 9 Valores corporativos. Fuente: Propia.

- **Respeto:** Actuamos acorde a nuestros principios y nos comportamos con cordura y tolerancia ante las situaciones que se nos presenten, tratando a nuestros clientes, proveedores y empleados de la misma forma en que nos gustaría ser tratados.
- **Honestidad:** Buscamos siempre actuar con la verdad y somos consecuentes con lo que hacemos y decimos.
- **Calidad:** Buscamos la calidad de nuestros proveedores, procesos y productos, para tener el producto final en el mejor estándar de calidad y con las exigencias del mercado.
- **Compromiso:** Ejecutamos con las obligaciones y nuestra palabra dada, respondiendo con los productos ofrecidos.
- **Confianza:** Exigimos la responsabilidad y ante todo siempre decimos la verdad, ante todo.
- **Trabajo en equipo:** Logramos nuestros objetivos mejores y más rápidos trabajando unidos con los talentos individuales y grupales.
- **Responsabilidad:** Realizamos las obligaciones hacia nuestros clientes asumiendo las consecuencias de nuestras acciones.

8.3 Identidad Corporativa:

A continuación, se dará a conocer la identidad corporativa y sus elementos con sus respectivas descripciones:



Figura 10 Identidad corporativa. Fuente: propia.

- **Logotipo:** El logotipo está conformado por el nombre de la empresa Confecciones Ana y la letra cursiva A con una aguja e hilo representando que la ropa es fabricada localmente, los colores negro y gris se escogieron porque el negro representa la sofisticación/seriedad y el gris representa la practicidad, neutralidad y elegancia además el tipo de letra es caligráfica o script representar la elegancia y tiene un toque humano, un aspecto cálido y acogedor.
- **Valores:** La empresa se rige ante 7 valores (Respeto, Honestidad, Calidad, Compromiso, Confianza, Trabajo en equipo y Responsabilidad).

- **Personal:** Se cuenta con el mejor personal ya que se busca los mejores estándares de calidad en las prendas.
- **Relaciones:** Las relaciones establecidas con los proveedores, empleados y clientes son un pilar importante buscando siempre fortalecer y mantener de la mejor manera las relaciones.
- **Que se ofrece:** Se ofrece productos de ropa deportiva y trajes de baño tanto para hombres como para mujeres, propios de la marca con los mejores estándares de calidad.
- **Tipo de negocio:** El tipo de negocio de la empresa es B2C, comercio entre la empresa y consumidores finales se ofrecen los productos al público en general.

8.4 Diagnostico De Situación Actual:

Ahora bien, debemos conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa gracias a la herramienta FODA, la cual nos permite analizar las características internas debilidades y fortalezas y la situación externa amenazas y oportunidades las cuales se mostraran a continuación.

Análisis FODA



Figura 11 Análisis FODA. Fuente: propia.

8.5 Ventajas y Desventajas De Una Ecommerce:

Por un lado, el comercio electrónico trae consigo una serie de ventajas y desventajas, por lo tanto, se procede a mencionar algunas:

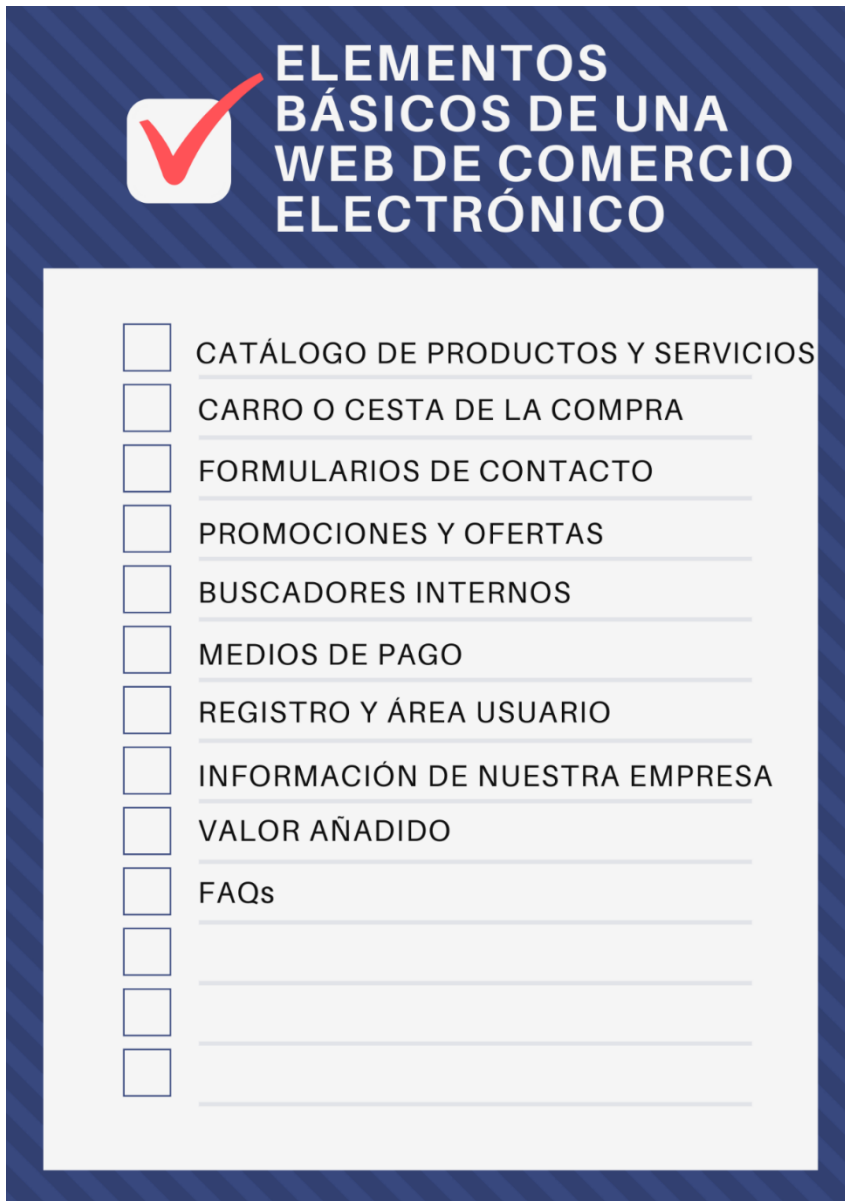
Tabla 2 Ventajas y desventajas de una Ecommerce. Fuente: Propia.

| Ventajas | Desventajas |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Abierto 24 h.• Sin restricciones geográficas• Menores costes de infraestructura• Menor precio• Mayor variedad de productos• Oferta personalizada• Mayor información para el consumidor• Comodidad• Sin intermediarios• Facilidad de compra de impulso | <ul style="list-style-type: none">• El producto no puede tocarse• Ausencia de relación directa con vendedor• Desconfianza• Seguridad en la transacción• Fiabilidad del vendedor• Datos personales• Complejidad logística |

De acuerdo con las ventajas mencionadas, se busca trabajar en el aprovechamiento de las mismas lo cual nos permite el fortalecimiento de la tienda virtual.

8.6 Elementos Básicos De Una Web:

A continuación, se mostrarán los 10 elementos básicos y mínimos que debe contar una web de comercio electrónico:



ELEMENTOS BÁSICOS DE UNA WEB DE COMERCIO ELECTRÓNICO

- CATÁLOGO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
- CARRO O CESTA DE LA COMPRA
- FORMULARIOS DE CONTACTO
- PROMOCIONES Y OFERTAS
- BUSCADORES INTERNOS
- MEDIOS DE PAGO
- REGISTRO Y ÁREA USUARIO
- INFORMACIÓN DE NUESTRA EMPRESA
- VALOR AÑADIDO
- FAQs
-
-
-

Figura 12 Elementos básicos de una web. Fuente: propia.

8.7 Características De Una Web:

8.1.1 Patrón De Diseño Web:

Un patrón de diseño web es una forma determinada de distribuir los elementos visuales de una página web y optimizar la relación entre ellos. Aunque los elementos se pueden distribuir como uno quiera, seguir un patrón de diseño web ayuda a transmitir mejor el mensaje de la página web y a mejorar su usabilidad.

El patrón del diseño es esencial en el diseño web. Establece un orden jerárquico visual de los elementos, define aquellos que deben captar mayor la atención del usuario, y contribuye al equilibrio general del diseño de la página web.

Por decirlo llanamente, un buen patrón de diseño web puede ayudar a que el usuario preste atención primero a lo más importante de una página web y luego a otras secciones por orden de importancia. (Wix Mayo 2020).

Diseño web con patrón Z:

Cuando se encuentra una página web por primera vez, enseguida se echa un vistazo rápido para tener una idea de qué trata. Esta forma de "escanear" con los ojos la página se conoce como lectura rápida y se realiza siguiendo un patrón parecido a la letra Z. Nuestros ojos hacen un barrido en forma de zigzag desde la esquina superior derecha de la página hacia su esquina inferior izquierda para luego desplazarse hacia la derecha.

Una página web con patrón Z se sirve de nuestro hábito de lectura rápida para distribuir la información más importante en forma de Z. El logotipo se suele colocar generalmente en la esquina superior izquierda para que sea lo primero que perciba el usuario. En frente, a la derecha, se suele colocar el menú de navegación junto a un llamado a la acción que destaque.

La diagonal que se extiende a lo ancho de la página, de arriba a abajo, es donde se coloca la información que más nos interesa que capte la atención. Esto se consigue usando imágenes seductoras acompañadas de un breve texto que explique de qué trata la página web.

La recta final del patrón Z debe ser la culminación de todo lo que la ha precedido hasta ahora. Tanto si has intentado seducir o convencer al usuario para que compre un producto o reserve un servicio, este es el momento y lugar para que lo hagan. Coloca el llamado a la acción (CTA) más importante al final del patrón Z con un botón que anime o urja al usuario a la acción.

Ideal para: páginas de alto contenido visual y muy poco escrito. Este patrón es el idóneo para landing pages que tienen como objetivo una conversión muy específica.

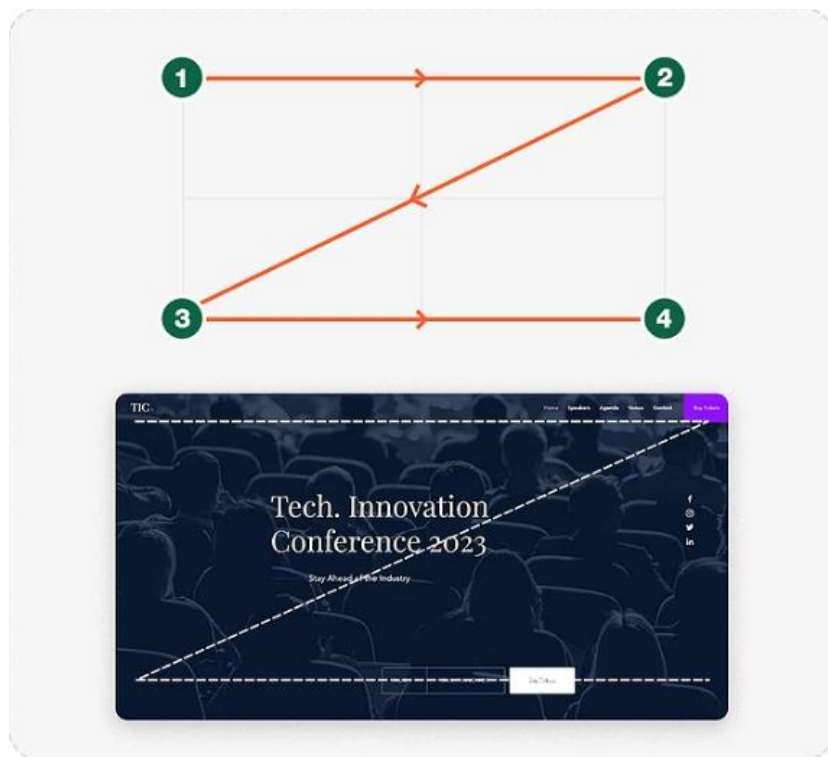


Figura 13 Diseño web con patrón Z. Fuente: Wix (2020).

Diseño web con patrón F:

Al igual que el patrón Z, este patrón de diseño web se basa en otro tipo de hábito de lectura.

En las páginas web con mucho contenido escrito, tendemos a "escanear" el texto siguiendo un patrón de lectura en forma de F. Es decir, la sección superior horizontal de la página recibe gran parte de nuestra atención y, a continuación, se dejará caer nuestra mirada verticalmente hacia la izquierda que se convierte en nuestro punto de referencia.

Si decides usar este patrón de diseño, invierte lo mejor de tus recursos en la sección superior de tu página donde tus visitantes probablemente permanezcan más tiempo. Escribe en esa franja horizontal un contenido que sintetice de forma convincente de qué trata tu página. En la parte superior de la F se suele incluir un encabezado, un subtítulo y una imagen.

La línea vertical de la F del lado izquierdo tiene como propósito apoyar y hacer más atractiva la sección horizontal. Puedes conseguirlo usando todo tipo de imágenes e íconos o con otros elementos como una lista de puntos o numeración.

Ideal para: páginas web de gran contenido escrito. Al crear un blog, por ejemplo, este patrón de diseño web es aplicable tanto a la página de inicio como a las distintas entradas del blog.

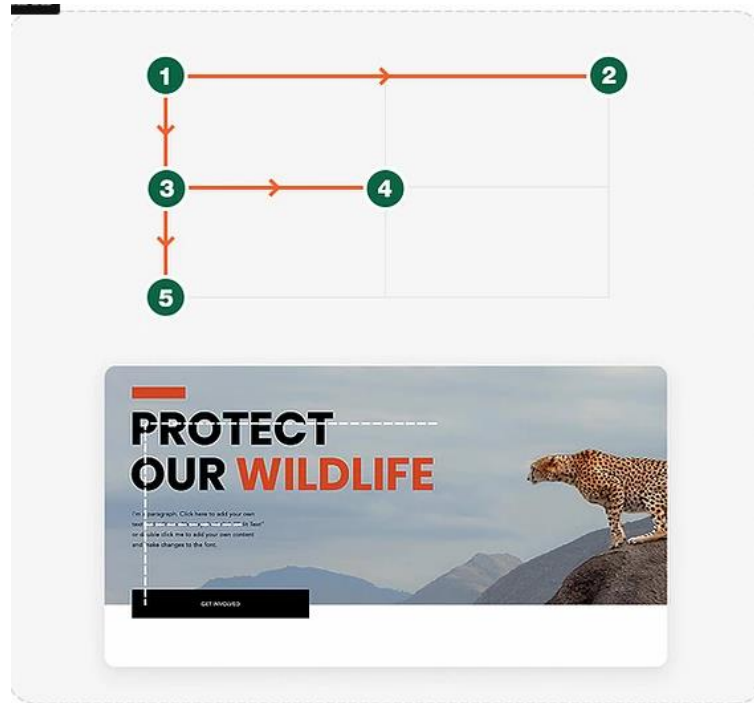


Figura 14 Diseño web con patrón F. Fuente: Wix (2020).

Diseño web con imagen a pantalla completa:

Este patrón de diseño web incluye poco texto sobre una imagen que suele ser grande u ocupar toda la pantalla. Colocar un elemento visual como protagonista en la pantalla consigue captar formidablemente la atención de los usuarios y generar una poderosa experiencia visual en la página de inicio. Además, también ayuda a comunicar tu mensaje de forma inmediata y eficaz.

Los elementos visuales (fotografías, ilustraciones o videos) de gran tamaño son capaces de expresar eficazmente y al instante lo que eres y lo que haces. Por tanto, elige un elemento visual de alta calidad y que guarde relación con tu producto, servicio y el tono de tu marca.

En este tipo de diseño web, el elemento visual siempre viene acompañado de una breve frase para presentar y explicar lo que ofreces. Por tanto, es conveniente incluir aquí un eslogan con gancho que despierte el interés y la curiosidad de tus usuarios.

Un apunte: este patrón de diseño web funciona estupendamente en su versión para móviles.

Ideal para: negocios que quieran destacar en un nicho de mercado específico o un producto en partículas. Por ejemplo, la página web de un restaurante puede presentar su plato estrella, mientras que una página web de boda a la pareja de novios felices y sonrientes.

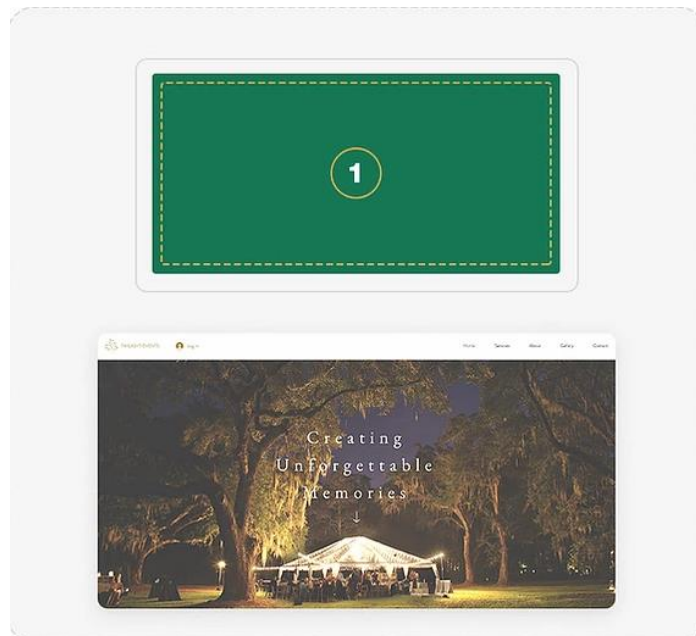


Figura 15 Diseño web con imagen a pantalla completa. Fuente: Wix (2020).

Para el proyecto se seleccionó el patrón de diseño web Z ya que con este se lograra que los ojos de los clientes hagan una lectura rápida, siguiendo un patrón parecido a la letra Z.

Nuestros ojos hacen un barrido en forma de zigzag desde la esquina superior derecha de la

página hacia su esquina inferior izquierda para luego desplazarse hacia la derecha situando los más importantes en el lugar donde el cliente leerá primero.

8.8 Aspectos Claves De Diseño Y Navegabilidad:

A continuación, se encontrará los aspectos claves en el diseño y la navegabilidad web:

- Simplicidad. En diseño web.
- Usabilidad. La web tiene que ser intuitiva y fácil de usar para quien no la conoce.
- Funcionalidad: Es más importante que la web funcione a que se “vea” bonita.
- Área de productos destacados u ofertas
- Fácil acceso al catálogo de productos
- Rastro de migas (Estás en Inicio>Catálogo>Moda hombre>Camisetas>Manga corta)
- Carrito de la compra siempre visible
- Fichas de producto muy visuales y con descripciones claras.

Ahora bien, debemos tener muy claro la simplicidad para el cliente a la hora de pago por eso es importante diseñar correctamente el proceso de compra.



Figura 16 Diseño proceso de compra. Fuente: Cámara de comercio electrónico (2019).

8.9 Plataformas Tecnológicas CMS:

Un sistema de gestión de contenidos es un software informático que nos permitirá crear, administrar, estructurar, publicar, ordenar y editar contenidos web de forma fácil e intuitiva. Basándonos en la experiencia personal podemos matizar que el hecho de que la información se gestione de manera fácil e intuitiva significa que los gestores de contenido ofrecen menús y paneles de navegación con los manejar sencillamente toda la información, así como su estructura. A través de formularios y con unos pocos clics las publicaciones pueden encontrarse en la web sin necesidad de que los editores posean profundos conocimientos de lenguaje informático. Una acción similar, con un desarrollo basado exclusivamente en lenguaje HTML, requeriría de varias decenas de líneas de código. (Bilib 2012)

CMS propietario o de código abierto:

Las soluciones propietarias, desarrolladas por una determinada empresa y, por regla general, distribuidas comercialmente. Para utilizar un CMS propietario suele ser necesaria la adquisición de una licencia. El código fuente no está disponible libremente.

En cambio, el software de código abierto no requiere pagar por la licencia, lo que lo hace especialmente atractivo para las empresas desde el punto de vista económico. En cuanto a su nivel de desarrollo, las soluciones open source consolidadas no van a la zaga de las propietarias. (Digital Guide IONOS febrero 2020)

A continuación, se mostrará las diferentes plataformas en sus versiones gratuitas y sus datos recopilados en el siguiente gráfico:

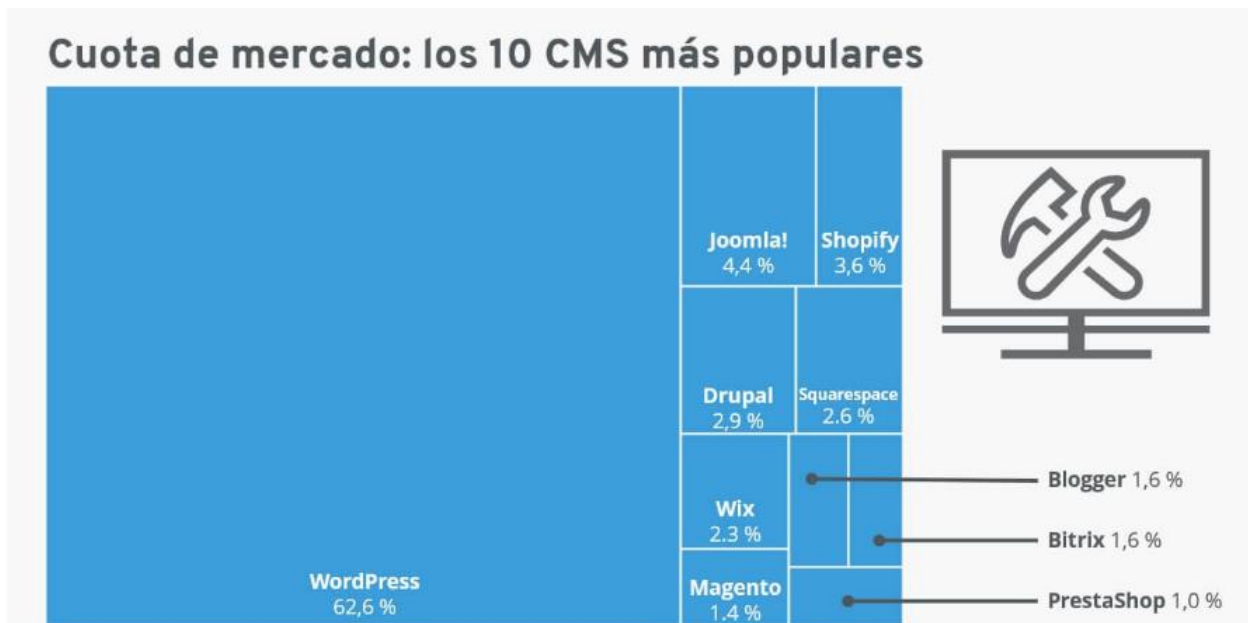


Figura 17 Los 10 CMS más populares. Fuente: W3Techs (2020).

Como se puede observar en el grafico la solución más popular de CMS abierto es con diferencia WordPress seguidos de Joomla y Drupal son los tres más populares según la empresa analítica W3Techs.

Comparativa entre WordPress, Joomla Y Drupal:

Tabla 3 Comparativa entre WordPress, Joomla Y Drupal. Fuente: Digital Guide IONOS (2020).

| | Ventajas | Desventajas |
|-----------|--|--|
| WordPress | <ul style="list-style-type: none"> • Gran comunidad de soporte • La instalación y la configuración requieren poco esfuerzo • Interfaz muy intuitiva | <ul style="list-style-type: none"> • Las funciones de CMS requieren extensiones adicionales • Los plugins revelan a menudo brechas de seguridad • Estabilidad y rendimiento limitados con mucho tráfico |
| Joomla | <ul style="list-style-type: none"> • Instalación y configuración más sencillas que en otros CMS | <ul style="list-style-type: none"> • Gestión de derechos con carencias |

| | | |
|--------|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Gran banco de diseños y extensiones • Creación cómoda e intuitiva de plantillas | <ul style="list-style-type: none"> • Las extensiones más maduras son, en parte, de pago • Parte de las extensiones han de actualizarse manualmente |
| Drupal | <ul style="list-style-type: none"> • Núcleo de software compacto • Gran variedad de módulos y distribuciones predefinidas • Soporta la gestión ultidominio | <ul style="list-style-type: none"> • Compleja configuración debido a la falta de compatibilidad con versiones anteriores • La versión básica es muy sencilla y requiere muchas instalaciones posteriores • La instalación de módulos solo es posible mediante FTP |

8.9.1 Elección De La Plataforma CMS – WordPress vs Joomla:

Después de analizar las distintas plataformas sus ventajas y desventajas además su popularidad se decidió estudiar las dos plataformas más usadas WordPress (62,6) y Joomla (4,4). Se seleccionaron plataformas gratuitas ya que no requieren una gran inversión la utilización de estas son gratuitas pero sus principales gastos son el hosting y algunos plugins.

Introducción a WordPress:

Cuando se trata de gran número de usuarios, WordPress es el rey de los CMS, instalar la plataforma de forma manual es muy sencillo y, al igual que Joomla! – la mayoría de los anfitriones de la tela ofrecen actualmente las opciones de la disposición, de un teclado dedicadas ahorrarle tiempo.

Una vez que haya configurado su sitio web de WordPress, pasará la mayor parte del tiempo ejecutándolo desde el panel de control. La plataforma ofrece una interfaz sencilla con opciones claramente definidas para ayudarle. A primera vista, te darás cuenta de que tienes menos configuraciones para tratar que para Joomla. Es una buena noticia si estás buscando crear un sitio web sencillo, pero menos atractivo si te gusta poder personalizar cada aspecto de tu experiencia.

WordPress viene con potentes características de contenidos y de gestión de medios. Puede configurar etiquetas y categorías para sus publicaciones y editar publicaciones y páginas es muy sencillo gracias a su editor visual. Así como con Joomla, también tiene acceso a un editor de código. Los editores de ambas plataformas son excelentes fuera de la caja, y usted puede extender sus funcionalidades si usted siente que son limitados.

WordPress en particular sobresale cuando se trata de la creación de sitios web simples. Por ejemplo, este CMS puede hacer un trabajo corto de páginas de destino o sitios de pequeñas empresas. Esto se debe en parte a la enorme cantidad de temas que están disponibles para la plataforma – tanto gratis como premium. Muchos de ellos incluso incluyen sus propios constructores de páginas de arrastrar y soltar, lo que hace que el proceso sea aún más sencillo.

Si desea crear un sitio web más complejo, las funciones de WordPress se pueden ampliar mediante complementos. La popularidad de la plataforma significa que tienes miles de opciones disponibles. Sin embargo, si usted tiene experiencia con el desarrollo web, lo más probable es que encontrará Joomla más fácil de modificar para requisitos particulares.

(Kinsta Octubre, 2020).

Introducción a Joomla:

Joomla! es el segundo CMS más popular sólo superado por WordPress, aunque eso no significa que es una opción inferior. De hecho, podemos decir de inmediato que Joomla te permite hacer básicamente todo lo que hace WordPress.

La instalación de la plataforma es muy sencilla, y la mayoría de los proveedores de alojamiento te permitirán hacerlo mediante una opción de instalación con un solo clic. Una vez que Joomla se configura está listo, usted será recibido por un tablero de mandos con un montón de opciones. Si nunca has utilizado Joomla antes, la gran cantidad de opciones puede ser intimidante. Sin embargo, en nuestra experiencia, nunca es difícil encontrar lo que buscas, incluso si eres nuevo en el sistema.

En cuanto a las características van, Joomla le proporciona un contenido incorporado y sistemas de gestión de usuarios. También tiene acceso a una función de módulo, que puede

utilizar para ampliar la funcionalidad de su sitio web si es necesario (hablaremos más sobre esto más adelante). Gracias al potente editor incorporado, crear contenido con Joomla es relativamente simple, como es mantener todo organizado. Cuando se trata de personalización visual, Joomla le permite diseñar su sitio de forma manual o utilizar plantillas para acelerar el proceso. No hay un directorio oficial de plantillas, por desgracia, así que tendrás que confiar en tus habilidades de Google para encontrar la correcta para ti.

Hay dos áreas específicas donde Joomla brilla, tanto vs WordPress como vs los demás CMS: cuando se crean sitios web multilingües y plataformas de redes sociales. Fuera de la caja, este CMS paquete de un montón de opciones que pueden ayudarle a configurar cualquier tipo de sitio fácilmente. (Kinsta Octubre 2020).

Analizando estas dos plataformas se optó por seleccionar WordPress ya que se considera que nos da mejores ventajas frente a Joomla además por su popularidad.

8.9.2 Prototipo De La Página Web

A continuación, se presenta la propuesta visual de la tienda online Confecciones Ana:

Home

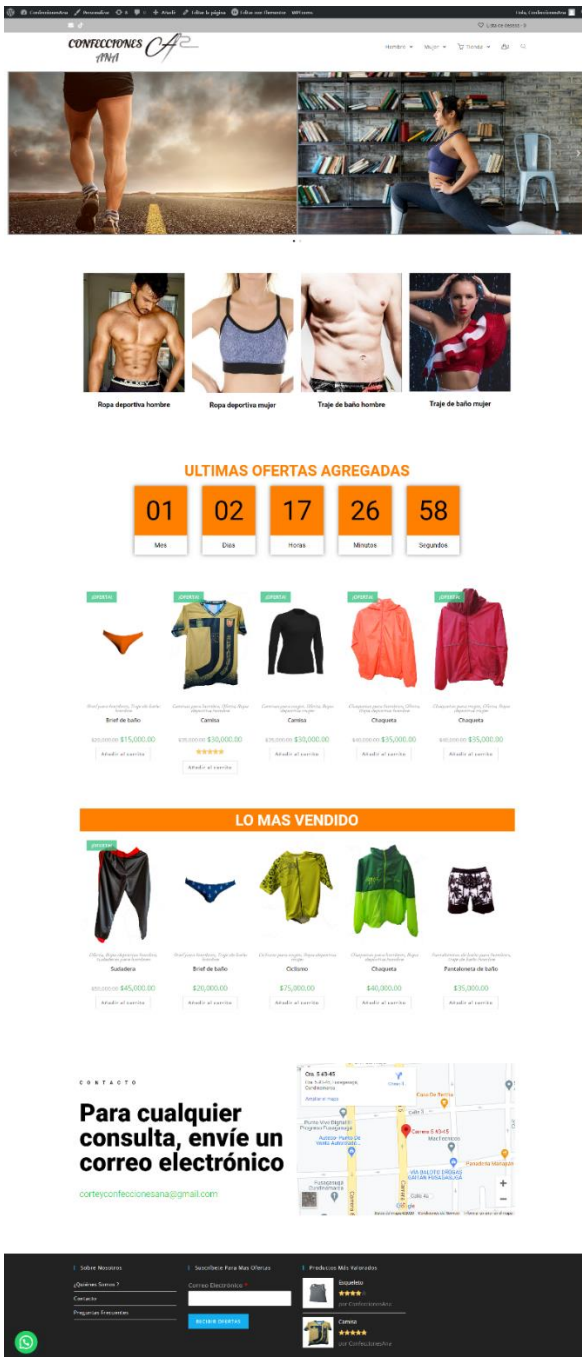


Figura 18 Prototipo de la página web Home. Fuente: Propia.

El home tiene 6 secciones las cuales están distribuidas de la siguiente forma:

- Sección 1

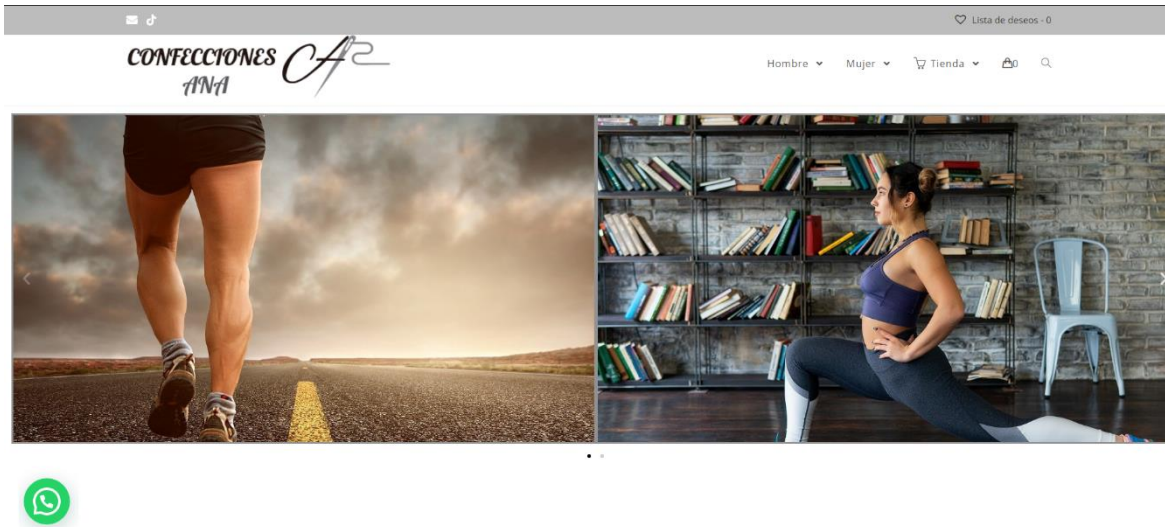


Figura 19 Sección 1 del Home. Fuente: Propia.

En esta primera sección encontramos los enlaces de nuestro correo electrónico como la red social Tik-Tok además la lista de deseos después encontramos el logotipo, el catálogo, la tienda, el carrito de compras y la lupa de búsqueda de igual forma encontramos un chat de WhatsApp el cual está presente en cualquier sección de la tienda online por último encontramos un carrusel con imágenes referente a la ropa deportiva y trajes de baño.

- Sección 2



Figura 20 Sección 2 del Home. Fuente: Propia.

En la segunda sección encontramos accesos directos al catálogo de ropa deportiva y trajes de baño.

- Sección 3

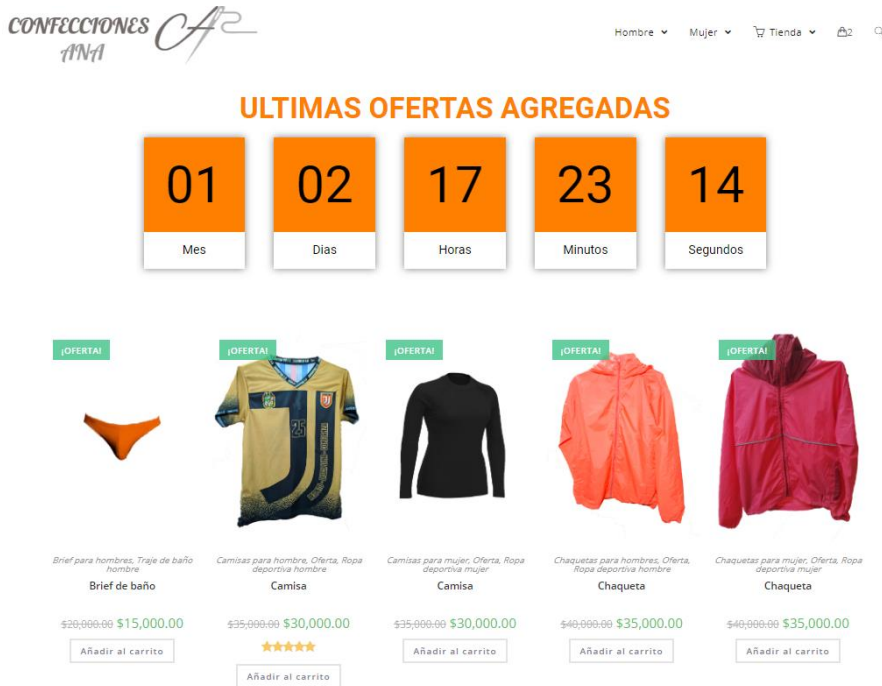


Figura 21 Sección 3 del Home. Fuente: Propia.

En la tercera sección se encuentra el tiempo de duración de las últimas ofertas y los artículos que están en esta oferta.

- Sección 4

LO MAS VENDIDO

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
|  |  |  |  |  |
| <small>Oferta, Ropa deportiva hombre, Sudaderas para hombres</small> | <small>Brief para hombres, Traje de baño hombre</small> | <small>Ciclismo para mujer, Ropa deportiva mujer</small> | <small>Chaquetas para hombres, Ropa deportiva hombre</small> | <small>Pantalónetas de baño para hombres, Traje de baño hombre</small> |
| Sudadera | Brief de baño | Ciclismo | Chaqueta | Pantalóneta de baño |
| 550,000.00 \$45,000.00 | \$20,000.00 | \$75,000.00 | \$40,000.00 | \$35,000.00 |
| Añadir al carrito | Añadir al carrito | Añadir al carrito | Añadir al carrito | Añadir al carrito |

Figura 22 Sección 4 del Home. Fuente: Propia.

En la sección cuarta encontramos los artículos más vendidos.

- Sección 5

CONTACTO

Para cualquier consulta, envíe un correo electrónico

corteyconfeccionesana@gmail.com

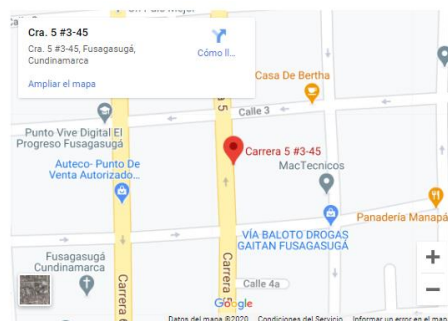


Figura 23 Sección 5 del Home. Fuente: Propia.

En la sección quinta encontramos la información de contacto y la ubicación de la empresa.

- Sección 6

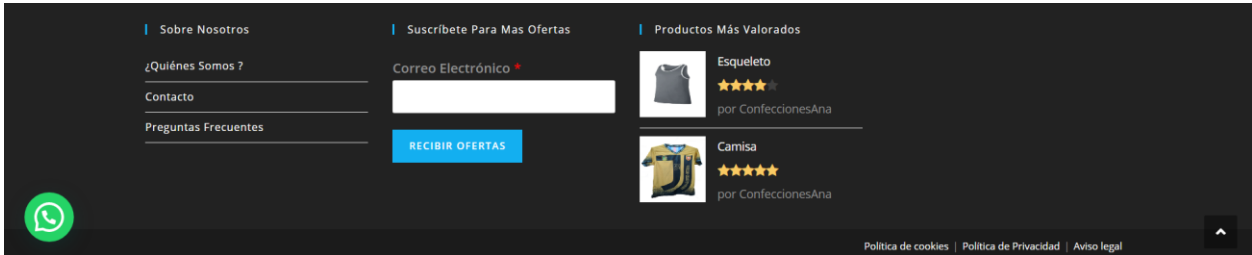


Figura 24 Sección 6 del Home. Fuente: Propia.

En esta última sección se encuentra información sobre nosotros (quienes somos, contacto y preguntas frecuentes) también la suscripción para recibir ofertas directamente al correo electrónico además encontramos los productos más valorados por último encontramos las políticas de cookies, política de privacidad y aviso legal.

8.9.3 Prototipo Del Empaque:

Teniendo en cuenta que la empresa envía el producto directamente al consumidor final, esta entrega debe ir con la presentación de la empresa Confecciones Ana, de acuerdo con el tipo de producto, se tendrá el siguiente estilo de empaque, así como una tarjeta que agradecimiento por la compra.



Figura 25 Prototipo del empaque y tarjeta de agradecimiento. Fuente: Propia.

La caja es de la categoría microcorrugado el cual nos tiene ventajas como es ser más ligero, más resistente además permite una impresión de alta calidad las medidas de la caja son de 39 cm de largo, 28.5 cm de largo y 5 cm de alto medidas apropiadas para empacar un máximo de 2 prendas también contara con una tarjeta de agradecimiento por la compra en el material papel propalcote vinilo, con medidas de 15 cm de ancho y 21 cm de largo, con la tarjeta de agradecimiento “Apreciamos la confianza depositada en Confecciones Ana. Ante cualquier consulta/inquietud escríbenos al WhatsApp + 57 3144255175 o a

corteyconfeccionesana@gmail.com”, con este mensaje queremos lograr que el cliente tenga disponible en el momento de recibir su compra los canales de comunicación por si la hubo algún tipo de problema con la prenda o no está satisfecho con la compra así podrá comunicarse inmediatamente.

8.10 Elaboración De La Página Web:

8.10.1 Catálogo De Productos Y Servicios:

El catálogo de la empresa Confecciones Ana está distribuido de la siguiente forma:

1. Hombre – Ropa Deportiva- (Camisas, Chaquetas, Ciclismo, Esqueletos, Pantalónetas, Sudaderas).



Figura 26 Catálogo para hombres ropa deportiva. Fuente: Propia.

CONFECCIONES CAZ 1941

Hombre Mujer tienda

Ropa deportiva hombre

Productos > Ropa deportiva hombre > Figura 2

Filtrar 18 Orden por defecto VISUALIZAR: 12/24/36/48

Oferta

Oferta Pantalónes para hombres, Ropa deportiva hombre
Pantalóneta
 \$30,000.00 \$30,000.00
 Añadir al carrito

Pantalónes para hombres, Ropa deportiva hombre
Pantalóneta
 \$35,000.00
 Añadir al carrito

Pantalónes para hombres, Ropa deportiva hombre
Pantalóneta
 \$35,000.00
 Añadir al carrito

Oferta

Oferta Ropa deportiva hombre, Sudaderas para hombre
Sudadera
 \$50,000.00 \$45,000.00
 Añadir al carrito

Ropa deportiva hombre, Sudaderas para hombre
Sudadera
 \$50,000.00
 Añadir al carrito

Ropa deportiva hombre, Sudaderas para hombre
Sudadera
 \$50,000.00
 Añadir al carrito

< 1 2

Sobre Nosotros ¿Quiénes Somos? Contacto Preguntas Frecuentes

¡Suscríbete Para Más Ofertas!

Correo Electrónico

RECIBE OFERTAS

Productos Más Valorados

Equilisto ★★★★★ por ConfeccionesCAZ

Camisa ★★★★★ por ConfeccionesCAZ

Figura 28 Segunda parte del catálogo para hombres ropa deportiva. Fuente: Propia.

2. Hombre – Trajes de baño – (Brief, Pantalónetas).

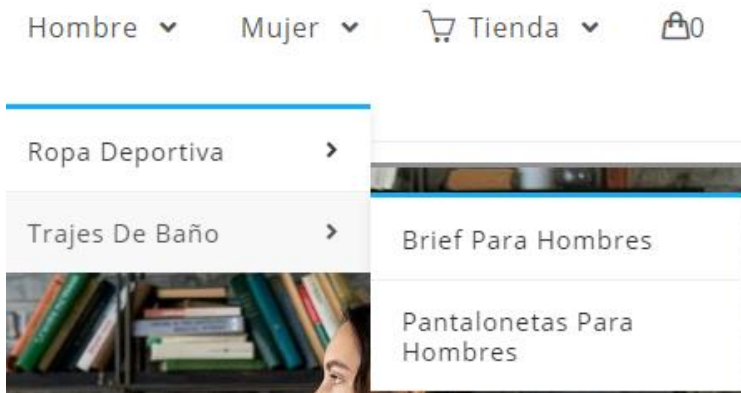


Figura 29 Catálogo para hombres trajes de baño. Fuente: Propia.

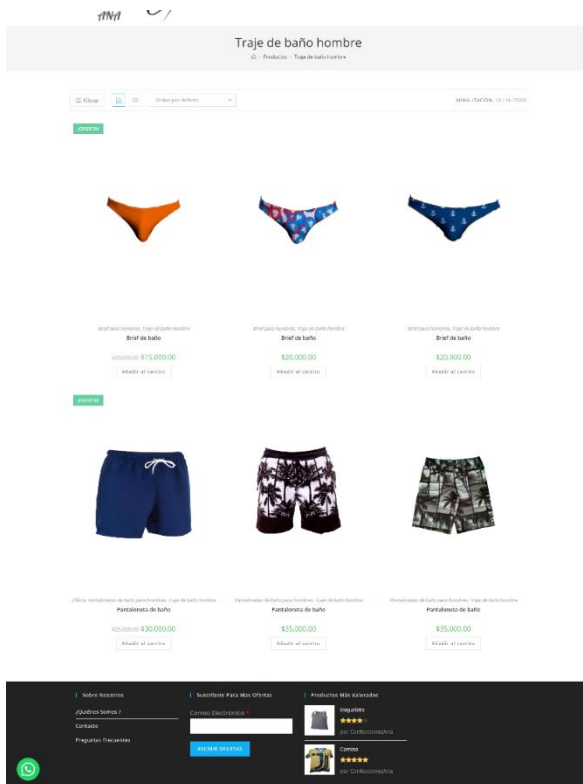


Figura 30 Primera parte del catálogo para hombres trajes de baño. Fuente: Propia.

3. Mujer – Ropa Deportiva – (Camisas, Chaquetas, Ciclismo, Esqueletos, Pantalónetas, Sudaderas).



Figura 31 Catalogo para mujeres ropa deportiva. Fuente: Propia.

CONFECIONES *AR* Hombres Mujer Tienda 02

Ropa deportiva mujer

11 0 items por página

REGISTRACIÓN: \$2.000.000

camisetas

Camiseta para mujer: Ropa deportiva mujer
Camiseta
 \$18.000,00
 Añadir al carrito

Camiseta para mujer: Ropa deportiva mujer
Camiseta
 \$19.000,00
 Añadir al carrito

Camiseta para mujer: Ropa deportiva mujer
Camiseta
 \$19.000,00
 Añadir al carrito

chalecos

Chaleco para mujer: Ropa deportiva mujer
Chaleco
 \$35.000,00
 Añadir al carrito

Chaleco para mujer: Ropa deportiva mujer
Chaleco
 \$40.000,00
 Añadir al carrito

Chaleco para mujer: Ropa deportiva mujer
Chaleco
 \$40.000,00
 Añadir al carrito

poleras

Polera para mujer: Ropa deportiva mujer
Polera
 \$70.000,00
 Añadir al carrito

Polera para mujer: Ropa deportiva mujer
Polera
 \$75.000,00
 Añadir al carrito

Polera para mujer: Ropa deportiva mujer
Polera
 \$75.000,00
 Añadir al carrito

tops

Top para mujer: Ropa deportiva mujer
Top
 \$20.000,00
 Añadir al carrito

Top para mujer: Ropa deportiva mujer
Top
 \$25.000,00
 Añadir al carrito

Top para mujer: Ropa deportiva mujer
Top
 \$25.000,00
 Añadir al carrito

1 2 >

¿Quieres saber más?
 Contáctanos
 WhatsApp

Suscríbete Para Más Ofertas
 Correo Electrónico:
Recibir ofertas

Productos Más Vendidos
Fajalito
 ★★★★★
 por ConfecionesAR

Camiseta
 ★★★★★
 por ConfecionesAR

Figura 32 Primera parte del catálogo para mujeres ropa deportiva. Fuente: Propia.

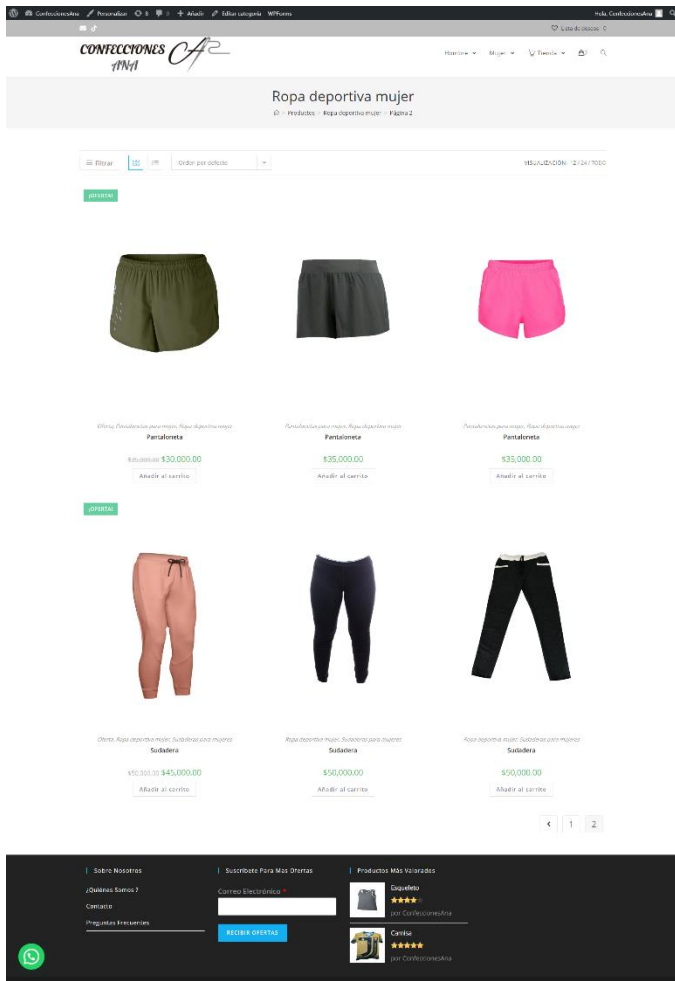


Figura 33 Segunda parte del catálogo para mujeres ropa deportiva. Fuente: Propia.

4. Mujer – Trajes de baño – (Dos piezas, Enterizos).

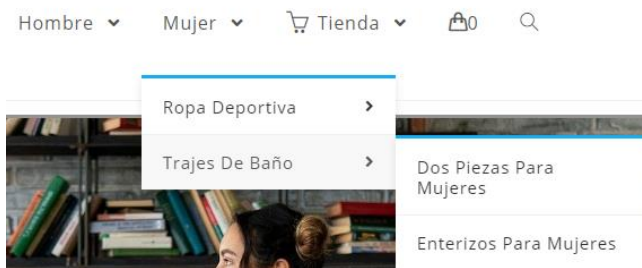


Figura 34 Catalogo para mujeres trajes de baño. Fuente: Propia.

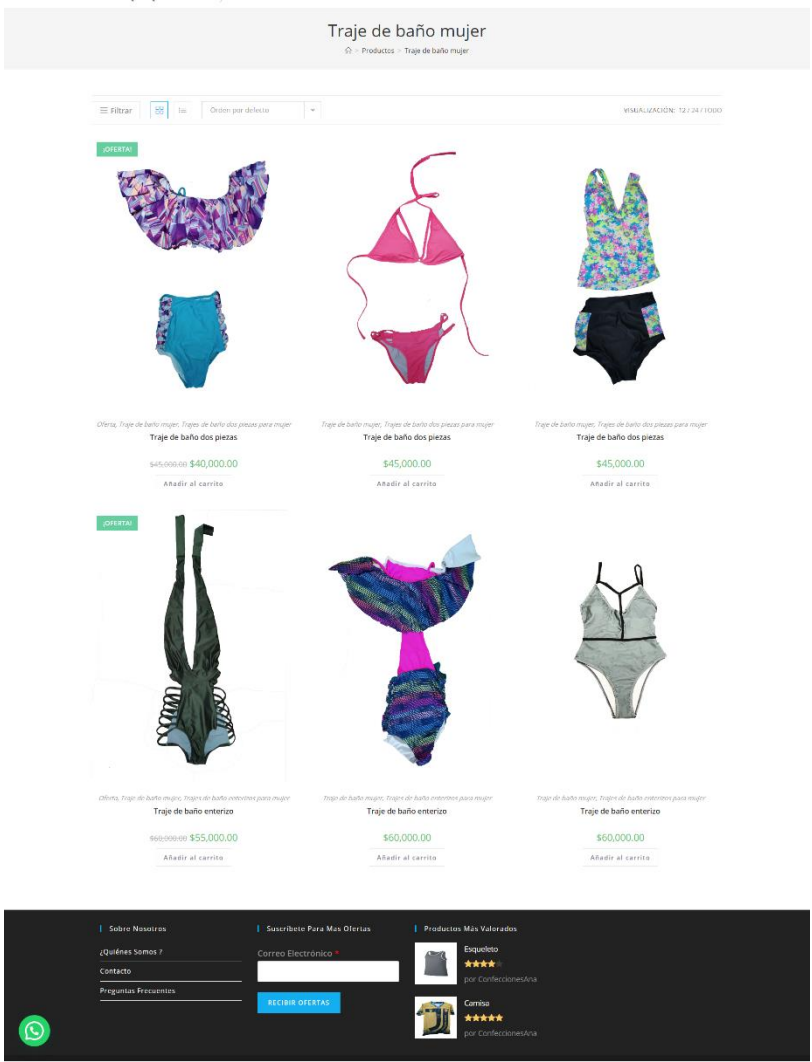


Figura 35 Primera parte del catálogo para mujeres trajes de baño. Fuente: Propia.

8.10.2 Carro O Cesta De La Compra:

El cliente tiene varias opciones para agregar la prenda al carrito una de ellas es seleccionar la prenda desde el catálogo y dar clic en el botón Anadir al carrito.

Figura 36 Primera opción para agregar prenda al carro. Fuente: Propia.

Además, puede agregar la prenda directamente al carrito desde el catálogo.

Figura 37 Segunda opción para agregar prenda al carro. Fuente: Propia.

También puede hacerlo gracias a la vista rápida.

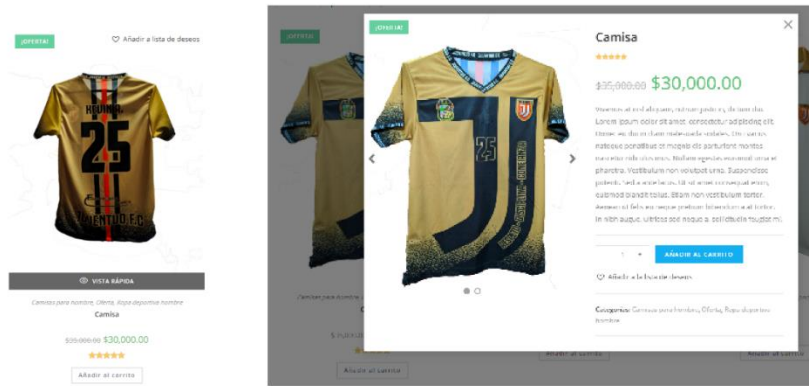


Figura 38 Tercera opción para agregar prenda al carro. Fuente: Propia.

Una vez agregado al carrito se puede visualizar dando clic en ver carrito o en el icono del carro más el número 1.

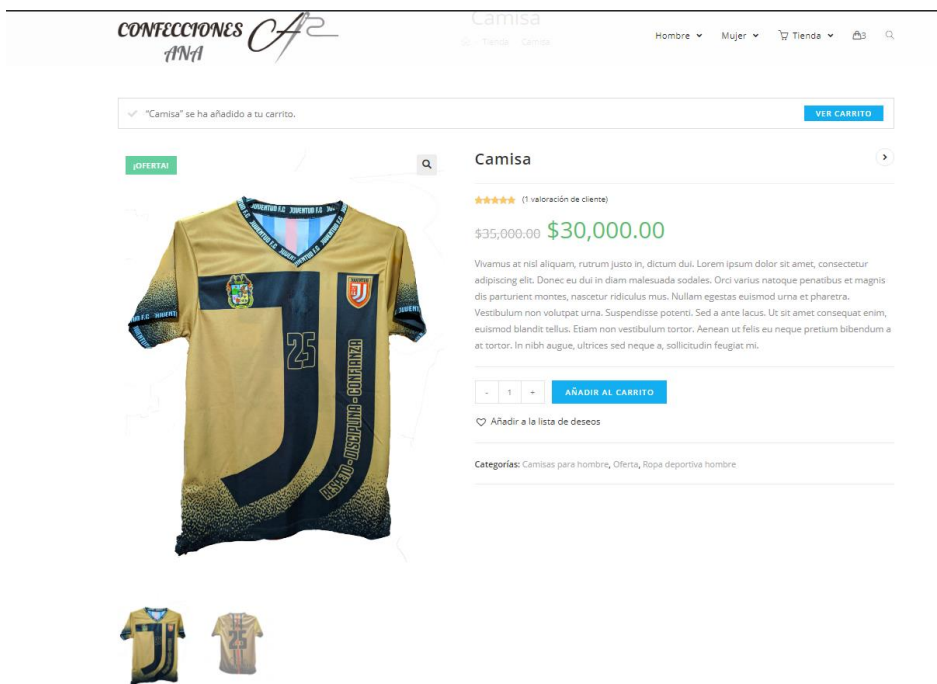


Figura 39 Como visualizar el carrito de compra. Fuente: Propia.

Finalmente, el cliente visualizara el carrito de compras.

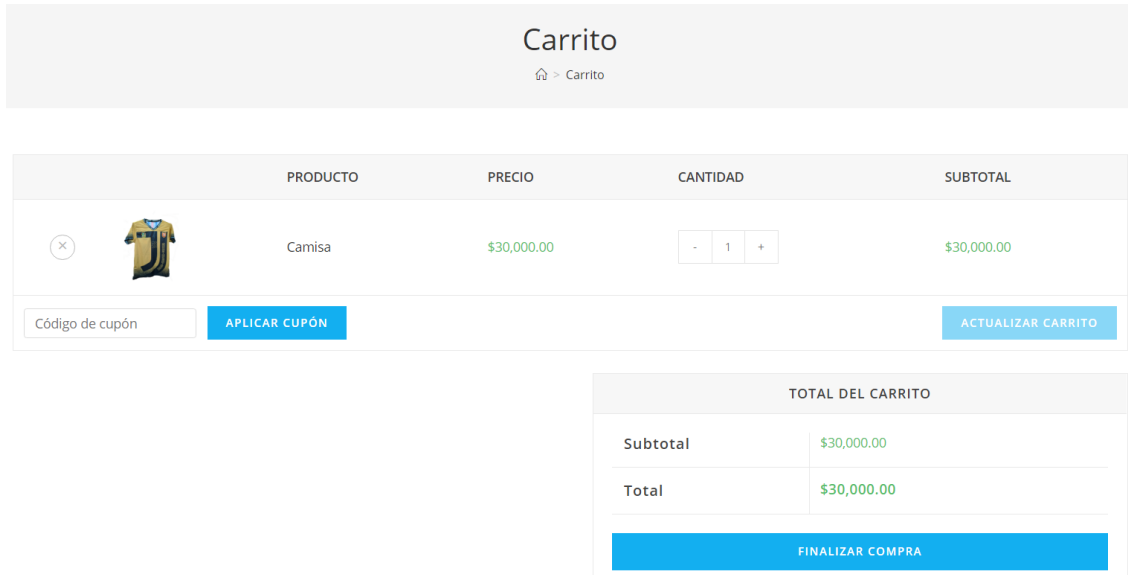


Figura 40 Visualización de carrito de compra. Fuente: Propia.

8.10.3 Formularios De Contacto:

Principalmente el cliente puede contactarnos a través del correo electrónico dando clic en el icono donde será redireccionado a la aplicación de correo electrónico.

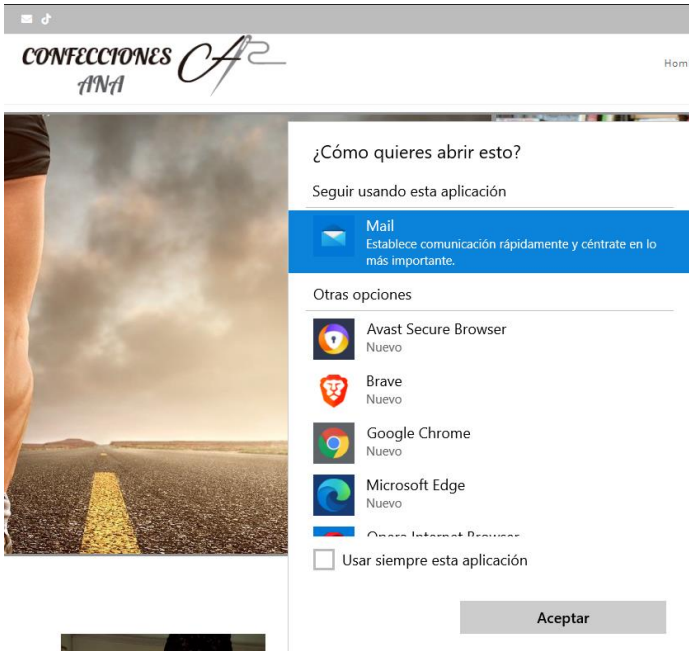


Figura 41 Primera opción de contacto. Fuente: Propia.

Luego puede contactarnos por medio de un formulario dando clic en contacto.

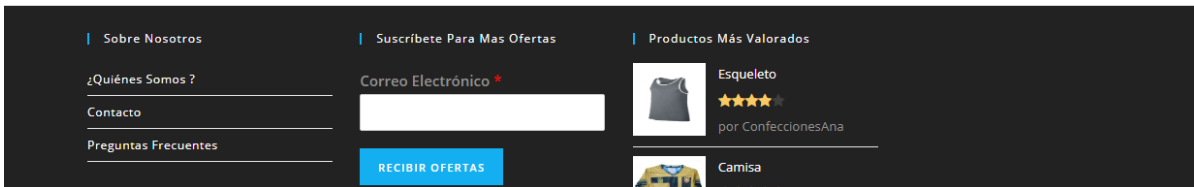
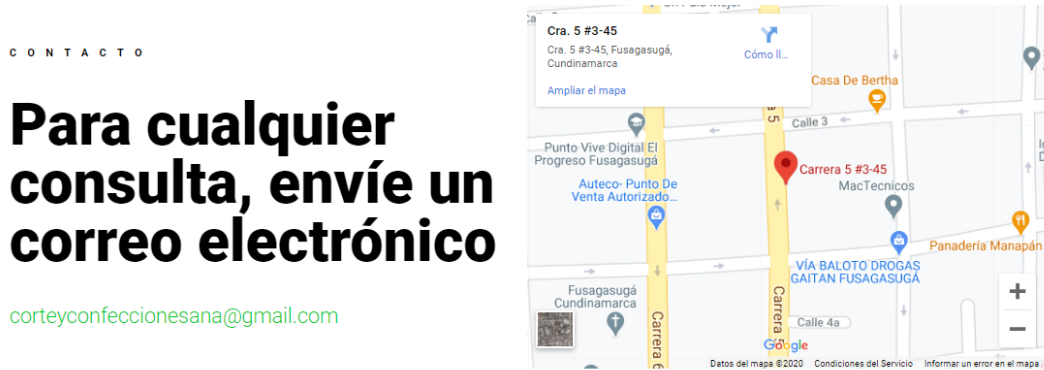


Figura 42 Segunda opción de contacto. Fuente: Propia.

ULTIMAS OFERTAS AGREGADAS



¡OFERTA!

Brief para hombres, Traje de baño hombre

Brief de baño

~~\$20,000.00~~ **\$15,000.00**

Añadir al carrito

¡OFERTA!

Camisas para hombre, Oferta, Ropa deportiva hombre

Camisa

~~\$35,000.00~~ **\$30,000.00**

★★★★★

Añadir al carrito

¡OFERTA!

Camisas para mujer, Oferta, Ropa deportiva mujer

Camisa

~~\$35,000.00~~ **\$30,000.00**

Añadir al carrito

¡OFERTA!

Chaquetas para hombres, Oferta, Ropa deportiva hombre

Chaqueta

~~\$40,000.00~~ **\$35,000.00**

Añadir al carrito

¡OFERTA!

Chaquetas para mujer, Oferta, Ropa deportiva mujer

Chaqueta

~~\$40,000.00~~ **\$35,000.00**

Añadir al carrito

Figura 44 Promociones y ofertas. Fuente: Propia.

Además, tendrá la opción de aplicar un cupón de descuento cuando agregue la prenda al carro de compras dando clic en Aplicar cupón.

Carrito

🏠 > Carrito

| | PRODUCTO | PRECIO | CANTIDAD | SUBTOTAL |
|--|----------|-------------|--|-------------|
| | Camisa | \$30,000.00 | <input type="button" value="-"/> <input type="text" value="3"/> <input type="button" value="+"/> | \$90,000.00 |

Figura 45 Cupón de descuento. Fuente: Propia.

8.10.5 Buscadores Internos:

El cliente siempre tendrá disponible la lupa de búsqueda donde quiera que se encuentre.

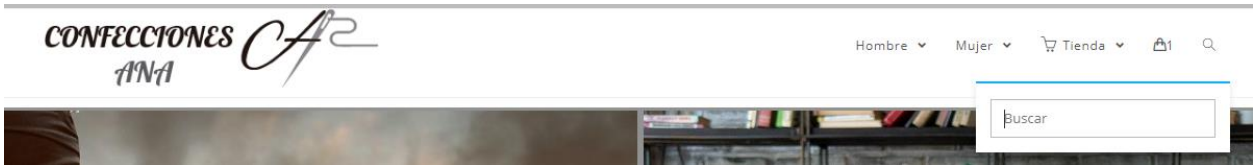


Figura 46 Primera opción buscador interno. Fuente: Propia.

Además, el cliente tiene un filtro en el catálogo de ropa para que puede buscar la prenda deseada.

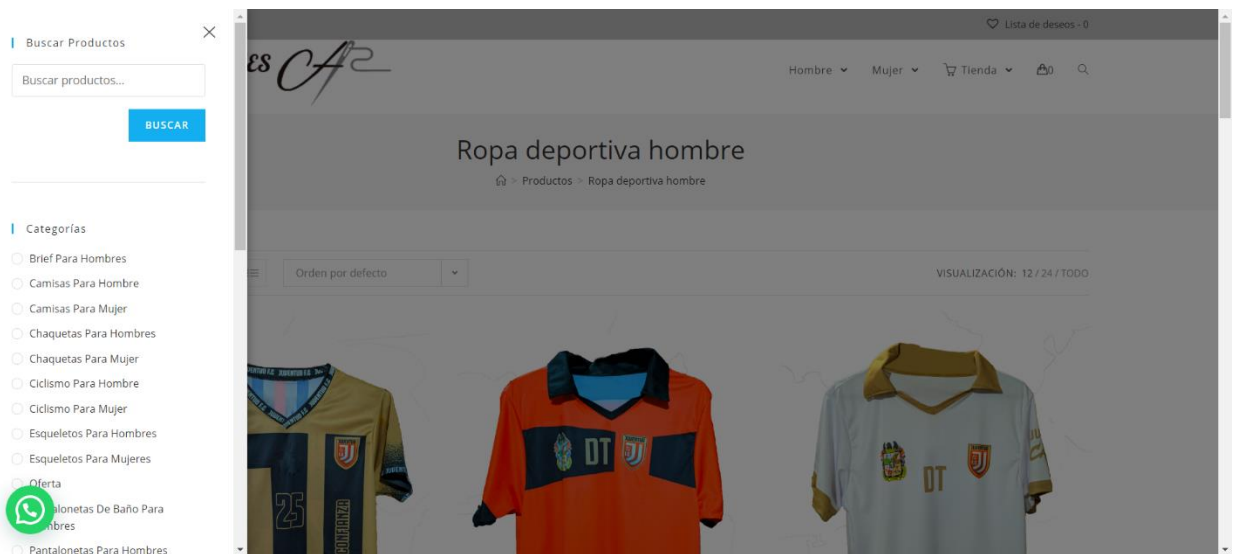


Figura 47 Segunda opción buscador interno. Fuente: Propia.

8.10.6 Medios De Pago:


El cliente podrá pagar por los medios de transferencia bancaria, PayU, MercadoPago, Urplay estos diferentes medios de pago aceptan tarjetas débito, crédito, Efecty y Baloto.

TU PEDIDO


| PRODUCTO | SUBTOTAL |
|-----------------|--------------------|
| Camisa × 1 | \$30,000.00 |
| Subtotal | \$30,000.00 |
| Total | \$30,000.00 |

Direct bank transfer

Make your payment directly into our bank account. Please use your Order ID as the payment reference. Your order will not be shipped until the funds have cleared in our account.

PayU 

MercadoPago

UrPay 

Sus datos personales se utilizarán para procesar su pedido, respaldar su experiencia en este sitio web y para otros fines descritos en nuestro política de privacidad.

He leído y estoy de acuerdo con los términos y condiciones de la web *

REALIZAR EL PEDIDO

Figura 48 Medios de pago. Fuente: Propia.

8.10.7 Registro Y Área De Usuario:

El cliente podrá realizar el registro a nuestra tienda dando clic en mi cuenta.



Figura 49 Registro de usuarios. Fuente: Propia.

Una vez el cliente de clic en mi cuenta será redireccionado a iniciar sesión o registrarse.

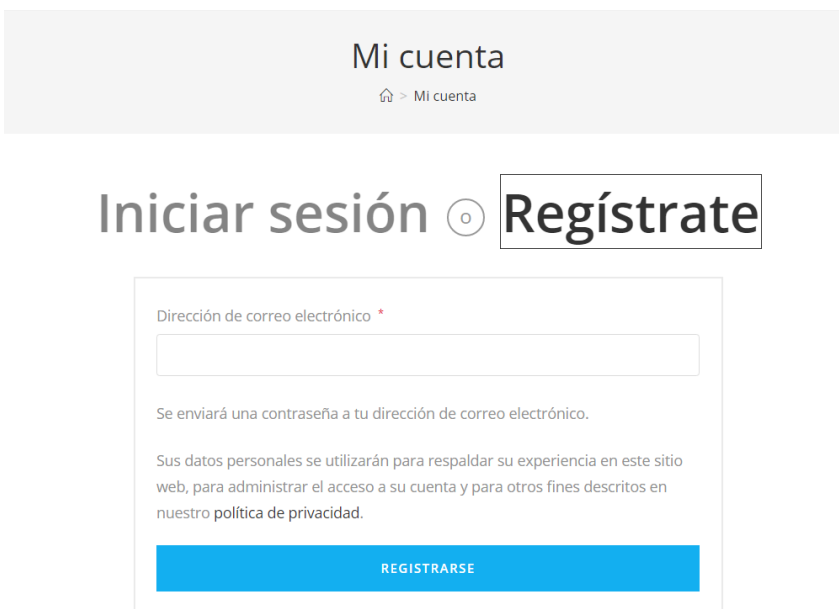


Figura 50 Área de registro o inicio de sesión. Fuente: Propia.

Cuando el cliente se logge o registre podrá observar los apartados de Escritorio, Pedidos, Descargas, Dirección, Detalles de la cuenta, Lista de deseos y Salir

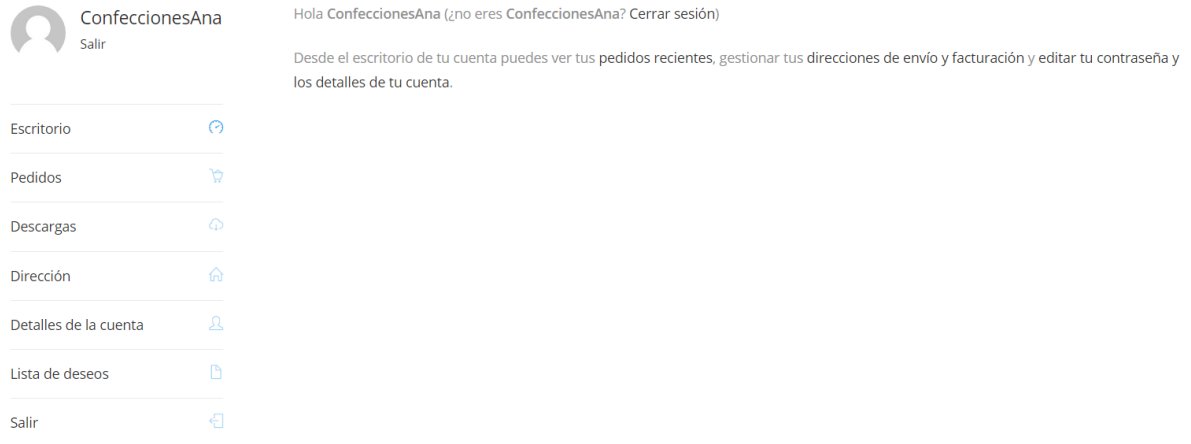


Figura 51 Información Cuenta de usuario. Fuente: Propia.

8.10.8 Información De La Empresa:

La información de la empresa, así como los autores está en la sección de Sobre Nosotros

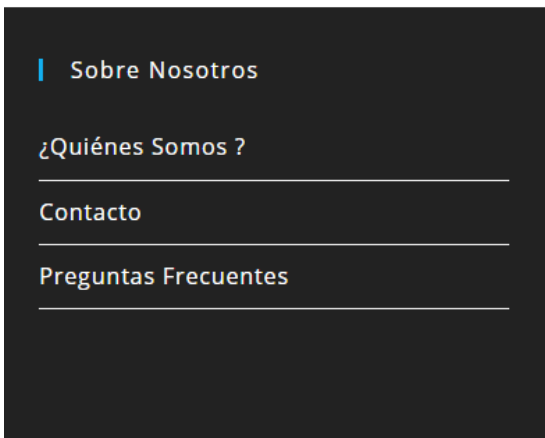


Figura 52 Sección información de la empresa. Fuente: Propia.

Una vez el cliente de clic en ¿Quiénes Somos? podrá observar la misión, visión y los autores.



Sobre La Compañía

Nuestra misión

Nuestra principal misión es diseñar, fabricar y comercializar a nivel nacional ropa deportiva y trajes de baño para hombre y mujer de calidad superior que trasmite la imagen y estilo de vida único de la empresa.

Nuestra vision

Ser en el 2024 una de las mejores empresas de ropa deportiva y trajes de baño para hombre y mujer mas reconocidas en el país, cautivando con la calidad y el buen precio

Autores

Richard Orlando Gil



Soy Richard Orlando Gil Cuenca termine mis estudios de ingeniería de sistemas en la universidad de cundinamarca opcione por la modalidad de semestre avanzado para graduarme y la idea como proyecto personal es terminar la especializacion, los alcances que espero es desarrollar un pensamiento mas critico y mas consiente.

Jordy Andrés Copete



Soy Jordy Andrés Copete Gómez culmine mis estudios como profesional en ingeniería de sistemas en la universidad de Cundinamarca, opcione por la modalidad de semestre avanzado para graduarme teniendo como objetivo principal terminar la especialización para así mismos fortalecer mis conocimientos

Figura 53 Información de la empresa y autores. Fuente: Propia.

8.10.9 Valor Añadido:

Se agrega como valor añadido una sección de lista de deseos primero el cliente debe seleccionar la prenda que quiera y dar clic en Añadir a la lista de deseos.



Figura 54 Agregar prenda a lista de deseos. Fuente: Propia.

Cuando el cliente de clic se mostrará una ventana donde puede ir a la lista de deseos o cerrar



Figura 55 Primera opción como ver lista de deseos. Fuente: Propia.

También tiene la opción de dar clic en la lista de deseos 1.



Figura 56 Segunda opción como ver lista de deseos. Fuente: Propia.

Después será redireccionado a la página de lista de deseos donde puede aplicar un cupón de descuento, añadir al carrito o si tiene más de una prenda puede seleccionarlos y dar clic en añadir seleccionados al carrito o añadir todo al carrito igualmente puede compartir la lista en las redes sociales dando clic en su icono respectivamente.



Figura 57 Visualización lista de deseos. Fuente: Propia.

También se agregó un chat de WhatsApp el cual es un icono flotante disponible en cualquier parte de la página esta para facilitar al cliente la comunicación con nosotros en cualquier momento.

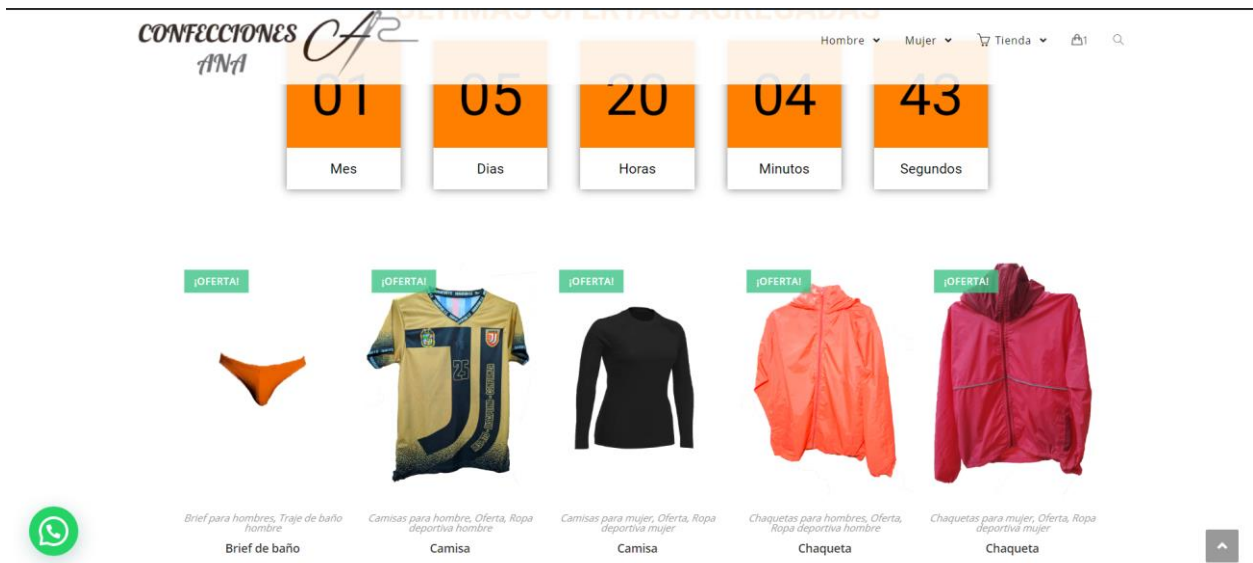


Figura 58 Icono flotando WhatsApp. Fuente: Propia.

Cuando el cliente de clic en el icono le mostrara una pequeña ventana.

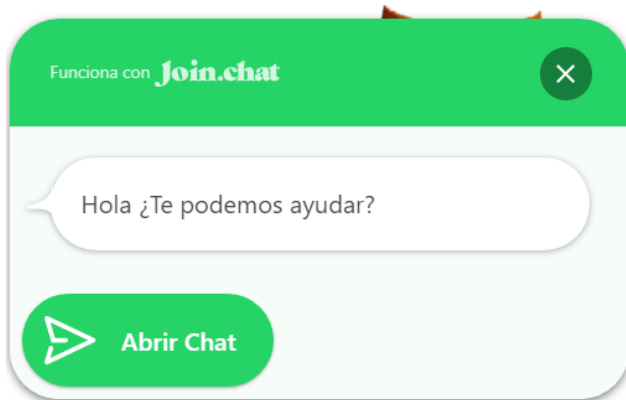


Figura 59 Ventana de WhatsApp. Fuente: Propia.

Luego cuando el cliente de clic en abrir chat será redireccionado a WhatsApp para que se pueda comunicar con nosotros.

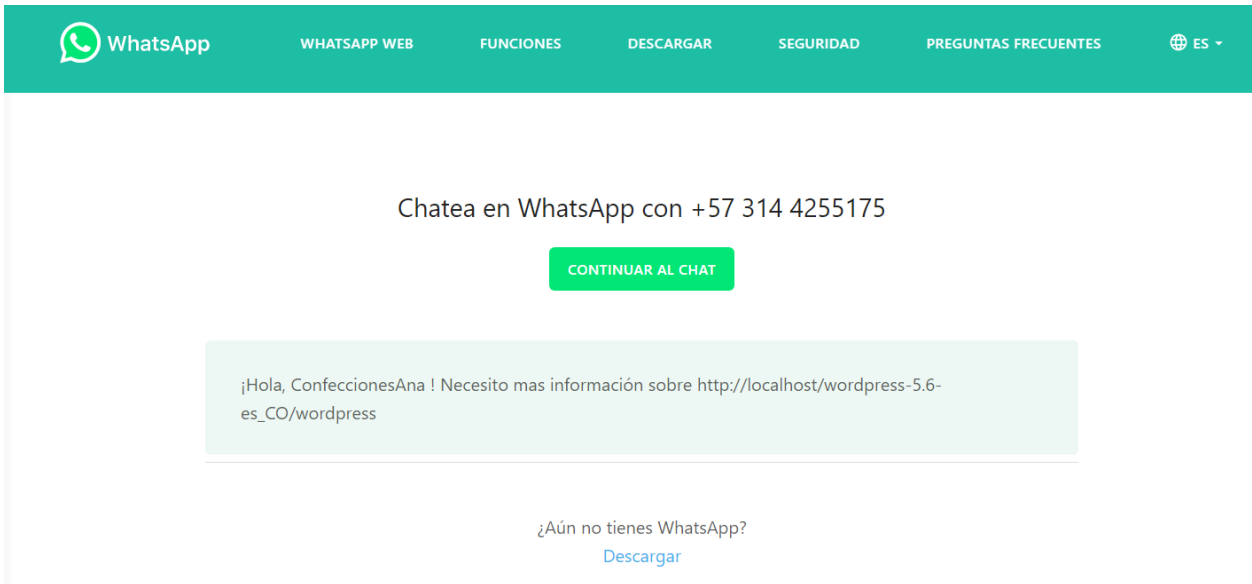


Figura 60 Visualización de chat WhatsApp. Fuente: Propia.

8.10.10 FAQs:

Para que el cliente vea las preguntas frecuentes debe de dar clic en la sección de sobre nosotros en el apartado preguntas frecuentes lo cual lo redireccionara a la página.

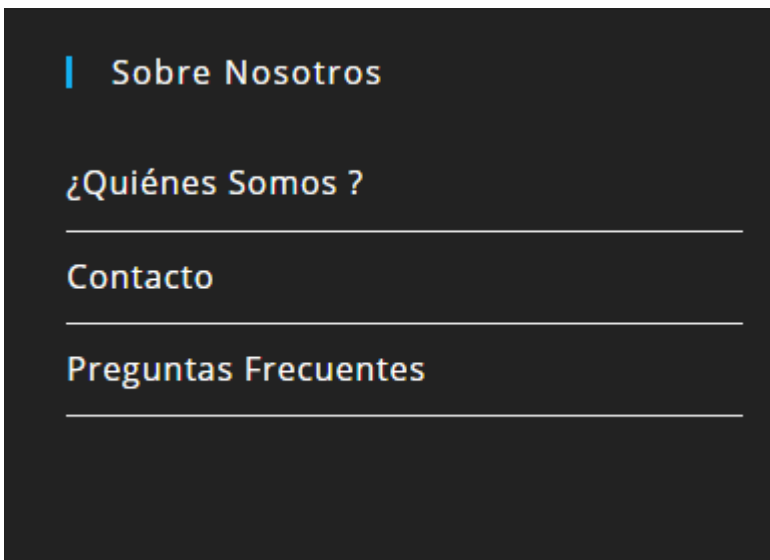


Figura 61 Apartado preguntas frecuentes. Fuente: Propia.

En la página de preguntas frecuentes encontrara información sobre.



Figura 62 Visualización preguntas frecuentes. Fuente: Propia.

Comprar En Confecciones Ana Es Muy Fácil, Sólo Debes Seguir Los Siguietes Pasos:

- Para buscar el producto que quieres comprar puedes navegar a través de las categorías en nuestro menú de categorías o utilizar la barra de búsqueda.
- Una vez hayas elegido el producto que deseas y agrégalo a tu carrito de compras dando clic en el botón agregar a carro.
- Una vez hayas agregado el producto puedes seguir navegando y agregando al carrito los productos que desees.

- Cuando hayas agregado todos los productos que deseas comprar, ve a tu carrito de compras que está en la parte superior derecha. verifica que los productos que están en tu bolsa son los que deseas comprar una vez hecho eso haz clic en FINALIZAR COMPRA.
- Ingresas los datos correspondientes, estos serán tu identificación para futuras compras.
- Elige el método de pago que desees. Puedes elegir Tarjeta de Crédito, (tarjeta débito, cuenta de ahorros o cuenta corriente) y PayPal.
- Si tienes alguna duda también te puedes comunicar a través de WhatsApp al número (+57) 3144255175, a través de nuestro correo corteconfeccionesana@gmail.com o en el formulario de 'Contáctanos'.

Cómo Utilizo Un Cupón De Descuento:

- Cupón Descuento: Cuando el proceso de compra lleva al «Carrito de compras», podrá utilizar el «Cupón Descuento» ingresando el código respectivo en el campo «CODIGO DE CUPON» y dar clic en «APLICAR CUPON» además puedes ingresar el cupón cuando estés llenando tu información de compra en el apartado» ¿TIENES UN CUPÓN? HAZ CLIC AQUÍ PARA INTRODUCIR TU CÓDIGO»
- NOTA: Para que el descuento se aplique debe tener en cuenta que debe escribir correctamente el código del cupón o vale respetando mayúsculas, minúsculas y/o números, en algunas ocasiones.

Confecciones Ana Hace Entregas Internacionales:

- Actualmente Confecciones Ana sólo realiza entregas en el territorio colombiano.

PUEDO CAMBIAR EL DISEÑO DE ALGUNA PRENDA:

- Es posible cambiar el diseño de alguna prenda, pero la gestión de compra se realizará por medio de WhatsApp al número (+57) 3144255175.

El cliente dispondrá de 3 categorías de diseño lo cual aumentará el precio de las prensas.

- Sublimación aproximadamente un aumento de \$15.000 a \$25.000.
- Bordado aproximadamente \$8.000 a \$15.000.
- Estampado aproximadamente \$10.000 a \$20.000.

El precio depende de que tan grande quiera el diseño.

Si Quiero Cambiar Mi Producto Por Otro Y El Que Quiero Cuesta Menos, Me

Devuelven El Dinero:

- No te devolvemos el excedente de tu dinero, te enviaremos un bono con el excedente para que lo utilices en la siguiente compra.

9. ESTRATEGIA EN LA RED SOCIAL TIKTOK

9.1 Porque Utilizar TikTok

El ecosistema de TikTok se está volviendo cada vez más amigable para las marcas. Por ejemplo, anteriormente no era posible incluir un enlace en la biografía del usuario ni tampoco se podían ejecutar campañas publicitarias. Esto convertía a la plataforma en un lugar donde solo se podía trabajar el branding y la visibilidad de los negocios, sin poder ser más funcional para la captación de clientes.

Hoy en día, ambas cosas ya son posibles, con lo cual se puede sacar el máximo provecho al usar TikTok para empresas. Por un lado, el enlace en la biografía te permite llevar tráfico hacia la página web de tu negocio, donde puedes convertir a los potenciales clientes en clientes reales.

Por otro lado, a través de TikTok Ads puedes configurar publicidades para tu marca, lo que te permitirá potenciar tus estrategias de conversión. De hecho, la plataforma está yendo más allá y ahora se encuentra experimentando con la incorporación del botón “shop now” en los vídeos de los tiktokers, y que ya es natural en otras redes sociales para las campañas de social-commerce.

Otro aspecto importante de usar TikTok para empresas es que su nicho de mercado es mayoritariamente entre 16 y 24 años (Generación Z). Es decir, la generación que tendrá mayor poder adquisitivo en las próximas décadas. Poder cautivar a estas audiencias desde ahora es una inversión con beneficios casi asegurados a largo plazo, todo en función de la naturaleza de cada negocio.

En este sentido, debemos valorar que el nivel de engagement que alcanzan las publicaciones en TikTok es bastante elevado. Además, todavía no están saturados con publicidades ni tampoco hay muchas empresas con perfiles registrados, por lo que la competencia sigue siendo baja. Todo este contexto hace que justo ahora sea el momento ideal para comenzar a usar TikTok para empresas. (Inboundcycle, Cecilia natale 2020)

9.2 Tipos De Publicad En TikTok

Has decidido que TikTok puede ser un buen sitio para tu marca. Ahora, llega el momento de plantearse qué puedes hacer exactamente con ella. Estos son los tipos de campañas de publicidad que puedes lanzar en TikTok.

1. Anuncios In-feed

Los In-feed ads son el tipo de publicidad más "convencional" en TikTok. Son similares a las Stories de Instagram, con diferentes creatividades y opciones para añadir enlaces y botones de llamada a la acción. Ten en cuenta que los usuarios pueden saltárselos.

Para medir el rendimiento de estos anuncios, usamos métricas como el ratio de clics, las impresiones, las vistas totales, el tiempo de visionado y las interacciones generadas.



Figura 63 Anuncios In-feed. Fuente: Cyberclick, Laia Cardona (2020).

2. Hashtag challenge ads

Este tipo de anuncios se basa en animar a los usuarios a realizar una acción determinada y etiquetar su vídeo con el hashtag de marca correspondiente. Por ejemplo, Guess lanzó el hashtag #inmydenim, en el que los usuarios participaban mostrando sus looks de la marca.

Para promocionar el reto, se muestra a los usuarios un banner que les dirige a la página de instrucciones y reglas. Las métricas para medir el resultado de los hashtags challenges incluyen impresiones del banner, clics, contenidos generados por los usuarios, visitas a la página de la campaña, interacciones y popularidad del reto.

Ojo: no necesitas lanzar una campaña de anuncios en TikTok para crear tu propio hashtag challenge de marca, pero son una herramienta muy útil para incrementar el alcance y multiplicar las posibilidades de que tu reto se haga viral.

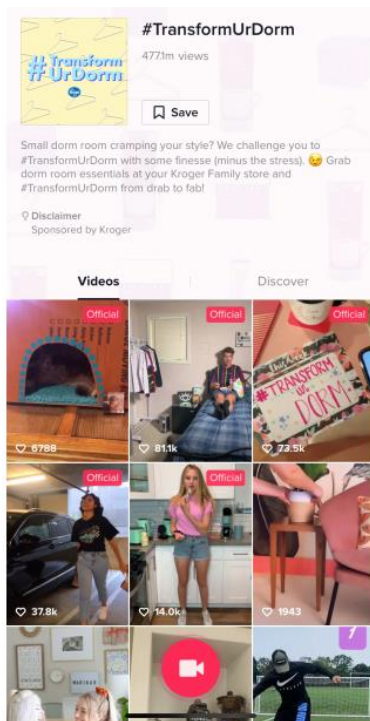


Figura 64 Hashtag challenge ads. Fuente: Cyberclick, Laia Cardona (2020).

3. Brand takeover ads

En los Brand takeovers, una marca concreta toma el control de toda la página de inicio de TikTok a través de imágenes, clips de vídeo y GIFs. Para conseguir este efecto envolvente, los Brand takeovers están limitados a una marca por categoría y día.

Puedes usarlos en combinación con los hashtags challenges, para llamar aún más la atención sobre el reto que tengas en marcha.

Los Brand takeover ads se miden en función de las impresiones, el ratio de clics y el alcance único.

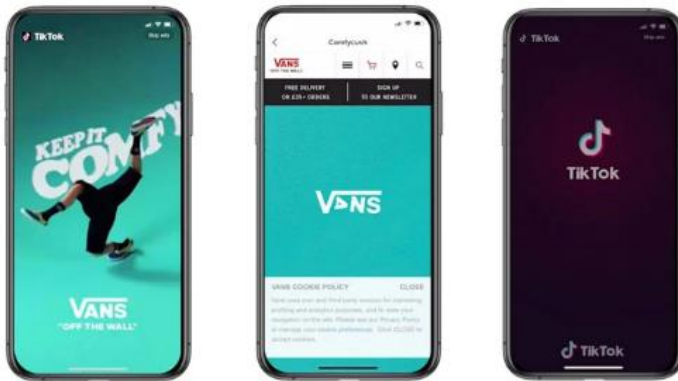


Figura 65 Brand takeover ads. Fuente: Cyberclick, Laia Cardona (2020).

4. TopView

Es un formato de vídeo destacado que muestra a tu marca o empresa en el mejor emplazamiento posible de TikTok, el objetivo es atraer el 100% la atención del usuario.



Figura 66 TopView. Fuente: Cyberclick, Laia Cardona (2020).

5. Branded Lenses o Efectos de Marcas

Con este formato, una empresa toma el control de TikTok durante un día, con imágenes, GIFs y vídeos con enlaces integrados a landing pages o retos con hashtags.

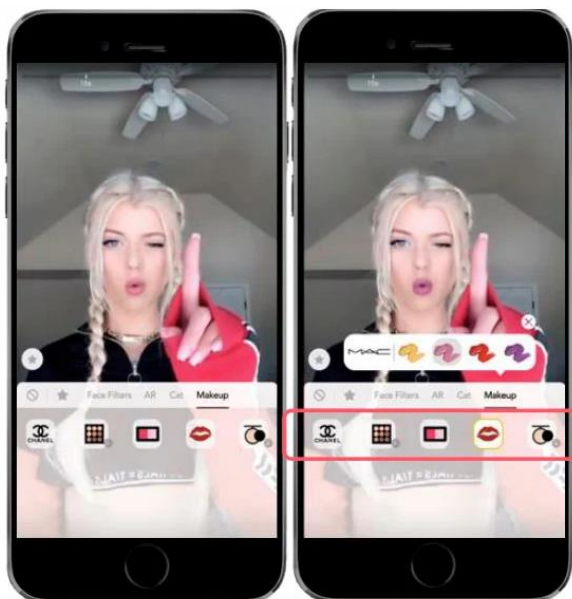


Figura 67 Branded Lenses o Efectos de marcas. Fuente: Cyberclick, Laia Cardona (2020).

6. Gamified Branded Effect

Es una nueva herramienta que cuenta con más de 20 formatos diferentes de filtros y con la que las marcas invitan a los usuarios a utilizar sus expresiones faciales, gestos y posturas para interactuar con la marca o con sus productos.



Figura 68 Gamified Branded Effect. Fuente: Cyberclick, Laia Cardona (2020).

7. Contenido generado por los usuarios

La manera más accesible de promocionar tu marca en TikTok es a través del contenido generado por los usuarios. Al animarlos a usar tu hashtag y etiquetar a tu marca en sus creaciones, incrementas la notoriedad y el efecto viral.

Para entender cómo funciona esta estrategia de marketing en TikTok, lo más fácil es verlo con un ejemplo. El restaurante chino Haidilao añadió una opción "hazlo tú mismo" a su carta. Con

ella, los clientes pueden escoger los ingredientes que prefieren y crear un vídeo de cómo se cocina su comida para subirlo a TikTok. Al final, consiguieron que se compartieran más de 2000 vídeos en la aplicación y generaron más de 50 millones de visitas.

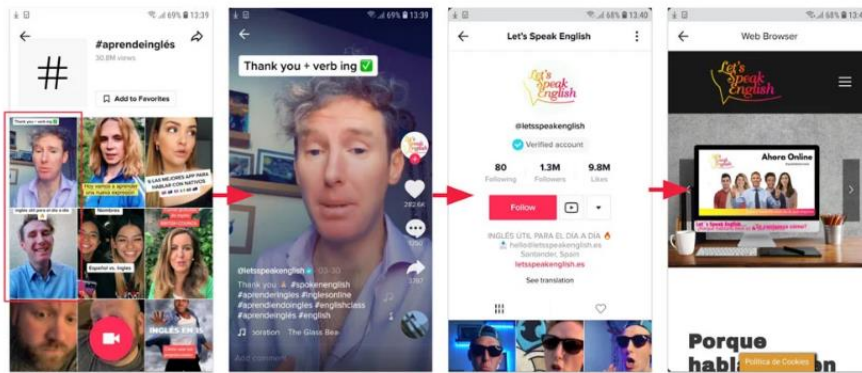


Figura 69 Contenido generado por los usuarios. Fuente: Cyberclick, Laia Cardona (2020).

8. Influencers

A pesar su juventud, TikTok cuenta con sus propios Influencers y son increíblemente populares con sus fans. Colaborar con ellos te ayudará a multiplicar el alcance de tus hashtags challenges y otras campañas.

Para que el marketing de Influencers funcione en TikTok, hay que tener en cuenta que la autenticidad es fundamental. A diferencia de otras redes como Instagram, la mayoría de Influencers en TikTok no se sienten cómodos con las campañas de venta directa, así que tendrás que buscar formas más creativas de crear una relación con la marca. (Cyberclick, Laia Cardona, 2020).

9.3 Estrategias En Social Media

Las grandes empresas usan 5 estrategias en Social Media para incrementar sus ventas y obtener un retorno de la inversión tanto en términos cualitativos como cuantitativos.

1. Imagen de marca

Una de las principales estrategias en Social Media es mejorar la imagen de marca y notoriedad de una empresa, y para ello una muy buena opción es realizar videos virales que se distribuyan en plataformas como YouTube, pero no debemos quedarnos sólo en imagen de marca, sino que tenemos que ver cómo aprovechar todo el tirón que produce un video viral para generar ventas. Como ejemplo voy a tomar una campaña que realizó Toyota para la promoción de uno de sus modelos en formato de miniserie creando a la familia Sienna que consiguió más de 8 millones de impresiones con sus videos en YouTube, y logró que la gente que los veía los compartiera con sus amigos a través de sus redes sociales ayudando a Toyota a reforzar su imagen de marca, en definitiva, convirtiendo a los propios usuarios en prescriptores de su marca y del nuevo modelo de coche.

2. Ventas Online

Si tu empresa vende productos online, uno de tus objetivos será conseguir que los usuarios lleguen a la página de tus productos y los compren, pero ¿cómo lo hacemos? Esta pregunta la puede responder la empresa de computadores Dell, la cual utiliza su canal de Twitter con más de 1,5 millones de seguidores para comunicar ofertas y promociones en sus productos con una muy buena rentabilidad.

Si realizamos un ejercicio improvisado analizando el ROI de Dell podemos concluir que si cuentan con 1,5 millones de seguidores, y por cada tweet que lanzan lo ven algo más del 3%

de seguidores, de los cuales el 1% hace click en el enlace para tener más información de la oferta, y de esos el 10% se decide a comprarlo, el resultado es que por cada tweet promocional generan 50 ventas que a una media de 500 dólares por ordenador se convierte en 25.000 dólares de retorno de la inversión por cada tweet promocional que Dell lanza.

3. Estudios de Mercado

Otro de los potenciales de las redes sociales es su capacidad para usarlas como herramienta de estudios de mercado, donde podemos conocer datos muy valiosos para nuestro negocio.

Uno de los mejores ejemplos es el llevado a cabo por la empresa Starbucks con su web MyStarbucksIdea.com, donde decidieron crear una plataforma para que los usuarios pudiesen dejar sus ideas para mejorar Starbucks. El resultado fue digno de mención, ya que los usuarios no sólo dejaban miles de ideas, sino que además votaban las que más les gustaban, dejaban sus opiniones.

4. Fidelización del cliente

Es sabido por todos que cuesta más conseguir un nuevo cliente que fidelizar uno actual, y en base a esto algunas empresas han decidido utilizar las redes sociales como herramienta de fidelización, y uno de los mejores ejemplos es la estrategia en social media de Comcast, una empresa que contaba con muy mala imagen de marca y decidió implantar un sistema de atención al cliente usando varios canales en Twitter donde un equipo real de personas se dedican exclusivamente a dar soporte a los clientes y convertir quejas y solicitudes de baja en nuevas oportunidades de negocio. Los resultados después de 12 meses son visibles, hoy en día ya cuentan con más de 45.000 seguidores en Twitter, y esta estrategia les está ayudando a convertir a sus clientes en potenciales vendedores de su marca a su círculo de amigos.

Una estrategia fundamental lograr tener enfocado al cliente en nuestra empresa, ofreciendo el producto y servicio de buena calidad y esto da viabilidad a que la empresa muestre confiabilidad, una ayuda como esto permite que por medio de un cliente que esté satisfecho con la buena atención por parte de la empresa nos recomiende a una o dos personas más y así mismo obtener una gran cantidad de clientes adquiriendo nuestros productos y promocionando nuestra marca.


5. Captación de Leads

La generación de bases de datos de potenciales clientes, es una de las tácticas empresariales más rentables a largo plazo ya que nos permite abrir un canal de comunicación de promociones con personas interesadas en nuestro producto, al poder enviar comunicaciones directas y personales mediante campañas de email marketing, por lo que las redes sociales y la generación de leads deben ir de la mano.

Para captar leads podemos usar distintas herramientas, y por ello debemos definir una estrategia donde aprovechemos todo el potencial de Internet apoyándonos en nuestra web, videos de YouTube, descarga de e-books, blogs, etc., de tal manera que poco a poco vayamos generando una potente base de datos cualificada que nos ayudará a convertir en ventas. (Juan Merodio 2020)

9.4 Estructura Del Plan TikTok

Tabla 4 Estructura del plan TikTok. Fuente: Propia.

| | |
|----------------------|--|
| Cuenta TikTok | <p>@Confecciones_Ana</p>  |
| Misión de la empresa | <p>Nuestra principal misión es diseñar, fabricar y comercializar a nivel nacional ropa deportiva y trajes de baño para hombre y mujer de calidad superior que trasmite la imagen y estilo de vida único de la empresa.</p> |
| Objetivo del canal | <ul style="list-style-type: none"> • Fidelizar clientes = Para lograr fidelizar los clientes debemos escucharlo, ofrecer mejoras, calidad y en definitiva ofrecer novedades la suma de esto nos da como resultado un mejor servicio logrando así obtener la confianza y lealtad del cliente. • Imagen de marca = La imagen de marca se va a lograr por medios de los videos virales lo cual se |

| | |
|---------------------|---|
| | <p>aprovechará la viralización para poder mejorar la imagen y notarnos más además debemos ser activos con nuestro target creando una conexión con el por ende la interacción también es un factor importante logrando relacionarnos de maneras muy distintas ofreciendo interacciones únicas y personales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Captación de Leads = La captación de Leads se logrará gracias al registro de personas al sitio web o a la suscripción para recibir ofertas personalizadas lo que nos permite abrir un canal de comunicación de promociones con personas interesadas en nuestro producto. |
| <p>Cliente tipo</p> | <p>Nuestros productos van dirigidos a personas entre 16 a 24 años que busquen mostrar una mejor figura y presencia.</p> |

| | |
|---------------------|--|
| <p>Contenido</p> | <p>El tipo de contenido que se va a trabajar en TikTok es una combinación entre TopView y Hashtag challenge ads, con los objetivos de fidelización de clientes, imagen de marca y captación de Leads.</p> <p>Tipo de video</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Personas haciendo ejercicio con las prendas. 2. Personas disfrutando de la playa o piscina con las prendas. 3. Mostrar catálogo de las prendas. 4. Hacer retos / Hashtag. |
| <p>Competidores</p> | <p>Adidas = Ningún contenido</p> <p>Dafiti = Muy poco contenido TopView</p> <p>Leonisa = Sin cuenta</p> <p>Lili Pink = Brand takeover ads</p> <p>Phax = Sin cuenta</p> <p>Gef = Sin cuenta</p> <p>Camila = Sin cuenta</p> <p>Tshopmoda = Brand takeover ads</p> <p>Clicksportwer = Hashtag challenge ads</p> <p>Ondademar = Sin cuenta</p> <p>Haby = Sin cuenta</p> |

9.5 Cronograma Del Plan TikTok

A continuación, se mostrará el cronograma del plan de TikTok con las actividades y fechas de cada una.

Tabla 5 Cronograma Del Plan TikTok. Fuente: Propia.

| N° Actividad | Inicio | Final | 4-Jan | 5-Jan | 6-Jan | 7-Jan | 8-Jan | 11-Jan | 12-Jan | 13-Jan | 14-Jan | 15-Jan | 18-Jan | 19-Jan | 20-Jan | 21-Jan | 22-Jan | 25-Jan | 26-Jan | 27-Jan | 28-Jan | 29-Jan | |
|--|-----------|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--|
| Preparacion de herramientas y espacios | 1/4/2021 | 1/7/2021 | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Preparar prendas | 1/8/2021 | 1/11/2021 | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Escoger personal para los videos | 1/12/2021 | 1/13/2021 | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| Preparar tipo de retos | 1/14/2021 | 1/18/2021 | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| Creación de los Hashtag | 1/19/2021 | 1/19/2021 | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | |
| Edición de los videos | 1/20/2021 | 1/25/2021 | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| Revisión de los videos | 1/26/2021 | 1/27/2021 | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | |
| Publicación de los videos | 1/28/2021 | 1/28/2021 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | |

10. ESTUDIO FINANCIERO

El objetivo es calcular si el proyecto es rentable o no a 5 años, se hace a estos años ya que así lo aconseja el CONPES, FONADE y el Fondo emprender SENA, son instituciones que financian proyectos del país, el modelo para calcular la rentabilidad de un proyecto es valor presente neto (VPN) para calcular el VPN vamos a necesitar la tasa interna de retorno (TIR), para calcular ambas tenemos que tener la tasa interna de oportunidad (TIO) estos nos arrojan el periodo de retorno de la inversión (PRI).

La forma más fácil de proyectar es ajustando el primer valor a una inflación proyectada a 5 años.

Primeramente, se hace un cuadro de costeo, los costos totales tienen dos grandes subgrupos los costos fijos y costos variables.

Tabla 6 Costos Fijos. Fuente: Propia.

| ESTRUCTURA DE COSTOS CONFECCIONES ANA | | | | | | | |
|---------------------------------------|-----------------------------|---------------------|-----------|---------------------|------------------|------------------------------|--------------------|
| C O S T O S | ITEM | costo por ítem | CANTIDAD | COSTO TOTAL | DIARIO (25) | costo unitario (22 UNIDADES) | % DE PARTICIPACION |
| | Luz | \$ 100.000 | 1 | \$ 100.000 | \$ 3.333 | \$ 133,33 | 9% |
| | Mano de obra | \$ 625.000 | 3 | \$ 1.875.000 | \$ 62.500 | \$ 2.500,00 | 56% |
| | Agua | \$ 40.000 | 1 | \$ 40.000 | \$ 1.333 | \$ 53,33 | 4% |
| | Internet | \$ 40.000 | 1 | \$ 40.000 | \$ 1.333 | \$ 53,33 | 4% |
| | Mantenimiento de maquina | \$ 30.000 | 7 | \$ 210.000 | \$ 7.000 | \$ 280,00 | 3% |
| | Mantenimiento de accesorios | \$ 114.000 | 1 | \$ 114.000 | \$ 3.800 | \$ 152,00 | 10% |
| | Hosting Empresarial | \$ 84.000 | 1 | \$ 84.000 | \$ 2.800 | \$ 112,00 | 8% |
| | Publicidad TikTok | \$ 85.000 | 4 | \$ 340.000 | \$ 11.333 | \$ 453,33 | 8% |
| | TOTAL | \$ 1.118.000 | 19 | \$ 2.803.000 | \$ 93.433 | \$ 3.737,33 | 100% |

Tabla 7 Costos Variables. Fuente: Propia.

| COSTOS VARIABLES | | | | | | | |
|------------------|---------------|-----------|-------|---------------|------------|--------------|------|
| C | MATERIA PRIMA | | | | | | |
| O | Ajugas | \$ 800 | 15 | \$ 12.000 | \$ 400 | \$ 16,00 | 3% |
| S | Botonos | \$ 800 | 50 | \$ 40.000 | \$ 1.333 | \$ 53,33 | 3% |
| T | Carreteles | \$ 1.500 | 5 | \$ 7.500 | \$ 250 | \$ 10,00 | 5% |
| O | Tela | \$ 11.000 | 1.100 | \$ 12.100.000 | \$ 403.333 | \$ 16.133,33 | 40% |
| V | Hilos | \$ 5.000 | 150 | \$ 750.000 | \$ 25.000 | \$ 1.000,00 | 18% |
| A | Hililas | \$ 5.200 | 180 | \$ 936.000 | \$ 31.200 | \$ 1.248,00 | 19% |
| R | Cremleras | \$ 1.000 | 200 | \$ 200.000 | \$ 6.667 | \$ 266,67 | 4% |
| A | Embones | \$ 500 | 700 | \$ 350.000 | \$ 11.667 | \$ 466,67 | 2% |
| B | Tizas | \$ 833 | 25 | \$ 20.825 | \$ 694 | \$ 27,77 | 3% |
| L | Sesgos | \$ 500 | 700 | \$ 350.000 | \$ 11.667 | \$ 466,67 | 2% |
| E | Cauchos | \$ 400 | 600 | \$ 240.000 | \$ 8.000 | \$ 320,00 | 1% |
| S | TOTAL | \$ 27.533 | 3725 | \$ 15.006.325 | \$ 500.211 | \$ 20.008 | 100% |

En la tabla 6 y 7 se observan los costos fijos y variables mes a mes de la empresa que son necesarios para el funcionamiento de la misma de estas tablas nos interesa saber el total del costo unitario para poder saber el costo por unidad y el precio de venta.

Tabla 8 Costos Por Unidad Y Precio De Venta. Fuente: Propia.

| | |
|------------------|--------------|
| COSTO POR UNIDAD | \$ 23.745,77 |
| PRECIO DE VENTA | \$ 36.532 |

En la tabla 8 podemos observar los costos por unidad y precio de venta, el costo por unidad sale de la suma de los costos unitarios de los costos fijos y variables, el precio de venta se saca por medio de la fórmula, costo por unidad / 1 (- Porcentaje de utilidad marginal) donde el porcentaje de utilidad marginal es del 35% este porcentaje es lo que se quiere ganar.

Ahora bien, ya que tenemos el total de costos fijos, costo por unidad y el precio de venta procedemos a calcular el punto de equilibrio.

Tabla 9 Punto De Equilibrio. Fuente: Propia.

| | |
|-----------------|----------------------------|
| | PUNTO DE EQUILIBRIO |
| INGRESOS | 219 |
| | |
| Q | |
| COSTO TOTAL | \$ 8.008.571,43 |
| INGRESO TOTAL | \$ 8.008.571 |
| UTILIDAD | \$ - |

En la tabla 9 podemos observar el punto de equilibrio, el punto de equilibrio se mide en cantidades producidas y vendidas, la fórmula para hallar el punto de equilibrio en termino de cantidades (Q), $\text{total costo fijo} / \text{precio de venta unitario} - \text{costo de venta unitario}$, el punto de equilibrio da como resultado 219 unidades.

Para comprobar que está bien, los ingresos totales son iguales a los costos totales si al ingreso total se le resta el costo total debe dar cero, para generar utilidad lo mínimo que la empresa tiene que vender son 220 unidades, las unidades al mes que la empresa produce y vende son 550 podemos ver que hasta este punto este negocio está bien porque está por encima del punto de equilibrio generando utilidad.

Se calculo el punto de equilibrio, el costo por unidad, precio de venta en base de esto se calcula el estado de resultado.

Tabla 10 Estado De Resultado. Fuente: Propia.

| ESTADO DE RESULTADO | |
|-----------------------------|-------------------|
| INGRESOS | \$ 20.092.572 |
| COSTO TOTAL | \$ 13.060.172 |
| UTILIDAD BRUTA | \$ 7.032.400 |
| GASTOS OPERACIONALES | \$ - |
| UTILIDAD OPERACIONAL | \$ 7.032.400 |
| INGRESOS NO OPERACIONALES | \$ - |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | \$ 7.032.400 |
| IMPUESTO DE RENTA | \$ 181.436 |
| UTILIDAD NETA | \$ 6.850.964 |
| RESERVA LEGAL | \$ 685.096 |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO | \$ 6.165.868 |
| RENTABILIDAD | 31% |
| | |
| | |
| IMPUESTO DE RENTA | 2,58% |

En la tabla 10 podemos observar el estado de resultado, el estado de resultado es un estado financiero que nos permite calcular la utilidad del ejercicio final, cogemos el ingreso total y se le quita todos los costos para calcular la utilidad del ejercicio, cuando tenemos el valor de utilidad podemos proyectar ajustado a la inflación con base en eso calculamos los flujos netos de efectivo, el estado de resultado al final nos da una utilidad después del ejercicio lista para repartir diviendo entre los socios ese es el objetivo.

Podemos observar en la tabla 10 que la empresa tiene una rentabilidad del 31%, para saber si este porcentaje es alto o bajo este tiene que ser un valor bastante parecido al porcentaje de utilidad marginal que es del 35% son valores que se acercan no son tan dispares.

Tabla 11 Proyección Ajustada A La Inflación. Fuente: Propia.

| PROYECCION AJUSTADA A LA INFLACION | | | | |
|------------------------------------|----|-------------|----|-------------|
| PERIODO | | INGRESOS | | COSTOS |
| 2020 | \$ | 241.110.862 | \$ | 167.120.448 |
| 2021 | \$ | 249.308.631 | \$ | 172.802.543 |
| 2022 | \$ | 257.286.507 | \$ | 178.332.225 |
| 2023 | \$ | 265.262.389 | \$ | 183.860.524 |
| 2024 | \$ | 273.618.154 | \$ | 189.652.130 |
| 2025 | \$ | 282.155.040 | \$ | 195.569.277 |

Tabla 12 Inflación Proyectada. Fuente: Propia.

| INFLACION PROYECTADA FUENTE BANCO DE LA REPUBLICA Y BANCO COLOMBIA | | |
|--|----------|----------|
| Columna1 | Columna2 | Columna3 |
| 2021 | 3,40% | |
| 2022 | 3,20% | |
| 2023 | 3,10% | |
| 2024 | 3,15% | |
| 2025 | 3,12% | |
| TIO | 11% | |

En la tabla 11 se hace la proyección sobre el esto de resultado mensual a 5 años 2020, 2021, 2022, 2023, 2024,2025, hacemos la misma progresión con base en el índice de la inflación de la tabla 12, igualmente podemos observar la TIO que es del 11% anual con el banco Bancolombia.

Tabla 13 Periodos. Fuente: Propia.

| PERIODO | INGRESOS FUTUROS | COSTOS FUTUROS | FNE | VPN |
|---------|------------------|----------------|-----------------|--------------------|
| 0 | | \$ 167.120.448 | -\$ 167.120.448 | -\$ 167.120.448,13 |
| 1 | \$ 241.110.862 | \$ 167.120.448 | 73.990.413 | \$ 66.887.012,67 |
| 2 | \$ 249.308.631 | \$ 172.802.543 | \$ 76.506.087 | \$ 62.521.398,57 |
| 3 | \$ 257.286.507 | \$ 178.332.225 | \$ 78.954.282 | \$ 58.327.683,35 |
| 4 | \$ 265.262.389 | \$ 183.860.524 | \$ 81.401.865 | \$ 54.362.539,81 |
| 5 | \$ 273.618.154 | \$ 189.652.130 | \$ 83.966.024 | \$ 50.691.520,35 |
| 6 | \$ 282.155.040 | \$ 195.569.277 | \$ 86.585.764 | \$ 47.254.651,77 |
| | | | VPN | \$ 172.924.358,39 |
| | | | TIR | 41% |

En la tabla 13 observamos que el VPN nos dio \$ 172.924.385,39 para saber si el proyecto es rentable debe ser mayor a cero, en este caso la empresa está en la capacidad de pagar la deuda crediticia y aparte de eso queda un excedente de \$ 172.924.385,39 a una tasa del 11% efectivo anual, además la TIR nos dio un 41%, para saber si el proyecto sea rentable debe ser positiva y debe estar por encima de la TIO está siendo de un 11% haciendo al proyecto rentable.

11. CONCLUSIONES

El proyecto contiene distintas fases de desarrollo, en la fase investigativa se buscará recoger información valiosa acerca de las estrategias de negocio y mercadeo y entender que, aunque existen un sin número de productos en ventas y servicios, las formas y estrategias para posicionarse en los mercados nacionales o internacionales son necesarias y muy valiosas. Aunque el año 2020 fue difícil para toda la humanidad, las redes sociales permitieron estrechar los lazos entre las familias, amigos, además de las empresas, el comercio y sus usuarios. A partir de esto, se incluirá como elemento esencial para el desarrollo del plan marketing digital la red social TikTok, ya que ésta potenció su uso en el último año y permitió la apertura de nuevas ventas y aumentó la publicidad de servicios. Al incluir esta red social se evidenciará que el comercio actual necesita de estas dinámicas digitales y que su aprovechamiento se ve reflejado en el aumento de publicidad y por ende ventas. El plan de desarrollo marketing la publicidad se presenta de manera rápida y continua, todo esto se ve reflejado en un aumento paulatino de ventas.

Por último, la proyección financiera mostrará resultados favorables; por un lado, el VPN es positivo, lo que indicara que el proyecto puede dar una tasa mayor a la establecida, o, dicho de otra forma, los inversionistas lograrán obtener un rendimiento, más una cantidad adicional al final del periodo establecido para el proyecto. La Tasa Interna de Retorno indica que el proyecto es capaz de ofrecer una tasa del 41% anual.

La era digital debe aprovecharse responsablemente, utilizar las redes sociales, las plataformas digitales de servicios de compra y venta, potencia un mercado donde los pequeños empresarios y comerciantes pueden tener cabida y así proyectar sus negocios.

12. BIBLIOGRAFÍA

1. Brigard Urrutia. (s.f.). Resumen ejecutivo de la Ley de Financiamiento. Recuperado de. <https://bu.com.co/en/node/705#:~:text=La%20tarifa%20ser%C3%A1%20del%2033,la%20tarifa%20ser%C3%A1%20del%2030%25>.
2. Cardona, L (9 de agosto 2020). Cómo desarrollar una estrategia de marketing en TikTok para tu empresa. Cyberclick. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-desarrollar-una-estrategia-de-marketing-en-tiktok-para-tu-empresa>
3. Cordero, M. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. (Tesis de Maestría). Universidad Católica De Santiago De Guayaquil, Guayaquil.
4. Digital Guide Ionos. (24 de febrero 2021). CMS Recuperado de. <https://www.ionos.es/digitalguide/hosting/cms/cms-en-comparativa-los-gestores-de-contenido-mas-usados/>
5. Garcia, C. (2016). E-commerce: proyecto de una tienda de moda. (Trabajo de Grado). Universidad Politécnica de Valencia, España.
6. Garcia, V. (2018). Diseño de un e-commerce para comercializar productos de Microempresarios colombianos. (Trabajo de Grado). Universidad Cooperativa De Colombia Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas, Bogotá.
7. Grupo Bancolombia. (s.f.). Crédito de Libre Inversión. Recuperado de. <https://www.grupobancolombia.com/personas/productos-servicios/creditos/consumo/libre-inversion/simulador-credito->

8. Leidy, C. & Juan, S: (2019). Plan De Marketing Digital Y Modelo Canvas De La Empresa Auto Vidrios El Parce. (Trabajo de Grado). Universidad Cooperativa De Colombia Facultad De Ciencias Económicas, Administrativas Contables – Faceaco.
9. Merodio, J. (14 de marzo 2010). Las Cinco Estrategias En Social Media Usadas Por Grandes Empresas. Juanmerodio. Recuperado de. <https://www.juanmerodio.com/las-5-estrategias-en-social-media-usadas-por-grandes-empresas-para-aumentar-sus-ventas/>
10. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia. (27 de junio 2019). Medición de indicadores -Tendencia de la oferta de Bienes y Servicios en línea. Recuperado de. https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-102717_recurso_1.pdf
11. Mondragón, V. (2017). Introducción al Comercio Electrónico. Diario del exportador. Recuperado de <https://www.diariodelexportador.com/2017/09/introduccion-al-comercio-electronico.html>
12. Natale, C. (9 de junio 2020). TikTok para empresas: 7 pasos para integrarlo a tu estrategia de marketing. Inbound Marketing y Ventas. Recuperado de. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/tiktok-para-empresas-estrategia-marketing>
13. Peçanha, V. (25 de febrero 2019). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Rockcontent. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/#:~:text=El%20Marketing%20Digital%2C%20tambi%C3%A9n%20conocido,desarrollar%20una%20identidad%20de%20marca.>

14. Torres, D. & Guerra, J: (2012). Comercio Electrónico. Recuperado de.

<https://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.html>

15. WixBlog, (8 de mayo 2020). Los mejores patrones de diseño web para comunicar tu

mensaje con éxito. Recuperado de. <https://es.wix.com/blog/2020/05/los-mejores-patrones->

[de-diseno-web](https://es.wix.com/blog/2020/05/los-mejores-patrones-de-diseno-web)