



PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA CARLA MINATTI

ISABELLA TROCHEZ SARRIA

ANDRÉS VELASCO ORTEGA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2022



PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA CARLA MINATTI

ISABELLA TROCHEZ SARRIA

ANDRÉS VELASCO ORTEGA

**PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
MERCADERO Y PUBLICIDAD, ECONOMISTA Y NEGOCIADOR INTERNACIONAL**

DIRECTOR

MARIA ELVIRA ARBOLEDA CASTRO

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MERCADERO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI**

2022

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE GRÁFICOS	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	8
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	10
1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	10
1.3 ALCANCE	10
2. JUSTIFICACIÓN.....	11
3. OBJETIVOS	12
3.1 OBJETIVO GENERAL	12
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
4. MARCO DE REFERENCIA.....	13
4.1 ANTECEDENTES.....	13
4.2 MARCO CONCEPTUAL.....	14
4.3 MARCO TEÓRICO.....	16
5. DESARROLLO METODOLÓGICO.....	17
5.1 TIPO DE ESTUDIO	17
5.2 METODO DE INVESTIGACIÓN.....	18
5.3 FUENTES DE INFORMACIÓN	18
5.3.1. FUENTES PRIMARIAS.....	19
5.3.2. FUENTES SECUNDARIAS	19
5.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	19
5.5 FASES.....	20
5.5.1 FASE 1	20
5.5.2 FASE 2	20
5.5.3 FASE 3	21
5.5.4 FASE 4	21

6. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	21
6.1. ¿QUÉ ES LA MARCA?	21
6.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	22
6.2.1 ANALISIS INTERNO.....	22
6.2.2 ANALISIS EXTERNO.....	25
6.2.2.4. FACTORES TECNOLOGICOS.....	30
6.2.2.4.1. VR- COMMERCE, UNA EXPERIENCIA MUY REAL DESDE CASA.	31
6.2.2.4.2. INTELIGENCIA ARTIFICIAL.	31
6.2.2.4.3. BIG DATA.....	31
6.2.2.4.4. INTERNET OF THINGS	32
6.2.2.4.5. SEMRUSH O SCREAMING FROG PARA EL CEO.....	32
6.2.2.4.6. MAILCHIMP PARA EL EMAIL MARKETING	32
6.2.2.4.7. HOOTSUITE APLICADO A LAS REDES SOCIALES.....	32
6.2.2.5. FACTORES POLITICOS	33
6.2.2.6. ASPECTOS LEGALES Y REGULATORIOS:	34
6.2.2.7. TENDENCIAS SOCIOCULTURALES: (CONSUMO).....	35
6.2.2.8. PRESENCIA ONLINE DE LA MARCA.....	37
6.3 SITUACIÓN ACTUAL DE LA MODA EN COLOMBIA.....	38
7. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	39
7.1 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	39
7.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	39
7.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	39
7.2. ENCUESTA DIGITAL A LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA CARLA MINATTI.....	40
7.2.1. DISEÑO DE LA ENCUESTA DIGITAL A LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA CARLA MINATTI.....	40
7.2.2. ANÁLISIS Y HALLAZGOS DE LA ENCUESTA DIGITAL A LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA CARLA MINATTI	40
7.3. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA CARLA MINATTI	41
8. CONCLUSIONES	43
9. RECOMENDACIONES	44
ANEXOS.....	45
BIBLIOGRAFÍA	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Competencia de la empresa Carla Minatti en la ciudad de Santiago de Cali.*

Tabla 2. *Cifras de empleo y salario en Colombia*

Tabla 3. *Cifras del IPC en Colombia*

Tabla 4. *Cifras del PIB en Colombia*

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Imagen 1. *Perfil de Instagram de la empresa Carla Minatti*

Imagen 2. *Perfil de Facebook de la empresa Carla Minatti*

RESUMEN

El presente trabajo pretende por medio de una investigación cuantitativa y cualitativa, crear un plan de marketing digital que sea óptimo para la empresa Carla Minatti de la ciudad de Santiago de Cali, Valle del Cauca. La empresa opera en el rubro de la industria de la moda, enfocándose en el comercio al por menor de prendas de vestir y accesorios. Por medio del diseño del plan de marketing digital se espera que éste logre suplir las necesidades de la empresa, para así, poder tener mayor competitividad y crecimiento en el mercado.

Para empezar, haremos un diagnóstico de la empresa, iniciando desde un ámbito interno, hasta llegar a un entorno externo, teniendo en cuenta factores como: análisis del entorno empresarial, análisis de competitividad, análisis de audiencia, análisis de posicionamiento, entre otros factores que hacen parte de la creación y estudio del plan a desarrollar. A su vez, se hace uso de herramientas como lo son el análisis DOFA y las 5 fuerzas de Porter. Por otro lado, se utilizó una herramienta como lo es la encuesta virtual, para conocer la información que envuelve al consumidor de la empresa y así poder utilizar estos datos de valor para el análisis y posterior diseño del plan de marketing digital.

Los resultados obtenidos en general, demostraron un poco de deficiencia en el uso de las herramientas digitales que pudiera usar la empresa para obtener mayores beneficios, demostrando así el impacto negativo de no tener un plan de marketing digital. De igual manera dentro de las recomendaciones, se destaca hacer un mejor uso de redes sociales, obtener mayor información para la toma de decisiones, invertir en la creación de la página web y en contenido de valor publicitario.

Palabras clave: Marketing digital, mercado, dofa, redes sociales, página web.

ABSTRACT

The present work intends, through quantitative and qualitative research, to create a digital marketing plan that is optimal for the company Carla Minatti in the city of Santiago de Cali, Valle del Cauca. The company is located in the field of the textile industry (fashion), and through the design of the digital marketing plan it is expected that it will meet the needs of the company, in order to have greater competitiveness and growth in the market. To begin with, we will make a diagnosis of the company, starting from an internal environment, until reaching an external environment, taking into account factors such as: analysis of the business environment, competitiveness analysis, audience analysis, positioning analysis, among other factors that They are part of the creation and study of the plan to be developed. In turn, tools such as SWOT analysis and Porter's 5 forces are used. On the other hand, a tool such as the virtual survey is used to know the information that surrounds the consumer of the company and thus be able to use this valuable data for the analysis and subsequent design of the digital marketing plan.

The results obtained in general, showed a little deficiency in the use of digital tools that the company could use to obtain greater benefits, thus demonstrating the negative impact of not to have a digital marketing plan. Similarly, within the recommendations, It highlights making better use of social networks, obtaining more information for decision-making, investing in the creation of the website and in content with advertising value.

Keywords: Digital marketing, market, dofa, social networks, website.

INTRODUCCIÓN

Nos encontramos en una era donde el mercadeo digital y las redes sociales son indispensables en una empresa, pues son una herramienta que ayuda en el desarrollo y progreso de estas. En este caso, las tiendas de ropa que se encuentran en el sector de la moda están en constante transformación, teniendo en cuenta la digitalización en los mercados y la gran evolución que ha tenido en el mundo, pues el consumidor recibe la mayor parte de la información por medio de internet a donde sea que vaya, y en cuestión de segundos tu marca puede generar una impresión en un posible cliente y de esta manera una oportunidad de compra.

Una marca debe inspirar confianza hacia su público, debe generar contenido de valor y debe entablar una cercanía con los consumidores, lo que les permitirá que estos se identifiquen con ellos, que la marca se vuelva parte de su esencia y de su personalidad. Lo cual se puede desarrollar de una manera un poco más inmediata por medio de herramientas como: interactuar con los seguidores de Instagram, tener una estructura de diagrama de *Feed*, organizar un cronograma de publicaciones, entre otras.

Por otro lado, cabe hacer un par de aclaraciones para tener un mejor entendimiento del trabajo de grado. En primera instancia, hay que tener en cuenta que en el apartado de antecedentes se citaron ejemplos, que aunque no son textos o estudios académicos de empresas o mercados que se desenvuelvan exactamente en el mismo rubro textil, sirven para darle a entender al lector sobre cómo impacta generalmente el buen desarrollo de un plan de marketing digital en el crecimiento o funcionamiento de una empresa, ya que, la disponibilidad de dichos documentos basados exactamente en la misma categoría económica en la que se desenvuelve la empresa Carla Minatti, es escasa.

Finalmente, este proyecto de grado busca brindarle a la empresa un análisis de su situación actual. También se pretende ofrecer una guía que les permita obtener

información útil y herramientas que les faciliten comprender, conocer y adoptar un plan de marketing acorde a sus necesidades.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día el marketing digital y las redes sociales son utilizadas en las empresas como una herramienta clave que les permitirá una orientación más concisa hacia su público objetivo. Los usuarios no sólo utilizan el internet o los medios digitales para trabajar o distraerse, sino que estos se han convertido en parte del día a día de los consumidores. Los mismos los emplean para resolver cualquier tipo de dudas relacionadas con los negocios o para adquirir mediante éste algún tipo de bien o servicio. Según datos de Reporte Global Digital (2022), en el país aproximadamente el 70 % de la población tiene acceso a internet y en cuanto al uso de las redes sociales el 81 % de la población se refleja como usuarios activos. Por lo tanto, toda aquella información que exista alrededor de una marca, permitirá obtener un mayor número de posibles consumidores finales, creando, de esta manera, la posibilidad de llegar a nuevos mercados.

La empresa Carla Minatti es un negocio que se desarrolla en un punto físico, pero a su vez, cuenta con una tienda virtual, la cual se dedica a la venta de ropa femenina. Según comunicó la empresa, actualmente ésta presenta una serie de problemas relacionados con el marketing digital, puesto que carecen de conocimientos para desempeñarse en las redes sociales; no cuenta con una buena estrategia fotográfica, no brinda un contenido de valor, pues no tiene un diagrama de contenido organizado y previamente estructurado; no tiene información clara y concisa sobre su marca y esto impide que más personas la conozcan; finalmente, no cuenta con una delegación de actividades, pues es la CEO quien se encarga de todo.

El diseño y la implementación de un plan de marketing digital se desarrollará con el propósito de brindar una solución a las problemáticas anteriormente planteadas. Ello, dado que tener una buena presencia online, administrar apropiadamente las redes sociales y tener una participación buena y constante con la comunidad, permitirá facilitar el aumento de conversión de clientes potenciales. En consecuencia, se generará una mejor percepción ante los consumidores y posteriormente un posicionamiento, una recordación y fidelización de estos para con la marca.

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué estrategias de marketing digital se pueden llevar a cabo para un mayor posicionamiento y competitividad de la empresa Carla Minatti?

1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cómo desarrollar un diagnóstico interno y externo apropiado para la empresa Carla Minatti, donde se busque establecer un análisis de la situación digital de la empresa actualmente?
- ¿Cómo definir los objetivos y estrategias de una manera más óptima, para que así, se adapten a las necesidades de la empresa y lograr un óptimo desarrollo del plan estratégico de marketing digital?
- ¿Cómo establecer un plan de acción que permita llevar a cabo el desarrollo de los objetivos y estrategias de marketing digital propuestos, de una manera más efectiva?

1.3 ALCANCE

El curso de esta investigación parte de un previo análisis del escenario que ocupa actualmente el auge del mundo digital donde, primeramente, deberíamos realizar un

estudio de la fortalezas y debilidades de la empresa Carla Minatti. En segundo lugar, un análisis para comprender los diferentes ámbitos, esto por medio de métodos de recolección de datos a marcas que emplean buenas estrategias de marketing digital y entrevistas internas en la empresa Carla Minatti, así como a clientes o posibles clientes. Dicha implementación, se llevará a cabo con el fin de brindar un redireccionamiento en las estrategias y en el plan de acción que actualmente maneja la empresa, para que con los resultados obtenidos en estas investigaciones logremos definir un plan de acción basado en las necesidades de la organización.

2. JUSTIFICACIÓN

En un entorno globalizado, en el cual todos los consumidores cuentan con acceso al mundo digital, es esencial para la empresa Carla Minatti que ésta, se instruya y esté a la vanguardia con las tendencias del marketing digital, así como las tendencias del mercado. Lo anterior es importante debido a que éstas son herramientas que permiten recolectar datos, originar estrategias, relacionarse con los usuarios de maneras más productivas e inmediatas. Por otro lado, hay que tener en cuenta la gran competencia que existe en el rubro de la industria de la moda, al mercado cambiante y exigente al que se enfrenta la empresa y por lo que es de vital importancia hacerles frente a estos retos de la mejor manera.

Este proyecto surge de la necesidad que presenta la empresa Carla Minatti de adquirir conocimiento y estrategias sobre marketing digital adaptadas a su problemática y su situación actual. También el presente busca la definición y estructuración de estrategias de marketing digital que den conocimiento a la empresa Carla Minatti, permitiéndole así, adquirir mayor crecimiento y mayor competitividad en el mercado. Lo anteriormente mencionado es una gran oportunidad de mercado, ya que el 81 % de

población colombiana se refleja como usuarios activos en redes sociales según Reporte Global Digital, (2022).

Dicho proyecto es oportuno dado que, la empresa Carla Minatti, podrá dirigirse a sus consumidores de maneras más acertadas, según informes revelados por la revista La República (2020) , tras la pandemia del Covid-19 el *e-commerce* creció un 53 % y para el 2025 se estima que crecerá el 74 %. Además, otro punto a tener en cuenta parte de que el marketing digital desempeña un papel relevante en la rentabilidad de las empresas, debido a que, mediante éste, las marcas pueden ofrecer una percepción apropiada de sus productos e incluso de esta misma manera, lo cual significa que no solo se ofrece un bien o un servicio, sino que a su vez se le brinda al usuario una experiencia acompañada de apelación de emociones. Lo anterior resulta conveniente en la industria de la moda dado que su mercado se caracteriza por ser muy sensorial.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing digital para la empresa Carla Minatti de la ciudad de Santiago de Cali, Valle del Cauca.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Elaborar un diagnóstico interno y externo de la empresa Carla Minatti, donde se busque establecer un análisis de la situación digital de la empresa actualmente.
2. Definir los objetivos y estrategias que se adapten a las necesidades de la empresa, para así tener un óptimo desarrollo del plan estratégico de marketing digital.
3. Establecer un plan de acción que permita llevar a cabo el desarrollo de los objetivos y estrategias de marketing digital propuestos.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 ANTECEDENTES

Viteri, Herrera y Basurto (2018) realizaron un estudio, "La importancia de la tecnología de marketing digital", que intentó averiguar qué tan importante es el uso de la tecnología de marketing digital actual para el éxito de una empresa. Realizaron una investigación de literatura descriptiva y encontraron que las técnicas de marketing digital más destacadas de la investigación son: inteligencia artificial, redes sociales, marketing de contenidos, marketing móvil, etc. Finalmente, señalan que es importante que las empresas aprovechen las nuevas tecnologías, ya que marcan una gran evolución en el marketing, razón por la cual, se ha convertido en una parte integral del mundo en línea.

Fonseca (2020), realizó un trabajo investigativo llamado "La importancia del marketing digital en el sector de la moda", donde busca exponer las tendencias del marketing digital y el por qué es tan importante en la industria de la moda. Dentro de las principales conclusiones a las que llega, destaca que las herramientas que ofrece el marketing digital, no solo están en constante cambio, si no también, conllevan grandes beneficios para las empresas. También considera que son más las ventajas que ofrece el marketing digital que las desventajas y hace gran énfasis en el gran acercamiento que produce el marketing digital entre la empresa y el cliente.

Borja (2020), Mediante un trabajo de investigación llamado "Importancia del marketing digital en confinamiento", busca dar a conocer la importancia del marketing digital frente a la gran oportunidad que tienen las empresas con la creciente digitalización en la sociedad. Gracias a los resultados obtenidos por medio de estadísticas, encuestas y censos, concluye que es de gran importancia el desarrollo de una estrategia de marketing digital por parte de las empresas, ya que luego del confinamiento por la pandemia de

covid-19, el acceso a internet y aplicaciones consumidas por el público objetivo se acentuó mucho más.

Valencia, Palacios, Cedeño y Collins(2014), realizaron un trabajo investigativo llamado “Importancia del marketing digital en el proceso de decisión de compra”, donde por medio de investigaciones estadísticas de los perfiles de compra, llegaron a la principal conclusión de que los clientes recomiendan a todas las empresas utilizar herramientas del marketing digital para satisfacer las necesidades de los consumidores a medida que evoluciona el mundo digital actual, y así las empresas tienen más oportunidades para competir. También para finalizar, hacen énfasis con datos estadísticos en la percepción y visibilidad que ayuda a dar el marketing digital en una empresa frente a los consumidores.

4.2 MARCO CONCEPTUAL

- **MARKETING:** Conjunto de métodos e investigaciones destinados a mejorar la comercialización del producto.
- **MARKETING DIGITAL:** Es la aplicación de estrategias de marketing en medios digitales.
- **MARKETING MIX:** Es una estrategia que se enfoca en los aspectos internos de una empresa para analizar algunos aspectos fundamentales de su funcionamiento.
- **DIAGNÓSTICO:** Alude al análisis que se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias.
- **ESTRATEGIA:** • Es un plan general para lograr uno o más objetivos generales a largo plazo.
- **POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO:** Es una estrategia comercial diseñada para garantizar que un producto ocupe un lugar único en la mente de los consumidores en comparación con los productos de la competencia.

- **MERCADO META:** Es el destinatario final de una actividad, producto o servicio en particular.
- **PRODUCTO:** Es una opción calificada por medio de la cual un proveedor satisface una necesidad a través de su uso o consumo.
- **PRECIO:** Es un pago o contraprestación por la obtención de un bien o servicio.
- **VALOR DE MARCA:** Es el valor que un producto o marca ha logrado a lo largo de su ciclo de vida.
- **VENTAS:** Son la cadena lógica de 4 pasos que comienza un vendedor para llegar a un comprador potencial y que tenga por objetivo una reacción positiva en el cliente, esto se le denomina compra.
- **CLIENTES POTENCIALES:** Es el individuo que podría comprar un determinado volumen a corto, mediano o largo plazo, por tanto, se estima como futuros ingresos para la organización.
- **SITIO WEB ORIENTADO A OFRECER SERVICIOS Y CONSTRUIR RELACIONES:** Son páginas web que ofrecen información para impulsar las ventas a través de otros canales, a menudo brindando servicios diseñados para ayudar a los clientes. Su principal aporte al negocio es generar oportunidades de venta que se cierran a través de otros canales y como herramienta de gestión de relaciones con los clientes para incrementar la lealtad a la marca y generar ventas adicionales por cliente. cliente.
- **INSIGHTS:** Se refieren a las tendencias de la mercadotecnia, que buscan descubrir lo que el público desea, para enfocar el contenido de acuerdo a eso.
- **MAIL MARKETING:** Es la publicidad por correo electrónico que implica el uso del correo electrónico como canal para enviar mensajes comerciales directamente.

- **INFLUENCER:** Esta es una forma de marketing en redes sociales que involucra a personas influyentes con compradores potenciales para recomendar productos o promocionarlos.

4.3 MARCO TEÓRICO

Según El Heraldó (2021), el marketing digital ahora es muy importante para las empresas porque les permite demostrar mejor su propuesta de valor, que a su vez cumple las necesidades del mercado objetivo, crea un mayor impacto social y brinda mayor bienestar a sus consumidores finales y un excelente valor en la industria.

Autores de peso como Kotler & Armstrong (2008), indican que el direccionamiento y rumbo de una organización se ve afectado por muchas variables externas de las cuales no tiene control la misma, afectando así, la relación con el consumidor final. Gracias a lo anterior, ellos mencionan que entre más herramientas y capacidades en cuanto al marketing tenga la organización, de mejor manera podrá enfrentar todas esas variables que afectan la misma, teniendo como resultado un mejor direccionamiento y organización en la toma de decisiones. Además, por lo mencionado anteriormente, ellos resaltan la importancia del marketing digital como herramienta fundamental en el logro de las estrategias propuestas por la empresa

Por otro lado, algunas de las herramientas que se utilizan para investigar y desarrollar un plan de marketing digital son el análisis FODA y las 5 fuerzas de Porter. Por las razones anteriores, Sarly, González y Ayres (2015) afirman que el análisis FODA incluye una evaluación global de las fortalezas y debilidades de la situación interna de la organización diagnosticada, así como una evaluación externa de las oportunidades y amenazas. También es una herramienta sencilla para comprender la situación estratégica de la organización. Para ellos, la importancia de utilizar el análisis FODA es que permite

la búsqueda y análisis metódico de variables en todos los ámbitos de la investigación de intervención con el fin de obtener más y mejor información para la toma de decisiones. De otra forma, Porter (1995) señala que, para evaluar varios aspectos del entorno empresarial desde un punto de vista estratégico, las 5 fuerzas de Porter permiten comprender los sectores de la industria, teniendo en cuenta varios factores, por ejemplo: el número de proveedores y la distribución de clientes, geografía, frentes de mercado, tamaño de costo e impacto económico, canales de distribución para llegar a los clientes, crecimiento del mercado y cambio tecnológico.

También hay que tener en cuenta que el marketing digital está compuesto por muchas tipologías las cuales se han estudiado a través de ciertas circunstancias o determinados momentos. Expertos como Muñiz y González (2015), aseguran que el marketing estratégico hace que se planteé de una manera más exhaustiva los valores de la empresa, donde se está en el presente y hacia dónde quiere llegar la empresa. Por otro lado, el marketing operativo incentiva a utilizar las herramientas del marketing mix para de esta manera, alcanzar los resultados objetivo.

Teniendo en cuenta lo anterior, es de vital importancia diseñar un plan estratégico de marketing digital, donde la empresa Carla Minatti pueda trazar, desarrollar y afrontar sus objetivos a corto y mediano plazo, de la mano de una buena metodología digital y así hacerles frente a diferentes obstáculos que enfrentan las empresas nacionales e internacionales en su desarrollo, y más aún en el rubro de moda textil.

5. DESARROLLO METODOLÓGICO

5.1 TIPO DE ESTUDIO

La definición del presente proyecto se establece basado en la investigación, como un estudio de tipo descriptivo, pues debemos hacer un análisis sobre el comportamiento de los consumidores y la información relacionada con el tema expuesto anteriormente. Es relevante consolidar los datos acerca de la percepción que tienen los usuarios sobre la marca, la influencia que tienen las variables comportamentales en la toma de decisiones frente a la misma y los estudios descriptivos que están encaminados a darle respuesta a estas situaciones. De este modo, este tipo de investigación nos permitirá reunir e indagar las variables necesarias para desarrollar un plan de marketing digital para la empresa Carla Minatti.

5.2 METODO DE INVESTIGACIÓN

En este estudio, utilizaremos un enfoque de métodos mixtos ya que es cuantitativa y cualitativamente complementario, proporcionando una forma de combinar y analizar datos estadísticos y perspectivas contextualizadas en un mayor nivel de análisis.

En cuanto al método cualitativo, lo emplearemos para interpretar la información previamente recolectada en las encuestas y entrevistas que se ejecutaran, las cuales facilitaran el análisis partiendo desde el punto de vista de los consumidores y de la marca misma dimensionando y enfocando su problemática. Por otro lado, el método cuantitativo, lo desarrollaremos para efectuar una medición de manera más precisa sobre los datos de los reportes suministrados anteriormente, que nos facilitaran conocer las estadísticas de lo que puede ser mejor para la empresa, lo cual, contribuirá a la implementación de un plan de marketing óptimo y oportuno para la empresa Carla Minatti.

5.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

Para todo tipo de investigación es esencial recopilar y estudiar información que facilite y contribuya con su desarrollo complementando sus posiciones, las variables a considerar y los criterios. En relación a esto, nuestro trabajo estará integrado de información tanto primaria como secundaria para su desarrollo.

5.3.1. FUENTES PRIMARIAS

Para desarrollar esta investigación se utilizaron dos fuentes primarias. De primera mano algunos datos se obtuvieron a partir de la información brindada por la misma empresa, por otro lado, obtuvimos información gracias a la encuesta realizada. Para la primera se utilizó información como: Comunicación directa con la CEO de la empresa y sus colaboradores, reuniones virtuales y comunicación vía chat. Para la segunda, se obtuvo información de una encuesta virtual, realizada a los clientes de la empresa para obtener información acerca de su comportamiento y percepción de la marca.

5.3.2. FUENTES SECUNDARIAS

Como principales fuentes de información secundarias tenemos: libros digitales, opiniones de periódicos y revistas virtuales, páginas web y redes sociales, noticias digitales, informes académicos y textos académicos.

5.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Primeramente, adjuntaremos información recopilada por medio de sitios web, bibliotecas digitales y herramientas digitales que cuenten con un respaldo de algún ente investigativo, el cual tenga relación con el tema previamente expuesto. Así mismo, anexaremos datos reunidos a través de un trabajo de campo, en caminado por entrevistas, encuestas, e informes proporcionados por la empresa.

En dirección a los objetivos, se incorporarán casos similares en los que se presenten y se evalúen estrategias digitales para la elaboración de un plan de marketing digital en empresas, los cuales nos permitan familiarizarnos sobre el tema e implementar lo que sea más conveniente para la empresa Carla Minatti. De esta manera, aplicaremos encuestas a los consumidores, en búsqueda de obtener información valiosa a cerca de lo que será mejor para el progreso de la empresa.

5.5 FASES

5.5.1 FASE 1

Inicialmente debemos estar al tanto de la situación actual de la industria de la moda, así mismo como del marketing digital y sus tendencias, pues el propósito de esta investigación es entender y conocer los diferentes entornos, según las estrategias digitales, los consumidores y los productos. Gracias a lo anterior podremos estudiar en profundidad, lo que nos aportará las bases para elaborar un plan de marketing digital, lo cual, en primer lugar, se llevará a cabo con encuestas para determinar cuáles y que estrategias necesita la empresa Carla Minatti.

5.5.2 FASE 2

A causa de los grandes cambios que atraviesa el entorno en el que se desarrolla el mercado y la evolución del mundo digital, es importante que las empresas se capaciten o cuenten con personal capacitado para atender cualquier cambio. Debido a esto, por medio de los hallazgos recolectados tras los estudios anteriormente practicados y con la ayuda de información secundaria, identificaremos *Insights* que sean relevantes para la elaboración de estrategias digitales según las necesidades del cliente y de la marca misma.

5.5.3 FASE 3

Con el objetivo de establecer un plan de marketing digital óptimo para la empresa Carla Minatti, procederemos al planteamiento de las estrategias digitales que se llevaran a cabo en las redes sociales de la empresa.

5.5.4 FASE 4

Por último, presentaremos la propuesta del plan de marketing digital el cual, servirá de guía para la empresa Carla Minatti y le ayudará a redireccionar sus estrategias, logrando satisfacción en sus consumidores, mayor cercanía a sus clientes y demostrando esto en ventas.

6. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. ¿QUÉ ES LA MARCA?

Carla Minatti es una empresa dedicada a la moda boutique, la cual nace en la ciudad de Santiago de Cali en el año 2009, llevando 12 años en el mercado y contando con una fuerza laboral 100 % colombiana. Esta empresa adapta sus diseños a las necesidades de la persona y brinda servicios de consultoría en el proceso de confección de prendas, pero como la empresa apuesta por la confección de prendas exclusivas y en lotes pequeños, no maneja grandes stocks. Según la página Zankyou (2022), es una marca inspirada en mujeres contemporáneas y se esfuerza por crear diseños clásicos pero que al mismo tiempo buscan la exclusividad en sus prendas para que éstas sean especiales. Sus colaboradores se encargan de brindar a sus clientes la asesoría necesaria en el proceso de compra de cada prenda. Sus tiendas presentan diseños diferentes cada semana, elaborados con materias primas de la más alta calidad, con la exclusividad de telas y estampados importados.

6.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Para tener un panorama más claro sobre el estado actual de la empresa, y como este puede ayudar a aclarar otras áreas, se realizó un análisis interno y externo de la empresa. Este permite analizar y tener una mejor visión a la hora de crear el plan de marketing digital, para que de esta manera no solo influya positivamente en la toma de decisiones, si no también, en que el plan creado se desarrolle acorde a las necesidades de la empresa.

6.2.1 ANALISIS INTERNO

Hoy en día, uno de los métodos más usados para desarrollar un análisis interno empresarial, es el análisis FODA. En este caso, para indagar sobre el entorno interno de la empresa Carla Minatti desarrollamos dicho análisis, en el cual podremos observar las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que envuelven a la misma. Podemos notar que esta cuenta con unas fortalezas base que son clave para su desarrollo general y que harán posible un auge en el ámbito de mercadeo digital, obteniendo así una base sólida para crear mayor competitividad, abarcar el mercado de manera más amplia, generar mayor eficiencia y una mejor interacción con los clientes.

6.2.1.1. ANÁLISIS FODA

En cuanto a las oportunidades la empresa puede aprovechar las amenazas y debilidades para adecuarlas como posibilidades o ventajas que le generen mayor beneficio. Además, cabe recalcar que esta es una marca que posee un alto nivel de potencial, con productos, precios y calidad que pueden ayudar en la expansión del mercado, causando una mayor imagen y logrando un impacto significativo en su

segmento. Respecto a las debilidades y amenazas, podemos evidenciar que son un cumulo de variables que, en su mayoría, son corregibles, es decir que se pueden aprovechar positivamente para obtener un mejor resultado.

6.2.1.1.1. FORTALEZAS:

F1: Relación con los clientes, ya que establecer una buena relación con el cliente como lo ha hecho la empresa la acerca a sus consumidores y de esta manera puede ofrecer productos o soluciones según lo que el cliente realmente espera de la misma.

F2: Experiencia en la industria, puesto que, la empresa Carla Minatti lleva más de una década en el sector, por lo que desarrolla de una manera más efectiva los procesos y además, gracias al aprendizaje obtenido a lo largo del tiempo, la empresa puede tomar decisiones con mayor claridad frente a sus problemáticas o necesidades.

F3: Exclusividad, a causa de que los diseños son tan exclusivos y únicos que maneja una alta rotación de inventario.

F4: Calidad, pues la empresa trata de abastecerse con una materia prima de primer nivel, importando alguna de estas materias primas de países como New York.

F6: Fidelización con los clientes, debido a que, por el trato con los mismos, y basado en algunas opiniones, la empresa ha buscado fidelizar y crear sentido de pertenencia por parte de los clientes hacia la misma, obteniendo un resultado positivo en ello.

6.2.1.1.2. OPORTUNIDADES:

O1: Nuevos mercados, debido a que sí amplia el catálogo, o incursiona en otros nichos de mercado para emprender nuevos negocios, realizar ventas y conseguir nuevos clientes, puede crecer el capital y el posicionamiento de mercado.

O2: Pronósticos de incrementación de la demanda, por lo que esta estrategia ayuda a ser más certeros en la toma de decisiones sobre productos y mercados objetivos.

O3: Segmentar el mercado, puesto que de esta manera puede determinar de una manera más precisa las necesidades de sus consumidores.

O4: Mayor uso tecnológico y digital, ya que de esta manera pueden alcanzar un mayor número de clientes potenciales.

O5: Colaboración con marcas establecidas o emergentes, debido a que pueden hacer campañas por medio de sinergias donde se halle un mayor beneficio entre la colaboración de las mismas.

6.2.1.1.3. DEBILIDADES:

D1: Falta de cultura de marketing, puesto que la empresa no es muy fuerte en cuanto a la implementación de las prácticas de marketing digital.

D2: Carencia de información ya que, al desconocer información de importancia para la toma de decisiones, esto genera un atraso en el avance de la compañía en muchos aspectos.

D3: Falta de tecnología y digitalización debido a que, sin estas variables, la empresa pierde competitividad en el mercado.

D4: Necesidad de delegar tareas por lo que, cuando una empresa empieza a tener cierto crecimiento, puede que la falta de delegación de tareas cree un estancamiento en dicho crecimiento por la falta de especialización y distribución de tiempo en dichas tareas.

D5: Obsolescencia en la producción conlleva más que todo al impacto ambiental, que puede generar una mala imagen.

6.2.1.1.4. AMENAZAS:

A1: Cambios en las tendencias de la moda pueden impactar negativamente no solo en la planeación, rumbo y metas que tenía fijada la compañía, sino que también puede generar una pérdida de clientes considerable.

A2: Competidores con mayor impacto digital pueden ser más competitivos y generar mayor confianza o impacto emocional en los consumidores lo que se ve reflejado en ventas y expansión de la marca.

A3: Competidores con precios más bajos pueden competir con similares diseños y así captar por competencia de precios más cliente haciendo ineficiente el funcionamiento de la empresa.

A4: Obsolescencia del nicho de mercado, si no se maneja bien el nicho en el que se está enfocando la empresa, puede que de los únicos potenciales clientes de los que depende, abandonen la demanda generando una crisis.

A5: Competidores con avances tecnológicos pueden ser más eficientes en producción y oferta de productos, por lo que tendrán mayor rendimiento.

6.2.2 ANALISIS EXTERNO

(Ferrell 2012), asegura que el análisis del entorno externo de una empresa, incluye el estudio de sucesos económicos, políticos, legales, tecnológicos, culturales y tendencias que pueden afectar el futuro de la organización y sus actividades de marketing, de esta manera, si se desarrolla un adecuado análisis frente a las variables externas que pueden

impactar positiva o negativamente, será mucho más claro y eficaz poder crear o modificar acciones a seguir para obtención de resultados óptimos para la empresa.

6.2.2.1. LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Para llevar a cabo el desarrollo de este, uno de los métodos más utilizados es el análisis de las 5 fuerzas de Porter, el cual consta de cinco variables que nos indican como se encuentra la empresa externamente; estas son: poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, nuevos competidores, productos sustitutos y rivalidad entre competidores.

A partir de lo anterior, aplicando el análisis de Porter a la empresa Carla Minatti, obtenemos lo siguiente:

6.2.2.1.1. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES:

La empresa Carla Minatti, al ser autónoma tiene el control total en esta área, lo que deja un margen alto de negociación con los proveedores ya que no solo es una de sus distinciones en cuanto a la calidad y tipo de materia prima, sino que también al tener una interacción más personal, hace que el nivel de negociación sea más alto.

6.2.2.1.2. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES:

La empresa Carla Minatti, tiene una competencia mediamente alta ya que, aunque la industria textil desenvuelve un gran abanico de marcas y empresas que se movilizan en diferentes categorías, en específico en el nicho en el que se desenvuelve hace que este se reduzca un poco. No obstante, si hay una rivalidad clara entre empresas que pueden entrar dentro de éste, como lo son marcas locales tales como Stella Cardona e Itala.

6.2.2.1.3. NUEVOS COMPETIDORES:

Si hablamos de abrir una tienda de ropa, cualquiera puede desarrollarlo, pero existen muchas barreras que obstaculizan la entrada de competidores significativos en el nicho donde se desenvuelve la empresa Carla Minatti. En general en la industria textil, la mayoría de empresas se enfocan en la producción de economías a escala, lo que va en contravía de la empresa Carla Minatti, ya que ésta, se enfoca en poco inventario y mayor calidad. Por otro lado, tenemos que dichos competidores se enfoquen en competencia por precios y generen una mayor atracción en una marca llamativa, lo que suma un punto a favor a nuestra empresa, ya que tiene una marca con un gran potencial. Dicho lo anterior es deducible decir que el impacto de los nuevos competidores puede ser medianamente alto.

6.2.2.1.4. NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES:

Si bien es cierto que los consumidores tienen cierto poder de negociación frente a las empresas en algunos rubros, este se encuentra en casos donde la clientela sea relativamente relevante por compras masivas o grupos grandes de personas, no siendo este el caso. El poder de negociación de los clientes es casi nulo en este segmento, ya que en la moda las compras son individualistas y no asociativas, hablando del cliente final, claro está. Por lo que ningún cliente tiene un peso significativo de negociación, aunque el volumen de ventas sea mediano.

6.2.2.1.5. PRODUCTOS SUSTITUTOS:

La industria de la moda se enfoca más en la marca de sustitución, que, en un producto sustituto como tal, y por lo general los productos con mayor grado de sustitución presentan un ciclo de vida corto. Hay una tendencia a mejorar la relación calidad-costos y altos márgenes comerciales, características casi siempre presentes en la industria de la moda. Por lo tanto, aunque la empresa Carla Minatti se enfoque en una buena calidad y buenos precios para su producto, se concluye que la amenaza de

sustitución es medianamente alta, ya que el público objetivo responde en mayor porcentaje a la sustitución de la marca que a la sustitución de los productos.

6.2.2.2. COMPETENCIA

Según Ferrell (2012), el cliente en la mayoría de casos tiene un abanico de posibilidades para escoger un producto o servicio de su gusto en el mercado. De esta manera, cuando una empresa elige su mercado objetivo, también está seleccionando su competencia directa, sugiriendo monitorear las acciones de dichos competidores, para así, poder hacer frente a cambios que conlleve el mercado o poder anticiparse a las acciones que desarrollen los competidores y pongan en riesgo la organización.

A continuación, podemos observar la **Tabla 1.**, donde se realiza un breve análisis de las empresas más relevantes que compiten a nivel local con la empresa Carla Minatti en la ciudad de Santiago de Cali.

Tabla 1.

Competencia de la empresa Carla Minatti en la ciudad de Santiago de Cali.

COMPETENCIA DE LA EMPRESA CARLA MINATTI EN LA CIUDAD DE CALI		
VARIABLES	Stella Cardona	Itala
Producto	Sets, Blusas y Camisas, Crop Tops, Pantalones y Faldas, Vestidos y Enterizos	Enterizos y vestidos, Jeans, Pantalones, Faldas, Accesorios, Tops
Precio	\$ 125.000 - \$290.000	\$ 99.000 - \$ 360.000
Tiempo en el mercado	NA	12 Años
Canales de distribución	Venta online y a través de puntos de venta	Venta online y a través de puntos de venta
Publicidad o promoción	Página web, Facebook, Instagram, Correo y WhatsApp	Página web, Facebook, Instagram, Correo, WhatsApp, Youtube y Pinterest

Fuente: Elaboración propia

6.2.2.3. FACTORES ECONÓMICOS

Como expresa Ferrell (2012), hoy en día en nuestro entorno la economía está en constante cambio, por lo que la situación actual y futura del país en este ámbito tiene gran impacto en las prácticas de marketing que se vayan a emplear. Para esto, es necesario analizar variables económicas fundamentales del país que pueden impactar en la variación de tomas de decisiones frente a una estrategia de marketing digital.

A continuación, las tablas muestran algunos indicadores económicos de relevancia:

Tabla 2.

Cifras de empleo y salario en Colombia

CIFRAS DE EMPLEO Y SALARIO EN COLOMBIA

Indicador	Cifra	Fecha
Desempleo Nacional	12%	sep-21
Desempleo Nacional	10,7%	sep-22
Salario mínimo	\$1'000.000	sep-22

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.

Cifras del IPC en Colombia

CIFRAS DEL IPC EN COLOMBIA

Indicador	Cifra	Fecha
IPC	4,5%	sep-21
IPC	11,4%	sep-22

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.

Cifras del PIB en Colombia

CIFRAS DEL PIB EN COLOMBIA		
Indicador	Cifra	Fecha
PIB	18,2%	Segundo trimestre del 2021
PIB	12,6%	Segundo trimestre del 2022

Elaboración propia

Como se puede observar en la **Tabla 2**, **Tabla 3** y **Tabla 4**, en términos generales la economía no ha desacelerado en el último año, siendo así, el desempleo disminuyó 1,3 pp con respecto al año pasado y el PIB aumentó 12,6 % desde el inicio del periodo evaluado, pero el IPC aumentó en 6,9 % lo que se ve evidenciado también en la inflación, subida de precios de productos y servicios, y en aumento del dólar que ya ronda los \$5.000 pesos colombianos. Esto no es bueno para ninguna industria ya que el aumento de precios, junto con el dólar y la inflación hace que el poder adquisitivo de las personas disminuya, por lo que evalúan y filtran de manera más exhaustiva los productos y servicios que en realidad necesitan o también pueden empezar a reemplazar productos o servicios por sus sustitutos para suplir de esta manera un poco el coletazo económico.

6.2.2.4. FACTORES TECNOLOGICOS

Cuando hablamos de avances tecnológicos, la mayoría de personas se imagina productos de consumo masivo con tecnología de punta, como lo son, smartphones, consolas de videojuegos, electrodomésticos, entre otros. Pero nada está más alejado de la realidad, ya que como lo expresa Ferrell (2012), la tecnología en realidad se refiere a la forma en que realizamos ciertas tareas o los procesos que utilizamos para crear lo que

consideramos "cosas", ya que las tecnologías que han tenido el mayor impacto en el marketing digital son la tecnología informática y la tecnología de la información, que cambian las formas como los consumidores y los empleados viven.

Burriel (2019), nombra las principales herramientas tecnológicas que las compañías están tratando de aprovechar al máximo para crear mayor interactividad o comunicación entre el cliente y la empresa, dentro de las principales se encuentran:

6.2.2.4.1. VR- COMMERCE, UNA EXPERIENCIA MUY REAL DESDE CASA.

Esta es una experiencia donde puedes entrar a la tienda desde casa y ver el precio y las características del producto. Se utiliza para aumentar las compras en línea (como estar en una tienda, sin estrés y en el momento que más le convenga). Grandes marcas como IKEA ya lo están haciendo.

6.2.2.4.2. INTELIGENCIA ARTIFICIAL.

Esta herramienta se encarga de crear procesos con bajos niveles de desacierto siendo estas tareas o acciones que sean realizadas por los colaboradores de la empresa. Un claro ejemplo de inteligencia artificial son los *chatbots*, que son herramientas utilizadas para simplificar las experiencias de los consumidores y estas herramientas están creadas con la finalidad de sostener conversaciones fluidas con los clientes, siendo utilizadas en su mayoría en las áreas de atención al cliente de las empresas.

6.2.2.4.3. BIG DATA.

Gracias al big data, se automatiza y maximiza la obtención, clasificación y procesamiento de los datos de los clientes para así poder desarrollar campañas adaptadas a una mayor precisión en los resultados. Un ejemplo es, RTB (*Real Time Bidding*), que compra y vende espacios publicitarios en Internet en tiempo real, se basa en big data y es cada vez más importante.

6.2.2.4.4. INTERNET OF THINGS

El IoT (*Internet of Things*) hace referencia a la herramienta que permite recopilar datos en tiempo real de la interacción de los clientes para posteriormente utilizar esta información en la estrategia de marketing que se quiere diseñar o aplicar y así saber los gustos y preferencias de los clientes potenciales con mayor precisión, de modo tal que se pueda adaptar mejor a sus necesidades.

6.2.2.4.5. SEMRUSH O SCREAMING FROG PARA EL CEO

SEMrush permite detectar mediante estudios de web y recopilación de información, las estrategias que desarrollan las marcas líderes en el sector en el que se encuentra la empresa.

6.2.2.4.6. MAILCHIMP PARA EL EMAIL MARKETING

Automatice su marketing por correo electrónico con esta poderosa herramienta de envío de correo electrónico. Esto le permite programar correos electrónicos automatizados que le envían recomendaciones de productos que pueden ser de interés para sus clientes gracias a los comportamientos de compras que estos han demostrado. MailChimp tiene una función de análisis de conversión que le permite medir el éxito de sus campañas ejecutadas e iniciar medidas correctivas que no funcionaron. Además, puede comenzar las pruebas A/B con hasta tres variaciones antes de lanzar su campaña final.

6.2.2.4.7. HOOTSUITE APLICADO A LAS REDES SOCIALES

Hootsuite es una herramienta que permite administrar las redes sociales de la empresa y de esta forma, se obtiene un control sobre las decisiones de marketing que se

toman en ellas, lo que aumenta el conocimiento de su marca y sabe qué funciona y qué no. En definitiva, tras centralizar la gestión de varias cuentas y tomar el control total de todo con RRSS.

6.2.2.5. FACTORES POLITICOS

Ferrell (2012), nos plantea que la mayoría de empresas debe identificar y rastrear las tendencias políticas de su país, y a su vez, intentar tener buenas relaciones con el gobierno electo, para de esta forma desarrollar de una manera más tranquila y amena sus actividades laborales.

Gustavo Petro de la coalición de izquierda del Pacto Histórico ganó las elecciones presidenciales de junio de 2022 en Colombia donde votaron más de 22 millones de colombianos, lo que representa el 58% del electorado, la cifra más alta desde 1998. Petro aseguro que sus prioridades en el mandato son darle mayor importancia a la paz en el país, el medio ambiente, un enfoque social y una mayor relevancia en el cambio para las mujeres del país. Tomado de (Banco Mundial,2022)

Ahora bien, teniendo en cuenta lo anterior, según un informe del portal La Republica (2022), la consultora internacional Prospectiva (2022), generó tres escenarios que analizaban los desafíos políticos que enfrenta Colombia después de la victoria de Gustavo Petro, y analizó los escenarios colombianos en términos de tres variables: capacidad de gobierno, panorama económico e interno y sentimiento social. El primer escenario, que se considera optimista, se presenta con un 55% de probabilidad de ocurrir, y asegurará un crecimiento económico del 5%, la tasa de inflación nacional llegará al 8% y la tasa de interés al 6% al final del año. Año. El segundo escenario se considera optimista, con un 25% de posibilidades de ocurrir, el país tendrá buena gobernabilidad y crecimiento económico con una tasa de crecimiento positiva, el PIB llegará al 7%, la

inflación llegará al 5% y las tasas de interés también llegarán al 5%. Finalmente, tenemos un escenario pesimista con una probabilidad de realización del 20%, crecimiento económico del 3%, inflación del 10% y una tasa de emisión del 8% al cierre del año.

Como se puede observar el panorama político de Colombia, aunque pinta con una leve estabilidad en general, hay una gran incertidumbre. Lo anterior debido a los retos, nuevas estrategias e implementación de políticas que hacen que el sector económico no tenga una buena estabilidad a corto plazo impactando negativamente en el crecimiento empresarial.

6.2.2.6. ASPECTOS LEGALES Y REGULATORIOS:

Semana (2022), informó que las empresas emergentes tienden a pensar en la estrategia legal de una empresa como algo de menor importancia y que es mejor dejarla para más adelante, cuando la empresa sea una organización sólida. “Nada más equivocado”, manifiesta Juan Carlos Palau, abogado especializado en emprendimiento, “pues de no atender estos temas desde el principio se puede comprometer la viabilidad y el futuro de la empresa”. Dinero se asesoró con Palau en 10 cuestiones legales que cree que deben tenerse en cuenta en las primeras etapas de un nuevo negocio. Para él, estas son preguntas que los emprendedores deberían hacerse :¿Es su modelo de negocio legal, está regulado o requiere autorización?, ¿Está usando los instrumentos societarios adecuados?, ¿Está usted accediendo a los beneficios tributarios que la ley pone a su disposición?, ¿Está usted implementando formas de contratación de talento costo eficiente?, ¿Está usted empleando estructuras legales adecuadas para conseguir financiamiento?, ¿Está usted protegiendo la propiedad intelectual y los secretos industriales de la nueva empresa?, ¿Está teniendo usted cuidado con la información personal de sus clientes?, ¿Está usted excediéndose en las garantías de calidad que da

sobre su producto?, ¿Tiene instrumentos legales para exigir a sus aliados en el extranjero?, ¿Tiene su modelo de negocio riesgos reputacionales?

6.2.2.7. TENDENCIAS SOCIOCULTURALES: (CONSUMO)

De la manera en que expone Ferrell (2012), las tendencias socioculturales son variables que deben influir en las actitudes, creencias, normas, costumbres y estilos de vida de los consumidores. Estos factores influyen principalmente en el comportamiento del cliente en función de cómo, cuándo, dónde y por qué los clientes compran los productos o servicios de una empresa.

Según Bancolombia (2022), el acceso y la acción serán las fuerzas impulsoras este año, según el último estudio de *Euromonitor International* sobre las 10 principales tendencias globales de consumo para 2022. La resiliencia y la adaptabilidad se pondrán a prueba este año, lo que obligará a los consumidores a renunciar al control y aceptar la incertidumbre. Dentro de las 10 principales tendencias encontramos:

- **Buscadores del plan b**

En el 2021, el 28 % de los consumidores intentaron comprar productos abastecidos localmente.

- **Los que cambian el clima**

En el 2021, el 67 % de los consumidores intentaron tener un impacto positivo en el medio ambiente a través de sus acciones diarias.

- **Adultos mayores digitales**

El 45 % de los consumidores mayores de 60 años usaron un servicio bancario móvil al menos semanalmente.

- **Financieros aficionados**

El 51 % de los consumidores creen que estarán en mejor situación financiera en los próximos 5 años.

- **La gran renovación de la vida**

El 44 % de los profesionales creen que, en el futuro, sus compañías invertirán en salud y bienestar para sus empleados.

- **El movimiento metaverso**

En 56 % crecieron las ventas globales de accesorios de RA/RV entre el 2017 y 2021.

- **Búsqueda de lo amado**

El 33 % de los consumidores compran artículos usados o de segunda mano en muy poco tiempo.

- **Urbanistas rurales**

El 37 % de los consumidores esperan estar trabajando desde la casa en un futuro

- **Buscadores de amor propio**

El 54 % de los profesionales creen que las experiencias de compra más personalizadas impactaran en el comercio en los próximos 5 años.

- **La paradoja de la socialización**

El 47 % de los profesionales indican que la exploración de nuevos modelos de negocio como los Marketplace o directo al consumidor, es una prioridad estratégica para su compañía en los próximos 12 años.

6.2.2.8. PRESENCIA ONLINE DE LA MARCA

En estos tiempos, cuando nos referimos a la “presencia online” ya sea de una marca o de un sujeto, hacemos referencia a la existencia de este en los medios digitales por medio de los distintos sistemas de búsqueda. El que una empresa haga parte del mundo digital le permitirá a esta ofrecer un impacto mayor positivo, además les posibilitara a los usuarios acceder a información de manera más rápida, conocer e interactuar, de tal manera que el cliente termine confiando en lo que ve. Dentro de los principales canales online de la marca, encontramos que la empresa Carla Minatti hace presencia en dos redes sociales, Instagram y Facebook.

Imagen 1.

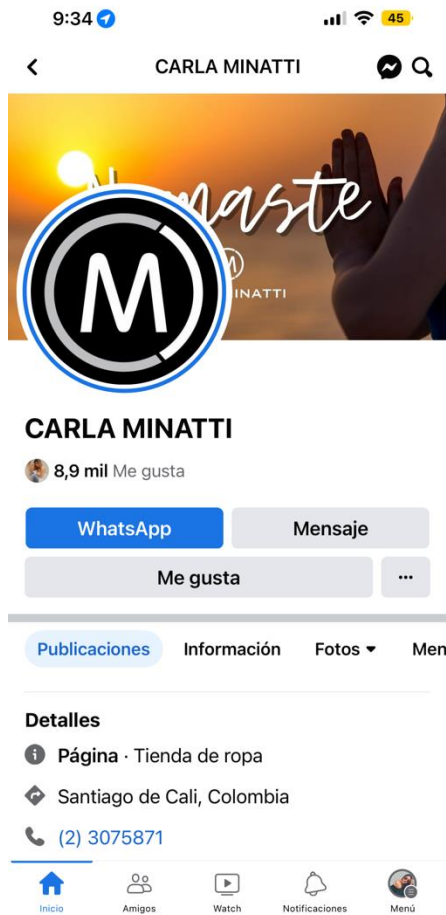
Perfil de Instagram de la empresa Carla Minatti



Fuente: Aplicación instagram

Imagen 2.

Perfil de Facebook de la empresa Carla Minatti



Fuente: Aplicación Facebook

6.3 SITUACIÓN ACTUAL DE LA MODA EN COLOMBIA

Tras la problemática económica mundial que ha dejado como secuela la pandemia del Covid-19, las guerras, las crisis de contenedores, el alza de los precios de los insumos, y la constante subida del dólar, entre muchos otros factores que perjudican la búsqueda de la estabilización. Actualmente el rubro textil colombiano, ha evidenciado un crecimiento frente a las exportaciones, con un 25,6% lo que lleva del año periodo (Forbes, 2022). Por otra parte, después del éxito de los tres días más importantes de industria, con los eventos de Colombia moda, estos fueron cerrados con transacciones inmediatas, las cuales rondan los 7 millones de dólares, a raíz de ventas exportadas a países como Panamá

y Estados Unidos. También cabe recalcar que Colombia se ha catalogado como uno de los países más fuertes en la industria textil (moda), además que este busca lograr ser reconocido como un referente en tendencias (Forbes, 2022). Por lo tanto, es esencial que las empresas le saquen el mayor provecho a esto y encaminen el desarrollo de sus estrategias con el fin de fomentar relaciones duraderas con los clientes.

7. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

7.1 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

7.1.1 OBJETIVO GENERAL

Aumentar las ventas de la empresa Carla Minatti.

7.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Potenciar la marca entre el público objetivo para ganar una mayor parte del mercado.
- Lanzar un producto nuevo, ya que de esta manera la versatilidad de la marca y del producto, serán una oportunidad para atraer nuevos clientes.
- Mejorar el retorno de la inversión por medio del aumento en las ventas.
- Introducir la empresa en nuevos mercados a nivel internacional o local.
- Optimizar el embudo de conversión, para así hacer que la experiencia de interacción compra del cliente sea lo más amena y fácil posible.
- Fidelizar a los clientes, ya que de esta manera el valor de vida del cliente aumentara generando mayor estabilidad en ventas.

7.2. ENCUESTA DIGITAL A LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA

CARLA MINATTI

Se pretende tener un mayor entendimiento del mercado de la empresa, así como entender el comportamiento y percepción que los clientes tienen de la misma. Para esto se desarrolla una encuesta con el fin de conocer la opinión de los clientes y obtener información valiosa sobre las inquietudes planteadas anteriormente.

7.2.1. DISEÑO DE LA ENCUESTA DIGITAL A LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA CARLA MINATTI

La encuesta a profundidad se realiza de forma digital, con 17 preguntas diseñadas de tal forma, que podamos ser lo más concisos posible en la búsqueda de la información y con el objetivo de tener una interpretación de los datos más certera. En el apartado de anexos se podrán observar dichas preguntas.

7.2.2. ANÁLISIS Y HALLAZGOS DE LA ENCUESTA DIGITAL A LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA CARLA MINATTI

Con base en los resultados de las encuestas realizadas a los consumidores entre 20 y 50 años, con el objetivo de evaluar su conocimiento hacia la marca Carla Minatti, así como la opinión de estos; obtuvimos los siguientes hallazgos valiosos para este proyecto.

En primer lugar, encontramos que su mercado objetivo es el género femenino, las cuales en su mayoría están en un rango de edad entre 40 - 50 años y donde el 84.4% de los compradores de la marca Carla Minatti, pertenecen a un nivel socioeconómico 5 y 6. En segundo lugar, podemos concluir que su fuerza en redes sociales no es muy grande, pues la mayoría de encuestados conoció la marca por una recomendación. Por otro lado,

continuando con nuestra evaluación, a los clientes les gusta la marca y compran en ella porque, personas de talla grande sienten inclusión al encontrar prendas para ellas; también porque sienten que les están vendiendo algo de buena calidad y exclusivo. Sin embargo, pudimos notar que un gran porcentaje de los encuestados manifiesta que la marca debe mejorar su información y su presencia online (46.9%), además que les gustaría que esta innove en modelos que estén “más a la moda”.

7.3. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA CARLA MINATTI

Entendemos esto como la planificación de ciertos pasos para lograr una serie de objetivos previamente definidos, por medio de alguna plataforma online, con lo cual implica la creación y difusión de contenidos a través de sitios web o redes sociales, así como la gestión de correos electrónicos (Mail Marketing), entre otros.

Las estrategias que se diseñaron, fueron creadas a partir de los resultados obtenidos en la encuesta digital realizada a los consumidores de la marca Carla Minatti, con el fin de brindarle a esta una serie de beneficios óptimos para su crecimiento y desarrollo. Dentro de las que se encuentran:

1. Crear una página Web, donde los compradores puedan sentarse a ver desde cualquier parte lo que quieran comprar, de tal manera que puedan apreciar cómo se ve un artículo en diferentes formas o ángulos, donde las prendas tengan cada una su descripción y puedan ver información de modelos, telas, diseños, tallas, disponibilidad, etc. Hacer que esta sea fácil para el consumidor, que cuente con pasarela de pago y experiencia de usuario.

2. Publicidad con aliados o colaboraciones con otras marcas, se puede participar en ferias, *giveaways* e incluso pautar con micro *influencers* en el lanzamiento de una nueva colección para llegar así a más personas, con el fin de hacer crecer la marca.
3. Mail Marketing, ampliar la base de datos y enviar correos electrónicos que obtengan información llamativa sobre compras, descuentos, promociones o información de la tienda misma.
4. Crear una comunidad en redes sociales, manteniendo al usuario informado de los descuentos, disponibilidad de prendas, nuevas colecciones, y que este pueda estar al tanto de lo que hay en la tienda sin tener que ir.
5. Crear y publicar contenido con fondos más sobrios y elegantes, que resalten la esencia de la marca.
6. Crear contenido que estimule la interacción de los consumidores, ya sea mediante historias o publicaciones en redes sociales donde se les de ideas de cómo combinar sus prendas o que atuendo usar dependiendo de la ocasión que necesiten.
7. Uso de *Landing pages* o páginas de aterrizaje, esto le permite a la empresa convertir más visitantes en posibles compradores, pues esta le permite en pocos pasos obtener información de lo que puede ser un posible cliente y saber en qué está interesado.
8. Realizar fotografías con fondos neutros, con decoración acorde a las prendas, que se vea llamativas, más estilizadas y profesionales.

La estrategia digital de la empresa Carla Minatti se basará en 4 ejes principales:

1. **Contenido:** Presentar contenidos atractivos, con información actualizada día a día, que logren llamar la atención del cliente incitándolos a la adquisición del producto.

2. **Interacción con el consumidor:** Brindarles a los usuarios por medio de historias o publicaciones diferentes actividades donde ellos puedan participar, dándoles ideas para su *outfit* del día a día.
3. **Branding:** Lograr mediante fotografías, historias, olores, empaques, experiencias y cada una de las cosas que hacen parte de la empresa Carla Minatti, que esta sea una marca que vaya creciendo y posicionándose de manera más amplia en la mente del consumidor.
4. **Promoción:** Generar promociones, ofertas o descuentos que llamen la atención del cliente e incentiven el proceso de compra.

8. CONCLUSIONES

La empresa Carla Minatti cuenta con un mercado objetivo al cual orientar sus esfuerzos, sin embargo, no dispone de una estructura efectiva de marketing digital, por lo cual se le complica comunicar y transmitir a sus clientes la información adecuada, en el momento adecuado por medio de las plataformas online utilizadas hoy en día.

El plan de marketing digital a realizarse debe ir enfocado a una planeación estratégica, con el fin de cumplir los objetivos propuestos. Hoy en día, la mayoría de los usuarios se informa por medio de internet y redes sociales, además que cuentan con diferentes perfiles en las distintas plataformas online, lo cual se presenta como una oportunidad para la empresa Carla Minatti puesto que pueden aprovechar el uso de estas herramientas digitales. Por otro lado, desarrollar una programación y llevar un control de las redes sociales y las herramientas digitales como la página web, es esencial para el óptimo desarrollo del plan de marketing digital, con el objetivo de darle cumplimiento a todas las actividades propuestas de forma efectiva.

Finalmente es importante resaltar que la empresa Carla Minatti debe mantener una comunicación frecuente con los consumidores de la empresa, dándole uso y provecho a las herramientas digitales y demás alternativas que se presentan, con el fin de entablar y mantener relaciones duraderas del usuario hacia la marca, creando una comunidad alrededor de esta.

9. RECOMENDACIONES

Para lograr un desarrollo óptimo del plan de marketing propuesto para la empresa Carla Minatti, planteamos las siguientes recomendaciones:

1. Contratar a alguien que pueda desempeñarse como *Community Manager* y se encargue del control de las redes sociales y la creación de piezas gráficas.
2. Establecer un cronograma de actividades mensuales o trimestrales, donde se lleve un orden de las fotografías del mes, las campañas publicitarias a realizar, las colaboraciones con marcas, etc.
3. Ampliar los conceptos mencionados en materia de marketing digital con el fin de conocer y entender lo que deben desarrollar y cómo hacerlo.
4. Interactuar constantemente con los consumidores mediante historias o publicaciones.
5. Actualizar permanentemente la información de la marca, la disponibilidad de las prendas en cuanto a tallas; modelos y precios.
6. Responder de forma rápida las preguntas e inquietudes de los clientes, pues algunos manifiestan que cuando preguntan por una prenda y les contestan ya no la hay.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta digital a los consumidores

1. ¿Con qué género se identifica?
 - Femenino
 - Masculino
 - Otro

2. ¿Qué edad tiene?
 - 20-25 años
 - 25-35 años
 - 35-40 años
 - 45-50 años

3. ¿A qué se dedica?
 - Estudiante
 - Empleado
 - Empleador
 - Independiente

4. ¿Cuál es su nivel socioeconómico?
 - 1-2
 - 3-4
 - 5-6

5. ¿Vive usted en la Ciudad de Cali?
 - Si
 - No

6. ¿Conoce la marca Carla Minatti?
 - Si
 - No

7. Si su respuesta anterior fue SI, ¿cómo conoció la marca?
 - Por redes sociales
 - Me la recomendaron
 - Por medio de la dueña porque la conozco

8. ¿Con que frecuencia suele realizar compras en la tienda de Carla Minatti?
 - A menudo
 - Con poca frecuencia
 - No conozco la marca

9. ¿Para qué ocasiones suele comprar ropa en la tienda Carla Minatti?
 - Para el día a día
 - Para mi cumpleaños
 - Para un evento especial

- Para una reunión de trabajo
 - Nunca he comprado ahí
10. ¿Utiliza más las compras físicas o las compras virtuales?
- Compras físicas
 - Compras virtuales
11. ¿Qué le motiva a comprar los productos de la marca?
- Tiene muy buena calidad
 - Me gusta la atención
 - Me gustan sus diseños
 - Me identifico con su estilo
 - No he comprado
12. Si conoce la marca, ¿Qué es lo que más le gusta de ella?
13. ¿Qué es lo que más le gusta ver de una tienda de ropa en una red social?
14. ¿Qué considera que la marca puede mejorar?
- Su información
 - Su presencia online
 - Su perfil de Instagram
 - La calidad de sus prendas
 - Competir en precios
 - Más diseños
 - Las tallas
 - Otro
15. Si su respuesta anterior fue OTRO, ¿qué cree que puede mejorar la marca?
16. ¿Qué quisiera que la marca le transmitiera?
17. ¿Qué considera que la marca puede mejorar a nivel de sus redes sociales?

BIBLIOGRAFÍA

Araujoibarra *Los tres escenarios que prevé Prospectiva para Colombia después de las elecciones*. (s/f). Araujoibarra.com. Recuperado el 29 de noviembre de 2022, de <https://www.araujoibarra.com/articulos-destacados/los-tres-escenarios-que-preve-prospectiva-para-colombia-despues-de-las-elecciones/>

Bello, E. (7 de febrero de 2022). Las 5 fuerzas de Porter: Qué son, ejemplos y cómo aplicarlo a tu negocio. Thinking for Innovation. [Entrada de blog].

<https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>

Burriel, F. (30 de marzo de 2020). Las 5 mejores herramientas de CRM para tu negocio. Agencia Inbound Marketing En Barcelona. NothingAD. [Entrada de blog].

<https://nothingad.com/blog/mejores-herramientas-crm-para-negocio/>

Burriel, F. (2019, agosto 27). *Tecnología digital para tu estrategia de marketing digital*.

Agencia inbound Marketing en Barcelona | nothingAD; Agencia Marketing

Digital. [https://nothingad.com/blog/tecnologia-digital-para-tu-estrategia-de-](https://nothingad.com/blog/tecnologia-digital-para-tu-estrategia-de-marketing-digital/?cv=1)

[marketing-digital/?cv=1](https://nothingad.com/blog/tecnologia-digital-para-tu-estrategia-de-marketing-digital/?cv=1)

Burriel, F. (19 de junio de 2018). Qué es RTB. Ventajas y Desventajas del Real Time

Bidding. Agencia Inbound Marketing En Barcelona. NothingAD. [Entrada de

blog]. <https://nothingad.com/blog/que-es-el-real-time-bidding-rtb/>

Cardona, M. (29 de julio de 2019). Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace.

Thinking for Innovation. [Entrada de blog].

<https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>

Duitama, K. (6 de agosto de 2022). Colombia es el cuarto país con mayor nivel de

madurez digital en América Latina. *Diario La República*. Tomado de:

[https://www.larepublica.co/internet-economy/colombia-es-el-cuarto-pais-con-](https://www.larepublica.co/internet-economy/colombia-es-el-cuarto-pais-con-mayor-nivel-de-madurez-digital-en-america-latina-3418427)

[mayor-nivel-de-madurez-digital-en-america-latina-3418427](https://www.larepublica.co/internet-economy/colombia-es-el-cuarto-pais-con-mayor-nivel-de-madurez-digital-en-america-latina-3418427)

Flores, G. (18 de julio de 2018). Posicionamiento en Motores de Búsqueda con

Semrush. Agencia Inbound Marketing En Barcelona. NothingAD. [Entrada de

blog]. [https://nothingad.com/blog/optimiza-el-seo-de-tu-pagina-web-con-](https://nothingad.com/blog/optimiza-el-seo-de-tu-pagina-web-con-semrush/)

[semrush/](https://nothingad.com/blog/optimiza-el-seo-de-tu-pagina-web-con-semrush/)

Fontalba, P. (2017) *¿Por qué el marketing digital es importante para mi empresa?*

Ttandem Digital Studio. Tomado de: <https://www.ttandem.com/blog/por-que-el-marketing-digital-es-importante-para-mi-empresa/>

Fuente, O. (16 de julio de 2022). Qué es un análisis DAFO: usos y ejemplos. Thinking for Innovation. [Entrada de blog]. <https://www.iebschool.com/blog/analisis-dafo-creacion-empresas/>

Informes especiales. (2021, diciembre 17). *El marketing y su importancia en la actualidad*. ELHERALDO.CO. <https://www.elheraldo.co/informes-comerciales/el-marketing-y-su-importancia-en-la-actualidad-873905?cv=1&=>

La República. *Los tres escenarios que prevé Prospectiva para Colombia después de las elecciones*. (s/f). Diario La República. Recuperado el 29 de noviembre de 2022, de <https://www.larepublica.co/especiales/especial-elecciones-presidenciales-2022/los-escenarios-que-preve-prospectiva-tras-las-elecciones-presidenciales-de-colombia-3387681>

Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. Análisis del comportamiento de las líneas de crédito a través de la corporación financiera nacional y su aporte al desarrollo de las PYMES en Guayaquil 2011-2015, 2(1), 764–783. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>

Medina, K. (21 de junio de 2022). *Situación digital de Colombia en 2022 - Branch Agencia*. Branch Agencia. Tomado de: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>

- Medina, K. (21 de junio de 2022). *Situación digital de Colombia en 2022 - Branch Agencia*. Branch Agencia. Tomado de: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>
- Monroy, P. (s/f). PLAN DE MARKETING DIGITAL DE DAYLASH. Edu.co. Recuperado el 13 de noviembre de 2022, de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/81072/1/lopez_plan_marketing_digital_2016.pdf
- Ocampo, D. (4 de agosto de 2020). *Fuentes primarias y secundarias de información cuantitativa*. Investigalia. Tomado de: <https://investigaliacr.com/investigacion/fuentes-de-informacion-primarias-y-secundarias-en-la-investigacion-cuantitativa/>
- Ormazabal, C. (2014). Estrategia Marketing Ferrel Hartline(2012). https://www.academia.edu/8061073/Estrategia_Marketing_Ferrel_Hartline_2012
- Ortega, C. (2021, abril 14). Investigación mixta. Qué es y tipos que existen. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/>
- Pastrán, A. (18 de septiembre de 2021). El comercio electrónico en Colombia crecerá 74% en los próximos cinco años. *Diario La República*. Tomado de: <https://www.larepublica.co/internet-economy/el-comercio-electronico-en-colombia-crecera-74-en-los-proximos-cinco-anos-3234428>
- Pérez, R. (19 de agosto de 2019). Que es un buyer Persona: Como crearlo, ejemplos y plantillas. Agencia Inbound Marketing En Barcelona. NothingAD. [Entrada de blog]. <https://nothingad.com/blog/buyer-persona-estrategia-inbound-marketing/>

Pérez, R. (31 de enero de 2019). ¿Qué es el marketing automation o automatización de marketing? Agencia Inbound Marketing En Barcelona. NothingAD. [Entrada de blog]. <https://nothingad.com/blog/automatizacion-de-marketing/>

Pérez, R. (abril de 2022). ¿Qué es la automatización de procesos y cómo funciona? Agencia Inbound Marketing En Barcelona. NothingAD. [Entrada de blog]. <https://nothingad.com/blog/que-es-la-automatizacion-de-procesos-y-como-funciona/>

Por, J., & Carlos, A. (s/f). MARCO TEORICO 5 FUERZAS DE PORTER. Monografias.com. Recuperado el 13 de noviembre de 2022, de <https://www.monografias.com/trabajos-pdf/cinco-fuerzas-porter/cinco-fuerzas-porter.pdf>

¿Por qué el marketing digital es importante para mi empresa? (2017, julio 18). ttandem digital studio. <https://www.ttandem.com/blog/por-que-el-marketing-digital-es-importante-para-mi-empresa/>

QuestionPro. *Investigación mixta. Qué es y tipos que existen.* (14 de abril de 2021). QuestionPro. Tomado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/>

Rosgaby Medina, K. (2022, junio 21). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2021-2022. Branch Agencia. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022>

Sarli, O. D., Ruth, R., & González, S. (s/f). Análisis FODA. Una herramienta necesaria. Edu.ar. Recuperado el 13 de noviembre de 2022, de https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf

Sancho, M. (7 de marzo de 2022). Atraer la atención de tu público objetivo. 7 consejos para aumentar la captación de clientes. Agencia Inbound Marketing En Barcelona. NothingAD. [Entrada de blog]. <https://nothingad.com/blog/aumentar-la-captacion-de-clientes/>

Semana. (2015, marzo 10). *10 aspectos legales que debe tener en cuenta un emprendimiento*. Revista Semana. <https://www.semana.com/empresas/articulo/aspectos-legales-deben-tener-cuenta-emprendimiento/206644/>

Sierra, M. (23 de febrero de 2021). ¿Cómo conseguir clientes con un chatbot? Agencia Inbound Marketing En Barcelona. NothingAD. [Entrada de blog]. <https://nothingad.com/blog/estrategia-de-marketing-conseguir-clientes-con-un-chat-en-tu-web/>

Sancho, M. (29 de noviembre de 2018). Test A/B para mejorar tus campañas de Marketing Digital. Agencia Inbound Marketing En Barcelona. NothingAD. [Entrada de blog]. <https://nothingad.com/blog/test-a-b/>

(19 de octubre de 2022). *Screaming Frog SEO Spider Website Crawler*. Screaming Frog. Tomado de: <https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>

Zankyou. *Carla Minatti Vestidos de Fiesta*. (s/f). Zankyou. Recuperado el 29 de noviembre de 2022, de <https://www.zankyou.com.co/f/carla-minatti-vestidos-de-fiesta-63993?cv=1>