	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	<b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	<b>F-AC-DBL-007</b>	<b>08-07-2021</b>	<b>B</b>
	Dependencia	Aprobado		Pág.
<b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>	<b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>		<b>1(70)</b>	

## RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

<b>AUTORES</b>	<b>Kely Jhoana Durán Gómez</b>		
<b>FACULTAD</b>	<b>De Educación, Artes y Humanidades</b>		
<b>PLAN DE ESTUDIOS</b>	<b>Comunicación Social</b>		
<b>DIRECTOR</b>	<b>Geovanny Mejía Cantor</b>		
<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	<b>Planeación y ejecución de estrategias de Marketing Digital para la marca de ropa `CHIBAY` en Ocaña Norte de Santander</b>		
<b>TITULO EN INGLES</b>	Planning and execution of Digital Marketing strategies for the clothing brand `CHIBAY` in Ocaña Norte de Santander		
<b>RESUMEN (70 palabras)</b>			
<p>El presente proyecto se enfocó en crear estrategias de mercadeo digital para generar un crecimiento orgánico principalmente en la red social Instagram de la marca de ropa Chibay de la empresa Obayi SAS. El plan de contenido será elaborado mes a mes, según las exigencias y metas planteadas por el jefe inmediato, con lo que se lograría no solo cumplir con los objetivos de la marca, sino también, un orden y una estética al publicar cada producto.</p>			
<b>RESUMEN EN INGLES</b>			
<p>This project focused on creating digital marketing strategies to generate organic growth mainly in the Instagram social network of the Chibay clothing brand of the Obayi SAS company. The content plan will be prepared month by month, according to the demands and goals set by the immediate boss, with which it would be possible not only to meet the objectives of the brand, but also, order and aesthetics when publishing each product.</p>			
<b>PALABRAS CLAVES</b>	Mercadeo, estrategias, contenido, redes sociales.		
<b>PALABRAS CLAVES EN INGLES</b>	Marketing, strategies, content, social networks.		
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
<b>PÁGINAS: 70</b>	<b>PLANOS:0</b>	<b>ILUSTRACIONES: 21</b>	<b>CD-ROM: 1</b>



**Planeación y ejecución de estrategias de Marketing Digital para la marca de ropa  
'CHIBAY' en Ocaña Norte de Santander**

**Kely Jhoana Durán Gómez**

**Facultad de Educación, Artes y Humanidades, Universidad Francisco de Paula Santander**

**Ocaña**

**Comunicación Social**

**Comunicador S. Geovanny Mejía Cantor**

**04 Noviembre del 2022**

## Índice

<b>Capítulo 1. Planeación y ejecución de estrategias de marketing digital para la marca de ropa Chibay en Ocaña Norte de Santander .....</b>	<b>11</b>
1.1 Descripción breve de la empresa .....	11
1.1.1 Misión .....	12
1.1.2 Visión.....	13
1.1.3 Valores Corporativos .....	13
1.1.4 Objetivos de la empresa.....	14
1.1.5 Descripción de la estructura organizacional .....	14
1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada.....	16
1.2.1 Planteamiento del Problema .....	23
1.3 Objetivos de la pasantía .....	25
1.3.1 Objetivo general.....	25
1.3.2 Objetivos específicos .....	25
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar .....	25
<b>Capítulo 2. Enfoques referenciales.....</b>	<b>27</b>
2.1 Enfoque conceptual.....	27
2.2 Marco legal .....	30
<b>Capítulo 3. Informe de cumplimiento del trabajo .....</b>	<b>33</b>
3.1 Presentación de resultados .....	33
3.1.1 Realizar un análisis del estado de la marca ropa CHIBAY en la red social Instagram	33
3.1.1.1 <i>Análisis de la estructura de la red social</i> .....	33

3.1.1.2 <i>Análisis al manual de identidad corporativa.</i> .....	43
3.1.1.3 <i>Análisis de las estadísticas.</i> .....	45
3.1.2 Crear y diseñar estrategias de marketing digital para la marca de ropa Chibay .....	49
3.1.2.1 <i>Elegir las estrategias de marketing digital.</i> .....	49
3.1.2.2 <i>Organizar cada plan de contenido para cada mes.</i> .....	58
3.1.3 Diseñar un feel que exprese de manera clara la idea central y la esencia de la marca	59
3.1.3.1 <i>Definir la esencia de la marca y los elementos diferenciadores para hacerlos visibles en el feed.</i> .....	59
3.1.3.2. <i>Crear contenido de manera creativa e innovadora.</i> .....	59
3.1.3.3. <i>Realizar plantillas e historias destacadas para darle una mejor imagen a la cuenta de Instagram de la marca de ropa.</i> .....	60
<b>Capítulo 4. Diagnóstico Final</b> .....	<b>63</b>
<b>Capítulo 5. Conclusiones</b> .....	<b>65</b>
<b>Capítulo 6. Recomendaciones</b> .....	<b>67</b>
<b>Referencias</b> .....	<b>68</b>

## Lista de Tablas

Tabla 1 Matriz DOFA.....	21
Tabla 2 Descripción de las actividades a desarrollar .....	26
Tabla 3 Formato de publicaciones inicialmente encontradas en Instagram .....	35

## Lista de Figuras

Figura 1 Estructura organizacional de la empresa OBAYI.SAS .....	16
Figura 2 Entrevista a la directora administrativa .....	18
Figura 3 Hallazgos iniciales.....	34
Figura 4 Hallazgos iniciales.....	44
Figura 5 Estadísticas inicialmente encontradas en el perfil de Instagram de la marca de ropa Chibay de la empresa Obayi SAS.....	45
Figura 6 Comportamiento de interacción .....	46
Figura 7 Estadísticas de publicaciones .....	48
Figura 8 Estadísticas de diversos parámetros .....	50
Figura 9 Fotografía día de la tierra .....	52
Figura 10 Fotografía día de la tierra .....	52
Figura 11 Estrategias para impulsar la marca.....	54
Figura 12 Ambientación con la naturaleza .....	54
Figura 13 Piezas desarrolladas.....	56
Figura 14 Diversas conmemoraciones.....	57
Figura 15 Organización de actividades.....	58
Figura 16 Contenido feed.....	59
Figura 17 Continuación del contenido feed.....	60
Figura 18 Desarrollo de la plantilla .....	61
Figura 19 Desarrollo de la plantilla .....	62
Figura 20 Antes y después de la intervención realizada de la pasante .....	63

Figura 21 Desarrollo de fotografías ..... 64

## **Agradecimientos**

Agradezco principalmente a Dios por bendecirme con la vida y la salud, por guiarme a lo largo de mi existencia, por fortalecerme y capacitarme para momentos importantes. Por hacer de mí, una mujer inteligente, elocuente y valiente.

Gracias a mis padres: Luis Eduardo Durán Reyes y Rosa Ley Gómez López, a mis hermanas Sandy y Danny por ser los principales motores de mis sueños, por confiar y creer en mí. Gracias por los consejos, valores y principios que me han infundido.

Agradezco a mis docentes de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de mi preparación profesional y de manera especial, a mi director; Geovanny Mejía Cantor, quien me ha guiado con paciencia, dedicación y compromiso para obtener buenos resultados. Gracias por resaltar mis capacidades y motivarme a ser mejor cada día.



## Resumen

El presente proyecto de grado (modalidad pasantía) titulado “Planeación y ejecución de estrategias de Marketing Digital para la marca de ropa Chibay en Ocaña Norte de Santander”, se enfoca en crear estrategias de mercadeo digital para generar un crecimiento orgánico principalmente en la red social Instagram de la marca de ropa Chibay de la empresa Obayi.SAS. El plan de contenido será elaborado mes a mes, según las exigencias y metas planteadas por el jefe inmediato, con lo que se lograría no solo cumplir con los objetivos de la marca, sino también, un orden y una estética al publicar cada producto realizado de manera secuencial y organizada, y tener un control óptimo en la puesta en marca y el seguimiento de las estrategias dentro del plan de contenido.

Marketing de Contenido, Video Marketing e influencer Marketing son las estrategias que se pretenden aplicar a la marca de ropa, con las cuales se espera obtener un mayor alcance para que aumente el tráfico (personas que visitan el perfil) y la conversión (tener contenido de valor que permita a las personas convertirse en clientes potenciales y posteriormente, clientes reales).

## Introducción

Chibay, es una marca de ropa de la empresa Obayi.SAS de la ciudad de Ocaña Norte de Santander. Líder en diseño, corte, confección y comercialización de prendas de vestir para dama en líneas como: Vestidos, blusas, faldas, pantalones, shorts y bodys. Su tienda física está ubicada en el Centro Comercial Cañaveral local 34 y su planta de producción en el barrio Brisas del Polaco de la ciudad de Ocaña. Cuenta con aproximadamente dos años en el mercado, en los cuales se ha caracterizado por sus prendas de calidad y su buen servicio, logrando de esa manera la fidelización de sus clientes. Chibay, ahora busca ser más visible en redes sociales como Instagram, para atender las necesidades de clientes que ven los canales digitales como una opción al ahorrar tiempo a la hora de realizar sus compras.

En el primer capítulo, se aborda las generalidades de la marca CHIBAY como su historia, misión, visión, objetivos empresariales y estructura organizacional. También, se incluye un análisis DOFA para determinar las fortalezas, debilidades amenazas y oportunidades que posee el área en cuestión para posteriormente presentar la problemática y trazar un plan de trabajo que permita generar mejoras durante los meses de la pasantía.

El segundo capítulo corresponde al enfoque referencial, que está construido por una serie de terminologías claves que robustecen el enfoque conceptual y argumentativo del trabajo. También incluye un enfoque legal, apoyado en la normativa colombiana.

El tercer capítulo corresponde a la realización de las actividades de el plan de trabajo que forman parte de los objetivos, se muestran los resultados del proceso con sus respectivas evidencias en imágenes, videos e ilustraciones, y demás material de apoyo.

En el cuarto capítulo se establece un diagnóstico final sobre los datos e información recolectada y analizada, a su vez, la percepción del profesional sobre las deficiencias y aciertos en el área de intervención.

Para finalizar, en el quinto capítulo se encuentran las conclusiones que parten de la observancia de todo el proceso y de los resultados obtenidos por parte del pasante, al mencionarse los principales hallazgos a partir de las líneas desarrolladas en los anteriores capítulos. Seguido del sexto capítulo que corresponde a las recomendaciones dadas por el profesional ante los hallazgos encontrados; luego las referencias bibliográficas y se concluye con los apéndices.

## **Capítulo 1. Planeación y ejecución de estrategias de marketing digital para la marca de ropa Chibay en Ocaña Norte de Santander**

### **1.1 Descripción breve de la empresa**

La Empresa OBAYI SAS ubicada en el municipio de Ocaña, departamento Norte de Santander, a través de su marca de ropa CHIBAY, se dedica al diseño, corte, confección y comercialización de blusas, vestidos casuales y de coctel; shorts y faldas. Prendas de excelente calidad en variedad de diseños a precios asequibles, los cuales se fabrican de una forma creativa con el uso de tecnología de punta, implementando un software de diseño, un plotter de impresión y teniendo como fuente de inspiración a la cultura indígena Motilón Barí; Siendo esta una forma de reconocimiento y admiración a esta etnia milenaria que se encuentra localizada en la zona del Catatumbo y que se autodenomina guardianes de la naturaleza.

Los productos fabricados, son comercializados mediante la venta directa en una tienda física denominada CHIBAY (Una palabra de origen Bari Ara que significa LUNA), llegando al nicho de mercado seleccionado (mujeres de 15 a 45 años). En el local comercial, los clientes adquieren prendas de calidad, con variedad de diseños a precios justos; siendo este, un lugar cómodo y acogedor, con un excelente servicio al cliente.

Por ello, la empresa OBAYI SAS a través de diseños e imágenes, busca transmitir un mensaje que resalte la belleza de la naturaleza y estimule el sentido de pertenencia por lo que nuestros indígenas tanto han luchado, la protección y conservación de la madre tierra. “Los pueblos indígenas son los protectores de la Naturaleza. La necesitan para vivir y, en consecuencia, la cuidan como parte de ellos” (García, 2015) , y de este modo revitalizar no solo la moda ancestral al diseñar prendas que contengan características propias de la identidad de nuestros ancestros como una forma de rescatar, promover y reconocer nuestras raíces y costumbres; sino también, plasmar una invitación a cuidar y proteger la naturaleza.

Por lo tanto, la empresa OBAYI SAS, oferta prendas con excelentes acabados y materia prima nacional, con diseños y características únicas, que satisfagan las necesidades detectadas en el mercado, a través del estudio o investigación de mercado. Es importante que las prendas de la marca CHIBAY tengan un valor funcional y un impacto emocional y social.

### ***1.1.1 Misión***

La empresa OBAYI SAS, a través de la marca CHIBAY, se dedica al diseño, fabricación y comercialización de prendas de vestir para mujer, teniendo como fuente de inspiración a la cultura indígena Motilón Barí, para la elaboración de diseños que representen y promuevan el potencial cultural de la región, como una forma de reconocimiento y admiración a nuestros ancestros. (OBAYI SAS, 2020)

### ***1.1.2 Visión***

OBAYI SAS busca ser una empresa con reconocimiento nacional e internacional, que cumpla con las expectativas de todos los clientes, a través de la comercialización rápida y eficiente, con un excelente servicio al cliente y prendas auténticas e innovadoras. (OBAYI SAS, 2020)

### ***1.1.3 Valores Corporativos***

**Respeto:** Es importante que dentro de las relaciones laborales prime el respeto hacia los demás, pretendiendo así que todos gocemos de una convivencia pacífica. (OBAYI SAS, 2020)

**Responsabilidad:** Quienes integran el equipo de trabajo de la empresa, deben comprometerse a ejecutar los objetivos propuestos de manera eficiente, logrando el crecimiento y la mejora continua de los procesos en la empresa. (OBAYI SAS, 2020)

**Integridad:** Cada individuo debe ejercer sus funciones dentro de la empresa en el contexto de la moral, transmitiendo al cliente total disposición y honestidad. (OBAYI SAS, 2020)

**Trabajo en Equipo:** Es fundamental que, cada colaborador de esta organización tenga la capacidad de trabajar en equipo para fortalecer las habilidades sociales. (OBAYI SAS, 2020)

#### ***1.1.4 Objetivos de la empresa***

**Objetivo General.** El posicionamiento de la empresa OBAYI SAS a nivel local a corto plazo, a nivel nacional a mediano plazo y a nivel internacional a largo plazo. A través de tiendas propias y medios digitales. (OBAYI SAS, 2020)

**Objetivos Específicos.** Aumentar las ventas en el municipio de Ocaña y la provincia, a través de la comercialización en tienda física y medios digitales, realizando trabajo colaborativo para la duplicación de las ventas mes a mes. (OBAYI SAS, 2020)

Ingresar al mercado nacional de manera progresiva mediante la abertura de tiendas propias y envío nacional de prendas a clientes reales. (OBAYI SAS, 2020)

Establecer convenios con empresas internacionales para la comercialización de nuestros productos en países como México y Ecuador inicialmente. (OBAYI SAS, 2020)

#### ***1.1.5 Descripción de la estructura organizacional***

Para la empresa Obayi.sas las funciones y competencias laborales son:

**Diseñadora:** Desempeña roles interpersonales, informativos y decisorios; Se encarga de planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas,

comerciales, operativas y financieras de la empresa, así como, resolver los asuntos que requieran su intervención inmediata. (OBAYI SAS, 2020)

**Asesor Motilón Barí:** Es la persona encargada de generar o brindar información relacionada con la cultura indígena Motilón Barí y la manera en que ellos cuidan sus recursos naturales. (OBAYI SAS, 2020)

**Contador:** Encargado de analizar la información contenida en los documentos contables generados del proceso de contabilidad de la empresa, verificando su exactitud, a fin de garantizar estados financieros confiables y oportunos para la misma. (OBAYI SAS, 2020)

**Cortador:** Su función radica en cortar la tela de acuerdo a los patrones establecidos, aprovechando al máximo el espacio en el tendido de la tela y realizar los bordados de acuerdo con el aplique correspondiente al diseño. (OBAYI SAS, 2020)

**Confeccionistas 1, 2, 3, 4 y 5:** Personas encargadas de confeccionar las diferentes prendas que le sean solicitadas por la empresa a fin de lograr el abastecimiento oportuno de las unidades necesarias en el proceso productivo. (OBAYI SAS, 2020)

**Administrador:** responsable del mercadeo y ventas, gestionando el cumplimiento de pedidos, de manera coordinada y oportuna (teniendo en cuenta la capacidad de producción de la empresa), realiza el control y aprovisionamiento del inventario en el local comercial y demás funciones que confieren a la dirección del mismo. (OBAYI SAS, 2020)

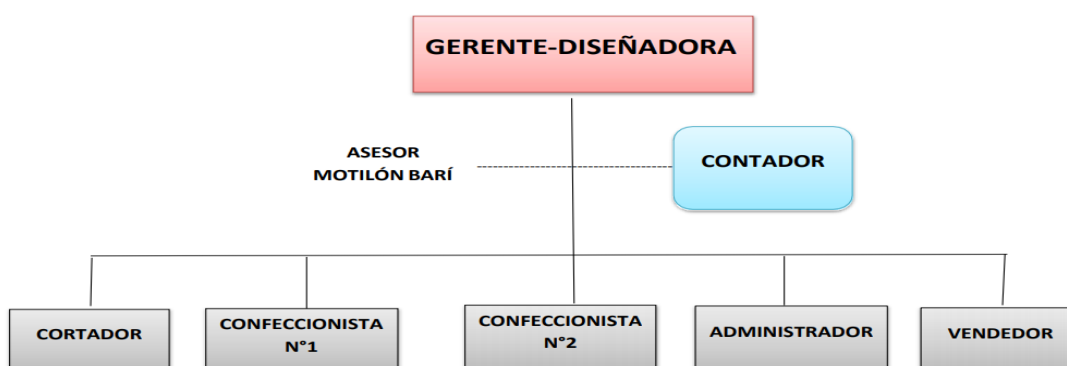


**Vendedor:** Cumple el rol de comunicador entre el cliente y la empresa; su función es realizar posicionamiento del local comercial y de la marca mediante un excelente servicio al cliente y administrar todos los procesos desde el ingreso de mercancías hasta la venta y reporte de la misma. (OBAYI SAS, 2020)

A partir de lo anterior, se genera la estructura organizacional de la empresa que se muestra en la Figura 1.

### Figura 1

*Estructura organizacional de la empresa OBAYI.SAS*



*Nota.* Los datos fueron obtenidos por (OBAYI SAS, 2020).

### 1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

El cargo a desempeñar directamente es el de Publicista, con el fin de apoyar las actividades que se desarrollan en pro del crecimiento orgánico de la empresa en social media y brindar soporte oportuno en la búsqueda del cumplimiento de los objetivos establecidos y las metas proyectadas en cuanto al posicionamiento y reconocimiento de la marca.

Lo anterior por medio de funciones tales como: Fotografía de producto, estructura clara del feed. Diseño y ejecución de un plan de contenido. Creación y ejecución de estrategias de marketing para la marca Chibay de la empresa Obayi.sas.

Comunicar a la gerencia las oportunidades de mejora expresadas por el cliente, informar de manera oportuna de los requerimientos de prendas e informar la aceptación y el crecimiento de la marca en los canales digitales en el transcurso de la pasantía. La empresa cuenta con una oficina donde desempeñar las funciones de manera cómoda y segura. Lugar que permite ejecutar las funciones de mercadeo de la mejor manera y aunque no se tiene un equipo de comunicación todavía, la empresa cuenta, con equipos y espacios a disposición del pasante, los cuales ayudarán a agilizar los procesos de forma óptima.

**Observación de campo.** A partir de la revisión y análisis específicamente de la red social Instagram, se identificaron falencias en el uso de la misma, se observó que la empresa no contaba con contenido de favor, ni elementos diferenciadores en sus productos publicados. Se detectó una falta de constancia, ya que la brecha de tiempo entre cada publicación superaba los 5 días. Estas situaciones estaban provocando una baja interacción y relación con el público objetivo. Además, una desactualización en cuanto a productos y un mal manejo de la identidad corporativa en redes. Se recolectó información mediante la observación y conversaciones tenidas con la administración de la empresa, con lo cual se obtuvo información de valor para la elaboración del presente diagnóstico. Así mismo, se realiza una entrevista a la directora administrativa, para tener un acercamiento más claro a la empresa y robustecer el diagnóstico. Esta se muestra en la Figura 2.

## Figura 2

### Entrevista a la directora administrativa

ENTREVISTA

La presente entrevista contribuirá a la recolección de información primaria veraz y oportuna para la ejecución de los objetivos propuestos.

1. ¿Cómo define usted el estado actual en relación al marketing digital de su empresa? El marketing digital de nuestra empresa se encuentra en estancamiento provisional, ya que por el momento no contamos con personal idóneo en esa área.
2. ¿Cuáles considera que son las necesidades más apremiantes en marketing digital d su empresa? la definición de un feed que comunique nuestra identidad corporativa
3. ¿Deposita usted la confianza en el pasante para la planeación y ejecución de la estrategia? MI total confianza
4. ¿Estaría dispuesta a proporcionar las herramientas necesarias para la creación de las estrategias? (Información y datos de acceso, equipos, espacios de trabajo y disponibilidad presupuestal) Sí, estoy dispuesta
5. ¿Dispondría de tiempo para analizar y aprobar los avances de la implementación de las estrategias que dan como resultado la estructuración de un feed adecuado? Claro que sí, haré un espacio en mi agenda con el tiempo necesario

*Nota.* Los datos fueron obtenidos por el Autor (2022).

**Entrevista.** La presente entrevista contribuirá a la recolección de información primaria, veraz y oportuna para la ejecución de los objetivos propuestos.

1. ¿Cómo define usted el estado actual en relación al marketing digital de su empresa?

**Rta:** El marketing digital de nuestra empresa se encuentra estancamiento provisional, ya que, por el momento no contamos con personal idóneo en esa área.

**Análisis:** A partir de esta respuesta se pudo determinar que efectivamente la empresa no cuenta con personal de apoyo con respecto al manejo de redes digitales, lo que ha ocasionado una baja interacción, presencia y crecimiento de la misma en perfiles digitales. Es indispensable el perfil del Comunicador social o publicista para la gestión de contenido y la creación de estrategias que permitan un crecimiento orgánico de la marca principalmente en Instagram.

2. ¿Cuáles considera que son las necesidades más apremiantes en marketing digital de su empresa?

**Rta:** La definición de un feed que comunique nuestra identidad corporativa y la actualización constante de contenido.

**Análisis:** Teniendo en consideración la respuesta dada por la jefe inmediata, se trabajará en las estrategias, teniendo en cuenta el orden del feed y el cuidado con los elementos que hacen parte de la identidad de la marca.

3 ¿Deposita usted la confianza en el pasante para la planeación y ejecución de la estrategia?

**Rta:** Mi total confianza

**Análisis:** La confianza expresada por mi jefe inmediato es un pilar para la obtención de resultados que favorezcan a la marca de ropa y le permitan ser más visible y reconocida, resultados que se obtendrán de un trabajo basado en la confianza.

4 ¿Estaría dispuesta a proporcionar las herramientas necesarias para la creación de las estrategias? (Información y datos de acceso, equipos, espacios de trabajo y disponibilidad presupuesta)

**Rta:** Sí, estoy dispuesta

**Análisis:** El acceso a información y datos de la empresa son necesarios para el desarrollo de actividades.

5 ¿Dispondría de tiempo para analizar y aprobar los avances de la implementación de las estrategias que dan como resultado la estructuración de un feed adecuado?

**Rta:** Claro que sí, haré un espacio en mi agenda con el tiempo necesario.

**Análisis:** Es fundamental e indispensable contar con el apoyo presente de la persona encarga para puesto que se requiere de la aprobación de las estrategias antes de empezar aplicarlas y la elección de el orden y estética del feed.

En la entrevista presentada anteriormente se pudo evidenciar el estado de la empresa en el área de marketing digital, lo que permite establecer de manera congruente los objetivos y las actividades necesarias para dar solución a las falencias detectadas en el área de intervención. Ya que, se conoció de primera mano información importante y veraz sobre las necesidades y dificultades de la empresa y las cuales requieren de intervención inmediata para su mejora.

Frente a lo mencionado, se generó la matriz DOFA que se presenta en la Tabla 1.

**Tabla 1**

*Matriz DOFA*

		<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
		<b>Variables Internas</b>	1. Buena gestión del potencial humano 2. Infraestructura adecuada 3. Herramientas tecnológicas idóneas 4. Innovación en el diseño de las prendas de vestir 5. Cuenta con varias líneas de productos 6. Ubicación estratégica del local comercial
		<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
		<b>Variables Externas</b>	1. Organizar de manera adecuada la planta de producción para aumentar de forma sostenida la fabricación de prendas atractivas e innovadoras que sean competitivas y visibles en el mercado nacional e internacional. F4 A3 2. Utilizar la tecnología para la fabricación de productos innovadores elaborados a bajo precio, en cantidades adecuadas para lograr competir con los precios del mercado. F3 F6 A1 A2
		<b>Amenazas</b>	
		1. Competencia de precios en el mercado 2. Competencia desleal, generado por el contrabando de productos textiles. Los cuales son traídos de países como: China, a bajos costos. 3. Ingreso al mercado de nuevas marcas potencialmente competitivas. 4. Crisis económica de gran alcance (Inflación) 5. Escases en materias prima, debido a las crisis mundiales	

Continuación de la Tabla 1

<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
	<p>3. Capacitación constante a los colaboradores de manera que los procesos puedan mejorarse continuamente, logrando ofertar los productos innovadores aumentando la participación en el mercado, brindando estabilidad económica a la empresa. F1 F6 A4 A2</p> <p>4. Buscar constante nuevos proveedores de materias primas, de manera que el abastecimiento sea garantizado para cumplir con la producción proyectada. F5 A5</p> <p>5. Implementar de manera profesional el uso de tecnologías en todos los procesos productivos, logrando eficiencia en la producción y comercialización de prendas de vestir. F3 a2</p>	<p>3. Estructurar e implementar la estrategia de ventas digitales que garanticen un tráfico adecuado de clientes reales y potenciales aumentando las ventas online. D5 A1 A2</p> <p>4. facilitar la distribución mediante Alianza estratégica con empresas de envíos y/o domicilios, Contribuyendo a la satisfacción de mayor cantidad de clientes en menor tiempo. D3 A2 A3 A4</p> <p>5. Capacitación a una persona en el rol de Community Manager en atención al cliente online, de manera que se pueda incrementar la participación en el mercado, lo cual permita fortalecer las finanzas de la empresa. D4 A3</p>
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<p>1. Creación de nuevas políticas públicas que protejan la producción nacional</p> <p>2. Nuevos locales comerciales que requieran aprovisionamiento de prendas al por mayor.</p> <p>3. Empresas que busquen alianzas estratégicas</p> <p>4. Las necesidades y gustos de clientes cambian a favor de los productos que ofrece la empresa</p> <p>5. Gran demanda de prendas de vestir para dama</p> <p>6. Auge de las TIC</p>	<p>1. Estar a la vanguardia de la demanda del mercado para presentar el portafolio de productos ofertando de manera eficiente productos de calidad. Portafolios elaborados por excelente mano de obra, los cuales ejecutan sus funciones en un ambiente laboral óptimo. F1 F2 O2 O5</p> <p>2. Diferentes Estrategias de mercadeo que den a conocer de manera eficiente los productos y servicios a nuevos y antiguos clientes reales y potenciales. F4 F5 O2 O4</p>	<p>1. Potencializar la presencia en los medios digitales, haciendo uso de los medios alternativos de información. D1 O6</p> <p>2. Aumentar de manera progresiva los canales de distribución, para responder de forma óptima la demanda existente en el mercado. D2 O5</p> <p>3. Contratar asesores comerciales que atiendan de forma personalizada a los clientes. D3 O4</p>

Continuación de la Tabla 1

Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
	3. Presentar a posibles clientes el portafolio de productos dando a conocer la ubicación de la empresa, de este modo se generarán alianzas comerciales, para hacerse distribuidores autorizados de la marca de ropa. Así logrando un crecimiento sólido. F5 F6 O2 O3	4. Estructurar de manera asertivas los canales de distribución y realizar una proyección de venta de acuerdo a la eficiencia y alcance de cada canal. Logrando así, satisfacer la demanda de los clientes comerciales. D4 O3
	4. Optimizar las redes sociales de la empresa, de forma constante y creativa. Sistematizar la atención al cliente en plataformas digitales dando soluciones y respuestas rápidas. Realizando convenidos con empresas transportadoras que hagan envíos y pagos contra entrega. F3 O6	
	5. Utilizar las herramientas tecnológicas para revisar constantemente las plataformas gubernamentales para estar actualizados en políticas públicas que beneficien al sector textil y manufacturero. F3 O1	

*Nota.* Los datos fueron obtenidos por el Autor (2022).

El diagnóstico anterior permite tener una visión integral y global de la situación actual de la empresa y, a partir del mismo poder evaluar y tomar decisiones que permitan resolver y/o mejorar aspectos que influyen en el desempeño y fortalecimiento de su imagen.

### ***1.2.1 Planteamiento del Problema***

Actualmente, las empresas se encuentran frente a un mercado cambiante y cada vez más exigente. La transformación digital de las organizaciones es fundamental para lograr avanzar al ritmo de una sociedad cada vez más globalizada.



Ante esto, se destaca la necesidad de ofrecer un producto que genere un valor agregado para los clientes, la importancia que representan las actividades de mercadeo y ventas son fundamentales para crecimientos orgánicos y progresivos. A partir de las cuales, se puede lograr un impulso clave para que las organizaciones obtengan mucho más reconocimiento por parte del segmento que desean abarcar.

CHIBAY dedicada a la confección y comercialización de ropa, se caracteriza por contar con un buen equipo de colaboradores que se esmeran por desempeñar de manera eficiente y eficaz cada uno de los procesos que involucran la razón de ser de la empresa, además de brindar en lo posible un óptimo servicio al cliente y, sin duda alguna ofrecer prendas de vestir de excelente calidad, únicas, teniendo como fuente de inspiración a la cultura indígena Motilón Barí, características que hacen de esta marca, distinta a su competencia.

Chibay, debido a que es una marca nueva en el mercado tiene el reto de hacerse visible en su sector comercial; Es ahí donde el pasante de Comunicación Social tiene la tarea de estructurar estrategias de marketing digital que posibiliten el reconocimiento de la marca, permitiendo que esta sea acogida en la provincia de Ocaña, para cautivar a sus clientes potenciales e incrementar sus ventas. Por ende, se hace necesario contar con el apoyo de profesionales en el área de Comunicación y mercadeo para generar estrategias que permitan dar a conocer de forma creativa, oportuna y clara la esencia de la marca, con el objetivo de visibilizar los productos ofrecidos de manera efectiva, aprovechando el alcance de la social media para impactar no solo local, sino nacionalmente.

Debido a que, la tienda física, aunque está estratégicamente ubicada, no es suficiente para generar la rentabilidad necesaria de la empresa. Por lo que, es sumamente necesario la potencialización de canales virtuales.

### **1.3 Objetivos de la pasantía**

#### ***1.3.1 Objetivo general***

Planeación y ejecución de estrategias de Marketing Digital para la marca de ropa 'CHIBAY' en Ocaña Norte de Santander

#### ***1.3.2 Objetivos específicos***

Realizar un análisis del estado actual de la marca en la red social Instagram.

Crear y ejecutar para la marca, estrategias de marketing digital.

Diseñar un feel que exprese de manera clara la idea central y la esencia de la marca.

### **1.4 Descripción de las actividades a desarrollar**

En la Tabla 2 se muestra el desglose de las actividades que permitan cumplir el objetivo general.

**Tabla 2***Descripción de las actividades a desarrollar*

Objetivo general	Objetivos específicos	Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los Obj. Especificos
Planear e implementar estrategias de marketing digital para la marca de ropa CHIBAY	Realizar un análisis del estado actual de la marca, en Instagram.	<p>- En primera instancia se realizará un análisis de la estructuración de la red social, esto nos ayudará a entender las necesidades y los aspectos que requieren ser abordados de manera oportuna y específica, de acuerdo con los criterios y objetivos de la empresa.</p> <p>-Se ejecutará un análisis al manual corporativo de la empresa, para conocer la aplicación del logo, su paleta de colores, su tipo de letra. Entre otras cosas, esto con el fin de cuidar la identidad de La marca.</p> <p>- Se hará un análisis de estadísticas. Este punto es fundamental antes de generar las estrategias, ya que nos permite conocer a través de los algoritmos, las horas y días óptimos para la publicación y determinar qué tipo de contenido tiene más alcance e interacción y cual es irrelevante para la audiencia.</p>
	Crear y ejecutar para la marca, estrategias de marketing digital	<p>-Elegir las estrategias de acuerdo a los resultados de la segmentación de mercado. Estrategias adecuadas para casa grupo de personas.</p> <p>-Organizar los planes de contenido de cada mes en donde de forma clara, irán incluidas las estrategias de marketing digital.</p>
	Diseñar un feel que exprese de manera clara la idea central y la esencia de la marca.	<p>-Para crear un feel es necesario tener definido lo que la marca quiere transmitir. Como primera actividad, debe definirse la esencia y el o los elementos diferenciadores de la marca, para hacerlos visibles en el feed.</p> <p>-Posteriormente, se debe empezar a crear el contenido de manera creativa e innovadora</p> <p>-Diseñar plantillas que faciliten el proceso de estructuración del feel deseado. Y diseñar historias destacadas.</p>

*Nota.* Los datos fueron obtenidos por el Autor (2022).

## Capítulo 2. Enfoques referenciales

### 2.1 Enfoque conceptual

**Redes sociales.** Las redes sociales conectan al mundo y permiten que las personas y las empresas generen una comunicación rápida y asertiva, a partir de intereses comunes sin limitantes físicos. En las redes sociales es importantísimo el marketing digital. Puesto que, estas tienen un gran auge entre los usuarios del internet, por esa razón, las empresas y emprendimientos las eligen para promover y promocionar sus marcas a sus clientes potenciales, por ser una herramienta poderosa para atraer a las personas y formar comunidad.

Según Acosta y Martínez (2017) mencionan que las redes sociales “están siendo usadas por las empresas como herramienta de marketing por la facilidad que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente”. (Acosta & Martínez, 2017)

Una red social permite indudablemente generar interacción entre usuarios de manera rápida y segura, con el fin de generar una retroalimentación mediante la difusión de información. Es el lugar donde el cliente y el emprendedor se encuentran.

**Marketing digital.** Son todas aquellas estrategias comunicativas que se realizan en distintas plataformas digitales, con objetivos específicos y claros, direccionados a la comunicación y comercialización de productos o servicios.

Para Kotler y Armstrong (2013), “el mercadeo es un proceso administrativo y social, dirigido a satisfacer necesidades y deseos de individuos y organizaciones, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios, generadores de valor”. El mercadeo digital posee la misma linealidad, su diferencia más notoria es que dicho ejercicio se lleva a cabo a través de plataformas digitales. Se aplica el concepto de mercadeo en el entorno digital, es decir, a través de internet y todos los dispositivos que estén conectados a la red.

El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país, los profesionales en el campo del marketing digital, lo consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe. (Bricio, et al., 2018)

El marketing digital es un sector innovador que ha estado cambiando la forma en que se comunican las empresas y los clientes, por sus grandes e importantes ventajas en comparación al márketing tradicional, por ejemplo: Su globalidad, una vez la estrategia este publicada en internet cualquier persona en cualquier parte de mundo tiene acceso a ella. Es medible, es decir, el marketing digital nos permite conocer de manera más detallada a nuestros followers (seguidores) podemos medir los gustos y las necesidades de nuestra audiencia utilizando las herramientas adecuadas que las mismas plataformas ponen a nuestra disposición, para posteriormente tomar acciones efectivas.

Según Suárez (2018) “el marketing digital se basa en la experiencia, mediante la generación de contenidos a través del marketing de contenidos, los cuales son muy necesarios para lograr captar consumidores sin tener que llegar a una venta de forma directa”.

Dentro de las estrategias de marketing digital, una de las más usadas por su eficiencia y eficacia es el marketing de contenido, puesto que, un perfil con contenido atractivo, creativo e innovador muy seguramente enganchará fácilmente a su público objetivo. Los beneficios que trae esta estrategia para las marcas son notorios. Ayuda con el crecimiento orgánico, mejora el tráfico y permite que los usuarios te encuentren con mayor facilidad.

**Estrategia.** Toda organización está en la obligación por su crecimiento a crear planes que le permitan lograr los objetivos a corto, mediano y largo plazo a través de procesos que proporcionen el éxito a la hora de ejecutar las distintas tácticas que fueron trazadas al momento de realizar la estrategia.

La estrategia, hoy en día, es un proceso de pensamiento más elaborado que establece para las organizaciones:

Trayectorias, dentro de un flujo de acontecimientos, y crea un comportamiento consistente frente a ellos. (Pineda, 2009)

Posicionamiento, al mirar la organización con relación a su ambiente externo y a sus mercados potenciales futuros con el propósito de crearle riqueza. (Pineda, 2009)

Perspectivas, mirando la personalidad o la cultura organizacional y concentrando la atención en cómo la intención estratégica se difunde dentro de la organización para que llegue a ser compartida por sus miembros. (Pineda, 2009)

## **2.2 Marco legal**

En la actualidad, en medio de la era digital se debe tener claridad y conciencia de la libertad de expresión que poseemos todos por el simple hecho de ser personas, con diferentes posturas y diferentes formas de percibir la realidad. De esta manera, poder convivir de forma pacífica en una red SOCIAL. Así mismo, es indispensable respetar estrictamente las normas y leyes que cobijan la integridad de las personas en plataformas digitales, procurando también, generar contenido de calidad que no represente un daño para los demás.

Por ello, es importante conocer las normativas por las que deben regirse los diferentes perfiles personales o empresariales, para que, de manera responsable se haga uso de los mismos.

“Estamos trabajando para eliminar el contenido que puede resultar dañino. Para esto agregamos políticas que prohíben la coordinación para causar daño, el lenguaje que incite al odio, el bullying, el acoso y la desinformación, que aumente el riesgo de violencia inminente o de daño físico”. (Instagram, 2020)

Y así como esta red social trata en la medida, que los derechos de los usuarios no sean violados, tomando acciones que eviten la violencia en redes y activando herramientas dentro de la aplicación con las que se podrá: Eliminar, bloquear y reportar a un contacto, estas opciones permiten alejarnos de perfiles que de una u otra manera incomodan.

En la normativa colombiana también encontramos resoluciones que buscan proteger los derechos de los usuarios, como la resolución N°.3066 de 2011 “Por lo cual se establece el Régimen Integral de protección de los usuarios de los servicios de Comunicaciones”.

Además, de acuerdo con el artículo 4° de la Ley 1341 de 2009 “por medio de la cual se definieron los principios y conceptos sobre la Sociedad de la Información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC-, se creó la Agencia Nacional del Espectro y se dictaron otras disposiciones”, en desarrollo de los principios de intervención contenidos en la Constitución Política, al Estado corresponde a intervenir en el sector de las TIC para lograr, entre otros fines, proteger los derechos de los usuarios.

Por otra parte, la ley 1581 de 2012 Habeas Data se encarga de regir la protección de los datos. Sin embargo, esta en redes social al aceptar el uso de los datos por las mismas apps, la información queda expuesta. Se recomienda subir la menor cantidad de información personal para evitar posibles casos de ciberbullying o ciberacoso. El artículo 2 de la Ley 1620 de 2013 determina que el ciberbullying o ciberacoso es la forma de intimidación con uso deliberado de tecnologías de información (internet, redes sociales virtuales, telefonía móvil y videojuegos online) para ejercer maltrato psicológico.



Por lo anterior, es sumamente importante tener en cuenta al momento de generar y gestionar contenido en este caso para la red social Instagram de la marca de ropa Chibay, las políticas de uso y privacidad y tratar con rigurosidad crear contenido de calidad y valor para todos los usuarios.

## Capítulo 3. Informe de cumplimiento del trabajo

### 3.1 Presentación de resultados

Planeación y ejecución de estrategias de marketing digital para la marca de ropa Chibay en Ocaña Norte de Santander.

#### *3.1.1 Realizar un análisis del estado de la marca ropa CHIBAY en la red social Instagram*

**3.1.1.1 Análisis de la estructura de la red social.** En el desarrollo de esta actividad, se encontró inicialmente que, la red social Instagram de la marca Chibay (Instagram, 2020); no contaba con un perfil empresarial estructurado en su totalidad. También se pudo evidenciar que no se tenía claridad al momento de aplicar el manual de identidad corporativa; Así que, normalmente se usaban colores y tipografías al azar, dificultándole al usuario la recordación de la marca. Por otra parte, en la cuenta, no se lograba identificar elementos que la diferenciaron de la competencia, se apreciaban publicaciones solo enfocadas en “vender” olvidando lo importante que es para los usuarios encontrar contenido que eduque, entretenga y emocione.

Así mismo, se observó y evaluó el contenido que se hallaba publicado en la red social Instagram de la empresa; lo cual, permitió analizar que las interacciones en la misma eran bajas y las publicaciones no eran realizadas constantemente, ya que Chibay no contaba con una estrategia de marketing digital que permitiera tener lineamientos claros al momento de subir el

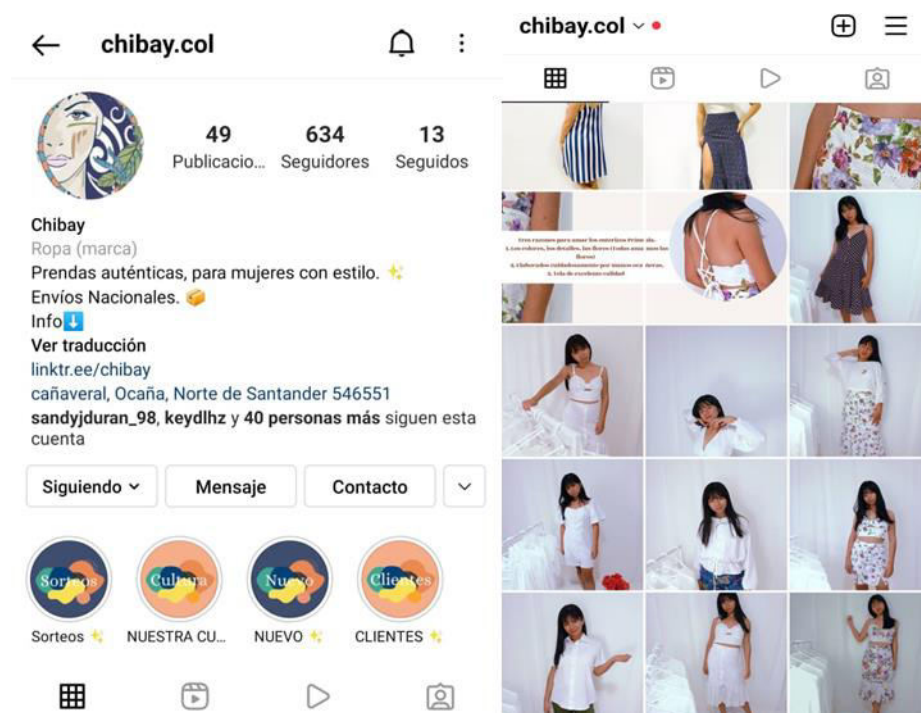
contenido. También se notó que la marca no tiene colaboradores encargados de elaborar piezas gráficas, ni posts.

Llegando a la conclusión que, la marca tenía muy poca presencia en la plataforma, por ende, requería apoyo en la estructuración y creación de un plan de contenido con estrategias de marketing digital eficientes.

A continuación, se darán a conocer el estado en el que se encontró la estructura del feed de Instagram y posteriormente el trabajo realizado en el mismo para la mejora y el crecimiento orgánico de la red social. Lo anterior se refleja en la Figura 3.

### Figura 3

#### *Hallazgos iniciales*





Por otra parte, en la Tabla 3 se muestra el formato de publicaciones que se tenían en la red social de Instagram.

**Tabla 3**



*Formato de publicaciones inicialmente encontradas en Instagram*

Formato de primeras publicaciones de Instagram		
Fecha	Descripción de la publicación	Imagen
23 de noviembre de 2020	Video de lanzamiento de la marca	 <p>The image shows a screenshot of an Instagram video post. The video features a woman with long dark hair in a natural, outdoor setting with green hills and a cloudy sky. The Instagram interface is visible, showing the profile name 'chibay.col', the bio 'La comunidad Indígena Motilón Barí, acentuada ...', and engagement icons for likes (41), comments, and shares.</p>
16 de marzo de 2021	Post de primera prenda (primera colección)	 <p>The image shows a screenshot of an Instagram post. It features a woman with long dark hair wearing a white, sleeveless, tiered dress. She is holding a large bouquet of red flowers. The background is a plain white wall, and a rack of white clothes is visible on the left. The Instagram interface shows the profile name 'chibay.col' and the location 'Ocaña'.</p>


Continuación de la Tabla 3

Formato de primeras publicaciones de Instagram		
Fecha	Descripción de la publicación	Imagen
19 de marzo 2021	Post en Rejilla (Tres fotografías en la triada)	 <p>ala. mos las ñeras.</p>
30 de abril 2021	Nuevas Prendas disponibles	

Continuación de la Tabla 3

Formato de primeras publicaciones de Instagram		
Fecha	Descripción de la publicación	Imagen
15 de mayo 2021	Nuevas prendas disponibles	 <p>An Instagram post from the account 'chibay.col' (Ocaña) featuring a woman modeling a white, long-sleeved, off-the-shoulder top with ruffled cuffs and a matching long, blue and white floral skirt with a high slit. The background is plain white.</p>
12 de julio de 2021	Lanzamiento de bolsas de papel para contribuir con el cuidado del medio ambiente	 <p>An Instagram post from 'chibay.col' (Ocaña, Nte de Santander) showing a hand holding a white paper shopping bag. The bag features a colorful graphic of a woman's face with intricate patterns and the text 'CHIBAY auténtica como vos!' and the website 'www.chibay.co'.</p>

Continuación de la Tabla 3

Formato de primeras publicaciones de Instagram		
Fecha	Descripción de la publicación	Imagen
13 de septiembre de 2021	Nueva Prenda Disponible	
14 de septiembre de 2021	Primer sorteo	

Continuación de la Tabla 3

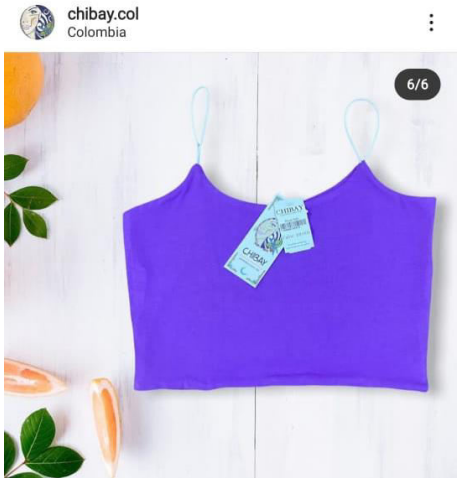
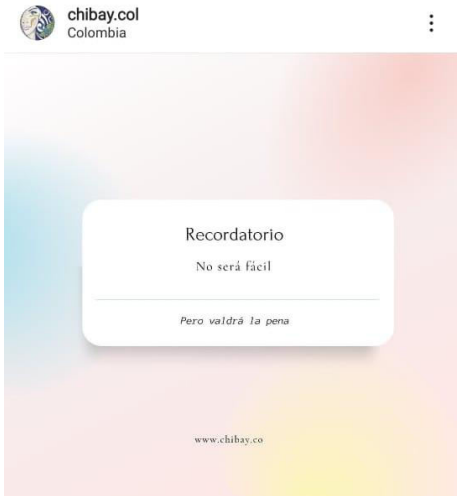
Formato de primeras publicaciones de Instagram		
Fecha	Descripción de la publicación	Imagen
16 de septiembre de 2021	Short SALAK disponible	 An Instagram post from the account 'chibay.col Colombia' showing a pair of white shorts with a vibrant floral pattern in red, blue, and green. The shorts are displayed on a mannequin. A white tag with the 'CHIBAY' logo is attached to the waistband. The post includes a '1/2' indicator in the top right corner.
5 de octubre de 2021	Las camisas siempre don una opción	 An Instagram post from the account 'chibay.col Colombia' showing a green short-sleeved button-down shirt hanging on a wooden hanger. The shirt has two chest pockets and yellow buttons. The post includes a '1/6' indicator in the top right corner.



Continuación de la Tabla 3

Formato de primeras publicaciones de Instagram		
Fecha	Descripción de la publicación	Imagen
11 de octubre de 2021	Reel-Lunes de nuevos diseños	 <p>The image shows a screenshot of an Instagram Reel. At the top, the profile 'chibay.col' is visible with the audio 'fpeopleme - Audio original'. The video content shows a woman in a dark green, short-sleeved, ruffled dress posing. A progress bar at the top right indicates 'Quedan 0:00'. A white button with a play icon and the text 'Ver más reels' is overlaid on the video. Below the button, the text 'Ver de nuevo' is visible.</p>
22 de octubre de 2021	Nuevo color y nuevo bordado	 <p>The image shows a screenshot of an Instagram post. At the top, the profile 'chibay.col' is visible. The main content is a blue long-sleeved shirt hanging on a yellow hanger. A red circle with the word 'Nuevo' in white is overlaid on the left side of the image. The shirt has a white tag with 'chibay.col' and 'Smile' written on it.</p>

Continuación de la Tabla 3

Formato de primeras publicaciones de Instagram		
Fecha	Descripción de la publicación	Imagen
25 de octubre de 2021	Blusa Jade disponible	 <p>The image shows an Instagram post from the account 'chibay.col Colombia'. The post features a vibrant purple halter-neck top hanging on a light-colored wooden surface. A white price tag is attached to the top, displaying the word 'chibay' and the price '35.000'. The top is surrounded by fresh produce, including an orange, green leaves, and a carrot. The post includes a '6/6' indicator in the top right corner, suggesting it is the sixth image in a carousel.</p>
10 de noviembre de 2021	Post- recordatorio	 <p>The image shows an Instagram post from the account 'chibay.col Colombia'. The post features a graphic with a soft, multi-colored gradient background (pink, blue, yellow). In the center, there is a white rounded rectangle containing the text: 'Recordatorio', 'No será fácil', and 'Pero valdrá la pena'. At the bottom of the graphic, the website address 'www.chibay.co' is visible.</p>

Continuación de la Tabla 3

Formato de primeras publicaciones de Instagram		
Fecha	Descripción de la publicación	Imagen
16 de noviembre de 2021	Reel creativo	
26 de febrero de 2022	Nueva prenda disponible	
<b>ALCANCE</b>	Se logra evidenciar que el contenido encontrado inicialmente en la cuenta de Instagram de la marca Chibay, no tiene definido su manual corporativo, se nota la falta de estructuración de un plan de contenido de valor y con propósito.	

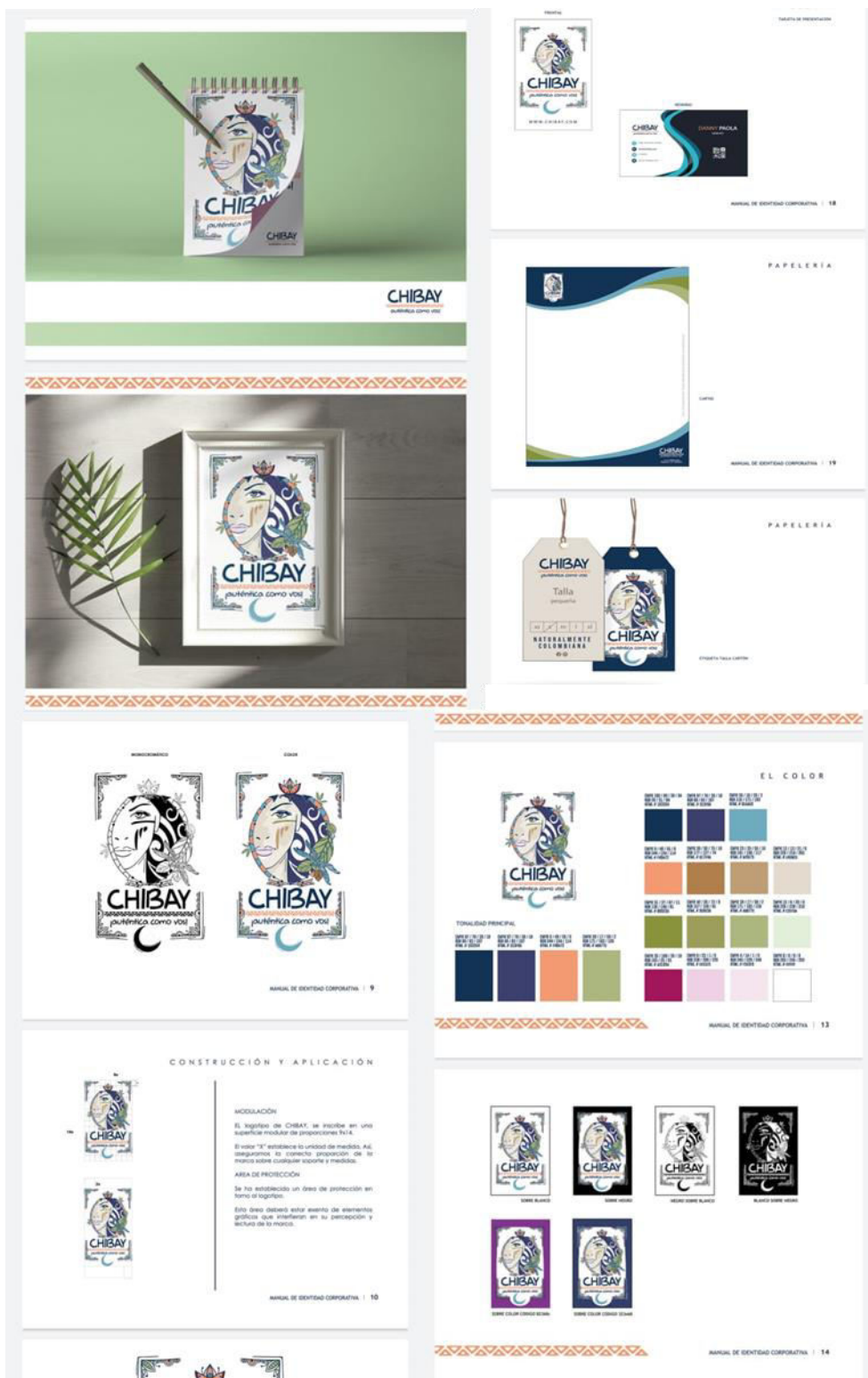
**3.1.1.2 Análisis al manual de identidad corporativa.** Es necesario que las empresas cuenten con un manual de identidad corporativa; puesto que, este ayudará al momento de reproducir de manera consciente y coherente la imagen en cada uno de los escenarios y plataformas necesarias. “Un manual de identidad plantea lineamientos para la reproducción de elementos de identidad, contar con un manual evitará problemas, dudas y aplicaciones erróneas de los elementos, problemas que tengas como resultado, la dificultad de reminiscencia de la marca”. (Elizondo, 2019)

La empresa posee un manual de identidad corporativa que facilita el análisis de la estructura actual de la imagen de la marca CHIBAY, se detecta los requerimientos de contenido de valor y de estrategias que mejoren el tráfico y la conversión de los usuarios en la red social Instagram de la tienda de ropa Chibay. Por lo que es fundamental conocer y ahondar en el manual de identidad corporativa, para detectar a detalle los elementos que lo componen, de esta manera aplicarlo correctamente en la elaboración de cada pieza comunicativa para las estrategias.

Al profundizar se encontró que el manual corporativo tiene debidamente estructurado los colores corporativos, los cuales se respetaran al momento de elaborar las estrategias y el contenido a publicar; se halló definida la tipografía y las diferentes formas de uso del logotipo de la marca; lo cual, facilita la elaboración de contenido y transmitir un concepto claro e intencional del sentido social y cultural de la marca CHIBAY. En la Figura 4 se muestra el desarrollo de la estrategia.

Figura 4

Hallazgos iniciales



**3.1.1.3 Análisis de las estadísticas.** Martín (2021) establece que “Las estadísticas de Instagram son más de las que la mayoría de la gente piensa: seguidores, comentarios y likes. Si llevas un control de todas las métricas que puedes ver en tu cuenta puedes mejorar tus resultados, aumentar engagement”.

En las estadísticas de Instagram encontramos:

Estadísticas de las historias.

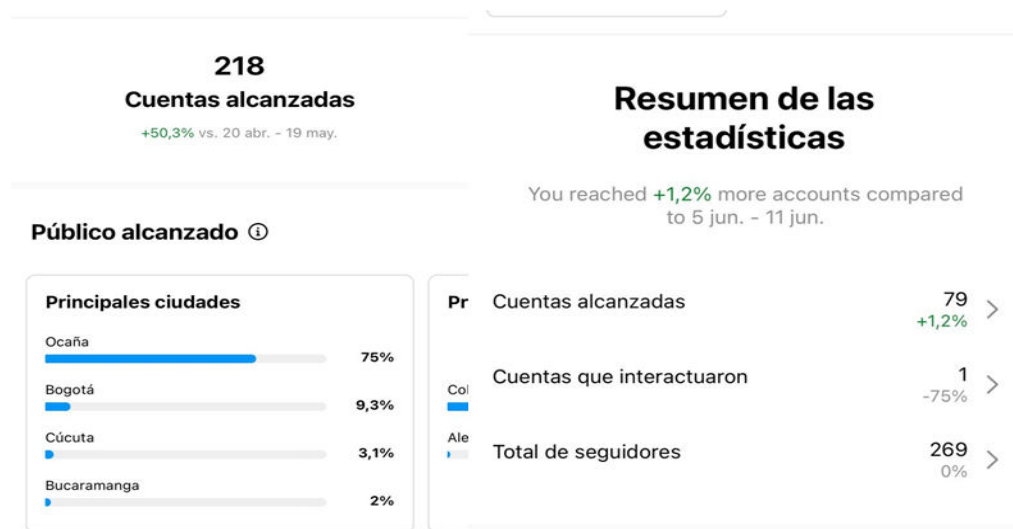
Estadísticas generales del perfil.

Estadísticas de publicaciones.

A partir de lo mencionado se elaboran las gráficas que se muestran en la Figura 5.

## Figura 5

*Estadísticas inicialmente encontradas en el perfil de Instagram de la marca de ropa Chibay de la empresa Obayi SAS*



En la primera imagen podemos observar que la cuenta de Instagram de la marca ha alcanzado un número de 218 personas, en ciudades como: Ocaña 75%, Bogotá 9,3% Cúcuta 3,1% y Bucaramanga 2%. Sin embargo, en la Figura 6 podemos evidenciar que de esos porcentajes de cuentas alcanzadas solo una (1) cuenta interactúa de manera regular.

Un número preocupante para una marca de ropa que ha buscado los medios digitales para crear comunidad e incrementar sus ventas. A partir de este descubrimiento, se diseñarán estrategias de márketing que incentiven a la participación y acercamiento de los usuarios con el perfil de CHIBAY.

## Figura 6

### Comportamiento de interacción



Se encontró también que, dentro de las interacciones generales en los últimos meses, 19 cuentas habían interactuado con el perfil de Chibay. 11 NO seguidores y 8 seguidores.

Lo que permite pensar que las personas no estaban encontrando contenido realmente atrayente y de su interés, que motivara a seguir la cuenta; por lo cual, se puede evidenciar que son más las cuentas que visitan, pero no se convierten en seguidores. Esto motiva a generar contenido de calidad para que los usuarios decidan convertirse y posteriormente adquirir los productos de la marca de ropa.

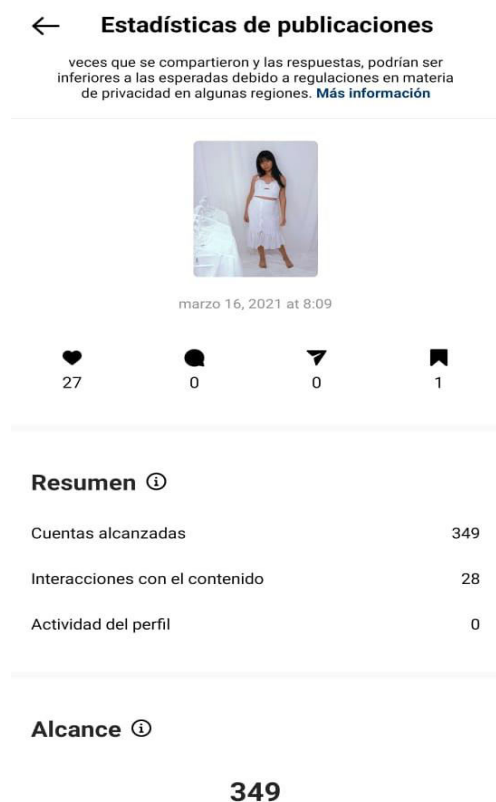
En el mes de enero el crecimiento de Chibay en Instagram era de 43 nuevos seguidores, 3 cuentas dejaron de seguir por razones posiblemente relacionadas con la desactualización, falta de posts creativos e inconstancia en las publicaciones, esto nos deja un total de 40 nuevos seguidores en el mes en mención. Lo cual, es insuficiente; sin embargo, se espera que en el transcurrir de la pasantía estos números mejoren.

A continuación, analizaremos las estadísticas que se muestra en la Figura 7, publicado el 16 de marzo del 2021 para compararlo con posts realizados dando cumplimiento de los objetivos de la pasantía.



## Figura 7

### *Estadísticas de publicaciones*



Con el anterior post en análisis, detectamos que fueron alcanzadas 349 cuentas de las cuales 28 interactuaron con el perfil de Chibay, 27 reaccionaron con corazón y 1 persona guardó el post. No realizaron comentarios y nadie compartió la publicación.

De este post rescatamos que, realizar contenido que las personas puedan compartir en sus perfiles es muy importante y la marca no está incentivando a compartir.

### ***3.1.2 Crear y diseñar estrategias de marketing digital para la marca de ropa Chibay***

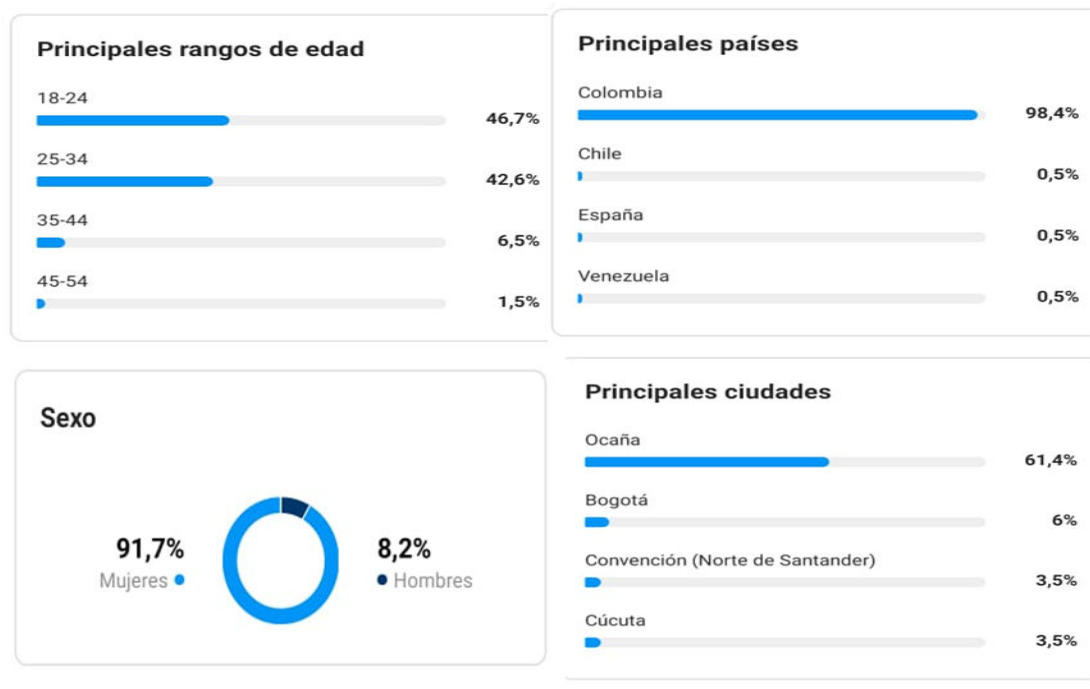
**3.1.2.1 Elegir las estrategias de marketing digital.** Para definir las estrategias fue necesario tener conocimientos generales de la marca, sus aciertos y sus falencias. En el diagnóstico y en la entrevista conocimos datos e información que permitió entender la realidad de la empresa y de esa manera generar estrategias orientadas a objetivos claros y contundentes.

También, es sumamente importante identificar a qué público va orientada cada estrategia, por lo que, de manera breve y rápida se hará una “segmentación”.

“La segmentación de mercado es una acción que nos permite organizar nuestras listas de contacto en grupos determinados, en los cuales podemos influir a través de distintas estrategias de marketing para atraerlos hacia nuestros productos y servicios.” (CEBRA, 2020). Para ello se observará y estudiará el mercado, posteriormente se agrupan personas con características comunes, en este caso se agruparán por género, ubicación y edad.

Después de realizar esta delimitación de mercado, se elige al grupo que tengan más afinidad con nuestro producto para realizar las estrategias conociendo con claridad a quien va dirigida.

La segmentación se realizó aprovechando la herramienta de estadísticas de Instagram que nos ofrece información real de los usuarios que están interesados en el nuestro perfil empresarial, en este caso el de CHIBAY. Estos resultados se muestran en la Figura X.

**Figura 8***Estadísticas de diversos parámetros*

Se conoció la edad, el género, el lugar de ubicación de las personas que siguen la página, de ese modo implementar las estrategias de manera más objetiva. La información anteriormente encontrada nos permitió definir y elegir las siguientes estrategias de marketing digital para implementar en la marca de ropa Chibay de la empresa Obayi.SAS.

**\*Marketing de contenido:** Consiste en generar un contenido que tenga un valor para el público objetivo de esa manera atraerlos, generándoles confianza, credibilidad y cercanía para que posteriormente consuman los productos ofrecidos. El contenido debe ser publicado de manera secuencial y organizada en los horarios óptimos para el algoritmo de la red social Instagram muestre el producto a más personas.

Para la ejecución y puesta en marcha de esta estrategia se creó una frase que acompañaría el contenido: La Naturaleza y la Moda, nos curan a todas. Con la cual, se buscó relacionar el elemento diferenciador de la marca (la madre tierra) y su producto (las prendas). Dando al color verde mucha relevancia, ya que, este se encuentra muy presente en el logo de la marca. De esta manera transmitir de manera clara la esencia de Chibay a través del contenido.

Se realizaron diferentes piezas comunicativas diseñadas y creadas para esta estrategia: Carrusel de contenido, redes, foto elemento, foto producto, entre otras para ser publicadas en el feed de la marca. Se realizó un video acompañado por un texto tipo poesía usando los nombres de algunas prendas, (los nombres están directamente relacionados con la naturaleza) para dar apertura al trabajo y a las estrategias, teniendo siempre presente el sentido de la marca y su conexión con el ecosistema, donde también se pueden observar las prendas de Chibay.

<https://www.instagram.com/reel/CbNnV7Tq1dH/?igshid=YmMyMTA2M2Y=> Ver video.

Por otra parte, en las Figuras 9 y 10 se muestra los aspectos relacionados al día de la tierra y del medio ambiente.

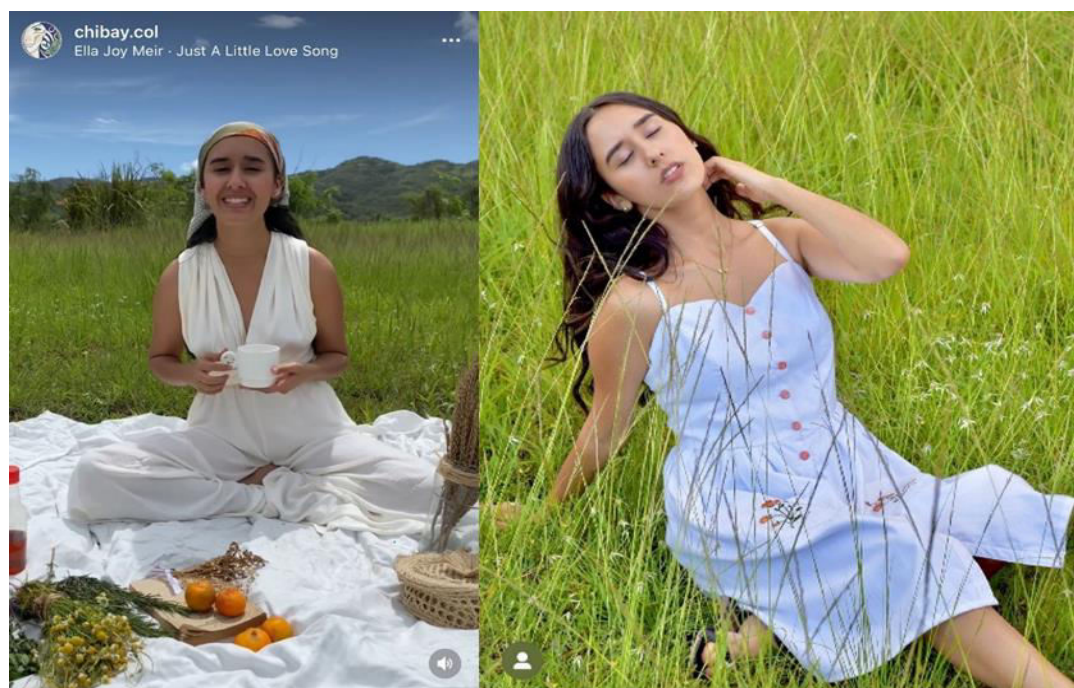
**Figura 9**

*Fotografía día de la tierra*



**Figura 10**

*Fotografía día de la tierra*



**\*Video marketing:** Teniendo en cuenta el rango de edad de nuestro público objetivo y conociendo que el formato de video es muy atrayente y es un medio por el que se consume una gran cantidad de información, se consideró esta estrategia, puesto que en los últimos años los usuarios en internet han preferido este tipo de formatos de video y, sobre todo, videos cortos como los reels de Instagram.

Una de las grandes ventajas que tiene esta estrategia es que los reels publicados en Instagram no solo lo verán seguidores de Chibay, sino que tiene un amplio alcance, permitiendo que otras personas lo vean, aumentado así, el número de visitas al perfil, el número de seguidores y el número de reproducciones del video. . “En los últimos años el vídeo ha supuesto una revolución para el marketing de contenidos; tanto es así que muchos expertos afirman que es el “futuro del content marketing”. Y es que los datos, además, refuerzan esta idea.

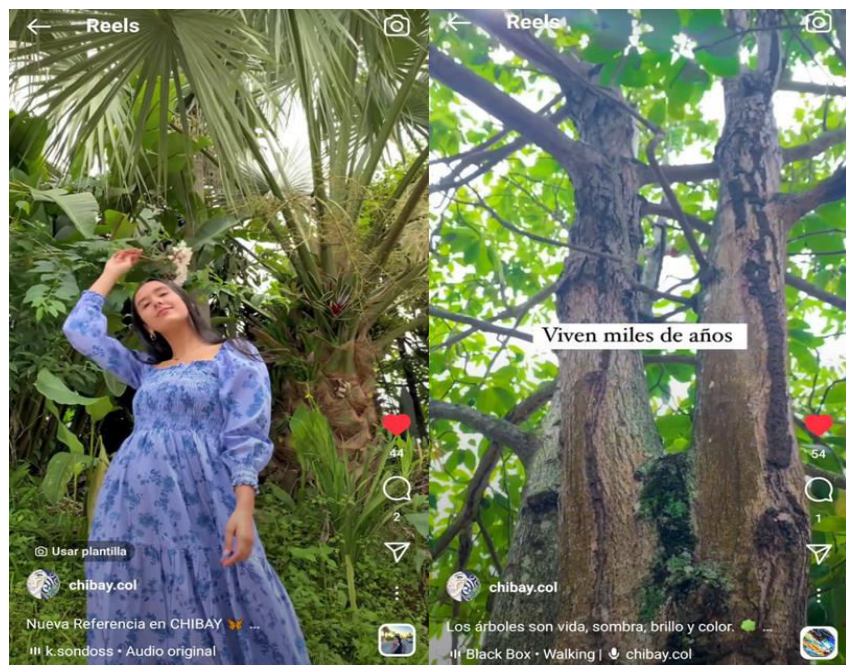
El informe anual “The State of Video Marketing 2020” de Wyzowl revela que: El 99% de negocios que han usado vídeo marketing afirman que lo seguirán haciendo en 2020. El 96% de usuarios afirman que han usado el formato vídeo para conocer mejor un producto o servicio” (Estellés, 2020).

En el transcurso de esta estrategia se elaboraron y publicaron alrededor de 20 videos tipo reels, en los cuales se pudo transmitir al público objetivo de manera creativa y dinámica la variedad de diseños de prendas de vestir disponibles de la marca de ropa Chibay, encontrar en esos videos contenido de valor sobre el cuidado de la naturaleza y formas de conectar con la misma. Muestra de ello se detalla en las Figuras 11 y 12.



**Figura 11**

*Estrategias para impulsar la marca*

**Figura 12**

*Ambientación con la naturaleza*



**\*Influencer marketing:** Con esta estrategia se busca aprovechar al máximo la influencia que tenemos todos en las redes sociales, generar contenido que las personas quieran compartir y así, sus seguidores también puedan conocer a Chibay. Los clientes pueden ser esos influenciadores que la marca necesita, puesto que todos tenemos en pequeña o gran medida la posibilidad de influenciar en otras personas ya sean familiares o amigos. Y lo que cada uno de ellos comparte en sus perfiles, es visto por personas que no conocían la marca y que al ver algo que les llame la atención, se interesan por saber más. En esta estrategia se creará contenido que las personas quieran compartir.

Codina (2018) menciona que “El marketing de influencers funciona muy bien ya que, si un usuario sigue una página de Instagram de un influencer, por ejemplo, y éste publica y respalda tu producto (lo promociona), transferirá al usuario la confianza hacia tu marca”.

Para lograr que, los usuarios de Instagram compartieran y promocionaran nuestro contenido, haciendo así uso de esta estrategia. Decidimos crear piezas comunicativas en días significativos como: Día del Árbol, Día de las Aves Migratorias, Día Mundial del Reciclaje, Día de las Abejas, día del Ecosistema, Día de la Tierra, Día del Cáncer de ovario. Entre otros, esto con el fin de generar interés en los usuarios y que sin pedírselo nos compartan en sus historias, puesto que estos días son de gran interés.

Las piezas gráficas se publicaron entre el feed y las historias, como se evidencia en las Figuras 13 y 14.



Figura 13

Piezas desarrolladas



Figura 14

Diversas conmemoraciones

## Feliz día del

### LIBRO...

-  Que compraste pero no leíste
-  Que no leíste pero presumiste
-  Que leíste pero no entendiste
-  Que te obligaron a leer
-  Que te quitó las ganas de leer

 chibay.col

## 17 de mayo Día Mundial del Reciclaje

### ¿Cómo distribuir los residuos?

Residuos no aprovechables	Residuos orgánicos aprovechables	Residuos aprovechables
		

Depositar correctamente los residuos hace la diferencia.

 chibay.col

## 20 de mayo Día Mundial de las Abejas



 chibay.col

En **CHIBAY** celebramos la prohibición de plásticos de un solo uso en **Colombia**

 chibay.col

3.1.2.2 Organizar cada plan de contenido para cada mes. En la Figura 15 se muestra la organización presentada a lo largo de los meses.

Figura 15

Organización de actividades

PLAN DE CONTENIDOS (MES DE MARZO)							PLAN DE CONTENIDOS (MES DE ABRIL)						
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
<b>SEMANA 1</b> (04-09)	Historia (Motivacional) Post (Prendas)	Historia (repostear los reels y poner encuestas)	Historia (Tendencias) Reel (Datos curiosos)	Historia (Día mundial de la salud)	Historia (Proceso de fabricación) Post (Naturaleza)	Historia (Vacaciones) Reel (Prendas)	<b>SEMANA 1</b> (02-07)	Historia (Motivacional) Post (Sorteo día de madres)	Historia (Proceso) Post1 F. Verde Post 2 F. Blanco	Historia (Frecia-publicaciones) Post F. Verde Reel (Prendas) F. Blanco	Historia (Repostear Reels) Post1 F. Verde Post 2 F. Blanco	Historia (Humor) Post F. Verde Post 2 F. Blanco	Historia (Colores-hilos) Reel (Combinación de colores) Post F. Verde Post F. Blanco
<b>SEMANA 2</b> (11-16)	Historias (Tendencias vacaciones) Reel (Looks vacacional)	Historias (Lugares de preferencias - encuestas)	Historias (Proceso día del beso) Post (prendas)	Historias (Humor)	Historias (Tips de naturaleza) Reel (Creativo con las prendas incluidas)	Historias (Combinaciones de colores en prendas) Post (Prendas)	<b>SEMANA 2</b> (09-14)	Historias (Motivacional) Post1 F. Verde Post 2 F. Blanco	Historias (Plantas medicinales) Post1 F. Verde Post 2 F. Blanco	Historias (Cuidado de las prendas) Post F. Verde Reels (creativo) F. Blanco	Historias (Humor) Post Sanidad vegetal F. Verde	Historias (Proceso) Post1 F. Blanco Post 2 F. Verde	Historias (Aves migratorias) Post (Cuidado de las aves) F. Blanco
<b>SEMANA</b>	Historias (motivacional) Post	Historia (Flores)	Historia (Proceso de fabricación)	Historia (repostear los reels y poner encuestas)	Historia (Kelly - habla)	Historia (Día del libro-entonces, ¿no es...)	Historias (motivacional) Post	Historia (Día mundial de la salud)	Historia (repostear los reels y poner encuestas)	Historia (Humor)	Historia (Día mundial de la salud)	Historia (Día mundial de la salud)	Historia (Día mundial de la salud)

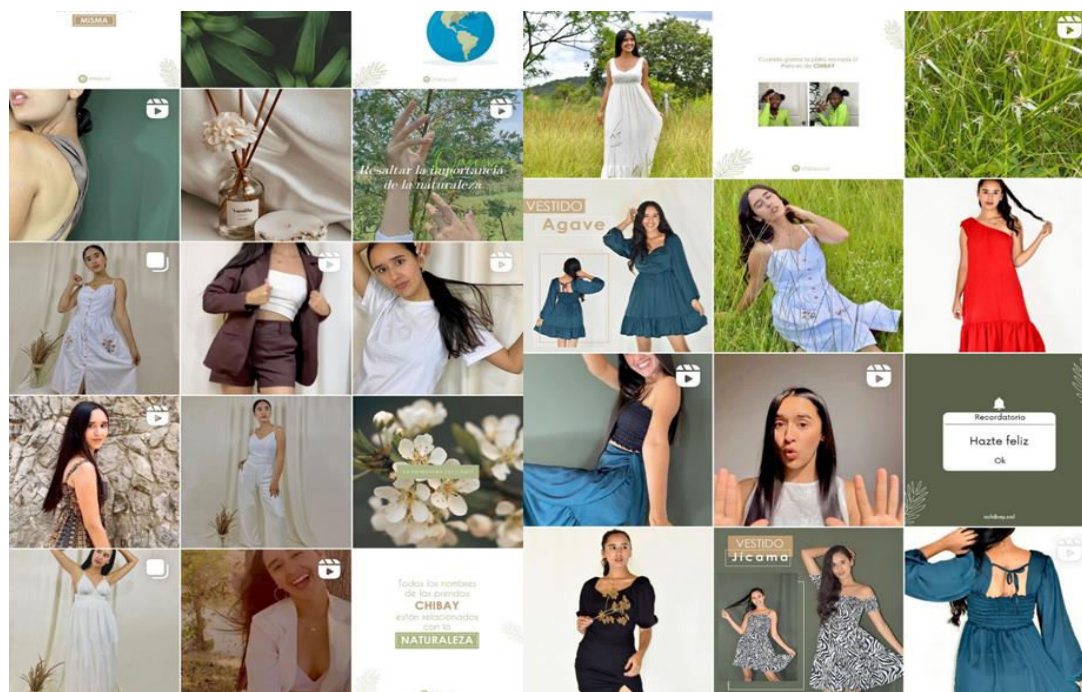
### 3.1.3 Diseñar un feel que exprese de manera clara la idea central y la esencia de la marca

**3.1.3.1 Definir la esencia de la marca y los elementos diferenciadores para hacerlos visibles en el feed.** Chibay es una marca de ropa inspirada en la cultura indígena Motilón Barí, etnia que se ha autodenominado Guardianes de la naturaleza, por lo que la marca de ropa posee un gran sentido de identidad ambiental enviando un mensaje al cuidado y protección por lo que las culturas indígenas han luchado, la madre tierra. Es por eso que, se definió como elemento diferenciador y como la esencia central de la tienda de ropa, la naturaleza.

**3.1.3.2. Crear contenido de manera creativa e innovadora.** En las Figuras 16 y 17 se detalla el contenido desarrollado para la empresa.

**Figura 16**

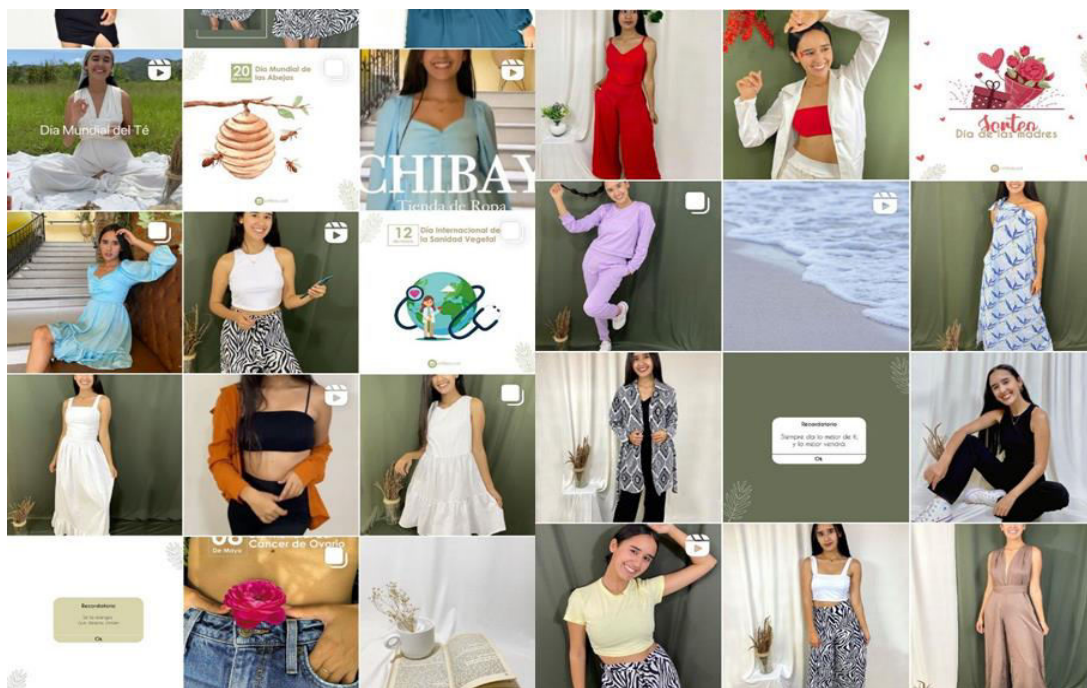
*Contenido feed.*





**Figura 17**

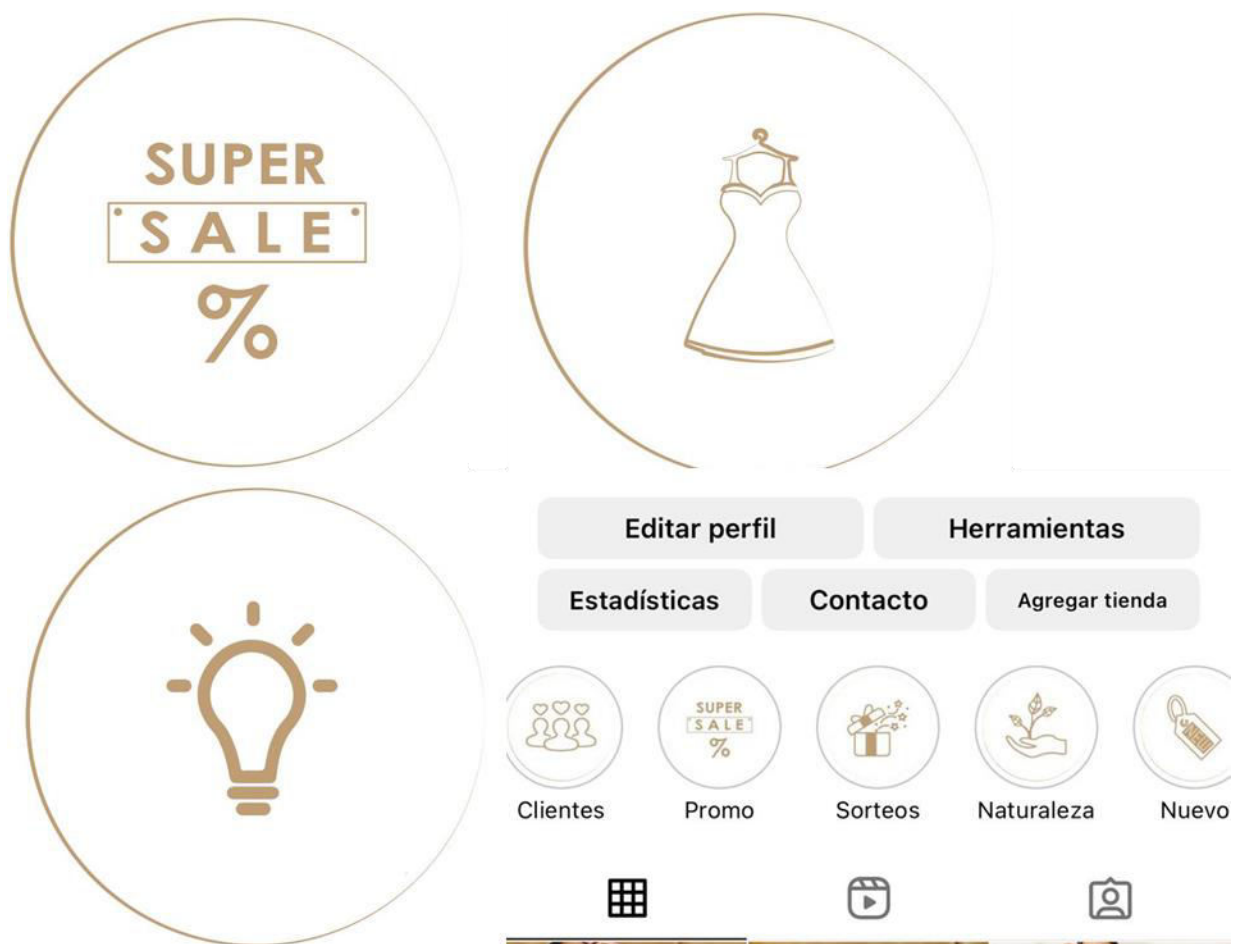
*Continuación del contenido feed.*



Las anteriores imágenes evidencian el trabajo de generar contenido constante, dinámico, creativo y sobre todo manteniendo la esencia de la marca enfocada a la naturaleza, sin dejar a un lado la variedad de prendas de la marca. Dando como resultado un feed estéticamente agradable, donde las prendas son protagonistas.

**3.1.3.3. Realizar plantillas e historias destacadas para darle una mejor imagen a la cuenta de Instagram de la marca de ropa.** En las Figuras 18 y 19 se muestra el desarrollo de la plantilla.

**Figura 18***Desarrollo de la plantilla*

**Figura 19***Desarrollo de la plantilla*

## Capítulo 4. Diagnóstico Final

Se cumplió en su totalidad con los objetivos propuestos, se evidenció que las estrategias propuestas y ejecutadas tuvieron alcance y aceptación por parte del público objetivo.

Se logró orientar de manera clara y precisa todo el contenido publicado en la red social, se incrementó la interacción de los usuarios con el perfil de Chibay y se logró un crecimiento en la red de 381 nuevos seguidores en el periodo de pasantías, como se muestra en la Figura 20.

### Figura 20

*Antes y después de la intervención realizada por la pasante*



Para la realización de las fotografías y videos que incluyeran las prendas se utilizaron 4 escenarios pensados especialmente para darle variación a la estructura del feed y mostrar la ropa en diferentes lugares para que las clientes tengan referentes de uso. Estas se detallan en la Figura 21.

1. Fotografías espacios cerrados con más elementos.
2. Fotografía set fondo blanco.



3. Fotografía en ambiente y zonas verdes.
4. Fotografía set fondo verde.

## Figura 21

### *Desarrollo de fotografías*



Vestido Agave



Vestido Colibrí



Magnolia Largo.



Vestido Oxalis

## Capítulo 5. Conclusiones

La carencia de una oficina de comunicaciones conlleva a que Obayi. SAS con su marca CHIBAY no cuente con el uso constante de plataformas digitales apropiadas para fortalecer su imagen y llegar a más personas dentro del mercado que desea abarcar. Que deben asumirse de la mano de profesionales en el área, que le aporten a la organización un factor diferenciador para generar propuestas de gran alcance.

Se evidencia la falta de un plan de comunicación externa que le permita un acercamiento con los usuarios por medio de la difusión de mensajes, Para generar un impacto positivo a toda la población que Ocañaxel quiere llegar contribuyendo al incremento de nuevos consumidores a través de sus plataformas digitales.

La escasez de equipos de producción audiovisual no permite realizar contenido de calidad para las distintas plataformas digitales de la empresa, ya que esta es la cara de la misma ante los diferentes usuarios que están en las redes sociales.

En un mundo cada vez más globalizado, que utiliza las redes sociales como medio de comunicación, es indispensable que la empresa se actualice para conocer más de cerca la utilidad de estas herramientas y convertirlas en punto a favor para lograr tener un mayor alcance y popularidad en la región.

Por parte de las directivas se debe promover el sentido de pertenencia por la organización, con el fin de hacer una promoción de cada uno de los servicios y productos brindados al público que necesita estar informado continuamente de estos.

## Capítulo 6. Recomendaciones

Es importante que la empresa Obayi.sas desde su marca Chibay cuente con un departamento de comunicaciones que se encargue de la comunicación interna y externa. Porque este facilitará la relación con los consumidores y proveedores, permitiendo que se comunique de manera profesional y oportuna los mensajes que la empresa quisiera transmitirles para el desarrollo de sus actividades empresariales.

Es indispensable reconocer el papel del gestor de redes y el agente creativo, estos perfiles profesionales son importantes al momento de generar contenido de calidad, innovador, creativo y que genere un impacto positivo en la mente y en las emociones de los usuarios. Es importante resaltar que el profesional en comunicación social, está totalmente capacitado para desempeñar funciones como estas por el ingenio y creatividad para comunicar y expresar ideas. Continuar con un ritmo adecuado de publicaciones, analizar otras posibles estrategias de marketing y si fuese necesario cambiarlas y ejecutarlas de manera ingeniosa.

Se deben generar estrategias de comunicación como lo son los sorteos para diferentes fechas especiales, con el propósito de generar más visitas al perfil y así poder incrementar el número de seguidores. Por ello, se recomienda destinar recursos propios para promocionar las publicaciones, realizar pautas publicitarias con el fin de llegar a más personas. Se recomienda este punto, puesto que, el feed de la cuenta de Instagram de la marca, se encuentra adecuado y llamativo, así que las personas que ingresan al perfil dirigidas por la pauta, tienen una alta posibilidad de quedarse, ya que, encuentran contenido de calidad y atrayente.

## Referencias

- Acosta , D., & Martínez, A. (2017). *Investigación de mercados para establecer oportunidades para ofertar nuevas especializaciones en el Instituto de posgrados de Ingeniería de la Universidad Libre sede Bogotá*. Bogotá: UniLibre. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/11280>
- Bricio, S., Calle, M., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaqui. *Universidad y Sociedad*, 103-109. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2218-36202018000400103](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000400103)
- CEBRA. (3 de Julio de 2020). *La segmentación de mercado en el marketing digital*. Obtenido de <https://www.cebra.cl/blog/segmentacion-de-mercado-marketing-digital/>
- Codina, N. (23 de Julio de 2018). *Semrush Blog*. Obtenido de <https://es.semrush.com/user/147497809/>
- Elizondo, R. (16 de Agosto de 2019). *¿Qué es y para qué sirve un manual de identidad corporativa?* Obtenido de <https://ramiroelizondo.com/2019/08/16/que-es-y-para-que-sirve-un-manual-de-identidad-corporativa/>
- Estellés, M. (24 de Febrero de 2020). *Tendencias en redes sociales en 2021. ¿Qué hay de nuevo, amigo?* Obtenido de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/7/>
- García, A. (10 de Julio de 2015). *Eroski Consumer*. Obtenido de <https://www.consumer.es/autor/azucena-garcia>
- Instagram. (23 de Julio de 2020). *Normas comunitarias*. Obtenido de <https://www.facebook.com/help/instagram/477434105621119>

Kotler, A., & Armstrong, I. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

Mariscal, T. (2018). *Aproximación teórica del Big Data Marketing Digital*. Guayaquil:

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9956>

Martín, S. (16 de Septiembre de 2021). *Estadísticas de Instagram*. Obtenido de Metricool:

<https://metricool.com/es/estadisticas-de-instagram/>

OBAYI SAS. (13 de Julio de 2020). *Nuestra empresa*. Obtenido de [https://www.informacion-](https://www.informacion-empresas.co/Empresa_OBAYI-SAS.html)

[empresas.co/Empresa\\_OBAYI-SAS.html](https://www.informacion-empresas.co/Empresa_OBAYI-SAS.html)

Pineda, L. (2009). *Enfoques alrededor de la gestión estratégica de la innovación Documento de*

*Investigación No. 57*. Bogotá D.C: Universidad del Rosario.