

I

ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA MIPYMES BOGOTANAS DEL  
BARRIO LAS FERIAS DEDICADAS AL COMERCIO TEXTIL A TRAVÉS DEL  
E-COMMERCE

BARBÓN TORRES DIANA CAROLINA  
MARTINEZ NAJAR MARIO ALBERTO

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
NEGOCIOS INTERNACIONALES  
BOGOTÁ D.C.  
2017

ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA MIPYMES BOGOTANAS DEL  
BARRIO LAS FERIAS DEDICADAS AL COMERCIO TEXTIL A TRAVÉS DEL  
E-COMMERCE

BARBON TORRES DIANA CAROLINA  
MARTINEZ NAJAR MARIO ALBERTO

Asesor del Trabajo  
ROCHA ALFONSO ANDRÉS

Trabajo de grado para optar al título de profesional en Negocios Internacionales

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
NEGOCIOS INTERNACIONALES  
BOGOTÁ D.C.  
2017

Nota Aceptación Jurado

---

---

---

---

---

Nota Presidente Jurado

---

---

---

Nota jurado No 1.

---

---

---

Nota jurado No 2

Bogotá D.C., noviembre de 2017

### **Resumen**

El trabajo de investigación “Estrategias de internacionalización para Mipymes dedicadas al comercio textil a través del e-commerce” nace de la necesidad de buscar nuevos mercados a los cuales puedan llevar sus productos para no depender del mercado local. Pequeños comerciantes del sector textil de la capital del país reciben ingresos únicamente de las ventas a nivel local, lo cual ocasiona disminución en la captación de nuevos clientes, baja rotación de inventario y en temporada baja las utilidades recibidas por ventas disminuyen.

El objetivo del proyecto es diseñar estrategias para comercializar los productos utilizando las herramientas de internet, ya que por falta de conocimiento sobre nuevas tecnologías se ven en desventaja ante grandes compañías del sector. El e-commerce se ha convertido en una de las principales herramientas que ha permitido superar barreras geográficas para la realización de negocios; por lo cual se hace necesario la búsqueda de aquellas variables estratégicas digitales que sean pertinentes para el sector textil en Colombia.

Para la definición de las variables estratégicas se utilizó un método descriptivo con enfoque cualitativo el cual se realizó con una serie de encuestas a comerciantes y clientes del sector textil en el barrio las Ferias de Bogotá, esto permitió encontrar el nivel de conocimiento y experiencia que han tenido estas personas con base en el e-commerce; las preguntas se basaron en herramientas de comercio electrónico como las redes sociales, plataformas de ventas digitales y medios de pago electrónicos entre otros. Por consiguiente, el proyecto de investigación se convierte en un instrumento académico para categorizar el uso y manejo de las plataformas virtuales y la utilidad en el desarrollo del ejercicio comercial y establecer escenarios estratégicos para fortalecer la industria textil de la ciudad de Bogotá.

## **Abstract**

This research about “Strategies of internationalization for Mipymes is dedicated to the textile trade through of e-commerce”, it was born from the necessity of searching new trades which can carry their products and not depend of the local trade. Small traders from the textile sector of the capital country receive incomes only from the local level sells, which leads to a decrease in the gaining of new customers, low inventory rotation and when there is off season the net incomes received by selling go down.

The goal of the project is designing strategies for commercializing the products using the internet tools, because of lack of knowledge about new technologies, they have disadvantage compared to the big sector companies. The e-commerce has become in one of the principal tools that has allowed for overcoming geographic barrier for the realization business, for this reason it has necessary the searching of digital strategic variables that be appropriate for the textile sector in Colombia.

For the strategic variables definition, it was used the descriptive method with qualitative approach, for this, it was made a survey series to a textile sector traders and customers in the Ferias neighborhood Bogota, it allowed to find the level of knowledge and experience that these people have had base on the e-commerce; the questions were based on tools from the electronic trade the social media, platform of digital sells and electronic means of payment, among others.

As a result, the research project becomes an academic instrument for categorize the use and management of the virtual platform and the utility in the trade exercise development and establish strategic sceneries for strengthening the textile industry in the Bogotá city.

## **Palabras clave**

*Sector textil, estrategias de Marketing digital, comercio electrónico, mipymes, comerciantes.*

*Textile sector, digital Marketing Strategies, E-commerce, mipymes, merchants.*

## Tabla de contenido

Introducción	9
Planteamiento del problema	10
Pregunta de investigación	12
Hipótesis	12
Objetivos	12
Objetivo general.	12
Objetivos específicos	12
Justificación	13
Marcos de Referencia	14
Marco Teórico	14
Teoría del Consumo Electrónico.	14
Revisión de la literatura	14
Metodología	16
Investigación descriptiva	16
Método cualitativo	16
Comerciantes.	17
Clientes.	17
CAPÍTULO I. Diagnóstico del entorno económico y competitivo de las Mipymes dedicadas al comercio textil	19
Estructura del sector textil – confección	19
Sector textil en Colombia	19
Exportaciones del sector Textil-Confección	20
Importaciones del sector Textil-Confección	22
Consumo Vestuario en Colombia	22
Empresas textiles de Colombia	24
Sector textil-confecciones en la ciudad de Bogotá	24
Comercio electrónico en Colombia: e-commerce	24
CAPÍTULO 2. Establecer herramientas utilizadas en el e-commerce que puedan ayudar a las Mipymes a internacionalizar sus productos.	26
Características del e-commerce	26

Está en todas partes.	26
Alcance global.	27
Estándares universales.	27
Riqueza.	27
Interactividad.	27
Densidad de la información	27
Personalización.	27
Tecnología social.	27
Encuestas a comerciantes y consumidores	28
Encuesta a las Mipymes.	28
Encuesta a clientes consumidores.	34
Tipos de E-commerce recomendadas	37
B2C: (Business to Consumer) negocio a consumidor.	37
B2B: (business to business) negocio a negocio.	37
C2C:( Consumer to consumer) consumidor a consumidor.	38
M-commerce: comercio móvil.	38
Marketing Digital.	39
Tipos de Marketing digital.	40
Inbound marketing.	40
Redes Sociales.	40
Marketing de buscadores.	41
Capítulo III: Proponer las variables de un plan estratégico digital para encontrar mercados internacionales óptimos en los que las Mipymes puedan comercializar sus productos.	44
Análisis DOFA	44
Debilidades y fortalezas del sector textil - confecciones en Colombia.	46
Fortalezas.	46
Debilidades.	46
Propuesta	47
Campañas de Marketing dirigidas a un mercado particular.	49
Ficha técnica.	49
Recomendaciones para exportar a Estados Unidos.	50
<b>Transporte de mercancía.</b>	50

Conectividad Marítima.	50
Conectividad aérea.	51
Proposición complementaria	51
Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.	51
Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones.	52
Programas Universitarios.	52
Google Actívate.	53
Conclusiones	9
Lista de Tablas	16
Lista de Figuras	17

## Introducción

El presente proyecto de investigación corresponde al establecimiento de variables estratégicas digitales que permitan a las Mipymes del sector textil-confecciones de la ciudad de Bogotá llevar sus productos a mercados internacionales; el proyecto tiene como fin ayudar a los pequeños comerciantes de la ciudad de Bogotá del sector textil que por falta de recursos económicos, temores y desconocimiento no han implementado herramientas de comercio electrónico que les permitiría alcanzar sus objetivos.

Colombia está cambiando su cultura y hábitos de consumo, lo anterior se evidencia con el incremento del uso de nuevas tecnologías como los celulares smartphones los cuales permiten la compra y venta de productos en línea. Por lo anterior en el primer capítulo del proyecto se establece un diagnóstico del entorno económico y competitivo de las Mipymes dedicadas al comercio textil de la ciudad de Bogotá en el cual se tocaron temas correspondientes a la estructura del sector textil – confección, a continuación, situación actual del sector textil – confecciones en Colombia con respecto a temas de importaciones y exportaciones, consumo de vestuario, empresas destacadas y comercio electrónico del sector lo cual permitirá encontrar las fortalezas y falencias del sector para determinar estrategias digitales que permitan el crecimiento de los comercios.

En el segundo capítulo del proyecto de investigación se establecen las herramientas utilizadas en el e-commerce que pueden ayudar a las Mipymes a internacionalizarse; por consiguiente, se relacionan temas como las características del e-commerce, los tipos de e-commerce, marketing digital y tipos de este, redes sociales y marketing de buscadores que permitirán al lector adquirir un mayor conocimiento sobre el comercio digital.

Por último, en el tercer capítulo del proyecto de investigación se establecen los resultados y el análisis de una serie de encuestas realizadas a comerciantes y consumidores del sector textil de Bogotá, análisis DOFA correspondiente a la implementación del e-commerce, planteamiento de las debilidades y fortalezas del sector textil; con lo cual se determinaron propuestas dirigidas para las Mipymes del sector textil pudieran implementar estrategias digitales para comercializar sus productos.

## Planteamiento del problema

En un mundo globalizado, la internacionalización es uno de los elementos fundamentales para aquellas empresas que desean crecer, aumentar la independencia de los ciclos económicos del mercado local y poder acceder a un mercado más amplio. El sector textil ha desempeñado un papel elemental en la economía colombiana gracias al efecto que ha tenido sobre el dinamismo empresarial, la industrialización del país y la disminución en los índices de desempleo ya que este “genera cerca de 130 mil empleos directos y 750 mil indirectos” (Universia.net, 2015).

Este sector se desarrolla principalmente en las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali; en el que la capital del país representa la mayor participación en los ingresos operacionales de 2012 con el 42,35% destacándose como epicentro del sector por el número de empresas que se encuentran domiciliadas en esta ciudad. (Superintendencias de Sociedades, 2013) Colombia cuenta con grandes compañías que tienen gran participación en las exportaciones del país como C.I de Jeans S.A., con exportaciones por más de \$66 millones de dólares en 2015, Manufacturas Eliot S.A.S, con \$49 millones de dólares y Supertex con \$29 millones de dólares (Mexicoport, 2016).

Las Mipymes del sector textil-confecciones de Bogotá se ven en desventaja con respecto a estas grandes compañías que cuentan con una larga trayectoria internacional, por lo cual se hace necesario la búsqueda de estrategias que den la oportunidad de internacionalizarse y expandir sus oportunidades de negocio. En tal sentido la tecnología se ha convertido en una herramienta con el pasar de los años que ha logrado disminuir los obstáculos con respecto a la realización de negocios en cualquier parte del mundo, incremento de ingresos y mejora en los procedimientos. En Colombia el 56% de las transacciones se hacen con tarjetas de crédito y el 44% con efectivo o por medio de pagos PSE; además plataformas de Internet utilizadas para vender y recibir pagos online del año 2014 al 2017 reportaron un crecimiento del 25% con una contribución del 4% al PIB. (Enter.co, 2017) Por consiguiente se refleja que el comercio electrónico es una herramienta en constante crecimiento el cual puede ser aprovechado por cualquier tipo de empresa enfocando de manera correcta a las necesidades de cada sector.

Las Mipymes del sector textil-confecciones de la ciudad de Bogotá pueden representar para la economía nacional una mayor participación; sin embargo al realizar un análisis se refleja que este tipo de empresas centran la venta de sus productos en el mercado local, lo cual puede

ocasionar disminución en la captación de nuevos clientes, reducción en las ventas y poca rotación de inventario; por lo cual planteamos como problema de investigación la necesidad de establecer las variables de un plan estratégico digital que permita a estas Mipymes Bogotanas del sector textil internacionalizarse por medio del comercio electrónico.

## **Pregunta de investigación**

¿Cuáles son las variables estratégicas digitales que son pertinentes a las empresas del sector textil en Colombia?

## **Hipótesis**

Las Mipymes dedicadas al comercio textil ubicados en Bogotá no implementan estrategias de marketing digital debido al desconocimiento en los costos y al modo en que opera las transacciones de ventas por internet.

## **Objetivos**

### **Objetivo general.**

Establecer las variables de un plan estratégico digital para las Mipymes del sector textil de la ciudad de Bogotá en el barrio las Ferias.

### **Objetivos específicos**

- Diagnosticar el entorno económico y competitivo de las Mipymes dedicadas al comercio textil en Bogotá del barrio las Ferias bajo la utilización del comercio electrónico.
- Establecer herramientas utilizadas en el e-commerce que puedan ayudar a las Mipymes Bogotanas del barrio las Ferias a internacionalizar sus productos.
- Proponer las variables de un plan estratégico digital para encontrar mercados internacionales óptimos en los que las Mipymes Bogotanas ubicados en el barrio las Ferias puedan comercializar sus productos.

## Justificación

En Colombia, el sector textil siempre ha tenido relevancia en la economía nacional, siendo esta una de las más tradicionales y emblemáticas, remontándose desde las primeras industrias textiles creadas en el departamento de Antioquía y que han dado a lo largo de las décadas trabajo a miles de personas que se dedican tanto en la fabricación como en la comercialización de sus productos terminados. Desde la apertura económica, obligó a las empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos textiles, a modernizar sus empresas y procesos comerciales para ser más competitivos frente a los competidores externos que se han presentado en el mercado local (Ministerio de comercio, industria y turismo, artículo, s.f.).

Según Confecámaras (2017), la creación de empresas dedicadas al comercio a nivel nacional tuvo una participación del 37,1% en el 2016, de un total de 299.632 empresas creadas. Esto significa que el comercio, es la actividad económica con mayor crecimiento y el que ha sido más viable para iniciar los emprendedores y las Mipymes. En el caso del comercio textil, la necesidad de buscar nuevos mercados se crea al depender de la economía local, cuando en los últimos 3 años, Colombia está presentando una desaceleración económica, causando una disminución en la decisión de compra de los consumidores, adicionando que las Mipymes textiles y su industria son más susceptibles que otros sectores (Manchego, 2017).

Para esta problemática, se quiere proponer que las ventas no presenciales sean una opción viable para las Mipymes en especial para los comercios textiles, para exportar y comercializar sus productos en otros mercados. Según PayU plataforma para vender y recibir pagos en línea, reporta que, en el año 2016, Colombia aumentó en su e-commerce un 20% con respecto al año anterior, sin embargo, comparando con otros países de Latinoamérica, Colombia ocupa el quinto puesto, siendo Argentina el país con mayor facturación online con un 960% (PayU, citado por Alto Nivel, 2017).

El proyecto tiene como objetivo establecer variables a las Mipymes dedicadas al comercio de textiles ubicadas en la ciudad de Bogotá, para ser más competitivas al comercializar sus productos a través del comercio electrónico en los mercados internacionales. Se pretende mostrar información relevante del entorno económico que presenta el comercio textil en Bogotá y Colombia, de mostrar estrategias que a través del e-commerce ayuden a aumentar las probabilidades de incrementar su volumen de ventas, y pensando en bases para construir su marca para un posicionamiento sólido en el mercado digital.

## **Marcos de Referencia**

### **Marco Teórico**

Con respecto al estudio de las estrategias que pueden implementar las Mipymes del sector textil de la ciudad de Bogotá a través del e-commerce, es necesario realizar un análisis con respecto a una teoría relacionada con el tema de investigación:

#### **Teoría del Consumo Electrónico.**

Este modelo constituye una adaptación de la Teoría de Acción Razonada de AJZEN y FISHBEIN la cual se centra en la conducta que tienen las personas con respecto al uso de nuevas tecnologías; por lo tanto, el modelo de aceptación de la tecnología identifica dos perspectivas que intervienen de forma fundamental en la aceptación de nuevas tecnologías informáticas:

La primera perspectiva corresponde a la utilidad percibida, la cual se basa en la medida en que las personas consideren que el uso de un sistema en particular ayudará en el mejoramiento del desempeño de una actividad (bdigital, 2009). Esta perspectiva aporta al proyecto de investigación un enfoque para tener en cuenta al iniciar la construcción de las variables necesarias de un plan estratégico digital para las Mipymes del sector textil de la ciudad de Bogotá ya que se basa en cómo los comerciantes pueden ver la utilidad de aplicación del e-commerce en sus empresas para poder internacionalizar sus productos y captar nuevos clientes.

La segunda perspectiva corresponde a la facilidad percibida de uso, la cual se basa en la medida como los usuarios de una tecnología esperan que la utilización de esta no les implique esfuerzo (bdigital, 2009). Con respecto a esta perspectiva aporta al proyecto de investigación un enfoque para tener en cuenta como los comerciantes de las Mipymes del sector textil-confecciones de la ciudad de Bogotá se acoplen al uso de nuevas tecnologías y la disposición de aprendizaje que estos tengan sobre las mismas para implementarlas en sus negocios.

#### **Revisión de la literatura**

Existen investigaciones en que hace referencia a la importancia de utilizar estrategias para que las Mipymes puedan internacionalizarse y asimismo utilizar los medios de pago electrónico como una salida para que puedan conocerse en el exterior.

En la investigación realizada por Jonatan Julián Sanabria Vargas (Vargas, 2017), expone el comportamiento que ha tenido en comercio electrónico en Colombia en los últimos 5 años, evaluando también Como resultados relevantes de la investigación, un 43,9% de las compras que se realizan por internet en Colombia, corresponden a la categoría Moda, seguido de compras de artículos tecnológicos con 23,1%. Asimismo, indica un aumento en el volumen transacciones por internet del 24% desde el 2013 hasta el año 2016, representando un 2 % anual del PIB nacional.

También como dato a revisar, manifiesta que el 85% de los compradores digitales en Colombia, pertenecen a los estratos 5 y 6, mientras un 15% corresponde a compradores de estratos del 1 al 4. Expone que aún Colombia presenta barreras de acceso a la tecnología, que a su vez causa desconocimiento y posterior desconfío a utilizar plataformas electrónicas de pago.

El autor Diego Montañez Garavito de la investigación titulada “El comercio electrónico un gigante dormido en pro de la pequeña empresa colombiana” (Garavito, 2016), habla de la importancia que tiene el comercio electrónico para aumentar su mercado y generar mayores ventas. Menciona el ejemplo de una microempresa llamada Expotextil ubicada en el municipio de Cajicá, que se dedica a la producción y comercialización de medias y bodys para mujer. Dicha empresa cuenta con una página web, sin embargo, el objetivo de la página es de objeto exclusivamente informativo y como canal de comunicación entre la empresa con sus clientes y proveedores. El autor recomienda a la empresa de implementar el uso del comercio electrónico empezando por las redes sociales para que pueda dar a conocer los productos que fabrican y comercializan.

Buscando una investigación en el cual se incluya la implementación de estrategias de marketing digital para pequeñas empresas, (Pineda & Ocampo, 2017) en su repositorio llamado “Plan de marketing digital Bike Elevate”, da a conocer las bases para implementar un plan de marketing digital a una empresa de comercialización de bicicletas, iniciando en el posicionamiento de la marca, generar mayor captación de clientes y la fidelización de estos cuando hayan adquirido el producto. Para iniciar este tipo de campaña, consideran realizar una inversión inicial de \$50.000.000 COP por 6 meses destinados en captación de clientes potenciales en Facebook, Google AdWords e Instagram, y también incluyendo el diseño de la página web, servicio de community manager y banner.

## **Metodología**

Con el fin de enfocar de forma correcta el análisis de los objetivos propuestos en el proyecto de grado con respecto a las estrategias de internacionalización para Mipymes dedicadas al comercio textil a través del e-commerce, se fundamentó el estudio de la metodología descriptiva con enfoque cualitativo:

### **Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva se basa en detallar las características de una población, situación o área de interés; por lo cual se recogen datos en base de una teoría; se expone y resume la información y por último se analizan los resultados, con el fin de encontrar generalidades significativas que aporten al conocimiento (eumed.net, 2006). Este tipo de investigación aporta al proyecto de investigación la orientación a seguir para el análisis de la información recolectada por medio de encuestas para la construcción de las variables de un plan estratégico digital para las Mipymes del sector textil de la ciudad de Bogotá.

### **Método cualitativo**

El método cualitativo se basa en la observación constante y el análisis de cada situación relacionada con el comportamiento entre las personas ya que estas no son números exactos y su conducta reside en la relación con el entorno, experiencias, conocimientos y contextos que no son controlables (Tendencias.com 2015). Este método de investigación permitió al proyecto de investigación tomar un enfoque por medio de encuestas a un grupo de comerciantes del barrio las ferias en Bogotá y consumidores de productos textiles de la ciudad de Bogotá con respecto a medios de pago, redes sociales y costumbres al realizar compras de textiles y confecciones en la ciudad de Bogotá lo cual da una orientación para la creación.

Con la finalidad de realizar un análisis de las dos metodologías seleccionadas para el proyecto de investigación correspondiente al establecimiento de las variables de un plan estratégico digital para las Mipymes del sector textil se realizaron encuestas a comerciantes y clientes del barrio las ferias en la ciudad de Bogotá.

### **Comerciantes.**

Se encuestaron a 20 comerciantes del sector textil- confecciones del barrio las ferias en la ciudad de Bogotá por medio de preguntas politómicas de escala las cuales permitieron conocer la perspectiva de estas personas con respecto al comercio electrónico. Las preguntas realizadas fueron las siguientes:

- ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza para comercializar su mercancía?
- ¿Cuál de las siguientes plataformas de e-commerce, utiliza para comercializar su mercancía?
- ¿Qué sistemas de pago electrónico tiene habilitado en su establecimiento?
- ¿Qué porcentaje considera que ha ayudado los medios de pago electrónico a incrementar las utilidades en su negocio?

Las preguntas anteriores se establecieron con el fin de conocer el uso que los comerciantes dan a las redes sociales, plataformas de compra - venta, sistemas de pago y la utilidad de estos para sus negocios. Las encuestas se implementaron con el fin de establecer cuáles son las variables estratégicas digitales más apropiadas para las Mipymes del sector textil en la ciudad de Bogotá.

### **Clientes.**

Se realizaron 50 encuestas a clientes del sector textil- confecciones de la ciudad de Bogotá por medio de preguntas politómicas, las cuales permitieron conocer la perspectiva de estas personas con respecto a la utilización del comercio electrónico para realizar y pagar sus compras. Las preguntas realizadas fueron las siguientes:

- ¿Cuál de las siguientes redes sociales visita más en el transcurso de una semana?
- ¿Cuál de las siguientes plataformas utiliza para comprar ropa y productos textiles?
- ¿Cuál de los siguientes medios de pago utiliza para pagar sus compras relacionadas a ropa o productos textiles?
- ¿Cuál es el medio de pago más importante para pagar sus compras?
- ¿Cuál de los siguientes tipos de empresas atrae más su atención para realizar compras de ropa textil y confecciones?

Las preguntas anteriores se establecieron con el fin de conocer las redes sociales, plataformas de venta más visitadas, medios de pago y preferencias con respecto a diferentes factores del comercio electrónico. Las encuestas se realizaron con el propósito de establecer cuáles son las variables de un plan estratégico digital más apropiadas para las Mipymes del sector textil en la ciudad de Bogotá teniendo en cuenta las preferencias de los clientes.

## **CAPÍTULO I. Diagnóstico del entorno económico y competitivo de las Mipymes dedicadas al comercio textil**

En el primer capítulo se realiza una explicación correspondiente a la estructura del sector textil – confección, a continuación, se muestra la situación actual del sector en Colombia con respecto a temas de importaciones y exportaciones, consumo de vestuario, empresas destacadas y comercio electrónico del sector.

### **Estructura del sector textil – confección**

Para el establecimiento de las variables de un plan estratégico digital para las Mipymes del sector textil de la ciudad de Bogotá es necesario conocer sobre la estructura del sector al cual se enfoca el proyecto de investigación:

El sector textil-confección se encuentra integrado por varios procesos y actores estratégicos; en primer lugar, están los proveedores quienes instalan en el mercado los insumos primarios de la industria como materiales y fibras. En segundo lugar, se encuentran empresas textiles quienes tienen a su cargo el proceso de manufactura con la preparación y transformación del hilo; en tercer lugar, están las empresas de confección quienes se encargan de la elaboración de productos finales y oferta de servicios complementarios para diferentes industrias de ropa, y productos de hogar entre otros. Seguido se encuentran las empresas dedicadas a la comercialización al por mayor y por menor a través de diferentes canales y por último el consumidor final (SuperSociedades, Desempeño del Sector Textil Confección 2008-2012 informe, 2013).

El conocimiento de la estructura del sector textil-confección de las Mipymes es necesario para la construcción de las variables del plan estratégico digital ya que permite tener en cuenta el proceso del textil desde la adquisición de materias primas hasta la entrega del producto terminado al consumidor final; lo cual ayuda a adaptar las estrategias de comercio electrónico al sector textil y poder dar a conocer a los comerciantes del sector los beneficios que tiene la implementación del comercio electrónico a sus negocios.

### **Sector textil en Colombia**

Antes de establecer las variables de un plan estratégico digital para las Mipymes del sector textil de la ciudad de Bogotá es necesario conocer cómo se encuentra consolidado el sector textil-

confecciones a nivel nacional; lo cual permite centrar la construcción de estrategias digitales para fortalecer los aspectos en que se destaca el sector y contrarrestar las debilidades de este en la implementación de herramientas de e-commerce.

Según el DANE (2016) el sector textil y de confecciones en Colombia cuenta con una cadena de producción consolidada, fortalecida y con una experiencia mayor de 100 años. Este sector representa el 7,5% del PIB manufacturero y el 3% del PIB nacional, constituyendo más del 5% del total de las exportaciones del país. (Procolombia, S.f). Además de las cifras mencionadas cabe destacar la importancia del sector textil en la generación de empleo lo cual es un factor destacable para la implementación de estrategias digitales que permitan el crecimiento de los pequeños comercios de la ciudad de Bogotá y disminuir los índices de desempleo. Con respecto al factor de compra de vestuario, al mes de noviembre de 2016 deja un acumulado en compras por valor de \$11,646 billones; antes de una temporada alta como lo es el mes de diciembre (Inexmoda, 2016).

Es de mencionar la importancia de las temporadas del año en las cuales se incrementen las ventas en el sector textil de las Mipymes de Bogotá para la implementación de estrategias digitales que permitan incrementar las ventas de ropa en temporadas de mayo, junio, septiembre, octubre y diciembre por las festividades.

### **Exportaciones del sector Textil-Confección**

La industria textil en Colombia en 2016 realizó exportaciones por USD 458 millones correspondiente a fibras, tejidos, hilados y confecciones, teniendo como principales destinos: Perú, Estados Unidos, Ecuador, México y Costa Rica (DANE y la ANDI, 2016).

*Tabla 1. Exportaciones del sector textil-confecciones*

PAIS	TEJIDOS	CONFECCIONES	OTROS	VALOR DE EXPORTACIONES
ESTADOS UNIDOS	91%		9%	USD 241 MILLONES
ECUADOR	58%	37%	5%	USD 95 MILLONES
MEXICO	37%	57%	6%	USD 77,6 MILLONES
PERU	24%	63%	13%	USD 57 MILLONES
COSTA RICA		78%	22%	USD 35,8 MILLONES

Fuente: Autoría Propia con datos tomados de Publicación Inexmoda “Gasometría noviembre 2016”

Las cifras de la Tabla 1, dan a conocer la importancia del sector textil-confecciones, el cual puede llegar a tener una mayor participación al centrarse en aquellos comercios que no cuentan con oportunidades de expansión en Bogotá; ya sea por recursos monetarios o desconocimiento de herramientas como el e-commerce que permiten dar a conocer sus productos sin importar las barreras geográficas.

Las exportaciones del sector textil destacan por la calidad y la innovación en los diseños colombianos, lo cual abre nuevos mercados de países como Estados Unidos, Ecuador, Perú y México con gran participación en las exportaciones del año 2016. En dichas exportaciones se destacan artículos como: trajes de baño los cuales son cada vez más apreciados en mercados del Caribe y Europa gracias a los acuerdos comerciales que tiene Colombia, jeanswear también destacan en las exportaciones del sector, ropa de control y deportiva la cual tiene oportunidad de crecimiento ya que poco a poco están llegando a otros mercados por una tendencia de cambio en las marcas, que más allá de un producto, se interesan en los momentos de uso y la funcionalidad; por tal motivo algunas marcas de trajes de baño y ropa interior también cuentan con líneas de ropa deportiva y de control (Inexmoda, 2016).

Los productos más exportados en la categoría de confecciones son: pantalones femeninos y masculinos de algodón, sostenes, fajas y fajas braga, camisetas interiores de punto, trajes de baño femeninos, suéteres de punto, ropa interior femenina de punto, corsés y pantalones femeninos de ropa sintética (Inexmoda, 2016).

Al conocer los productos más destacados en las exportaciones del sector textil-confecciones se puede establecer las variables para la implementación de estrategias digitales en las Mipymes Bogotanas ya que permite saber factores como: mercados potenciales, gustos de los consumidores según el país, entre otros y determinar las zonas en las cuales se deben afianzar estrategias de marketing digital para incrementar las exportaciones.

Países como Puerto Rico, Guatemala, República Dominicana y Brasil son también mercados potenciales para la comercialización de confecciones y tejidos colombianos (Inexmoda, 2016). Lo cual permite adaptar estrategias digitales que ayuden a los pequeños comerciantes de textiles en Bogotá llevar sus productos a los mercados de estos países.

### Importaciones del sector Textil-Confección

Las importaciones del sector textil-confección mostraron un comportamiento creciente del año 2011 al 2014 en los subsectores de fabricación e hilatura de fibras textiles y de fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo, con un aumento del 13,9% y 17,58%, respectivamente. (Superintendencia de sociedades, 2015)

*Tabla 2. Importaciones – Variación acumulada anual (%) Subsectores*

SUBSECTOR	VAR% 2012/2011	VAR% 2013/2012	VAR% 2014/2013
Preparación e Hilatura de fibras textiles	-10,08%	-15,52%	-13,92%
Tejedura de productos textiles	1,18%	-0,60%	9,72%
Fabricación de otros productos textiles	4,81%	3,51%	1,98%
Fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo	11,97%	-0,15%	17,58%
Fabricación de prendas de vestir, excepto las de piel	29,46%	4,15%	6,53%

Fuente: Dane-Cálculos Grupo de Estudios Económicos y Financieros (2015).

Sin embargo, según la Tabla 2 los subsectores dedicados a la fabricación de otros productos textiles y la fabricación de prendas de vestir presentan un porcentaje decreciente del año 2011 al 2014 con respecto a las importaciones. Pero, aunque este es un factor que puede ser favorable para las Mipymes del comercio textil de la ciudad de Bogotá, otros factores como el contrabando de mercancía china, puede ocasionar disminución en las ventas de textiles colombianos ya que los productos chinos son ofrecidos a menor precio. Este tipo de situaciones refleja la necesidad que las empresas innoven en sus procesos y busquen otras herramientas como el e-commerce.

### Consumo Vestuario en Colombia

La implementación de estrategias digitales para las Mipymes del sector textil en Bogotá internacionalizar sus productos, requiere no solo conocer los mercados de exportación; también es imprescindible conocer el consumo interno del país para afianzar e incrementar las ventas a nivel local ya sea por medio de plataformas y redes sociales.

En Colombia las prendas masculinas tienen mayor costo que las demás categorías; pero hay ocasiones como en el mes de octubre que el vestuario para niños tiene un mayor incremento. Las

prendas en las cuales se presenta mayor rotación son las camisetas y jean masculinos, brasier y vestido completo para mujer, pantalones para niños, vestidos para niñas, pijamas y camisetas para bebés.

Con respecto a la capital del país, Bogotá presenta un mayor volumen de compras en octubre de 2016 en comparación con 2015; ya que presentó una expansión del mercado igual a 12,12% y un aumento en los precios de 4,10% (CVN, 2016).

*Tabla 3. Consumo de vestuario en Colombia*

<b>CIUDAD</b>	<b>COMPRAS DE VESTUARIO AGOSTO 2016</b>	<b>ACUMULADO A OCTUBRE 2016</b>	<b>GASTO PER CAPITA</b>
BARRANQUILLA	\$43,441 millones	\$383,253 millones	30,651
CALI	\$62,694 millones	\$561,870 millones	27,704
MANIZALES	\$12,721 millones	\$123,978 millones	28,979
BOGOTÁ	\$446,271 millones	\$4 billones	50,637
CARTAGENA	\$20,613 millones	\$200,382 millones	18,433
MEDELLÍN	\$123,287 millones	\$1,109 billones	28,216
BUCARAMANGA	\$23,287 millones	\$228,865 millones	21,913
CÚCUTA	\$11,302 millones	\$109,302 millones	15,584
MONTERIA	\$6,082 millones	\$59,243 millones	11,319

Fuente: Elaboración Propia con datos tomados de Publicación Inexmoda “Gasometría octubre 2016”

En la Tabla 3. se refleja el incremento correspondiente al consumo de vestuario correspondiente a las ciudades de Bogotá con un acumulado a octubre de 2016 en compras de \$4

billones y Medellín con un acumulado a octubre de 2016 en compras de \$ 1,109 billones de agosto a diciembre de 2016; lo cual concuerda con ser las ciudades con más empresas del sector textil a nivel nacional.

### **Empresas textiles de Colombia**

En el ranking de las 200 empresas colombianas más grandes del país se encuentran 3 que pertenecen al sector textil. En primer lugar, se encuentra al grupo Crystal; quien es propietario de Baby Fresh, Gef, Punto Blanco y Galaxy con ingresos globales por \$676.633 millones de pesos, arrojando una utilidad neta de \$8.493 millones. El segundo lugar lo ocupa manufacturas Eliot, propietario de empresas como Pat Primo, quien facturó \$637.041 millones de pesos en el 2015 y obtuvo utilidades por \$2.948 millones de pesos. En tercer lugar, se encuentra Studio F quien facturó \$590.997 millones de pesos y obtuvo \$13.621 millones de utilidad (Fashion Network, 2016). Estas grandes empresas del sector textil son un punto de referencia a seguir con respecto al establecimiento de variables para la implementación de un plan estratégico digital para las Mipymes del sector textil de la ciudad de Bogotá, ya que se puede utilizar como ejemplo las tácticas empleadas por estas grandes compañías adaptándolas al comercio electrónico.

### **Sector textil-confecciones en la ciudad de Bogotá**

A lo largo del tiempo se ha construido una industria competitiva y variada la cual se convirtió en uno de los motores de crecimiento en diferentes regiones de Colombia por la generación de empleo. El 38% de los establecimientos del sector manufacturero del país se encuentran en Bogotá, donde se puede destacar las actividades relacionadas con fibras artificiales y sintéticas, hilados de lana, tapetes de lana y confecciones (Diariola economia.com, 2015). Por tal motivo, Bogotá al ser uno de los epicentros del sector textil y ciudad capital debe estar a la vanguardia con respecto a la innovación de nuevas tecnologías de acuerdo con sus recursos que les permitan crecer y darse a conocer en otros mercados diferentes al local.

### **Comercio electrónico en Colombia: e-commerce**

El incremento en el uso del internet y de los celulares como los smartphones ha incrementado el comercio digital en Colombia y en el mundo lo cual puede ser aprovechado por las Pymes del sector textil en Bogotá. “Las ventas por e-commerce en Colombia crecieron un 38% en el año 2015 y alcanzaron los 3.500 millones; en comparación con el comercio tradicional que solo creció 6,3%” (CVN, 2016). Es necesario que los pequeños comerciantes de Bogotá estén a la

vanguardia con respecto a las nuevas tecnologías para tener un mayor crecimiento tanto en el mercado local como a nivel internacional.

En promedio el mercado digital ha crecido en los últimos años un 42,2%. Con respecto al mercado textil las ventas crecieron por medio del comercio electrónico en un 61% en el año 2015. Las ciudades colombianas con más afluencia de e-commerce fueron Barranquilla con el 3,1%, Bucaramanga con 3,0%, Bogotá con 29,5%, Medellín con 12,5% y Cali con 5,3%. (CVN, 2016)

Las transacciones que se realizan por internet en Colombia representan el 2,6% del PIB, lo que refleja que en el e-commerce podría estar el futuro de las empresas minoristas como las Mipymes del sector textil de la ciudad de Bogotá. “En Colombia el e-commerce está pasando por un momento de mayor auge ya que según un estudio realizado por Visa y Euromonitor se calculó que en el año 2015 las ventas por tiendas virtuales alcanzaron los US\$3.100 millones”. (Dinero, 2016) Según la anterior información por el auge y crecimiento por el cual está pasando el uso del comercio electrónico en Colombia; el establecimiento de las variables de un plan estratégico digital para las Mipymes del sector textil de la ciudad de Bogotá ayudaría al incremento de las ventas en pequeños comercios, ya que el manejo por ejemplo de tarjetas de crédito permite la adquisición de productos con mayor facilidad.

En el capítulo se realizó un diagnóstico con respecto a diferentes aspectos del entorno económico y competitivo de las Mipymes del sector textil-confecciones de la ciudad de Bogotá como lo son la estructura del sector, situación del sector textil a nivel Colombia y Bogotá; exportaciones e importaciones, el consumo de las prendas de vestir a nivel nacional y las situación de las empresas textiles en base en el e-commerce; lo cual permite tener un punto de vista más claro con respecto a la creación e implementación de estrategias para que las empresas lleven sus productos a diferentes mercados locales e internacionales teniendo en cuenta no solo los factores que nos pueden permitir destacar ante otras compañías; sino también las debilidades que puede tener este tipo de comercio; lo cual reducirá riesgos y costos.

## **CAPÍTULO 2. Establecer herramientas utilizadas en el e-commerce que puedan ayudar a las Mipymes a internacionalizar sus productos.**

Para los dueños de establecimientos comerciales en Bogotá y Colombia en general, vienen teniendo dificultades y dudas al momento de entender qué es el e-commerce y cuáles son sus principales beneficios para sus negocios. Esto puede ser una de las primeras barreras que encuentran los comercios para implementar el e-commerce como una herramienta clave para la comercialización dentro de la organización. Según la cámara colombiana de comercio electrónico (CCCE), define el comercio electrónico como "concepto amplio que define algún tipo de transacción comercial (venta, recibo de pagos) usando medios electrónicos. En inglés E-commerce". Con base a esta definición, podemos complementar que una persona puede hacer e-commerce, al momento de hacer una compraventa de algún bien o servicio, utilizando cualquier dispositivo con conexión a internet tales como computadores, smartphones o tablets. (Montes, 2014)

Según el DANE (2016) el 58,1% de la población nacional usó internet desde cualquier medio electrónico, y un 70,4% de esta población que usó internet, ingresaron a través de teléfonos celulares. Lo anterior demuestra que el comercio electrónico puede tener potencial mayor a medida que las personas tengan mayor acceso a tener dispositivos electrónicos conectados a internet. (El Tiempo, 2016)

### **Características del e-commerce**

Antes de establecer alguna herramienta que permita a las Mipymes comercializar sus productos a través de plataformas digitales, es conveniente saber cuál es el alcance que tendría el uso del e-commerce y del marketing digital dentro de las estrategias de comercialización. (Laudon & Travers, 2015) en su libro llamado e-commerce, menciona 8 características en las cuales se identifica el comercio electrónico en cualquier parte del mundo:

#### **Está en todas partes.**

Al utilizarse el internet como medio para la comercialización de bienes y servicios, puede estar disponible en cualquier sitio. El consumidor puede realizar compras desde cualquier parte.

**Alcance global.**

El comercio electrónico trasciende a nivel global sin tener restricciones en las distintas culturas.

**Estándares universales.**

A diferencia de algunas tecnologías como la telefonía celular o la televisión en el que los estándares pueden cambiar de acuerdo con los países, el e-commerce tienen la ventaja de tener estándares universales que son compartidos por todos los países del mundo por el cual reducen los costos de entrada en un mercado determinado.

**Riqueza.**

Existen suficientes medios de transmitir mensajes promocionales hacia los consumidores utilizando contenidos como imágenes, videos, Gifs, textos y audios.

**Interactividad.**

Mayor comunicación entre el cliente y la empresa. El mercadeo voz a voz empieza a tener un rol más importante.

**Densidad de la información**

Existe mayor abundancia de información, con mayor precisión y más económica. La tecnología ayuda a que se reduzcan los costos de la información.

**Personalización.**

Permite personalizar información del cliente o prospecto como el nombre, los intereses y el historial de sus compras, en los mensajes de comercialización que se quiere transmitir.

**Tecnología social.**

Los usuarios tienen la capacidad de crear y compartir contenidos a plataformas como redes sociales a escala mundial. Modelo de emisión de uno a varios. (Laudon & Travers, 2015)

Según las características expuestas anteriormente, El comercio electrónico juega un papel importante en la comercialización de bienes tangibles y no tangibles, siendo el caso para las Mipymes dedicadas al sector textil, un canal potencial para incursionar en otros mercados,

captando mayores clientes y generando mayor recordación de marca debido a su facilidad y bajo costo de promoción.

### **Encuestas a comerciantes y consumidores**

Para realizar un diagnóstico más cercano del alcance que tiene la implementación del e-commerce y de alguna estrategia de marketing digital que tengan las Mipymes del sector textil ubicados en el barrio las ferias de la ciudad de Bogotá, fue necesario un levantamiento de encuestas a comerciantes y consumidores del sector textil-confección ubicados en dicho sector. Estas encuestas se hicieron bajo un método descriptivo y con enfoque cualitativo en el cual servirá para realizar una propuesta de variables para un plan estratégico digital para que las mipymes puedan encontrar mercados internacionales y para comercializar sus productos.

### **Encuesta a las Mipymes.**

Pregunta 1. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza para comercializar su mercancía?

*Tabla 4. Utilización redes sociales*

	Respuesta	%
No utiliza RRSS	13	59%
Facebook	4	18%
Whatsapp	3	14%
Instagram	1	5%
Página web	1	5%
<b>Total general</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoría propia

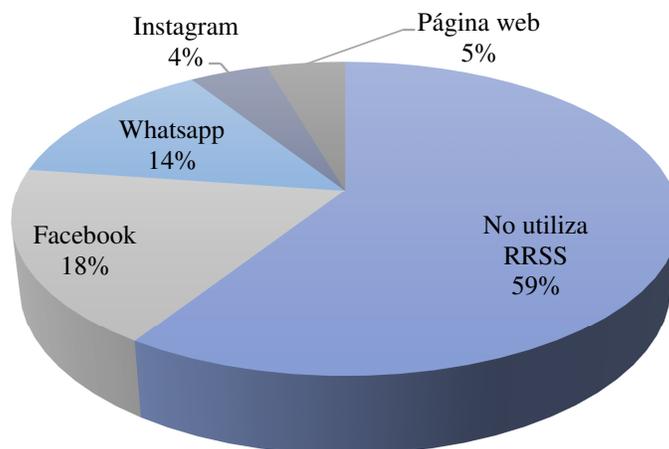


Figura 1. Utilización redes sociales. Nota: Autoría propia.

Al momento de realizar la primera pregunta a los comerciantes, se evidencia una barrera en cuanto a conocimiento y acceso a internet. Un 59 % de los encuestados manifestaron no utilizar las redes sociales como herramienta para vender sus productos, sin embargo, tienen al menos una cuenta de alguna red social. El 18% de los encuestados aseguraron utilizar Facebook con cuenta a nombre de su comercio sin haber utilizado publicaciones publicitarias de pago. Los comercios que indicaron que utilizan WhatsApp argumentaron vender sus productos textiles a través de grupos de contacto de venta que tienen para publicar fotografías y responder cualquier duda que tengas sus clientes. Este grupo de comercios, aseguraron que al desconocer medios de pago electrónico o herramientas de e-commerce para remitir a sus clientes y realizar sus pagos allí, direccionan al cliente al establecimiento para realizar la compra presencial. Como último dato relevante, al momento de preguntarles que tan viable es WhatsApp para vender sus productos, reconocieron que es muy limitado, ya que no tienen una lista de contactos amplia para hacer llegar todas sus publicaciones, y confían mejor en la propagación de la voz a voz en el impacto que tienen sus productos.

Un comercio indicó que utiliza Instagram siendo la publicación de fotos de ropa de colección, el objetivo que tienen para aumentar la imagen de su almacén. Esta microempresa dedicada al comercio de jeans tiene página web y presencia en otras redes sociales como Facebook, pero no implementan ninguna opción de compra online para sus productos.

Pregunta 2. ¿Cuál de las siguientes plataformas de e-commerce, utiliza para comercializar su mercancía?

*Tabla 5. Utilización de plataformas online*

	Respuesta	%
ebay	0	0%
amazon	0	0%
Etsy	0	0%
DaWanda	0	0%
Mercado Libre	0	0%
OLX	0	0%
Rakuten	0	0%
Vinted	0	0%
catawiki	0	0%
ezebee.com	0	0%
Alibaba	0	0%
Linio	0	0%
No utiliza plataforma de e-commerce	20	100%

Fuente: Autoría Propia

Los 20 Mipymes que fueron encuestados manifestaron que no utilizan ninguna plataforma de e-commerce para vender sus productos textiles. De acuerdo con los motivos que indican para no utilizarlo, es la falta de conocimiento que pueda tener este tipo de medios de venta y el miedo que enfrentan a tener costos adicionales por el uso de estas plataformas. El grupo de Mipymes manifiestan que sus ventas han sido disminuidas considerablemente con respecto a años anteriores, por lo cual no quieren afrontar cargos adicionales por servicios que pueda afectar el costo final del producto y pueda estar perdiendo ventajas en precio frente a la competencia.

Pregunta 3. ¿Qué sistemas de pago electrónico tiene habilitado en su establecimiento?

*Tabla.6. Sistemas de pago electrónico*

	Respuesta	%
Venta presencial (datáfono)	11	55%
No utiliza medios de pago electrónico	9	45%
PSE	0	0%
PAYU	0	0%
<b>Total general</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoría propia

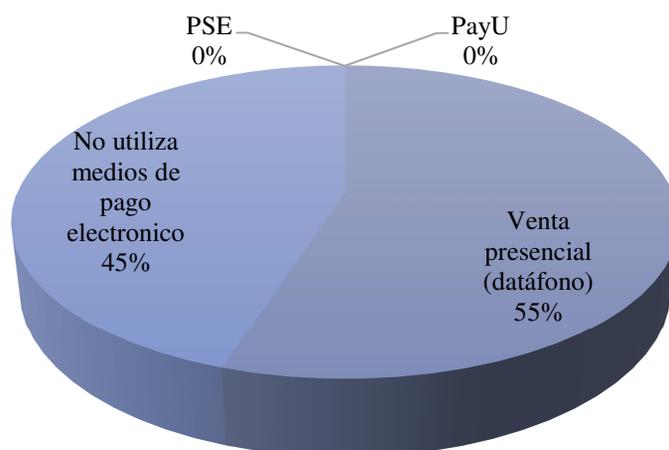


Figura 2. Sistemas de pago electrónico. Nota: Autoría propia

Al momento de realizar la tercera pregunta, se evidencia un panorama desconocido para los comerciantes el uso del e-commerce y las alternativas que puede tener este tipo de herramientas para ellos. Ninguna Mipymes encuestada manifestó utilizar pasarelas de pago como PayU o PSE, el motivo es que el 95% de los encuestados no cuentan con página web y consideran que el pago en efectivo es el medio de pago más fácil y práctico para los vendedores y compradores. El 45% de los encuestados informaron que tienen medios de pago electrónico como datáfonos en sus establecimientos. Indagando más a los encuestados la manera en el cual reciben tarjetas crédito y débito, admiten que le piden el favor a otros comercios que tienen datáfono para realizar la

transacción y evitar que pierdan la venta. Hay que tener en cuenta que estas malas prácticas se evidencian a menudo en comercios que tienen barreras para incluirse en el sector financiero ya sea por no cumplir con los requisitos mínimos que exigen las entidades bancarias para adquirir un datáfono, o por la informalidad que tienen para administrar y gestionar sus ventas. Como último dato relevante, las Mipymes que tienen datáfonos en sus establecimientos, desconocen los riesgos que tienen y pueden asumir si reciben tarjetas de crédito o débito de otros comercios en caso de que se presente fraude o suplantación de identidad en la venta.

**Pregunta 4.** ¿Qué porcentaje considera que ha ayudado los medios de pago electrónico a incrementar las utilidades en su negocio?

*Tabla 7. Utilización Medios de pago electrónico*

	Respuesta	%
No utiliza e-commerce	9	45%
(0% al 15%)	8	40%
(> o igual a 50%)	1	5%
(16% al 30%)	1	5%
(31% al 50%)	1	5%
<b>Total general</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoría propia

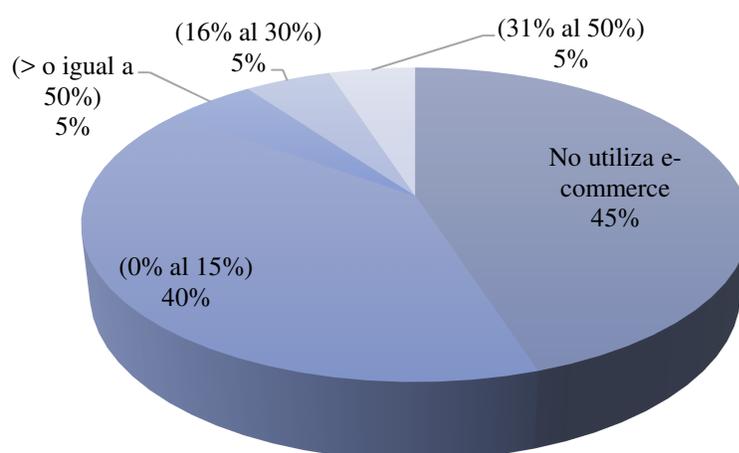


Figura 3. Utilización Medios de pago electrónico. Nota: Autoría propia.

La última pregunta se quiso evaluar la rentabilidad que ha tenido gracias a los medios de pago electrónico que tienen implementados en sus establecimientos. Las 9 Mipymes que manifestaron en la pregunta anterior tener medios de pago electrónico como datáfonos, el 40% informaron que aumentaron sus ventas totales hasta un 15%, mientras que unos indicaron que aumentó su rentabilidad entre un 16% -30% y otro más del 50% del total de sus ventas. En cuanto al comercio que indicó que más del 50% de su rentabilidad ha sido gracias a su datáfono, corresponde a la microempresa que se dedica a la comercialización de jeans y que tiene presencia activa en Facebook, Instagram y poseedor de página web del negocio.

Como conclusión con respecto a las 4 preguntas formuladas en la encuesta, se evidencia un notable desconocimiento de las herramientas e-commerce y marketing digital que pueden usar para vender sus productos textiles por internet. Sólo el 10% de los encuestados afirmaron no estar interesados en este tipo de herramientas, mientras un 90% están interesados y dispuestos a recibir más información de cómo pueden sus negocios vender sus productos a través de estas herramientas. La principal barrera que se encontró para que las Mipymes puedan tener una campaña de marketing digital o e-commerce en sus negocios, es la capacidad de pagar una inversión que puede acarrear para el arranque de este tipo de campañas, a esto sumado que al principio deben estar asesorados a través de una agencia de marketing digital para monitorear y crear las estrategias de marketing que logren ser efectivas en la web que puede generar costos adicionales asumidos por el negocio.

### Encuesta a clientes consumidores.

Pregunta 1. ¿Cuál de las siguientes redes sociales visita más en el transcurso de una semana?

*Tabla 8. Visitas redes sociales*

	Respuesta	%
Whatsapp	25	50%
Facebook	22	44%
Instagram	2	4%
Youtube	1	2%
Twitter	0	0%
Snapchat	0	0%
Linkedin	0	0%
Pinterest	0	0%
Google +	0	0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoría propia

Cuando se les preguntó a los encuestados sobre la red social en la que visitan con mayor frecuencia en el transcurso de la semana, hubo dos redes sociales que escogieron sobre las demás, WhatsApp con 50% y Facebook con el 44% respectivamente. De acuerdo con los motivos por el cual escogieron estas redes sociales, son principalmente por la gran capacidad de relación que se puede lograr con otras personas y facilidad de acceso. Hay que aclarar que WhatsApp no es definida como red social sino como una aplicación de mensajería instantánea que funciona a través de dispositivos móviles como smartphones. La razón por la cual se incluyó en la encuesta es por la gran importancia y utilidad que se ha dado a esta aplicación para compartir fotos y opiniones de cualquier índole.

Pregunta 2. ¿Cuál de las siguientes plataformas utiliza para comprar ropa y productos textiles?

*Tabla 9. Utilización de plataformas para compra*

	Respuesta	%
No utiliza plataformas	34	68%
Mercado Libre	9	18%
Amazon	6	12%
Ebay	1	2%
OLX	0	0%
Alibaba	0	0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoría propia

En la segunda pregunta formulada, se puede evidenciar que los consumidores aún tienen como hábito comprar ropa y productos textiles en diferentes tipos de almacenes de forma presencial. Aún se presenta desconfianza al realizar este tipo de compras ya que aseguran que cuando se trata de comprar ropa, prefieren medirse las prendas antes de tomar la decisión de comprarlas. Hay que tener en cuenta que, del total de los encuestados, el 32% indicaron haber comprado ropa o productos textiles en plataformas de e-commerce siendo las más utilizadas mercado libre, Amazon y eBay.

Pregunta 3. ¿Cuál de los siguientes medios de pago utiliza para pagar sus compras relacionadas a ropa o productos textiles?

*Tabla 10. Medios de pago compra*

	Respuesta	%
Efectivo	50	100%
Datáfono	27	54%
Pasarela de pago	13	26%

Fuente: Autoría Propia

Al momento de preguntarles los medios de pago que utilizan para comprar ropa o productos textiles, el 54% de los encuestados indican pagar a través de datáfono y el 13% a través de pasarelas de pago. Unos de los motivos que manifiestan no realizar compras por internet es por aún tener percepción de inseguridad realizar cualquier tipo de transacción en internet y pensar que pueden tener costos o recargos por utilizar estos canales para sus compras.

**Pregunta 4.** ¿Cuál es el medio de pago más importante para pagar sus compras?

*Tabla 11. Importancia medios de pago compra*

	Respuesta	%
Efectivo	48	96%
Datáfono	2	4%
Pasarela de pago	0	0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoría Propia

Los encuestados consideran que el pago en efectivo sigue siendo el instrumento de pago más amplio y accesible para realizar compras y transferencias. El 96% de los encuestados escogen el dinero en efectivo frente a un 4% consideran que los medios de pago electrónicos como los datáfonos tienen mayor relevancia al momento de realizar compras.

**Pregunta 5.** ¿Cuál de los siguientes tipos de empresas atrae más su atención para realizar compras de ropa textil y confecciones?

*Tabla 12. Preferencia medios de pago*

Empresas con medios de pago electrónico	%	Empresas que solo reciben pagos en efectivo	%
21	42%	29	58%

Fuente: Autoría Propia

La última pregunta hace referencia a la relevancia que puede tener las Mipymes si implementan medios de pago electrónico presencial y no presencial en sus negocios. Aunque las

preguntas 1 al 4, demuestran que el pago en efectivo sigue siendo el instrumento de pago preferido por los encuestados, consideran que los establecimientos que ofrecen alternativas de pago como botones de pago por internet o datafonos, son más atractivos al momento de la compra. Tener más medios de pago para sus clientes demuestra mayor cobertura y respaldo que para el consumidor decide en realizar la compra sin importar el medio de pago que va a pagar al final. De acuerdo con las observaciones realizadas por los encuestados, el e-commerce puede ayudar a las Mipymes a ampliar el canal de sus ventas, o de una forma indirecta, servir de gancho de venta para que los clientes terminen de pagar el producto en efectivo.

### **Tipos de E-commerce recomendadas**

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de las encuestas que fueron realizadas y mencionadas anteriormente, se pretende posteriormente relacionar los tipos de comercio electrónico que se pueden adaptar mejor a las intenciones del presente proyecto, por lo cual se va a tomar en cuenta 4 tipos de e-commerce que menciona el libro de (Laudon & Travers, 2015) llamada *E-commerce* en su cuarta edición:

#### **B2C: (Business to Consumer) negocio a consumidor.**

Es el tipo de comercio electrónico que se presenta con mayor frecuencia. Las Mipymes del sector textil se enfocarían en vender sus productos a individuos. La ventaja que tendría este tipo de e-commerce con el resto que se mencionará a continuación, es que a Mipymes encontrarán un mercado mucho más amplio para comercializar al enfocarse al consumidor medio, evitando tener una segmentación de cliente demasiado específica.

Por medio de las encuestas realizadas a las Mipymes, se pudo evidenciar que éstas se dedican a comercializar sus productos textiles a consumidores individuales y que muchas de estas se dedicaban exclusivamente a la venta, por el que servían de intermediarios entre el fabricante de las prendas textiles y el consumidor final.

#### **B2B: (business to business) negocio a negocio.**

La transacción comercial se realiza entre empresas. Los productos textiles serán ofrecidos y consumidos por otra empresa. Existen Mipymes que se dedican a la venta de vendedores minoristas, por el cual es una excelente alternativa optar por este tipo de comercio.

Este tipo de e-commerce puede ser desconocido para las Mipymes del sector textil que fueron encuestados, debido a que el modelo de negocio que tienen es la venta al detal y enfocado a un público de personas y más no a empresas. El B2B empieza a cobrar mayor relevancia al momento de comercializar y exportar hacia otros países, ya que se puede presentar la necesidad de que las Mipymes tengan que negociar con otras empresas ya domiciliadas en esos países para que pueda haber una mayor disminución en los costos de entrada y mejor posicionamiento el producto al momento de comercializarlo al consumidor final.

### **C2C:( Consumer to consumer) consumidor a consumidor.**

Las Mipymes del sector textil pueden comercializar sus productos haciéndose pasar como consumidores hacia otros consumidores a través de plataformas de mercado online. En Colombia, las plataformas de compra online más populares son mercado libre y Linio, aunque es conveniente destacar a Amazon.com y Alibaba como las plataformas más relevantes a nivel mundial, si se pretender optar por una postura de comercialización de productos textiles hacia otros países del mundo.

Este e-commerce puede ser utilizado como “entrada” para aquellas Mipymes que no tengan experiencia en la implementación de e-commerce y estrategias de marketing digital ya que pueden pertenecer a alguna plataforma e-commerce sin tener muchos requisitos para tener permisos en comercializar en línea. A través de estas plataformas, las Mipymes van adquirir experiencia en temas como en la aceptación de medios de pago electrónico, tiempos de dispersión del dinero una vez finalizado la venta, costos de comisión y tiempos de envío de los productos de acuerdo al país destina y su agencia de carga al cual se contrate.

### **M-commerce: comercio móvil.**

Este término empezó a emplearse debido al aumento que hubo en la realización de transacciones de comercio electrónico en dispositivos electrónicos como los teléfonos celulares (Laudon & Travers, 2015).

Cadenas de tiendas de moda como Zara, Pull and Bear, Bershka y Shein, cuentan con aplicaciones para teléfonos móviles para vender sus productos en línea. En el caso de Colombia las tiendas por departamento como Falabella, también cuentan con una aplicación de venta

online con servicios de despacho a domicilio o retirando el producto en la tienda que usted elija siempre y cuando haya stock.

Como dato relevante para considerar viable el uso de aplicación móvil para las Mipymes escogidas para esta investigación, Colombia ha aumentado el uso de dispositivos móviles como los smartphones y, por ende, cada vez hay más probabilidades de que los colombianos empiecen a comprar y vender por internet. Según el Ministerio de las tecnologías de la información y las comunicaciones (MinTIC), por cada 100 colombianos hay 35 smartphones con un crecimiento cercano al 50% en el año 2016 con respecto al año anterior. (Revista Dinero, 2017) Al tener un contexto sobre los tipos de e-commerce que existe y que pueden ser viables para las Mipymes de sector textil, se puede concluir que las Mipymes, de acuerdo con su modelo de negocio, podrá optar el tipo de e-commerce que mejor se adecue a sus necesidades. Las Mipymes que se dedican a la producción y comercialización de telas, será conveniente que opten por un e-commerce B2B a comparación de Mipymes que se dediquen a la comercialicen ropa terminada, la mejor opción es implementar un e-commerce B2C.

Otro dato a considerar, es que las Mipymes que manifestaron tener cuentas de Facebook para comercializar sus productos textiles y también las que implementaban el whatsapp para este fin usaban el smartphone como dispositivo principal debido a la facilidad y la practicidad de usar este tipo de aplicaciones en estos dispositivos.

### **Marketing Digital.**

Existen pymes y microempresas que están teniendo la necesidad de tener otro canal de ventas que ayude a aumentar la rentabilidad de sus negocios. A través del marketing digital o marketing online, pueden desarrollar estrategias de publicidad y comercialización a través de medios digitales. Herramientas a tener en cuenta en el marketing digital que sean de fácil uso y con bajos costos de inversión para las Mipymes del sector textil, son Google y las redes sociales. Hay que tener en cuenta que, para implementar este tipo de marketing digital, se debe implementar herramientas de mediciones digitales de rentabilidad para garantizar el cumplimiento de sus objetivos.

### **Tipos de Marketing digital.**

Para establecer herramientas de e-commerce que puedan ayudar a las Mipymes del sector textil internacionalizar sus productos, es necesario escoger el tipo de marketing digital que permitirá tener la pauta principal para proponer las variables de un plan estratégico digital asertivo.

El instituto internacional español de marketing digital (IIEMD), dedicado al ofrecimiento de cursos y diplomados relacionados a marketing digital en modalidad online, menciona en su artículo explicativo nos menciona los siguientes tipos de marketing digital, por lo cual se va a mencionar las dos más relevantes para conveniencia en el desarrollo de este trabajo:

#### **Inbound marketing.**

Integra el uso de blogs, videos en YouTube, estrategias SEO, podcast e infografías. Una de las mayores ventajas que tiene este tipo de marketing, es el de aumentar la fidelización del cliente con la marca de las Mipymes, pero sin saturarlo de publicidad agresiva. La idea es que el cliente se convenza por sí solo que la marca es capaz de satisfacer sus necesidades.

El Inbound marketing es una de las mejores opciones de hacer mercadeo y publicidad por internet, sin embargo, para el caso de que Mipymes dedicadas al sector textil puedan implementar este tipo de marketing digital, deberán contar conocimiento y experiencia en comercio electrónico, sumado a una inversión inicial moderada y constante, por lo que significa una barrera de inicio si se desea enfocar a empresas que nunca han implementado campañas de marketing por internet.

#### **Redes Sociales.**

Las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram entre otras humanizaron el concepto de marca haciendo que el cliente interactúe el mismo y exprese lo que piensa sobre el producto creando así una experiencia única. Las redes sociales pueden brindar una perspectiva de quien es el cliente, qué hace, cómo lo hace, por qué y hasta cuándo. Tener esta información se puede con tan solo pagar una cifra no tan costosa. (IIEMD, 2016)

Kubik, agencia de marketing digital mexicana, en su blog, menciona otra modalidad de marketing digital que complementa al Inbound marketing, para que pueda ser más viable en cuanto a costos de inversión e inicio en campañas digitales:

Marketing de buscadores.

También llamada SEM (Search engine marketing), es una de las modalidades de marketing más utilizadas en el cual permite promocionar su sitio web de forma más visual en los motores de búsqueda como Google, a través de palabras clave que los usuarios escriben para buscar sus productos (Kubik, 2016).

La ventaja que tiene el SEM para las Mipymes, es que pueden segmentar al cliente a través de las palabras clave que consideren son las más exactas para encontrar los productos que quieren vender, asimismo permite ejecutar la campaña sin contar con un presupuesto inicial alto y con la flexibilidad de suspenderla en cualquier momento.

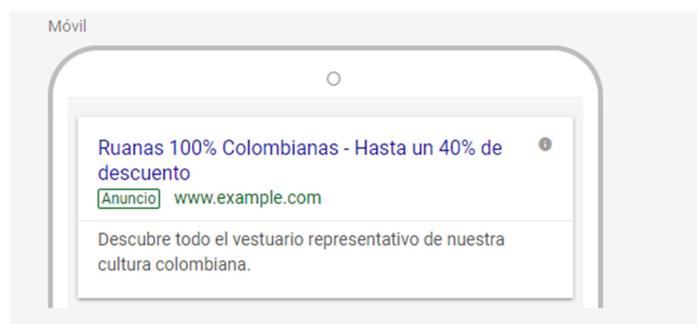


Figura 4. Ejemplo de campaña SEM en Google Adwords con vista para teléfonos móviles. Nota: Autoría propia.

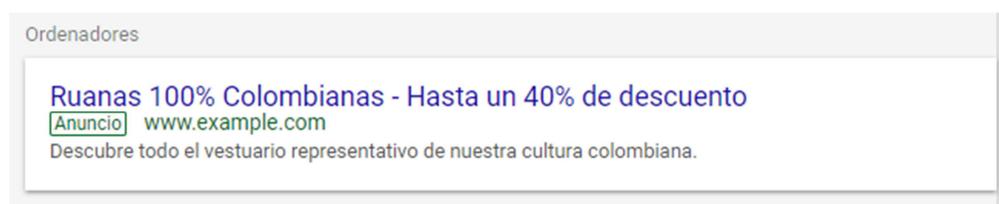


Figura 5. Ejemplo de campaña SEM en Google Adwords con vista para ordenadores. Nota: Autoría propia.

En la figura 1 y 2 se puede visualizar un ejemplo de cómo sería un anuncio publicado en Google AdWords visto desde un smartphone o desde un ordenador. Este tipo de anuncios debe

ser explícito y claro en lo que se quiere transmitir a la persona o a la empresa que lo vaya a visualizar y debe ser cautivador para que los inciten a abrir el vínculo.

*Tabla 13. Comercios de origen colombianos dedicados al comercio textil y su posicionamiento en Social Media.*

Marca	Tiendas Jr	Arequipe	Seven Seven	Tennis	Gef	
URL	<a href="https://www.tiendasjr.com">https://www.tiendasjr.com</a>	<a href="http://www.arequipe.com.co">http://www.arequipe.com.co</a>	<a href="http://www.sevenseven.com">http://www.sevenseven.com</a>	<a href="http://www.tennis.com.co">http://www.tennis.com.co</a>	<a href="https://www.gef.com.co">https://www.gef.com.co</a>	
<b>Pais de origen</b>	<b>Colombia</b>	<b>Colombia</b>	<b>Colombia</b>	<b>Colombia</b>	<b>Colombia</b>	<b>Total</b>
Facebook	x	x	x	x	x	5
Twitter	x			x	x	3
Linkedin						0
Instagram	x	x	x	x	x	5
Google +						0
Youtube	x			x	x	3
Pinterest				x	x	2
Snapchat					x	1
Whatsapp	x					1
Newsletter			x	x		2
Blog	x	x			x	3
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	

Fuente: Autoría propia

*Tabla 14. Comercios de origen internacional dedicados al comercio textil y su posicionamiento en Social Media.*

Marca	Dafiti	Bershka	Stradivarius	Pinacourt	Renueva tu closet	
URL	<a href="https://www.dafiti.com.co">https://www.dafiti.com.co</a>	<a href="https://www.bershka.com">https://www.bershka.com</a>	<a href="https://www.stradivarius.com">https://www.stradivarius.com</a>	<a href="https://www.pinacourt.com">https://www.pinacourt.com</a>	<a href="http://www.renuevatucloset.com">http://www.renuevatucloset.com</a>	
<b>Pais de origen</b>	<b>Brasil</b>	<b>España</b>	<b>España</b>	<b>EEUU</b>	<b>Argentina</b>	<b>Total</b>
Facebook	x	x	x	x	x	5
Twitter	x	x	x	x	x	5
LinkedIn						0
Instagram	x	x	x	x	x	5
Google +						0
Youtube	x	x	x	x		4
Pinterest		1	x	x		3
Snapchat						0
Whatsapp						0
Newsletter	x	x	x	x		4
Blog	x		x	x		3
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	

Fuente: Autoría propia.

Con el fin de tener un contexto de las empresas dedicadas a la confección y/o comercialización de productos textiles en Colombia, se decidió tomar 5 empresas de origen colombiano y 5 de origen extranjero para analizar variaciones o tendencias que puedan tener en común. En términos generales no hubo diferencias significativas frente a la cobertura que tienen en redes sociales y en servicios adicionales como Blog y Newsletter. Con respecto a las redes sociales más implementadas en las empresas colombianas está Facebook e Instagram, mientras que en las empresas de origen extranjero se encuentran Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y el uso de Newsletter.

### **Capítulo III: Proponer las variables de un plan estratégico digital para encontrar mercados internacionales óptimos en los que las Mipymes puedan comercializar sus productos.**

En el tercer capítulo se plantean los resultados y análisis DOFA con respecto a la implementación del e-commerce y el planteamiento de las debilidades y fortalezas del sector textil-confecciones; con lo cual, incluyendo el análisis de los dos primeros capítulos permitió determinar propuestas para el establecimiento de estrategias digitales para el comercio textil.

#### **Análisis DOFA**

La globalización ha generado cambios en el sector textil-confecciones de las Mipymes de Bogotá, por lo cual las empresas tienen que asumir nuevos retos para mantenerse y crecer en el sector, como lo es el fortalecimiento en la capacidad de innovación en la cual el e-commerce es un excelente aliado. Es necesaria la identificación de factores internos y externos con respecto a la implementación del comercio electrónico en el sector textil, lo cual ayuda a determinar cuáles son las variables necesarias para el diseño de un plan estratégico digital que permita encontrar mercados internacionales en los cuales se puedan comercializar los productos del sector. (Ver Tabla 4)

*Tabla 15. Análisis DOFA implementación e-commerce*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las nuevas tecnologías de celulares se han convertido en una de las principales herramientas del crecimiento del e-commerce.</li> <li>• Diferentes opciones de pago lo cual permite a los consumidores del sector textil-confecciones pagar en línea o contra entrega.</li> <li>• Comodidad de solicitar y recibir los</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingreso a nuevos mercados por medio de una página web lo cual permitirá la captación de nuevos clientes.</li> <li>• Incorporación de empresas logísticas con tarifas y servicios adaptados al e-commerce.</li> <li>• Ayuda a la sustitución de bienes físicos por digitales como</li> </ul>

<p>productos del sector textil-confecciones en cualquier sitio.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se pueden adquirir productos textiles las 24 horas del día, los 365 días del año.</li> </ul>	<p>estantes o puntos de venta; lo cual permite una importante reducción de costos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El e-commerce trae consigo oportunidades de aprendizaje tanto para empresas como consumidores.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal de las empresas Mipymes del sector textil-confecciones con escaso conocimiento en marketing digital.</li> <li>• Poca cercanía del vendedor y el comprador para reclamaciones de los consumidores del sector textil-confecciones.</li> <li>• Promocionar una tienda online exige más trabajo personal que promocionar una tienda en un sitio físico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El fraude electrónico genera desconfianza e incertidumbre de los consumidores al realizar transacciones electrónicas.</li> <li>• La competencia es mayor, ya que cualquier empresa del sector textil-confecciones puede poner en marcha un negocio de comercio electrónico.</li> <li>• Las transacciones que se realizan por través de Internet son de carácter no presencial, lo cual genera incertidumbre ya que se omite el contacto físico con el artículo, factores que pueden influir de forma determinante en la elección de un producto del sector textil-confecciones.</li> </ul>

Fuente: Autoría propia

Con respecto al análisis DOFA expuesto en la tabla No.4, se puede concluir que las fortalezas y oportunidades que acompañan la implementación del e-commerce en las Mipymes del sector textil superan las amenazas y debilidades; estas amenazas y debilidades pueden ser contrarrestadas tomando las precauciones necesarias para minimizar su impacto. El crecimiento del comercio electrónico representa también una oportunidad de fortalecimiento en la capacidad de innovación de las empresas lo cual les permite mantenerse y crecer en el mercado ya que la globalización exige que las empresas deban asumir nuevos retos.

### **Debilidades y fortalezas del sector textil - confecciones en Colombia.**

Para identificar las variables de un plan estratégico digital que permita encontrar a las Mipymes del sector textil-confecciones de la ciudad de Bogotá nuevos mercados diferente al local; es necesario conocer las fortalezas de este sector que permita consolidar aquellos aspectos en los cuales destacan y conocer las debilidades que permitan crear planes de acción en las estrategias para minimizar sus consecuencias.

#### *Fortalezas.*

- La experiencia con la que cuenta el sector textil-confecciones ha hecho que sea uno de los más reconocidos en Latinoamérica por la alta calidad de sus productos y el talento humano.
- La posición geográfica en la que se encuentra Colombia ha permitido la proximidad con grandes mercados del mundo como EE UU.
- Los procesos de producción son verticales (diseño, corte, hilado, confección, bordado, tinte, impresión y terminado), lo que se perfecciona con la alta calidad de la costura, eficacia y rapidez de la producción y entrega de los productos.

#### *Debilidades.*

- Atraso tecnológico y de maquinaria lo cual ha disminuido la competencia con grandes productores del sector textil - confecciones.
- La competencia que se ha presentado con algunos países asiáticos como China lo cual ha afectado las exportaciones.
- El contrabando que se presenta de materiales y productos lo cual afecta las ventas nacionales e internacionales.

- Falta de mano de obra calificada.

### **Propuesta**

Existen distintas formas para empezar una campaña de marketing digital, sin embargo, la opción más viable cuando las Mipymes no cuentan con experiencia para este tipo de campañas o que se vaya a ejecutar por primera vez, es la asesoría y contratación de agencias de marketing digital que puedan implementar, administrar y optimizar los resultados en las publicaciones.

Dentro de los servicios que pueden incluir las agencias de marketing digital, son la creación de una estrategia de marketing digital, análisis de palabras clave que sean relevantes para los motores de búsqueda, administración de las plataformas en las cuales se implementan las campañas y optimización constante en los anuncios que se están publicando.

Para la investigación, se consultó en dos agencias de marketing digital para obtener información sobre la inversión que debe tener una empresa para iniciar una campaña de marketing digital por el cual se generó un modelo de inversión inicial de lo que una Mipyme disponer para iniciar una campaña de estas características. En las dos agencias que a petición de estas no permitieron mencionarlas en esta investigación, coincidieron que una campaña de marketing digital debe tener una duración mínima de 3 meses para obtener un resultado óptimo para las intenciones y los objetivos que se definieron antes de la ejecución de la campaña.

Se evidenció a través de las encuestas realizadas a las Mipymes que Facebook es de las redes sociales más utilizadas para promocionar sus productos textiles ante el público de una manera sencilla y práctica, sin embargo, para iniciar una estrategia de marketing digital eficiente obtenga como objetivo mayores ventas, se debe contar con un modelo de inversión como el de la siguiente propuesta:

*Tabla 16. Costos campaña marketing digital*

	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Total</b>
Adwords	\$1.785.000	\$1.785.000	\$1.785.000	\$5.355.000
Facebook	\$595.000	\$595.000	\$595.000	\$1.785.000
Página web/ Landing page	\$3.808.000			\$3.808.000
Admón y optimización de campaña	\$714.000	\$714.000	\$714.000	\$2.142.000
<b>Total Inversión</b>	<b>\$6.902.000</b>	<b>\$3.094.000</b>	<b>\$3.094.000</b>	<b>\$13.090.000</b>

*Fuente:* Autoría propia

En la tabla 16, se aprecia que en el primer mes se debe pagar por única vez el diseño y creación de la página web o la página de aterrizaje (Landing page), debido que su función principal es recolectar información útil de las personas interesadas en el anuncio, a través de formularios de contacto que están ubicadas en estas páginas. En los siguientes meses la inversión consiste en el costo por publicar en Google AdWords y Facebook y la administración, ajustes en los diseños de los anuncios y optimización que las agencias de marketing digital realizan de acuerdo con la relevancia y posicionamiento que pueda tener frente a la competencia. Para los primeros 3 meses, las Mipymes deben contar con un presupuesto cercano a \$13.090.000 en pesos colombianos en los primeros 3 meses.

*Tabla 17. Proyección número de leads*

	inversión	impresiones	clics	efectividad impresiones/ clics	leads	efectividad clics/leads
Adwords	\$1.785.000	180.000	2.600	1%	99	4%
Facebook	\$595.000	550.000	8.800	2%	21	0,2%
<b>Total</b>	<b>\$2.380.000</b>				<b>120</b>	

*Fuente:* Autoría propia

Con el presupuesto propuesto en la tabla 17, se pretende realizar una proyección en cuanto al número de leads que pueden ser personas o empresas interesadas en negociar o comprar los productos de las Mipymes del sector textil. Se puede evidenciar en la tabla xx que bajo un presupuesto conjunto entre Google AdWords y Facebook que suma un total de \$2.380.000, se tienen un promedio mensual de 120 leads en el cual equivale a \$36.361 si se promedia por la inversión total en los 3 meses que se ejecuta la campaña. Los porcentajes ilustrados en la tabla

xx, fueron compartidos por las agencias de marketing digital que fueron abordadas y que en la experiencia que han tenido en manejar este tipo de campañas resulta este tipo de cifras.

### **Campañas de Marketing dirigidas a un mercado particular.**

Estados Unidos al ser uno de los principales destinos de exportación de textiles y confecciones se convierte en un cliente potencial para la realización de campañas de marketing digital ya que este país ha presentado un incremento en el volumen de ventas online. “El comercio electrónico en USA representó el 11,7% del total de ventas al por menor en 2016, un 15,6% más que en 2015”. (e-retailadvertising, 2017) A continuación se dan a conocer aspectos destacables para que los comerciantes de las Mipymes del sector textil-confecciones tengan en cuenta al realizar campañas de marketing digital para dar a conocer sus productos al mercado estadounidense.

#### *Ficha técnica.*

Para la estructuración de una estrategia de marketing digital con el país seleccionado es necesario conocer datos generales del país los cuales se reflejan en la Tabla 18.

*Tabla 18. Ficha técnica de Estados Unidos*

<b>FICHA PAIS ESTADOS UNIDOS</b>	
<b>Datos básicos</b>	<b>Indicadores sociales</b>
<b>Nombre oficial:</b> Estados Unidos de América	<b>Población</b>
<b>Superficie:</b> 9.372.614 Km <sup>2</sup>	Crecimiento de la población: 0.899%
<b>Población:</b> 308.745.538 habitantes	<b>Estructura por edades</b>
<b>Densidad demográfica:</b> 33,7	0-14 años: 21,3%
<b>Grupos de población:</b> Blanca (72,4%), negra y afroamericana (12,6%), y afroamericana (12,6%), asiática (4,8%) e india americana (0,9%).	15-64 años: 65,8%
<b>Capital:</b> WASHINGTON, D.C. 4.421 millones	65 años o más: 13,0%
<b>Lenguas Oficial:</b> Inglés 82.1%/ Otras: Español 10.7%	Hombres : 48,40%
<b>Indicadores Economicos</b>	Mujeres: 51,60%
<b>Producción</b>	Población urbana: 82%
PIB corriente (millones USD); \$15.06 trillion (2011 es	<b>Indicadores Economicos</b>
PIB PPA (millones USD) : \$15.04 trillion (2011 es	<b>Empleo</b>
PIB per cápita (USD): \$48,100 (2011 est)	Tasa de desempleo: 9,10%
Crecimiento del PIB (tasa anual): 1.5% (2011 est.)	Índice de precios al consumidor: 2,92 %

Fuente: Autoría propia con datos tomados de Proexport Colombia (2015).

En la tabla anterior se reflejan factores como datos básicos de la población, indicadores económicos y sociales los cuales son de necesario conocimiento al implementar una estrategia de

marketing digital; ya que reflejan la cantidad de clientes potenciales de un producto por cantidad, género y edad por lo cual podemos seleccionar por ejemplo un sector al cual se puede enfocar la estrategia.

“Estados Unidos es el importador más grande el mundo, tiene más de 313 millones de habitantes y por altos índices de migración es considerado el país con la mayor diversidad cultural y étnica en el mundo”. (Procolombia, S.f)

#### *Recomendaciones para exportar a Estados Unidos.*

- Es necesario tener en cuenta la calidad de los productos que queremos llevar al mercado estadounidense ya que este mercado podemos encontrar oportunidades para todos los gustos y presupuestos.
- Para exportar un producto desde Colombia es necesario inscribirse en el registro único como exportador, actividad que debe estar especificada en el Registro Único Tributario (RUT) y también ante la Ventanilla Única de Comercio Exterior para los procedimientos pertinentes ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Es posible consultar bases de datos las cuales el gobierno de los Estados Unidos brinda para el comercio exterior en general y la promoción de las exportaciones e importaciones en ese país

#### ***Transporte de mercancía.***

##### *Conectividad Marítima.*

Con respecto a la conectividad marítima se pueden encontrar existen más de 18 navieras que conectan a Colombia con la Costa Este, el Golfo y la Costa Oeste de los Estados Unidos.

Adicionalmente se prestan servicios hacia Honolulu (Hawái)

*Tabla 19. Conectividad marítima*

ORIGEN	DESTINO	DIRECTO (DIAS)	CONEXIÓN (DIAS)
COSTA ATLANTICA	GOLFO	8	11
	COSTA ESTE	3	6
	COSTA OESTE	10	12
COSTA PACIFICA	GOLFO	16	17
	COSTA ESTE	7	10
	COSTA OESTE	13	15

Fuente: Autoría propia con datos tomados de Proexport Colombia (2015).

### *Conectividad aérea.*

Existe una amplia y variada oferta de servicios hacia Estados Unidos, se divide en 7 aerolíneas con servicios de carga y 6 aerolíneas con cupos de carga en aviones para pasajeros.

*Tabla 20. Horas por clase de vuelo*

DESTINO	VUELO DIRECTO (HORAS)	VUELO CON CONEXIÓN (HORAS)
COSTA ESTE	3H 40 MIN	4H 20 MIN
COSTA OESTE	5H 25 MIN	6H 30 MIN

Fuente: Autoría propia con datos tomados de Proexport Colombia (2015).

### **Proposición complementaria**

Comerciantes del sector textil-confecciones de Bogotá tienen la opción de participar en diferentes cursos y actividades que promueven entidades públicas y privadas con respecto al comercio electrónico, lo cual permitirá el conocimiento y por ende la implementación de herramientas básicas del e-commerce en sus negocios a costos más asequibles para aquellas personas que deseen iniciar en este campo.

#### **Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.**

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico permite a aquellos comerciantes del sector textil de Bogotá que deseen afiliarse a esta entidad la oportunidad de participar en actividades que realizan frecuentemente con respecto a temas de “capacitación, divulgación y activación de marca”. (CCCE, s.f) Los beneficios que pueden obtener los comerciantes de textiles afiliados a esta entidad son los siguientes:

- Consultar informes y estudios correspondientes a investigación de mercados.
- Respaldo por parte de CCCE con respecto a diferentes eventos como Cyberlunes y HotSale.
- Ser parte de un equipo que promueve el comercio electrónico en Colombia.
- Participación de los afiliados con otras empresas por medio de eventos o actividades que les permitan generar oportunidades de negocio.

Comerciantes del sector textil-confecciones que deseen afiliarse a esta entidad deberán tener en cuenta aspectos como ser una empresa constituida en Colombia, ejercer una actividad de e-commerce o relacionada, diligenciamiento de formularios, entre otros.

### **Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones.**

Por medio de proyectos impulsados por Mintic como INNpulsar Mipymes se ha incrementado el porcentaje de empresas micro, pequeñas y medianas conectadas a internet que han podido aprovechar los beneficios que ofrece la web para impulsar sus comercios (Mintic, 2014).

Mipymes del sector textil-confección de la ciudad de Bogotá pueden aprovechar este tipo de proyectos que les permitan obtener beneficios del estado con respecto a la implementación de nuevas tecnologías.

### **Programas Universitarios.**

Comerciantes de Mipymes de la capital del país del sector textil-confecciones pueden adquirir conocimiento con respecto a las nuevas tecnologías en las diferentes universidades de Bogotá. A continuación, se relacionan algunas universidades y programas donde se pueden adquirir competencias digitales:

*Tabla 21. Programas Marketing Digital*

UNIVERSIDAD	PROGRAMA
UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA	DIPLOMADO EN MARKETING DIGITAL
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA	ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CANALES DIGITALES
UNIVERSIDAD DEL BOSQUE	DIPLOMADO DIGITAL MARKETING Y REDES SOCIALES
UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA	DIPLOMADO EN MARKETING DIGITAL
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES	CURSO MARKETING DIGITAL
UNIVERSIDAD CENTRAL	ESPECIALIZACION EN PUBLICIDAD DIGITA.

Fuente: Autoría propia

Las universidades mencionadas en la tabla anterior y sus correspondientes programas se encuentran avalados por el Ministerio de Educación lo cual garantiza la calidad de los programas ofertados.

### **Google Actívate.**

Google ofrece programas de capacitación en los cuales cualquier persona puede aprender de forma gratuita competencias, técnicas y recursos digitales. Mipymes del sector textil-confección de la ciudad de Bogotá pueden aprovechar este tipo de herramientas a las cuales puedan acceder sin ningún costo para la creación de las variables de un plan estratégico digital que les permitan llevar sus productos a mercado internacionales. Los cursos ofertados por Google actívate son:

- Curso online de Marketing Digital.
- Curso online de Comercio Electrónico.
- Curso online de Transformación Digital para el empleo.
- Curso online de Cloud Computing.
- Curso online de Desarrollo de Apps.
- Curso online de Desarrollo Web (I).
- Curso online de Desarrollo Web (II).
- Curso online de Productividad Personal.

## Conclusiones

Un aspecto fundamental para determinar cuáles son las variables estratégicas digitales que son pertinentes a las empresas del sector textil en Colombia es el conocimiento y estudio con respecto al sector al cual se está enfocando el proyecto de investigación; motivo por el cual se realizó un diagnóstico del entorno económico y competitivo con respecto a factores de exportaciones, importaciones, consumo de productos, empresas destacadas del sector textil en Colombia, entre otros; lo cual permitiera identificar en qué aspectos se deben fortalecer en las empresas por medio de estrategias digitales.

Buscando entender el conocimiento y el nivel de aplicación en e-commerce y marketing digital que puedan tener las Mipymes del sector textil ubicadas en el barrio las ferias en Bogotá, y empezar a proponer las variables estratégicas digitales que son pertinentes a las empresas del sector textil en Colombia, fue necesario realizar una encuesta a 20 Mipymes del sector relacionados a las intenciones de este proyecto de investigación. Los resultados arrojados en base a estas encuestas dieron a conocer que ninguna de las Mipymes utiliza e-commerce para comercializar sus productos, asimismo se ve una dependencia total en las ventas presenciales que se realizan en sus establecimientos. Otro aspecto que se pudo determinar en base a las encuestas fue que 4 Pymes de las encuestadas manifestaron promocionar sus productos en Facebook, 3 en Instagram y 1 promociona sus productos a través de su propia página web. Se debe tener en cuenta que los comerciantes del sector los cuales indicaron promocionar sus productos en las redes sociales no utilizan promociones masivas de pago, sino publicaciones dirigidas a grupos de personas que conocen o que consideran que son aptas para vender sin costo por la publicación.

Con respecto al establecimiento de variables estratégicas digitales que son pertinentes a las empresas del sector textil en Colombia se hace necesario determinar el conocimiento y utilización de los consumidores del sector con respecto a herramientas digitales; por lo cual se realizan encuestas a 50 clientes del sector en Bogotá. El resultado de dichas encuestas arrojó que las transacciones en efectivo siguen siendo la primera opción para los consumidores debido a su amplia aceptación en los establecimientos y su rapidez en la transacción, sin embargo, un 32% de los encuestados aseguraron que utilizaron e-commerce para comprar ropa o productos textiles. Este resultado da a conocer la posibilidad que los consumidores y

en especial las personas jóvenes están viendo al e-commerce como una alternativa atractiva para realizar sus compras. Es importante destacar que todos los consumidores encuestados manifestaron utilizar la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp y redes sociales como Facebook; por lo cual fue un factor determinante para definir unas de las variables estratégicas digitales la cual es por medio del marketing digital las Mipymes del sector textil promocionen sus productos por internet.

La primera variable estratégica digital que es pertinente a las empresas del sector textil en Colombia es promocionar sus productos en Google AdWords y Facebook por medio de una agencia de marketing contratada, contemplando los costos adicionales que habría en la creación y diseño de una página web o landing page en caso de que las Mipymes del sector no la tuvieran y el costo de administración y optimización de campañas que haría la agencia de marketing contratada. De acuerdo con lo anterior, el presupuesto inicial que deben tener las Mipymes del sector textil será de \$13.090.000 por los 3 primeros meses de ejecutado la campaña con un resultado estimado mensual de 120 leads que se traducen en empresas y consumidores potenciales para la compra de sus productos textiles.

El mayor obstáculo que se puede evidenciar para que las Mipymes dedicadas al sector textil y confecciones de Bogotá pueda implementar una de las variables estratégicas con respecto a promocionar sus productos en Google AdWords y Facebook por medio de una agencia de marketing contratada; son los costos que conlleva implementarla por los 3 primeros meses el cual es el tiempo recomendable para que posteriormente se pueda ver el retorno de la inversión. Además de esto el ajuste correspondiente al precio final de los productos debido a las comisiones que deben pagar por un promedio del 6% sobre el valor del producto para que puedan ofrecer el servicio de e-commerce en sus sitios de internet.

La segunda variable estratégica digital que es pertinente a las empresas del sector textil en Colombia es la realización de campañas de marketing digital en un mercado particular como lo puede ser Estados Unidos debido a varios factores como ser el principal destino de exportación de textiles y confecciones, el incremento que a tenido este país con respecto al volumen de ventas online en los últimos años y la variedad cultural de este país; lo cual lo lleva a convertirse en un mercado potencial para que las Mipymes del sector textil puedan llevar sus productos. En base a esto se puede determinar la contratación de empresas

de marketing digital para la implementación de campañas dirigidas a este país y factores a tener en cuenta como costos, medios de transporte para hacer llegar nuestra mercancía.

La tercera variable estratégica digital que es pertinente a las empresas del sector textil en Colombia es la capacitación de los comerciantes en herramientas básicas del comercio electrónico por medio de cursos y programas que ofrecen diferentes entidades públicas y privadas con respecto al e-commerce la cual se puede tomar de acuerdo al presupuesto de cada comerciante, lo cual permite seleccionar desde un programa universitario en estrategias de marketing y canales digitales hasta la realización de cursos gratuitos de google como Google Actívate el cual permite que cualquier persona pueda ingresar a estos cursos de form gratuita y aprender de competencias, técnicas y recursos digitales. Lo anterior conlleva a la adquisición y por ende implementación del comercio electrónico en las Mipymes Bogotanas del sector textil del barrio las Ferias.

## Referencias

- Citado por alto nivel. (03 de 17 de 2017). Alto nivel. Obtenido de <http://www.altonivel.com.mx/los-5-paises-latinoamericanos-crecen-en-e-commerce/>
- Concepto definicion.de. (s.f). Recuperado el 03 de 10 de 2017, de <http://concepto definicion.de/metodo-cuantitativo/>
- Confecámaras. (24 de 1 de 2017). Confecámaras. Obtenido de [www.confecamaras.org.co/noticias/509-en-2016-aumento-15-8-la-creacion-de-empresas-en-colombia](http://www.confecamaras.org.co/noticias/509-en-2016-aumento-15-8-la-creacion-de-empresas-en-colombia)
- Cvn. (19 de 12 de 2016). Recuperado el 24 de 10 de 2017, de industria textil en colombia: crecimiento de las exportaciones del sector en 2016: <https://www.cvn.com.co/industria-textil-en-colombia-el-crecimiento-del-sector-y-las-exportaciones-en-2016>
- Dinero. (3 de 3 de 2016). Obtenido del comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia: <http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>
- El economista. (23 de 04 de 2015). El economista. Obtenido de la cámara de comercio de bogotá le apuesta al sector de textil confección: <http://www.eleconomistaamerica.co/empresas-eam-colombia/noticias/6656458/04/15/la-camara-de-comercio-de-bogota-le-apuesta-al-sector-de-textil-confeccion.html>
- El tiempo, r. (26 de 04 de 2014). La importancia de la tecnología en las empresas. Recuperado el 4 de 10 de 2017, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/mam-1532000>
- Enter.co. (2017). Recuperado el 04 de 10 de 2017, de 23% de los ingresos de las pymes se atribuyen al comercio electrónico: <http://www.enter.co/cultura-digital/colombia-digital/pymes-crece-e-commerce/>
- Explorable.com. (s.f). Recuperado el 01 de 10 de 2017, de muestreo por conveniencia: <https://explorable.com/es/muestreo-por-conveniencia>

E-retailadvertising. (4 de 4 de 2017). Recuperado el 18 de 10 de 2017, de <http://www.e-retailadvertising.com/index.php/2017/04/04/informe-comercio-electronico-en-usa-2016/>

Falabella. (s.f.). App venta online para dispositivos móviles.

Fashion network. (30 de 05 de 2016). Obtenido de empresas textiles entre las más grandes de colombia: <http://pe.fashionnetwork.com/news/empresas-textiles-entre-las-mas-grandes-de-colombia,694867.html#.wcmwumgjhui>

Iiemd. (8 de 12 de 2016). Iiemd. Obtenido de <https://iiemd.com/marketing-digital/tipos-de-marketing-digital>

Iiemd. (15 de 03 de 2017). Iiemd. Obtenido de <https://iiemd.com/marketing-de-permiso/que-es-marketing-de-permiso>

Inexmoda. (11 de 2016). Recuperado el 02 de 10 de 2017, de gastrometria "consumo de vestuario en colombia": [http://issuu.com/inexmoda/docs/inexmoda\\_gastometr\\_\\_a-nov?e=6699193/42672029](http://issuu.com/inexmoda/docs/inexmoda_gastometr__a-nov?e=6699193/42672029)

Laudon, & travers. (2015). E-commerce cuarta edición. Obtenido de [www.freelibros.org/marketing/e-commerce-negocios-tecnologia-sociedad-4ta-edicion-kenneth-c-laudon.html,2015](http://www.freelibros.org/marketing/e-commerce-negocios-tecnologia-sociedad-4ta-edicion-kenneth-c-laudon.html,2015))

Manchego, m. M. (24 de 07 de 2017). Así está la economía del país luego de tres años de desaceleración. El tiempo. Obtenido de [www.eltiempo.com/economia/sectores/economia-colombiana-luego-de-tres-anos-de-desaceleracion-112084](http://www.eltiempo.com/economia/sectores/economia-colombiana-luego-de-tres-anos-de-desaceleracion-112084)

Mexicoxport. (19 de 10 de 2016). Mexicoxport. Recuperado el 20 de 08 de 2017, de <http://mexicoxport.com/noticias/24885/textil-y-moda-entre-los-grandes-exportadores-de-colombia>

Ministerio de comercio, industria y turismo. (sin fecha). Mirada al sector textil. Obtenido de mirada al sector textil: [http://www.tlc.gov.co/publicaciones/12780/mirada\\_al\\_sector\\_textil](http://www.tlc.gov.co/publicaciones/12780/mirada_al_sector_textil)

Blogspot, Teoría pura del comercio internacional (2012).

<http://teoriapuracomerciointernacional.blogspot.com.co/>

Análisis de los cambios tributarios que plantea el comercio electrónico en Colombia (bdigital, 2009).

<http://biblioteca.usbbog.edu.co:8080/Biblioteca/BDigital/65890.pdf>

Repositorio Jonatan Julián Sanabria, Universidad Militar Nueva Granada (2017).

[http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/15806/3/SanabriaVargasJhonattanJuli  
an2016.pdf](http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/15806/3/SanabriaVargasJhonattanJuli%20an2016.pdf)

Repositorio Diego Montañez Garavito, Universidad Militar Nueva Granada (2016).

<http://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/15523>

Repositorio Pineda Juanita Cardona & Ocampo Maria Camila, Plan de marketing digital bike elevate, Universidad del Rosario (2017).

[http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/13760/1109495135-  
2017.docx.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/13760/1109495135-2017.docx.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Fashion Network, El sector textil colombiano cierra menos empresas que en 2016, (2016)

[http://co.fashionnetwork.com/news/El-sector-textil-colombiano-cierra-menos-empresas-  
que-en-2016,876619.html#.WfvZNVvWzIU](http://co.fashionnetwork.com/news/El-sector-textil-colombiano-cierra-menos-empresas-que-en-2016,876619.html#.WfvZNVvWzIU)

Montes, a. J. (2014). Cámara colombiana de comercio electrónico. Obtenido de

<http://glosario.ccce.org.co/glosario.html#e>

Kubik, ¿qué es el marketing de buscadores?, (2016)

<https://kubik.mx/blog/que-es-el-marketing-de-buscadores/>

Procolombia. (S.f). Recuperado el 18 de 10 de 2017, de [http://www.procolombia.co/actualidad-  
internacional/servicios/consejos-para-exportar-hacia-estados-unidos](http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/servicios/consejos-para-exportar-hacia-estados-unidos)

Procolombia. (s.f). Recuperado el 02 de 10 de 2017, de inversión en el sector sistema moda:  
<http://inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/textil-y-confeccion.html>

Propia, e. (s.f.).

Revista dinero. (17 de 5 de 2017). Revista dinero. Obtenido de  
<http://www.dinero.com/pais/articulo/dia-mundial-de-internet-y-el-numero-de-smatphones-en-colombia/245469>

Ricardo, t. G. (1972). Teoría del comercio internacional. México: editorial siglo xxi.

Sinnaps. (s.f). Recuperado el 02 de 10 de 2017, de método de investigación cualitativa:  
<https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>

Superintendencia de sociedades. (2013). Desempeño del sector textil confeccion 2008-2012  
informe. Bogota

Superintendencia de sociedades. (2015). Desempeño del sector textil-confeccion 2012-2014.  
Bogotá.

Universia.net. (30 de 07 de 2015). Obtenido de <https://co.universianews.net/2015/07/30/la-industria-textil-aporta-mas-de-800-mil-empleos-al-pais/>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, Beneficios generales para afiliados, (s.f).  
<https://www.ccce.org.co/beneficios-generales>

Proexport Colombia, Ficha técnica de EEUU, conectividad marítima, área y horas clase por  
vuelo (2015).

[http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/Ficha\\_pais\\_Estados\\_Unidos.pdf](http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/Ficha_pais_Estados_Unidos.pdf)

### Lista de Tablas

Tabla 1. Exportaciones del sector textil-confecciones	21
Tabla 2. Importaciones – Variación acumulada anual (%) Subsectores	23
Tabla 3. Consumo de vestuario en Colombia y su posicionamiento en Social Media.	21
Tabla 4. Utilización redes sociales	27
Tabla 5. Utilización de plataformas online	28
Tabla.6. Sistemas de pago electrónico	29
Tabla 7. Utilización Medios de pago electrónico	30
Tabla8. Visitas redes sociales	32
Tabla 9. Utilización de plataformas para compra	33
Tabla 10. Medios de pago compra	33
Tabla 11. Importancia medios de pago compra	34
Tabla 12. Preferencia medios de pago	34
Tabla 13. Comercios de origen colombianos dedicados al comercio textil y su posicionamiento en Social Media.	40
Tabla 14. Comercios de origen internacional dedicados al comercio textil	40
Tabla15. Análisis DOFA	41
Tabla 16. Costos campaña marketing digital	45
Tabla 17. Proyección número de leads	45
Tabla 18. Ficha técnica de Estados Unidos	46
Tabla 19. Conectividad marítima	48
Tabla 20. Horas por clase de vuelo	48
Tabla 21. Programas Marketing Digital	50

## Lista de Figuras

Figura 1. Utilización redes sociales. Nota: Autoría propia	30
Figura 2. Sistemas de pago electrónico. Nota: Autoría propia	32
Figura 3. Utilización Medios de pago electrónico. Nota: Autoría propia	33
Figura 4. Ejemplo de campaña SEM en Google Adwords con vista para teléfonos móviles. Nota: Autoría propia	41
Figura 5. Ejemplo de campaña SEM en Google Adwords con vista para ordenadores. Nota: Autoría propia	41