



**Proyecto de Pasantía para opción de Grado**

**Marketing Digital**

**Nombre del Estudiante**

Laura Katherine Reyes Medina

**Código estudiantil:**

65943

**Programa Académico**

Diseño de Modas

Universidad ECCI

Director Pasantía

Martha Isabel Castillo Hernandez

Asesora: Docente

Bogotá, D. C.

Mayo, 2021

## Tabla de contenido

Resumen.....	5
Abstract.....	6
Introducción .....	7
1. La Empresa.....	9
.....	9
1.2. Historia .....	10
1.2.1. Logotipo.....	11
1.2.2. Ubicación de la empresa.....	11
1.3.3. Visión.....	12
1.2.4. Misión.....	12
1.4. Estructura Organizacional.....	12
2. La Pasantía .....	15
2.1. Información general de la pasantía.....	15
2.1.1. Función de la pasante .....	15
2.1.2. Cronograma de actividades.....	17
2.2. Objetivos de la pasantía.....	20
2.2.1. Objetivo general .....	20
2.2.2. Objetivos específicos.....	20
3.1. Descripción del problema .....	21
3.1. Diagnóstico de la empresa .....	22
3.1.1. Proceso de Marketing Digital .....	22

	3
3.1.2. Aspectos a Mejorar.....	23
3.1.3. Mejoras .....	25
3.1.4. Evaluación de soluciones.....	26
3.2. <i>Solución propuesta</i> .....	28
3.3. <i>Propuestas Gráficas y Paletas de Color</i> .....	28
4.1. Logros.....	29
4.2. Alcance de la pasantía .....	30
4.3. Limitaciones.....	31
Conclusiones .....	31
Recomendaciones .....	32
Glosario.....	33
Referencias .....	34
Figura 1. <i>Línea de tiempo de Creaciones Romanella</i> .....	10
Figura 2. <i>Logotipo de Creaciones Romanella</i> .....	11
Figura 3. <i>Ubicación de Creaciones Romanella</i> .....	11
Figura 4. <i>Esquema organizacional de Creaciones Romanella</i> .....	15
Figura 5. <i>Procedimiento de Estrategia de Marketing D</i> .....	
Figura 6. <i>Diagrama de Aspectos a mejorar</i> .....	23
Tabla 1. ....	17
Tabla 2. ....	25

Tabla 3. ....	27
---------------	----

## Resumen

El presente informe tiene como objetivo proporcionar información concerniente al periodo de pasantía en la empresa **Creaciones Romanella S.A.S.** y del mismo modo analizar los problemas observados en el proceso de manejo de redes Sociales y de página web implementando estrategias de marketing digital con el propósito de sugerir una solución a dichos problemas. El capítulo uno contiene los datos generales de la empresa. El capítulo dos presenta una breve descripción del rol de la pasante durante la pasantía, el correspondiente diagnóstico de la empresa para la identificación del problema de bajas ventas por medios digitales y se propone la renovación de imagen corporativa, el diseño de composiciones dinámicas y llamativas. Finalmente, en el capítulo cuatro se termina el informe enumerando los logros, el alcance, las limitaciones y las conclusiones de la pasantía y se plantean las recomendaciones para la empresa.

**Palabras claves:** Marketing, redes sociales, digital, página web, Dinámicas, Imagen corporativa.

## Abstract

This report aims at providing information regarding the internship at **Creaciones Romanella S.A.S.** Likewise, it analyzes problems observed in the social media and web page management with the purpose of suggesting a possible solution to the problems encountered. Chapter one contains the company's general information. Chapter two briefly describes the role of the intern during the internship; it also shows a business diagnosis carried out to identify the causes of low sales on digital media and propose Corporate image renewal, the design of dynamic and striking compositions as a possible solution. Finally, chapter four closes by listing the internship accomplishments, scope, limitations, conclusions, and recommendations for the company.

**Key words:** Marketing, social media, Digital, Web Page, Dynamic, Corporate Image.

## Introducción

“Los smartphones están reinventando la relación entre las empresas y sus clientes” (Rich Miner, Co-Fundador de Android Inc.). Los teléfonos inteligentes además de ser una herramienta de comunicación se han vuelto un medio para vender, comprar, publicitar, etc. Las redes sociales y páginas web marcaron un gran cambio en el mercadeo, brindando así un método adicional para promover la venta y producción de innumerables productos. El Marketing Digital se ha transformado hoy en día en una de las estrategias de mercadeo más usadas por las compañías en diferentes áreas en el mundo. La industria de la moda se ha adaptado a las tendencias de cada época. Actualmente haciendo presencia en la variedad de redes sociales, destacando Instagram y Facebook como las más populares. El manejo de Medios digitales para vender indumentaria es el principal enfoque para esta pasantía.

La Universidad ECCI, como parte del pensum académico del programa profesional de Diseño de Modas, imparte 3 asignaturas dirigidas a esta área: *Estrategias de Mercadeo*, *Portafolio digital* y *e-fashion marketing*. Estas asignaturas teórico-prácticas permiten al estudiante un breve encuentro con los diferentes medios para mejorar y potencializar una marca; sin embargo, el conocimiento adquirido es reducido para brindar al estudiante interesado en vincularse a esta industria las herramientas necesarias para lograrlo de manera exitosa, por lo tanto, a esta pasantía se le implementarán conocimientos adquiridos en capacitaciones con la Cámara de Comercio.

La pasantía es por tanto una oportunidad que abre puertas al mundo desconocido del Diseño de modas en su realidad cotidiana. Es un periodo en el cual el estudiante adquiere experiencia práctica y es confrontado también con sus habilidades y conocimientos creativos y estratégicos con el objeto de hacer una introspección e identificar de este modo debilidades y

fortalezas antes de enfrentarse al mundo laboral de manera independiente ya que para ser Diseñadora de Modas se requiere conocimiento en las diferentes áreas de mercadeo para así implementarlas y obtener buena rentabilidad y éxito en su emprendimiento.

Por lo anterior, el periodo de pasantía es un espacio para aprender y a su vez contribuir a la optimización de los procesos en las empresas en la que se lleve a cabo, puesto que el pasante como agente externo a la misma tiene la capacidad de detectar fallas y partiendo de su conocimiento teórico plantear soluciones factibles que conduzcan a mejoras.

El presente informe de pasantía no solo recolecta información de las actividades desarrolladas durante el periodo de pasantía en Creaciones Romanella S.A.S., sino que también posibilita el análisis de las falencias en el manejo de medios digitales para comercializar los productos de las marcas Romanella Pijamas, Krunner Sportswear y K Swimwear a través de Facebook, Instagram y página web. Al finalizar el análisis, se propone el diseño de varias composiciones para publicar en redes sociales e implementar el uso de las diferentes herramientas que ofrecen estas plataformas para mostrar los productos de una forma dinámica y atractiva para los usuarios, generando así una mayor cantidad de ventas, adicionalmente se realizará una sesión de fotos, con la asesoría en dirección de arte del pasante.



## **1. La Empresa**

### **1.1. Descripción de la empresa**

Creaciones Romanella S.A.S. es una empresa especializada en confección de Pijamas y ropa deportiva. Siendo inicialmente una empresa familiar, dedicada a la confección de Uniformes y batas de laboratorio, posteriormente a el fallecimiento de su fundador Daniel Rosembaun, Creaciones Romanella enfocó su objetivo en las prendas para dormir. La organización fue legalmente constituida como microempresa el 10 de Julio de 1991 ante la Cámara de Comercio e Industria de Bogotá bajo el Número de Identificación Tributaria 800134389-3. Gracias a su calidad y cumplimiento esta empresa ha logrado posicionarse a nivel nacional en varios almacenes de cadena.

## 1.2. Historia

La Empresa Creaciones Romanella S.A.S fundada en 1991 como una empresa familiar por un inmigrante polaco llamado Daniel Rosembaun Loff en la zona industrial de Bogotá, barrio Gorgonzola. Desde sus inicios se dedicó a la fabricación de pijamas para mujer y posteriormente crearon la línea de hombre y niños además de camisas escolares y batas de laboratorio en 1995. En 2002 fallece Daniel y toma el mando de la compañía Oscar Kreinter y su esposa Esther Rosembaun hija del fundador, la empresa continuó con su línea de pijamas hasta el año 2018 en donde se lanzó la línea deportiva con el nombre de K-RUNNER.

Actualmente se está trabajando en el lanzamiento de la línea K-Swimwear de trajes de baño dándole una imagen más novedosa a Creaciones Romanella. Gracias a su alto nivel de calidad en confección y calidad esta empresa está presente a nivel nacional en almacenes de cadena tales como: Sao Olímpica, Éxito, Colsubsidio, Tres elefantes, Feria del Brassier y solo Kukos y Almacenes Herpo.



**Figura 1.** Línea de tiempo de Creaciones Romanella S.A.S.

### 1.2.1. Logotipo

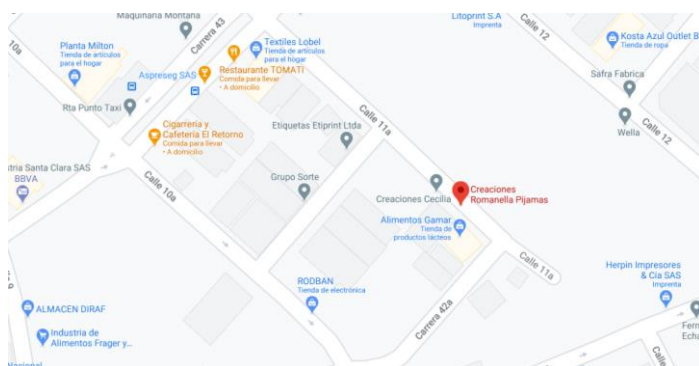
El logotipo de la empresa muestra principalmente su nombre “Romanella”, para generar recordación en los usuarios.



**Figura 2.** Logotipo de Creaciones Romanella SAS

### 1.2.2. Ubicación de la empresa

Creaciones Romanella se encuentra en la localidad de Puente Aranda, barrio Gorgonzola en la calle 11ª# 42ª -19. Este es su punto de fábrica, por lo tanto, no se realizan ventas presenciales directamente allí; Sin embargo, se manejan envíos a toda Colombia por transportadoras reconocidas.



**Figura 3.** Ubicación de Creaciones Romanella SAS

*Nota. Mapa tomado de Google maps*

### *1.3.3. Visión*

La visión de Creaciones Romanella fue establecida en el año 2018 y actualizada en 2020; (Creaciones Romanella S.A.S. 2018). Ahora se ha orientado en un mercado más amplio, renovando su imagen y buscando un enfoque más moderno: “Posicionar la marca como una de las mejores en el mercado nacional y ser reconocidos Internacionalmente”. (Creaciones Romanella S.A.S. 2020).

### *1.2.4. Misión*

Creaciones Romanella se describe a sí misma como una empresa que conoce la importancia que tiene cubrir las necesidades de sus clientes resaltando la variedad de siluetas y tallajes del usuario latino por tal motivo su enfoque misional está fundamentado de la siguiente manera:

Llevar a cada persona la prenda ideal, generando así una experiencia plena de comodidad y confianza. (Creaciones Romanella S.A.S 2020).

## **1.4. Estructura Organizacional**

**Gerente general:** Es la persona legalmente responsable de todas las operaciones comerciales de la empresa. Acuerda y firma los contratos que se celebran con otras empresas para la prestación de servicios de traducción e interpretación. Antes de celebrar cualquier contrato, el gerente debe asegurarse de que las condiciones y obligaciones establecidas en el

mismo sean justas y que la empresa esté en condiciones de cumplir con los términos y plazos establecidos por la parte contratante. Para esta finalidad, el gerente general se encarga de contratar al personal necesario para llevar a cabo cualquier proyecto.

**Subgerente:** Supervisa todos los asuntos financieros de la empresa, así como los relacionados con la productividad de los empleados y los costos de la referencia, por lo tanto, mantiene trabaja de la mano con materia prima. También establece y mantiene buenas relaciones con los clientes. Verifica que el cumplimiento con tiempos y pedidos para los almacenes de cadena, adicionalmente dirige el departamento de marketing de la empresa, asume el rol y las funciones del gerente general en caso de ausencia.

**Asistente administrativa:** Trabaja de la mano con el gerente, el subgerente y la coordinadora de proyectos para garantizar el cumplimiento de los términos y condiciones de las órdenes de trabajo. Es la persona que tiene mayor contacto con los clientes siendo el primer y último canal de comunicación entre las partes, bien sea en persona, por correo electrónico o por teléfono. La asistente administrativa debe escuchar atentamente las solicitudes del cliente, registrarlas y comunicarlas a el subgerente. Al mismo tiempo, es parte de su labor asistir a el subgerente en las labores administrativas encomendadas.

**Diseño:** La diseñadora es la encargada del área creativa y publicitaria de la empresa, ella mantiene contacto con el subgerente, la jefe de planta, el área de materia prima y corte. Adicionalmente realiza los trabajos de patronaje y escalado digital de cada referencia.

**Jefe de Planta:** Recibe del subgerente todas las ordenes de producción. Debe examinar los documentos e identificar el nivel de prioridad para establecer las fechas de entrega. Igualmente debe comprender con exactitud las necesidades de los clientes y comunicarlas a los encargados de los despachos. En este proceso, debe dividir el trabajo de acuerdo con las

habilidades o el nivel de experiencia de las operarias de confección y de calidad y enviar parte de las producciones a satélites cuando el equipo interno de la fábrica no puede asumir las cantidades requeridas. Supervisa todo el proceso de confección y calidad desde su inicio hasta que se realiza la correspondiente entrega.

**Materia Prima y Corte:** La persona de Materia Prima se encarga de escoger el material a usar y llevar los datos correspondientes de promedios de consumo de textiles, insumos y accesorios por cada referencia de la manera más acertada posible cumpliendo con los requerimientos del cliente durante todo el proceso de producción. El área de corte trabaja en conjunto con Materia prima, ya que esta es la encargada de enviar las ordenes de corte, estableciendo las cantidades requeridas por los clientes, se organizan por prioridad con la Jefa de producción y el subgerente. Los auxiliares de corte son los delegados para tender los textiles y tiquetear las piezas de cada referencia para verificar el inventario de lo que se va a enviar a planta de producción.

**Operarias de Confección:** Son las encargadas de la elaboración de las prendas solicitadas, cada una se encarga de un proceso diferente en cada máquina (Plana, fileteadora, collarín, botonadora y ojaladora) cumpliendo con los tiempos estipulados en el orden operacional de cada prenda.

**Control de calidad:** Determinan que las prendas cumplen con los estándares de calidad mediante una última revisión minuciosa del producto. Las personas encargadas de esta labor, entregan un informe al área de bodega o almacén con las cantidades disponibles y aprobadas para despacho, adicionalmente se encargan de hacer las respectivas devoluciones a planta para arreglos o a corte para cambios.

**Almacén:** Son las personas encargadas de realizar los debidos despachos a cada cliente, la líder de esta área mantiene constante comunicación con la asistente administrativa para coordinar las ordenes de envío y cada uno de los pedidos.

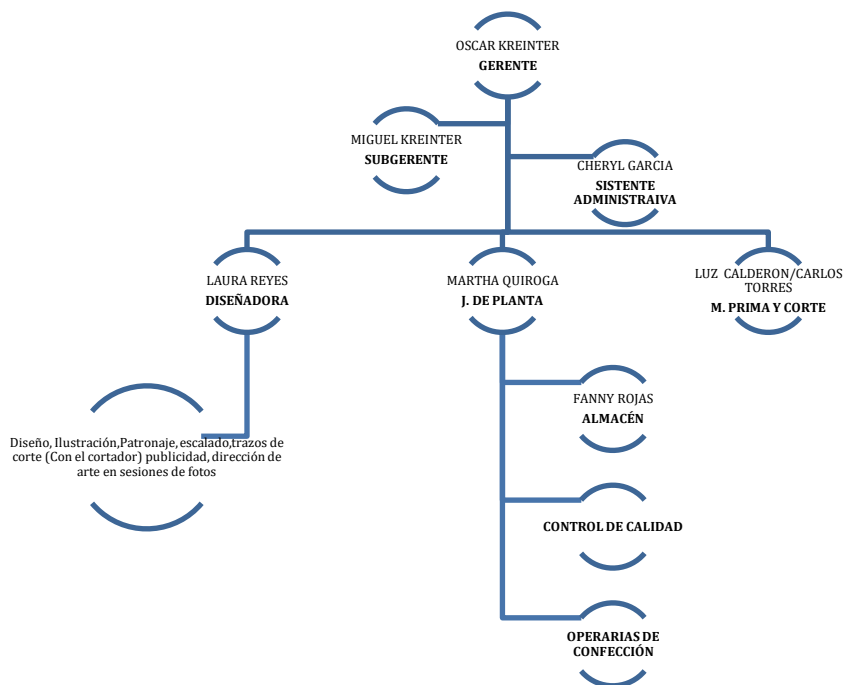


Figura 4. Esquema organizacional de Creaciones Romanella S.A.S. 2021

## 2. La Pasantía

### 2.1. Información general de la pasantía

#### 2.1.1. Función de la pasante

El proceso de Diseño de estrategias de marketing digital se compone de una serie de pasos previamente coordinados en los que intervienen diferentes partes, tales como el área de diseño, mercadeo y producción de la empresa. Las funciones del pasante en Creaciones Romanella comprende principalmente las actividades que se nombran a continuación:

1. Realizar un detallado estudio de mercadeo para definir con exactitud la necesidad a cubrir
2. Realizar un documento con puntos clave a tener en cuenta, para publicitar en redes sociales y Google.
3. Informar a el subgerente las falencias encontradas que impiden el buen manejo de las plataformas.
4. Concertar con el personal de despachos y la asistente administrativa para definir los productos que destacan en las ventas.
5. Presentar propuestas al subgerente para realizar una sesión de fotos que permita al pasante tener material gráfico de buena calidad para realizar el contenido publicitario.
6. Realizar propuestas de manejo de redes y presentarlas al área de mercadeo y gerencia para recibir aprobación.
7. Definir el público al que queremos dirigirnos y pautar el contenido aprobado previamente.
8. Realizar un análisis donde se puedan evidenciar los resultados que se obtienen por medio de las estrategias implementadas por el pasante.
9. Llevar un registro de las ventas realizadas en medios digitales desde el inicio de la implementación de marketing digital.
10. Realizar cualquier otra labor relacionada con diseño y edición de contenido publicitario.
11. Llevar a cabo la dirección de arte en las sesiones de fotos implementado conocimientos en visual merchandising.



### 2.1.2. Cronograma de actividades

Se realizará una programación semanal de las actividades a realizar por el pasante, distribuyéndolas en máximo 48 horas semanales, hasta completar las 320 horas acordadas.

A continuación, se presenta el cronograma de labores realizadas por la estudiante durante todo el período de la pasantía.

**Tabla 1.**

#### *Cronograma*

	feb23/2021	feb24/2021	feb25/2021	feb26/2021	feb27/2021		
<b>SEMA NA 1</b>	Propuestas de contenido para las redes sociales de krunner y selección de referencias a publicitar	Sesión de fotos para la marca deportiva. La pasante se encarga de la dirección de arte	Propuestas de contenido para redes sociales de Pijamas Romanella y selección de referencias a publicitar	Sesión de Fotos de campaña para Pijamas. La pasante se encarga de dirección de arte	Rediseño de imagen corporativa y renovación de misión y visión empresarial		
<b>Tiempo (Hrs)</b>	8	7	9	7	7		38
	mar 1/2021	mar 2/2021	mar 3/2021	mar 4/2021	mar 5/2021	mar 6/2021	
<b>SEMA NA 2</b>	Selección de Fotografías de la marca Deportiva de acuerdo a la propuesta de contenido realizada anteriormente	Estudio de mercadeo y definición de presupuesto para publicitar las campañas de Krunner	Creación y edición de contenido para redes en el mes de Marzo	Análisis de las redes y las estrategias usadas en estas previamente a la implementación del proyecto de la pasante	Programación de publicaciones y distribución del presupuesto	Análisis de páginas web y creación de propuestas	
<b>Tiempo (Hrs)</b>	8	8	8	8	8	8	48

SEMANA 3	mar 8/2021	mar 9/2021	mar10/2021	mar11/2021	mar12/2021	mar13/2021	
	Creación de propuestas	Definición del diseño para las páginas	Diseño para la página web de Krunner	Diseño para la página web de krunner	Diseño para la página web de krunner	Diseño para la página web de Romanella Pijamas	
Tiempo (Hrs)	8	8	8	8	8	8	48
SEMANA 4	mar 15/2021	mar 16/2021	mar17/2021	mar18/2021	mar19/2021	mar20/2021	
	Diseño para la página web de Romanella Pijamas	Diseño para la página web de Romanella Pijamas	Realizar inventario y selección de referencias de pijamas a usar para venta web. Teniendo en cuenta estampados, tallas y colores	Realizar inventario y selección de referencias de prendas deportivas a usar para venta web. Teniendo en cuenta estampados, tallas y colores	Edición de fotos de Pijamas, añadiendo los estampados y colores disponibles	Edición de fotos de Pijamas, añadiendo los estampados y colores disponibles	
Tiempo (Hrs)	8	8	9	9	7	7	48
SEMANA 4	mar 22/2021	mar 23/2021	mar24/2021	mar25/2021	mar26/2021	mar27/2021	
	Edición de fotos de Pijamas, añadiendo los estampados y colores disponibles	Edición de fotos de Ropa deportiva, añadiendo los colores disponibles y zoom en algunas referencias	Edición de fotos de Ropa deportiva, añadiendo los colores disponibles y zoom en algunas referencias	Agregar inventario en stock a la tienda virtual de Pijamas	Agregar inventario en stock a la tienda virtual de Ropa deportiva	Realizar investigación de palabras claves en google analytics para mejorar las visitas a las páginas	
Tiempo (Hrs)	9	9	9	7	7	7	48

<b>SEMANA 4</b>	mar 22/2021	mar 23/2021	mar24/2021	mar25/2021	mar26/2021	mar27/2021	
	Analizar el público objetivo para ventas en páginas web y establecer una estrategia de marketing digital indicada para este mercado	Implementar estrategia de marketing en la página de pijamas por medio de google analytics y google ads	Implementar estrategia de marketing en la página de Krunner por medio de google analytics y google ads	Definir presupuesto para realizar pautas publicitarias en Google. Realizar el pago y esperar aprobación. Editar sección para mayoristas en las dos páginas	Diseño de propuestas de catálogo para Romanella Pijamas	Diseño de propuestas de catálogo para Krunner Sportswear	
<b>Tiempo (Hrs)</b>	9	7	7	9	8	8	48
<b>SEMANA 4</b>	mar 22/2021	mar 23/2021	mar24/2021	mar25/2021	mar26/2021	mar27/2021	
	Definición de catálogos a usar de las dos marcas. Diseño de plantillas y composiciones para redes para el resto del año	Diseño de plantillas y composiciones para Instagram y Facebook para el resto del año (Romanella)	Diseño de plantillas y composiciones para Instagram y Facebook para el resto del año (Romanella)	Diseño de plantillas y composiciones para Instagram y Facebook para el resto del año (Krunner)	Diseño de plantillas y composiciones para Instagram y Facebook para el resto del año (Krunner)	Diseño de plantillas y composiciones para Instagram y Facebook para el resto del año (Krunner)	
<b>Tiempo (Hrs)</b>	9	7	7	7	7	7	44
	<b>TOTAL HRS</b>						322

## **2.2. Objetivos de la pasantía**

### ***2.2.1. Objetivo general***

Crear una estrategia de marketing digital para mejorar el manejo de redes sociales y página web, creando contenido e implementando los conocimientos de la pasante en el área de publicidad, marketing y moda.

### ***2.2.2. Objetivos específicos***

- Ejercer la dirección de arte en las sesiones de fotos para redes sociales y plataformas digitales.
- Realizar un presupuesto de inversión para pautar contenido.
- Editar y crear composiciones para redes sociales.
- Edición fotografías para plataformas digitales y página web
- Rediseñar y mejorar la página web

### **3. Identificación del problema**

Con la nueva realidad debido a la pandemia, Creaciones Romanella ha decidido implementar el marketing digital en sus marcas, no solo entrando a plataformas digitales de almacenes de cadena, sino también entrando a las ventas por redes sociales, renovando su imagen corporativa y proponiendo nuevos productos para un mercado más amplio.

#### **3.1. Descripción del problema**

Al ser una marca clásica, para la reinención se buscan introducir ideas innovadoras para crear y desarrollar contenido visual para estas plataformas y así poder aumentar ventas.

Pijamas Romanella es una marca dirigida principalmente a las ciudades de clima cálido, sin embargo, manejan referencias para clima frío, por lo tanto, requieren una intervención en publicidad para mejorar ventas en zonas donde aún no llegan en alto impacto.

Krunner en cambio manejaba una línea Basic inicialmente, pero ahora están en renovación y esto demanda también una nueva imagen ante el público digital para mostrar el verdadero objetivo de esta marca.

Mas allá de ganar seguidores, se busca generar mayor cantidad de usuarios interesados y posibles clientes para las marcas, así que hacía esto estará enfocada la estrategia que se va a implementar.

### **3.1. Diagnóstico de la empresa**

Creaciones Romanella S.A.S. se dedica a la fabricación de pijamas y ropa deportiva, sin embargo, el producto con mayor demanda son las prendas para descanso dado a que la marca se dio a conocer hace más de 30 años por este tipo de indumentaria, en almacenes de cadena y con varios clientes independientes a nivel nacional, cuyo mercado en su mayoría son mujeres de talla grande y en un rango entre los 45 y 60 años. Durante el periodo de la pasantía, la pasante tiene la función de implementar una estrategia de marketing digital para ampliar el mercado y así mismo las ventas, trabajando en equipo con el subgerente, indicándole los puntos a mejorar y lo que va a realizar de acuerdo al objetivo de la marca.

Usando las herramientas de análisis que ofrecen las plataformas a trabajar, la pasante evidenciará los resultados de la implementación del marketing digital en las marcas, adicionalmente mostrará la efectividad de la inversión en las pautas publicitarias. Estos resultados los mostró a través de gráficos representativas de ventas, seguidores y vistas en cada una de las plataformas digitales usadas.

#### ***3.1.1. Proceso de Marketing Digital***

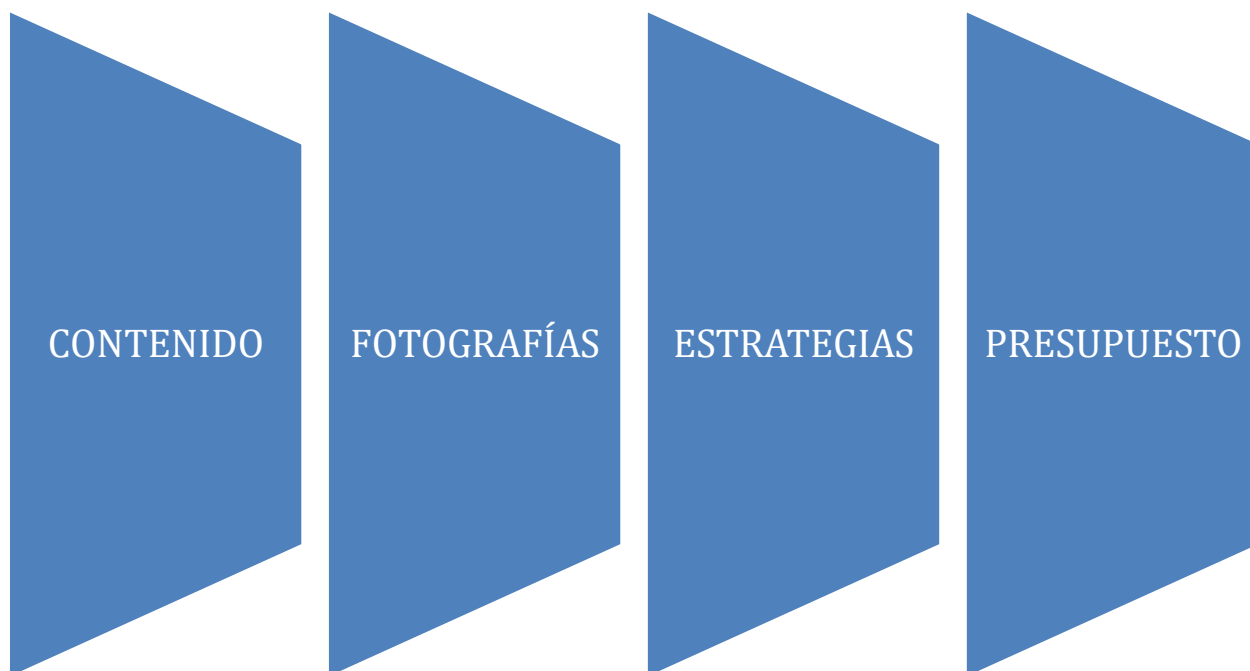
El proceso de implementación de marketing digital, se puede dividir en 2 partes principales, la primera es la planeación, donde se realiza la propuesta con pros y contras y se llega a un acuerdo con los gerentes. La segunda es ejecución, donde se empieza a publicar el contenido creado previamente y se pauta.



**Figura 5.** Procedimiento de Estrategia de Marketing D.

### 3.1.2. Aspectos a Mejorar

A fin de identificar los puntos clave para mejorar la presencia de las marcas en el mercado digital se realizó el siguiente diagrama:



**Figura 6.** Diagrama Aspectos a mejorar

En el anterior diagrama se clasificaron los posibles problemas detectados que conllevan a los cambios que se deben hacer para llevar una mejor administración de Redes Sociales

- a) **Contenido:** Es aquello que conforma el feed de las cuentas manejadas por la marca. La importancia de manejar contenido llamativo y agradable, que cuente una historia y que deje claro el objetivo de la página o cuenta.
- b) **Fotografías:** También conocido como contenido Multimedia, conlleva una gran relevancia en cuanto al área publicitaria de la empresa, puesto que las fotografías son el reflejo visual de la marca en el campo digital.
- c) **Estrategias:** Romanella cuenta con estrategias de mercadeo para el área presencial, sin embargo, hace falta implementar más métodos para impulsar el mercado virtual.
- d) **Presupuesto:** Es importante incluir en el presupuesto para el área de Marketing, una inversión para pautas digitales, distribuyendo esta cifra estratégicamente para aprovecharla al máximo.

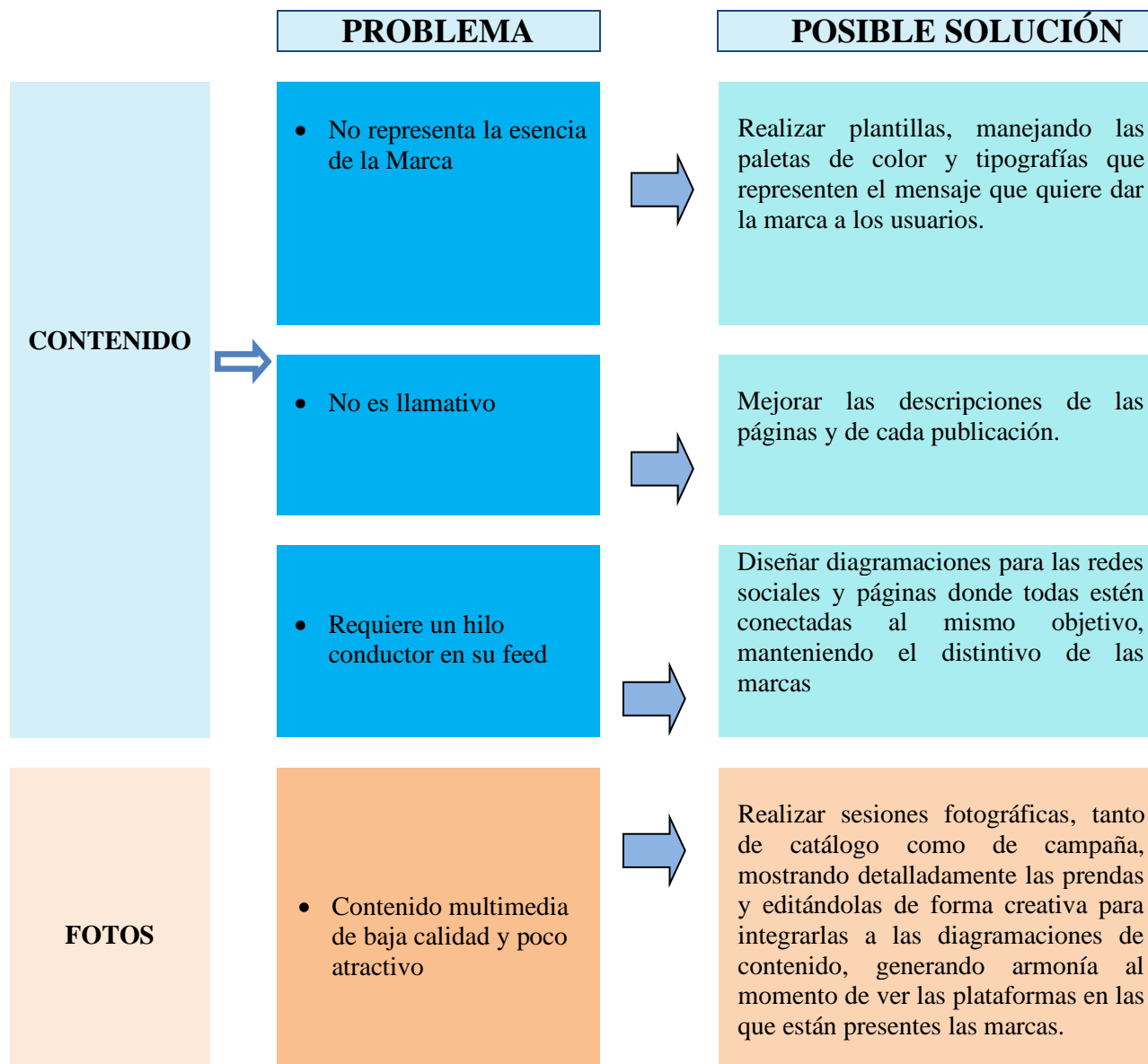


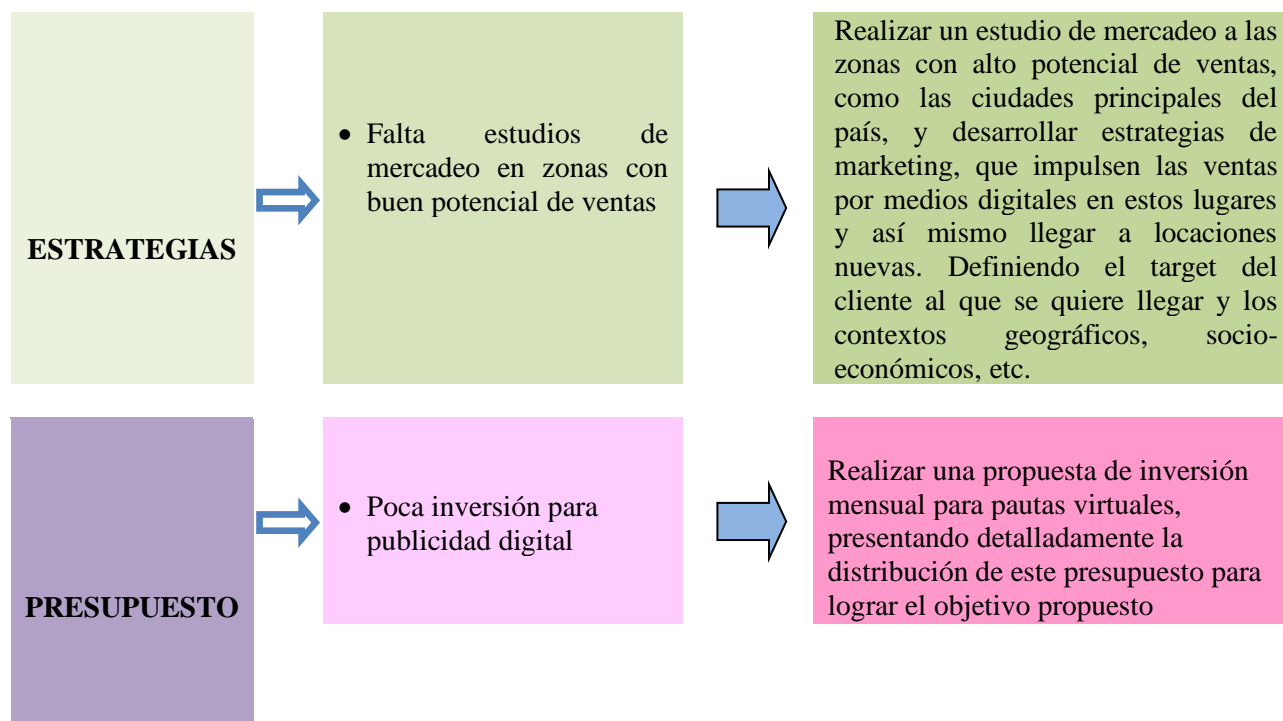
### 3.1.3. Mejoras

Tabla 2.

*Análisis de problemas y planteamiento de posibles soluciones*

## ¿CÓMO REDUCIR LAS INCONSISTENCIAS EN EL CONTENIDO DIGITAL?





#### 3.1.4. Evaluación de soluciones

La anterior tabla enmarca las soluciones planteadas al problema de Marketing Digital en Creaciones Romanella. Una vez generadas estas soluciones, es necesario evaluar cuál de ellas es la más pertinentes en términos de efectividad, relación costo-beneficio y factibilidad. A continuación, se presenta el análisis de estas posibles soluciones:

Tabla 3.

*Análisis de posibles soluciones*

Estas están resumidas en dos principales:

POSIBLE SOLUCIÓN	EFFECTIVIDAD	RELACIÓN COSTO-BENEFICIO	FACTIBILIDAD
<b>Diseño y Programación de Contenido</b>	Manejar organizadamente, por medio de cronogramas y teniendo en cuenta las horas de cada publicación, les permitirá mayores resultados tanto en reconocimiento de marca como en ventas	La inversión en pautas digitales no es muy alta en comparación con las físicas, por lo tanto, estos métodos le permitirán llegar a más usuarios sin necesidad de un costo alto	En el contexto que vivimos actualmente es vital para la industria de la confección entrar al mercado digital. Al ingresar a este comercio tan amplio, Romanella tendrá más oportunidades de crecimiento y un aumento en ventas que la beneficiará
<b>Definir un Target de Clientes a los que se busca llegar por medios digitales</b>	Realizando un análisis detallado de los objetivos de las campañas se define el target de usuario, lo cual permitirá segmentar de forma más exacta el público que observará la publicidad.	Existen plataformas gratuitas en google y en Facebook para realizar estos análisis de mercado. Por lo tanto, esto le brindará una ventaja al momento de pautar sin ninguna inversión.	Definir un público objetivo le permite a la marca optimizar su publicidad para llegar a posibles compradores, por lo tanto, es más beneficioso si se maneja de esta forma

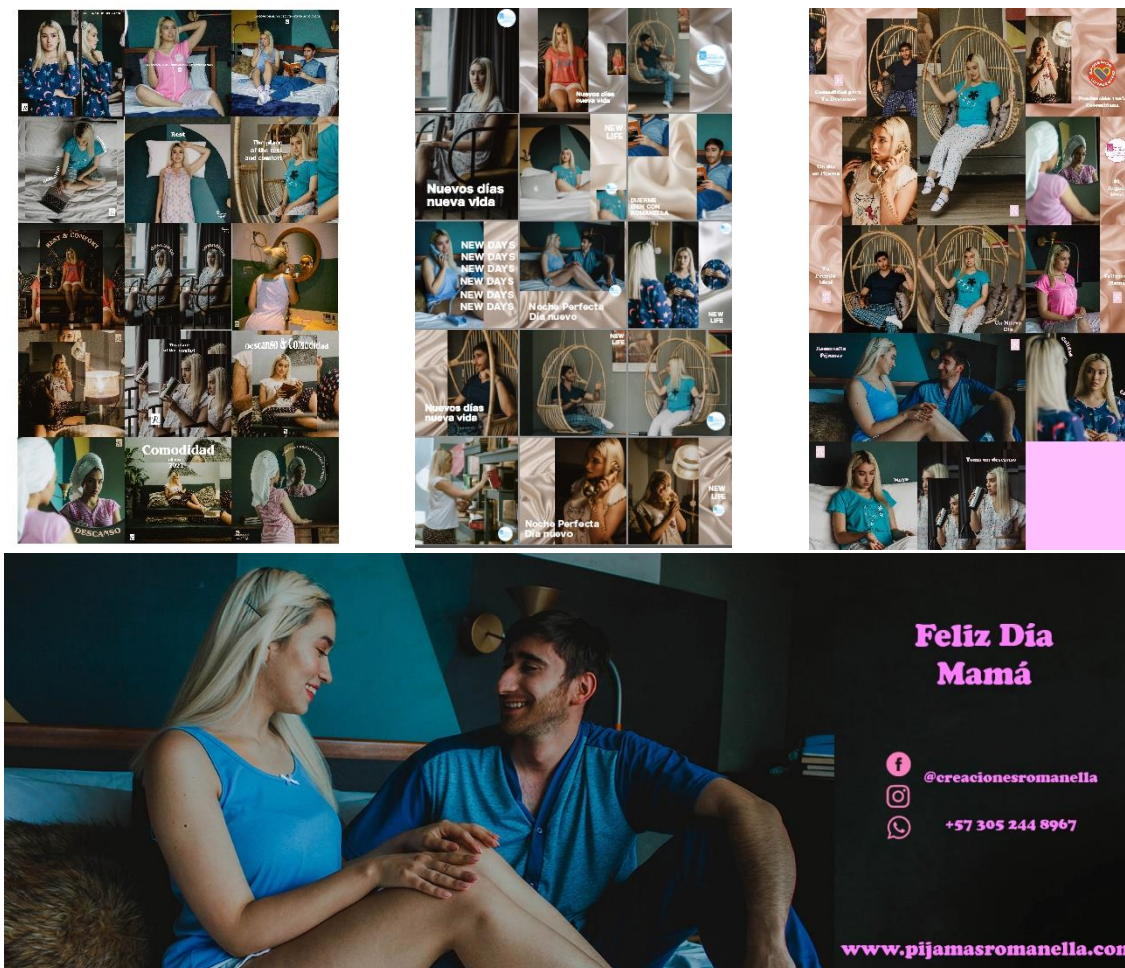
Tras realizar el análisis de cada posible solución a las falencias que existen y las necesidades de la empresa, estas se representan en dos principales que no requieren de una gran inversión de dinero, sino de buena capacitación y planeación. El plus del marketing digital está en implementar una buena organización para que funcione como se está buscando.

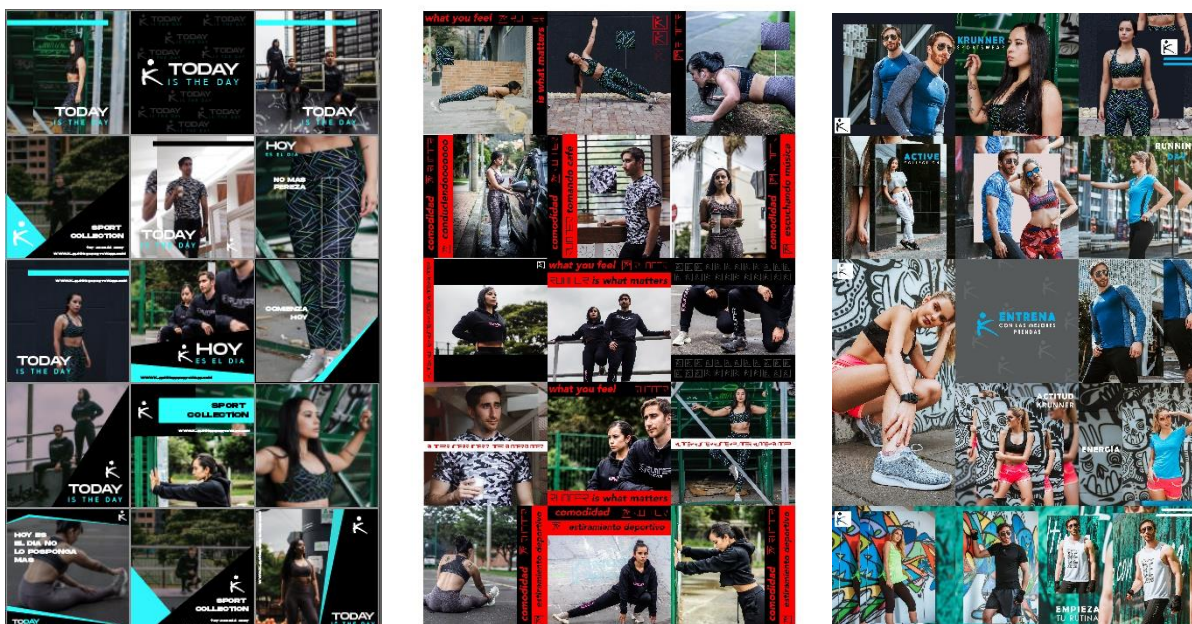
### 3.2. Solución propuesta

Para Romanella pijamas es importante mantener su esencia como marca clásica, por lo tanto, para la marca se realizarán composiciones estilo “vintage” dándole un toque de modernidad sin perder ese hilo conductor, se realiza una propuesta de paleta de color y de estilos a manejar en redes sociales para generar armonía en el usuario al entrar a las cuentas.

Para Krunker se propone un estilo urbano manejando una gama de color más oscura y rebelde, generando un contraste con la de Pijamas, mostrando que creaciones Romanella, es una compañía diversa y con una amplia variedad de estilos, presentando su lado clásico y sofisticado y su faceta más rebelde y urbana, siempre resaltando y promoviendo la producción 100% Nacional

### 3.3. Propuestas Gráficas y Paletas de Color





#### 4. Aporte a la Empresa

##### 4.1. Logros

El principal logro de la pasante durante la pasantía en Creaciones Romanella S.A.S. fue implementar y desarrollar sus conocimientos en el área de Moda y publicidad digital, dándole a la compañía mayor reconocimiento e ingresando a un mercado amplio y variado.

Otro de los aspectos a resaltar en lo que respecta a la consecución de los logros, fue el poder observar las dificultades que se presentan en la compañía en el proceso del desarrollo de marketing digital, puesto que la experiencia práctica diaria puso en evidencia aspectos relevantes que deben mejorar para hacer de estos procesos uno más productivo. Debido a la urgente necesidad de las marcas de entrar al área digital, la optimización que se obtuvo con la intervención de la pasante en el desarrollo de este proceso fue muy notoria, se requirieron diversos análisis en varios campos corporativos para llegar a los resultados que se pueden ver ahora.

El intercambio de conocimientos entre la pasante y la empresa fue muy sustancioso, lo cual le permitirá a ella desenvolverse en el campo laboral ejerciendo el marketing digital, y con la constante renovación que tiene el mundo digital, la empresa tendrá la posibilidad de capacitar a más pasantes en un futuro para mantenerse actualizada en este campo.

#### **4.2. Alcance de la pasantía**

- a)** La pasantía comprendió un periodo total de 320 horas laboradas en un horario de 6-8 horas diarias de lunes a sábado.
- b)** La pasante tuvo la función de apoyar en el área de Marketing, mercadeo y publicidad.
- c)** La pasante además realizó otras actividades de apoyo en el área de diseño según se consideró necesario.
- d)** La pasante llevó a cabo un análisis de la empresa y aplicando su conocimiento propuso una solución al problema detectado.

### 4.3. Limitaciones

En cuanto a los obstáculos a los que se enfrentó la pasante durante este periodo, el temor a nuevas ideas y la zona de confort en la que se encontraban algunos directivos de la marca, fueron 2 aspectos que limitaron la exploración de la creatividad de la estudiante. La escasez de tiempo y personal dirigido al marketing en la empresa, también impactaron el proyecto, lo cual hizo más complejo el desarrollo de este, ya que no se contaba con una planeación previa al ingreso de la pasante, a pesar de ello, se lograron cumplir las expectativas que se tenían con esta pasantía.

### Conclusiones

Además de poner en práctica los conocimientos y habilidades en Marketing Digital y moda, la pasantía también permitió la intervención en la parte de producción y organización en el área de planta que condujeron a la pasante a reforzar su aprendizaje en el sector, específicamente hablando, el proceso de producción industrial y Diseño masivo. Integrando todos los aspectos anteriores, la pasante realizó un análisis del mercado, según los parámetros establecidos previamente con el área comercial y de mercadeo, para posteriormente realizar propuestas de diagramaciones para las redes sociales y demás plataformas que se manejan para las dos marcas, manteniendo el estilo original de cada una, dándole aspectos más llamativos con un enfoque más definido.

Además de manejar un estilo armonioso, se buscó resaltar colores para mantener la imagen corporativa de las marcas y así generar recordación y mayor reconocimiento en los usuarios que vean las campañas.

Estas composiciones para redes y pagina web le servirán como guía para futuras campañas para las marcas, además de las propuestas organizacionales que le permiten a los encargados del manejo de estas plataformas, mantener un orden correcto para lograr así los resultados deseados con cada campaña.

### **Recomendaciones**

Creaciones Romanella S.A.S. es una empresa con mucho potencial, con un amplio recorrido en el mercado de indumentaria en el país. Ciertamente debido a su estilo conservador y poco arriesgado se mantienen en una zona de confort que se debería romper, por medio de colecciones innovadoras en una producción pequeña para probar en el mercado y así no rezagarse con su competencia. Usando las plataformas digitales se podrá analizar qué impacto tienen estas nuevas ideas en el mercado al que dirigen sus productos, con una mínima inversión se pueden obtener grandes ganancias.

Implementar la inclusión en las campañas publicitarias puede ser una buena opción para Romanella, puesto que su mercado principal son tallas grandes, así que usando este tipo de campañas podrían ampliar su mercado a otras zonas de Colombia y a otro target de clientes. Arriesgar un poco, en cuanto a innovación en el diseño y la imagen de cada marca puede darles grandes resultados.



## Glosario

<b>Marketing Digital:</b>	Es la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.
<b>Redes Sociales:</b>	Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet.
<b>Feed:</b>	Hace referencia a los archivos generados en un sitio web que tienen como finalidad proveer a usuarios información actualizada y así seguir contribuyendo a la fidelización de los mismos.
<b>Tendencias:</b>	De forma genérica, se puede describir una tendencia de mercado como un comportamiento que en un momento era inexpresivo, pero después gana fuerza y destaque.
<b>Publicidad:</b>	La publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad.
<b>Campaña Publicitaria:</b>	Es una estrategia específicamente diseñada y ejecutada en diferentes medios para obtener objetivos de notoriedad, ventas y comunicación de una determinada marca, usando la publicidad.

## Referencias

Galeano, S. (2019, 11 junio). *Marketing digital: definición historia, objetivos y sus grandes tendencias*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>

Peiró, R. (2021, 15 abril). *Redes sociales*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>

Urrutia, D. (2020, 14 febrero). *Qué es un Feed - Definición, significado y ejemplos*.

Armetrics. <https://www.armetrics.com/glosario-digital/feed-2>

H. (2021, 19 marzo). *Tendencias de mercado: ¿cómo funcionan y por qué estar atento?*

Hotmart. <https://blog.hotmart.com/es/tendencias-de-mercado/>

*CreacionesRomanellaPijamas*. (s. f.). Pijamas Romanella. Recuperado 27 de mayo de

2021, de <https://en.pijamasromanella.com/>

*Ropa Deportiva | K-Runner, Sportware*. (s. f.). K-Runner. Recuperado 27 de mayo de

2021, de <https://en.k-runnersportware.com/>

Martínez, A. (2021, 25 marzo). *Publicidad*. Concepto de - Definición de.

<https://conceptodefinicion.de/publicidad/>

*¿Qué es una campaña publicitaria? Claves y ejemplos (2021)*. (s. f.). Cyberclick.

Recuperado 27 de mayo de 2021, de <https://www.cyberclick.es/publicidad/campana-publicitaria>

