



TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

Proyecto Casita Verde

Diagnóstico estratégico y plan de marketing digital para Casita Verde

Corporación Universitaria Remington.
Facultad de Ciencias Empresariales

Programa: Administración de empresas

Presentado por: Maria Alejandra Ortiz Posse
Valeria Franco Cano
Tutor del trabajo de grado: Ricardo Gómez de la Roche
Seminario-Diplomado
2026

Dedicatoria

Dedicatoria de Valeria

Dedico este trabajo de grado, en primer lugar, a mis padres quienes han sido mi principal apoyo económico a lo largo de este proceso académico, su esfuerzo y motivación constante han sido fundamentales para alcanzar este logro.

De igual manera, lo dedico a mi pareja, quien me ha acompañado de manera incondicional durante esta etapa, brindándome apoyo tanto emocional y económico, siendo un pilar importante en los momentos de mayor dificultad.

Finalmente, dedico este trabajo a mis gatos, quienes han sido mi refugio y compañía en los días más difíciles, y por quienes encuentro mi mayor motivación para seguir adelante cada día.

Dedicatoria de Alejandra

Dedico este trabajo, en primer lugar, a mi madre, quien ha sido mi mayor apoyo durante este proceso, gracias a su amor, esfuerzo y ayuda incondicional, hoy puedo alcanzar una meta más en mi formación profesional.

A mi padre, por su acompañamiento y por estar presente en este camino académico.

A mi compañero de carrera, Eyder Joany Giraldo, quien, además de brindarme su apoyo durante el desarrollo de este proyecto, hizo posible el acercamiento al almacén Casita Verde, aportando de manera significativa a esta investigación.

Finalmente expreso también mi sincero agradecimiento a mis tutores Ricardo Gómez de la Roche, Fanery Echeverri y Lina Arbelaez, quienes, con su orientación, conocimientos y acompañamiento, contribuyeron al fortalecimiento de este trabajo y de mi formación profesional.

Agradecimientos

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a la Corporación Universitaria Remington sede Manizales, por brindarnos la formación académica y el acompañamiento institucional que hicieron posible el desarrollo de este proceso investigativo.

Agradecemos especialmente al docente y tutor Ricardo Gómez de la Roche, por su orientación, disposición y transferencia de conocimientos, los cuales fueron fundamentales para la culminación exitosa de este seminario de inteligencia artificial, aportando de manera significativa a la estructuración y consolidación de este trabajo de grado.

De igual manera, extendemos nuestro agradecimiento a todo el cuerpo docente del programa de Administración de Empresas, quienes, a lo largo de nuestra formación profesional contribuyeron con sus conocimientos, experiencias y orientación académica al fortalecimiento de nuestras competencias.

Finalmente, agradecemos al cuerpo docente del Programa de Administración de Empresas, ya que los conocimientos adquiridos durante esta etapa académica fueron fundamentales para la comprensión, análisis y estructuración del presente trabajo de grado.

Tabla de Contenidos

Resumen.....	6
Palabras clave.....	7
Pregunta orientadora de la búsqueda.....	7
Metodología de búsqueda de la información.....	9
Sustentación teórica de la pregunta.....	11
Conclusiones.....	39
Referencias.....	41
Anexos.....	42

Resumen

El presente trabajo de grado desarrolla un diagnóstico estratégico y una propuesta de transformación digital para el almacén Casita Verde, un almacén ubicado en la ciudad de Manizales con cuatro años de trayectoria en la venta de insumos para corsetería y confección, aunque la empresa cuenta con un sólido posicionamiento local con más de 2.000 referencias de productos y una alta fidelización de clientes, presenta una limitada presencia digital que restringe su crecimiento y la captación de nuevos mercados. En este sentido, el objetivo de la investigación fue diseñar un plan de marketing digital y fortalecimiento comercial que facilite la transición del modelo de ventas tradicional hacia una estrategia digital competitiva.

La investigación se enfocó en un enfoque mixto, en el análisis estratégico se emplearon las herramientas PESTEL y las cinco fuerzas de Porter para evaluar el entorno externo y competitivo, también se realizaron encuestas a 30 clientes y una entrevista a la propietaria del negocio, con el propósito de identificar necesidades, hábitos de compra y oportunidades de mejora. Los resultados evidenciaron una fidelización del 97 %, como la valoración positiva de la variedad de productos, los precios competitivos y la atención personalizada. Sin embargo, también se identificó la necesidad de fortalecer la presencia en redes sociales, disponer de información actualizada sobre los productos y ofrecer canales digitales más ágiles para consultas y compras.

Como respuesta a estos hallazgos, se propone una estrategia de transformación digital basada en la implementación de campañas de marketing en Instagram, Facebook,

TikTok y WhatsApp Business, la implementación de un catálogo digital interactivo y el uso de herramientas de inteligencia artificial como ChatGPT, Canva IA, NotebookLM y Meta Business Suite para optimizar la creación de contenido, la automatización de la atención al cliente y la gestión comercial. Además, se plantea la creación de cursos de corsetería y kits especializados como estrategia de diferenciación y fidelización.

Finalmente, el análisis de viabilidad demuestra que la propuesta contribuirá a mejorar la experiencia del cliente, incrementar las ventas, fortalecer la visibilidad de la empresa y consolidar a Casita Verde como un referente innovador en el sector textil regional.

Palabras clave

1. Transformación digital
2. Marketing Digital
3. Inteligencia Artificial
4. Redes Sociales
5. Estrategia Comercial

Pregunta orientadora

¿De qué manera el almacén Casita Verde puede implementar y fortalecer su presencia digital mediante el uso de redes sociales y herramientas digitales para

mejorar su alcance, visibilidad, posicionamiento comercial y captación de clientes en la ciudad de Manizales?

Contexto teórico

Marketing digital y las 4 F

El marketing digital es una estrategia que permite a las empresas promocionar sus productos y servicios mediante el uso de tecnologías digitales, fortaleciendo la relación con los clientes y creando valor para la empresa. En la actualidad, las estrategias de marketing incluyen herramientas tecnológicas que facilitan una comunicación más cercana y personalizada con los consumidores (Kotler et al., 2021). El modelo de las 4 F —flujo, funcionalidad, feedback y fidelización— destaca la importancia de ofrecer una experiencia digital que favorezca la interacción y la construcción de relaciones duraderas con los usuarios (Fleming, 2000). En el caso de Casita Verde, estas bases pueden contribuir a fortalecer su presencia digital y mejorar la comunicación con sus clientes.

Redes sociales como estrategia comercial

Las redes sociales se han convertido en una herramienta importante para las micro, pequeñas y medianas empresas, ya que facilitan la promoción de productos, el fortalecimiento de la imagen de marca y la interacción con los clientes. Su uso permite ampliar el alcance de los negocios, generar afinidad con los consumidores y apoyar el posicionamiento digital y comercial mediante la publicación de contenido de interés.

Para Casita Verde, el aprovechamiento de plataformas como Instagram, TikTok, Facebook y WhatsApp representa una oportunidad para aumentar su visibilidad y atraer nuevos clientes.

Inteligencia artificial aplicada al marketing

La inteligencia artificial ha desarrollado un papel relevante en las estrategias de marketing, debido a que facilita la automatización de procesos, la creación de contenido y la atención al cliente. De acuerdo con Kotler et al. (2021), la incorporación de tecnologías como la inteligencia artificial permite a las empresas optimizar la experiencia del consumidor y fortalecer sus estrategias digitales. En Casita Verde estas herramientas podrían apoyar la gestión de redes sociales, mejorar los tiempos de respuesta y optimizar la comunicación con los clientes.

Comercio social

El comercio social consiste en la venta de productos o servicios a través de redes sociales y plataformas digitales, integrando la promoción, la interacción y la compra dentro de un mismo entorno. Esta modalidad facilita el acceso a los productos y mejora la experiencia de compra de los consumidores. Para Casita Verde, la implementación de estrategias de comercio social puede contribuir a ampliar sus canales de venta, fortalecer el posicionamiento de la marca y ofrecer un servicio más ágil y cercano.

Metodología de búsqueda de la información

La presente investigación se desarrolló mediante un enfoque mixto, el cual combina la recolección y el análisis de datos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión más amplia del problema de investigación (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018). Este enfoque permitió integrar la revisión documental con la investigación de campo para analizar la situación actual del almacén Casita Verde en relación con su presencia digital y el uso de herramientas tecnológicas.

Como primera fase, se realizó una revisión documental con el propósito de identificar los principales aportes teóricos relacionados con el marketing digital, las redes sociales, la inteligencia artificial y el comercio social. Para ello, se consultaron bases de datos académicas como Google Académico, Scopus, Dialnet, Redalyc y SciELO. La búsqueda se efectuó mediante palabras clave como “marketing digital, transformación digital, inteligencia artificial, redes sociales y estrategia comercial”, priorizando publicaciones en español e inglés correspondientes al periodo entre 2015 y 2025.

Posteriormente, se llevó a cabo una investigación de campo durante el mes de mayo de 2026, con el fin de recopilar información directamente de la población objeto de estudio. Para ello, se utilizaron los siguientes instrumentos de recolección de información (Bernal, 2016):

Encuesta: Aplicada a 30 clientes del almacén Casita Verde para conocer sus hábitos de compra, el uso de redes sociales y sus expectativas frente a la implementación de canales digitales.

Entrevista: Realizada a la propietaria del establecimiento con el propósito de conocer la situación actual del negocio, las estrategias comerciales implementadas y su percepción sobre la incorporación de herramientas digitales.

Como complemento, se realizó un análisis comparativo (*benchmarking*) con empresas del mismo sector, entre ellas Mil Telas y la plataforma Mercado Libre, con el objetivo de identificar oportunidades de mejora en la presencia digital y tomar como referencia algunas estrategias implementadas por estos competidores. La información obtenida por medio de estas técnicas permitió plantear una propuesta orientada al fortalecimiento de la presencia digital y comercial del almacén Casita Verde.

Sustentación teórica de la pregunta

Información general de la empresa

Nombre: Casita Verde

Ubicación: Manizales, Caldas – Barrio Centro (frente a la Alcaldía)

Años de funcionamiento: Aproximadamente 4 años

Historia

La historia de Casita Verde ha estado marcada por un proceso de crecimiento y adaptación. En sus inicios el negocio fue creado como una sociedad, sin embargo, con el

paso del tiempo surgieron cambios en su estructura administrativa que llevaron a la actual propietaria a asumir la totalidad de la empresa. Esta decisión respondió al interés de dar continuidad al proyecto, fortalecer su gestión y consolidar el negocio bajo una única dirección. Desde entonces, se han impulsado diferentes estrategias orientadas a mantener la confianza de los clientes, ampliar el portafolio de productos y generar nuevas oportunidades de crecimiento para la empresa.

Actividad económica

Tipo de negocio: Almacén de corsetería

Sector: (textil y confección)

Productos que ofrece

El almacén maneja más de 2.000 referencias diferentes, entre ellas: Telas, encajes, hilos, hilazas, agujas, sesgos, cintas, cremalleras, copas para lencería y otros insumos de confección.

Público objetivo

El público objetivo del almacén son mujeres emprendedoras de 25 a 45 años, dedicadas a la confección y comercialización de lencería de forma independiente. Se trata de confeccionistas con conocimiento técnico o empírico, de nivel socioeconómico medio, ubicadas en zonas urbanas, que buscan un proveedor confiable con amplia variedad de insumos especializados como encajes, telas lycra, elásticos y accesorios, a precios competitivos y en un solo lugar.

Problemática u Oportunidad Identificada

A pesar de que Casita Verde cuenta con una sólida trayectoria, una amplia variedad de productos, precios competitivos y clientes fidelizados, se identificó una limitada presencia digital que restringe su alcance hacia nuevos mercados y clientes potenciales. La falta de publicidad en redes sociales, la ausencia de una estrategia de marketing estructurada y el escaso aprovechamiento de las ventas online reducen las oportunidades de crecimiento del negocio. Asimismo, existen retos internos relacionados con la gestión del inventario y la definición de roles dentro de la empresa.

Sin embargo, esta situación representa una importante oportunidad de crecimiento, ya que el negocio puede fortalecer su presencia digital mediante el uso estratégico de redes sociales, ventas online y canales como WhatsApp Business. Esto permitiría atraer nuevos clientes, ampliar su cobertura a otras ciudades, aprovechar el crecimiento de los emprendimientos textiles y aumentar su competitividad en un mercado cada vez más orientado hacia los canales digitales.

Diagnóstico empresarial

Análisis del entorno -Macroentorno

Factor Político

El sector textil y de confección en Colombia cuenta con políticas de apoyo al emprendimiento que favorecen a pequeños comerciantes como Casita Verde. Sin

embargo, las regulaciones arancelarias sobre insumos importados como encajes y telas especializadas pueden impactar los costos de abastecimiento. **Impacto: medio.**

Factor Económico

La inflación ha encarecido las materias primas, lo que afecta directamente los precios de compra y venta de insumos textiles, al mismo tiempo, el crecimiento del emprendimiento informal en confección amplía la base de clientes potenciales. El cliente del sector es altamente sensible al precio. **Impacto: alto.**

Factor Social

Existe un auge creciente de la confección artesanal de lencería y corsetería, impulsado por el emprendimiento femenino y la valoración del producto personalizado y hecho a medida. Esto representa una oportunidad directa para el almacén. **Impacto: alto.**

Factor Tecnológico

El comercio a través de redes sociales y WhatsApp se ha consolidado como canal principal de venta para confeccionistas independientes. Los catálogos digitales y los pagos electrónicos son ya una exigencia del mercado. **Impacto: medio.**

Factor Ecológico

Crece la tendencia hacia el uso de telas sostenibles y la reducción de desperdicios textiles, lo que puede influir en las decisiones de compra de los clientes a mediano plazo. **Impacto: bajo.**

Factor Legal

El almacén debe cumplir con las obligaciones de registro mercantil, facturación electrónica y normativa comercial y tributaria vigente en Colombia. **Impacto: medio.**

Microentorno - 5 Fuerzas de Porter**Rivalidad entre competidores**

En Manizales existe presencia de otros almacenes textiles y comercio informal que compiten directamente en precio y variedad de productos, lo que genera un entorno competitivo de nivel alto.

Amenaza de nuevos entrantes

La barrera de entrada al sector es baja, ya que no se requiere una inversión inicial elevada para abrir un punto de venta similar. Esto representa una amenaza de nivel medio.

Poder de negociación del proveedor

El almacén depende de mayoristas e importadores de encajes, telas lycra y elásticos especializados, lo que otorga a los proveedores un poder de negociación medio.

Poder de negociación del cliente

El cliente puede comparar precios con facilidad y cuenta con múltiples opciones en el mercado, lo que le otorga un poder de negociación alto.

Amenaza de productos sustitutos

Plataformas como Mercado Libre y las importaciones directas representan una alternativa real a la compra presencial, configurando una amenaza de nivel medio.

Competencia directa e indirecta

Competencia directa

La competencia directa de Casita Verde está conformada por los almacenes que comercializan insumos para confección, corsetería, lencería y mercería en Manizales, dirigidos al mismo tipo de cliente. Entre los principales competidores se encuentran: Adornos Colombia, Herrajes Colombia, Mil telas, Textiencajes, Metro textil, La Mercería Hilos y Adornos, Adornos Todo Coser, Almacén su Adorno, estos negocios ofrecen productos similares como encajes, hilos, elásticos, herrajes y materiales para confección, compitiendo principalmente en precio, variedad, atención y disponibilidad de productos.

Competencia indirecta

- Retacería Mundial
- Corsetería Admarisa
- Lencería y Mucho Más Manizales
- Tiendas online nacionales de insumos textiles.
- Proveedores digitales que venden por redes sociales y Marketplace.

Estas alternativas representan competencia porque los clientes pueden encontrar productos sustitutos o realizar compras directamente por internet

SEGMENTACIÓN Y MERCADO OBJETIVO

Segmentación del Mercado

Por perfil comercial y profesional (B2B / B2C):

Emprendedoras y Microempresas de Confección (B2B): Marcas de lencería locales y nacionales que operan principalmente por redes sociales y requieren un proveedor especializado que gestione pedidos ágiles por WhatsApp Business.

Edu-emprendedoras (Nuevo Segmento): Mujeres interesadas en la confección que no solo buscan insumos, sino también conocimiento. Este grupo es el objetivo principal para los cursos de corsetería y kits de materiales.

Consumidor Final y Estudiantes (B2C): Aficionadas al "hazlo tú misma" (DIY) y estudiantes de diseño que utilizan Instagram y TikTok para buscar inspiración y tutoriales técnicos sobre el uso de encajes y telas elásticas.

Por variables geográficas (Escalamiento):

Local (Manizales): Clientes que valoran la experiencia física, la asesoría personalizada en el punto de venta y la posibilidad de ver la calidad de las más de 2.000 referencias.

Nacional (Colombia): Emprendedoras en otras ciudades que, debido a la falta de tiendas especializadas en sus regiones, optan por la compra digital a través del catálogo interactivo y envíos nacionales.

Por comportamiento digital (Nuevas lógicas de consumo):

Buscadoras de Redes Sociales: El 21% de los consumidores actuales utiliza las redes sociales como motores de búsqueda. Casita Verde debe apuntar a quienes encuentran productos mediante hashtags y reels de TikTok e Instagram.

Usuarios de Comercio Conversacional: Clientes que exigen inmediatez en la atención y prefieren cerrar sus transacciones por WhatsApp con tiempos de respuesta menores a 15 minutos.

Nicho de Mercado Principal (Enfoque Estratégico)

El nicho estratégico se define como mujeres emprendedoras en el sector textil de lencería artesanal, con edades entre 25 y 45 años, que enfrentan la brecha entre los grandes mayoristas industriales (que exigen volúmenes inalcanzables) y las tiendas de mercería genéricas (que carecen de insumos especializados como copas o herrajes técnicos).

La ventaja competitiva en este nicho radica en transformar a Casita Verde de un simple proveedor a un aliado estratégico. Esto se logra mediante un ecosistema digital que ofrece, en un solo lugar, los materiales especializados, la capacitación técnica (cursos) y el acompañamiento tecnológico (IA para atención), resolviendo la frustración de tener que recurrir a múltiples proveedores o plataformas impersonales como Mercado Libre.

¿Por qué este enfoque es diferente?

Visión Nacional: Deja de limitarse a la ubicación física en el centro de Manizales para aprovechar el e-commerce.

Inclusión del Aprendizaje: Reconoce que vender el Kit más el Curso crea un cliente nuevo que antes no sabía coser, aumentando tu mercado potencial.

Perfil Tecnológico: Segmenta específicamente a quienes ya usan el celular para comprar, que según las encuestas, representan el 52% de tus clientes actuales que demandan presencia digital.

El Tránsito hacia la Omnicanalidad y la Transformación Digital del Comercio Tradicional

La transformación digital ha cambiado la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes, comercializan sus productos y desarrollan sus estrategias de negocio. Más que incorporar herramientas tecnológicas, este proceso implica adaptar los modelos tradicionales a las nuevas dinámicas del mercado, con el propósito de mejorar la competitividad y responder a las necesidades de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2017).

En este contexto, Kotler y Armstrong (2017) plantean que el Marketing 4.0 integra las estrategias del marketing tradicional con los canales digitales, promoviendo una relación más cercana entre las empresas y los consumidores mediante la interacción, la confianza y la generación de experiencias. Este enfoque también resalta la importancia

de la omnicanalidad, entendida como la integración de los diferentes canales de comunicación y venta para ofrecer una experiencia de compra continua y coherente.

Para Casita Verde, la transformación digital representa una oportunidad para complementar la atención presencial con canales digitales que permitan ampliar su cobertura y fortalecer la relación con sus clientes, la implementación de redes sociales, catálogos digitales y herramientas de comunicación como WhatsApp Business pueden ayudar a mejorar la visibilidad del negocio y facilitar el acceso a sus productos tanto a nivel local como nacional.

Los resultados obtenidos en las encuestas evidenciaron que el 52 % de los clientes encuestados considera importante que el almacén fortalezca su presencia en redes sociales y cuente con canales digitales de atención y venta. Este resultado respalda la necesidad de implementar estrategias que respondan a las nuevas formas de consumo y comunicación.

Redes sociales e inteligencia artificial como herramientas para la gestión comercial

Las redes sociales se han consolidado como uno de los principales medios de comunicación entre las empresas y sus clientes. Además de facilitar la promoción de productos y servicios, permiten fortalecer el reconocimiento de la marca, generar interacción con los usuarios y establecer relaciones más cercanas con los consumidores (Kotler & Armstrong, 2017).

En este orden, plataformas como Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp Business ofrecen a las pequeñas y medianas empresas la posibilidad de difundir contenido, atender consultas y mantener una comunicación permanente con sus clientes.

Para Casita Verde, el uso de estos canales representa una oportunidad para dar a conocer su portafolio de productos, fortalecer su posicionamiento y ampliar su alcance hacia nuevos mercados.

Por otra parte, la inteligencia artificial ha comenzado a desempeñar un papel importante en las estrategias de marketing digital, ya que permite automatizar procesos, mejorar la atención al cliente y apoyar la creación de contenido. Herramientas como ChatGPT facilitan la elaboración de publicaciones para redes sociales, mientras que los asistentes virtuales y chatbots contribuyen a ofrecer respuestas más rápidas y organizadas, optimizando la experiencia del usuario (Kotler et al., 2021).

Asimismo, el modelo de las 4 F del marketing digital; flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, propuesto por Fleming (2000) destaca la importancia de ofrecer experiencias digitales que favorezcan la interacción, la comunicación y la construcción de relaciones duraderas con los clientes. La aplicación de estas permitiría a Casita Verde fortalecer su presencia digital, mejorar la experiencia de compra y asegurar una comunidad de clientes alrededor de la marca.

La transformación digital, el uso estratégico de las redes sociales y la incorporación de herramientas de inteligencia artificial constituyen elementos que pueden

contribuir al crecimiento comercial de Casita Verde, permitiéndole ampliar su alcance, fortalecer su posicionamiento y responder de manera más efectiva a las necesidades del mercado actual.

Estrategia comercial para el fortalecimiento de la presencia digital de Casita Verde

La presente estrategia tiene como propósito fortalecer la presencia digital del almacén Casita Verde y ampliar su alcance comercial mediante la integración de canales digitales, herramientas tecnológicas y acciones de fidelización. Esta propuesta se desarrolla en cuatro fases durante un periodo de doce meses.

Fase 1. Organización y fortalecimiento de la marca (Meses 1 y 2)

En esta etapa se realiza la revisión del portafolio de productos para identificar aquellos de mayor venta, con el fin de priorizar su promoción en canales digitales. Asimismo, se fortalecen los procesos internos de organización comercial mediante herramientas de gestión digital y se establece una identidad de marca para su posicionamiento en entornos digitales.

Fase 2. Implementación de canales digitales (Meses 3 y 4)

Se habilitan los principales canales digitales de comunicación y venta, incluyendo WhatsApp Business y redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok. Al mismo tiempo, se diseña una estrategia básica de contenidos apoyada en herramientas digitales para mejorar la visibilidad del negocio y facilitar la interacción con los clientes. También

se implementan mecanismos de respuesta automatizada para optimizar la atención al usuario.

En cuanto a WhatsApp Business, se configurará un catálogo de productos dentro de la aplicación, organizado por categorías (telas, encajes, hilos, copas, herrajes), con fotografías, precios y disponibilidad. Se habilitarán mensajes de bienvenida y respuestas rápidas automatizadas para las consultas más frecuentes (horarios, ubicación, formas de pago), y etiquetas para clasificar a los clientes según su estado (nuevo, en negociación, recurrente). El catálogo digital interactivo se alojará como una página o mini sitio enlazado desde las redes sociales y WhatsApp, donde los clientes podrán filtrar productos por tipo de insumo y ver el inventario actualizado; su carga y actualización estará a cargo de la propietaria con apoyo de Canva IA para el diseño de las fichas de producto. Esta fase incluye además la capacitación de la propietaria y su equipo en el manejo de estas herramientas, con el fin de asegurar la continuidad del canal una vez finalizado el acompañamiento del proyecto.

Fase 3. Diversificación de la oferta (Meses 5 a 8)

En esta fase se propone ampliar la oferta de valor mediante la integración de cursos de confección y kits de materiales especializados. Esta estrategia busca no solo incrementar las ventas, sino también fortalecer la relación con los clientes mediante procesos de aprendizaje y acompañamiento. Además, se realizan acciones de promoción digital dirigidas a públicos específicos del sector textil.

Los cursos de corsetería se dictarán de manera presencial en el punto de venta, en grupos de hasta 15 personas, con una duración aproximada de cuatro sesiones por curso, cubriendo desde el manejo básico de insumos hasta el armado de prendas sencillas. Los kits de materiales se ofrecerán en tres niveles (básico, intermedio y avanzado), cada uno con los insumos necesarios para practicar lo aprendido en el curso o para confeccionistas independientes que deseen iniciar un proyecto específico; su promoción se realizará a través de Instagram, TikTok y WhatsApp Business, con inscripciones y separación de cupos gestionadas por este último canal. Al finalizar cada curso, se buscará vincular a las participantes al ecosistema digital del almacén (catálogo y redes sociales) como clientes recurrentes.

Fase 4. Consolidación y expansión (Meses 9 a 12)

Finalmente, se fortalece la presencia digital del negocio con el objetivo de ampliar su alcance a nivel nacional mediante canales de venta en línea y servicios de envío. De la misma manera, se refuerzan las estrategias de fidelización de clientes y se realiza el seguimiento de indicadores como ventas, interacción digital y satisfacción del cliente, con el fin de evaluar el impacto de la estrategia y orientar futuras mejoras.

Plan Comercial

Tabla 1.

Indicadores Clave de Desempeño (KPIs)

Indicador (KPI)	Meta	Frecuencia de Medición	Fuente de Datos
Crecimiento de Ventas	10% mensual	Mensual	Reporte de facturación
Ventas Digitales	30% del total de ventas	Mensual	WhatsApp - E-commerce
Nuevos Clientes Captados	20 clientes mensuales	Mensual	Base de datos (CRM)
Tasa de Recompra	70%	Trimestral	Historial de pedidos
Satisfacción del Cliente	Superior al 90%	Post-compra	Encuesta de 3 preguntas
Tiempo de Respuesta	Menos de 15 minutos	Diario	WhatsApp Business / Chatbot

Crecimiento en	10% mensual en	Mensual	Meta Business Suite
Redes	seguidores		

Nota: Para monitorear el éxito del plan comercial, se establecen los siguientes indicadores basados en la meta de crecimiento y satisfacción del cliente. Fuente: elaboración propia.

Estrategia de Contenido: Del Mostrador al Ecosistema Digital

La estrategia se fundamenta en crear una conexión emocional y técnica con el público objetivo (mujeres de 25 a 45 años), utilizando formatos que son tendencia para 2025, como el video corto y auténtico.

Pilares de Contenido

Contenido Educativo (Tutoriales): Aprovechar las más de 2.000 referencias para enseñar cómo elegir insumos, tipos de encajes o el uso de telas técnicas como la lycra.

Contenido Comercial y Novedades: Presentar los productos estrella (hilos, copas, elásticos) y el lanzamiento del catálogo digital interactivo.

Contenido de Comunidad y Emprendimiento: Compartir consejos para negocios textiles, testimonios de clientes satisfechos y el "detrás de escena" del almacén para generar confianza.

Ecosistema de Aprendizaje: Promocionar los cursos de corsetería y la venta de los kits de materiales especializados por niveles.

Uso de Herramientas Digitales e IA

ChatGPT: Generación de guiones narrativos para Reels y copys persuasivos para publicaciones.

Canva IA: Diseño rápido de piezas publicitarias, catálogos y material para historias manteniendo el branding de la marca.

Meta Business Suite: Automatización de publicaciones y gestión centralizada de mensajes en Instagram y Facebook.

Tabla 2.

Cronograma de Acciones y Frecuencia

Actividad	Frecuencia	Canal Principal
Publicidad de productos y novedades	3 veces por semana	Instagram - Facebook
Historias diarias:	Diario	Instagram - TikTok

Reels educativos / Tutoriales cortos	1 a 2 veces por semana	TikTok - Reels
Lanzamiento de promociones y kits	2 veces al mes	WhatsApp - Redes
Seguimiento post-venta y referidos	Semanal (a los 7 días)	WhatsApp Business
Publicación de testimonios	1 vez al mes	Redes Sociales
Revisión de KPIs y resultados	Mensual	Reporte Gerencial

Nota: Para asegurar el cumplimiento de la meta de incrementar las ventas en un 25% en 6 meses, se establece el siguiente ritmo de ejecución. Fuente: elaboración propia.

Tabla 3.

Presupuesto de la Propuesta

Categoría	Descripción Detallada	Costo
		Estimado

Implementación de Cursos	Honorarios de instructores, material didáctico, guías y adecuación básica del espacio.	\$3.500.000
Desarrollo de Kits	Insumos para los primeros 20 kits (encajes, hilos, copas, elásticos) y empaque premium.	\$3.000.000
IA y Marketing Digital	Suscripción a ChatGPT, Canva Pro, Meta Ads (publicidad paga) y automatización de WhatsApp.	\$3.000.000
INVERSIÓN TOTAL		\$9.500.000

Nota: La inversión total estimada es de **\$9.500.000**, distribuida en tres pilares estratégicos. Fuente: elaboración propia con base en cotizaciones estimadas para la implementación del plan.

Análisis de Viabilidad y Retorno (ROI)

La propuesta se considera altamente viable debido a que aprovecha la infraestructura física existente y la base de clientes fidelizados (97%, que son las personas que compran generalmente en el almacén físico de Casita Verde). Las proyecciones de retorno son las siguientes:

Ingresos por Capacitación: Con la realización de 4 cursos anuales (15 participantes c/u a \$250.000), se proyectan ingresos de \$15.000.000 anuales.

Ventas de Kits e Insumos: Se estima un incremento en las ventas generales del 5% al 10% anual, lo que representa ingresos adicionales de entre \$36.000.000 y \$72.000.000 al año.

Supuestos del análisis: de acuerdo con la Tabla 3, la implementación de los cursos tiene un costo de \$3.500.000, por lo que los ingresos brutos de \$15.000.000 anuales generarían un margen operativo aproximado del 76,7% (\$11.500.000). En el caso de los kits, el costo de producción de los primeros 20 kits es de \$3.000.000 (\$150.000 por unidad); considerando un precio de venta estimado de \$220.000 por kit y una meta de 8 kits vendidos mensualmente (96 kits al año), se proyectan ingresos de \$21.120.000 y una utilidad aproximada de \$6.720.000 anuales. El incremento de ventas generales (5%-10%) se calcula sobre el promedio de ventas mensuales reportado por la propietaria durante la entrevista. Adicionalmente, la inversión en IA y marketing digital (\$3.000.000, Tabla 3) corresponde a suscripciones y publicidad paga con renovación anual. Estas cifras deben ajustarse con los datos contables reales del almacén antes de la implementación.

Tiempo de recuperación de la inversión: sumando la utilidad proyectada de cursos y kits ($\$11.500.000 + \$6.720.000 = \$18.220.000$ anuales) frente a la inversión total de \$9.500.000, el periodo estimado de recuperación es de aproximadamente 6 meses, sin contar el incremento adicional derivado del crecimiento en ventas generales por digitalización.

Nivel de Riesgo: Bajo, dado que la inversión se recupera en aproximadamente 6 meses solo con la unidad de negocio de los cursos y kits, sin contar el crecimiento orgánico por la digitalización.

Este esquema financiero y operativo asegura que Casita Verde no solo modernice su imagen, sino que se convierta en un aliado estratégico digital altamente rentable para el sector textil.

Matriz dofa

Figura 1.

Matriz DOFA (Ortiz Posse & Giraldo, 2026)



Nota. La matriz DOFA resume el diagnóstico interno (fortalezas y debilidades) y externo (oportunidades y amenazas) del almacén Casita Verde, elaborado a partir de la entrevista con la propietaria y el análisis del entorno. Fuente: Ortiz Posse & Giraldo (2026).

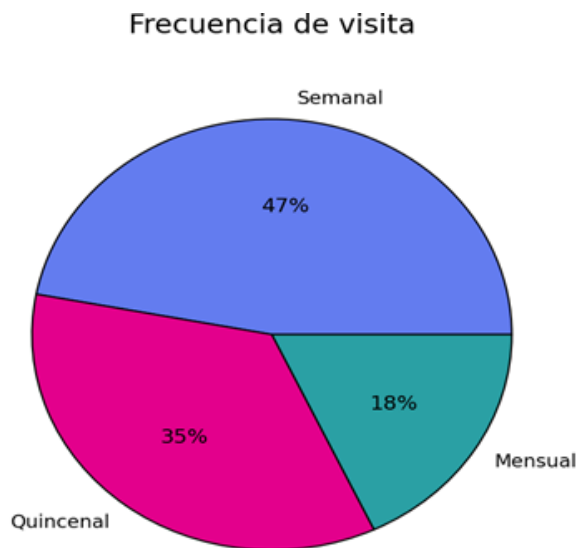
Encuesta a Clientes (Enfoque propositivo) realizada por medio de Google forms

Perfil de los encuestados

El 92% fueron mujeres entre 25 y 45 años, dedicadas a la confección independiente de lencería y corsetería. El 8% restante correspondió a estudiantes de diseño y confección.

Figura 2.

Pregunta 1 — ¿Con qué frecuencia visita el almacén?



Nota. Resultados de la pregunta sobre frecuencia de visita al almacén, obtenidos de la encuesta aplicada a 30 clientes de Casita Verde. Fuente: elaboración propia.

Figura 3.

Pregunta 2 — ¿Qué productos compra con mayor frecuencia?



Nota. Resultados de la pregunta sobre los productos comprados con mayor frecuencia, obtenidos de la encuesta aplicada a 30 clientes de Casita Verde. Fuente: elaboración propia.

Figura 4.

Pregunta 3 — ¿Por qué prefiere a Casita Verde frente a otros almacenes?



Nota. Resultados de la pregunta sobre las razones de preferencia de los clientes por Casita Verde frente a otros almacenes, obtenidos de la encuesta aplicada a 30 clientes.

Fuente: elaboración propia.

Figura 5.

Pregunta 4. - ¿Qué mejoras le gustaría que el almacén implementara?



Nota. Resultados de la pregunta sobre las mejoras deseadas por los clientes en el servicio del almacén, obtenidos de la encuesta aplicada a 30 clientes de Casita Verde. Fuente: elaboración propia.

Figura 6.

Pregunta 5 — ¿Recomendaría el almacén?



Nota. Resultados de la pregunta sobre la disposición de los clientes a recomendar el almacén, obtenidos de la encuesta aplicada a 30 clientes de Casita Verde. Fuente: elaboración propia.

Los resultados evidencian que la mayoría de clientes mantiene una relación frecuente con el almacén, lo que confirma un alto nivel de fidelización. No obstante, Las respuestas sobre mejoras muestran la necesidad de fortalecer canales digitales, actualizar información de productos y agilizar la comunicación, aspectos que justifican la implementación de WhatsApp Business y un catálogo digital.

BUYER PERSONA

Con el propósito de comprender mejor las características del cliente objetivo del almacén Casita Verde, se construyó un perfil de “buyer persona” a partir de la información recopilada durante la investigación. Este perfil representa a Laura Martínez, una mujer de 32 años, confeccionista independiente de lencería, quien cuenta con ocho años de experiencia en el sector. Su conocimiento ha sido adquirido principalmente de manera empírica y, gracias a la calidad de su trabajo, ha logrado consolidar una cartera de clientes estables. Actualmente comercializa sus productos a través de redes sociales y por recomendación de sus compradores.

Laura representa a un segmento de mujeres entre los 25 y 45 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio, con formación técnica o empírica en confección y residentes en zonas urbanas. Su principal necesidad consiste en encontrar un proveedor confiable que le permita adquirir insumos de calidad en un solo lugar, optimizando tanto el tiempo como los costos asociados a su actividad productiva.

Desde el punto de vista psicográfico, se caracteriza por valorar la calidad de los materiales, la variedad de productos, los precios competitivos y una atención personalizada que le brinde confianza durante el proceso de compra. Habitualmente realiza compras de manera semanal o quincenal, dependiendo de la demanda de sus clientes, y mantiene una alta fidelidad hacia aquellos proveedores que cumplen con sus expectativas en cuanto a disponibilidad, servicio y cumplimiento.

Entre sus principales motivaciones se encuentran la posibilidad de encontrar en un mismo establecimiento todos los insumos necesarios para la elaboración de prendas de

lencería, acceder a precios que favorezcan su margen de ganancia y disponer de una amplia variedad de materiales, como encajes, lycras y elásticos. No obstante, también enfrenta algunas dificultades, entre ellas la falta de inventario en algunos proveedores, la necesidad de desplazarse a diferentes establecimientos para completar un pedido y la adquisición de materiales de baja calidad que pueden afectar el resultado final de sus confecciones.

La frase que mejor resume las necesidades y expectativas de este perfil de cliente es: *"Necesito un almacén que me entienda y que siempre tenga lo que busco."* Esta expresión refleja la importancia que tiene para este segmento contar con un proveedor que, además de ofrecer un amplio portafolio de productos, brinde confianza, disponibilidad y una atención cercana que contribuya al desarrollo de su actividad comercial.

Conclusiones.

El análisis integral realizado permite concluir que el almacén Casita Verde es una organización con cimientos sólidos en la ciudad de Manizales, caracterizada por una alta especialización en insumos de corsetería y una fidelización de clientes del 97% en su canal presencial. Sin embargo, el negocio se encuentra en una etapa crítica donde su limitada presencia digital actúa como una barrera para el crecimiento, restringiendo su alcance comercial frente a la competencia de plataformas globales y nuevos hábitos de consumo.

La investigación de mercado confirmó que la digitalización no es solo una opción, sino una exigencia directa del 52% de sus consumidores, quienes demandan canales de venta online y atención ágil a través de redes sociales. En este sentido, la viabilidad del proyecto es alta, ya que aprovecha la infraestructura física y el inventario de más de 2.000

referencias para dar el salto hacia un modelo de negocio omnicanal que combina la cercanía del trato tradicional con la eficiencia de la tecnología moderna.

En definitiva, este proyecto busca que Casita Verde no solo modernice su imagen, sino que se posicione como el referente líder de insumos y capacitación en corsetería, asegurando su sostenibilidad y competitividad en el mercado textil contemporáneo

Referencias

- Bernal, C. A. (2016). Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales (4.^a ed.). Pearson.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.
- Fleming, P. (2000). Hablemos de marketing interactivo: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. ESIC Editorial.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Marketing (16.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.
- Ortiz Posse, M. A., & Giraldo, E. J. (2026). Gerencia comercial y de mercadeo: Casita Verde [Trabajo de curso]. Corporación Universitaria Remington.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.

Anexos



Figura 7. Casita Verde 1 (Ortiz Posse & Giraldo, 2026)

Nota: Fotografía del punto de venta físico del almacén Casita Verde, ubicado en el Barrio Centro de Manizales, frente a la Alcaldía. Fuente: Ortiz Posse & Giraldo (2026).

MAPA DEL VIAJE DEL CLIENTE (Customer Journey Map)



Figura 8. Journey Map (Ortiz Posse & Giraldo, 2026)

Nota. El mapa representa las etapas del recorrido del cliente (descubrimiento, evaluación, compra, posventa y fidelización), identificando puntos de contacto, emociones y oportunidades de mejora digital en cada etapa. Fuente: Ortiz Posse & Giraldo (2026).



Figura 9. Casita Verde 2 (Ortiz Posse & Giraldo, 2026)

Nota. Fotografía complementaria del interior del almacén Casita Verde, donde se aprecia la variedad de insumos textiles disponibles para la venta. Fuente: Ortiz Posse & Giraldo (2026).



Figura 10. Logo Casita Verde (Ortiz Posse & Giraldo, 2026)

Nota. Logotipo institucional del almacén Casita Verde, utilizado como referente de marca en las piezas de comunicación digital propuestas. Fuente: Ortiz Posse & Giraldo (2026).