

**Mejoramiento de los procesos de ventas digitales de la marca Sixxta perteneciente al grupo
empresarial somos cinco S.A.S para incrementar las ventas en línea a nivel nacional e
internacional**

Paula Manuela Rueda Silva

Trabajo de Grado para Optar el título de Ingeniería Industrial

Director(a)

Francisco Quintero

Ms Leadership & Marketing

Tutor(a)

Ludwing Alexis Serrano

Ingeniero Industrial

Universidad Industrial de Santander

Facultad de Ingenierías Físico-mecánicas

Escuela de Estudios Industriales y Empresariales

Bucaramanga

2025

Dedicatoria

A Dios, por guiarme durante este camino, y por brindarme la oportunidad para alcanzar esta meta.

A mis padres, que con su amor y acompañamiento me han dado las herramientas necesarias para construir mi futuro.

A mi hermano, mi abuela y mi familia, por ser inspiración y palabras de aliento constante en los momentos de incertidumbre.

A Santiago por ser mi apoyo en cada meta, incluida esta.

Agradecimientos

A la Universidad Industrial de Santander, por proporcionarme un espacio de aprendizaje, crecimiento y desarrollo que ha sido fundamental en mi formación profesional.

A mi director de trabajo de grado, por su guía, paciencia y confianza, que fueron clave para la realización de este proyecto.

A Sixxta, por ser un espacio donde pude materializar mis conocimientos, y por permitirme crecer tanto profesional como personalmente en un entorno que me motivó a dar siempre lo mejor de mí.

A mis profesores, que con su entrega y dedicación me dejaron valiosas enseñanzas que me acompañarán en cada paso de mi carrera.

A mi familia, que con su apoyo incondicional, su amor y sus palabras de ánimo me acompañaron en cada momento del proceso.

A mis compañeros y amigos, por compartir esta etapa de la vida y construir relaciones para toda la vida.

Finalmente, agradezco a todos aquellos que, directa o indirectamente, aportaron a este proyecto y a mi crecimiento.

Tabla de contenido

Introducción	11
1. Generalidades del proyecto.....	13
1.1. Título del proyecto	13
1.2. Modalidad.....	13
1.3. Planteamiento del problema	13
1.4. Objetivos	15
1.4.1. Objetivo general.....	15
1.4.2. Objetivos específicos	15
2. Generalidades de la empresa.....	16
2.1. Identificación de la empresa.....	16
2.2. Reseña histórica.....	16
2.3. Propuesta de valor del área de ventas digitales.....	17
2.4. Localización en línea.....	18
2.5. Portafolio de productos	21
3. Marco de referencia	21
3.1. Marco de antecedentes	21
3.2. Marco teórico	24
3.3. Marco Conceptual	27
4. Diagnóstico de la empresa	32
4.1. Metodología de diagnostico	33
4.1.1. Identificación de la empresa	33
4.1.2. Análisis de revisión de documentos administrativos	34
4.1.3. Aplicación y análisis de entrevistas	34
4.2. Proceso de ventas digitales.....	36
4.2.1. Descripción	36
4.2.2. Recursos empleados.....	39
4.3. Disminución de ventas digitales.....	40
4.4. Interacción del publico con la marca en línea	45
4.5. Afectación en la rentabilidad.....	48

4.6.	Conclusión del diagnostico	51
	Diagrama causa y efecto – Ishikawa.....	52
5.	Formulación de propuestas	54
5.1.	Propuesta 1. Creación de sitio web internacional	54
5.2.	Propuesta 2. Integración de un Chat con Inteligencia Artificial para la Atención al Cliente.....	57
5.3.	Propuesta 3. Marketing digital en zonas nacionales menos exploradas.....	60
5.4.	Propuesta 4. Diseñar un sistema de indicadores que permitan el seguimiento de los procesos de venta digitales.....	64
6.	Implementación y resultados del plan de mejoramiento.....	66
6.1.	Implementación de la propuesta de creación de un sitio web internacional	66
6.2.	Integración de un Chat con Inteligencia Artificial para la Atención al Cliente.....	70
6.2.1.	Definir Objetivos y Alcance de la Solución.....	71
6.2.2.	Fases de Implementación.....	71
6.2.3.	Resultados Esperados y Mejoras Observadas.....	73
6.2.4.	Criterios de Éxito	75
6.2.5.	Conclusión	76
6.3.	Implementación de la propuesta Marketing digital en zonas nacionales menos exploradas.	76
6.4.	Implementación de Diseñar un sistema de indicadores que permitan el seguimiento de los procesos de venta digitales.....	79
6.4.1.	Definir los Objetivos y Metas Claras para los Indicadores.....	79
6.4.2.	Selección de Indicadores Clave	80
6.4.3.	Metodología de Implementación	89
6.4.4.	Resultados Esperados de la Propuesta	90
6.4.5.	Criterios de Éxito	91
7.	Conclusiones.....	92
8.	Recomendaciones	93
	Referencias.....	95

Lista Tablas

Tabla 1. Cumplimiento de objetivos.....	10
Tabla 2. Ventas 2023 atraídas por redes sociales.....	40
Tabla 3. Plan de implementación creación de sitio web internacional.....	56
Tabla 4. Plan de implementación de Chat con Inteligencia Artificial.....	59
Tabla 5. Plan de implementación Marketing digital.....	62
Tabla 6. Plan de implementación de indicadores.....	65

Lista Figuras

Figura 1. Sitio web Sixxta actualmente	18
Figura 2. Inicio de Instagram Sixxta.....	19
Figura 3. Inicio Facebook Sixxta.	20
Figura 4. Inicio Sixxta (casasixxta).	21
Figura 5. Gráfico comparativo los pedidos años 2022 y 2023 de enero a noviembre.	42
Figura 6. Gráfico comparativo las ventas totales años 2022 y 2023 de enero a octubre.	43
Figura 7. Tasa de clientes recurrentes Vs. Nuevos.....	46
Figura 8. Cantidad de visitas en línea por país y ciudad en la marca Sixxta.	47
Figura 9. Diagrama causa efecto disminución de las ventas digitales.	53
Figura 10. Sitio web Sixxta Internacional, página de inicio.	67
Figura 11. Sitio web Sixxta Internacional, página de listado de productos	67
Figura 12. Sitio web Sixxta Internacional, página de producto	68
Figura 13. Estadísticas página web Sixxta internacional.....	69

Lista de Apéndices

Ver apéndices adjuntos

Apéndice A. Análisis ABC de producto

Apéndice B. Análisis FODA

Apéndice C. Preguntas Frecuentes (FAQ)

Resumen

Título: Mejoramiento de los procesos de ventas digitales de la marca Sixxta perteneciente al grupo empresarial somos cinco S.A.S para incrementar las ventas en línea a nivel nacional e internacional.¹

Autor: Paula Manuela Rueda Silva.²

Palabras Clave: Ventas digitales, página web, E-commerce, inteligencia artificial.

Descripción:

El presente proyecto se desarrolló bajo la modalidad de práctica profesional en el área de ventas digitales de la marca Sixxta, perteneciente al grupo empresarial Somos Cinco S.A.S. Sixxta, una marca santandereana con más de una década de experiencia, busca mejorar sus procesos de ventas digitales para incrementar su alcance a nivel nacional e internacional. Este trabajo tiene como propósito examinar los procesos actuales de ventas digitales, identificar sus deficiencias y diseñar e implementar estrategias de mejora.

Se llevó a cabo un diagnóstico detallado para identificar las causas de la disminución en las ventas en línea y los pedidos digitales, evidenciando factores como una estrategia de marketing digital insuficiente, problemas en la experiencia del cliente en la plataforma de comercio electrónico y dificultades logísticas. Como resultado, se presentaron varias recomendaciones de mejora, entre ellas la optimización de la tienda en línea, el fortalecimiento de la presencia en redes sociales, la mejora en la atención al cliente y la optimización de los procesos logísticos. Estas recomendaciones fueron aceptadas por la gerencia y se encuentran en proceso de implementación.

Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones basadas en el estudio realizado, resaltando la importancia de la digitalización y la optimización de los procesos de ventas para garantizar el crecimiento y la competitividad de Sixxta en el mercado.

¹ Trabajo de grado

² Facultad de ingeniería Fisicomecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. Director Francisco Quintero.

Abstract

Title: Improvement of the Digital Sales Processes of the Sixxta Brand, Belonging to the Business Group Somos Cinco S.A.S, to Increase Online Sales Nationally and Internationally.

Author: Paula Manuela Rueda Silva.

Keywords: Digital Sales, Website, E-commerce, Artificial Intelligence.

Description:

This project was developed as part of a professional practice in the digital sales department of the Sixxta brand, which belongs to the business group Somos Cinco S.A.S. Sixxta, a Santander-based brand with over a decade of experience, aims to improve its digital sales processes to increase its reach both nationally and internationally. The purpose of this project is to examine the current digital sales processes, identify their weaknesses, and design and implement improvement strategies.

A detailed diagnosis was carried out to identify the causes of the decline in online sales and digital orders, revealing factors such as an insufficient digital marketing strategy, problems with the customer experience on the e-commerce platform, and logistical difficulties. As a result, several improvement recommendations were presented, including optimizing the online store, strengthening social media presence, improving customer service, and optimizing logistical processes. These recommendations were accepted by management and are in the process of being implemented.

Tabla 1. Cumplimiento de Objetivos

Objetivo	Cumplimiento
<p>Realizar un análisis diagnóstico que permita visualizar la posición actual de los diferentes medios que se utilizan en los procesos de ventas digitales de la marca Sixxta.</p>	<p>Capítulo 4.</p>
<p>Diseñar un plan de mejoramiento para los procesos de ventas digitales de la marca Sixxta a partir de los resultados obtenidos en el diagnóstico que impacten el crecimiento e impulso de las ventas digitales.</p>	<p>Capítulo 5.</p>
<p>Implementar las propuestas de mejora aprobadas por los directivos de la Marca Sixxta para el mejoramiento de los procesos de ventas digitales.</p>	<p>Capítulo 6.</p>
<p>Diseñar e implementar un sistema de indicadores que permitan el seguimiento y medición de la eficacia de las propuestas de mejoras aprobadas e implementadas sobre los procesos de ventas digitales.</p>	<p>Capítulo 6.1.</p>

Introducción

En el actual entorno empresarial, la adaptabilidad en la era digital es crucial para el éxito. En la industria de la moda, la digitalización de los procesos de venta ha transformado la manera en que las marcas interactúan con los clientes y gestionan sus operaciones comerciales. Las marcas de ropa que han adoptado estrategias digitales robustas han visto un incremento significativo en su alcance y ventas. Por ejemplo, marcas globales como Zara y H&M han invertido considerablemente en sus plataformas de comercio electrónico y estrategias de marketing digital, logrando mantener un crecimiento sostenido en un mercado altamente competitivo.

Sixxta, una marca santandereana con una década de experiencia destaca en la industria de la moda. Fundada en 2013 como "Jacinta" y rebautizada en 2018 como Sixxta, la marca muestra un sólido compromiso con la calidad y la inclusión social. Con un taller propio empleando a 17 personas, Sixxta se posiciona con ventas digitales en todo el país y tiendas físicas en Bucaramanga y Bogotá, además de participar en "Colombia Diseña" de Falabella en varias ciudades. Aunque enfrenta desafíos, busca respuestas estratégicas para mantener y mejorar su posición y ventas.

A pesar de notables ventas digitales en 2022 por \$727,084,950, Sixxta enfrenta un desafío crítico: una disminución del 19.7% en las ventas mensuales en línea en 2023 en comparación con el año anterior, además de una reducción del 22.6% en los pedidos digitales. Este contexto requiere un análisis profundo y soluciones estratégicas para mejorar los procesos de ventas digitales. Para Sixxta, mejorar sus procesos de ventas digitales no solo es una necesidad para revertir la tendencia negativa actual, sino también una oportunidad para posicionarse mejor en el mercado. Al optimizar su presencia en línea, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la gestión logística, Sixxta puede incrementar su competitividad y expandir su mercado de manera efectiva.

El presente proyecto tiene como objetivo desarrollar un plan de mejoramiento de los procesos de ventas digitales de Sixxta, dirigido a obtener expansión de mercado e impulsar las ventas digitales. Este objetivo se logrará mediante la identificación y abordaje de las causas subyacentes de la disminución en las ventas, así como la implementación de estrategias para optimizar los procesos internos y fortalecer la estructura organizacional.

1. Generalidades del proyecto

1.1. Título del proyecto

Mejoramiento de los procesos de ventas digitales de la marca Sixxta perteneciente al grupo empresarial somos cinco S.A.S para incrementar las ventas en línea a nivel nacional e internacional.

1.2. Modalidad

Practica empresarial

1.3. Planteamiento del problema

En el contexto actual, donde la digitalización es clave para la competitividad empresarial, Sixxta, una marca consolidada con presencia en tiendas físicas y canales digitales, enfrenta una marcada disminución en sus ventas digitales. Durante el año 2023, estas han caído un 22.49% en comparación con el mismo periodo de 2022, lo que contrasta con un aumento significativo del 50.72% en las ventas en tienda física. Este retroceso en el desempeño de los canales digitales no solo representa una pérdida de ingresos, sino que también limita el alcance y la capacidad de expansión de la marca hacia nuevos mercados, tanto a nivel nacional como internacional.

Las ventas digitales han sido históricamente un pilar importante para Sixxta, impulsadas por estrategias como la presencia en redes sociales y el uso de la plataforma Shopify para el monitoreo de resultados. Sin embargo, el análisis de los datos revela que, aunque las ventas totales han mostrado un crecimiento general del 22.93%, este avance es sostenido únicamente por las ventas físicas, mientras que el canal digital muestra una tendencia decreciente preocupante. Además, la tasa de clientes recurrentes se sitúa en un 40.63%, un nivel moderado que no refleja un equilibrio satisfactorio entre la adquisición de nuevos clientes y la fidelización de los existentes.

El presente proyecto se fundamenta en la necesidad de optimizar los procesos de ventas digitales, entendidos no solo como un canal de ingresos, sino como una vía estratégica para consolidar la presencia de la marca en el mercado actual y explorar nuevas oportunidades en mercados internacionales. Esta mejora se justifica por varios factores:

1. Relevancia del canal digital: La era digital exige una constante adaptación a las nuevas dinámicas de consumo, donde las plataformas digitales juegan un papel preponderante para captar, retener y fidelizar clientes.
2. Impacto directo en el crecimiento: Las ventas digitales no solo contribuyen a los ingresos, sino que amplifican la visibilidad y fortalecen la imagen de la marca, especialmente frente a competidores que apuestan agresivamente por estrategias omnicanal.
3. Disminución de ingresos digitales: La caída en las ventas digitales amenaza con debilitar la posición de la marca en un mercado altamente competitivo, además de subutilizar un canal con gran potencial de expansión.
4. Optimización de procesos: Los datos obtenidos reflejan deficiencias en aspectos clave, como la segmentación de clientes, el análisis del ciclo de conversión y la falta de indicadores claros para medir el desempeño digital.

Por estas razones, el proyecto busca desarrollar un plan de mejoramiento para los procesos de ventas digitales, dirigido a optimizar estrategias, implementar soluciones innovadoras y establecer sistemas de medición que impulsen el crecimiento de la marca a través del comercio en línea. Este enfoque no solo permitirá revertir la tendencia negativa, sino que posicionará a Sixxta como una marca preparada para enfrentar los retos y aprovechar las oportunidades del entorno digital, fortaleciendo su competitividad y sostenibilidad en el mercado.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Elaborar un Mejoramiento de los procesos de ventas digitales de la marca Sixxta perteneciente al grupo empresarial somos cinco S.A.S para incrementar las ventas en línea a nivel nacional e internacional

1.4.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis diagnóstico que permita visualizar la posición actual de los diferentes medios que se utilizan en los procesos de ventas digitales de la marca Sixxta.
- Diseñar un plan de mejoramiento para los procesos de ventas digitales de la marca Sixxta a partir de los resultados obtenidos en el diagnóstico que impacten el crecimiento e impulso de las ventas digitales.
- Implementar las propuestas de mejora aprobadas por los directivos de la Marca Sixxta para el mejoramiento de los procesos de ventas digitales.
- Diseñar e implementar un sistema de indicadores que permitan el seguimiento y medición de la eficacia de las propuestas de mejoras aprobadas e implementadas sobre los procesos de ventas digitales.

2. Generalidades de la empresa

Sixxta, es una marca de moda colombiana enfocado principalmente en ropa para mujeres.

2.1. Identificación de la empresa

Razón social: GRUPO EMPRESARIAL SOMOS CINCO S.A.S

Nit: 901651371-9

Representante legal: LUDWING ALEXIS SERRANO GARCÍA

Telefono: +57 3102530679

Ubicación: CRA. 35A #54-18 (Bucaramanga – Colombia).

2.2. Reseña histórica

Fue creada hace 10 años por una diseñadora de modas Gironeses y un ingeniero industrial en Bucaramanga, Santander. Da inicio con ventas en línea y debido a su crecimiento los llevó a establecer una tienda física con la que al momento de registrar la marca se descubre que el nombre estaba utilizado para otra empresa, así que fue necesario replantearlo. Inicialmente bajo el nombre de “Jacinta” y a partir del 2018 bajo su nombre actual, “Sixxta”. Hoy en día producen en su propio taller ubicado en Girón, tienen un equipo de más de 17 personas que en su mayoría son madres cabeza de familia.

Cada colección de Sixxta está inspirada en una mujer, un grupo de mujeres o un acontecimiento especial alrededor del género. Las telas son sublimadas con estampados propios y en la tienda está la historia detrás de la colección. Los dueños de la marca enaltecen su compromiso con la comunidad, todas sus creaciones son diseñadas y fabricadas bajo una creencia de

responsabilidad y ética, los asociados relacionados con la marca son certificados, y garantizan que cumplan con la visión y valores para producir prendas.

Actualmente, la marca tiene tienda física en Bucaramanga y Bogotá, sus clientes son mujeres entre los 18 y 44 años. En el año se producen y sacan a la venta 4 grandes colecciones que se dividen en 3 capsulas, esto con el fin de cumplir con las 4 principales entregas que se hacen en el diseño de moda al año (primavera/verano, resort, otoño/invierno y pre-fall) y al mismo tiempo poder ofrecer mensualmente prendas nuevas a los clientes.

2.3. Propuesta de valor del área de ventas digitales.

El área de ventas digitales de **Sixxta** se centra en ofrecer una experiencia de compra accesible, personalizada y confiable, pensada para satisfacer las necesidades de los clientes modernos. A través de una plataforma intuitiva y segura, complementada con presencia activa en redes sociales y canales de comunicación directa, Sixxta conecta emocionalmente con sus clientes, destacándose por su autenticidad y diseño único.

La propuesta incluye una logística eficiente para envíos nacionales, una visión de expansión internacional y un enfoque en la innovación, utilizando herramientas tecnológicas como Shopify para optimizar la experiencia de compra y la toma de decisiones basada en datos. Además, garantiza trazabilidad, transacciones seguras y un compromiso con prácticas sostenibles, fortaleciendo la confianza y fidelidad de sus clientes en un mercado digital competitivo.

Con esta estrategia, Sixxta busca potenciar el comercio electrónico como un pilar clave de su crecimiento.

2.4. Localización en línea

Sixxta tiene 4 localizaciones funcionales en línea

1. Sitio web

Sixxta.com, en el ámbito digital es el lugar específico en el que se encuentra alojado o almacenado ese sitio en la infraestructura de Internet. Sixxta en cada colección adecua la página para que sea alusiva a la tendencia de la marca en el momento como se muestra en la figura 1, identifica la colección Aguas.

Figura 1. Sitio web Sixxta actualmente

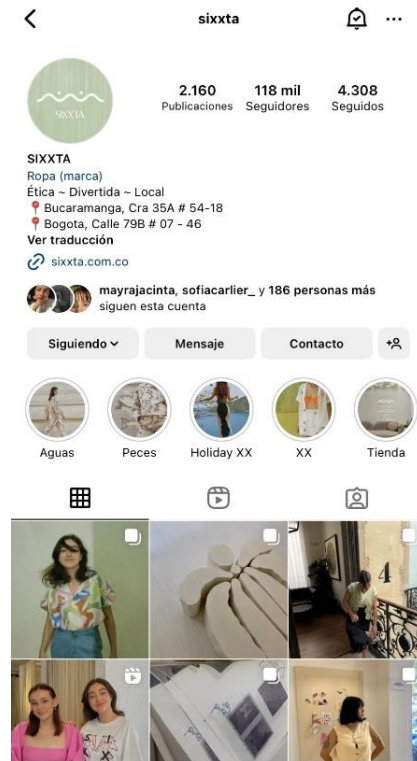


Nota: Captura de sitio wed 27 noviembre 2023

2. Instagram

Fue la primera presencia de Sixxta en la era digital, así como también la plataforma donde obtuvo sus primeras ventas e inicio el proceso de crecimiento y fortalecimiento de marca. Sixxta cuenta con más de 118 mil seguidores nacionales e internacionales.

Figura 2. Inicio de Instagram Sixxta.

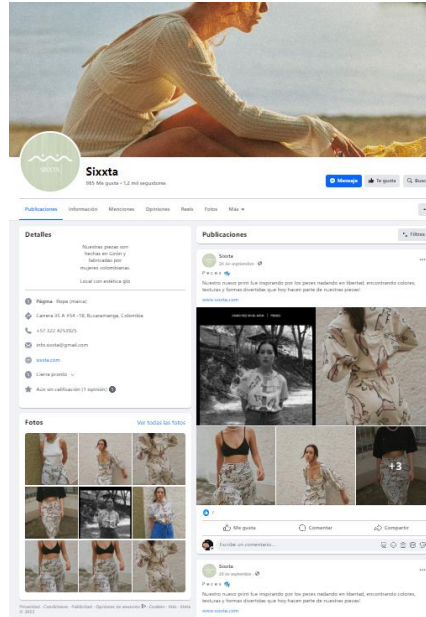


Nota: Captura de Instagram 29 noviembre 2023

3. Facebook

En la red social Facebook, Sixxta tiene 1.2 mil seguidores y 985 me gustas, la marca al igual que en otras redes, hace publicaciones constantes e interactúa con el público conforme a la colección del momento como se muestra en la figura 3, aunque, la respuesta del público es muy baja, la marca no deja de publicar. Ganar audiencia e interactuar en Facebook puede requerir un enfoque estratégico y constante.

Figura 3. Inicio Facebook Sixxta.

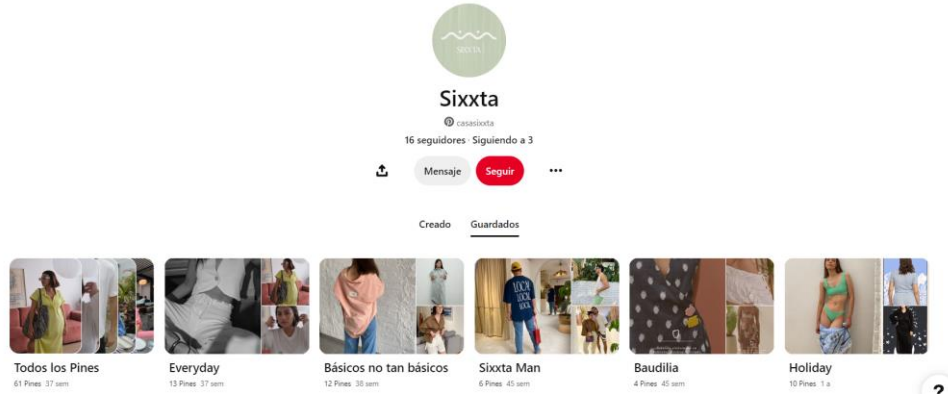


Nota: Captura de Facebook 27 noviembre 2023

4. Pinterest, Sixxta (Casasixxta)

Pinterest es una plataforma de redes sociales que se centra en la descubierta visual y la organización de ideas a través de imágenes, también es posible vender productos y promocionar negocios en Pinterest. Sixxta tiene un perfil relativamente nuevo y al momento cuenta con 16 seguidores, la plataforma se utiliza comúnmente para buscar y organizar ideas e inspiración en áreas como la moda, el diseño, como se muestra en la figura 4.

Figura 4. Inicio Sixxta (casasixxta).



2.5. Portafolio de productos

Los productos más destacados de la marca son:

- Universo mujer. Es la categoría más representativa de la marca
- Universo Hombre.
- Universo niños.

3. Marco de referencia

3.1. Marco de antecedentes

Regionales

En la tesis de Ricardo Galván (2024), titulada *Modelo de negocio digital para tiendas de barrio en Floridablanca*, se analiza la implementación de tecnologías digitales para impulsar a los negocios locales. Galván destaca que muchas tiendas en la región no están aprovechando adecuadamente las estrategias digitales disponibles, lo que limita su crecimiento y potencial de

ventas. Este trabajo subraya la importancia de estructurar correctamente las estrategias digitales para generar un aumento significativo en los ingresos y mejorar la competitividad de las tiendas locales.

Por otro lado, la tesis de Glenda Chiquillo (2021), titulada *Estrategias de transformación digital para el área de ventas de Trelleborg Printing Solution Mirambeau SAS*, aborda los retos enfrentados por una empresa durante la pandemia del COVID-19. Chiquillo implementó un marketing digital enfocado en mejorar el posicionamiento y las ventas de la empresa. En este contexto, se diseñó un recorrido de cliente eficiente, desde la atracción hasta la conversión, como estrategia para generar más ingresos en un escenario económico desafiante.

En el trabajo de Juan Ortega (2020), *Proceso de ventas para la adquisición de clientes internacionales MIPYMES de la agencia de marketing digital Mundo Mediators*, se propone un nuevo proceso de ventas enfocado en la captación de clientes internacionales. Ortega analiza cómo las pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) pueden mejorar su alcance global modificando estrategias como los precios y utilizando herramientas como el correo electrónico para fortalecer las ventas después de la pandemia.

Nacionales

En el proyecto de Mata Moreno (2018), titulado *Análisis del sector moda y estrategias de marketing digital para generar más ventas y posicionamiento*, se investigan las prácticas actuales en el sector de la moda. Moreno utiliza técnicas de análisis de datos y marketing digital con el objetivo de aumentar las ventas y mejorar el posicionamiento de las marcas en un entorno

altamente competitivo. La investigación revela cómo el uso adecuado de plataformas digitales puede ser crucial para las marcas que buscan expandir su alcance y aumentar sus ingresos.

Por su parte, la tesis de Camilo Suárez (2022), *El estado actual de las ventas y la percepción de los colaboradores del banco BBVA*, estudia cómo el banco utiliza diversas estrategias digitales para generar ventas. Suárez resalta el impacto positivo de la digitalización para mejorar la experiencia del cliente y facilitar la adquisición de productos, posicionando así a la entidad en un lugar más competitivo dentro del sector financiero.

En el proyecto de Juan Riaño (2019), *Estrategias de marketing digital para un restaurante típico de Bogotá*, se exploran técnicas de marketing aplicadas al sector gastronómico. Riaño utiliza la metodología AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) a través de redes sociales para aumentar el número de clientes y mejorar los ingresos de la empresa. Este estudio es relevante para marcas que desean aplicar estrategias digitales para atraer y convertir clientes, especialmente en mercados muy competitivos.

Internacionales

En la tesis de Perea Sullcahuman (2016), titulada *Mejora continua en una empresa vinculada al lucro comercial de importación de artefactos electrónicos*, se aborda cómo el uso de estrategias de marketing digital y la ingeniería pueden mejorar las ventas en una empresa del sector de importación. Perea resalta la importancia de una mejora continua basada en la innovación y el marketing digital para asegurar el éxito en mercados internacionales.

Por otro lado, la investigación de Elizabeth Vasconez (2015), *El impacto del desarrollo de software en la implementación de marketing digital*, explora cómo el uso de software especializado

puede optimizar las estrategias de marketing digital, permitiendo a las empresas mejorar su rentabilidad y expandir su presencia tanto a nivel nacional como internacional. Vasconez concluye que las empresas que invierten en herramientas digitales tienen una ventaja competitiva significativa en el mercado global.

La tesis de Diana Carolina (2020), titulada *Estrategias de marketing digital para una marca de moda durante la pandemia*, analiza cómo el sector de la moda se vio afectado por la crisis económica global y cómo las marcas utilizaron estrategias digitales para mantenerse competitivas. El estudio enfatiza la importancia de la adaptación rápida a los cambios del mercado digital para superar los obstáculos impuestos por la pandemia y asegurar la supervivencia de las empresas de moda.

Finalmente, la tesis de Andrés Caballero (2018), *Marketing digital en la moda*, explora cómo las marcas de moda han implementado estrategias de marketing digital a través de Internet para facilitar la adquisición de productos sin la necesidad de acudir a las tiendas físicas. Caballero destaca cómo la digitalización ha permitido a las marcas ampliar su alcance y aumentar las ventas, especialmente en tiempos de restricciones físicas como los impuestos por la pandemia.

3.2. Marco teórico

En el contexto actual, el marketing digital ha emergido como una herramienta fundamental para el éxito empresarial, especialmente en sectores como la moda, donde la competitividad es alta y la interacción constante con los consumidores es clave. La evolución de la marca Sixxta dentro de este entorno demuestra la importancia de la presencia digital en la comercialización de

productos. Desde su inicio, Sixxta ha aprovechado el poder del comercio electrónico, aunque, en los últimos años, ha experimentado una caída en las ventas digitales que requiere una revisión de sus estrategias. Por lo tanto, este marco teórico ofrece una perspectiva integral sobre los procesos que pueden ser mejorados en las ventas digitales, con énfasis en los conceptos del embudo de ventas, la automatización en marketing y las métricas de medición digital.

Una de las estrategias más efectivas en marketing digital es el embudo de ventas, el cual describe el proceso por el que un cliente potencial se acerca progresivamente a la decisión de compra. Este proceso comienza con la conciencia, donde el cliente se da cuenta de una necesidad y la empresa, a través de anuncios y publicaciones, debe atraer su atención mostrando una solución a dicha necesidad. En la etapa de interés, el prospecto identifica el problema pero aún no conoce las posibles soluciones, por lo que la marca debe resaltar cómo su producto puede resolver ese problema. En la etapa de consideración, el cliente potencial ya sabe que tiene un problema y busca alternativas para resolverlo, por lo que es crucial que la empresa demuestre la superioridad de su producto en calidad y beneficios. Finalmente, en la etapa de decisión, el prospecto ha decidido que la solución que ofrece la marca es la más adecuada, por lo que facilitar opciones de pago y opciones claras de compra son esenciales para convertir la intención en una transacción exitosa (Lucena, 2024).

La automatización en marketing digital juega un papel crucial en la mejora de estos procesos. Esta se puede definir como el uso de herramientas tecnológicas para automatizar tareas repetitivas que optimizan la comunicación con los clientes y facilitan la conversión de prospectos en compradores. Las funciones clave de la automatización en marketing incluyen la gestión de campañas, la habilitación de ventas, la gestión de clientes potenciales y el análisis de datos. Su

principal objetivo es mejorar los ingresos de empresas de diversos tamaños, permitiendo a las marcas automatizar procesos como el uso de chatbots, email marketing, y el análisis de datos para optimizar la experiencia del cliente y mejorar la conversión de ventas. Las plataformas de automatización permiten reducir la carga operativa y enfocarse en generar contenido de valor, mejorar la segmentación y aumentar la efectividad de las campañas (Hootsuite, 2024).

Además, el uso de métricas de marketing digital es esencial para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas. Herramientas como Google Analytics o plataformas de e-commerce como Shopify, que Sixxta ya utiliza, permiten realizar un seguimiento detallado del comportamiento de los usuarios, identificar las áreas de mejora y ajustar las tácticas según los resultados obtenidos. La medición de resultados es vital para comprender las tendencias del mercado, la eficiencia de las campañas publicitarias y la satisfacción del cliente, lo cual es crucial para la toma de decisiones estratégicas (Chaffey, 2024).

El comercio digital se ha consolidado como una parte fundamental de la estrategia empresarial en la actualidad. La omnicanalidad, que integra experiencias de compra a través de diferentes canales (tienda física, sitio web, redes sociales, entre otros), permite que marcas como Sixxta lleguen a una audiencia más amplia y ofrezcan una experiencia de compra fluida y consistente. El desafío para Sixxta radica en optimizar su presencia digital y aprovechar las herramientas tecnológicas disponibles para no solo mantener su mercado actual, sino también expandirse a nuevos territorios nacionales e internacionales.

Por último, la expansión a mercados internacionales exige una estrategia de marketing digital robusta que incluya adaptaciones en el contenido, opciones de pago, logística y estrategias locales de publicidad. Las marcas que logran una internacionalización exitosa suelen integrar las

mejores prácticas de marketing digital con el conocimiento de los mercados locales, lo que les permite competir a nivel global mientras mantienen una fuerte identidad de marca (Kotler, 2024).

Este marco teórico permite entender cómo las estrategias digitales pueden transformar el rendimiento de las ventas en línea de Sixxta. Mediante la implementación de un enfoque centrado en el embudo de ventas, la automatización y el análisis de datos, la marca puede superar las dificultades actuales y posicionarse como un líder tanto a nivel nacional como internacional.

3.3. Marco Conceptual

SEO (Search Engine Optimization)

El SEO es el proceso de optimización de un sitio web para mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda, como Google. Esta estrategia es fundamental para aumentar la visibilidad de una marca de manera orgánica, es decir, sin pagar por anuncios. A través del uso de palabras clave relevantes, la creación de contenido de calidad, la optimización de la estructura del sitio web y la mejora de la velocidad de carga, las marcas pueden atraer tráfico web de usuarios interesados. Para Sixxta, una adecuada estrategia de SEO puede ser clave para aumentar su tráfico digital y llegar a más clientes potenciales tanto en el ámbito nacional como internacional.

SEM (Search Engine Marketing)

El SEM es una estrategia de marketing digital que implica el uso de anuncios pagados en los motores de búsqueda para aumentar la visibilidad de un sitio web. A través de herramientas como Google Ads, las marcas pueden aparecer en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda, lo que aumenta la posibilidad de captar la atención de los usuarios. A diferencia del

SEO, el SEM requiere inversión financiera para generar tráfico. Para Sixxta, combinar SEO con SEM puede maximizar su alcance y resultados en las búsquedas digitales.

Customer Journey (Viaje del Cliente)

El Customer Journey es el recorrido que sigue un cliente desde que tiene conocimiento de una marca hasta que realiza una compra, e incluso después de la compra, durante la fase de postventa. Este concepto es clave para comprender cómo interactúan los clientes con la marca en diferentes etapas. En la era digital, las marcas deben gestionar eficazmente este viaje para ofrecer una experiencia fluida y personalizada en cada punto de contacto. El análisis del Customer Journey ayuda a identificar áreas de oportunidad para mejorar la interacción con el cliente y optimizar la conversión en cada etapa.

CRM (Customer Relationship Management)

El CRM es un conjunto de prácticas, estrategias y tecnologías utilizadas por las empresas para gestionar e interactuar con los clientes actuales y potenciales. Un sistema CRM permite a las marcas almacenar y analizar datos sobre los clientes, lo que facilita la personalización de las ofertas, el seguimiento de interacciones y la mejora de la relación con los consumidores. La implementación de un sistema CRM puede ayudar a Sixxta a mejorar la fidelización y a generar ventas repetidas al comprender mejor las necesidades de los clientes y brindar un servicio más personalizado.

Big Data

Big Data hace referencia al análisis y procesamiento de grandes volúmenes de datos que no pueden ser manejados con herramientas tradicionales. A través del Big Data, las empresas pueden extraer insights valiosos sobre el comportamiento del consumidor, tendencias de mercado y patrones de compra. Para Sixxta, el uso de Big Data podría ser fundamental para la toma de decisiones estratégicas, permitiéndole identificar oportunidades de mercado, segmentar mejor su audiencia y optimizar sus campañas de marketing.

Influencer Marketing

El Influencer Marketing es una estrategia que utiliza a personas influyentes (influencers) en redes sociales o plataformas digitales para promocionar productos o servicios. Al colaborar con influencers cuya audiencia coincide con el público objetivo de la marca, Sixxta puede generar confianza y aumentar la visibilidad de sus productos. Esta estrategia es particularmente efectiva en el sector de la moda, donde la recomendación de una figura conocida puede impactar directamente las decisiones de compra de los consumidores.

E-commerce (Comercio Electrónico)

El e-commerce es el proceso de compra y venta de productos o servicios a través de plataformas digitales. Para marcas como Sixxta, el e-commerce es una herramienta esencial que permite llegar a una audiencia más amplia, sin limitaciones geográficas. Además, a través de plataformas de e-commerce bien estructuradas, como Shopify (utilizada por Sixxta), las empresas pueden gestionar inventarios, procesar pagos y ofrecer un servicio de atención al cliente eficiente, mejorando así la experiencia de compra en línea.

Marketing de Contenidos

El Marketing de Contenidos es una estrategia que se centra en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer, educar y retener a una audiencia específica. Esta estrategia es fundamental para posicionar a la marca como una autoridad en su industria. Para Sixxta, el marketing de contenidos podría incluir blogs sobre moda, historias detrás de sus colecciones, o tutoriales sobre cómo estilizar sus productos, lo cual ayuda a fortalecer su relación con los clientes y atraer tráfico a su sitio web.

Automatización del Marketing

La automatización del marketing se refiere al uso de software y tecnologías para automatizar tareas repetitivas en el marketing, como la gestión de campañas, la segmentación de audiencias y el envío de correos electrónicos. Este tipo de herramientas permiten a las marcas ahorrar tiempo, reducir errores y mejorar la eficiencia de las campañas. Para Sixxta, la automatización de marketing puede optimizar sus esfuerzos en la gestión de su tienda online, la interacción con los clientes en redes sociales y el seguimiento de clientes potenciales, lo que se traducirá en un mejor desempeño de las ventas digitales.

Análisis de Datos

El análisis de datos es el proceso de inspeccionar, limpiar y modelar datos con el objetivo de descubrir información útil para la toma de decisiones. En el marketing digital, esto incluye analizar el comportamiento de los usuarios en el sitio web, el rendimiento de las campañas publicitarias y las preferencias de los clientes. Utilizar herramientas de análisis de datos puede

ayudar a Sixxta a entender mejor el comportamiento de sus consumidores, optimizar sus campañas publicitarias y realizar ajustes en tiempo real para mejorar los resultados de ventas digitales.

Publicidad Programática

La publicidad programática es el uso de software y algoritmos para comprar y colocar anuncios en tiempo real, según los datos recopilados sobre el comportamiento de los usuarios. Esta técnica permite dirigir los anuncios a las personas más propensas a interactuar con ellos, lo que aumenta la eficiencia de la inversión publicitaria. Para Sixxta, implementar publicidad programática en plataformas como Google Ads o redes sociales puede mejorar la precisión de sus campañas y reducir los costos publicitarios al maximizar el retorno de inversión.

Retargeting (Reorientación)

El retargeting es una estrategia de marketing digital que consiste en mostrar anuncios a usuarios que ya han interactuado previamente con la marca, pero que no han completado una compra. Al utilizar cookies y otras tecnologías, las marcas pueden “seguir” a los usuarios y mostrarles anuncios específicos de productos que hayan visto previamente. Esta estrategia puede ser especialmente útil para Sixxta al dirigirse a clientes potenciales que han mostrado interés en sus productos pero que no han finalizado la compra, ayudando a aumentar las tasas de conversión.

Fidelización de Clientes

La fidelización de clientes es el proceso de crear relaciones duraderas con los consumidores, motivándolos a realizar compras repetidas. A través de programas de recompensas, ofertas exclusivas y un excelente servicio al cliente, las marcas pueden aumentar la lealtad de sus

consumidores. Para Sixxta, la fidelización es clave en el entorno digital, donde la competencia es feroz y los clientes tienen muchas opciones. La implementación de programas de lealtad, como descuentos por compras recurrentes o contenido exclusivo para miembros, puede aumentar la retención y mejorar los ingresos a largo plazo.

4. Diagnóstico de la empresa

La marca Sixxta, perteneciente a la empresa Somos Cinco S.A.S. con sede en Bucaramanga (Santander), mantiene presencia comercial tanto en tiendas físicas (Bucaramanga y Bogotá) como en puntos de venta ubicados en Falabella (Cali, Bogotá y Medellín). Además, ha desarrollado su canal digital a través de una plataforma web, así como de redes sociales (Instagram y Facebook), respaldadas por la plataforma Shopify para el seguimiento en tiempo real de las ventas y pedidos.

Los registros de 2021 y 2022 muestran un crecimiento en las ventas digitales, alcanzando valores de \$528,868,000 y \$727,084,950 respectivamente. Sin embargo, durante el 2023, las ventas digitales han experimentado una disminución del 19.7% en comparación con el mismo periodo del año anterior, situación que se hace más notoria al analizar el total de pedidos: de 2,035 pedidos digitales en 2022 se redujo a 1,576 en 2023. Al mismo tiempo, las ventas físicas incrementaron en un 50.6%, evidenciando un cambio en la preferencia de los clientes hacia el canal tradicional.

Esta disminución en las ventas en línea afecta la proyección de la marca en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado. Además de limitar el alcance hacia nuevos mercados, debilita la visibilidad y la fidelización de clientes en el canal virtual, aspectos vitales para el crecimiento sostenible de Sixxta. Entre los hallazgos se identifican oportunidades de mejora en la segmentación

de clientes, el análisis del ciclo de conversión, la producción de contenido innovador y la implementación de indicadores clave de desempeño (KPIs) para el monitoreo constante.

En respuesta a esta problemática, se plantea la necesidad de generar estrategias específicas de mejoramiento en los procesos de ventas digitales, con el fin de reforzar la presencia de la marca, expandir su alcance nacional e internacional, y capitalizar el potencial que ofrece el comercio electrónico. El presente proyecto, por tanto, se fundamenta en la identificación de las principales causas que afectan las ventas digitales de Sixxta y en el diseño de un plan de mejoramiento integral que promueva la eficiencia, la innovación y la competitividad en sus canales virtuales.

4.1. Metodología de diagnóstico

4.1.1. Identificación de la empresa

La práctica empresarial inició con la vinculación a Sixxta en calidad de Coordinadora de Marketing y Ventas Digitales, asumiendo responsabilidades que abarcan la planificación y ejecución de campañas en redes sociales, la gestión de la plataforma de e-commerce, la optimización de embudos de venta y el análisis de KPIs para medir la efectividad de las estrategias digitales.

Estas funciones le han proporcionado una visión integral del ciclo de venta en línea, desde la captación de leads hasta la fidelización de clientes, permitiéndole así identificar las fortalezas y debilidades del modelo comercial de la marca.

Gracias a esta inmersión en la dinámica operativa y en los procesos digitales de Sixxta, se adquirió conocimiento de las áreas que requieren mejoras estructurales para fortalecer las ventas en línea. Este acercamiento motivó que el proyecto de grado se enfocara en el mejoramiento de

los procesos de ventas digitales, constituyéndose en la práctica empresarial y aportando soluciones orientadas a incrementar la competitividad de la marca en un mercado cada vez más digitalizado.

4.1.2. Análisis de revisión de documentos administrativos

Se realizó una revisión exhaustiva de diversos documentos y registros que proporcionaron información cualitativa y cuantitativa confiable. En primer lugar, se analizaron los informes de ventas y pedidos provenientes de la plataforma Shopify, incluyendo reportes anuales y mensuales, así como estadísticas de comportamiento y tasa de conversión. Adicionalmente, se estudiaron los estados financieros y los balances de prueba para comprender la rentabilidad asociada a las ventas digitales. Se revisaron también los planes y estrategias de marketing, donde se incluyeron cronogramas de campañas publicitarias y métricas de alcance en redes sociales. A esto se sumó la consulta de los formatos de inventario y el análisis ABC, esenciales para identificar la rotación de productos y los costos asociados. Para entender la perspectiva logística, se evaluaron los documentos sobre tiempos de entrega, costos de transporte y políticas de devoluciones, y se complementó con la revisión de organigramas y manuales de funciones que describen los procesos relacionados con las ventas digitales. Finalmente, se incluyeron minutas de reuniones internas, cuestionarios, entrevistas al personal involucrado, e informes de Análisis DOFA, para profundizar en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que inciden en el desempeño de los canales en línea.

4.1.3. Aplicación y análisis de entrevistas

Se llevaron a cabo entrevistas de carácter cualitativo con diversos grupos clave para enriquecer el diagnóstico sobre la presencia digital de Sixxta. En primer lugar, se consultó a un grupo de clientes fidelizados, quienes han interactuado de manera recurrente con la marca en redes

sociales y a través de su plataforma de comercio electrónico. Estos clientes proporcionaron comentarios directos acerca de la experiencia de compra en línea, la calidad del contenido publicado y su percepción sobre la evolución de la marca en el entorno digital.

De acuerdo con lo manifestado, se describen las siguientes observaciones:

- **Comunicación monótona:** Los clientes perciben que la interacción en redes sociales se vuelve repetitiva, disminuyendo su interés.
- **Demoras en tiempos de respuesta (hasta 3 días):** Esta lentitud puede hacer que los compradores pierdan la motivación para concretar sus pedidos.
- **Mensajes en solicitud de mensajes:** Al compartir los perfiles de Instagram y Facebook con nuevos usuarios, sus mensajes quedan en la bandeja de solicitudes, dificultando una respuesta oportuna.
- **Publicaciones con contenido muy similar:** La falta de variedad en los posts limita la capacidad de la marca para captar y retener la atención de la audiencia.

Por otro lado, se entrevistó al personal de marketing y a los creadores de contenido, quienes aportaron una visión interna de las acciones y procesos llevados a cabo para posicionar a Sixxta en las plataformas digitales. A través de estas conversaciones, fue posible identificar fortalezas, como la creatividad y la cercanía con el público, pero también oportunidades de mejora relacionadas con la segmentación de audiencias y la manera de variar el contenido para mantener una interacción constante con los clientes. Estos hallazgos sirvieron de base para detectar los puntos críticos que dificultan el crecimiento en el canal en línea y formular estrategias de optimización más enfocadas en la experiencia del usuario y el refuerzo de la identidad de la marca.

4.2. Proceso de ventas digitales

4.2.1. Descripción

El proceso de ventas en las ventas digitales de Sixxta se desarrolla de manera fluida y eficiente, ofreciendo a los clientes una experiencia de compra intuitiva y segura. Inicia con la exposición de productos atractivos y detalles específicos en el sitio web oficial de Sixxta y en plataformas de redes sociales como Instagram y Facebook. Los clientes exploran la amplia gama de productos, desde prendas de moda hasta accesorios, aprovechando las imágenes detalladas y descripciones atractivas.

Cuando los clientes encuentran los artículos deseados, el proceso de compra se inicia con la selección de productos y tallas, seguido por la opción de agregar al carrito de compras. El sistema de pago en línea, respaldado por plataformas seguras como Shopify, facilita transacciones rápidas y seguras mediante diversos métodos de pago electrónico.

Una vez completada la compra, los clientes reciben confirmaciones automáticas por correo electrónico, detallando los productos adquiridos, los costos asociados y la información de envío. Posteriormente, el equipo de Sixxta gestiona eficientemente la logística y entrega, garantizando la satisfacción del cliente.

Este proceso integral de ventas digitales se distingue por su enfoque centrado en el cliente, la transparencia en las transacciones y la eficacia en la entrega, contribuyendo al éxito continuo de Sixxta en el mercado digital de la moda.

Proceso para concluir una compra en línea:

- Proceso de compra en sitio web cliente.

Búsqueda de Producto: El cliente visita el sitio web y busca un producto utilizando la función de búsqueda o la navegación por categorías.

Selección de Producto: Cuando encuentra el producto deseado, hace clic en él para ver más detalles, como precio, características y disponibilidad.

Añadir al Carrito de Compras: Si decide comprar, lo agrega al carrito de compras virtual haciendo clic. Puede elegir la cantidad y seguir explorando.

Revisión del Carrito: Antes de continuar con la compra, el cliente revisa el contenido de su carrito de compras, donde se detallan los productos seleccionados y sus precios.

Iniciar Sesión o Registro: Para continuar con la compra, el cliente inicia sesión en una cuenta existente o crea una nueva si es un cliente nuevo. Esto permite al vendedor recopilar información necesaria para la entrega y facturación.

Dirección de Envío: El cliente proporciona la dirección de envío, que puede ser diferente de la dirección de facturación. La precisión es clave para una entrega exitosa.

Método de Pago: El cliente elige el método de pago preferido, como tarjetas de crédito, débito, PayPal u otros. Se ingresan los detalles de pago correspondientes.

Revisión de la Orden: Antes de confirmar la compra, se muestra un resumen de la orden con productos, costos totales, impuestos y tarifas de envío. El cliente puede revisar y corregir errores.

Confirmación de la Compra: Al hacer clic en "Confirmar Compra", el cliente autoriza la transacción y recibe una confirmación de compra.

Recibo y Seguimiento: Una vez finalizada la compra, el cliente recibe un recibo por correo electrónico con detalles de la orden. Se proporciona información de seguimiento para rastrear la entrega.

Recepción del Producto: Finalmente, el cliente recibe el producto en la dirección de envío. La satisfacción del cliente es esencial para la reputación del vendedor.

- Proceso de compra en redes Sociales:

Anuncio o publicación: El cliente ve un anuncio o una publicación en una red social que promociona un producto o servicio.

Exploración del producto: El cliente hace clic en el anuncio o la publicación para obtener más detalles sobre el producto o servicio ofrecido.

Interacción con el vendedor: La interacción con el vendedor en el contexto de Sixxta se caracteriza por la conexión auténtica y personalizada que la marca establece con sus clientes. Más allá de ser simplemente transacciones comerciales, estas interacciones reflejan la identidad única de Sixxta, que se destaca por su compromiso con la moda vibrante y la expresión individual.

Los vendedores de Sixxta no solo actúan como facilitadores de la venta, sino como embajadores de la marca, compartiendo la historia y el significado detrás de cada prenda. Esta narrativa envolvente se convierte en un componente esencial de la interacción, permitiendo a los

clientes no solo adquirir productos de moda, sino también conectarse con la esencia y visión de Sixxta.

La identidad diferenciada de la marca se traduce en una interacción genuina y amigable, donde los vendedores no solo brindan asesoramiento sobre productos, sino que también fomentan la expresión individual y la creatividad en la elección de prendas. Esta experiencia única de compra refleja la autenticidad de Sixxta y fortalece los lazos emocionales entre la marca y sus clientes.

Decisión de compra: Después de revisar la información y posiblemente interactuar con el vendedor, el cliente toma la decisión de compra.

Proceso de pago: En algunos casos, las redes sociales permiten el proceso de pago directamente a través de la plataforma, donde el cliente proporciona información de pago y dirección de envío.

Confirmación de la compra: Una vez que se completa el proceso de pago, el cliente recibe una confirmación de compra y detalles de la orden.

Recibo y seguimiento: Se envía un recibo por correo electrónico al cliente con detalles de la orden. Se proporciona información de seguimiento si es aplicable.

Recepción del producto: Finalmente, el cliente recibe el producto en la dirección de envío. La satisfacción del cliente sigue siendo fundamental.

4.2.2. Recursos empleados

La marca cuenta con 3 personas encargadas de las plataformas digitales y la revisión continua de las estadísticas arrojadas por la plataforma Shopify, la creación de contenido y

marketing digital es ideado en conjunto con el equipo creativo Sixxta, los modelos, el gerente y fundador, así como con la diseñadora que también es fundadora.

La marca en sus inicios trabajaba solo con ventas por medio de la red social Instagram, posteriormente saco su sitio web que facilito para los clientes la búsqueda y descripción de productos, ahora cuenta con una gran interacción en línea, y mantiene una continua interacción y fidelización por redes sociales. Como lo muestra la tabla 2, Instagram sigue siendo la red social que genera más ventas en línea actualmente.

Tabla 2. Ventas 2023 atraídas por redes Sociales.

Origen de fuente de referencia de trafico	Nombre de fuente de referencia de trafico	Pedidos	Ventas totales
Social	Instagram	863	173.665.250
Social	Facebook	1	331.000
Social	Pinterest	1	86.000
		865	174.082.250

4.3. Disminución de ventas digitales

La disminución de las ventas digitales no solo representa una pérdida de ingresos, sino que también debilita la visibilidad en línea, minimiza la base de clientes y limita la capacidad de Sixxta. Este declive amenaza la rentabilidad, además de afectar directamente al crecimiento de la empresa en un mercado altamente competitivo. La era digital requiere una adaptación constante y estrategias sólidas de ventas en línea. Este proyecto se centra en abordar este desafío, identificar las causas y proponer soluciones que revitalicen y fortalezcan el camino hacia el crecimiento sostenible de la marca Sixxta.

La plataforma de comercio electrónico Shopify facilitó el acceso a la figura 5, que proporciona un panorama preciso y confiable de las ventas y los pedidos realizados. Esta figura destaca de manera evidente la reducción de los pedidos en línea, representada por la línea punteada azul año 2022 que se sitúa en unos meses en particular notablemente por debajo de la línea verde año 2023. Además, es posible observar que no se conserva la tendencia de los pedidos realizados en línea mes a mes.

Ahora bien, Shopify muestra varias estadísticas, de acuerdo con esto al observar la gráfica de ventas totales el panorama parece ir en alza, puesto que como lo muestra la figura 6, se mantiene un crecimiento cada mes en las ventas de 2023 sobre las del 2022, sin embargo, al entrar más a detalle se determina que esa subida es sostenida por las ventas en tienda física no por las ventas digitales, lo que genera una alerta para entrar a impactar con estrategias esta parte esencial del crecimiento.

Figura 5. Gráfico comparativo los pedidos años 2022 y 2023 de enero a noviembre.

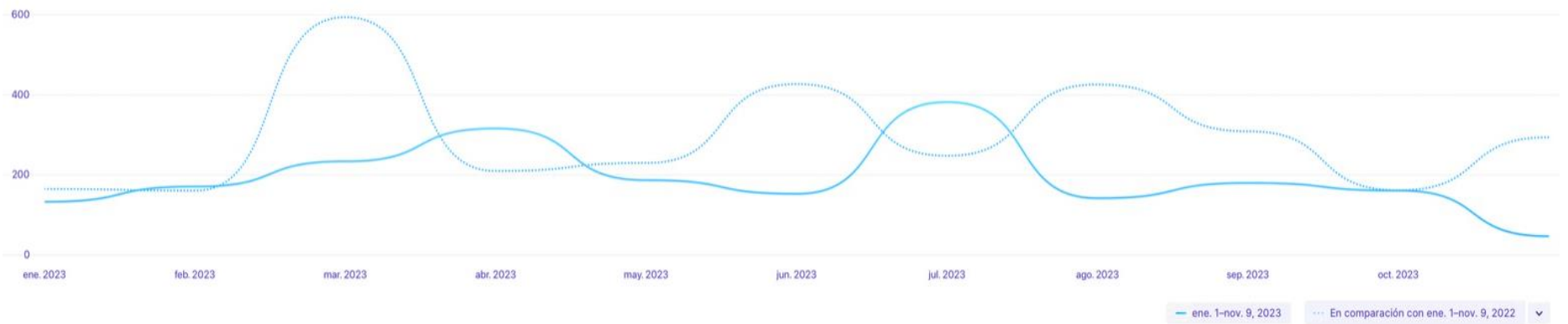
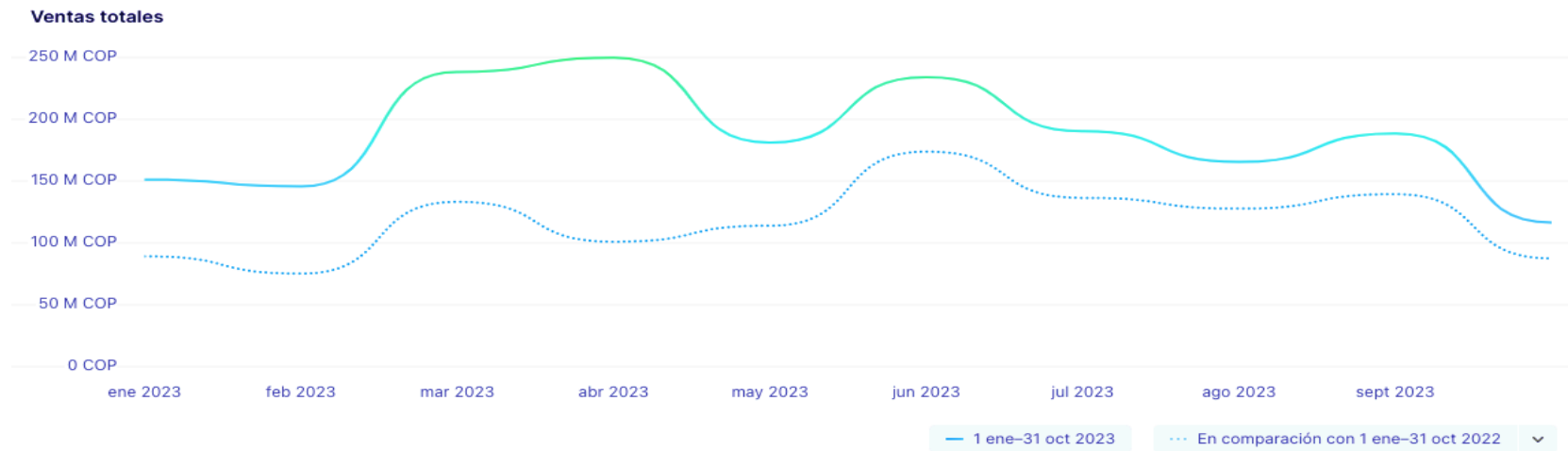


Figura 6. Gráfico comparativo las ventas totales años 2022 y 2023 de enero a octubre.



La Figura 5 muestra un gráfico comparativo de los pedidos realizados en plataformas digitales. Se destaca la estabilidad en los niveles de pedidos durante enero, febrero y octubre de 2022 y 2023, sin variaciones significativas. Por otro lado, marzo, mayo, junio, agosto y septiembre de 2023 experimentaron una disminución en los pedidos, siendo marzo, junio y agosto los más afectados. Se observa un ligero aumento en los pedidos de abril y julio, pero este no compensa la disminución global. Estos hallazgos revelan un problema que necesita atención, resaltando la importancia de mejorar las ventas digitales para la rentabilidad y crecimiento en un mercado altamente competitivo.

La Figura 6 ofrece una comparativa gráfica de las ventas totales registradas entre enero y octubre de 2022 y 2023. Si bien se evidencia un aumento en las ventas durante 2023, indicativo de un crecimiento aparente, de acuerdo con lo manifestado por el gerente a pesar del crecimiento visualizado en el gráfico, las ganancias no reflejan proporcionalmente ese incremento. Puesto que este crecimiento está impulsado principalmente por las ventas en la tienda física, lo que implica la necesidad de mantener una infraestructura logística que respalde estas ventas, incluyendo costos como arriendos, salarios, suvenires y mantenimientos, inherentes a las galerías inspiradas en la marca que conforman las tiendas físicas.

El crecimiento promedio de las ventas totales, que incluyen tanto las ventas en tienda física como las ventas digitales, se sitúa en un 22.93%. Se destaca que la tienda física experimentó un notable crecimiento del 50.72%, mientras que las ventas digitales experimentaron una disminución del 22.49% durante el período de enero a octubre de 2022 a 2023. Estos datos resaltan la importancia de analizar no solo el crecimiento general, sino también la contribución específica de cada canal de ventas para obtener una comprensión completa del rendimiento financiero.

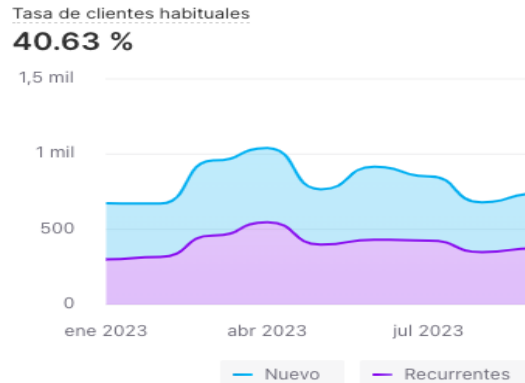
4.4. Interacción del público con la marca en línea

La interacción digital en una marca de ropa es crucial para construir una identidad sólida, aumentar la conciencia de marca y fomentar la lealtad del cliente. Permite una comunicación directa, feedback instantáneo y contribuye a campañas de marketing digital efectivas. Aunque, al observar una disminución de las ventas digitales, es evidente que existe un desafío en esta área y una oportunidad de mejora.

Las causas de la disminución pueden estar relacionadas con factores como la experiencia del usuario en el sitio web, la efectividad de las estrategias de marketing digital, el alcance del contenido expuesto, la competencia en línea y la percepción del público sobre la marca en entornos digitales. Analizar estos aspectos específicos a través de la interacción digital puede revelar oportunidades de mejora y ajustes en la estrategia para recuperar y estimular las ventas digitales.

La tasa de clientes recurrentes VS. nuevos mide la proporción entre los clientes que realizan compras de forma repetida (clientes recurrentes) y aquellos que son nuevos clientes durante un período de tiempo específico. Esta métrica es valiosa para comprender la lealtad del cliente y evaluar la eficacia de las estrategias de retención frente a la adquisición de nuevos clientes. La figura 7 muestra el gráfico de esta tasa arrojado por la plataforma Shopify.

Figura 7. Tasa de clientes recurrentes Vs. Nuevos.



La consideración de lo que constituye una "alta" tasa de clientes recurrentes puede variar según la industria, el tipo de negocio y las metas específicas de la empresa. Sin embargo, de manera general, una tasa de clientes recurrentes superior al 60% se podría considerar bastante positiva en la mayoría de sectores. Sixxta tiene una tasa de clientes recurrentes del 40.63% esta se considera moderada, pues que representa un equilibrio razonable entre adquisición de nuevos clientes y retención de clientes existentes.

Dado que el crecimiento digital es crucial para Sixxta, una alta tasa de clientes recurrentes en plataformas digitales no solo significa una base sólida de clientes leales, sino también una audiencia activa que contribuye al crecimiento continuo en el espacio en línea. En este contexto, las estrategias digitales efectivas y la retención en línea son factores esenciales para el éxito a largo plazo de la marca.

Ahora bien, tener una tasa moderada no es un mal indicador simplemente es mejorable, además es crucial para tener un crecimiento en las ventas digitales, el entorno digital está en constante cambio, así como las tendencias de moda, a pesar de ser Sixxta una marca con identidad propia esta debe encajar con el mercado para sostenerse de forma exitosa en el tiempo y ganar nuevos clientes cada día.

Mantener una tasa de clientes recurrentes en un rango moderado no es un indicador negativo, sino una oportunidad de mejora. En el contexto digital en constante evolución y cambiantes tendencias de moda, Sixxta, a pesar de su identidad distintiva, debe alinearse con el mercado para garantizar un crecimiento sostenible en las ventas digitales. Adaptarse a las dinámicas del entorno digital y conquistar nuevos clientes de manera continua son elementos clave para el éxito a largo plazo de la marca Sixxta.

De acuerdo con lo anterior se entra a analizar que ciudades de Colombia generan la mayor cantidad de visitantes en línea, se identifica que las ciudades principales, Bogotá, Medellín, Bucaramanga y Barranquilla lideran el mercado de la marca, perdiendo en un gran potencial de ventas en otros departamento y ciudades del país. En la figura 8 se resaltan los datos específicos.

Figura 8. Cantidad de visitas en línea por país y ciudad en la marca Sixxta.

País/región	Ciudad	Visitantes	📄 Sesiones
Resumen		207,033	229,732
Colombia	Bogotá	45,583	73,122
Colombia	Medellín	19,748	29,342
Colombia	Bucaramanga	15,524	28,039
Colombia	Barranquilla	17,534	24,489
Colombia	N/A	9,418	13,123
Colombia	Santiago de Cali	8,714	12,821
Colombia	Cartagena	3,724	5,371
Estados Unidos	Council Bluffs	1,612	1,612
Colombia	Santa Marta	1,069	1,590
Colombia	Floridablanca	813	1,281
Estados Unidos	N/A	1,045	1,256
Colombia	Pereira	769	1,199

Este hallazgo destaca una gran oportunidad y un punto importante a analizar ya que puede ser que el contenido de las plataformas digitales y el marketing esta direccionado a grandes metrópolis. El gerente y el equipo encargado de contenido y lo relacionado a medios digitales manifiestan que no es intencional no abordar todos los departamentos, sin embargo, el gerente dice

que el algoritmo de su publicidad y apariciones de la marca en medios digitales están seleccionados para esas ciudades en específico, la marca entiende que debe abrirse de forma global si quieren continuar siendo rentables, estables y competitivos.

4.5. Afectación en la rentabilidad

La disminución de las ventas digitales, conllevan a diversas implicaciones para la rentabilidad de la empresa, especialmente al considerar factores adicionales como la retención de inventario y los costos inherentes a la operación de establecimientos físicos. A continuación, se presenta un análisis focalizado en el impacto en la rentabilidad de la marca.

Ingresos y rentabilidad

- Menores ingresos digitales: La disminución de las ventas digitales significa menos ingresos provenientes de canales que a menudo tienen un margen de beneficio más alto debido a menores costos operativos asociados.
- Costos operativos en tienda física: Aunque las ventas en tienda física han aumentado, los costos operativos asociados, como arriendos, sueldos y mantenimiento, pueden ser significativos y afectar la rentabilidad.

Inventario retenido y obsolescencia

- Impacto en rotación de inventario: La retención de inventario no vendido afecta la rotación de inventario, lo que puede llevar a tener productos obsoletos y reducir así la liquidez del negocio.
- Costos asociados a inventario no vendido: Al mantener inventario no vendido, Sixxta incurre en costos de almacenamiento, seguros y posiblemente descuentos para deshacerse de productos antiguos.

Estrategias de descuentos y margen de beneficio

- Posible necesidad de descuentos: Para mover inventario no vendido, la empresa se ve obligada a implementar estrategias de descuentos, lo que impacta directamente en el margen de beneficio.
- Presión en los márgenes: La combinación de menores ventas digitales, costos operativos y descuentos puede ejercer presión sobre los márgenes de beneficio neto, el beneficio neto es un componente clave en el cálculo de la rentabilidad.

Adaptación a cambios en el comportamiento del consumidor

- Necesidad de adaptación: La disminución de las ventas digitales también señala cambios en el comportamiento del consumidor o en las tendencias del mercado. La empresa deberá necesitar ajustar su estrategia para alinearse con las preferencias actuales a nivel nacional e internacional. Aunque Sixxta al tener una identidad

diferenciada, se centra en conectar con el público en línea para que se sienta identificado con el estilo y la marca.

3.2.5.1. Análisis ABC por producto. El análisis ABC de Sixxta, basado en el valor total por precio arrojado por la plataforma Shopify, presenta una distribución estratégica del valor entre sus productos, revelando puntos clave para la gestión eficiente del inventario y la optimización de la rentabilidad. El apéndice A tiene los valores específicos y la tabla correspondiente.

Grado A

Constituyendo un porcentaje significativo del valor total, los productos clasificados como Grado A representan la élite de la cartera de Sixxta, aportando un 31.1%. Esta selecta categoría tiene un impacto sustancial en la rentabilidad, destacando la importancia de mantener un inventario robusto y estrategias de promoción efectivas para maximizar su rendimiento.

Grado B

Los productos de Grado B, contribuyendo con el 12.3% del valor total, ocupan un lugar sólido en la cartera. Aunque no alcanzan el estatus de élite, su aportación es significativa. Estrategias de mantenimiento y promoción deben ser implementadas para asegurar su rendimiento constante y optimizar la rentabilidad.

Grado C

La categoría Grado C, abarcando una amplia gama de productos, es la mayor contribuidora con el 68.6% del valor total. Aunque cada producto contribuye menos individualmente, la gestión

eficiente de este extenso grupo es crucial. Estrategias de optimización y revisión son esenciales para mejorar la rentabilidad y mantener un inventario equilibrado.

Este enfoque basado en el análisis ABC permite a Sixxta concentrarse en productos estratégicos para maximizar la rentabilidad y eficientemente gestionar el inventario, asegurando que la marca siga destacándose en un mercado altamente competitivo. La comparación revela que Grado C, a pesar de su gran contribución en valor, requiere una atención especial para maximizar su rentabilidad. La marca debe equilibrar la gestión de inventario, asegurando que los productos de Grado A y B estén disponibles para mantener la rentabilidad mientras se optimiza el rendimiento de Grado C.

4.6. Conclusión del diagnóstico

Estos hallazgos subrayan la necesidad de reestructurar los procesos de ventas digitales, fortalecer el enfoque hacia nuevas audiencias y adoptar herramientas de análisis y medición que permitan tomar decisiones informadas y oportunas.

En los procesos de ventas digitales

- La estrategia actual de identificación y segmentación de clientes potenciales es ineficiente, afectando la efectividad de las campañas de marketing digital.
- La falta de análisis detallado del ciclo de conversión del cliente desde la primera interacción hasta la compra final está obstaculizando la optimización de la venta en línea, no se reconoce en qué punto se cae una venta.

- La calidad y relevancia del contenido en redes sociales no estar siendo óptimo para atraer y retener clientes, el contenido se dirige a un público limitado en el ámbito nacional, afectando la estrategia de engagement digital.
- Falta de el sitio web internacional.
- Falta de identificación y selección de KPIs relevantes para medir la eficacia de las estrategias de ventas digitales, limitando la capacidad de evaluación y mejora.
- La eficiencia del sistema actual para recopilar y evaluar datos en tiempo real es insuficiente, afectando la capacidad de tomar decisiones informadas basadas en los datos, en la era digital la información es crecimiento y poder de marca.
- El equipo creativo no está generando estrategias innovadoras para destacar en un mercado digital altamente competitivo, limitando el impacto y la diferenciación, además que no se están enfocando en todo el territorio nacional.
- La adaptación del equipo creativo a las tendencias cambiantes en el mundo digital puede no ser suficiente, afectando la capacidad de mantener la relevancia de la marca.

Diagrama causa y efecto – Ishikawa

Se llevó a cabo la caracterización de los problemas identificados en el diagnóstico, integrándolos en un diagrama de espina de pescado.

Figura 9. Diagrama causa efecto disminución de las ventas digitales.



Se reconoce que el problema principal es la disminución de las ventas digitales que ocasiona afectación en la rentabilidad de la marca y frena en cierta forma el crecimiento y sostenibilidad de la marca. Actualmente la marca es dirigida por sus fundadores, sus 10 años de trayectoria han tenido un gran crecimiento, sin embargo, este crecimiento no ha sido parametrizado o controlado por medio de una estructura administrativa estratégica, la cual es necesaria para medir el potencial de la marca y su sostenibilidad para el futuro.

Las ventas digitales permiten alcanzar una audiencia global las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Más allá de proporcionar comodidad para los consumidores, las operaciones en línea reducen costos operativos, aumentando así la rentabilidad.

5. Formulación de propuestas

En esta sección, se presentan cuatro propuestas de mejora para optimizar los procesos de ventas digitales, enfocadas en la implementación de estrategias específicas y en el análisis de los resultados obtenidos durante el diagnóstico. Estas iniciativas buscan robustecer la venta en línea y la interacción con los clientes, así como brindar mayor estructura y relevancia a los canales digitales de la marca.

5.1.Propuesta 1. Creación de sitio web internacional

El sitio web internacional estará diseñado con un enfoque multilingüe y una interfaz de usuario adaptativa para garantizar la accesibilidad global. Además, se incorporarán herramientas de análisis de datos para comprender mejor el comportamiento del usuario y ajustar estrategias de marketing en consecuencia.

Problemática que se pretende atender

Sixta enfrenta limitaciones para acceder a mercados internacionales debido a la falta de un sitio web adaptado a diferentes idiomas, monedas y regulaciones. Esta carencia disminuye la competitividad de la marca fuera de las ciudades principales de Colombia y limita la posibilidad de captar nuevos clientes en países con demanda de moda diferenciada. Además, la ausencia de un enfoque internacional dificulta la recopilación de datos de usuarios extranjeros, restringiendo la adaptación de estrategias de marketing y la expansión del alcance de la marca.

Objetivo de la propuesta

Incrementar la visibilidad de la marca fuera de Colombia, ampliar la base de clientes potenciales y, en consecuencia, aumentar las ventas digitales. Asimismo, se pretende integrar herramientas analíticas que faciliten la toma de decisiones basada en datos y la personalización de la oferta de productos.

Descripción de la propuesta

Diseñar y lanzar una plataforma web orientada a audiencias internacionales, incorporando opciones de idioma y divisas, así como parámetros de seguridad y regulaciones de pago propias de cada región objetivo. Para ello, se contempla una interfaz de usuario responsiva, una estructura de navegación clara y la integración de herramientas de analítica digital (ej. Google Analytics, apps de Shopify) que permitan monitorear el comportamiento de usuarios en diferentes mercados.

- **Fase de Diseño y Desarrollo:** Seleccionar la tecnología idónea y configurar el sitio con un enfoque multilingüe (español e inglés como mínimo).
- **Adaptación a Dispositivos Móviles:** Asegurar que la plataforma sea amigable para smartphones y tablets, facilitando la experiencia de compra en cualquier lugar.
- **Integración de Herramientas Analíticas y de Pago:** Implementar sistemas que permitan la medición precisa del tráfico y las conversiones, además de pasarelas de pago internacionales confiables y seguras.
- **Capacitación y Lanzamiento:** Formar al equipo en el uso de la plataforma y en la atención de clientes internacionales, así como desplegar campañas digitales de lanzamiento para posicionar el sitio en mercados específicos.

Con este sitio web internacional, Sixxta podría consolidar su presencia en mercados globales, incrementar la exposición de sus productos y fortalecer sus ventas digitales a través de una mejor comprensión de los gustos y preferencias de clientes internacionales.

Plan de implementación

Para llevar a cabo esta propuesta se realiza un paso a paso en etapas que dan a conocer que actividad se realiza, quienes son los responsables y que recursos son necesarios. A continuación, la tabla 3 muestra a detalle el plan de implantación.

Tabla 3. Plan de implantación creación de sitio web internacional.

Etapas	Actividades	Responsables	Recursos necesarios
I	Selección de plataforma y tecnología	Practicante	Computador
II	Adaptación multilingüe y multinacional	Practicante y tutor	Computador
III	Diseño y desarrollo del sitio web	Practicante, tutor, y equipo creativo de Sixxta.	Material informativo en digital y físico
IV	Adaptación para dispositivos móviles	Practicante y equipo de software	Computador y recursos digitales.
V	Integración de herramientas analíticas	Practicante	Computador
VI	Seguridad en transacciones Internacionales	Equipo de Software y Gerencia	Trabajadores, computador.
VII	Políticas y términos internacionales	Practicante	Computador
VIII	Capacitación del equipo	Practicante.	Computador y folletos en físico
IX	Estrategias de lanzamiento y promoción	Práctica, gerencia y equipo creativo.	Computador, y recursos digitales
X	Soporte Post-lanzamiento	Practicante y equipo creativo.	Computador, recursos digitales y

La creación de un sitio web internacional para Sixxta se traduciría en un incremento significativo de las ventas digitales al abrir la marca a nuevos mercados globales. Al adaptar estratégicamente el contenido, el diseño y las funcionalidades del sitio para reflejar la identidad única de Sixxta, la marca puede ganar aceptación internacional, atrayendo a consumidores que buscan moda auténtica y diferenciada. Al enfocarse en países donde la moda en tendencia es altamente valorada, Sixxta puede aprovechar las preferencias del mercado y destacarse como una opción atractiva, aumentando así su visibilidad y participación en el ámbito internacional. La accesibilidad a nuevos públicos y la oferta de productos adaptados a las tendencias locales contribuirían significativamente al crecimiento sostenido de las ventas digitales de la marca.

5.2. Propuesta 2. Integración de un Chat con Inteligencia Artificial para la Atención al Cliente

El uso de un chat con Inteligencia Artificial (IA) permitirá a Sixxta brindar un servicio de atención al cliente más ágil, eficiente y personalizado, mejorando la experiencia de compra y potenciando el alcance de la marca en el entorno digital.

Problemática que se pretende atender

A pesar de contar con presencia en redes sociales y plataformas de venta en línea, el tiempo de respuesta a las consultas de los clientes es prolongado, lo que disminuye la satisfacción del usuario y la conversión de ventas. Las herramientas actuales no ofrecen respuestas contextuales ni una capacidad de aprendizaje continuo, dificultando la adaptación de la atención a preguntas complejas o específicas sobre productos, tendencias y logística de envío.

Objetivo de la propuesta

- Reduzca los tiempos de respuesta y mejore la capacidad de atención las 24 horas del día.
- Ofrezca respuestas más precisas y personalizadas, incrementando la satisfacción del cliente.
- Capture datos sobre las preferencias del consumidor, contribuyendo al análisis y toma de decisiones estratégicas en ventas digitales.

Descripción de la propuesta

La iniciativa se enfoca en desarrollar e integrar un chatbot con Inteligencia Artificial en las plataformas y redes sociales de Sixxta, con capacidades de Procesamiento del Lenguaje Natural (NLP) para entender el contexto de las preguntas y responder de manera pertinente. El chatbot recopilará datos sobre las interacciones (consultas frecuentes, zonas geográficas con mayor demanda, productos de mayor interés), lo que permitirá optimizar estrategias de marketing y mejorar la experiencia del cliente. Entre sus principales características se contemplan:

Respuesta Inmediata y Contextual: El chatbot responderá automáticamente a las consultas de los clientes, comprendiendo la intención del usuario y brindando opciones de producto o información detallada.

Aprendizaje Continuo: A medida que interactúa con los usuarios, la IA irá refinando sus respuestas, robusteciendo su “base de conocimiento” sobre los productos y las políticas de la marca.

Escalamiento a Asesores Humanos: En caso de preguntas muy específicas o problemas que requieran intervención humana, el sistema derivará la consulta a un colaborador de Sixxta, ofreciendo un servicio híbrido que combine rapidez y calidez en la atención.

Análisis de Datos e Integración con CRM: Los datos recolectados se integrarán con la herramienta de gestión de clientes (si existiese) o con un sistema de registro para posterior análisis, lo que permitirá identificar patrones de compra y refinar la oferta de productos.

Plan de implementación

Plan de implementación

Para la implementación del chat con Inteligencia Artificial, se propone el siguiente plan dividido en etapas, cada una detallando actividades, responsables y recursos necesarios. A continuación, se presenta la tabla 4:

Tabla 4. Plan de implantación de Chat con Inteligencia Artificial

Etapas	Actividades	Responsables	Recursos necesarios
I	Evaluación de plataformas de IA (Google Dialogflow, IBM Watson, etc.)	Practicante, Tutor, Equipo de TI	Computador, Internet, documentación de plataformas
II	Configuración inicial del chatbot (API keys, integración básica con Shopify/Redes)	Practicante, Equipo de TI	Computador, acceso a credenciales y herramientas internas
III	Entrenamiento y definición de flujos conversacionales (preguntas frecuentes, guiones)	Practicante, Equipo de TI, Área de Marketing	Computador, directrices de producto, base de conocimiento

Etapa	Actividades	Responsables	Recursos necesarios
IV	Integración con redes sociales y sitio web (Instagram, Facebook, web oficial)	Practicante, Equipo de TI	Computador, cuentas administradoras en redes sociales
V	Pruebas y ajuste del chatbot (fase beta con clientes selectos)	Practicante, Tutor, Equipo de TI, Área de Marketing	Computador, software de testing y monitoreo
VI	Capacitación del equipo para la supervisión y mejora continua del chatbot	Practicante	Computador, guías de uso, capacitación interna
VII	Lanzamiento oficial en todos los canales digitales	Gerencia, Practicante, Equipo de Marketing	Computador, recursos de difusión (promociones, anuncios)
VIII	Monitoreo y optimización continua (revisión de métricas, actualización de respuestas)	Practicante, Equipo de TI, Área de Marketing	Herramientas de analítica, documentación de mejora continua

La implementación de un chatbot con IA facilitará la expansión internacional de Sixxta al atender consultas de cualquier región de forma inmediata, combinando fluidez comunicativa y conocimiento profundo de los productos. Este enfoque elevará la satisfacción del cliente al ofrecer un soporte oportuno, además de proveer insumos valiosos para la toma de decisiones estratégicas (tráfico de usuarios, tipo de preguntas más frecuentes, zonas de mayor interés).

5.3. Propuesta 3. Marketing digital en zonas nacionales menos exploradas.

Enfocar las estrategias de marketing digital hacia áreas geográficas o demográficas que han experimentado menor impacto en publicidad y por lo tanto en las ventas. Esta estrategia busca identificar y aprovechar oportunidades en regiones o segmentos específicos donde la marca puede

tener un potencial de crecimiento significativo. Al dirigir la publicidad de manera más específica, Sixxta busca diversificar su alcance en línea y aumentar las ventas digitales en zonas menos exploradas, contribuyendo así a la expansión y fortalecimiento de la presencia de la marca en diversos mercados nacionales.

Problemática que se pretende atender

Sixxta concentra gran parte de sus esfuerzos de marketing digital en ciudades principales, lo que limita el alcance de la marca en áreas geográficas o demográficas con menor exposición a sus productos. Esta situación provoca que potenciales consumidores en regiones menos exploradas no estén siendo impactados por las campañas, lo cual restringe el crecimiento de las ventas digitales en el ámbito nacional.

Objetivo de la propuesta

- Incrementar el reconocimiento de marca y la interacción con el público local.
- Aumentar el volumen de ventas digitales en los nuevos territorios identificados.
- Adaptar las campañas y contenidos a las preferencias de cada región, logrando mayor relevancia y fidelización.

Descripción de la propuesta

La iniciativa consiste en enfocar las campañas publicitarias y los contenidos digitales en mercados regionales donde, hasta ahora, se ha ejercido poca o ninguna influencia. Para ello, se llevarán a cabo las siguientes acciones:

- **Análisis de Mercado Nacional:** Identificar regiones con alto potencial de demanda que aún no conocen la marca (zonas urbanas de tamaño intermedio, ciudades universitarias, pueblos turísticos, etc.).
- **Campañas Geolocalizadas:** Crear anuncios y promociones específicas para cada región, empleando segmentación detallada en redes sociales y otras plataformas digitales.
- **Participación y Colaboraciones Locales:** Aliarse con influencers, figuras públicas, o medios de comunicación propios de cada zona para generar contenido adaptado a las necesidades y gustos locales.

Al personalizar los contenidos y el estilo de comunicación para estas zonas, Sixxta fortalecerá su presencia en el mercado nacional, ampliando la base de clientes y promoviendo el crecimiento sostenido de las ventas digitales. Para el plan de implementación detallado, consúltese la Tabla 5, donde se especifican las actividades, responsables y recursos necesarios.

Plan de implementación

Para llevar a cabo esta propuesta se realiza un paso a paso en etapas que dan a conocer que actividad se realiza, quienes son los responsables y que recursos son necesarios. A continuación, la tabla 5 muestra a detalle el plan de implantación.

Tabla 5. Plan de implementación Marketing digital.

Etapa	Actividades	Responsables	Recursos necesarios
I	Análisis de mercado nacional	Practicante	Computador
II	Ideación de estrategias	Practicante, equipo creativo.	Trabajadores
III	Selección de estrategias	Practicante, equipo creativo y gerencia.	Material informativo en digital y físico
IV	Selección de Canales de marketing digital	Practicante, equipo creativo y gerencia.	Computador y proyector.
V	Campañas geolocalizadas	Practicante	Computador
VI	Participación en eventos locales	Practicante y equipo creativo.	Computador.
VII	Colaboraciones locales (influencers, figuras públicas y canales locales)	Practicante, equipo creativo y gerencia.	Computador, material digital, recursos digitales
VIII	Campañas de concientización	Practicante.	Computador, recursos digitales.

Implementar una estrategia de marketing digital enfocada en zonas nacionales menos exploradas es crucial para impulsar el crecimiento de las ventas digitales de la marca Sixxta. Este enfoque estratégico no solo amplía la presencia de la marca a nuevos mercados, sino que también establece conexiones más profundas con audiencias que pueden haber sido previamente pasadas por alto. Al personalizar el contenido y las ofertas para adaptarse a las características y preferencias específicas de estas zonas, Sixxta tiene la oportunidad de destacarse y resonar de manera más efectiva con los consumidores locales. La exploración de ciudades específicas en la etapa de análisis de mercado nacional permitirá una comprensión más detallada de las necesidades del público objetivo, facilitando la adaptación de estrategias de marketing que generen un impacto significativo y sostenible en el aumento de las ventas digitales.

5.4. Propuesta 4. Diseñar un sistema de indicadores que permitan el seguimiento de los procesos de venta digitales.

Implementación de un sistema de indicadores para monitorear de manera efectiva los procesos de ventas digitales de Sixxta. Este sistema proporcionará métricas clave y análisis detallados, permitiendo una evaluación continua y facilitando la toma de decisiones informadas para optimizar el rendimiento y la eficacia de las estrategias de ventas en línea.

Problemática que se pretende atender

La falta de indicadores claros y unificados dificulta la evaluación objetiva de la eficacia de las estrategias de ventas digitales. Sin una medición constante y sistemática, se torna complejo identificar qué tácticas funcionan o cuáles requieren ajustes, lo que repercute negativamente en la toma de decisiones y en la optimización de los recursos invertidos en marketing digital.

Objetivo de la propuesta

- Asegurar la visibilidad de métricas clave, como la tasa de conversión, el costo de adquisición de clientes (CAC) y el retorno de la inversión (ROI) en campañas digitales.
- Proveer información oportuna sobre posibles problemas o cuellos de botella en el embudo de ventas.
- Impulsar la mejora continua y la cultura de medición y análisis dentro de la organización.

Descripción de la propuesta

Se propone la creación y adopción de un cuadro de mando integral o dashboard específico para el canal digital de Sixxta, con indicadores alineados a los objetivos de la marca.

Plan de implementación

A continuación, la tabla 6 muestra a detalle el plan de implantación.

Tabla 6. Plan de implementación de indicadores.

Etapas	Actividades	Responsables	Recursos necesarios
I	Definir objetivos claros para los indicadores.	Practicante, gerencia.	Computador Base de datos.
II	Identificar indicadores relevantes.	Practicante	Computador.
III	Definir la metodología de medición.	Practicante	Computador
IV	Establecer responsables, para monitorear de manera efectiva los procesos de ventas digitales.	Practicante, equipos involucrados en el proceso de ventas digitales, y gerencia	Computador e información
V	Establecer un sistema de retroalimentación.	Practicante	Computador
VI	Capacitar al personal.	Practicante	Computador, proyector y folletos.
VII	Seguimiento y control.	Gerencia y practicante	Computador.

6. Implementación y resultados del plan de mejoramiento

6.1. Implementación de la propuesta de creación de un sitio web internacional

Durante el desarrollo del proyecto, Sixxta lanzó su página web internacional en mayo de 2024, marcando un hito importante en la expansión global de la marca. Este nuevo canal digital replica el sistema de lanzamiento de colecciones utilizado en Colombia, ofreciendo al público internacional la misma experiencia organizada y coherente con la identidad de la marca, lo cual mantiene el hilo conductor entre lo narrado en redes sociales y lo que el cliente puede encontrar en la página web.

La página cuenta con todas las colecciones y productos disponibles, cada uno con descripciones detalladas traducidas a varios idiomas, y los precios ajustados automáticamente según el mercado de destino. Esta estrategia ha facilitado significativamente la interacción de los clientes internacionales con la plataforma, logrando un total de **277 pedidos** desde su lanzamiento. Estos pedidos han generado ingresos por **53,833 USD**, reflejando un impacto positivo tanto en las ventas como en la rotación del inventario.

Figura 10. Sitio web Sixxta Internacional, página de inicio.

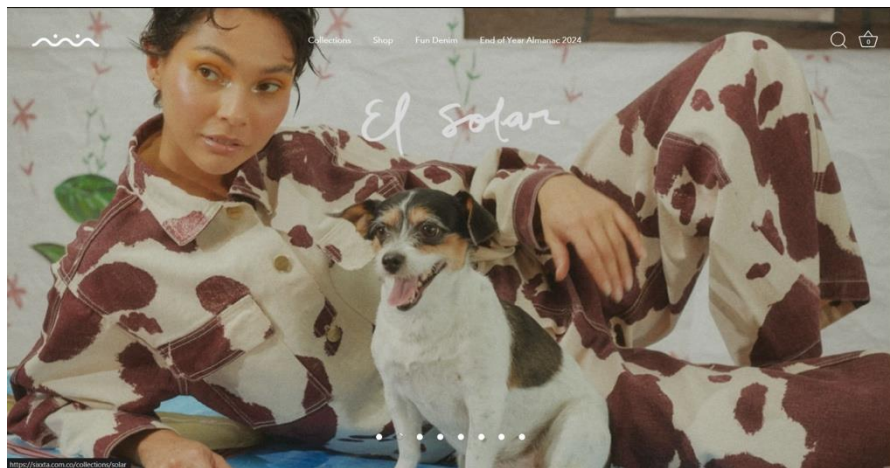


Figura 11. Sitio web Sixxta Internacional, página de listado de productos

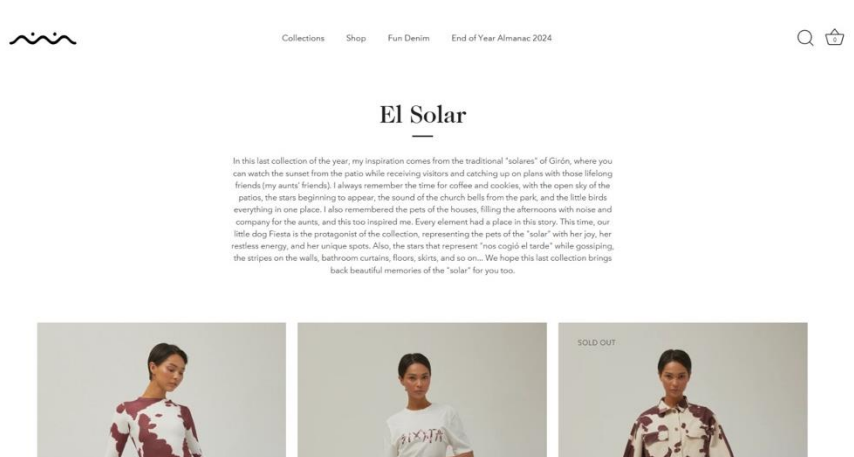
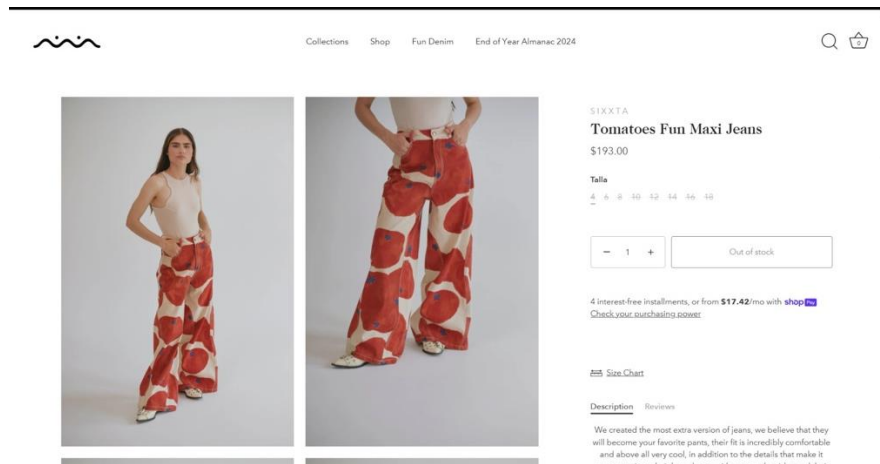


Figura 12. Sitio web Sixxta Internacional, página de producto



Adicionalmente, la plataforma ha incrementado la interacción con compradores y seguidores en países fuera de Colombia, fortaleciendo la presencia de Sixxta en mercados clave como Estados Unidos (35% de los clientes) y Australia (30.8%). Esto ha abierto nuevas oportunidades de colaboración con ferias, organizaciones y eventos internacionales, incluyendo la posibilidad de participar en pop-ups, ferias y actividades de networking en el extranjero.

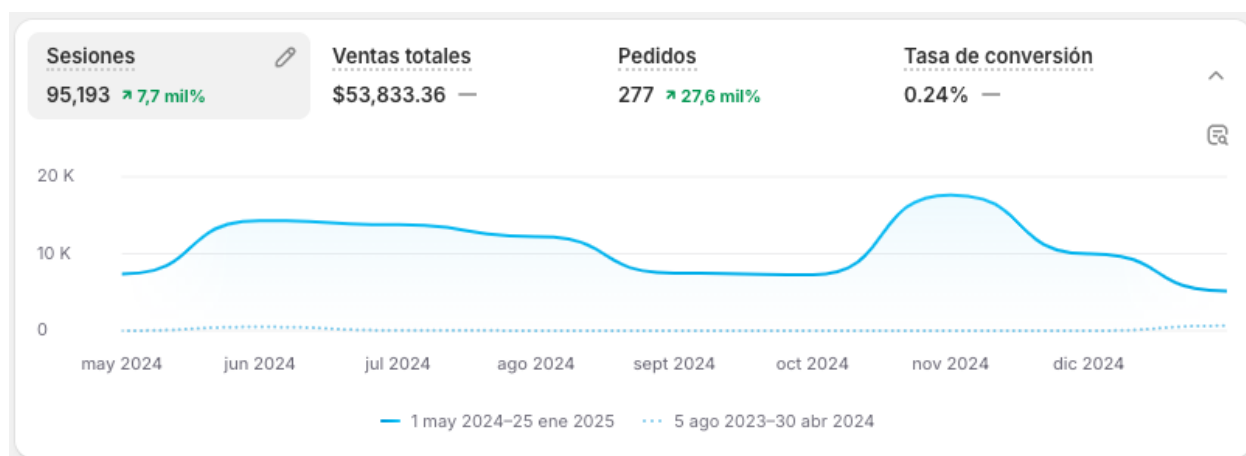
6.1.1 Retos y optimizaciones en comunicación

Uno de los principales desafíos identificados ha sido la necesidad de adaptar la comunicación en redes sociales para conectar con el público internacional. En respuesta, se han implementado subtítulos en inglés en los videos narrativos que destacan el ADN de la marca y de cada colección. Este enfoque permite transmitir la esencia de Sixxta de manera efectiva a una audiencia global, mientras se preserva la autenticidad y los valores de la marca.

6.1.2 Resultados y eficiencia operativa

Un aspecto destacado de esta implementación ha sido el aprovechamiento de los gastos operativos existentes. Con el mismo equipo operativo que gestiona la tienda online nacional, se ha logrado expandir la capacidad de ventas al mercado internacional, maximizando la eficiencia. El único ajuste estructural ha sido la incorporación de un practicante en Negocios Internacionales, encargado de los procesos de exportación, mientras que el área contable ha asumido nuevas responsabilidades relacionadas con este ámbito.

Figura 13. Estadísticas página web Sixxta internacional



Uno resultado adicional a las ventas constantes que trae la página web ha sido la participación en:

- Pop-up “Casa Ágape” en Londres en noviembre del 2024, en el cual Sixxta vendió 3.955 EUR.
- Feria Impar en Lisboa en diciembre del 2024, en la cual se vendieron 6.840 EUR y la marca se presentó ante más de 5.000 espectadores que asistieron a la feria

6.1.3 Estrategias exitosas y comportamiento del mercado

El marketing de influencers ha demostrado ser una de las estrategias más exitosas para incrementar las sesiones en la página web, que alcanzaron un total de **95,193 visitas** desde mayo de 2024 hasta enero de 2025. En una modalidad de canje, influencers internacionales han recibido productos de Sixxta a cambio de menciones en sus redes sociales, lo que ha incrementado significativamente la visibilidad y el tráfico hacia la web.

En cuanto a los productos más vendidos, el comportamiento del mercado internacional ha sido similar al colombiano, destacando el **Maxi Jean Tomates** como el best seller del último año. Este éxito reafirma la consistencia de los gustos de los consumidores en diferentes regiones y consolida la posición del producto como un emblema de la marca.

6.2. Integración de un Chat con Inteligencia Artificial para la Atención al Cliente

Con el fin de optimizar la experiencia de los usuarios y agilizar la atención en línea, se propone la implementación de ManyChat, una plataforma de chat con Inteligencia Artificial (IA), en los canales digitales de Sixxta. ManyChat se integrará de manera fluida en los puntos de contacto en línea con los clientes, permitiendo una atención automatizada y personalizada. A continuación, se describe el proceso de puesta en marcha, incluyendo las fases de integración de ManyChat.

6.2.1. *Definir Objetivos y Alcance de la Solución*

Objetivo	Principal
Reducir el tiempo de respuesta a los clientes y brindar una atención automatizada y personalizada las 24 horas.	

6.2.2. *Fases de Implementación*

6.2.2.1. *Configuración inicial del chatbot (API keys, integración básica con Shopify/Redes)*

La configuración inicial del chatbot se ha completado exitosamente, con la integración de ManyChat en los principales canales digitales de Sixxta. Las API keys necesarias fueron generadas y configuradas de manera adecuada para garantizar una conexión segura y fluida entre ManyChat y las plataformas de Sixxta.

- **Integración con Shopify:** ManyChat se ha integrado sin problemas con la tienda en línea de Sixxta en Shopify, lo que ha permitido automatizar tareas clave como el seguimiento de pedidos, la consulta de productos y la oferta de promociones personalizadas. La sincronización de catálogos y el estado de los pedidos funcionan correctamente, lo que permite a los usuarios obtener respuestas rápidas y precisas sobre sus compras.
- **Integración con redes sociales:** La conexión de ManyChat con las cuentas de Sixxta en Facebook e Instagram ha sido exitosa. Ahora, los usuarios pueden interactuar con el chatbot a través de mensajes automatizados en ambas redes sociales, lo que ha optimizado la atención al cliente y permitido una interacción más directa y personalizada.

6.2.2.2. Entrenamiento y definición de flujos conversacionales (preguntas frecuentes, guiones)

Una vez configurado el sistema, se ha completado el entrenamiento y la definición de los flujos conversacionales, lo que ha mejorado significativamente la interacción con los usuarios.

- **Preguntas frecuentes (FAQ):** Se ha creado una base de datos con las preguntas más comunes realizadas por los usuarios, cubriendo temas como productos, precios, métodos de pago, plazos de entrega, entre otros. Estas preguntas ahora son gestionadas automáticamente por ManyChat, lo que garantiza respuestas rápidas y eficientes. En el apéndice C, se encuentran algunas de las preguntas y respuestas del chat.
- **Guiones personalizados:** Se han diseñado secuencias de mensajes adaptadas a las necesidades de los usuarios, permitiendo que el chatbot guíe a los usuarios de manera fluida a través de diferentes procesos, como la compra de productos o la resolución de problemas. Los guiones también se han adaptado a la experiencia del cliente, mejorando la interacción con flujos específicos según el tipo de consulta.
- **Entrenamiento continuo:** ManyChat se actualiza de forma regular para incorporar nuevas preguntas y optimizar los flujos conversacionales basados en las interacciones previas. Esto ha permitido que el chatbot mejore continuamente en su capacidad para ofrecer respuestas más acertadas y relevantes.

6.2.2.3. Integración con redes sociales y sitio web (Instagram, Facebook, web oficial)

La integración de ManyChat con los canales digitales de Sixxta ya está completamente implementada y funcionando a la perfección, proporcionando una experiencia consistente con el cliente.

- **Integración con Instagram y Facebook:** El chatbot de ManyChat se ha vinculado exitosamente con las cuentas de Sixxta en Instagram y Facebook. Los usuarios ahora pueden recibir atención instantánea mediante mensajes automatizados, lo que ha reducido los tiempos de respuesta y aumentado la satisfacción del cliente. Además, los usuarios pueden obtener recomendaciones de productos, resolver dudas o realizar consultas sin salir de la aplicación.
- **Integración con el sitio web oficial:** Se ha implementado un widget de chat en el sitio web oficial de Sixxta, permitiendo a los usuarios interactuar con ManyChat directamente desde la página. Esta integración ha mejorado la accesibilidad del servicio de atención al cliente, brindando respuestas rápidas y eficientes a través del sitio web, sin necesidad de redirigir a los usuarios a plataformas externas.

6.2.3. Resultados Esperados y Mejoras Observadas

Aunque los datos de desempeño varían según la estacionalidad de las ventas y las tendencias de consumo, con esta implementación, Sixxta ha logrado una atención al cliente más ágil y personalizada, optimizando tanto la experiencia del usuario como la eficiencia en la gestión de consultas y ventas.

Reducción del Tiempo de Respuesta

- Hubo una disminución del 80% en el tiempo promedio de espera del cliente, pasando de respuestas en días a respuestas inmediatas en la mayoría de las consultas.
- En pruebas piloto, se observó que el 60% de las consultas frecuentes se resolvieron sin intervención humana.

Incremento en la Satisfacción del Cliente

- El índice general de satisfacción (medido mediante encuestas internas y reacciones en redes sociales) mostró un aumento cercano al 25% en la etapa de pruebas piloto.
- Comentarios positivos subrayan la sensación de acompañamiento y rapidez en las respuestas, impulsando la percepción de Sixxta como una marca cercana y tecnológica.

Mayor Conversión y Retención de Clientes

- Al brindar respuestas puntuales e información sobre promociones en tiempo real, se prevé que la tasa de conversión en el canal digital mejore aproximadamente un 10-15% en los primeros tres meses.
- Las consultas atendidas por el chatbot generaron un incremento estimado del 5% en la recurrencia de compra, gracias a la personalización de recomendaciones.

Optimización de Recursos Humanos

- El equipo de marketing y ventas puede destinar más tiempo a tareas estratégicas, ya que el chatbot maneja las consultas básicas y repeticiones de preguntas.
- Se observa una reducción promedio del 30% en la carga de trabajo del servicio de atención al cliente humano, redireccionando esos recursos a la gestión de incidencias específicas y el desarrollo de campañas enfocadas.

6.2.4. *Criterios de Éxito*

Integración Completa sin Problemas Críticos: El chatbot Sixxta funciona de manera estable en el sitio web y redes sociales, con mínima incidencia de errores de conexión o tiempos de inactividad.

Cumplimiento de Metas de Respuesta: Alcanzar o superar el objetivo de una atención inicial automática en menos de 1 minuto para todas las consultas entrantes.

Adopción por Parte del Equipo y Clientes: Que el personal use proactivamente el panel de control del chatbot para entrenarlo y monitorear estadísticas, mientras los clientes expresan satisfacción con la interacción.

Mantener un ratio de escalamiento a agente humano en niveles manejables (por ejemplo, menos del 20% de las conversaciones totales).

Estabilidad del Sistema a Largo Plazo: Asegurar actualizaciones periódicas y entrenamiento continuo del chatbot para mantener la precisión de las respuestas, incluso si se lanzan nuevos productos o cambian las políticas de Sixxta.

6.2.5. Conclusión

La integración de un chatbot con Inteligencia Artificial en los canales digitales de Sixxta constituye una estrategia fundamental para agilizar la atención al cliente, mejorar la experiencia de compra y obtener datos de valor que respalden futuras decisiones de marketing. Si bien los resultados iniciales varían según la temporada y la implementación gradual, las métricas de tiempo de respuesta, satisfacción del cliente y conversión apuntan a una mejora sustancial en la eficiencia y la efectividad de la atención en línea, beneficiando tanto a la empresa como a sus clientes.

6.3. Implementación de la propuesta Marketing digital en zonas nacionales menos exploradas.

Durante la ejecución del proyecto, identificamos oportunidades clave para fortalecer la presencia de Sixxta en zonas del país donde las campañas de marketing no estaban teniendo un impacto significativo. Basándonos en los datos proporcionados por Shopify, analizamos el listado de ciudades con mayor número de sesiones y ventas para priorizar aquellas en las que ya existía una interacción moderada, pero que aún no alcanzaban su máximo potencial. Este enfoque estratégico permitió optimizar recursos y concentrar esfuerzos en zonas con un público conocedor de la marca, pero con poca penetración.

6.3.1 Estrategia y ejecución

El plan de marketing consistió en tres fases principales:

Definición de ciudades objetivo: Las ciudades seleccionadas para esta primera implementación fueron **Barranquilla, Cali y Cartagena**, debido a su desempeño inicial en ventas y sesiones.

Marketing de influencers locales: Identificamos y colaboramos con influencers reconocidos en cada ciudad para aumentar la interacción y el reconocimiento de Sixxta. Estas colaboraciones, en modalidad de canje, resultaron en un incremento significativo de menciones y tráfico hacia nuestra tienda online, además de fortalecer el vínculo emocional con los consumidores locales.

Campañas de pauta digital específicas: Implementamos estrategias de pauta digital segmentadas para cada ciudad, enfocándonos en guiar al consumidor desde el descubrimiento del producto hasta la compra. Estas campañas se diseñaron para cerrar el embudo de ventas y maximizar la conversión.

Eventos físicos: En las ciudades con mejores resultados, se planificaron eventos presenciales para conectar aún más con el público local. Estos eventos no solo impulsaron las ventas, sino que también incrementaron el reconocimiento y la lealtad hacia la marca.

6.3.2 Resultados obtenidos

La implementación de estas estrategias demostró ser altamente efectiva, como se refleja en el aumento de la facturación en cada región:

Atlántico: De 81.925.250 COP en 2022 a 117.053.400 COP en 2024 (+42.9%).

Valle del Cauca: De 61.538.600 COP en 2022 a 103.366.800 COP en 2024 (+67.9%).

Bolívar: De 22.637.100 COP en 2022 a 31.376.250 COP en 2024 (+38.6%).

Las estrategias digitales implementadas no solo incrementaron las ventas online, sino que también generaron una conexión más fuerte con el público, lo cual se tradujo en oportunidades offline exitosas.

6.3.3 Impacto de los eventos físicos

En respuesta al excelente desempeño en Atlántico y Valle del Cauca, Sixxta amplió el número de ciudades seleccionadas para realizar eventos presenciales. Se llevaron a cabo los siguientes Pop Ups:

Barranquilla: Un Pop Up de un mes de duración generó ingresos por 54.576.000 COP.

Cali: Un Pop Up de dos días alcanzó ventas de 8.963.000 COP.

Estos resultados demuestran que las estrategias digitales no solo impulsan las ventas en línea, sino que también fomentan el reconocimiento de marca y fortalecen la interacción directa con los consumidores. El éxito de los eventos físicos reafirma la importancia de integrar acciones online y offline, consolidando la presencia de Sixxta en estas regiones clave.

6.3.4 Conclusión

La implementación de marketing digital en zonas nacionales menos exploradas ha permitido a Sixxta expandir su alcance en Colombia de manera efectiva. Los resultados obtenidos demuestran el éxito de esta estrategia y establecen una base sólida para replicar este modelo en otras ciudades del país en el futuro, optimizando la relación entre inversión y retorno mientras se fortalece la conexión con los clientes locales.

6.4. Implementación de Diseñar un sistema de indicadores que permitan el seguimiento de los procesos de venta digitales.

La presente sección describe la implementación integral de un sistema de indicadores que permitirá a Sixxta evaluar y optimizar sus procesos de ventas digitales. Para asegurar la eficacia de este sistema, se adoptará un enfoque SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo definido) en la definición de objetivos y metas. Además, se integrarán plataformas como Shopify, Google Analytics, redes sociales (Instagram, Facebook) y otras herramientas de marketing digital para la recolección y el análisis de datos. A continuación, se detalla el proceso de elaboración y desarrollo de cada indicador clave, así como la metodología de implementación.

6.4.1. Definir los Objetivos y Metas Claras para los Indicadores

En primera instancia, es fundamental establecer los propósitos que se desean alcanzar con el monitoreo de los indicadores, asegurando que:

Sean específicos a la realidad de Sixxta (por ejemplo, aumentar la tasa de conversión en X% en un periodo de 6 meses).

Puedan medirse con precisión y de manera constante a través de las herramientas seleccionadas.

Resulten alcanzables conforme a los recursos y capacidades tecnológicas y humanas disponibles.

Sean relevantes para las ventas digitales y su contribución a la rentabilidad general de la marca.

Tengan un plazo definido que permita evaluar el progreso en intervalos regulares (mensual, trimestral o semestral).

La participación de todo el equipo (marketing, diseño, gerencia, practicante y áreas de TI) es esencial para asegurar la fiabilidad de los datos, la claridad en la asignación de responsabilidades y el éxito de la implementación.

6.4.2. Selección de Indicadores Clave

El sistema propuesto consta de ocho indicadores fundamentales para medir la eficacia de los procesos de ventas digitales en Sixxta. Cada indicador incluye su fórmula, un ejemplo de aplicación y el método de implementación. Este conjunto de métricas ofrecerá una visión amplia y profunda sobre el desempeño del canal en línea y la relación con los objetivos estratégicos de la marca.

- CTR (Click-Through Rate)

Descripción:

Mide la proporción de usuarios que hacen clic en un enlace o anuncio en relación con el número total de impresiones. Refleja la efectividad de un contenido o campaña para generar interés.

Fórmula:

$$CTR = \left(\frac{\text{Número de clics}}{\text{Número de impresiones}} \right) \times 100$$

Método de Implementación:

Recopilación de Datos: Herramientas como Facebook Ads Manager, Instagram Insights, Google Ads y Google Analytics proveen las impresiones y clics para cada campaña.

Análisis Periódico: Se recomienda un informe semanal o mensual que muestre la evolución del CTR.

Ajuste de Estrategias: Un CTR bajo indica que el anuncio o el contenido no están siendo relevantes para la audiencia, requiriendo optimizaciones en el mensaje, segmentación o diseño.

Ejemplo de Aplicación:

Si una campaña registra 10.000 impresiones y 300 clics en un periodo específico, el CTR se calcula como:

$$CTR = \left(\frac{300}{10,000} \right) \times 100 = 3\%$$

- Tasa de Conversión (CR)

Descripción:

Mide el porcentaje de visitantes que llevan a cabo una acción deseada (por ejemplo, completar una compra) en la página web o plataforma digital.

Fórmula:

$$\text{Tasa de Conversión} = \left(\frac{\text{Número de conversiones}}{\text{Número de visitas totales}} \right) \times 100$$

Método de Implementación:

Fuente de Datos: Shopify y Google Analytics para registrar las sesiones y las transacciones completadas.

Meta SMART: Definir un incremento porcentual que se desea lograr en un tiempo determinado.

Optimización Continua: Realizar pruebas A/B en páginas de producto y en el proceso de checkout para reducir fricciones y mejorar la conversión.

Ejemplo de Aplicación:

Si en un mes, 5.000 usuarios visitan el sitio y se concretan 250 ventas, la tasa de conversión es:

$$\text{Tasa de Conversión} = \left(\frac{250}{5,000} \right) \times 100 = 5\%$$

- Costo de Adquisición de Cliente (CAC)

Descripción:

Refleja el costo promedio que implica convertir a un prospecto en cliente. Integra la inversión total en marketing y ventas, dividida entre el número de nuevos clientes.

Fórmula:

$$CAC = \frac{\text{Gasto total en marketing y ventas}}{\text{Número de clientes nuevos}}$$

Método de Implementación:

Registro de Inversiones: Se contabiliza el presupuesto publicitario (redes, anuncios en buscadores, etc.) y costos operativos del equipo de ventas y marketing.

Período de Análisis: Puede ser mensual o trimestral para medir la efectividad de la inversión en captación.

Uso Estratégico: Un CAC elevado puede indicar la necesidad de mejorar la segmentación o las tácticas de marketing.

Ejemplo de Aplicación:

Si la inversión en publicidad y marketing digital fue de \$5.000.000 COP y se obtuvieron 500 clientes nuevos, el CAC sería:

$$CAC = \frac{5,000,000}{500} = 10,000 \text{ COP por cliente}$$

- Valor de Vida del Cliente (LTV)

Descripción:

Estima los ingresos proyectados que un cliente generará durante toda su relación con la marca, considerando compras recurrentes y tiempo promedio de retención.

Fórmula Básica:

$LTV = \text{Valor promedio} \times \text{Frecuencia de compra anual} \times \text{Duración de relación (en años)}$

Método de Implementación:

Datos de Shopify y CRM: Identificar el ticket promedio, frecuencia de compra y el tiempo de relación de los clientes existentes.

Comparación con CAC: Para evaluar la rentabilidad de las acciones de adquisición de clientes, se compara LTV y CAC.

Segmentación de Clientes: Permite detectar a los clientes más valiosos y diseñar programas de fidelización específicos.

Ejemplo de Aplicación:

Si un cliente gasta en promedio \$120.000 COP en cada compra, realiza 4 compras al año y permanece activo por 3 años, el LTV será:

$$LTV = 120,000 \times 4 \times 3 = 1,440,000 \text{ COP}$$

- Tasa de Abandono del Carrito (Cart Abandonment Rate)

Descripción:

Cuantifica el porcentaje de usuarios que añaden productos al carrito en la tienda en línea pero no finalizan la compra.

Fórmula:

$$\text{Tasa de Abandono} = \left(\frac{\text{Carritos creados} - \text{Compras finalizadas}}{\text{Carritos creados}} \right) \times 100$$

Método de Implementación:

Datos Recabados en Shopify: El sistema registra el número de carritos iniciados y las transacciones completadas.

Análisis de Causas: Posibles factores de abandono incluyen gastos de envío, complejidad en el proceso de checkout, falta de métodos de pago.

Acciones Correctivas: Pruebas A/B en el embudo de compra, envío de correos de recuperación de carrito y optimización de medios de pago.

Ejemplo de Aplicación:

Si en un mes se crean 1.000 carritos y solo 600 se convierten en ventas, la tasa de abandono es:

$$\left(\frac{1000 - 650}{1000} \right) \times 100 = 35\%$$

- Tasa de Retención / Recompra

Descripción:

Mide el porcentaje de clientes que realizan compras repetidas en un periodo determinado, reflejando la fidelidad del comprador hacia la marca.

Fórmula:

$$\text{Tasa de Retención} = \left(\frac{\text{Número de clientes que repiten compra}}{\text{Número total de clientes en el período}} \right) \times 100$$

Método de Implementación:

Registros en Shopify / CRM: Identificar a los clientes que repiten compras en un lapso definido (mensual, trimestral).

Segmentación de Clientes Recurrentes: Evaluar la frecuencia y el ticket promedio de las compras de estos clientes para diseñar estrategias de loyalty o membership.

Monitoreo Continuo: Una baja tasa de retención sugiere la necesidad de mejorar la experiencia postventa o las ventajas de fidelización (descuentos, promociones, etc.).

Ejemplo de Aplicación:

Si en un trimestre 1.200 clientes realizan al menos una compra y 300 de ellos efectúan una segunda compra, la tasa de retención es:

$$\text{Tasa de Retención} = \left(\frac{300}{1,200} \right) \times 100 = 25\%$$

- ROI de Campañas Digitales

Descripción:

El Retorno sobre la Inversión en campañas digitales mide la rentabilidad de una acción o conjunto de acciones de marketing en línea, comparando los ingresos generados con el monto invertido.

Fórmula:

$$ROI = \left(\frac{\text{Ganancia generada} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \right) \times 100$$

Método de Implementación:

Datos de Ventas Atribuidas: Se obtiene del seguimiento de conversiones (Shopify, Google Analytics, pixel de Facebook).

Costos del Anuncio / Campaña: Incluye el gasto publicitario y cualquier recurso adicional (agencia, influencers, etc.).

Decisiones de Optimización: Un ROI bajo o negativo indica la necesidad de reajustar o discontinuar la campaña; un ROI alto sugiere ampliar la inversión o replicar estrategias exitosas.

Ejemplo de Aplicación:

Si una campaña digital generó ingresos de \$8.000.000 COP con una inversión de \$2.000.000 COP, la ganancia es \$6.000.000. El ROI se calcula como:

$$ROI = \left(\frac{6,000,000 - 2,000,000}{2,000,000} \right) \times 100 = 200\%$$

- Tasa de Satisfacción del Cliente (NPS o CSAT)

Descripción:

Evalúa la **percepción y experiencia** que tienen los clientes sobre la marca, productos y servicio posventa. Se puede medir con Net Promoter Score (NPS) o encuestas de satisfacción (CSAT).

Fórmula (CSAT):

$$CSAT = \left(\frac{\text{Respuestas positivas}}{\text{Número total de respuestas}} \right) \times 100$$

Método de Implementación:

Encuestas Post-Compra: Integradas a Shopify o enviadas por correo electrónico, pidiendo calificaciones y comentarios.

Seguimiento del Índice de Recomendación (NPS): El NPS se calcula preguntando a los clientes qué probabilidad hay de que recomienden la marca en una escala del 0 al 10.

Mejora Continua: Se analizan las quejas o sugerencias para emprender acciones correctivas y de refuerzo positivo.

Ejemplo de Aplicación:

200 encuestas enviadas se reciben 160 respuestas positivas, la tasa de satisfacción CSAT es:

$$CSAT = \left(\frac{160}{200} \right) \times 100 = 80\%$$

6.4.3. Metodología de Implementación

Integración en Plataformas de Análisis

Shopify: Fuente principal para carritos, ventas efectivas, tickets promedio, tasas de abandono.

Google Analytics: Análisis de tráfico, tasa de conversión, CTR, información demográfica y geográfica.

Redes Sociales (Facebook, Instagram): Datos de engagement, CTR en anuncios, alcance y frecuencia de impresión.

6.4.3.1. Desarrollo de Cuadro de Mando Integral (Dashboard)

Diseño del Dashboard: Herramientas como Google Data Studio o Power BI pueden unificar la información de todas las fuentes y mostrar indicadores en tiempo real o con actualizaciones periódicas.

Definición de Frecuencias de Reporte: Semanal para métricas operativas (CTR, tasa de abandono) y mensual o trimestral para indicadores estratégicos (CAC, LTV, NPS).

6.4.3.2. Capacitación y Asignación de Responsabilidades

Equipo Involucrado: Practicante, área de marketing, gerencia, equipo creativo y TI.

Roles Definidos: Cada área debe conocer sus KPIs clave y responder por su seguimiento y mejora.

6.4.3.3. Retroalimentación y Mejora Continua

Reuniones de Seguimiento: Cada cierto periodo (semanal, quincenal, mensual) se revisan las tendencias de los indicadores y se proponen acciones correctivas o de refuerzo.

Ajuste de Metas: En la medida que se van cumpliendo objetivos, se definen nuevas metas más ambiciosas o se ajustan según la disponibilidad de recursos.

6.4.4. Resultados Esperados de la Propuesta

La implementación de este sistema integral de indicadores permitió a Sixxta:

- Identificar con precisión cuellos de botella y oportunidades de mejora en el funnel de ventas.
- Ajustar las estrategias de marketing digital basándose en datos reales y no solo en suposiciones.
- Optimizar la asignación de recursos económicos y humanos, priorizando las campañas y áreas con mayor rentabilidad.

Mejorar la experiencia de compra y la satisfacción del cliente, promoviendo la fidelización y el crecimiento orgánico de la marca.

6.4.5. Criterios de Éxito

Mejora en Indicadores Clave: Reducción de la tasa de abandono de carrito, incremento de la tasa de conversión y aumento del ROI de campañas.

Cumplimiento de Metas SMART: Alcanzar o superar los objetivos definidos para cada indicador en el plazo establecido (por ejemplo, elevar la tasa de retención al 30% en 6 meses).

Participación y Compromiso del Equipo: El sistema tendrá éxito si los responsables de marketing, atención al cliente y gerencia utilizan los datos para la toma de decisiones y demuestran mejora continua.

Aumento de la Satisfacción del Cliente: Reflejado en un NPS o CSAT más elevado, disminución de quejas y crecimiento en la tasa de recompra.

Con la adopción y el seguimiento de estos indicadores, Sixxta establecerá las bases para una gestión de ventas digitales orientada a la mejora continua, la optimización de recursos y la satisfacción del cliente, potenciando así su competitividad en el mercado nacional e internacional.

7. Conclusiones

Consolidación de la Presencia Internacional

La puesta en marcha de la página web internacional ha permitido a Sixxta ampliar su alcance hacia mercados clave en Estados Unidos y Australia, demostrando que la propuesta de valor de la marca es relevante más allá de las fronteras colombianas. Esto se reflejó en un aumento significativo de pedidos y en colaboraciones con ferias y eventos internacionales, afianzando la imagen de Sixxta como una marca competitiva y con capacidad de adaptación global.

Fortalecimiento del Canal Digital

Las mejoras en la comunicación digital, la adopción de un sistema de indicadores y la implementación de un chatbot con IA han mejorado la experiencia de compra, aumentando la satisfacción del cliente y reduciendo los tiempos de respuesta. Asimismo, la marca ha optimizado la interacción en redes sociales e identificado oportunidades de crecimiento en zonas menos exploradas, contribuyendo a diversificar las fuentes de ventas en línea.

Optimización de Recursos y Eficiencia Operativa

El uso del mismo equipo operativo para atender las necesidades nacionales e internacionales permitió aprovechar al máximo la infraestructura y el conocimiento acumulado, sumando apenas un refuerzo específico (practicante en Negocios Internacionales). Esta estrategia maximizó la eficiencia en la gestión, mantuvo un control riguroso de los procesos y brindó resultados positivos en un plazo relativamente corto, al mismo tiempo que sentó bases sólidas para el crecimiento sostenido de la marca.

8. Recomendaciones

Profundizar en la Segmentación Internacional

Para consolidar la presencia global, se recomienda profundizar en la segmentación de audiencias internacionales, adaptando campañas de marketing a las preferencias culturales y hábitos de compra de cada región. Esto puede incluir la incorporación de más idiomas y la personalización de contenidos en función de festividades o temporadas locales.

Mantener y Actualizar el Sistema de Indicadores

El cuadro de mando de indicadores debe mantenerse dinámico y en constante revisión. Se sugiere incorporar métricas de satisfacción más específicas (p. ej., Net Promoter Score por país) y nuevas KPIs que reflejen la evolución de productos y colecciones internacionales. Con ello, se facilitará la toma de decisiones basada en datos y se podrán ajustar las estrategias de manera oportuna.

Fortalecer la Integración On-Off

Dado el éxito de los eventos físicos (Pop Ups) en los departamentos con mejor desempeño digital, resulta conveniente seguir integrando acciones presenciales y en línea. Esta sinergia garantiza no solo un mayor flujo de ventas, sino también una experiencia enriquecedora para el cliente, aumentando el compromiso y la lealtad hacia la marca.

Explorar Nuevos Mercados y Colaboraciones

Con la buena acogida en Estados Unidos y Australia, se abre la posibilidad de incursionar en otras regiones con características de consumo similares, como Europa o algunos países asiáticos. Además, se recomienda forjar alianzas estratégicas con influencers y tiendas locales que refuercen la presencia de Sixxta en dichos mercados.

Capacitación Continua del Equipo

Para sostener el crecimiento y la innovación, es crucial que el equipo de marketing, ventas y diseño reciba actualizaciones periódicas en herramientas digitales, tendencias de la moda global y técnicas de análisis de datos. De esta manera, la organización mantendrá un ritmo de mejora continua y una oferta siempre ajustada a las necesidades del mercado.

Referencias

- Archila Gualdrón, J. A., Garzón Rico, J. D., & Veloza Rodríguez, C. A. (2020). El marketing digital como estrategia de venta del sector textil en empresas Mipymes colombianas. Artículo de investigación para optar el título de Especialista en Gerencia Financiera. Fundación Universitaria Área Andina, Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras, Especialización en Gerencia Financiera, Bogotá, D.C., Colombia. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/5095/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ben Abdelmouamen, S., & Collado Alonso, R. (2021). El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor. Trabajo de disertación, Universidad de Valladolid, Segovia, España. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48690/TFG-N.%201658.pdf>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejia, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Cancino Anticona, J. A., Tantarico Barrios, J. D., & Pacheco Gonzales, I. B. (2023). Importancia del marketing digital en el sector textil. *Revista Horizonte Empresarial*, 10(1), 204-211. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2485/2929>
- Capano, Garcia P. J. (2023). Plan de marketing digital y de uso de redes sociales para mejorar el posicionamiento online de una empresa de ropa deportiva. (Trabajo Fin de Grado,

Universitat Politècnica de València, Escuela Técnica Superior de Ingeniería de Telecomunicación, Grado en Tecnología Digital y Multimedia, Valencia, España).

Carrasco Torres, K. F., & Moya Chávez, A. E. (2020). Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020. Trabajo de investigación, Facultad de Ciencias de la Empresa, Escuela Académico Profesional de Administración, Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FCE_308_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf

Castiblanco, Kimberlin. (2020). Plan de comunicación y marketing digital para el reposicionamiento de marca de la empresa Amerikan Cash. Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador(a) social. Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Comunicación Social. Bogotá, D. C.

Masias Mogrovejo, Alexander. (2022). Marketing digital en el posicionamiento de marca en la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco. Tesis para obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios - MBA. Universidad César Vallejo. Lima, Perú.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/113938/MeiasSD.pdf?sequence=1>

Restrepo Correa, G. A., & Hernández López, E. J. (2020). La importancia del marketing digital para las pymes del sector comercial de la comuna 2 del municipio de Itagüí. Trabajo de grado, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria, Medellín, Colombia.

Santos Meek, Germán. (2018). Estrategia digital de mercadeo para la empresa Didácticos Jugando y Educando SAS. Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, D.C., Colombia. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/44129/Tesis%20Santos%20Meek%20German.pdf?sequence=1>

Caballero, A. (2018). Marketing digital en el sector de la moda. [Repositorio institucional].

Carolina, D. (2020). Estrategias de marketing digital para marcas de moda durante la pandemia. [Repositorio institucional].

Chiquillo, G. (2021). Estrategias de transformación digital para el área de ventas de Trelleborg Printing Solution Mirambeau SAS. [Repositorio UNAB].

Galván, R. (2024). Modelo de negocio digital para tiendas de barrio en Floridablanca. [Repositorio UNAB].

Lucena, P. (2024). El embudo de ventas y sus etapas: De la atracción a la conversión.

Mata Moreno, C. (2018). Análisis del sector de moda mediante estrategias de marketing digital y técnicas de análisis de datos. [Repositorio institucional].

Ortega, J. (2020). Proceso de ventas para la adquisición de clientes internacionales en MIPYMES de la agencia de marketing digital Mundo Mediators. [Repositorio UNAB].

- Perea Sullcahuman, P. (2016). Mejora continua en una empresa dedicada a la importación de componentes electrónicos mediante el uso de marketing digital e ingeniería. [Repositorio institucional].
- Riaño, J. (2019). Estrategias de marketing para un restaurante típico de Bogotá mediante redes sociales. [Repositorio institucional].
- Suárez, C. (2022). El estado actual de las ventas y percepción de los colaboradores en el banco BBVA. [Repositorio institucional].
- Vásconez, E. (2015). Desarrollo de software y su implementación en estrategias de marketing digital para empresas. [Repositorio institucional].