

**Preferencias del Mercado en la Compra de Camisetas Oversize de Algodón en la Ciudad de Cali Para la Tienda Virtual Click Oversize**

**Andrés Felipe Puentes Trujillo**

**Daniela Fernanda Valdés Manchola**

Trabajo de Grado Presentado para Optar al Título de Tecnólogo en Gestión de Mercadeo

Asesora Disciplinar

Jacqueline Montoya Cortés

Asesor Metodológico

Balmiro Giraldo Ospina

**Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”**

**Programa De Tecnología en Gestión de Mercadeo**

**Santiago de Cali**

**2025**

## Resumen

Este trabajo de grado analiza las preferencias de los jóvenes caleños de 18 a 24 años en la compra de camisetas oversize de algodón, con el propósito de diseñar un plan de comercialización efectivo para la tienda virtual Click Oversize. La investigación surge de la necesidad de comprender cómo factores como la calidad, la suavidad, la comodidad del algodón, el diseño y la experiencia de compra digital influyen en la percepción de valor y la intención de compra de los consumidores jóvenes de moda urbana en Cali.

Se empleó un enfoque metodológico mixto que combinó encuestas estructuradas (384 jóvenes encuestados) y análisis de contenido en redes sociales (Instagram, TikTok y Facebook). Los resultados destacan que la comodidad y el estilo son los atributos más valorados al elegir camisetas oversize, seguidos por la suavidad de la tela y el diseño. La mayoría de los jóvenes prefieren materiales como algodón y telas frías por su confort, aunque las compras todavía se realizan más en tiendas físicas, lo cual representa un reto y una oportunidad para el comercio digital de Click Oversize.

El estudio también revela el papel fundamental del marketing digital y el social media marketing para captar la atención de los consumidores jóvenes. Estrategias como el uso de contenido visual atractivo, colaboraciones con microinfluencers, publicidad segmentada y la optimización de la tienda virtual son esenciales para generar engagement, fidelizar clientes y mejorar la conversión de ventas.

Se propone un plan estratégico de marketing digital que incluye:

- Campañas publicitarias dirigidas en redes sociales.
- Creación de contenido de valor alineado con los intereses del público objetivo.
- Alianzas con influencers locales.
- Mejoras en la tienda virtual para una experiencia de usuario más atractiva y segura.
- Un programa de fidelización con incentivos y recompensas para clientes frecuentes.

Finalmente, el análisis económico proyecta una inversión inicial estimada en activos fijos, publicidad digital y programas de fidelización, con un potencial de ventas mensuales de 250 camisetas oversize, generando ingresos cercanos a \$16.250.000 mensuales.

El trabajo concluye que, al implementar una estrategia de marketing digital basada en las preferencias reales de los jóvenes de Cali, Click Oversize podrá fortalecer su posicionamiento en el mercado de moda urbana, incrementar su alcance y generar una comunidad de clientes leales.

## Introducción

En la ciudad de Cali, la moda oversize se ha consolidado como una tendencia dominante entre los jóvenes de 18 a 24 años, quienes buscan prendas que reflejen su identidad, estilo de vida y preferencias culturales. Las camisetas oversize de algodón, en particular, se han convertido en una opción popular por su comodidad, versatilidad y capacidad para expresar un estilo urbano único. Sin embargo, a pesar de este auge, muchas marcas emergentes, como la tienda virtual Click Oversize, enfrentan el desafío de comprender en profundidad las preferencias de este segmento de consumidores y las variables que influyen en su decisión de compra, tales como la calidad, la suavidad del material y la percepción de valor.

El presente trabajo de grado tiene como propósito analizar las preferencias del mercado juvenil caleño en relación con las camisetas oversize de algodón, con el fin de diseñar un plan estratégico de comercialización para Click Oversize que responda de manera efectiva a las expectativas de este público objetivo. A través de un enfoque metodológico mixto, que combina encuestas estructuradas a jóvenes caleños y un análisis de contenido en redes sociales, se busca identificar los atributos más valorados en las camisetas, las motivaciones de compra y los canales de distribución preferidos, así como las oportunidades para fortalecer la presencia digital de la marca.

El estudio cobra relevancia en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado, donde las decisiones de compra están influenciadas por factores como la interacción en redes sociales, las recomendaciones de influencers y las experiencias de compra en línea. Así, este proyecto no solo pretende aportar soluciones estratégicas para Click Oversize, sino también contribuir al conocimiento sobre el comportamiento del consumidor joven en el mercado de la moda urbana en Cali, sirviendo como base para futuras investigaciones y propuestas en el campo del marketing digital y el emprendimiento en la industria textil.

## Contenido

	<b>Pág.</b>
<b>Resumen</b>	<b>2</b>
<b>Introducción</b>	<b>3</b>
<b>1. Planteamiento del Problema</b>	<b>7</b>
1.1. Identificación del Problema	7
1.2. Descripción del Problema	7
1.3. Formulación del Problema	7
<b>2. Objetivos de Investigación</b>	<b>8</b>
2.1. Objetivo General	8
2.2. Objetivos Específicos:	8
<b>3. Justificación</b>	<b>9</b>
<b>4. Marcos Referenciales</b>	<b>10</b>
4.1. Antecedentes de la Investigación	10
4.2. Marco teórico	10
4.2.1 El Marketing Digital	11
4.2.2 Importancia del Marketing Digital para Click Oversize Cali.	11
4.2.3 Elementos Clave del Marketing Digital para Click Oversize Cali	12
4.2.4 Social Media Marketing	13
4.3. Marco Conceptual	13
4.3.1 Conceptos Clave	14
4.3.2 El Consumidor Digital	15
4.3.3 Comportamiento del Consumidor Juvenil	16
4.3.3 Camisetas oversize	16
4.3.4 Relaciones entre los Conceptos	17
4.3.5 Definiciones Operacionales	18
<b>5. Metodología de la investigación</b>	<b>20</b>

<b>5.1. Componentes Investigativos</b>	<b>20</b>
5.1.1 Enfoque de Investigación	20
5.1.2 Línea de investigación	20
5.1.3 Delimitación y Alcance	21
5.1.4 Población y Muestra	21
<b>5.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos</b>	<b>23</b>
5.2.1 Técnica de Encuesta	23
5.2.2 Técnica de análisis de contenido en redes sociales	23
5.2.3. Formato de Encuesta	23
5.2.4 Técnicas de Análisis de Datos Cuantitativos	24
5.2.5 Técnicas de Análisis de Datos Cualitativos	25
<b>5.3 Administración del Proyecto</b>	<b>25</b>
5.3.1. Cronograma de Actividades	25
5.3.2. Esquema Temático del Proyecto	26
<b>5.5. Aspectos Éticos</b>	<b>28</b>
<b>6. Análisis y Resultados</b>	<b>29</b>
<b>6.1. Factores Claves que Influyen en la Decisión de Compra</b>	<b>30</b>
6.1.1 Informe de los factores externos Macroentorno	30
6.1.2 Análisis PESTEL	33
<b>6.2. Percepción del Consumidor sobre las Características del Algodón</b>	<b>34</b>
6.2.1 Encuesta	34
6.2.2 Tabla cruzada	50
<b>6.3. Estrategias de comercialización actuales en el mercado de camisetas oversize</b>	<b>52</b>
6.3.1 Análisis de la competencia	52
6.3.2 Comportamiento de clientes en redes	54
<b>6.4. Plan Estratégico de Comercialización para Click Oversize</b>	<b>57</b>
6.4.1 Tamaño del proyecto	57
6.4.2 Plan estratégico digital	58
6.4.3 Análisis Costo / Beneficio de la Propuesta	59

<b>6..4.4 Consideraciones Finales</b>	<b>60</b>
<b>7. Conclusiones</b>	<b>61</b>
<b>8. Referencias</b>	<b>62</b>

## **1. Planteamiento del Problema**

### **1.1. Identificación del Problema**

La tienda virtual Click Oversize se enfrenta al reto de comprender con precisión las preferencias de los jóvenes consumidores caleños entre 18 y 24 años respecto a camisetas oversize de algodón. Aunque existe una creciente demanda de estas prendas, se desconocen los factores que influyen directamente en la decisión de compra, como la calidad, suavidad y comodidad del material. Esta falta de conocimiento limita el desarrollo de estrategias efectivas de comercialización digital orientadas al segmento objetivo.

### **1.2. Descripción del Problema**

Actualmente, la tendencia de moda oversize se ha consolidado en Cali, especialmente entre los jóvenes de 18 a 24 años, quienes valoran la comodidad, el estilo urbano y la individualidad que ofrecen estas prendas. Sin embargo, Click Oversize no cuenta con información detallada sobre las preferencias específicas de este segmento respecto al algodón como material textil, ni sobre los elementos que determinan su percepción de valor y decisión de compra.

Esta falta de datos impide identificar con precisión los atributos más valorados del producto, los canales de distribución más eficaces y los mensajes que más conectan con la audiencia. Como resultado, la marca corre el riesgo de aplicar estrategias de marketing digital poco efectivas, perder oportunidades de fidelización, y no consolidarse en el competitivo mercado de la moda urbana digital.

Si no se actúa, Click Oversize podría desaprovechar el momento favorable que vive el mercado oversize, afectando su crecimiento, sostenibilidad y reconocimiento en el entorno digital. Por tanto, es necesario realizar un diagnóstico que permita identificar las variables clave que inciden en la decisión de compra, evaluar el comportamiento del consumidor y diseñar un plan de mercadeo adaptado al perfil del cliente objetivo.

### **1.3. Formulación del Problema**

¿Cuáles son las preferencias de los jóvenes entre 18 y 24 años en Cali respecto a las camisetas oversize de algodón, y qué factores clave —como la calidad, suavidad y comodidad del material— influyen en su percepción de valor y decisión de compra?

## **2. Objetivos de Investigación**

### **2.1. Objetivo General**

Analizar las preferencias del mercado caleño en la compra de camisetas oversize de algodón entre jóvenes de 18 a 24 años, con el fin de diseñar un plan de comercialización efectivo para la tienda virtual Click Oversize.

### **2.2. Objetivos Específicos:**

- Analizar los factores clave que influyen en la decisión de compra de camisetas oversize de algodón entre los jóvenes de Cali.
- Evaluar la percepción del consumidor sobre las características del algodón como suavidad, calidad y comodidad.
- Identificar las estrategias de comercialización actuales utilizadas por marcas locales en el mercado de camisetas oversize.
- Proponer un plan estratégico de comercialización para Click Oversize basado en las preferencias del consumidor identificado.

### 3. Justificación

El presente estudio se justifica por la necesidad creciente de comprender las dinámicas del mercado juvenil en Cali, particularmente en relación con las tendencias de consumo de prendas de vestir estilo oversize. Las camisetas de algodón han ganado protagonismo dentro del segmento de jóvenes de 18 a 24 años, motivadas por su estilo urbano, comodidad y versatilidad. Sin embargo, existe un vacío en la literatura local sobre los factores que determinan la percepción de valor de estas prendas, lo que dificulta la implementación de estrategias de mercadeo efectivas por parte de marcas como Click Oversize.

Desde el punto de vista práctico, esta investigación permitirá desarrollar un plan de comercialización adaptado a las preferencias del consumidor joven caleño, contribuyendo así al posicionamiento de Click Oversize en el entorno digital. Además, se identificarán las características textiles más valoradas por este segmento, lo cual facilitará decisiones informadas en diseño de producto y selección de materiales.

En el plano teórico, el proyecto enriquecerá la comprensión del comportamiento del consumidor juvenil, desde una perspectiva de marketing digital, percepción de valor y consumo emocional. Así mismo, se explorará el papel de las redes sociales como canales de influencia y validación social, ofreciendo así un marco conceptual robusto para futuras investigaciones en el ámbito de la moda urbana.

Metodológicamente, este estudio aportará un modelo de análisis mixto que combina la recolección de datos cuantitativos (encuestas) y cualitativos (análisis de redes sociales), fortaleciendo la validez de los hallazgos y permitiendo una visión integral del fenómeno de estudio.

El impacto esperado del proyecto se centra en tres frentes: el fortalecimiento del ecosistema emprendedor de la moda en Cali, la optimización de las decisiones comerciales de Click Oversize, y la contribución al desarrollo académico de propuestas innovadoras en mercadeo digital y textil juvenil.

## **4. Marcos Referenciales**

### **4.1. Antecedentes de la Investigación**

A continuación, se presentan antecedentes relevantes que aportan al marco de referencia del presente estudio, junto con su relación explícita con el proyecto actual:

“Desarrollo de un plan de negocios para una empresa de camisetas oversize en entorno digital”: Este estudio comparte objetivos similares en cuanto al desarrollo de estrategias de comercialización digital, con especial énfasis en la selección de materiales como el algodón. Su relación con nuestro trabajo radica en el análisis del comportamiento del comprador online, proporcionando lineamientos metodológicos útiles para nuestro enfoque cuantitativo. (Castrillón y Ávila, 2023)

“Factores que influyen en la compra de ropa juvenil en Bogotá” (Universidad de La Salle): Relevante por su enfoque demográfico similar. Establece que la comodidad y la suavidad de la prenda son determinantes clave, validando las variables centrales del presente estudio y aportando referentes comparativos para el análisis de resultados. (García, 2022)

“Tendencias del consumo de moda streetwear en Latinoamérica” (Revista de Mercadeo): Este estudio proporciona una visión regional sobre el fenómeno oversize, asociándolo con identidad cultural y autenticidad de marca, elementos que son centrales en la estrategia de posicionamiento de Click Oversize en Cali. Refuerza la pertinencia de analizar el impacto del marketing digital y la presencia en redes sociales (Martínez y Rojas, 2023)

### **4.2. Marco teórico**

La investigación se sustenta en tres enfoques teóricos fundamentales. Primero, la teoría del comportamiento del consumidor, la cual permite entender cómo se toman decisiones de compra basadas en variables emocionales, funcionales y sociales (KOTLER y KELLER). En segundo lugar, se retoma la teoría de la percepción de valor, que explica cómo los consumidores asignan un valor subjetivo a productos basándose en atributos como calidad, diseño y experiencia de compra. Finalmente, se incorpora el enfoque del marketing digital, enmarcado en la transformación tecnológica del comercio, donde redes sociales, contenido visual y segmentación son claves para captar audiencias específicas.

El modelo conceptual de Kotler y Keller es especialmente relevante para interpretar cómo las características del algodón —suavidad, comodidad, durabilidad— influyen en la percepción del consumidor. Así mismo, estudios sobre social media marketing señalan que las decisiones de compra del consumidor joven están altamente influenciadas por recomendaciones de influencers, engagement en redes y la imagen proyectada por las marcas. (KOTLER y KELLER)

En este sentido, el marketing digital actúa no solo como medio de promoción, sino como mecanismo para construir comunidad, identidad de marca y relaciones duraderas con el consumidor juvenil. Esta relación entre calidad percibida, estilo de vida digital y comportamiento de compra sustenta la hipótesis del presente estudio: una estrategia digital basada en preferencias reales del consumidor incrementará la intención de compra de camisetas oversize de algodón en Cali.

#### ***4.2.1 El Marketing Digital***

El marketing digital es el conjunto de técnicas y estrategias orientadas a la promoción de productos o servicios mediante canales digitales (Kotler & Keller). Permite segmentar audiencias, personalizar mensajes, medir resultados en tiempo real y optimizar inversiones publicitarias. En el contexto actual, es una herramienta indispensable para las marcas que desean posicionarse en el mercado, especialmente entre públicos jóvenes y conectados. (KOTLER y KELLER)

Para Click Oversize, el marketing digital representa una oportunidad para conectar con su audiencia objetivo mediante campañas dirigidas, contenido visual impactante y experiencias de compra personalizadas. El uso de redes sociales, la publicidad en línea y la optimización del comercio electrónico permiten a la marca competir en igualdad de condiciones con grandes actores del sector, incluso con recursos limitados.

La estrategia digital debe contemplar: segmentación de audiencia, contenido de valor, posicionamiento en buscadores (SEO), publicidad pagada (SEM), email marketing y análisis constante de resultados. Estos componentes no solo fortalecen la presencia digital, sino que permiten ajustar las tácticas en tiempo real para maximizar la eficacia del plan comercial.

#### ***4.2.2 Importancia del Marketing Digital para Click Oversize Cali.***

El marketing digital es vital para Click Oversize porque permite alcanzar a su público objetivo en los espacios donde pasa la mayor parte de su tiempo: redes sociales y entornos digitales. Según Statista, el 85% de los jóvenes de 18 a 24 años en Colombia utilizan plataformas

como Instagram, TikTok y WhatsApp diariamente. Ignorar estos canales implicaría perder oportunidades clave para conectar con los consumidores. (Bianchi, 2024)

Click Oversize puede beneficiarse de herramientas como:

- Publicidad segmentada (Facebook Ads, TikTok Ads): Permite llegar a usuarios por edad, intereses, comportamiento y ubicación.
- Contenido atractivo (reels, videos cortos, lives): Genera engagement y refuerza la identidad de marca.
- E-commerce optimizado: Facilita el proceso de compra, permitiendo conversiones rápidas y efectivas.

En resumen, el marketing digital no es opcional para Click Oversize: es el canal fundamental para competir, diferenciarse y construir relaciones duraderas con los clientes (KOTLER y KELLER).

#### ***4.2.3 Elementos Clave del Marketing Digital para Click Oversize Cali***

Para desarrollar una estrategia digital efectiva, Click Oversize debe considerar los siguientes elementos clave: (Paendong, Raming y Simanjuntak, 2023)

1. **Redes Sociales:** Son el principal canal de interacción con el público objetivo. Publicaciones frecuentes, contenido visual atractivo (fotos, reels, videos cortos) y estrategias con influenciadores potencian el reconocimiento de marca.
2. **Tienda Virtual:** La página web debe estar optimizada para dispositivos móviles, con navegación intuitiva, diseño atractivo, pasarelas de pago seguras y catálogo actualizado.
3. **Contenido de Valor:** Publicaciones educativas o de entretenimiento sobre moda urbana, cuidado de las prendas, estilo de vida juvenil y tendencias fortalecen la fidelidad del consumidor.
4. **Publicidad Pagada:** Campañas segmentadas en redes sociales y Google Ads ayudan a captar nuevos usuarios y reforzar el posicionamiento de marca entre públicos específicos.

5. **Análisis de Datos:** El uso de herramientas como Google Analytics o Meta Business Suite permite tomar decisiones basadas en datos sobre tráfico web, comportamiento del consumidor y efectividad de los contenidos.

#### **4.2.4 Social Media Marketing**

El social media marketing (SMM) es una estrategia centrada en el uso de plataformas sociales para promover marcas, productos o servicios, fomentando la interacción directa con los usuarios. Para Click Oversize, esta estrategia permite generar visibilidad, construir comunidad e influir en las decisiones de compra del público juvenil. El contenido compartido en redes como TikTok e Instagram —incluyendo videos de estilo, reseñas, promociones y dinámicas con influenciadores— debe alinearse con los valores de la marca: autenticidad, estilo urbano y calidad. Además, las redes permiten humanizar la marca, recoger retroalimentación en tiempo real y fomentar la participación activa del consumidor, fortaleciendo así el vínculo emocional con los usuarios. (Stelzner, 2025)

#### **4.3. Marco Conceptual**

El marco conceptual conecta los conceptos esenciales para la comprensión del estudio:

- Marketing Digital: Estrategias online para promoción, venta y fidelización de clientes, utilizando redes sociales, SEO/SEM y analítica web (KOTLER y KELLER)
- Camisetas Oversize: Prendas de diseño amplio, populares entre jóvenes por su comodidad, estilo urbano y versatilidad (Martínez y Rojas)
- Percepción de Valor: Evaluación subjetiva del consumidor sobre la relación entre beneficios (calidad, diseño, comodidad) y precio (Zeithaml)
- Comportamiento del Consumidor: Decisiones de compra influenciadas por factores emocionales, sociales y funcionales (Solomon, 2008)
- Moda Urbana Juvenil: Estilo de vestimenta inspirado en la cultura de la calle, la música y la autoexpresión de los jóvenes.

El marco conceptual refuerza la idea de que el marketing digital, al comunicar efectivamente los atributos de calidad, diseño y estilo, potencia la percepción de valor y la intención de compra de camisetas oversize en el segmento juvenil caleño.

### **4.3.1 Conceptos Clave**

La comprensión profunda de los conceptos que sustentan este proyecto de investigación resulta fundamental para analizar las preferencias del mercado juvenil en la compra de camisetas oversize de algodón en la ciudad de Cali.

La construcción del marco conceptual permite delimitar y clarificar las nociones centrales que orientan la indagación, conectando la propuesta de valor de la tienda virtual Click Oversize con las tendencias culturales, estéticas y de consumo propias del contexto urbano contemporáneo.

En primer lugar, las camisetas oversize se han consolidado como una prenda emblemática del estilo urbano actual. A diferencia de los cortes tradicionales, este tipo de prenda se caracteriza por su silueta amplia, lo que ofrece una experiencia estética ligada a la comodidad, la libertad de movimiento y la autoexpresión. Diversos estudios en moda y comportamiento del consumidor coinciden en que estas características son especialmente valoradas por públicos juveniles que buscan identidad y autenticidad en sus elecciones de vestuario (Miller & Woodward, 2012). En este sentido, el oversize no solo es una tendencia visual, sino también una forma simbólica de representar valores asociados con la creatividad, la informalidad y el rechazo a las normas rígidas del vestir.

Por su parte, el uso del algodón como material base añade un valor diferenciador a estas prendas. Esta fibra natural es reconocida por su suavidad, durabilidad y capacidad de transpiración, cualidades que inciden directamente en la experiencia del usuario y en la percepción de calidad del producto (González & Rueda, 2020). Además, en un entorno donde los consumidores están cada vez más sensibilizados frente a la sostenibilidad, el algodón se posiciona como una elección coherente con prácticas de consumo más conscientes. En consecuencia, tanto la textura y resistencia como el origen del material juegan un papel determinante en la evaluación que hace el consumidor sobre el valor del producto.

Esta evaluación subjetiva se expresa a través del concepto de percepción de valor, entendido como la relación entre los beneficios que una persona considera recibir y el costo que debe asumir. Tal como señalan Zeithaml y Bitner (2013), la percepción de valor influye directamente en la intención de compra, ya que los consumidores no deciden solo en función del precio absoluto, sino en relación con lo que consideran obtener a cambio. Para una tienda virtual como Click Oversize, comprender cómo se configura esa percepción es clave para diseñar propuestas que realmente resuenen con las expectativas del público objetivo.

El proceso que lleva a un consumidor a elegir y adquirir una prenda específica está mediado por una compleja red de factores racionales, emocionales, sociales y culturales. La decisión de compra, en este caso, va más allá de una simple transacción económica: implica una interacción entre gustos personales, influencia de pares, tendencias globales y disponibilidad del producto en canales accesibles.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2021), esta decisión se ve cada vez más impactada por la experiencia digital que ofrecen las marcas, lo que lleva al siguiente componente central del marco conceptual: el marketing digital.

El marketing digital se constituye como el conjunto de estrategias que permiten a las marcas interactuar con los consumidores a través de medios y plataformas digitales. Para proyectos como Click Oversize, el entorno digital no solo es un canal de ventas, sino también un espacio para construir marca, fomentar la participación del usuario y desarrollar vínculos que fortalezcan la fidelización. Herramientas como las redes sociales, el email marketing, la analítica de datos y la personalización de contenidos juegan un rol esencial en la generación de valor percibido y, por ende, en el posicionamiento competitivo de la tienda en el mercado local (Chaffey y Ellis-Chadwick).

En conjunto, los conceptos de camisetas oversize, algodón, percepción de valor, decisión de compra y marketing digital conforman un entramado teórico que permite abordar con rigurosidad y claridad los elementos clave que inciden en las preferencias del consumidor juvenil caleño. Este marco conceptual, articulado a los hallazgos del marco teórico y a los objetivos del proyecto, proporciona la base necesaria para interpretar de manera integral el comportamiento del mercado y sustentar propuestas estratégicas orientadas al crecimiento de Click Oversize en un entorno dinámico y altamente competitivo.

#### ***4.3.2 El Consumidor Digital***

El consumidor digital es aquel que ha integrado las tecnologías de la información y la comunicación en sus hábitos de búsqueda, evaluación y adquisición de productos o servicios. Este tipo de consumidor se caracteriza por su autonomía, su capacidad de comparación en tiempo real, y su exigencia frente a la experiencia de compra en línea. De acuerdo con Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), el consumidor digital no solo espera conveniencia, sino también interacción, personalización y contenido relevante, lo cual redefine la relación entre marcas y usuarios en el entorno digital.

En el contexto del proyecto Click Oversize, comprender al consumidor digital permite anticipar sus expectativas respecto a la tienda virtual: un sitio ágil, visualmente atractivo, con acceso inmediato a la información del producto, opciones de personalización, medios de pago seguros y presencia en redes sociales. Además, este consumidor no se limita a recibir información; la produce, la comparte y opina públicamente, por lo que la reputación digital y las estrategias de fidelización son tan relevantes como la calidad del producto en sí (Solomon, 2018). Al tratarse de un público juvenil, la dimensión digital cobra aún mayor relevancia, ya que para esta generación el entorno virtual no es un complemento, sino un espacio natural de interacción social y comercial.

#### ***4.3.3 Comportamiento del Consumidor Juvenil***

El comportamiento del consumidor juvenil está influenciado por una combinación de factores emocionales, identitarios, tecnológicos y sociales. Esta población, especialmente los jóvenes entre 18 y 25 años, es altamente receptiva a los cambios en tendencias, a la innovación estética, y al uso de la moda como una forma de expresión personal. Según Schiffman y Wisenblit (2019), los jóvenes toman decisiones de compra motivados por el deseo de pertenencia, diferenciación y autenticidad, siendo más proclives a seguir influenciadores digitales, valorar marcas con propósito social y participar activamente en comunidades virtuales relacionadas con sus intereses.

En el caso del proyecto Click Oversize, el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor juvenil permite entender por qué las camisetas oversize de algodón no solo son una prenda, sino también una declaración visual de estilo, comodidad y actitud. Este segmento de mercado valora la versatilidad y la identidad estética, pero también exige coherencia entre los valores de la marca y sus propios principios. Así, ofrecer un producto personalizado, con materiales de calidad y una experiencia de compra dinámica y visualmente atractiva, se convierte en un elemento estratégico para captar y retener a este consumidor, que no solo compra, sino que recomienda y viraliza lo que considera valioso.

#### ***4.3.3 Camisetas oversize***

Las camisetas oversize son prendas de vestir que se caracterizan por su silueta amplia, mayor longitud y caída holgada en comparación con el corte tradicional ajustado. Este estilo ha ganado popularidad entre los jóvenes por su vinculación con la moda urbana, el streetwear y la autoexpresión no convencional. Las prendas oversize representan una ruptura con los cánones estéticos tradicionales, permitiendo a los usuarios explorar una identidad más libre, inclusiva y

cómoda, especialmente en contextos urbanos donde la moda se interpreta como un lenguaje visual. (Social Out, 2024).

En el marco del proyecto Click Oversize, estas camisetas representan el producto central cuya aceptación y preferencias de consumo se investigan. No se trata solo de una elección estética, sino también de una manifestación de valores contemporáneos como la libertad de movimiento, el estilo sin género y la autenticidad personal. Su popularidad está también asociada con influencias culturales como el K-pop, el hip-hop y la moda de celebridades e influencers, que han impulsado el oversize como símbolo de actitud, modernidad y distinción. Para el consumidor juvenil caleño, estas prendas pueden representar tanto una tendencia de moda como una extensión de su identidad cultural y tecnológica, especialmente cuando se combinan con materiales sostenibles como el algodón y elementos innovadores como la personalización o la realidad aumentada.

#### **4.3.4 Relaciones entre los Conceptos**

Concepto A	Relación / Mecanismo	Concepto B	Efecto sobre el problema
Calidad del Algodón	Mejora la suavidad y durabilidad percibida	Percepción de valor	Eleva la valoración que el consumidor hace del producto.
Percepción del valor	Influye en la atracción emocional y racional hacia la compra	Decisión de compra	Aumenta la intención de adquirir la camiseta oversize
Marketing Digital	Comunica atributos de calidad y estilo vía canales digitales	Percepción de valor	Refuerza y difunde la propuesta de valor
Social Media Marketing	Genera engagement y validación social mediante influencers	Decisión de compra	Incrementa la conversión al aprovechar recomendaciones de pares
Estrategias de Comercialización	Integran tácticas digitales y de producto	Decisión de compra	Optimiza el proceso de compra y fideliza clientes

#### 4.3.5 Definiciones Operacionales

<b>Variable</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Indicador</b>	<b>Instrumento</b>
<b>Calidad del algodón</b>	Se refiere al grado de aceptación del consumidor frente a la percepción de durabilidad, textura y resistencia del algodón usado en las camisetas oversize.	Nivel de importancia asignado a la calidad del algodón en la decisión de compra.	Encuesta Estructurada
<b>Suavidad</b>	Sensación táctil agradable que ofrece la tela al contacto con la piel, percibida por el consumidor como un atributo de confort.	Nivel de agrado reportado por el usuario al tacto con la camiseta de algodón.	Encuesta y análisis en redes
<b>Comodidad</b>	Grado de bienestar físico que experimenta el consumidor al usar una camiseta oversize de algodón.	Frecuencia de uso o preferencia por la prenda debido a su comodidad.	Encuesta y opiniones en redes
<b>Percepción de valor</b>	Evaluación subjetiva que realiza el consumidor sobre los beneficios que recibe en relación con el precio pagado por la camiseta.	Relación percibida entre precio, calidad, diseño y experiencia de compra.	Encuesta y análisis de contenido
<b>Diseño de camisetas</b>	Preferencia del consumidor en cuanto a colores, formas, gráficos, estampados y estilo general de la camiseta oversize.	Tipos de diseños más valorados o mencionados por los jóvenes.	Encuesta y análisis de tendencias
<b>Decisión de Compra</b>	Proceso mediante el cual el consumidor elige adquirir una camiseta oversize, influenciado por factores emocionales, sociales y funcionales.	Frecuencia de compra, motivo de elección, marca preferida.	Encuesta estructurada
<b>Marketing Digital</b>	Uso de herramientas digitales para promocionar y vender camisetas oversize especialmente en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok.	Canales digitales usados, tipos de contenido preferido, nivel de interacción digital.	Análisis de redes y tendencias
<b>Canales de Distribución</b>	Medios a través de los cuales se comercializan las camisetas (tienda online, marketplace, redes sociales, etc)	Canal de compra más utilizado o preferido por el público objetivo.	Encuesta estructurada

<b>Engagement en redes</b>	Nivel de interacción y conexión emocional entre los consumidores y la marca click oversize a través de plataformas digitales.	Número de likes, comentarios, compartidos y participaciones en campañas	Métricas digitales y análisis web
<b>Identidad Juvenil</b>	Elementos de estilo y comunicación que conectan las camisetas oversize con los valores, aspiraciones e imagen de los jóvenes entre 18 y 24 años en Cali.	Asociación del diseño con estilo de vida, cultura urbana y expresión personal.	Análisis de contenido y encuestas

En el contexto del presente estudio, se definieron operacionalmente varias variables clave para evaluar la percepción y preferencias del consumidor juvenil frente a las camisetas oversize de algodón. La calidad del algodón se entiende como el grado de aceptación que tiene el consumidor con respecto a características como durabilidad, textura y resistencia. Esta variable se medirá a través del nivel de importancia que los encuestados otorgan a este atributo en su decisión de compra, mediante una encuesta estructurada.

La suavidad se relaciona con la sensación táctil que produce la prenda al contacto con la piel, percibida como un factor de confort. Este aspecto será evaluado a partir del grado de agrado declarado por los usuarios, tanto en encuestas como en el análisis de comentarios en redes sociales. Complementariamente, la comodidad se refiere al bienestar físico experimentado durante el uso de la prenda, lo cual se medirá mediante la frecuencia de uso o preferencia expresada por los encuestados.

Otro elemento fundamental es la percepción de valor, definida como la evaluación subjetiva que hace el consumidor sobre el equilibrio entre los beneficios recibidos y el precio pagado. Este indicador estará basado en la relación percibida entre precio, calidad, diseño y experiencia de compra. A su vez, el diseño de camisetas incluye aspectos como color, gráficos, estilo y estampados, siendo analizado en función de los estilos más valorados por el público objetivo, a través de encuestas y seguimiento de tendencias.

La decisión de compra representa el proceso final de elección del consumidor, condicionado por factores funcionales, emocionales y sociales. Esta variable se medirá en términos de frecuencia de compra, motivos de elección y marcas preferidas. Por otro lado, el marketing digital será analizado como el uso de herramientas como Instagram, Facebook o

TikTok para promover las camisetas oversize, considerando los tipos de contenido más efectivos y los niveles de interacción obtenidos.

Los canales de distribución abarcan las plataformas por las cuales se comercializa el producto (tiendas online, marketplaces o redes sociales), y se evaluarán mediante la preferencia del canal de compra por parte del público. Asimismo, el engagement en redes se medirá a través de métricas digitales que evidencien la conexión emocional con la marca, como likes, comentarios, compartidos y participación en campañas.

Finalmente, la identidad juvenil es una variable esencial, pues conecta la prenda con los valores culturales, el estilo de vida y las aspiraciones de los jóvenes entre 18 y 25 años en Cali. Esta se analizará mediante encuestas y análisis de contenido, observando la asociación entre el diseño de las camisetas y la autoexpresión del público objetivo.

## **5. Metodología de la investigación**

### **5.1. Componentes Investigativos**

En esta sección se definen los elementos esenciales que estructuran la presente investigación. Se aborda el enfoque metodológico adoptado para la recolección y análisis de datos, la línea de investigación en la que se inscribe el proyecto, así como la identificación de la población objetivo y la estrategia para la selección de la muestra de estudio. Estos componentes proporcionan el marco conceptual y operativo que guiará el desarrollo de la investigación para responder a la pregunta problema planteada.

#### **5.1.1 Enfoque de Investigación**

El tipo de investigación adoptado para este estudio es mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. Esta metodología permite una comprensión integral del comportamiento del consumidor. El enfoque cuantitativo se implementa mediante encuestas estructuradas para obtener datos numéricos sobre preferencias, percepción de calidad y hábitos de compra. Paralelamente, el enfoque cualitativo se apoya en el análisis de contenido proveniente de redes sociales, lo que permite identificar discursos, opiniones y valoraciones espontáneas expresadas por los jóvenes sobre las camisetas oversize.

#### **5.1.2 Línea de investigación**

El Acuerdo 006 de 2016 aprobado por el consejo académico de INTENALCO en su artículo segundo establece la “...Línea Macro de Investigación de los Programas Técnicos

Profesionales del Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”: MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS EMPRESARIALES. Teniendo en cuenta que permite a las empresas identificar los procesos importantes en la cadena de valor, para luego identificar las mejoras estructurales.” (INTENALCO, 2016)

Por lo tanto, el presente trabajo se inscribe en la línea de investigación para el Programa Tecnología en Gestión de Mercadeo denominada “Apoyo Contable y de Mercados” con Sublíneas de Investigación en Mercados, Servicio al Cliente, Publicidad y Ventas.

### **5.1.3 Delimitación y Alcance**

El estudio se realiza en Santiago de Cali durante el primer semestre del año 2025. Está dirigido a jóvenes entre 18 y 24 años, residentes en la ciudad, interesados en la moda urbana. El alcance de la investigación es descriptivo y propositivo, ya que busca caracterizar las preferencias del consumidor y plantear un plan de comercialización basado en datos reales.

### **5.1.4 Población y Muestra**

El proyecto tiene lugar en Santiago de Cali, La ciudad está ubicada en las coordenadas 3°27'00"N 76°32'00"O, en el departamento del Valle del Cauca. Geográficamente Cali está en el valle del río Cauca, el segundo en importancia del país. A la altura de Cali este valle tiene 35 km de ancho y la zona urbana está sobre el costado occidental del río; la parte occidental de la ciudad se encuentra custodiada por los célebres Farallones de Cali, que hacen parte de la Cordillera. La población objetivo está compuesta por jóvenes de ambos géneros, residentes en Santiago de Cali, con edades entre los 18 y 24 años. Se estima una población de 200,000 jóvenes según proyecciones del DANE. La muestra es probabilística aleatoria simple, con un tamaño estimado de 384 personas, calculado con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

Estimaciones y proyecciones de población según total, comuna y corregimientos 2018 - 2027							
Descripción	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
<b>TOTAL CALI</b>	<b>2.227.642</b>	<b>2.241.491</b>	<b>2.264.427</b>	<b>2.271.293</b>	<b>2.276.124</b>	<b>2.280.522</b>	<b>2.283.846</b>
<b>Comuna y AE</b>	<b>2.150.075</b>	<b>2.167.730</b>	<b>2.194.332</b>	<b>2.201.371</b>	<b>2.206.559</b>	<b>2.211.336</b>	<b>2.214.800</b>
Comuna 1	59.562	60.043	60.780	60.974	61.119	61.251	60.777
Comuna 2	116.503	117.476	118.917	119.299	119.579	119.839	120.897
Comuna 3	32.971	33.233	33.641	33.749	33.829	33.902	32.936
Comuna 4	55.042	55.490	56.171	56.351	56.484	56.606	56.262
Comuna 5	112.420	113.348	114.738	115.107	115.378	115.628	116.142
Comuna 6	151.005	152.236	154.104	154.598	154.963	155.298	153.269
Comuna 7	69.596	70.165	71.026	71.254	71.422	71.576	70.876
Comuna 8	98.175	98.979	100.193	100.515	100.752	100.970	100.506
Comuna 9	36.406	36.703	37.154	37.272	37.360	37.441	36.404
Comuna 10	102.576	103.426	104.696	105.031	105.278	105.507	104.921
Comuna 11	108.932	109.820	111.168	111.525	111.786	112.029	112.370
Comuna 12	68.529	69.085	69.933	70.158	70.322	70.475	70.289
Comuna 13	142.083	143.243	145.000	145.465	145.809	146.124	143.370
Comuna 14	154.416	155.677	157.588	158.093	158.466	158.809	158.132
Comuna 15	124.169	125.189	126.725	127.132	127.431	127.707	127.027
Comuna 16	97.017	97.808	99.008	99.327	99.561	99.776	99.506
Comuna 17	165.505	166.895	168.943	169.485	169.884	170.252	175.314
Comuna 18	113.171	114.092	115.492	115.862	116.136	116.387	117.328
Comuna 19	109.008	109.925	111.273	111.631	111.894	112.136	112.358
Comuna 20	57.629	58.095	58.809	58.997	59.136	59.264	58.451
Comuna 21	129.831	130.895	132.502	132.926	133.239	133.528	136.975
Comuna 22	25.566	25.779	26.096	26.179	26.242	26.298	28.289

[www.cali.gov.co/planeacion/publicaciones/144497/demografia-de-santiago-de-cali/genPagdoc2187=1](http://www.cali.gov.co/planeacion/publicaciones/144497/demografia-de-santiago-de-cali/genPagdoc2187=1)

La data demográfica es una herramienta invaluable para desarrollar estrategias de mercadeo efectivas. Al comprender la distribución poblacional de Cali, se pueden tomar decisiones más informadas sobre dónde y cómo invertir los recursos.

#### CALCULE EL TAMAÑO DE SU MUESTRA O SU MARGEN DE ERROR

**CALCULE EL TAMAÑO DE LA MUESTRA CONOCIENDO EL MARGEN DE ERROR**

Ingrese el universo o población total:

Ingrese el margen de error máximo que desea, con un decimal  %  
(expresé los decimales con un punto, no utilice comas)

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

**CALCULE EL MARGEN DE ERROR CONOCIENDO EL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Ingrese el universo o población total:

Ingrese el número de casos de la muestra:

## CALCULE EL TAMAÑO DE SU MUESTRA O SU MARGEN DE ERROR

Para una población total de 2283846 y un margen de error de 5 %, la muestra deberá ser de 384 personas.

[Volver](#)

Con una muestra de 384 personas para una población de 2283846 , se obtiene un margen de error máximo del 5.0 %.

[Volver](#)

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

## 5.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para responder a las preguntas de investigación, utilizaremos una combinación de técnicas de recolección de datos tanto cuantitativas como cualitativas:

### 5.2.1 Técnica de Encuesta

Se aplicará una encuesta estructurada de opción múltiple para recolectar información sobre preferencias, percepción del algodón, hábitos de compra y valoración de marcas. La encuesta contendrá 15 preguntas divididas en tres secciones: perfil del consumidor, percepción de calidad y comportamiento de compra.

### 5.2.2 Técnica de análisis de contenido en redes sociales

Se realizará un análisis cualitativo de publicaciones, comentarios y hashtags en redes como TikTok, Instagram y Facebook relacionados con camisetas oversize. El objetivo es identificar tendencias de consumo, emociones expresadas y factores de influencia en la decisión de compra.

### 5.2.3. Formato de Encuesta

Esta encuesta integra una variedad de formatos para captar diversas preferencias del consumidor. Encontrarás preguntas de opción múltiple para hábitos de compra y estilos preferidos, escalas de valoración para medir la importancia de ciertos atributos como el precio o la sostenibilidad, y preguntas de casilla de verificación para selecciones múltiples, todo diseñado para obtener datos precisos y aplicables al plan de comercialización.

## PREGUNTAS

- ¿Cuál es tu edad?
- ¿Cuál es tu género?
- ¿En qué zona de Cali vives?
- ¿Qué estrato socioeconómico perteneces?
- ¿Cuál es tu ocupación?
- ¿Con qué frecuencia compras ropa?
- ¿Qué aspectos valoras más al elegir una camiseta? (Selecciona los tres más importantes)
- ¿Tienes al menos una camiseta oversize en tu closet?
- ¿Qué tipo de tela prefieres para las camisetas oversize?
- ¿Por qué motivo eliges esta tela? (Selecciona los más relevantes)
- ¿Cuál es tu canal de compra preferido?
- ¿Consideras que las camisetas oversize son un estilo atractivo?
- ¿Tienes intención de comprar una camiseta oversize en los próximos meses?
- ¿Cuál es el precio máximo que estarías dispuesto/a a pagar por una camiseta oversize?
- ¿Qué opinas de las tendencias actuales en moda oversize?
- ¿Crees que las camisetas oversize son adecuadas para diversas ocasiones (casual, formal, deporte)?
- ¿Comentarios adicionales sobre tus preferencias o percepciones de las camisetas oversize?

### **5.2.4 Técnicas de Análisis de Datos Cuantitativos**

**Estadística Descriptiva:** Se utilizará para resumir y describir las características básicas de los datos recolectados. Esto incluirá:

- **Frecuencias y porcentajes:** Para conocer la distribución de las respuestas a cada pregunta (ej. porcentaje de jóvenes que prefieren un tipo de tela específico).

- **Medidas de tendencia central:** Media, mediana y moda para identificar los valores típicos en las respuestas (ej. precio promedio dispuesto a pagar).
- **Medidas de dispersión:** Desviación estándar y rango para entender la variabilidad de las respuestas (ej. qué tan dispersos están los precios que los jóvenes están dispuestos a pagar).
- **Tablas de frecuencia y gráficos:** Para visualizar los datos de manera clara y facilitar la identificación de patrones.

### **5.2.5 Técnicas de Análisis de Datos Cualitativos**

**Análisis de Contenido:** Se utilizará para examinar y categorizar sistemáticamente el contenido de las publicaciones, comentarios y otras interacciones en las redes sociales. Esto implicará:

- **Codificación:** Identificar y asignar códigos o etiquetas a segmentos de texto o elementos visuales que sean relevantes para tus preguntas de investigación (ej. códigos para diferentes atributos del algodón mencionados, tendencias de diseño, opiniones sobre marcas).
- **Categorización:** Agrupar los códigos similares en categorías más amplias para identificar temas y patrones recurrentes.
- **Identificación de Temas:** Buscar los temas centrales y significativos que emergen de los datos.

**Análisis del Discurso:** Podrías utilizar elementos del análisis del discurso para examinar cómo se construye el significado en las conversaciones en línea sobre camisetas oversize, prestando atención al lenguaje utilizado, las metáforas, las narrativas y las relaciones de poder implícitas.

**Análisis Narrativo:** Si encuentras historias o experiencias personales relacionadas con la compra y el uso de camisetas oversize, el análisis narrativo podría ayudarte a comprender las perspectivas y los significados que los individuos construyen a través de sus relatos.

## **5.3 Administración del Proyecto**

### **5.3.1. Cronograma de Actividades**

Plantilla Diagrama de Gantt										
		Nombre del proyecto Click oversize cali								
		Fecha de Inicio del proyecto								
Descripción de Fase / Tarea	Responsable	Categoría	Días de duración	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Notas	
<b>Fase 1: Pre-lanzamiento</b>										Presupuesto inicial \$ 5.000.000
Creación de la marca	Felipe y Daniela	Marketing		x						
Definir nombre marca	Felipe y Daniela	Marketing	1	x						Presupuesto asignado: \$3.600.000
Reservar dominio web .com.ar	Felipe	Marketing	1	x						costo total aproximado por cada camiseta entre \$35.000 - \$45.000
Reservar usuarios redes sociales	Daniela	Marketing	1	x						Venta al publico \$65.000
Crear logo e imágenes	Felipe y Daniela	Marketing	1	x						
<b>Preparación del producto y la logística:</b>										
Diseño de los primeros 10 modelos de estampados	Felipe y Daniela	Marketing	2	x	x					
Selección y negociación con proveedores locales	Felipe y Daniela	Marketing	3		x					
Producción de los 10 primeros productos iniciales	Felipe	Marketing	3		x					
<b>Fase 2: Lanzamiento</b>										
Estructura y arquitectura web	Felipe y Daniela	Marketing	4			x				
Sesión de fotos de las primeras camisetas	Daniela	Marketing	2			x				
Creación del catálogo digital	Daniela	Marketing	3			x				
Crear tienda nube con subdominio tienda.dominio.com.ar	Felipe	Marketing	5			x				
Crear calendario editorial para las redes sociales	Daniela	Marketing	1			x				
<b>Fase 3: Operaciones</b>										Post diario durante el primer mes
Puesta en marcha	Felipe y Daniela	Marketing	1			x	x			Objetivo: 70 camisetas/semana
Producción continua de camisetas	Felipe y Daniela	Marketing	1			x	x			
Gestión de pedidos y envíos	Felipe y Daniela	Marketing	1			x	x			Cali: 1 día, Resto del país: 3 días hábiles
Creación de contenido para redes sociales	Daniela	Marketing	1			x	x			Post diario
Análisis de métricas y ajustes	Felipe y Daniela	Marketing	1				x			Ajuste de la estrategia según resultados

Se proyecta una duración de 4 meses.

### 5.3.2. Esquema Temático del Proyecto

#### Resumen

- Breve síntesis del problema, metodología, resultados clave y conclusiones del estudio.

#### Introducción

- Contextualización del fenómeno de estudio.
- Importancia del mercado juvenil en la moda oversize.
- Presentación de Click Oversize y del propósito investigativo.

## 1. Planteamiento del Problema

- 1.1. Identificación del Problema
- 1.2. Descripción del Problema
- 1.3. Formulación del Problema
- 1.4. Sistematización del Problema (preguntas problematizadoras)

## 2. Objetivos de la Investigación

- 2.1. Objetivo General
- 2.2. Objetivos Específicos

## 3. Justificación del Estudio

- 3.1. Justificación Práctica
- 3.2. Justificación Teórica
- 3.3. Justificación Metodológica
- 3.4. Importancia e Impacto Social
- 3.5. Pertinencia Académica

## 4. Marcos Referenciales

- 4.1. Antecedentes de Investigación
- 4.2. Marco Teórico
- 4.3. Marco Conceptual
- 4.4. Definiciones Operacionales

## 5. Metodología de la Investigación

- 5.1. Tipo y Enfoque de Investigación
- 5.2. Línea de Investigación Institucional
- 5.3. Delimitación Geográfica, Temporal y Poblacional
- 5.4. Población y Muestra (incluyendo fórmula)
- 5.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos
- 5.6. Validación del Instrumento
- 5.7. Técnicas de Análisis de Datos Cuantitativos y Cualitativos
- 5.8. Aspectos Éticos de la Investigación

## 6. Resultados y Análisis

- 6.1. Análisis del Entorno (PESTEL)

6.2. Resultados de la Encuesta (perfil del consumidor, percepción de calidad, diseño, canales de compra)

6.3. Análisis de la Competencia

6.4. Comportamiento del consumidor juvenil en redes sociales

6.5. Análisis de contenido y engagement en redes

6.6. Interpretación de Tablas Cruzadas

6.7. Evaluación de la percepción de valor y decisión de compra

## 7. **Propuesta de Valor y Plan Estratégico**

7.1. Formulación del Plan de Marketing Digital

7.2. Diseño del Programa de Fidelización

7.3. Optimización de la Tienda Virtual

7.4. Análisis Costo–Beneficio del Plan Propuesto

## 8. **Conclusiones y Recomendaciones**

10.1. Conclusiones generales del estudio

10.2. Recomendaciones para Click Oversize

10.3. Sugerencias para futuras investigaciones

## 9. **Referencias Bibliográficas**

- Formato APA 7, con fuentes académicas, institucionales y digitales confiables.

## 12. **Anexos**

- Encuesta aplicada
- Formatos de tabulación
- Gráficos y tablas estadísticas
- Imágenes de redes sociales y contenido analizado

### **5.5. Aspectos Éticos**

La presente investigación se llevará a cabo observando los principios éticos fundamentales que rigen la investigación con seres humanos y el manejo de datos. Se tomarán las siguientes consideraciones éticas en cada etapa del proyecto:

**Consentimiento Informado:** Para la recolección de datos a través de encuestas, se proporcionará a los participantes información clara y concisa sobre el objetivo del estudio, los procedimientos, la duración estimada de la participación, la garantía de anonimato y confidencialidad de sus respuestas, y su derecho a negarse a participar o a retirarse en cualquier

momento sin que esto conlleve consecuencias negativas. Se solicitará su consentimiento voluntario antes de iniciar la encuesta, ya sea a través de un formulario en línea o físico.

**Privacidad y Protección de Datos:** La recolección de datos se limitará a la información estrictamente necesaria para responder a las preguntas de investigación. Los datos recopilados se utilizarán exclusivamente para los fines académicos de este proyecto de grado y se almacenarán de manera segura, implementando medidas técnicas y organizativas para prevenir accesos no autorizados, pérdidas o alteraciones.

**Honestidad y Transparencia:** En todas las etapas de la investigación, se actuará con honestidad y transparencia. La metodología se describe de manera clara y detallada, reconociendo cualquier limitación del estudio. Los resultados se presentarán de forma objetiva, sin manipulación o falsificación de los datos. Se realizará una citación adecuada de todas las fuentes de información utilizadas, siguiendo las normas establecidas.

## 6. Análisis y Resultados

## **6.1. Factores Claves que Influyen en la Decisión de Compra**

### **6.1.1 Informe de los factores externos Macroentorno**

Para comprender a fondo el contexto operativo de **Click Oversize Cali**, se ha realizado un análisis exhaustivo del macroentorno, reconociendo que este constituye una fuente primordial de oportunidades y amenazas para la empresa. Este estudio estratégico se materializa a través de la matriz PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal), herramienta indispensable que proporciona una visión holística de los factores externos que influyen directamente el sector.

En el caso específico de Cali, el sector textil y de moda urbana ha demostrado un crecimiento sostenido, impulsado significativamente por el consumo juvenil y la consolidación del comercio electrónico. Se observa una marcada presencia de marcas locales activas en redes sociales y una creciente preferencia de los consumidores por prendas cómodas, expresivas y, cada vez más, sostenibles, elementos clave para el posicionamiento de Click Oversize Cali.

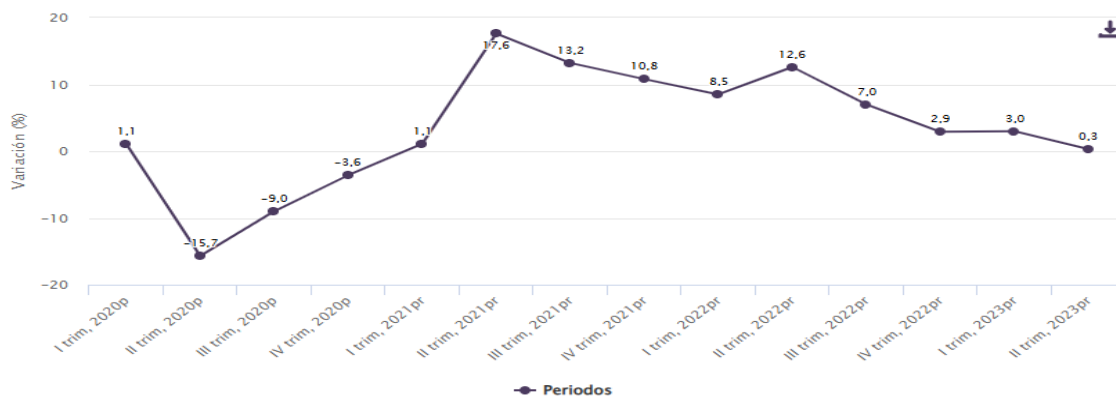
La relevancia de este análisis se extiende a la caracterización detallada de la empresa y del sector, donde la revisión de los factores macroeconómicos es fundamental. Se consideran variables críticas como la tasa de crecimiento del PIB, la inflación, las tasas de interés, la tasa de desempleo y la balanza comercial para Colombia.

Estos indicadores económicos son cruciales para evaluar la capacidad de compra del mercado objetivo, los costos operativos, el acceso a financiación y el clima de inversión general, elementos que, junto a los demás factores PESTEL, son vitales para diseñar estrategias empresariales resilientes y asegurar la viabilidad y sostenibilidad a largo plazo de Click Oversize Cali en el competitivo mercado local.

## Producto Interno Bruto -PIB-

### Tasas de crecimiento anual en volumen. Período trimestral

Una lectura más alta de lo previsto debe verse como algo positivo para la economía con efectos favorables en el empleo, la inversión y el consumo, mientras que una lectura menor de lo esperado se interpreta como algo negativo para la economía, el empleo, la inversión y el consumo.

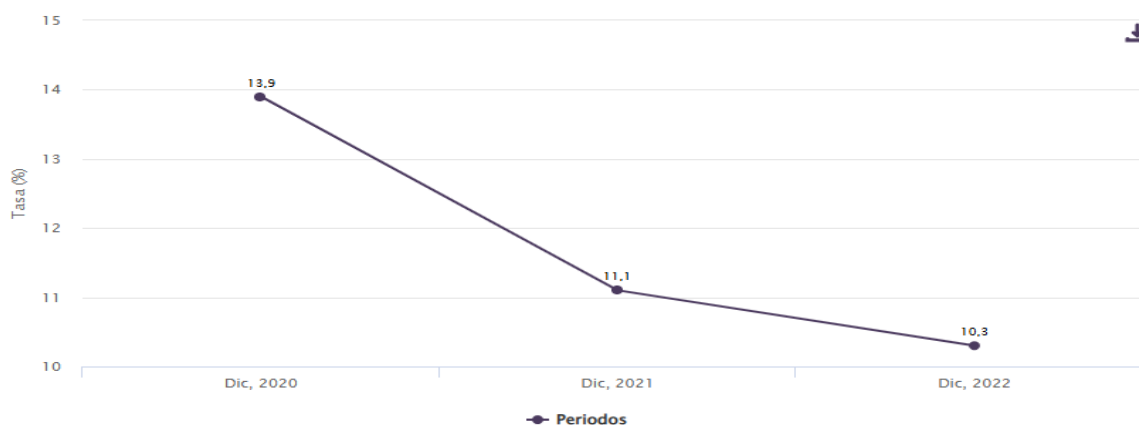


Este escenario de bajo crecimiento impacta directamente a Click Oversize Cali al indicar una probable reducción del consumo disponible y una mayor cautela en el gasto de los consumidores, intensificando la competencia en el mercado de moda. Para enfrentar este desafío, Click Oversize Cali debe enfatizar su propuesta de valor diferenciada, optimizar rigurosamente los costos, implementar estrategias de marketing digital altamente segmentadas para maximizar la eficiencia y fidelizar clientes a través de un servicio excepcional y promociones estratégicas, asegurando su viabilidad y crecimiento en un entorno económico restrictivo.

## Tasa de desocupación -TD-

### Período mensual

Mayores porcentajes que los precedentes en la Tasa de desempleo -TD- implican más personas en situación de desempleo. Un porcentaje bajo es un indicador positivo para el mercado laboral que señala la disminución de personas en dicha situación.

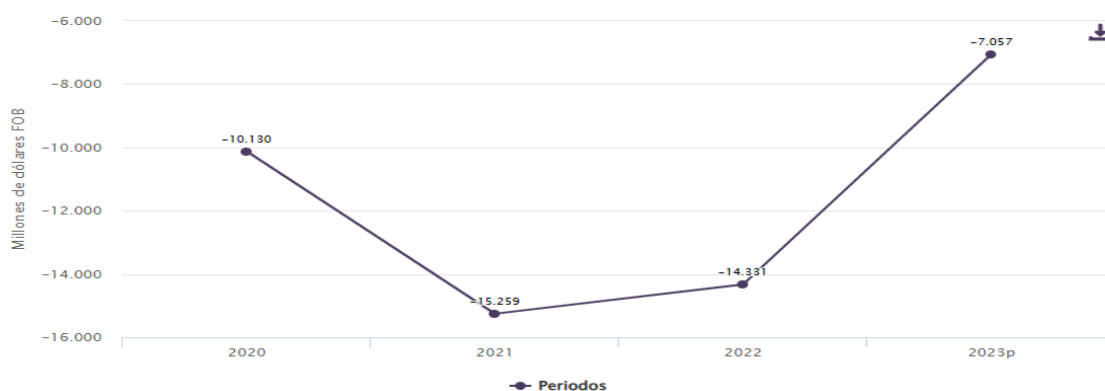


La disminución de la tasa de desempleo representa una oportunidad para que la venta de camisetas oversize crezca y se desarrolle, de manera que aproveche al máximo este escenario, es necesario adoptar estrategias que permitan atraer, retener y mejorar la experiencia del cliente, fomentar la innovación constante en el mercado.

## Balanza comercial

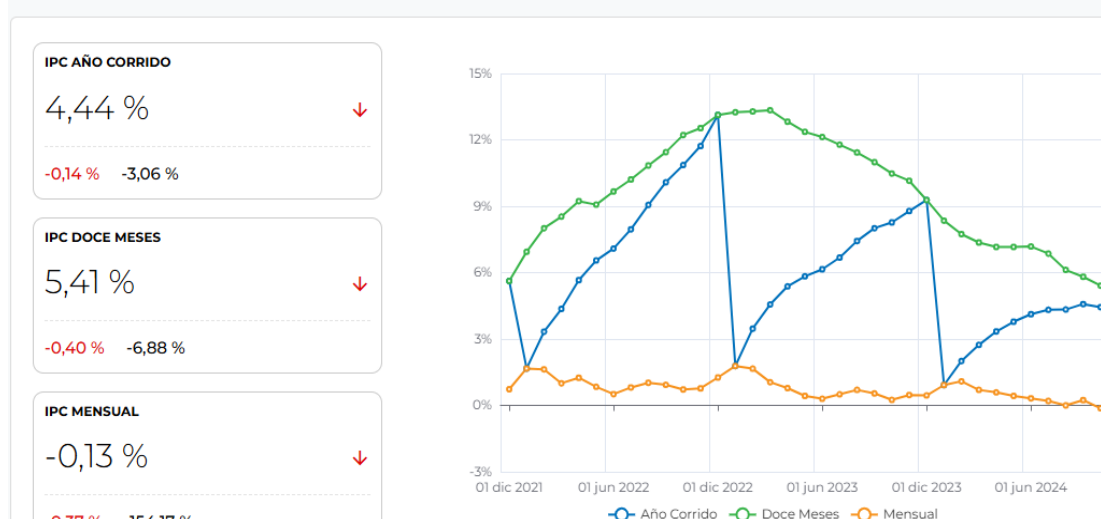
### Período anual

Una balanza comercial positiva ocurre cuando se exporta mayor cantidad de bienes y servicios de los que se importan, lo que se traduce en un superávit comercial. Por el contrario, una balanza comercial negativa ocurre cuando el valor de las exportaciones es menor que el de las importaciones, es decir, se genera un déficit comercial.



La gráfica presentada muestra una evolución negativa de la balanza comercial en los últimos años. Esto significa que el país ha importado más bienes y servicios de los que ha exportado, La implementación de estrategias que incentiven a producir, comercializar y consumir bienes y servicios 100% nacionales permitirá fortalecer la economía colombiana y generar mayores oportunidades de empleo y crecimiento.

### ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR (IPC)



Para Click Oversize Cali, esta reducción de la inflación es una señal positiva, ya que sugiere una posible mejora en el poder adquisitivo de los consumidores, permitiendo que destinen más presupuesto a bienes no esenciales como la moda. Sin embargo, también implica una mayor presión para ajustar los precios de las camisetas y gestionar eficientemente los costos de producción y transporte para mantener la competitividad, dado que los consumidores podrían volverse más sensibles a los precios y esperar ofertas, requiriendo de la tienda una estrategia de precios flexible y una propuesta de valor sólida que justifique cada compra.

### 6.1.2 Análisis PESTEL

		Cronogramas					Resultado factor	(positivo, negativo, indiferencia, posibilidad)	Nivel de impacto	Tiempo de impacto
		Detalles	Tiempo de impacto	Nivel de impacto	Tipo de impacto	Resultado subfactor				
P	Político	Estabilidad política	1	5	1	5	13	Positivo: +1	Alto: 5 puntos	Corto: 1 punto
		Políticas comerciales	1	5	1	5		Negativo: -1	Medio: 3 puntos	Medio: 2 puntos
		Incentivos fiscales	1	3	3	3		Indiferente: 0	Bajo: 1 punto	Largo: 3 puntos
E	Económico	Inflación	-1	5	1	-5	-10			
		Costos de producción	-1	5	1	-5				
		Tendencias de consumo	1	5	1	5				
		Tasa Interes	-1	5	1	-5				
S	Socio cultural	Demografía	1	3	1	3	8			
		Nivel de pobreza	-1	5	1	-5				
		Estilo de vida de la población	1	5	1	5				
		Tendencias culturales	1	5	1	5				
T	Tecnológico	Redes sociales	1	5	1	5	15			
		Tecnologías de producción	1	5	1	5				
		Ciberseguridad	1	5	1	5				
E	Ecológico/ambiental	sostenibilidad	1	5	1	5	10			
		Escasez de recursos	1	5	1	5				
L	Legal	Obligaciones tributarias	-1	5	1	-5	1			
		Ley de Protección de Datos Personales	1	5	1	5				
		Impuestos	-1	5	1	1				

La inclusión de la matriz PESTEL para este proyecto es fundamental al proporcionar una comprensión exhaustiva del macroambiente en el que operará la tienda virtual. Este análisis externo permite identificar de manera proactiva las oportunidades que surgen de tendencias del mercado y tecnológicas, así como anticipar las amenazas derivadas de cambios políticos, económicos o legales que podrían impactar la viabilidad y rentabilidad del negocio. Al considerar factores como la estabilidad política, la inflación, las tendencias de consumo en Cali, el auge de

las redes sociales, las regulaciones de sostenibilidad o la Ley de Protección de Datos, se construye una base sólida para la toma de decisiones estratégicas.

En esencia, la matriz PESTEL no es solo un requisito metodológico, sino una herramienta analítica indispensable que valida la pertinencia y sostenibilidad de Click Oversize Cali. Proporciona la información crítica necesaria para diseñar estrategias empresariales más resilientes, adaptar el modelo de negocio a las dinámicas del entorno local y global, y asegurar que la tienda virtual esté preparada para los desafíos y oportunidades del mercado de camisetas oversize. Este análisis dota al proyecto de una visión integral, demostrando una planificación rigurosa y una comprensión profunda del contexto operativo.

## **6.2. Percepción del Consumidor sobre las Características del Algodón**

### **6.2.1 Encuesta**

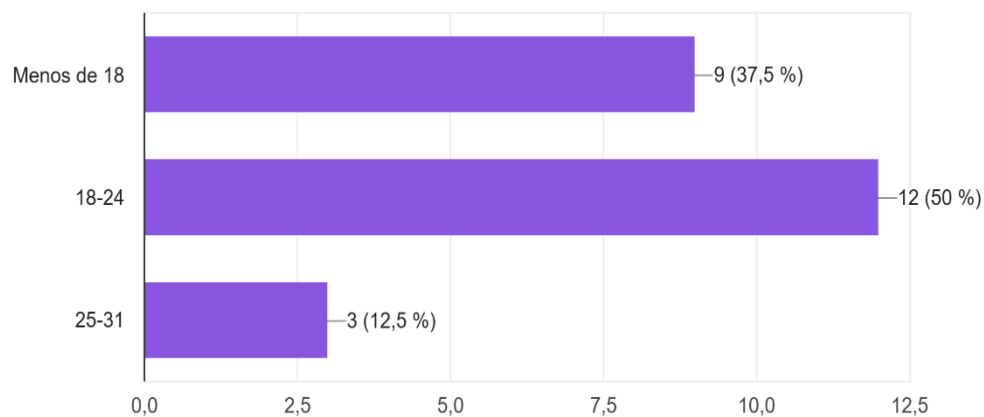
A partir del análisis del comportamiento del consumidor y las preferencias del mercado objetivo, se identifican las siguientes estrategias clave de marketing digital para Click Oversize. Estas estrategias están orientadas a fortalecer el posicionamiento de la marca, mejorar la percepción de valor y aumentar la intención de compra de camisetas oversize de algodón entre jóvenes caleños de 18 a 24 años.

#### **1. ¿Cuál es tu edad?**

- Menos de 18 años
- 18-24 años
- 25-31 años

## ¿Cuál es tu edad?

24 respuestas



**Mayoría joven:** La mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 18 a 24 años, representando el 50% del total de participantes.

**Segundo grupo más grande:** Le sigue el grupo de menores de 18 años, con un 37.5% de las respuestas.

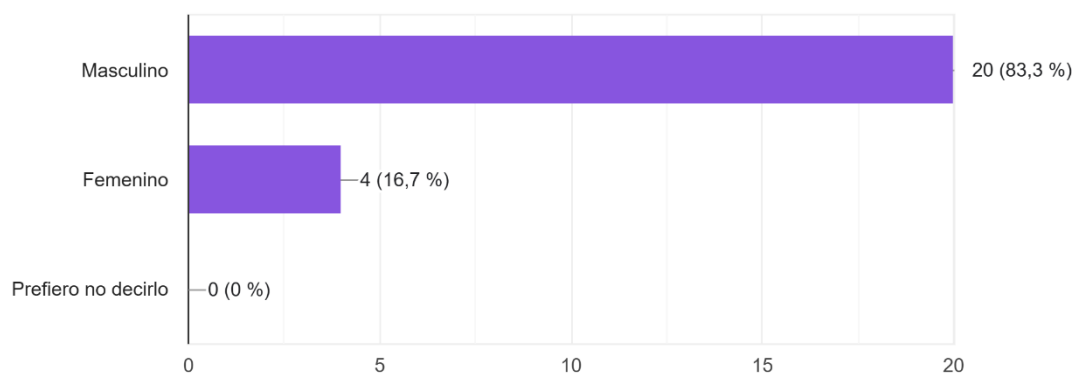
**Minoría en el rango de 25 a 31 años:** El grupo de edad de 25 a 31 años es el menos representado, con solo un 12.5% de los participantes.

## 2. ¿Cuál es tu género?

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

¿Cuál es tu género?

24 respuestas



**Mayoría masculina:** La mayoría de los encuestados se identificaron como masculinos, representando el 83.3% del total de participantes.

**Minoría femenina:** Un porcentaje menor, el 16.7%, se identificó como femenino.

### 3. en qué zona de Cali vives?

- Norte

- Sur

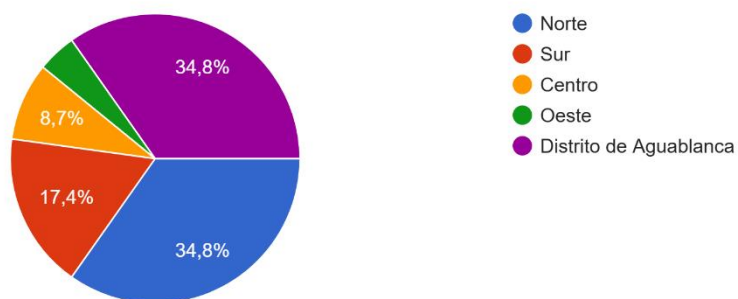
-Centro

- Oeste

-Distrito de Aguablanca

¿En qué zona de Cali vives?

23 respuestas



**Equilibrio entre norte y sur:** Las zonas norte y sur de Cali son las más pobladas entre los encuestados, con un 34.8% cada una. Esto indica una distribución relativamente equilibrada entre estas dos grandes áreas de la ciudad.

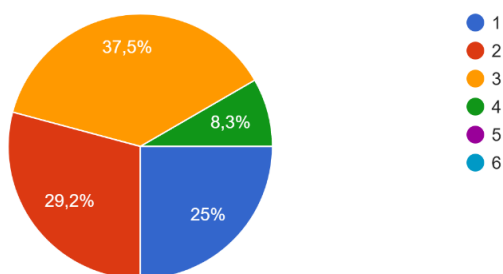
**Menor concentración en el centro y oeste:** Las zonas centro y oeste de Cali presentan porcentajes menores de población encuestada, con 8.7% y 17.4% respectivamente. Esto sugiere una menor concentración de los encuestados en estas áreas.

**Presencia del Distrito de Aguablanca:** El Distrito de Aguablanca también tiene una representación significativa en la muestra, con un 34.8% de los encuestados. Esto indica que una parte importante de los participantes reside en esta zona de la ciudad.

#### 4. ¿Qué estrato socioeconómico perteneces?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

¿Qué estrato socio económico perteneces?  
24 respuestas



**Mayoría en estratos medios:** La mayoría de los encuestados se encuentran en los estratos socioeconómicos 2 y 3, que son considerados estratos medios. Estos dos estratos juntos representan el 62.5% del total de participantes.

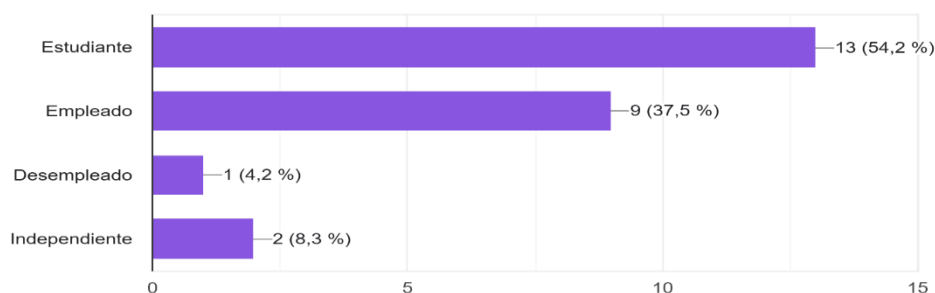
**Menor representación en estratos altos y bajos:** Los estratos 1 (bajo) y 6 (alto) tienen una representación menor, con un 25% y 8.3% respectivamente. Esto sugiere que la muestra está concentrada principalmente en los estratos medios.

**Ausencia de personas en el estrato 5:** Es importante notar que en esta muestra no se reportaron personas pertenecientes al estrato 5.

### 5. ¿Cuál es tu ocupación?

- Estudiante
- Empleado
- Desempleado
- Independiente
- Otro

¿Cuál es tu ocupación?  
24 respuestas



**Mayoría estudiantes:** La mayoría de los encuestados, un 54.2%, son estudiantes. Esto sugiere que se trata de una muestra con una alta proporción de personas jóvenes en etapa formativa.

**Empleados como segundo grupo:** El segundo grupo más numeroso corresponde a los empleados, con un 37.5% de las respuestas.

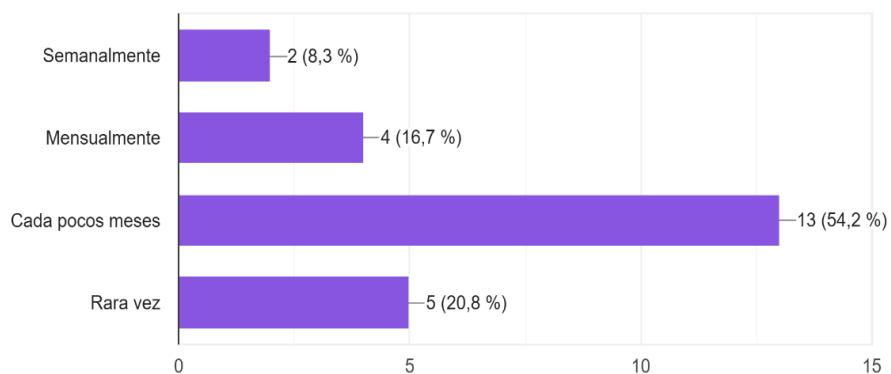
**Menor proporción de desempleados e independientes:** Tanto los desempleados como los independientes representan porcentajes menores, con un 4.2% y 8.3% respectivamente.

### 6. ¿Con qué frecuencia compras ropa?

- Semanalmente
- Mensualmente
- Cada poco mes
- Rara vez

¿Con qué frecuencia compras ropa?

24 respuestas



**Mayoría compra cada poco mes:** La mayoría de las personas encuestadas, un 54.2%, compra ropa cada poco mes. Esto sugiere un patrón de compra moderado, ni muy frecuente ni muy esporádico.

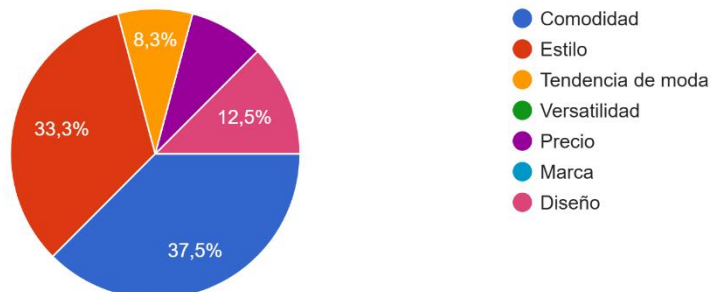
**Compras menos frecuentes:** Un porcentaje significativo, el 20.8%, compra ropa rara vez. Esto indica que hay un grupo de personas que realiza compras de ropa de manera menos habitual.

**Compras mensuales y semanales:** Las compras mensuales y semanales representan porcentajes menores, con 16.7% y 8.3% respectivamente. Esto sugiere que solo una minoría realiza compras de ropa con mayor frecuencia.

**7. ¿Qué aspectos valoras más al elegir una camiseta? (Selecciona los tres más importantes)**

- Diseño
- Comodidad
- Tendencia de moda
- Estilo
- Precio
- Versatilidad
- Marca

¿Qué aspectos valoras más al elegir una camiseta? (Selecciona los tres más importantes)  
24 respuestas



**La comodidad es lo más importante:** El aspecto más valorado por las personas encuestadas es la comodidad, con un 37.5% de las respuestas. Esto indica que la mayoría prioriza la sensación agradable al vestir la camiseta.

**El estilo también es relevante:** El estilo es el segundo aspecto más valorado, con un 33.3% de las respuestas. Esto sugiere que las personas buscan que la camiseta se adapte a su estilo personal.

**Otros aspectos importantes:** Otros aspectos como el diseño (12.5%), la versatilidad (8.3%) y la tendencia de moda (8.3%) también son considerados importantes por una parte de las personas encuestadas.

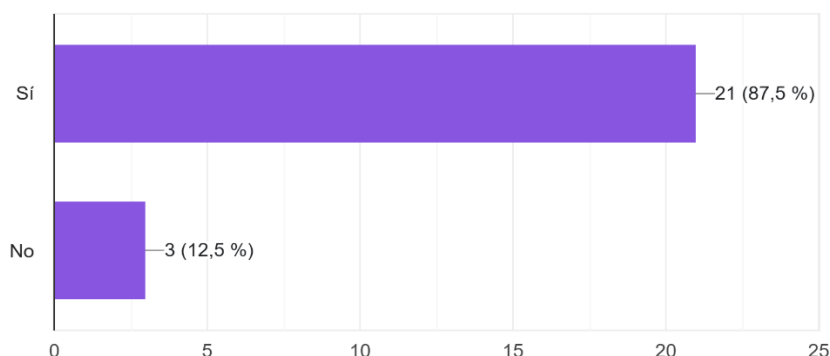
**Menor importancia de precio y marca:** Los aspectos de precio y marca tienen una menor relevancia en la decisión de compra, con un porcentaje menor de personas que los consideran importantes.

#### 8. ¿Tienes al menos una camiseta oversize en tu closet?

- Sí
- No

¿Tienes al menos una camiseta oversize en tu closet?

24 respuestas



**Mayoría tiene camisetas oversize:** La gran mayoría de las personas encuestadas, un 87.5%, indicó que sí tiene al menos una camiseta oversize en su clóset. Esto sugiere que las camisetas oversize son muy populares entre las personas encuestadas.

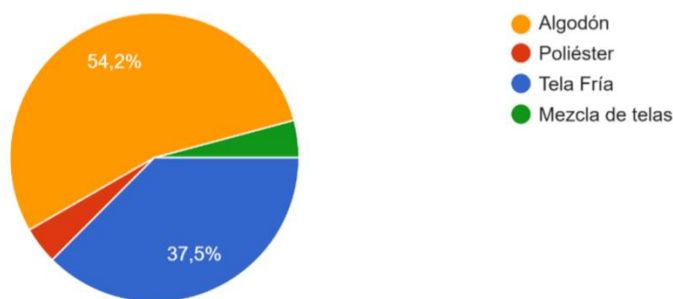
**Minoría sin camisetas oversize:** Solo un pequeño porcentaje, el 12.5%, respondió que no tiene camisetas oversize. Esto indica que hay una minoría que prefiere otros estilos de camisetas.

### 9. Qué tipo de tela prefieres para las camisetas oversize?

- Algodón
- Poliéster
- Tela Fría
- Mezcla de telas
- Otro (especificar): \_\_\_\_\_

¿Qué tipo de tela prefieres para las camisetas oversize?

24 respuestas



**Algodón es el favorito:** La mayoría de las personas encuestadas, un 54.2%, prefiere tela fría para sus camisetas oversize. Esto sugiere que la tela fría es el material más popular para este tipo de prendas, posiblemente debido a su suavidad, comodidad y frescura.

**Tela Fría en segundo lugar:** El algodón ocupa el segundo lugar en preferencias, con un 37.5% de las respuestas. Esto podría deberse a que el algodón ofrece beneficios hipoalergénico y suavidad.

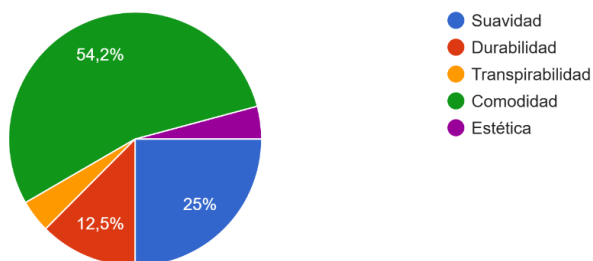
**Menor preferencia por otras telas:** Las opciones de "poliéster" y "mezcla de telas" obtuvieron una menor proporción de respuestas, lo que indica que son menos populares entre los encuestados.

#### 10. ¿Por qué motivo eliges esta tela? (Selecciona los más relevantes)

- Suavidad
- Durabilidad
- Transpirabilidad
- Cuidado fácil
- Estética

¿Por qué motivo eliges esta tela? (Selecciona los más relevantes)

24 respuestas



**La comodidad es lo más importante:** La mayoría de las personas encuestadas, un 54.2%, eligieron la comodidad como el motivo principal para seleccionar una tela. Esto sugiere que la sensación al tacto y el confort al usar la prenda son factores clave en la decisión de compra.

**Otros factores relevantes:** Otros factores como la suavidad (25%), la durabilidad (12.5%) y la estética (8.3%) también son considerados importantes por una parte de las personas

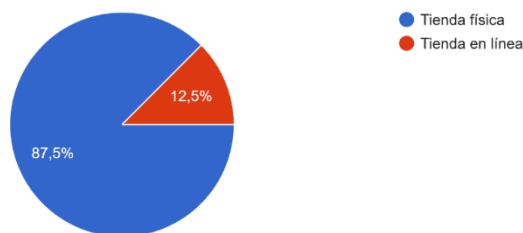
encuestadas. Esto indica que los consumidores buscan una combinación de características en la tela que van más allá de la simple comodidad.

**Menor importancia de la transpirabilidad:** La transpirabilidad, aunque es una característica deseable en muchas telas, obtuvo una menor proporción de respuestas. Esto podría indicar que, para este grupo de personas, la transpirabilidad no es un factor determinante en la elección de la tela.

### 11. ¿Cuál es tu canal de compra preferido?

- Tienda física
- Tienda en línea
- Otros (especificar): \_\_\_\_\_

¿Cuál es tu canal de compra preferido?  
24 respuestas



**Preferencias por las tiendas físicas:** La gran mayoría de las personas encuestadas, un 87.5%, indicó que prefiere comprar en tiendas físicas. Esto sugiere una fuerte tendencia hacia el comercio entre los encuestados.

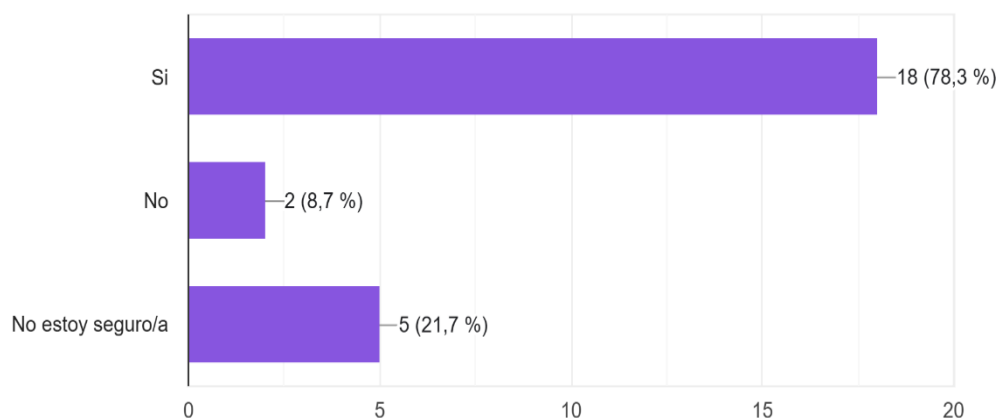
**Minoría prefiere tiendas en línea:** Solo un pequeño porcentaje, el 12.5%, respondió que prefiere comprar en tiendas en línea. Esto podría indicar que las tiendas en línea no generan la misma confianza que las tiendas físicas.

### 12. ¿Consideras que las camisetas oversize son un estilo atractivo?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

¿Consideras que las camisetas oversize son un estilo atractivo?

23 respuestas



**Alta aceptación:** La gran mayoría de las personas encuestadas, un 78.3%, considera que el estilo oversize es atractivo. Esto sugiere una alta aceptación de esta tendencia de moda.

**Minoría en desacuerdo:** Un pequeño porcentaje, el 8.7%, opina que el estilo oversize no es atractivo. Esto indica que hay un grupo de personas que no se siente atraído por este estilo.

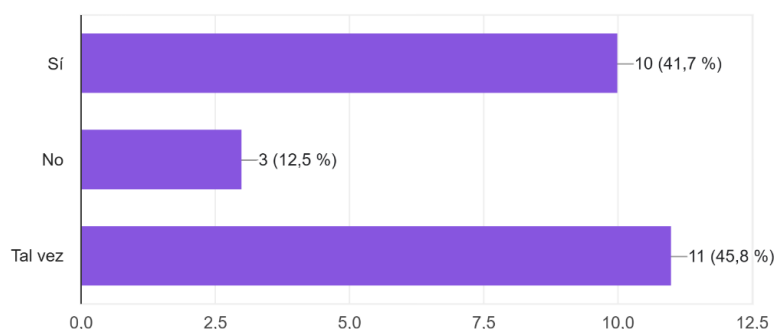
**Indecisión:** Un 21.7% de los encuestados se mostró indeciso al respecto, lo que sugiere que existe un grupo de personas que aún no tiene una opinión clara sobre el estilo oversize.

**13. ¿Tienes intención de comprar una camiseta oversize en los próximos meses?**

- Sí
- No
- Tal vez

¿Tienes intención de comprar una camiseta oversize en los próximos meses?

24 respuestas



**Interés moderado:** La mayoría de las personas encuestadas, un 45.8%, indicó que tal vez comprarán una camiseta oversize en los próximos meses. Esto sugiere un interés moderado en este tipo de prenda.

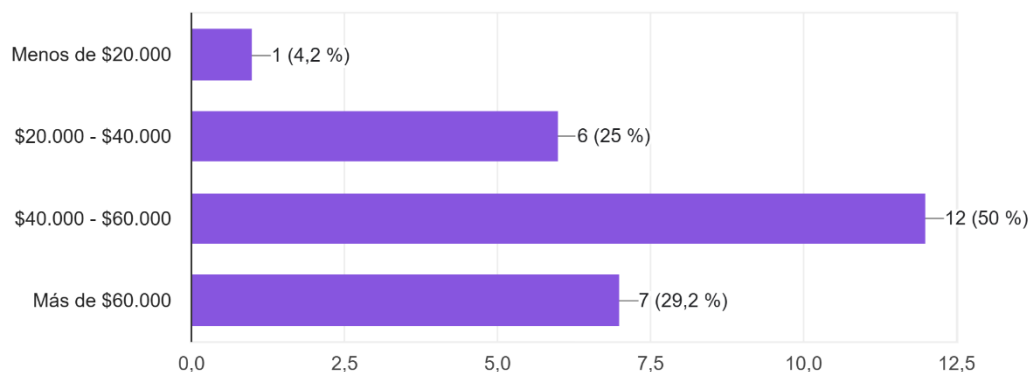
**Posibilidad de compra:** Un 41.7% de los encuestados afirmó que sí tiene intención de comprar una camiseta oversize. Esto indica que existe un grupo de personas con una intención clara de adquirir esta prenda.

**Minoría descarta la compra:** Solo un 12.5% de las personas encuestadas descartó por completo la posibilidad de comprar una camiseta oversize. Esto sugiere que, aunque existe un grupo de personas que no está interesado en este tipo de prenda, la mayoría al menos considera la posibilidad.

**14. ¿Cuál es el precio máximo que estarías dispuest@ a pagar por una camiseta oversize?**

- Menos de \$20.000
- \$20.000 - \$40.000
- \$40.000 - \$60.000
- Más de \$60.000

¿Cuál es el precio máximo que estarías dispuesto/a a pagar por una camiseta oversize?  
24 respuestas



**Mayoría dispuesta a pagar entre \$40.000 y \$60.000:** La mayoría de las personas encuestadas, un 50%, indicó que estarían dispuestas a pagar entre \$40.000 y \$60.000 por una camiseta oversize. Esto sugiere que este rango de precios es percibido como un valor razonable para este tipo de prenda.

**Disposición a pagar precios más altos:** Un 29.2% de los encuestados señaló que estarían dispuestos a pagar más de \$60.000 por una camiseta oversize. Esto indica que existe un segmento de consumidores dispuesto a pagar precios más altos por este tipo de prenda, posiblemente debido a factores como la marca, la calidad o el diseño.

**Menor disposición a pagar menos:** Solo un 4.2% de las personas encuestadas indicó que estarían dispuestas a pagar menos de \$20.000. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados no considera que las camisetas oversize de menor precio ofrezcan un buen valor.

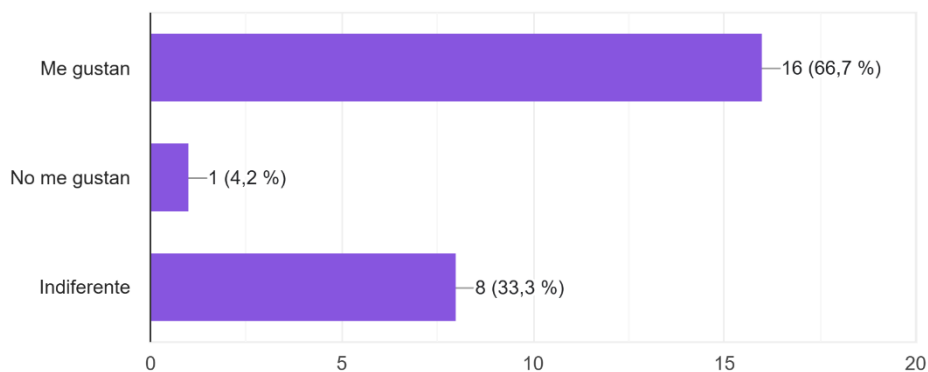
**Rango intermedio:** Un 25% de los encuestados eligió el rango de precios entre \$20.000 y \$40.000, lo que indica que existe un grupo de consumidores que busca opciones de precio medio.

#### 15. ¿Qué opinas de las tendencias actuales en moda oversize?

- Me gustan
- No me gustan
- Indiferente

¿Qué opinas de las tendencias actuales en moda oversize?

24 respuestas



**Mayoría positiva:** La gran mayoría de las personas encuestadas, un 66.7%, indicó que les gustan las tendencias actuales de moda oversize. Esto sugiere una alta aceptación de este estilo entre los encuestados.

**Minoría negativa:** Solo un pequeño porcentaje, un 4.2%, expresó que no le gustan las tendencias oversize. Esto indica que hay una minoría que no se siente atraída por este estilo.

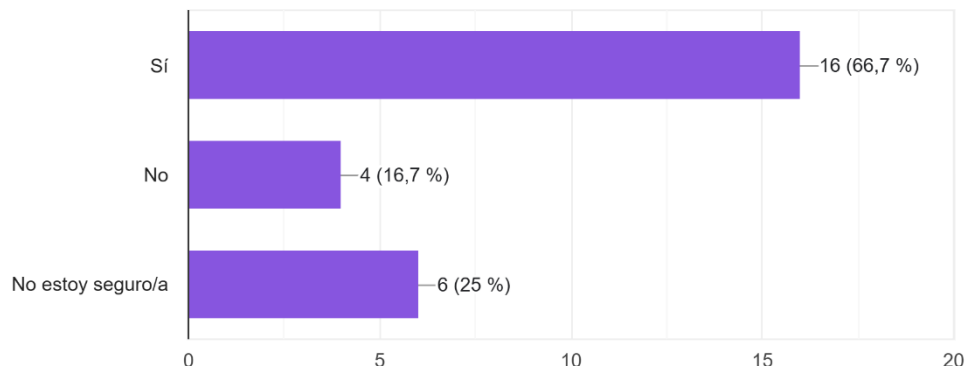
**Interés moderado:** Un 33.3% de los encuestados se mostró indiferente ante las tendencias oversize. Esto sugiere que hay un grupo de personas que no tienen una opinión muy marcada al respecto.

**16. ¿Crees que las camisetas oversize son adecuadas para diversas ocasiones (casual, formal, deporte)?**

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

¿Crees que las camisetas oversize son adecuadas para diversas ocasiones (casual, formal, deporte)?

24 respuestas



**Mayoría a favor:** La gran mayoría de las personas encuestadas, un 66.7%, considera que las camisetas oversize son adecuadas para diversas ocasiones. Esto sugiere una alta aceptación de esta prenda como una opción versátil en el vestuario.

**Minoría en desacuerdo:** Un pequeño porcentaje, el 16.7%, opina que las camisetas oversize no son adecuadas para todas las ocasiones. Esto indica que hay un grupo de personas que limita el uso de esta prenda a ciertos contextos.

**Indecisión:** Un 25% de los encuestados se mostró indeciso al respecto, lo que sugiere que existe un grupo de personas que aún no tiene una opinión clara sobre la versatilidad de las camisetas oversize.

**17. Comentarios adicionales sobre tus preferencias o percepciones de las camisetas oversize:**

**Comentarios adicionales sobre tus preferencias o percepciones de las camisetas oversize:**

24 respuestas

Lo mejor que puede existir

Na

Son camisetas que están a la moda y dan un toque de estilo a mi outfit

Son ligeras y muy cómodas

Son una chimba 🍑

**Comentarios adicionales sobre tus preferencias o percepciones de las camisetas oversize:**

24 respuestas

Usar 2 tallas por encima de la que realmente eres, no es oversize

Es una nueva moda que me a gustado

que tengan buena calidad, y buenos diseños

Son buenas

No es mi preferida pero es una buena opción para tener en el closet

Todo bien

Una camiseta muy juvenil

## 6.2.2 Tabla cruzada

¿Cuál es tu género? ¿Qué tipo de tela prefieres para las camisetas oversize?

		¿Qué tipo de tela prefieres para las camisetas oversize?				Total	
		COMODIDAD	DURABILIDAD	SUAVIDAD	ESTETICA		
¿Cuál es tu género?	FEMENINO	Recuento	1	1	1	1	4
		% dentro de ¿Cuál es tu género?	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%
		% dentro de ¿Qué tipo de tela prefieres para las camisetas oversize?	7,7%	25,0%	16,7%	100,0%	16,7%
		% del total	4,2%	4,2%	4,2%	4,2%	16,7%
MASCULINO		Recuento	12	3	5	0	20
		% dentro de ¿Cuál es tu género?	60,0%	15,0%	25,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de ¿Qué tipo de tela prefieres para las camisetas oversize?	92,3%	75,0%	83,3%	0,0%	83,3%

	% del total	50,0%	12,5%	20,8%	0,0%	83,3%
Total	Recuento	13	4	6	1	2 4
	% dentro de ¿Cuál es tu género?	54,2%	16,7%	25,0%	4,2%	100,0%
	% dentro de ¿Qué tipo de tela prefieres para las camisetas oversize?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	54,2%	16,7%	25,0%	4,2%	100,0%

El 25% de las mujeres encuestadas prefieren la durabilidad en las camisetas oversize.

El 50% de todos los encuestados prefieren comodidad a la hora de comprar camisetas oversize.

**La comodidad es el factor más importante:** Tanto para hombres como para mujeres, la comodidad es el factor más valorado al elegir una camiseta oversize. Esto indica que la suavidad y el ajuste cómodo son características esenciales para este tipo de prenda.

**Los hombres priorizan la durabilidad:** Los hombres tienden a valorar más la durabilidad de la tela en comparación con las mujeres. Esto sugiere que buscan camisetas oversize que puedan resistir un uso más frecuente o intenso.

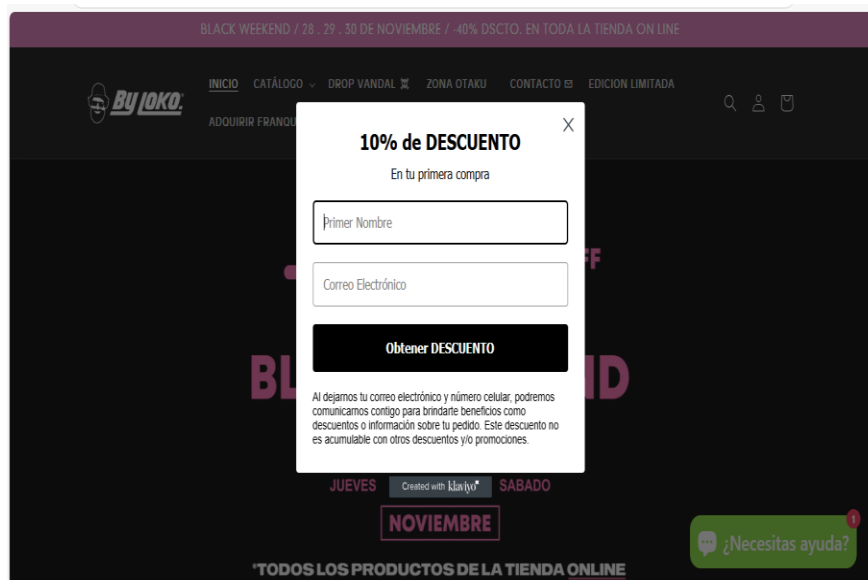
**Las mujeres valoran la estética:** Las mujeres muestran un mayor interés en la estética de la tela, buscando opciones que sean suaves y tengan un aspecto agradable. Esto indica que la apariencia de la camiseta es un factor importante para ellas.

### 6.3. Estrategias de comercialización actuales en el mercado de camisetas oversize

#### 6.3.1 Análisis de la competencia

Para Click Oversize Cali, analizar la competencia es crucial para identificar las estrategias de comercialización exitosas de marcas locales y, a partir de ellas, descubrir oportunidades de diferenciación únicas en el mercado de camisetas oversize en Cali. Este análisis estratégico no solo permite aprender de las mejores prácticas y evitar errores comunes, sino que también es indispensable para definir un posicionamiento propio, anticipar movimientos de la competencia y optimizar recursos, asegurando así el diseño de una propuesta de valor convincente y la viabilidad competitiva del negocio en el sector.

**By Loko** es una empresa colombiana que se dedica al diseño y la venta de ropa urbana. La empresa fue fundada en 2014, y desde entonces ha crecido rápidamente hasta convertirse en una de las marcas de ropa urbana más populares de Colombia. La ropa de By Loko está inspirada en la cultura urbana colombiana, y está diseñada para personas que buscan expresarse a través de su estilo. La empresa ofrece una amplia variedad de productos, incluyendo camisetas, sudaderas, chaquetas, gorras, zapatos y accesorios. Los productos de By Loko están hechos con materiales de alta calidad y están diseñados para durar. La empresa también ofrece una garantía de satisfacción del cliente del 100%, por lo que puede estar seguro de que está comprando un producto de calidad. By Loko es una marca que compite en el sector de camisetas oversize. [bylokonyc.co/collections/camisetas](http://bylokonyc.co/collections/camisetas)



# CAMISETAS

Filtrar: Disponibilidad ▾ Precio ▾ Ordenar por: Más vendidos ▾ 48 productos

<p>Oferta</p> <p>CAMISETA OVERSIZE COLOMBIA VAINILLA</p> <p><del>\$74.900,00 COP</del> \$69.900,00 COP</p>	<p>FLOWER OVERSIZE WHITE 210 GR</p> <p>\$74.900,00 COP</p>	<p>Oferta</p> <p>CAMISETA OVERSIZE COLOMBIA NEGRA</p> <p><del>\$74.900,00 COP</del> \$69.900,00 COP</p>	<p>BELIEVE OVER</p> <p>\$74.900,00 C</p>
--	--	---	--

¿Necesitas ayuda?

**DYNAMO** Brand es una empresa de moda colombiana que se fundó en 2019. La empresa se dedica al diseño y la venta de ropa urbana, y su sede se encuentra en la ciudad de Cali. La marca se caracteriza por su estilo urbano y moderno, y sus productos están inspirados en la cultura urbana colombiana. Dynamo Brand ofrece una amplia variedad de productos, incluyendo camisetas, sudaderas, chaquetas, gorras, zapatos y accesorios. La empresa se compromete a ofrecer productos de alta calidad y a garantizar la satisfacción de sus clientes. Dynamo Brand también se preocupa por el medio ambiente, y sus productos están hechos con materiales sustentables. Tiene sucursales en Medellín, Barranquilla, Cúcuta y Neiva, así como presencia en la internet por medio de tienda virtual. [dynamobrand.co/collections/camisetas](https://dynamobrand.co/collections/camisetas)

seleccionadas - BLACK DAYS DYNAMO 🟢 Hasta 50% OFF en Ref seleccionadas - BLACK DAYS DYNAMO 🟢 Hasta 50% OFF en Ref seleccionadas - [Compra y](#)

**DYNAMO** [ACCESORIOS](#) [TIENDAS FÍSICAS](#) [DESCUENTOS](#)

New Merch 🔥

> Camisetas

Camisas y Polos

Inferiores 📑

Básicos

Hoodies y Sacos

Gorras





Accesorios

Tiendas Físicas

PRECIO ^

🔍


\$ 0 a \$ 119000

			
Camiseta Para Hombre Oversize Taupé Trap Snoop \$79.900,00	Camiseta Para Hombre Oversize Natural Untold Store \$79.900,00	Camiseta Para Hombre Oversize Con Efecto Lavado Born \$90.000,00	Camiseta Para Hombre Oversize Con Efecto Lavado Higher Self - EGO \$119.000,00

### 6.3.2 Comportamiento de clientes en redes

Observar el comportamiento de los clientes en redes sociales es vital para Click Oversize Cali porque estas plataformas son el epicentro de la moda urbana juvenil y el comercio electrónico en la actualidad. Permite a la tienda identificar directamente las tendencias emergentes en diseños, estilos y preferencias de camisetas oversize en tiempo real, entender qué contenido resuena con su público objetivo, y cómo interactúan con marcas similares. Este monitoreo constante posibilita adaptar rápidamente la oferta de productos, ajustar las estrategias de marketing y comunicación para ser más relevantes y atractivas, e incluso descubrir nuevos nichos o influenciadores, lo que es esencial para construir una comunidad leal y asegurar la pertinencia y el éxito de Click Oversize Cali en un mercado tan dinámico como el de la moda.

← Publicaciones




BACK

Ver producto >

22 4


byloko.nyc ✨NEW MERCH ✨ www.bylokonyc.co  
... [más]

### Comentarios

 juanchocarvajal.a 15 sem • ❤️ 🗨️

Ya no los veo en la cuarta norte, a dónde se encuentran ahora ?


Responder

 giovanny\_rojas\_06 17 sem • ❤️ 🗨️

Buenos días que precio tiene y donde puedo adquirirlo

Responder

— Ver 1 respuesta más

 camiloc1407 17 sem

Buenas Está Disponible en las Tiendas?

Responder

En estos comentarios podemos analizar que los clientes se preocupan por la Disponibilidad del producto, Interés por el Precio y la Adquisición de la prenda y lo más relevante Búsqueda de Información, respuesta Rápida.

← Publicaciones



998 22 95

dynamo\_live ⚡ THE LEGENDS NEVER DIE ⚡ ... [más]  
21 de junio

dynamo\_live

**POLOREBEL**  
NEW MERCH / 2024 / GREATNESS

1/6

yamidspain 21 sem  
no veo en la página 🙄  
Responder

cristina.d.alvarez 22 sem  
La quiero yyaaa  
Responder

yan\_474 22 sem  
Precio?  
Responder

nicolascolm 21 sem  
Hola aún queda en talla M gracias  
Responder

santiagoducara00 21 sem  
ya no esta en la pagina  
Responder

sebastiang.ruiz 22 sem  
Holaa, las encuentro en la tienda de Medellín

En estos comentarios podemos analizar que hay Preocupación por el precio, Búsqueda de alternativas en la prenda y se evidencia la Falta de disponibilidad.

## **6.4. Plan Estratégico de Comercialización para Click Oversize**

### **6.4.1 Tamaño del proyecto**

**Capacidad Inicial:** Producción mensual estimada de 250 camisetas oversize.

**Necesidades de Activos Fijos:**

Equipos necesarios (computadores, cámaras, aro de luz).

Inventario inicial: 100 camisetas oversize con variedad de colores.

**Análisis Técnico del Producto:**

**Características:**

Camisetas de 100% algodón.

Camisas Oversize adquiridos de un proveedor entre \$35.000 y 45.000 por unidad.

**Distinción:**

Diseños únicos, cómodos con tendencias juveniles.

Producto elaborado con materia prima nacional para ayudar a la economía del país.

**Necesidades de Insumos y Materias Primas:**

Camisetas oversize de diferentes colores (compra inicial de 100 unidades).

Proveedor externo de camisas (\$35,000 a 45.000 por unidad).

**Proceso de producción**

**Flujo de proceso:**

Toma del pedido del cliente.

Validación de disponibilidad de la camisa.

Confirmación del pedido del cliente.

Empaque y entrega de la camisa por domicilio.

**Estudio Legal y Administrativo**

**Aspectos Legales:**

Constitución como mi pyme en Cali. Registro de marca en la cámara de comercio y cumplimiento de normatividad comercial para ventas en línea.

**Aspectos Administrativos:****Estructura del equipo:**

Contador.

Mercadólogo.

Operador logístico

**Canales de comunicación:**

Redes sociales.

**Estudio Económico****Gastos Pre Operativos:**

Capital de 5.000.000 para inversión de camisetas

Inscripción y registro de la empresa: \$1.220.000.

**Inversiones Fijas:**

Computador: \$3.000.000.

Cámara o celular 1.500.000.

Aro de luz 100.000.

**Ingresos:**

**Precio promedio por camiseta:** Desde los \$65.000.

**Ventas promedio mensual:** 250 camisetas.

**Ingresos mensuales:** \$16.250.000.

**6.4.2 Plan estratégico digital****1. Publicidad Segmentada en Redes Sociales:**

- Utilizar campañas en Instagram, TikTok y Facebook orientadas por edad (18-24 años), ubicación (Cali) e intereses (moda urbana, ropa oversize, sostenibilidad).
- Incluir anuncios dinámicos con imágenes y videos de los productos en uso.

## 2. Marketing de Influencers Locales:

- Colaborar con microinfluencers caleños que tengan credibilidad dentro del nicho de moda juvenil.
- Realizar unboxing, reseñas y sorteos patrocinados.

## 3. Contenido Visual Atractivo:

- Publicar contenido diario con fotografías profesionales, videos cortos (reels), y consejos de estilo con camisetas oversize.
- Incluir testimonios y valoraciones de clientes reales.

## 4. Optimización de Tienda Virtual:

- Mejorar la usabilidad, velocidad de carga, seguridad en pagos y diseño responsive de la página web de Click Oversize.

## 5. Email Marketing Segmentado:

- Crear una base de datos de correos para enviar promociones exclusivas, lanzamientos y contenido personalizado según el historial de compras.

## 6. Programa de Fidelización:

- Ofrecer descuentos por referidos, cupones por recompra y puntos acumulables para próximas compras

### 6.4.3 Análisis Costo / Beneficio de la Propuesta

A continuación, se presenta un análisis general de costos y beneficios para las estrategias propuestas:

#### Publicidad en Redes Sociales

**Costos:** \$300.000 mensuales en pauta digital en Instagram, TikTok y Facebook.

**Beneficios:** Incremento de visibilidad de marca en un 60%, Aumento del tráfico web en un 45% y Generación de leads directos con potencial de conversión.

#### Influencers Locales

**Costos:** \$200.000 a \$400.000 por colaboración con microinfluencers (1 por semana durante un mes).

**Beneficios:** Mayor confianza del público objetivo, Contenido de calidad para reutilizar y Crecimiento de seguidores en redes sociales.

### **Mejoras en la Tienda Virtual**

**Costos:** \$1.000.000 por rediseño web + mantenimiento mensual de \$150.000.

**Beneficios:** Reducción del abandono de carrito, Mayor conversión de visitas en compras y mejora de la experiencia de usuario y confianza del cliente.

### **Programa de Fidelización**

- **Costos:** \$500.000 iniciales para desarrollo del sistema de puntos y descuentos, Costos variables según uso de cupones.

**Beneficios:** Aumento en la recompra en un 30%, Retención de clientes actuales y Promoción boca a boca y referidos.

### **6..4.4 Consideraciones Finales**

La implementación del plan de marketing digital propuesto para Click Oversize Cali representa una inversión estratégica que, aunque implica un costo inicial, ofrece beneficios sustanciales a corto y mediano plazo. Los retornos esperados se reflejan en un aumento de la visibilidad de la marca, mayor intención de compra, fidelización del cliente y optimización del canal digital.

La clave del éxito radica en la ejecución disciplinada del plan, el monitoreo continuo de los resultados y la capacidad de adaptación a los cambios del entorno digital y de las preferencias del consumidor. Este enfoque permitirá a Click Oversize consolidarse como una marca líder en moda oversize juvenil en Cali.

## 7. Conclusiones

La investigación permitió identificar que los jóvenes de 18 a 24 años en Cali valoran altamente factores como la suavidad, la calidad del algodón y la comodidad al momento de adquirir camisetas oversize. Estos atributos están estrechamente vinculados con su percepción de valor del producto y son determinantes en su decisión de compra.

Se evidenció que las redes sociales —especialmente Instagram, TikTok y Facebook— tienen una influencia significativa en las decisiones de compra del público objetivo. Las recomendaciones de influencers, el contenido visual atractivo y las campañas dirigidas son herramientas eficaces para captar y fidelizar clientes en este segmento.

A pesar del auge de la moda oversize en Cali, Click Oversize no contaba con una estrategia digital estructurada que respondiera a las preferencias reales de su público. La ausencia de análisis del consumidor, poca presencia en redes sociales y una tienda virtual poco optimizada representaban barreras para el crecimiento de la marca.

El desarrollo de un plan estratégico basado en el marketing digital, la segmentación de audiencias, el uso de contenido de valor y la fidelización mediante programas de referidos se presenta como una solución viable y necesaria. Esta propuesta no solo mejora la visibilidad de la marca, sino que también incrementa las probabilidades de conversión y recompra.

La combinación de encuestas cuantitativas y análisis cualitativo de redes sociales permitió obtener una visión integral del mercado. Esta metodología facilitó una mayor comprensión de los hábitos, motivaciones y tendencias de consumo, fortaleciendo la validez de los resultados y las propuestas formuladas.

Con la implementación adecuada del plan de marketing digital propuesto, Click Oversize tiene el potencial de posicionarse como una marca referente en moda oversize juvenil en Cali. La alineación entre producto, canal de venta y consumidor objetivo abre un panorama favorable para su consolidación en el entorno digital

## 8. Referencias

- Bianchi, Tiago. «Uso de redes sociales en Colombia: estadísticas y datos.» STATISTA, 29 de noviembre de 2024.
- Castrillón, JUAN DAVID y KELLY TATIANA Ávila. «DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE CAMISETAS OVERSIZE Y SU COMERCIALIZACIÓN POR CANALES DIGITALES DESDE TULUÁ.» UNIDAD CENTRAL DEL VALLE DEL CAUCA, 2023. <<https://repositorio.uceva.edu.co/bitstream/handle/20.500.12993/4542/TG-kavila-jcastrillon.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>.
- Chaffey, D. y F. Ellis-Chadwick. « Digital Marketing.» Pearson Education, 2019.
- García, M. «Factores que influyen en la compra de ropa juvenil en Bogotá.» Universidad de La Salle, 2022.
- INTENALCO. (2016). Acuerdo No. 06-2016. Por el cual se aprueba la Línea Macro de Investigación y sus respectivas líneas y sublíneas de los Programas Técnicos Profesionales. Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”. <https://www.intenalco.edu.co/investigacion/normativa/ACUERDO%2006%20DE%202016%20LINEAS%20DE%20INVESTIGACION.pdf>
- Kotler, Philip y Gary Armstrong. *Fundamentos de marketing (14.ª ed.)*. Pearson, 2021.
- KOTLER, PHILIP y KEVIN KELLER. *PEARSON EDUCACIÓN*. México, 2012. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>.
- Martínez, L. y A. Rojas. «Tendencias del consumo de moda streetwear en Latinoamérica.» Revista de Mercadeo, s.f.
- Paendong, Melky KE, y otros. « Perspectiva del ecosistema de marketing digital de un producto regional destacado en la provincia de Sulawesi del Norte, Indonesia.» Open Journal of Social Sciences, 2023.
- Social Out. «El Limite lo pones tú.» 2024. <<https://www.socialout.tecline.com.co/2024/04/02/el-significado-detras-del-estilo-oversized/>>.
- Solomon, MICHAEL R. «Comportamiento del consumidor.» PEARSON EDUCACIÓN, 2008.

Stelzner, Michael. «Informe de la industria del marketing en redes sociales 2025.» Social Media Examiner, 2025.

Zeithaml, Valarie A. «Percepciones del consumidor sobre precio, calidad y valor: un modelo de medios-fines y síntesis de evidencia.» Sage Publications, Inc., 1988.