

Estrategias de mercadeo y expansión de negocios

María Alejandra Pulido Torres

Asesor

Constanza Castro Wiesner



Colegio Marymount Medellín

Proyecto de Grado

2021-2022

Tabla de Contenido

<i>Índice de Figuras</i>	5
<i>Resumen</i>	6
<i>Abstract</i>	7
<i>Introducción</i>	8
<i>Justificación</i>	10
<i>Pregunta de investigación</i>	11
<i>Objetivos</i>	11
General	11
Específicos	11
<i>Antecedentes</i>	12
<i>Marco teórico</i>	14
Industria Textil Actual	14
Industria de la Moda	14
Historia de la Industria de la Moda.....	14
Industria de la Moda en Colombia	17
Industria de la Moda e Impacto	18
Mercadeo	18
Estrategias de Mercadeo	20
Tipos de Estrategias	21
Canales de Distribución	24
Expansión de Negocios	25

Tipos de Expansión	26
Estrategias de Mercadeo Aplicadas en la Expansión	27
Metodología de la investigación	29
Metodología cualitativa	29
Metodología cuantitativa	29
Población	30
Seta Apparel	30
El cliente	30
Instrumentos.....	30
Entrevista	31
Encuesta	32
Estudio de Caso.....	34
Seta Apparel	35
¿Qué es?	35
Análisis.....	36
Análisis de resultados.....	36
Encuesta	36
Entrevista	45
Interpretación	45
Conclusiones	48
Referencias	50
Anexo	55
Anexo 1:	55

Anexo 2:57

Índice de Figuras

Gráfica 1	36
Gráfica 2	37
Gráfica 3	37
Gráfica 4	38
Gráfica 5	39
Gráfica 6	Error! Bookmark not defined.
Gráfica 7	40
Gráfica 8	41
Gráfica 9	42
Gráfica 10	42
Gráfica 11	44
Gráfica 12	44

Resumen

Hoy en día, diferentes marcas y empresas alrededor del mundo utilizan estrategias de mercadeo en sus planes estratégicos ya que estas se han convertido en una de las claves para impulsar la expansión de estas. En vista de lo anterior, este trabajo presenta los resultados de una investigación de carácter mixto que pretende comprender cómo las estrategias de mercadeo de *Seta Apparel* influyen en la expansión de su negocio.

Con el fin de dar respuesta a la pregunta de investigación donde se profundiza en los conceptos de expansión de negocios, canales de mercado, marketing y las estrategias de marketing, para lograr entender más a fondo lo que significa cada uno de ellos. Posteriormente, se emplea una técnica sustantiva del nivel descriptivo y explicativo que combina el método cuantitativo, el método cualitativo y el análisis de caso, realizando una encuesta y una entrevista. La variable de estudio fue la percepción de las personas en cuanto a la marca *Seta Apparel* y sus estrategias de mercadeo; por lo cual, la población estuvo constituida por un grupo de personas jóvenes y una de las dueñas y creadoras de la marca *Seta Apparel*. Los resultados fueron procesados a través del análisis de gráficas y la triangulación de los resultados de la entrevista y la encuesta dando paso a una serie de conclusiones que permiten demostrar la relación entre estos conceptos.

Palabras claves: estrategias de marketing, marketing, expansión, cliente, *Seta Apparel*.

Abstract

Nowadays, different brands and companies around the world use marketing strategies in their strategic plans as these have become one of the keys to drive their expansion. In view of the above, this paper presents the results of a mixed research that aims to understand how Seta Apparel's marketing strategies influence the expansion of its business.

To answer the research question, the concepts of business expansion, market channels, marketing and marketing strategies are explored to gain a deeper understanding of what each of them means. Subsequently, a substantive technique of descriptive and explanatory level is used, combining the quantitative method, the qualitative method, and the case analysis, conducting a survey and an interview. The study variable was the perception of people regarding the Seta Apparel brand and its marketing strategies; therefore, the population consisted of a group of young people and one of the owners and creators of the Seta Apparel brand. The results were processed through the analysis of graphs and the triangulation of the results of the interview and the survey giving way to a series of conclusions that allow demonstrating the relationship between these concepts.

Key words: marketing strategies, marketing, expansion, customer, *Seta Apparel*.

Introducción

Cada marca tiene una manera diferente de relacionarse y establecer relaciones con su público y a sus consumidores, esto ocurre debido a que utilizan diversas estrategias de mercadeo para diferenciarse de las demás. Es por esto por lo que no todas las marcas logran tener o prolongar buenas relaciones con el cliente, causando disminuir sus ventas y por ende reprimir su expansión tanto nacional como internacional.

El propósito central de este trabajo investigativo es dar a conocer cómo la marca *Seta Apparel*, por medio de sus estrategias de mercado ha logrado expandir su negocio a lo largo del tiempo. Esta investigación se realiza mediante el estudio de diferentes estrategias de mercadeo y factores clave para la expansión de negocios utilizados por *Seta Apparel* con el fin de establecer vínculos con su público objetivo y poder expandirse como marca.

Posteriormente, se plantea un plan de desarrollo que permita llegar a un análisis profundo y conclusiones. Se comienza por generar una pregunta investigativa con sus respectivos objetivos, así, se parte de un objetivo general y tres específicos, esto se hizo con el propósito de que guíen en el camino. Luego, se propone un marco teórico bajo conocimientos científicos con la finalidad de hacer una inmersión en el tema mismo tanto de las estrategias de mercadeo como la expansión de negocios. Asimismo, se profundiza en temas relacionados con la pregunta investigativa, esto incluye el mercadeo, la industria de la moda y su respectiva historia, tipos de estrategias de mercadeo, expansión de negocios, canales de distribución y, finalmente, las estrategias de mercadeo aplicadas en la expansión. El marco conceptual por demás cuenta con diferentes términos que permiten ampliar el conocimiento y sustentar teóricamente el estudio.

Se prosigue con la segunda etapa del proyecto. Esta consta de usar una metodología de enfoque mixta que permite la indagación concreta con un enfoque específico y apoyada en instrumentos como la encuesta y la entrevista. Esto con el objetivo de dar una mayor trascendencia a los temas investigados. Y, para terminar con el desarrollo de este producto se

analiza de manera profunda los resultados obtenidos en la encuesta y en la entrevista todo lo investigado y encontrado en el marco teórico del proyecto. Cerrando este proceso investigativo se realizan las conclusiones que dan respuesta a la pregunta investigativa.

Se espera que lo investigado y las fuentes bibliográficas utilizadas en esta investigación se conviertan en herramienta de apoyo para el lector. Por demás, que proporcionen conocimiento y tengan relación con proyectos similares a este.

Justificación

La presente investigación se enfocará en estudiar estrategias de marketing que han sido utilizadas exitosamente por un negocio colombiano que forma parte de la industria de la moda y ha sido seleccionado para realizar el estudio de caso. El objetivo es analizar cómo ha logrado expandirse al hacer uso consciente de estas estrategias, generando un impacto en su crecimiento como marca.

En esta línea también se busca entender cómo un negocio el marketing se convierte en una herramienta fundamental para el crecimiento y acogida de los negocios en el mercado actual.

Esta investigación nace de un interés personal, ya que unifica los negocios focalizados en la industria de la moda con el marketing, lo cual podrá ser puesto en práctica en el futuro profesional propio o de un emprendedor. De igual manera, la investigación será útil para muchos otros que deseen hacer uso de estas estrategias con el fin de expandir su negocio satisfactoriamente o, sencillamente, ampliar conocimientos.

Para lograr responder a esta pregunta, se abordará un desarrollo conceptual que abarque la definición de expansión de negocios, canales de mercado, marketing y las estrategias de marketing utilizadas por los negocios de hoy en día. La idea es entender los conceptos para luego analizarlos a través de la metodología de investigación cualitativa y cuantitativa que permitan desarrollar los objetivos y darle respuesta a la pregunta de investigación que fue planteada anteriormente.

Complementando el proceso metodológico, se llevarán a cabo entrevistas con las empresarias de *Seta Apparel* para identificar la manera en la que su marketing ha incidido en su negocio, y así, relacionar dichas estrategias con la manera en la que han impulsado su expansión. Así mismo, se hará una encuesta con el fin de entender el pensamiento del consumidor y como este percibe la marca y las estrategias que usa en su día a día.

Pregunta de investigación

¿Cómo las estrategias de marketing de *Seta Apparel* influyen en la expansión de su negocio?

Objetivos

General

Comprender las estrategias de marketing de *Seta Apparel* y su papel en la expansión de su negocio.

Específicos

- Entender los conceptos de expansión de negocios, canales de mercado, marketing y las estrategias de marketing más usadas por diferentes negocios.
- Indagar las estrategias de marketing más utilizadas por *Seta Apparel*.
- Relacionar las estrategias de marketing utilizadas por *Seta Apparel* y la manera en la que estas han influido en la expansión de su negocio.

Antecedentes

Se presenta una recopilación de diferentes investigaciones que se encuentran asociadas con el tema de marketing y moda. Estas permiten crear un acercamiento al área de investigación debido a que se relacionan con los objetivos de este proceso. También, se utilizarán para dar una vista más amplia de los conceptos y poder realizar una investigación más profunda y completa.

Para empezar, Laura Muñoz, en su investigación “Millennials en Medellín, en búsqueda de la diferenciación empresarial en el sector moda”, se señala la importancia de realizar estudios al consumidor para lograr identificar sus necesidades y tener la información necesaria para satisfacerlas. Cuando una empresa logra realizar dicho trabajo, es más propensa a diferenciarse entre otras empresas al definir su tipo de cliente y crear un espacio de mercado independiente (Muñoz Mesa, 2019).

En el año 2018 se publicó el artículo “Impacto de los tipos de marketing en los consumidores” por la Revista Convicciones, donde se analizan diferentes estrategias de mercadeo con el fin de demostrar que se relacionan directamente con la acogida y expansión de las empresas. Mediante este, se encontró que es fundamental identificar diferentes métodos para atraer al consumidor tales como el marketing emocional basado en sentimientos y colores, y el empaque, que busca generar atención por medio de la practicidad y la innovación. Dichas estrategias se encontraron útiles para mejorar el posicionamiento de marca a través de planes de marketing especializados según el objetivo de cada empresa (Barrientos-Rosales & Lesmes-Silva, 2018).

Wendy Elizabeth Sesme y Tatiana Denisse Rodríguez en su trabajo de grado de la Universidad Estatal de Milagro, proporcionan información detallada sobre la importancia de que las empresas hagan uso de estrategias de mercadeo digital mediante su proceso de expansión. Se explica que estas herramientas son las que hoy en día juegan un papel importante en la expansión de un negocio debido a que le permiten al consumidor acceder a información de este

y de sus productos de manera fácil y rápida. Así mismo, le brinda la posibilidad a la empresa de desarrollar planes de fidelización para sus clientes a un bajo costo, logrando diferenciarse de las demás empresas y convertirse en líderes del mercado. Igualmente, concluye su estudio al señalar que hoy en día es relevante para las empresas utilizar estrategias digitales de mercadeo; no solo porque son fáciles de utilizar sino porque debido a la globalización del mundo es la mejor manera para darse a conocer y comenzar a formar parte del mercado mundial (Rodríguez Loza, Sesme Pincay, & Alvarez Baque, 2017).

Muchas de las investigaciones que existen en este campo nacen de la necesidad de identificar las diferentes estrategias que utilizan las empresas para expandirse y lograr fidelizar a sus clientes dependiendo de su objetivo, presupuesto y metas como empresa. Esto con el fin de entender la diferencia que existe dependiendo de la empresa y poder poner en práctica dicha información en casos del sector empresarial. Bajo estas investigaciones, el proceso a desarrollar parte de un material enriquecedor para el sustento teórico de este estudio.

Marco teórico

En este capítulo se abordarán conceptos para contextualizar al lector sobre la industria de la moda, el marketing, la expansión de negocios, y un acercamiento a la descripción del negocio seleccionado para, luego, realizar el estudio de caso de esta investigación. Al tener claros estos pilares básicos se podrá indagar en cómo las estrategias de marketing que un negocio utiliza influyen en su expansión.

Industria Textil Actual

Industria de la Moda

Historia de la Industria de la Moda.

La industria de la moda se originó durante los siglos V y XV. En sus comienzos, se utilizaba para marcar diferencias según la clase social, profesión o alguna característica que distinguía a cada persona de los demás, ya fuese para destacar o señalar al individuo. Esta industria comenzó siendo completamente artesanal, desde la fabricación de los hilos y las telas hasta la confección de cada prenda eran hechos desde cero por los menestrales de la época.

Tiempo después, a finales de la Edad Media, el comercio, la producción y el consumo de prendas de vestir aumentó como consecuencia del crecimiento masivo de ciudades ricas en Europa. Luego, en el siglo XIV se diversificó en parte ya que se comenzaron a diferenciar las siluetas del hombre y la mujer, lo cual causó una expansión del mercado y el comercio de ese tiempo. Como consecuencia de este crecimiento, varios países europeos implementaron leyes suntuarias con la intención de regular la cantidad de dinero que las personas estaban invirtiendo en lujos, moda y entretenimiento para así poder promover un orden moral en la sociedad.

Es así como a partir del siglo XV, la moda comenzó a emplearse con el fin de manifestar riqueza y poder entre las personas. Esto se convirtió en un asunto de intelecto de la sociedad

ya que era una de las formas con las que se daba a conocer la cultura y los conocimientos de diversas comunidades.

En el siglo XVII, sucedió una transformación en lo que representaba la moda, pues el estilo urbano comenzó a predominar en la sociedad y debido a esto, se convirtió en un pasatiempo para muchas personas porque incrementó su inclusión en el gremio, convirtiéndola en una fuente de entretenimiento para las personas a las que les interesaba participar en esta industria y permitiéndoles contribuir de manera notoria en el estilo y moda de la época.

Sin embargo, durante el siglo XIX la moda retornó a su concepto inicial ya que volvió a ser un factor utilizado para diferenciar a las clases sociales según su manera de vestir, pero perdió alcance debido a que se transformó en algo mucho más femenino. Por esto, los hombres perdieron su interés y se apartaron de dicha industria prácticamente por completo.

Tiempo después, durante los años 1920 y 1930 (Siglo XX), el rol de la moda en la sociedad sufrió un cambio radical ya que se anuló la percepción de exclusividad en cuanto a esta industria que se tenía varios siglos atrás. Por lo contrario, se interiorizó la idea de que las prendas de vestir podían ser adquiridas por una persona de cualquier nivel socioeconómico siempre y cuando tuviera la capacidad adquisitiva para hacerlo (Riello, 2016).

Luego, entre los años 1950 y 1970 se creó un ambiente más incluyente y abierto el cual permitió que los jóvenes exploraran y establecieran nuevas tendencias por medio de la moda. Con el paso del tiempo, esta industria cobró fuerza y se convirtió en una industria global que en el 2019 se encontraba evaluada en 2.5 trillones de dólares.

Esta industria es reconocida por su diversidad ya que hace parte de diversos campos de acción como por ejemplo textiles, mayoristas, importadores, minoristas, investigación, diseño y comercialización. Así mismo, esta se ha destacado por implementar efectivamente lo que hoy en día es la globalización y la tecnología. Asimismo, ha podido potenciarse haciendo uso de nuevas formas de llegarle al consumidor y crecer su industria desde las redes sociales, la

innovación y diferentes modelos de negocios que van ligados con nuevas tendencias que se crean alrededor del mundo (Maloney, 2019).

Hoy en día, en pleno Siglo XXI, la industria de la moda se ha ido expandiendo por todo el mundo y ha logrado trascender a algo más allá del consumismo. Su mayor enfoque dejó de ser impresionar a los demás y se adaptó con el propósito de permitirle a las personas expresarse de manera individual. Por otro lado, esta industria ahora abarca el tema de la educación ya que las personas tienen la oportunidad de estudiar en diferentes universidades y escuelas que les permiten entender y, por ende, potenciar esta industria a partir del mercadeo, la publicidad, los negocios internacionales y muchas otras profesiones que existen en la actualidad.

Sin embargo, no todo este progreso ha sido positivo, pues a pesar de que esta industria genera empleo a diferentes sectores como lo son la industria agrícola, ganadera, de plásticos, química, etc., y potencia la economía (Marchal & Merino, 2019). Esto, ocasiona que los niveles de contaminación y desechos producidos durante sus procesos aumenten y le hagan daño al planeta (Pookulangara & Shephard, 2013). Sumado a esto, y debido a la demanda mundial, los procesos se han transformado y los productos ahora cuentan con modos de producción de cortos periodos de tiempo que terminan con una calidad regular (López, 2012). Esto ocurre para que, las marcas puedan bajar sus precios y hacer crecer la economía en cortos periodos de tiempo.

En la actualidad, el mundo se ha visto sujeto a pensar más en la naturaleza por todas las situaciones que se han presentado: calentamiento global, extinción de especies, contaminación de océanos, etc. Esto ha desencadenado mayor consciencia de la situación con el medio ambiente y, por eso, se ha optado por exigirle a muchas marcas que implementen procesos que sean sostenibles y responsables socialmente. Esto se ha convertido en una oportunidad de negocio para muchas empresas, las cuales se comprometen a confeccionar y

producir sus productos utilizando procesos que no afecten al medio ambiente, lo cual ahora se considera un factor diferenciador.

Industria de la Moda en Colombia

La industria textil aporta en la economía del país al ser una de las industrias más importantes de Colombia ya que se destaca por exportar productos no convencionales. Así mismo, aporta en el crecimiento de las PYMES (Pequeña y Mediana Empresa) y las potencia para que tengan un desarrollo más efectivo. De igual manera, se caracteriza por generar empleo, lo cual no sólo aporta al desarrollo de las empresas, su progreso y contribución en la economía, sino también para el progreso y proyección a futuro de los miembros que hacen parte de la industria de la moda en Colombia (Colombia Co, 2019).

Por otra parte, la industria de la moda en Colombia durante los años ha impactado de forma positiva al PIB (Producto Interno Bruto) Industrial del país puesto que, con su crecimiento, representa un porcentaje significativo. Según Marca País Colombia y el Portal Oficial de Inversión de Colombia “más de 1.200 empresas colombianas de esta industria exportaron sus prendas a más de 100 países” en el 2019. Esto demuestra que la industria ha ido creciendo y juega un rol importante en su expansión.

Más de 14.000 empresas que hacen parte de la industria de la moda son colombianas, permitiendo promover su desarrollo y dejando una huella, no solo para los dueños de dichas empresas, sino para todos los que hacen parte de estas en cada uno de sus procesos (Colombia Co, 2019).

Cabe anotar que Colombia cuenta con una excelente ubicación geográfica y ha podido expandirse, cumpliendo con la demanda internacional que se le presenta al país en su día a día. Al mismo tiempo, se ha destacado por ser un país que aporta a la industria con propuestas originales que están pensadas para todo tipo de contexto a los que está expuesto el consumidor, causando que sea distinguida por la calidad de sus productos y su variedad en el mercado (Colombia, 2013).

Industria de la Moda e Impacto

La industria de la moda se conoce hoy en día por su capacidad de globalización e impacto en las personas. En su mayoría, esta industria se basa en mantener el estilo de vida consumista de los seres humanos (Christopher, Lawson, & Peck, 2004), el cual, evoluciona junto con las nuevas tendencias que se crean alrededor del mundo intentando conservar precios asequibles que les garanticen un mayor volumen de compra (Jung & Jin, 2016).

Existen diferentes procesos en el funcionamiento de esta industria como lo son la transmutación de materiales, la confección de las prendas, la distribución del producto y la comercialización a nivel nacional o internacional de este (García-Torres, Rey-Garcia, & Albareda, 2017).

Se ha visto evidenciado que dicha industria afecta de manera directa e indirecta al medio ambiente, la economía y, en general, la sociedad (Núñez-Tabales, Del Amor-Collado, & Rey-Carmona, 2021) ya que carece de propuestas sostenibles tales como la reutilización y reciclaje de prendas que podrían traer consigo disminuir el impacto negativo que este genera en el mundo (European Environment Agency - EEA, 2019).

Hoy en día, diferentes marcas han creado múltiples alternativas como las fibras textiles, la reutilización de productos y el uso de energías buenas con el medio ambiente (Núñez-Tabales, Del Amor-Collado, & Rey-Carmona, 2021). Esto con el fin de proponer y transformar la industria en un negocio sostenible, globalizado, consciente, que aumente y mejore las oportunidades laborales y que comience a basarse en una economía circular que compita entre sí por valor y no por precio (García-Torres, Rey-Garcia, & Albareda, 2017).

Mercadeo

Según el Diccionario RAE, el mercadeo es el “conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el producto al consumidor” (Real Academia Española, s.f.). El mercadeo busca cumplir con las necesidades de un cliente a medida que realiza un intercambio

de información e ideas que permite facilitar los procesos de posicionamiento de cada marca y su relación con el consumidor (Kaplan & Haenlein, 2010).

Este se utiliza con la intención de encontrar la forma en la que tanto el cliente como el vendedor saquen provecho de cada negocio y los retos y beneficios que conllevan ser parte de este (American Marketing Association, 2022). De igual manera, uno de los objetivos principales del mercadeo es fidelizar a sus clientes por medio de propuestas de valor innovadoras que les ofrezcan una mejora o facilite diferentes aspectos de su vida (Mangold & Faulds, 2009).

Según la AMA (*American Marketing Association*), existen ocho tipos de mercadeo en los que se pueden adoptar diferentes estrategias para establecer una relación con el consumidor y poder así generar un impacto en este. Estas son:

- **Marketing de influenciadores.** Se utilizan personas con amplio alcance e impacto en la sociedad con la intención de que por medio de su promoción de productos o servicios den a conocer la marca y los valores agregados que ofrece.
- **Marketing viral.** Rama del mercadeo que pretende comunicar información a una escala mayor por medio de redes sociales o canales masivos de información.
- **Green marketing.** Se potencializa y da a conocer propuestas de las empresas que promueven el cuidado y bienestar de la naturaleza y el medio ambiente.
- **Keyword marketing.** Mercadeo basado en palabras que le transmitan un mensaje claro y conciso al cliente.
- **Marketing de guerrilla.** Se busca obtener el mayor impacto en el consumidor objetivo, haciendo uso de la menor cantidad posible de bienes.
- **Marketing de salida.** Mercadeo tradicional por medio de radio, televisión u otros canales de comunicación.
- **Marketing de entrada.** Tiene como propósito fidelizar y construir una relación duradera con el cliente al demostrarle que es su mayor proveedor de información.

- **Marketing de contenidos.** Comparte contenido de importancia con el cliente relatando historias con el fin de establecer un vínculo emocional.

Estrategias de Mercadeo

Una estrategia de mercadeo puede considerarse como “el elemento que determina las metas básicas de la empresa a largo plazo; así como la adopción de cursos de acción y asignación de recursos para alcanzar las metas” (Rojas, 2004). De igual forma se puede definir como “todas las acciones que son llevadas a cabo, que permiten a la organización alcanzar objetivos relacionados con el marketing, tales como lograr la perdurabilidad de un producto en el mercado, aumento de ventas, o un mayor marketshare del mercado” (Triviño, 2019). En otras palabras, las estrategias de mercadeo son las que les permiten a las empresas elaborar su plan de acción con el fin de alcanzar sus objetivos y darse a conocer por la diferenciación de valor en sus productos o servicios (Jaramillo, Tacuri, & Trelles, 2018).

Dichas estrategias: “proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing” (Kotler, 1998) con el cual se busca posicionar un producto cuando ya se tiene definido el mercado objetivo y que se quiere lograr como marca mediante esta. Así mismo, estas estrategias son útiles para distinguirse entre la competencia que está presente dentro de cada industria y crear una imagen sobresaliente en diferentes aspectos como publicidad o anuncios. (Hill, 1999).

Debido a la globalización que lleva dándose en los últimos años y los hechos históricos que han ocurrido inesperadamente a nivel mundial, se ha comprobado que es crucial realizar una debida planeación estratégica para así garantizar soluciones rápidas y efectivas para cada marca con el fin de poder adaptarse a las diferentes situaciones que se le presenten. Además, se logró identificar que las empresas que no hagan un uso consciente ni organizado de estrategias de mercadeo son más propensas a no lograr desarrollarse fácilmente dentro del mercado (Jaramillo, Tacuri, & Trelles, 2018).

Así mismo, se encuentra que las estrategias de mercadeo que implementa una empresa deben componerse de acciones que le permitan ofrecerle al consumidor una propuesta única y diferente que ponga por encima su producto al de otras empresas que cuentan con uno similar (Porter, 2011), y si logra esto, conseguirá expandirse y ser rentable a lo largo de los años siempre y cuando las marcas propongan ideas originales que logren complacer las necesidades del cliente (Viteri, Herrera, & Bazurto, 2017).

Se puede concluir que las estrategias de mercadeo les permiten a las empresas atraer la atención de sus consumidores objetivo y por medio de estas, lograr posicionarse de manera exitosa en el mercado.

Tipos de Estrategias

Se ha logrado identificar que existen múltiples estrategias de mercadeo que pueden ser aplicadas en diferentes empresas, y que estas le permiten a cada una expandirse y crecer según sus objetivos y metas. Es importante resaltar que, aunque existen diferentes estrategias de mercadeo, las empresas pueden hacer uso de varias de estas y así poder brindarle al consumidor lo mejor posible (Triviño, 2019).

Para este proyecto, se explicarán tres diferentes estrategias de mercadeo que pueden ser utilizadas por empresas alrededor del mundo con el propósito de expandir su negocio y generar una mayor acogida para este.

- BTL (Below The Line)

Una de las estrategias implementadas hoy en día es llamada BTL (*Below The line*) y consiste en crear un vínculo directo y personalizado con el consumidor para así poder conocer su percepción del producto, servicio o de la marca (Triviño, 2019).

Esta estrategia busca enfatizar las características de cada producto y darle acceso a información valiosa al consumidor en un corto periodo de tiempo (Šehović, Duduković, & Mladenović, 2014). De igual manera, tiene como objetivo ser utilizado para integrar el producto

con el servicio al cliente para poder desarrollar un lazo entre ambos, lo cual facilita la identificación de las necesidades del cliente (Triviño, 2019). Según San Sebastián (2016), el BTL hace uso de bases de datos que contienen la información de los clientes para poder identificar cuál es su mercado y tipo de consumidor objetivo. (San Sebastian, 2016)

Aunque esta estrategia sea vista como una acción moderada en comparación con otras, se ha considerado efectiva ya que forma parte de un canal directo entre la empresa y el respectivo consumidor. Lo cual le permite, a través de la interacción, generar un impacto en la imagen que se lleva el cliente de un producto y de la marca que lo vende. De igual forma, se enfoca en identificar que necesita el cliente y cumplir con dichos requerimientos de una manera única e innovadora (Triviño, 2019).

Un factor que influye en la elección de la implementación de esta estrategia por parte de las marcas es el precio, el cuál en repetidas ocasiones aumenta debido a que consiste en un proceso largo y personalizado en el cual es de suma importancia llegar a comunicarse de forma directa con cada cliente (Triviño, 2019).

De acuerdo con (Peñañiel & Lascano, 2013) la estrategia BTL puede verse ejemplificada en el mundo real por medio de:

- Descuentos en puntos de venta
 - Marketing telefónico
 - Marketing directo
- ATL (Above The Line)

Esta estrategia consiste en llegar al consumidor en forma masiva y por medio de campañas tales como la prensa, el cine, la radio, etc. (Salas, 2018). La estrategia ATL se caracteriza por tener una alta cobertura al utilizar medios de comunicación a los que acceden miles de personas (Hernández & Castillo, 2018) y debido a esto el costo de la implementación de esta estrategia de mercadeo en las empresas puede ser elevado (Ostaiza & Abraham, 2018).

Se encuentra que esta estrategia de mercadeo es efectiva ya que logra alcanzar grupos extensos de consumidores objetivo, pero con el paso de los años se ha convertido en una estrategia que se considera ahora tradicional. Para impulsar esta, se debe hacer uso de las redes sociales y otras estrategias de mercadeo para así permitirle forjar una relación directa del cliente con la empresa (Triviño, 2019).

- Marketing Experiencial.

El marketing experiencial se ve hoy en día como una prolongación de la estrategia BTL ya que busca reacciones individuales por parte del consumidor a través de los sentidos para, luego, con esa información, mejorar la apreciación que tiene el cliente sobre el producto (De Garcillán, 2015). El objetivo principal de esta estrategia es generar un recuerdo en el cliente, estableciendo afinidad emocional con el producto y/o la empresa. Esto surge debido a distintos factores que influyen en la percepción del producto tales como la calidad y la complacencia que se obtiene de parte del consumidor (Sandoval, 2017).

Es importante recalcar que para que esta estrategia sea efectiva y de resultados se necesita generar incitaciones sensoriales que le permitan al cliente conservar en su memoria el impacto que generó esa marca o producto en su vida (Lindstrom, 2012). En otras palabras, el objetivo de esta es generar recordación en cada cliente haciendo uso de diferentes métodos que le permitan, no solo recordar, sino generar un vínculo afectivo y una conexión emocional con él.

Según Schmitt (1999 y 2006), existen cinco experiencias diferentes que pueden garantizar la formación de recuerdos en la mente de los consumidores las cuales son: sensaciones, las cuales se centra en los cinco sentidos del ser humano: oído, olfato, vista, tacto y gusto; los sentimientos, para asegurar experiencias que le permitan al cliente asociar el producto con recuerdos pasados; los pensamientos, que buscan involucrar al cliente de tal forma que resuelva problemas o piense en ideas que le generen una estimulación en su cerebro; las actuaciones, para llevar a cabo momentos únicos que no hacen parte del día a día

del consumidor y así dejar huella en los recuerdos de este; y, finalmente, las relaciones, para adaptar la marca según la percepción que tenga el cliente sobre ella.

Luego de describir estas tres estrategias de mercadeo que son utilizadas hoy en día por múltiples empresas alrededor del mundo se observan, que todas se componen de métodos eficientes que logran fidelizar al consumidor, y por esto se convierte útil poner en práctica varias de ellas al mismo tiempo para garantizar mejores resultados. Es de suma importancia crear propuestas únicas que capturen la atención del consumidor y produzca en ellos la necesidad de compartir su experiencia con otras personas, promocionando a la marca de manera gratuita y dejando un impacto positivo para la marca como tal (Triviño, 2019).

Canales de Distribución

Los canales de distribución se encargan de repartir un bien o servicio una vez este termina de ser fabricado. Estos canales buscan “satisfacer los deseos ligados al consumo en las mejores condiciones de lugar, tiempo, calidad, precio y presentación, colocados al menor costo posible y de la forma más eficiente” (Vásquez, 2009). Los canales de distribución también se utilizan para complacer las necesidades del mercado que se encuentran en un cambio constante con el fin de llegar de manera rápida y efectiva al consumidor. Es ideal que las empresas utilicen varios canales de distribución ya que ofrecerle variedad al cliente ayuda a garantizar su fidelidad, lo cual aumenta las ventas y le permite a la empresa hacer uso práctico de los recursos que dispone para realizar este trabajo.

Estos canales comenzaron focalizados en la producción de cada producto, afianzando su calidad; pero con el paso del tiempo, las empresas comprendieron que el cliente es el factor más importante, así que decidieron encaminar sus recursos para mejorar los canales de distribución por medio del fortalecimiento de relaciones con el consumidor (Vásquez, 2009).

Se estableció que la entrega de valor de un producto hacia el cliente desempeña un valor fundamental en la relación que se busca formar entre el cliente y el producto o la empresa. Por eso, el propósito de estas es conseguir la larga duración de las relaciones con el

consumidor de la manera más beneficiosa posible ya que les permite a las empresas crecer y expandirse sin la necesidad de utilizar altas cantidades de dinero que no han sido presupuestadas para este uso. Se evidencia un efecto indirecto en el cliente cuando este cambia su comportamiento y relación con la marca en el momento que se vuelve una actividad constante, competente y repetitiva. (Juste & Redondo, 2006)

Al momento de demarcar el canal de distribución que se considera mejor para cada marca según sus objetivos y necesidades, se toma en cuenta factores tales como la conducta de compra del cliente, la rentabilidad que genera el canal en específico dependiendo de la cantidad de unidades, el costo y la suficiencia que garantiza a largo plazo. (Vásquez, 2009)

Se puede considerar que los canales de distribución han sido utilizados exitosamente una vez se comprueba que el resultado a largo plazo de dichos canales logró formar una relación con el cliente que está basada en su fidelización (Reichheld, 1996).

Expansión de Negocios

Según Ramos (2004), “toda actividad consistente en la adquisición de renta en función de la entrega de bienes y servicios como contraparte” es un negocio. Los objetivos principales de un negocio se basan en conseguir ser eficientes y rentables, solucionando al mismo tiempo una dificultad que se le presenta a la sociedad por medio de propuestas únicas e innovadoras que le permiten al cliente satisfacerlas.

En esta misma línea, Ramos (2004) explica que para lograr identificar el plan de acción de una empresa que tiene como propósito expandirse, es importante revisar la demanda actual que manifiesta el consumidor, el mercado potencial y, luego de esto, analizar la respuesta del cliente frente a la solución proporcionada por la empresa. Esto se hace con el propósito de adaptarse y ofrecerle al cliente el mejor producto o servicio posible (Ramos, 2014).

A lo largo del tiempo, la mayoría de los negocios se proponen expandirse utilizando diferentes estrategias, las cuales son definidas según sus objetivos particulares, pero siempre

se mantiene el mismo propósito que se trata de perfeccionar sus procesos y mejorar su rentabilidad por medio de la incrementación de ventas (BBVA, s.f.).

Tipos de Expansión

Como se describió anteriormente, existen diferentes maneras para lograr expandir un negocio. Estas se adecúan a la necesidad, presupuesto y objetivos de cada marca con el fin de encontrar la mejor estrategia e implementar los pasos a seguir para hacer crecer la marca.

Una de las maneras más utilizadas por las marcas hoy en día para expandirse nacional o internacionalmente son las redes sociales. Estas se han convertido en un método sencillo y de bajo costo para llegarle al consumidor, dándole la oportunidad de expresar su opinión e interactuar libremente con la marca según su percepción sobre esta. Las redes sociales le permiten al cliente controlar indirectamente la oferta y la demanda de los productos a partir de sus deseos y necesidades (Oviedo, Muñoz, & Castellanos, 2015).

También, muchas empresas deciden recurrir a la ejecución de un tipo de expansión basado en efectuar franquicias con el propósito de garantizar su desarrollo e inversión. Entiéndase por franquicia al convenio entre dos partes denominadas franquiciante que es quien da el derecho para usar la marca; y el franquiciado quien trabaja bajo un sistema comercial (Rey & Benjumena, 2016).

Últimamente, la instauración de franquicias ha dado buenos resultados debido a que ofrece la oportunidad al emprendedor de invertir capital y sacarle provecho sin necesidad de construir un negocio desde cero (Bogotá Emprende, 2009). Las franquicias dependen del buen manejo de información y el trabajo colaborativo para ser exitosas y cumplir sus objetivos. Estas se ven como nuevas oportunidades para satisfacer los requisitos impuestos por el cliente al hacer uso de manuales operativos que le indican al franquiciado como llevar el negocio, pero al mismo tiempo, permitiéndole implementar nuevos planeamientos que le agreguen valor a su marca y que le brinden reconocimiento a su criterio de desarrollo (Rey & Benjumena, 2016).

Las empresas tienen como opción llevar a cabo la diversificación como su plan de acción para expandirse. Dicha diversificación es la entrada de esa unidad de negocio o empresa que abre el panorama a nuevas actividades por medio del adelanto de procesos de negocio ya sean internos o por adquisiciones realizadas. Esto produce modificaciones en toda la estructura de la organización (Ramanujam & Varadarajan, 1989).

La diversificación conlleva a las empresas a instaurar nuevos productos y servicios que sean únicos y aporten un valor diferente a lo que ya existe hoy en día en el mercado, haciendo uso de los recursos que ya disponen como empresa (BBVA, s.f.). Dicha diversificación puede surgir sea en el mercado tradicional o en un mercado que cuente con características completamente diferentes a los ya existentes al igual que productos que tengan un enlace directo con la empresa y sus procesos, como puede ser todo lo contrario a lo que ya está (Gil, 2000).

Estrategias de Mercadeo Aplicadas en la Expansión

Las redes sociales se basan en un trueque de información la cual es creada por los consumidores haciendo uso de la tecnología (Kaplan & Haenlein, 2010). Hoy en día, su utilización se considera como una estrategia de mercadeo fundamental para la expansión de los negocios.

Según Bermejo Berros (2008), tener acceso a las redes sociales les permite a las personas relacionarse y repartir diferentes tipos de información con los demás porque se pone en juego cuatro ideas centrales: compartir, comunicar, conversar y cooperar (C). Esto beneficia a las empresas e influye en su posicionamiento como marca a los ojos de un público innovador y con expectativas (Bermejo Berros, 2008).

Las redes sociales se han convertido en una manera sencilla y de bajo costo para llegarle al consumidor, como bien se mencionó, dándole la oportunidad de expresar su opinión e interactuar libremente con la marca según su percepción de esta. Además, permiten al cliente

controlar indirectamente la oferta y la demanda de los productos a partir de sus deseos y necesidades (Oviedo, Muñoz, & Castellanos, 2015).

Sin embargo, se ha encontrado que, aunque las redes sociales son un método efectivo para garantizar la expansión de un negocio, también es importante ofrecerle al consumidor un espacio donde pueda tener acceso a información tangible como lo son las promociones, descuentos y otros beneficios que obligan al cliente a indagar más a fondo sobre la empresa y sus negocios (IAB Elogia, 2013).

Cabe recalcar que todas las empresas crecen de manera diferente debido a que tienen sus propios objetivos a largo y corto plazo. Debido a esto, es importante analizar múltiples plataformas que se encuentran disponibles para así elegir una o varias teniendo en cuenta que se adaptan a necesidades como: la capacidad, rentabilidad y manera de comunicación (Observatorio de Redes Sociales, 2013).

Metodología de la investigación

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó un enfoque de tipo mixto, es decir, una combinación de los enfoques cualitativo y cuantitativo. La intención es combinar ambas metodologías para alcanzar un entendimiento más amplio tanto de las estrategias de mercadeo usadas por *Seta Apparel* como de su relación con el cliente y su percepción de estas estrategias.

Metodología cualitativa

La metodología cualitativa permite estudiar la calidad de diferentes escenarios o problemas que hacen parte de la vida de las personas (Vera Vélez, s.f.).

Esta requiere interpretar información con el objetivo de entender las acciones y comportamientos de la población encuestada. Para así, analizar la manera en la que las decisiones tomadas por el público en cuanto a estrategias de mercadeo afectan la expansión de sus negocios. Dicha metodología utiliza técnicas tales como las entrevistas, las sesiones de grupo, la investigación antropológica y la observación (Benassini, 2009).

Para desarrollar la fase cualitativa de esta investigación, se aplicó un instrumento de recolección denominada entrevista de tipo semiestructurada a una de las creadoras de la marca investigada. Esto permitió poner en claro el pensamiento de la creadora de la marca *Seta Apparel* frente a cómo crear vínculos con su cliente y la importancia que esto tiene al momento de expandir su negocio.

Metodología cuantitativa

La metodología cuantitativa deduce información estadísticamente con el fin de obtener resultados dados por un grupo seleccionado de personas. Esto se obtiene al medir y observar datos cuantificables con herramientas como lo son la matemática y las estadísticas (Rus Arias, Investigación cuantitativa, 2021).

Dicha metodología se acompañó de un instrumento denominado encuesta (ver anexo 2) que tiene como fin de recolectar datos dados por clientes o seguidores de la marca. Esto, con el

fin de llegar a entender la relación entre la expansión de negocios y las estrategias de mercadeo de estas. Finalmente, se realizó un análisis cuantitativo a partir de una encuesta cerrada.

Población

Con el fin de comprender como las estrategias de mercadeo utilizadas por una empresa inciden en la expansión de esta, cada una de las investigaciones de este trabajo fueron realizadas en poblaciones diferentes. Primero, la investigación cualitativa se dirigió a Eliana Salazar (una de las creadoras de la marca *Seta Apparel*), con el fin de conocer más a fondo cómo las estrategias de mercadeo que usan fidelizan al consumidor e influyen en como su negocio se expande de manera nacional e internacional. Por otro lado, la encuesta cuantitativa se llevó a cabo en jóvenes que sigan o sean clientes de *Seta Apparel*.

Seta Apparel

Es una marca que vende prendas de vestir y accesorios de alta gama tanto en Colombia como en el resto del mundo. Sus creadoras son Eliana Salazar y Andrea Salazar, emprendedoras colombianas. En este caso, se realizó una entrevista con ellas con el fin de conocer de primera mano cómo las estrategias de mercadeo planteadas por una marca influyen en la expansión de esta y cual consideran que es la mejor para lograr esto exitosamente.

El cliente

Se realizó una encuesta cualitativa que fue llevada a cabo con jóvenes de 15-26 años de estratos 5 y 6, los cuales siguen en las redes sociales la marca o son clientes recurrentes de esta.

Instrumentos

Los instrumentos que se aplicaron en este trabajo son de dos tipos. Uno es una entrevista semiestructurada que ayudó a entender la percepción del creador y el otro es una encuesta cerrada que contiene una serie de preguntas para el consumidor. Esto fue útil ya que

permitió establecer datos estadísticos y hacer la comparación con los hallazgos cualitativos de esta investigación, los cuales se basan en la marca de ropa *Seta Apparel*. Con esta información, se logró realizar un estudio de caso que analizó las estrategias de mercadeo y la expansión de negocios en una marca específica.

Entrevista

Una entrevista se utiliza para recolectar información de manera oral que proporcione una persona acerca de lo que piensa, sabe u opina de un tema en específico (Folgueiras Bertomeu, 2016).

Se realizó una entrevista a la creadora de la marca de ropa *Seta Apparel* (ver anexo 1), encargada de construir la marca desde cero, posicionarla y expandirla hasta lo que es el día de hoy. Por esto se consideró relevante esta entrevista para recolectar datos que no se evidencia a simple vista debido a que es información que, aunque se implementa en el día a día del crecimiento de la marca, no es expuesta directamente al consumidor.

En este trabajo, la entrevista fue de carácter semiestructurado, lo que significa que se preestablecieron algunas preguntas, dejando también un espacio para nuevos interrogantes en medio de la conversación (de ser necesario), es posible que haya un redireccionamiento de algunas respuestas a contestar. Se buscó observar, escuchar y entender el pensamiento y la visión de la fundadora de esta marca y la forma en la que las aplica en su empresa.

Las preguntas de las entrevistas dirigidas a la creadora de *Seta Apparel* fueron las entregas:

1. ¿Qué factores hacen de *Seta Apparel* una marca con una propuesta única, tanto en sus productos como en su marca misma?
2. ¿Cuáles son las estrategias para fidelizar el cliente objetivo de *Seta Apparel*?
3. ¿Cómo inciden las estrategias de marketing en la compra y venta de sus productos?
4. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que utilizan para posicionarse en el mercado? ¿Cuál ha sido la más efectiva?

5. ¿De qué forma el uso de estrategias de marketing ha influido en su expansión nacional e internacional?

Encuesta

Una encuesta busca reunir información acerca de un tema en específico por medio de preguntas que son contestadas por diferentes personas que saben o no acerca de un tema planteado (Restituto Sierra Bravo, 1994).

Para este proyecto, se empleó una encuesta (ver anexo 2) de respuesta cerrada, que facilitará el análisis de resultados de esta ya que arrojó datos numéricos y estadísticas que permitieron realizar un análisis de los pensamientos de cierta población frente al tema de estrategias de mercadeo y la expansión de negocios teniendo en cuenta la marca de ropa *Seta Apparel*.

La encuesta está conformada por 12 preguntas, estas están divididas entre cuatro tipos de preguntas:

- Preguntas de opción múltiple con respuesta única
- Preguntas de opción múltiple con respuesta múltiple
- Preguntas de clasificación por importancia
- Preguntas dicotómicas (sí o no)

Las preguntas y opciones de respuesta del cuestionario de Google forms fueron las siguientes:

1. Por favor seleccione su rango de edad
 - a. 15-20
 - b. 21-26
 - c. 27+
2. ¿Conoce usted la marca *Seta Apparel*?
 - a. Sí

- b. No
3. ¿Sigue a *Seta Apparel* en sus redes sociales (Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, TikTok)?
- a. Sí
 - b. No
4. ¿Ha tenido usted productos de la marca *Seta Apparel*?
- a. Sí
 - b. No
5. ¿Qué atrae su atención hacia la marca *Seta Apparel*?
- a. Servicio al cliente
 - b. Calidad
 - c. Precio
 - d. Variedad de productos
 - e. Branding/ redes sociales
 - f. Su historia
 - g. Recomendaciones de otras personas
 - h. Otros
6. Si su respuesta fue “otros”, ¿Qué otro aspecto le ha llamado la atención?
7. Bajo su perspectiva: ¿*Seta Apparel* ofrece una propuesta innovadora en cuanto a los productos que vende?
- a. Sí
 - b. No
8. La relación entre cliente y marca es:
- a. Muy importante
 - b. Importante
 - c. Neutral

- d. Poco importante
 - e. No es importante
9. ¿Sabe que es una estrategia de marketing?
- a. Sí
 - b. No
10. *Seta Apparel* utiliza diversas estrategias de marketing para llegar a su público. De las siguientes estrategias ¿Cuál es visible para usted?
- a. Busca crear un vínculo directo con el cliente para entender su percepción del producto
 - b. Usa medios de comunicación masivos como cine, radio, televisión, etc.
 - c. Establece una conexión emocional con el cliente por medio de sus sentidos
11. ¿Es usted consciente de la expansión nacional e internacional de *Seta Apparel* en los últimos años?
- a. Sí
 - b. No
12. ¿Cree que las estrategias de marketing que utiliza una marca influyen en su expansión nacional e internacional?
- a. Sí
 - b. No

Esta encuesta permitió analizar la percepción de los clientes de *Seta Apparel* en respecto a su marca y cómo esta utiliza diferentes estrategias de mercadeo para expandirse en el mercado.

Estudio de Caso

Un estudio de caso se enfoca en exponer y describir un suceso real o inventado con el fin de aplicar sus conocimientos aprendidos a través de este para lograr encontrar la respuesta a una pregunta o la solución a un problema. Así mismo, sirven para organizar y presentar

información recolectada por medio de metodologías cualitativas con las que se logra disponer la información sobre un tema mientras se relaciona con un caso específico de la vida real o un caso ficticio (Goode & Hatt, 1976).donde

Esta se lleva a cabo seleccionando un caso a analizar, en esta investigación se escogió a *Seta Apparel* debido a que es una marca colombiana que es reconocida por su trayectoria durante los años ya que esta ha estado enfocada en el uso consciente de redes sociales y atención personalizada al cliente para fidelizarlos y poder así expandir su negocio. Es ejemplo de crecimiento y acogida por el público para muchas otras marcas en cuanto a sus estrategias de mercadeo.

Seta Apparel

¿Qué es?

Seta Apparel se considera como una marca caracterizada por ser elegante e innovadora y que a pesar del paso del tiempo no pierde la esencia ni su versatilidad en sus prendas. Esta marca busca brindar seguridad a cada mujer que haga uso de sus productos y le ayude a ser independiente y exitosa ante la sociedad.

Su misión es representar a una generación de mujeres que confían en sí mismas y que llevan con ellas un estilo único y original. La visión es ofrecer una apariencia refinada para todas las mujeres que tengan como propósito llamar la atención de los demás a través de su elegante vestimenta. A través de esta visión, la empresa desea empoderar a quien consume sus productos. Sumado a esto, *Seta Apparel* busca convertirse en una prestigiosa marca de alta gama que le proporcione a sus clientas el beneficio de enaltecer su estilo al comprar sus prendas. No solo busca beneficiar a sus clientes, también trabaja de la mano con diferentes organizaciones sin ánimo de lucro que les permiten remunerar a la sociedad (*Seta Apparel*, 2020).

Análisis

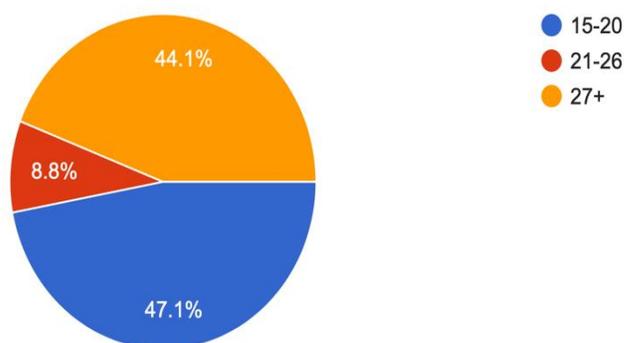
Para este análisis se tendrán en cuenta los resultados del marco teórico, la información arrojada por las entrevistas y las encuestas realizadas. Donde se relacionarán los temas de las estrategias de mercadeo, la expansión de negocios y la percepción del cliente. Para comenzar, se expondrán los resultados de la encuesta realizada.

Análisis de resultados

Encuesta

Gráfica 1

Por favor seleccione su rango de edad
34 respuestas



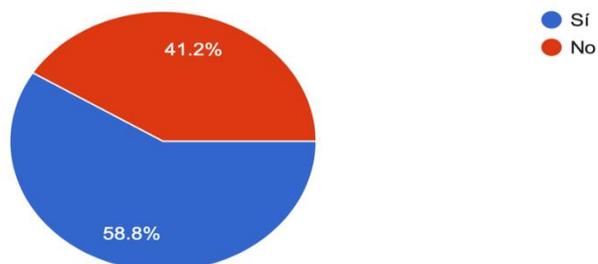
En esta gráfica se evidencia un equilibrio entre sujetos que oscilan en las edades de los 15 a 20 años y 27 años en adelante como participantes de la encuesta. El objetivo de esta pregunta es saber qué tipo de público está contestando la encuesta y contrastarlo con lo que viene más adelante para saber si la marca *Seta Apparel* tiene un foco como consumidores o si logra tocar diversas generaciones.

Gráfica 2

Población encuestada que conoce o no la marca Seta Apparel.

¿Conoce usted la marca Seta Apparel?

34 respuestas



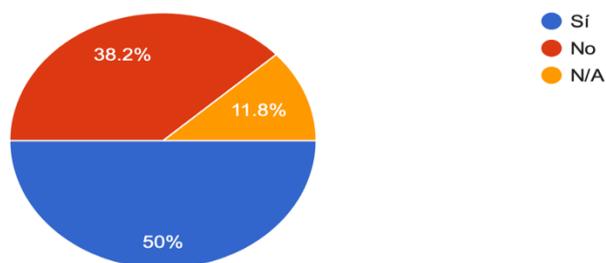
La gráfica representa el número de personas que conoce a la marca *Seta Apparel*. Según los datos expresados por la gráfica, se puede evidenciar que el 58% de las personas conoce a la marca, asociando esto con temas generacionales. Algunos de los encuestados que son mayores de 27 años no conocen esta marca y esto se reveló al momento de contestar la encuesta, ya que se hizo en dos momentos. En un primer momento se envió a un grupo de jóvenes que identificaron rápidamente a *Seta Apparel*. Luego se hizo a un público mayor de 21 años y las cifras se transformaron significativamente, dejando ver que muchos de ellos no reconocen a esta empresa.

Gráfica 3

Población encuestada que sigue o no a la marca Seta Apparel en redes sociales.

¿Sigue a Seta Apparel en sus redes sociales (Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, TikTok)?

34 respuestas



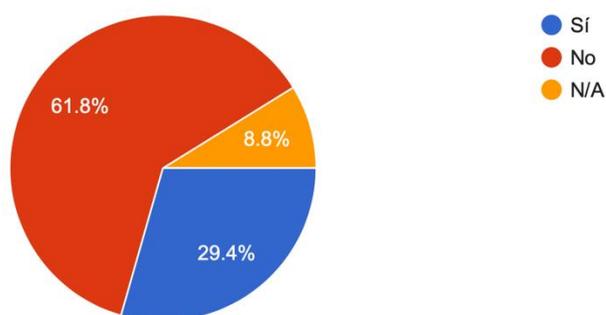
Esta gráfica patentiza que el 50% de la población encuestada sigue a la marca *Seta Apparel* en sus redes sociales. Algunos de los encuestados no la siguen, o simplemente no tienen conocimiento de esta. Esto es oportuno para el análisis ya que seguir a la marca le permite a los encuestados conocer acerca de sus productos y su historia, lo cual es primordial para fidelizarse a ella. Sin embargo, los resultados demuestran que no todo su público consume el contenido que *Seta Apparel* publica en sus redes sociales con el fin de crear vínculos con el cliente. Esto da paso a que la marca recurra a estrategias de mercadeo diferentes a la utilización de redes sociales, para poder así llegarle a una mayor cantidad de su público objetivo exitosamente.

Gráfica 4

Población encuestada que ha tenido o no productos de la marca Seta Apparel.

¿Ha tenido usted productos de la marca Seta Apparel?

34 respuestas



Esta pregunta contaba con un propósito simple, conocer si las personas encuestadas habían tenido productos de la marca *Seta Apparel*. Según la gráfica presentada se puede decir que en general 29.4% de la población encuestada ha tenido productos de *Seta Apparel*, mientras que el otro 61.8% no. Finalmente, el 8.8% de la población no conoce la marca. Este resultado permite observar que si bien hay un público objetivo de la marca *Seta Apparel* que

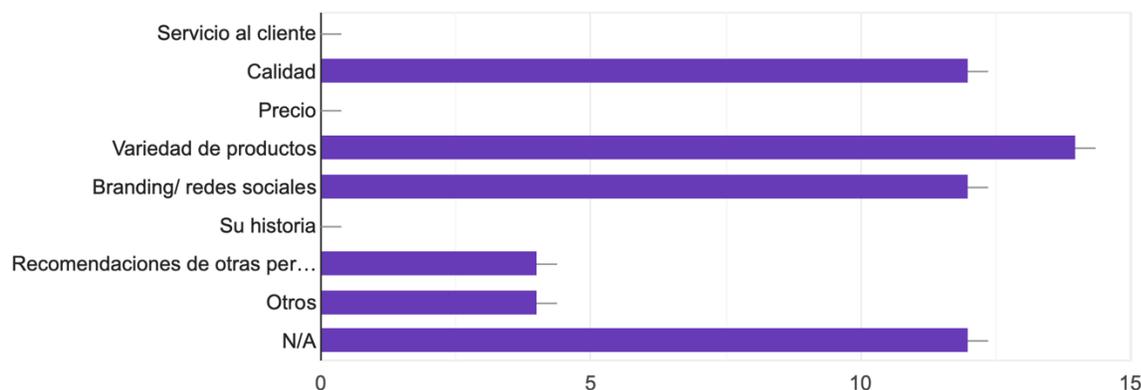
sigue sus redes sociales algunos no compran sus productos, puede inferirse que no siempre la publicidad de redes logra atrapar al consumidor o no va en línea con las necesidades de este.

Gráfica 5

¿Qué atrae a las personas de la marca Seta Apparel?

¿Qué atrae su atención hacia la marca Seta Apparel?

34 respuestas



Si su respuesta fue "otros", ¿Qué otro aspecto le ha llamado la atención?

5 respuestas

No aplica

No conozco la marca.

Originalidad

N/A

Que son diseños únicos (comparándolo con marcas a nivel nacional) el hecho de que sea diseño colombiano también hace que me llame la atención. Es una marca elegante que se sale de lo convencional.

El objetivo de esta pregunta era mostrar cuáles eran los factores de la marca le atraían y parecían interesantes al público encuestado. Las personas encuestadas tenían la posibilidad de seleccionar varias opciones. Para las personas que son consumidoras de la marca, la variedad de productos que esta ofrece es el ancla de compra. Así, se puede deducir que *Seta Apparel*

tiene una amplia gama de diseños donde el cliente puede encontrar diferentes texturas, patrones, combinaciones de color, siluetas y estilos a lo que, quizás, ofrecen muchas otras marcas en el mercado. Es posible que esto la haga única y original. La calidad es el siguiente punto importante para los consumidores y va de la mano con los canales que utilizan para su mercadeo, los cuales son positivos, pero requieren incorporar más consumidores si es el propósito de la marca. Algunos participantes agregan la originalidad y elegancia, este es un punto a favor.

Aquí también hay un aspecto vital y es el servicio al cliente que no tiene un porcentaje, esto puede ser debido a que la marca no se ha enfocado completamente en hacerle saber al cliente que ofrece un servicio personalizado o simplemente que, a causa de que más del 50% de los encuestados no tienen productos de *Seta Apparel*, no conocen ni han experimentado ese servicio ofrecido.

El precio, al igual que “Servicio al cliente” y “Su historia”, no fue marcado por ninguna de las personas encuestadas. Esto puede generarse por el desconocimiento mismo o porque para los consumidores de *Seta Apparel* esto no es importante, pues prima la variedad y calidad.

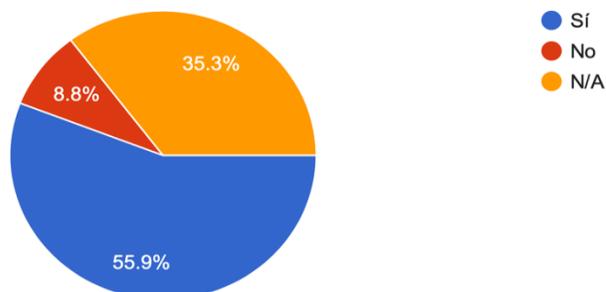
Es importante revisar que solo el 4% de los encuestados ha recibido recomendaciones de otras personas, es decir, una estrategia como la voz a voz no ha sido fuerte para la marca. Esta fue seleccionada por 1/12 personas, lo que equivale a un 8.5% de la población encuestada. La opción N/A está asociada a el desconocimiento de *Seta Apparel*.

Gráfica 6

Propuesta innovadora que ofrece Seta Apparel a través de sus productos.

Bajo su perspectiva: ¿Seta Apparel ofrece una propuesta innovadora en cuanto a los productos que vende?

34 respuestas



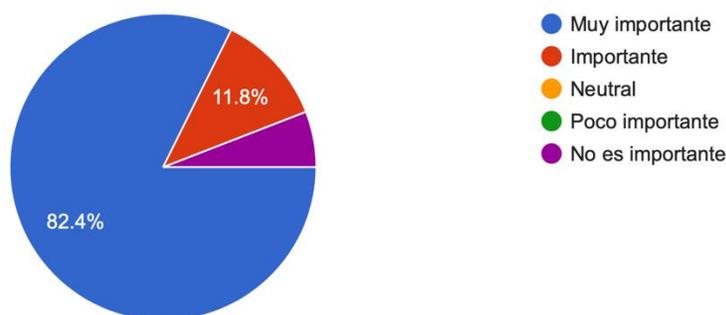
Esta era una pregunta que buscaba saber si la población encuestada considera que *Seta Apparel* le ofrece productos innovadores al consumidor. La diferencia entre los dos resultados es significativa. Quienes siguen la marca consideran que hay una propuesta innovadora frente a los que no. Esto va de la mano con la votación de la gráfica anterior asociada a la calidad y variedad de productos, así como la originalidad.

Gráfica 7

Relación entre cliente y marca.

Frente al consumo, la relación entre cliente y marca, para usted, es:

34 respuestas



A partir de los resultados de la encuesta, de las cinco opciones se puede decir que el 82.4% de la población encuestada se vieron inclinados hacia la opción de respuesta "Muy

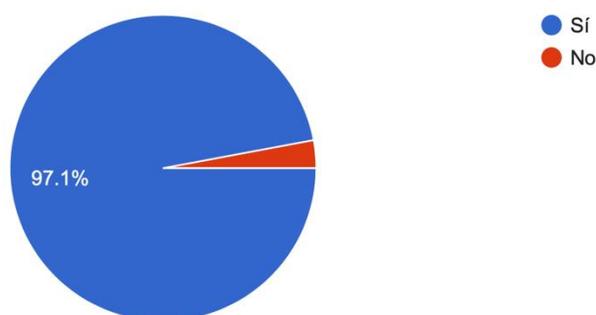
importante”. Esto permite llegar a la conclusión de que para el público es fundamental que las marcas establezcan una buena relación con el cliente. Se puede llegar a la conclusión de que *Seta Apparel* debería enfocarse no solo en desarrollar, sino hacer notar este factor, el cual ya es existente, en su marca.

Gráfica 8

Población encuestada que sabe o no que es una estrategia de marketing.

¿Sabe qué es una estrategia de marketing?

34 respuestas



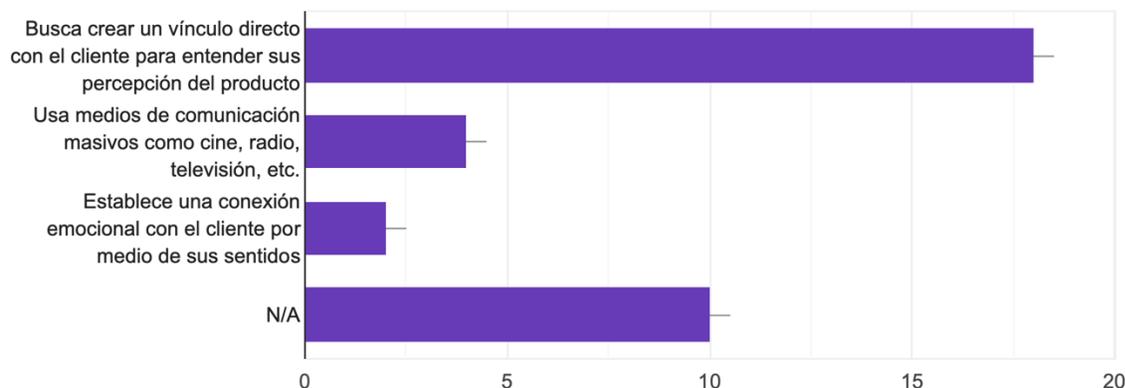
Esta era una pregunta simple que buscaba saber si las personas encuestadas sabían que era una estrategia de mercadeo. Solo se podía seleccionar una de las dos opciones, “Sí” o “No”. La diferencia entre los dos resultados es significativa, ya que el “Sí” sobresalió mucho. El “Sí” obtuvo en total 33/34 votos, mientras que el “No” 1/34. Esto muestra que la mayoría de las personas encuestadas saben que es una estrategia de marketing, la pregunta sería entonces si las reconocen de forma tangible, si pueden identificar las estrategias que usa la marca *Seta Apparel*.

Gráfica 9

Estrategias de marketing utilizadas por Seta Apparel según la población encuestada.

Seta Apparel utiliza diversas estrategias de marketing para llegar a su público. De las siguientes estrategias ¿Cuál es visible para usted?

34 respuestas

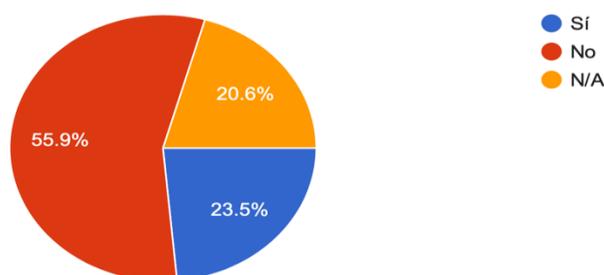


La pregunta presentaba las tres estrategias de mercadeo más utilizadas hoy en día por las empresas. Frente a “Buscan crear un vínculo directo con el cliente para entender su percepción del producto”, está asociado con la variedad del producto, los consumidores perciben que, entre más variedad, mayor vínculo porque se está buscando satisfacer a alguien único (algo propio de la psicología del consumidor y del marketing). También entra a jugar la calidad y originalidad porque algo que es particular, está pensado para alguien especial, para alguien que busca tener eso que tanto anhelaba, tal y como se plantea el marketing hoy, crear una necesidad. Ante “Usa medios de comunicación masivos como cine, radio, televisión, etc.” es claro que este no es su músculo mayor, pues la marca se enfoca en las redes sociales que son más vistas hoy. Y, finalmente, en “Establece una conexión emocional con el cliente por medio de sus sentidos” va ligado al tema de ese vínculo que se logra tener, esa identidad que se crea con la marca. Sin embargo, este es un aspecto que la marca puede potenciar para cuidar a sus consumidores y crear una experiencia inolvidable para ellos donde la marca es protagonista.

Gráfica 10

Visibilidad en la expansión de la marca Seta Apparel en los últimos años según la población encuestada.

¿Es usted consciente de la expansión nacional e internacional de Seta Apparel en los últimos años?
34 respuestas

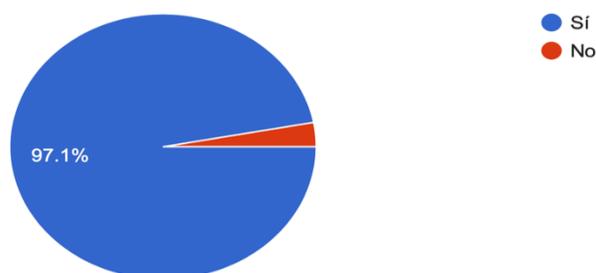


La mayoría de las personas encuestadas no son conscientes de la expansión que ha tenido *Seta Apparel* durante los últimos años, esto va de la mano con el desconocimiento mismo de la marca, el enfoque a un público que no percibe dicha expansión. Si bien la marca ha hecho uso de las redes, este no ha sido suficiente para darse a conocer acorde con los encuestados –cabe anotar que es una muestra sencilla- y falta aún más crecimiento.

Gráfica 11

Influencia de las estrategias de marketing en la expansión de las marcas según la población encuestada.

¿Cree que las estrategias de marketing que utiliza una marca influyen en su expansión nacional e internacional?
34 respuestas



Según la gráfica presentada se puede decir que, en general, la población encuestada cree que estas sí influyen en dicho proceso y son un factor fundamental para el crecimiento de las empresas. El propósito de las estrategias de marketing que usa una marca no es solo crear un vínculo con el cliente, sino expandir su negocio y hacer que crezca. Debido a que es un factor significativo que la población encuestada reconoce. *Seta Apparel* podría usar variadas estrategia de mercadeo, además de las que tiene, que le permitan tener un público más amplio. Dar a conocer acerca de la expansión de la marca tanto nacional como internacionalmente puede despertar un interés adicional en el consumidor de *Seta Apparel*.

Entrevista

Se realizó una sola entrevista a la dueña de la marca *Seta Apparel*, donde se buscó entender más a fondo las estrategias de mercadeo usadas por la marca y cómo estas han influido en su negocio. Debido a que se trata de solo un sujeto, el análisis de esta se realizará directamente con la triangulación de resultados y el marco teórico.

Interpretación

En el marco teórico se mencionó cómo desde Hill (1999), las estrategias de mercadeo son útiles para sobresalir entre marcas que hacen parte de una competencia dentro de una industria específica y poder así resaltar entre estas y atraer más público hacia ellas. Estas estrategias son completamente fundamentales para *Seta Apparel* debido a que, según el sujeto entrevistado, estas estrategias resultan ser efectivas para atraer a más clientes y conocer sus necesidades y gustos para poder así cumplirlos y ofrecerles un mejor producto. Esta afirmación puede verse reflejada en la encuesta realizada ya que la población encuestada manifiesta que es significativo establecer una relación entre el cliente y la marca donde se identifiquen sus necesidades y se dé un valor agregado a estas.

En cuanto al tipo de estrategias de mercadeo, se habla de la estrategia Below The Line. Según Triviño (2019), en esta estrategia se debe crear un vínculo directo y personalizado con el

consumidor para hacer una cadena efectiva entre el producto y el servicio al cliente. Esta se logra al cumplir con las necesidades del cliente, pero ofreciéndole una propuesta única e innovadora que le llame la atención (Peñafiel & Lascano, 2013). En los resultados de la encuesta se interpreta que la población, en su mayoría jóvenes que conocen la marca, identifican que la estrategia de mercadeo utilizada por *Seta Apparel* consiste en crear lazos directos con el cliente. Esto puede confirmarse en la entrevista con el sujeto, donde este expresa que como estrategia de mercadeo se enfocan en crear cercanía con este al utilizar diferentes redes sociales y brindar asesorías personalizadas en las tiendas físicas.

En cuanto a otros tipos de estrategias de mercadeo, se menciona en el marco teórico que el marketing experiencial genera una afinidad emocional, la cual invita al cliente a que comparta su experiencia con otras personas y genere una recordación de la marca entre las personas por su buen servicio o producto (Sandoval, 2017). A pesar de que esto parezca una estrategia efectiva para cualquier negocio, se encontró que *Seta Apparel* prefiere influenciar a cada cliente de manera individual por medio de diferenciales como diseños únicos y el bilingüismo en sus plataformas, y promover que sus clientes compartan o publiquen acerca de esta. Esto se ratifica con la encuesta realizada ya que la mayoría de la población manifestó que sigue las redes sociales de *Seta Apparel* a pesar de que no todos adquieran sus productos y consideran que su mayor diferencial es que ofrecen productos únicos y originales.

Es también imperativo destacar que a partir del marco teórico se logra entender que para que la expansión de un negocio sea efectiva y rentable se necesita establecer un plan estratégico según la demanda del cliente, el mercado actual y las propuestas innovadoras que crea una marca (Ramos, 2014). En la entrevista se afirma que el plan estratégico de *Seta Apparel* consiste en dejar ver su propuesta de valor la cual se basa en transmitir su lenguaje de marca, el branding y sus productos por redes sociales para dejar ver sus piezas únicas que las diferencian de otras marcas. Esto ha sido efectivo para los consumidores, la población

encuestada muestra que la variedad de productos, su calidad y manejo de redes sociales de la marca atrae su atención hacia ella.

Esto, además, valida una de las principales ideas expuestas en la entrevista realizada anteriormente, en la cual se manifiesta que el éxito en la expansión de su marca se debe a que las estrategias de mercadeo que utilizan (descuentos, redes sociales, productos ilimitados, etc.) aumentan las ventas y esto es lo que permite que la marca se expanda tanto nacional como internacionalmente. Sin embargo, la población no es consciente de esta expansión a pesar de que identifican que esta va ligada con el uso adecuado de estrategias de mercadeo, pregunta que surgía al analizar las gráficas.

Finalmente, una empresa como *Seta Apparel* demuestra que, si la teoría acerca de estrategias de mercadeo y la expansión de negocios se pone en práctica basándose en las necesidades del consumidor y ofreciéndole una propuesta diferente a las demás, se puede expandir la marca al aumentar sus ventas y mejorar su relación con el cliente. Esto es respaldado por las respuestas de la población en donde las personas identifican algunas de las estrategias de mercadeo que utiliza dicha marca y confirma que sus necesidades como consumidor son factores que *Seta Apparel* ofrece con sus productos y servicios.

Conclusiones

Luego del recorrido realizado, se puede decir que las estrategias de mercadeo pueden ser utilizadas por compañías que tienen como objetivo aumentar sus ventas y expandirse tanto nacional como internacionalmente. Vale aclarar que se analizó a una sola marca y no se puede generalizar si el uso de estas estrategias garantiza el éxito y el crecimiento de otra marca que haga uso de la misma metodología. Sin embargo, bajo la mirada de la población encuestada, se podría llegar a la conclusión que dichas estrategias influyen en la expansión de marcas como *Seta Apparel*.

Esta marca tiene una oportunidad de crecimiento si la implementación de estrategias logra un público de diversas edades, más allá de un sector que, en apariencia, abarca a la población joven, desconociendo que otros grupos pueden ser un potencial consumidor. Ahora bien, se reitera que la encuesta solo es una muestra.

Estas conclusiones se lograron tras el cumplimiento de los tres objetivos iniciales. El primero relacionado con elementos conceptuales, en donde se hizo un detallado estudio de diferentes fuentes como artículos, tesis y libros encontrados en los diferentes buscadores en internet, tomando lo más importante de cada una de estas fuentes para así lograr un trabajo de calidad.

El segundo objetivo tuvo como punto de partida la conformación de una estrategia que permitió el paso a paso a través de una entrevista a la dueña de la marca *Seta Apparel* y una encuesta a personas del común en la que dieron su opinión acerca de la marca, como la perciben y factores que consideran que una marca deba tener.

El tercer objetivo se alcanzó tras enlazar la teoría recolectada durante el marco teórico, el testimonio de la dueña de la marca y la población encuestada, los tres tipos de información se complementaban ya que los sujetos mediante la entrevista y la encuesta comprobaban la

influencia de las estrategias de mercadeo, permitiéndole así al investigador comprender el impacto que estas tienen en la expansión de negocios.

Finalmente, el investigador termina este papel con aprendizajes significativos, pero el más importante fue conocer que las estrategias de mercadeo juegan un papel fundamental en la expansión de negocios debido a que es la manera en la que se logra establecer una relación con el consumidor, la cual se traduce en ventas para la marca y con esto se logra expandir un negocio en un marco nacional o internacional.

Por último, es necesario aclarar que a pesar de que fue posible darle respuesta a la pregunta de investigación, hubiese sido útil haber realizado una comparación entre dos marcas similares para poder así ampliar el conocimiento en el tema y entender a mayor profundidad cómo influyen estas estrategias en un negocio ya que puede que sus estrategias sean diferentes y reflejen un resultado donde no exista similitud alguna con la marca estudiada.

Referencias

- American Marketing Association. (2022). *Definitions of Marketing*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- BBVA. (s.f.). *Las estrategias de expansión y diversificación en la empresa*. Recuperado el marzo de 2022, de <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/empresas/expansion-diversificacion.html>
- Barrientos-Rosales, M. d., & Lesmes-Silva, A. K. (julio-diciembre de 2018). Impacto de los tipos de marketing en los consumidores. *Revista Convicciones*, 5(10), 62-66. doi:ISSN 2389-7589
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados*. Obtenido de Pearson Educación: <https://docplayer.es/16463936-Segunda-edicion-marcela-benassini.html>
- Bermejo Berros, J. (2008). *El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer*. Obtenido de https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2013/458/42847/1/Documento73.pdf
- Bogotá Emprende. (febrero de 2009). *Bogotá emprende. (febrero de 2009)*. Obtenido de *Franquicias una estrategia para el crecimiento y la expansión de las empresas*.
- Christopher, M., Lowson, R., & Peck, H. (2004). Creating agile supply chains in the fashion industry. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 32(8), 367-376.
- Cifras de la franquicia en Colombia*. (7 de noviembre de 2014). Obtenido de Mas franquicias: <http://www.masfranquicias.com/cifras-de-la-franquicia-en-colombia/>
- Colombia Co. (2019). *Industria de la moda | Invierta en Colombia*. Obtenido de Invest in Colombia: <https://investincolombia.com.co/es/sectores/manufacturas/industria-de-la-moda>
- Colombia. (23 de Julio de 2013). *colombia.co*. Obtenido de Marca País Colombia: <https://www.colombia.co/extranjeros/negocios-en-colombia/la-industria-de-la-moda-en-colombia-un-sector-de-hechos-de-exito/>

- De Garcillán, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Universidad del Zulia Maracaibo*, 31(2), 463-478.
- European Environment Agency - EEA. (2019). *Preventing plastic waste in Europe*. Informe 2/2019. EEA.
- Folgueiras Bertomeu, P. (2016). *La Entrevista*.
- García-Torres, S., Rey-García, M., & Albareda, L. (2017). Effective Disclosure in the Fast-Fashion Industry: from Sustainability Reporting to Action. *Sustainability*, 9(12), 1-27.
- Gil, M. d. (2000). *Empresa virtual de la idea a la acción*. Madrid: ESIC Editorial.
- Goode, W., & Hatt, P. (1976). *Métodos de investigación social*. México, Trillas.
- Hernández, J., & Castillo, V. (2018). Mezcla de marketing, Publicidad ATL. *Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua*.
- Hill, M. (1999). *Fundamentos de Marketing* (Vol. [PDF] 10ma edición). Madrid: STANTON.
- IAB Elogia. (2013). *IV Estudio Anual de Redes Sociales 2013*. Obtenido de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reduci-da.pdf
- Jaramillo, S. A., Tacuri, L. d., & Trelles, D. A. (2018). Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas. *INNOVA Research Journal*, 3(10.1), 28-41.
- Jung, S., & Jin, B. (2016). Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach. *Sustainability*, 8(6), 540.
- Juste, M. V., & Redondo, Y. (2006). Marketing de relaciones en los canales de distribución: un análisis empírico. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 29, págs. 5-30.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P. (1998). *Gerencia de Mercadeo: Análisis, planeación, implementación y control*. (Vol. [PDF] Novena Edición). México: Prentice Hall.

- Lindstrom, M. (2012). *Buyology: How Everything We Believe About Why We Buy is Wrong*. Random House.
- López, M. C. (2012). El impacto ambiental del fast fashion pronta moda. *Revista Académica e Institucional, Arquetipo de la UCP*, 71-79.
- Maloney, C. B. (2019). *The Economic Impact of The Fashion Industry*. U.S. Congress Joint Economic Committee.
- Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Marchal, L., & Merino, A. (2019). *Análisis de Modelos de Negocio de Empresas de Moda Inspiradas Por El Movimiento "Slow Fashion"*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Muñoz Mesa, L. (2019). *Millennials en Medellín, en búsqueda de la diferenciación empresarial en el sector moda*. Reto. doi: <https://doi.org/10.23850/23338059.2513>
- Núñez-Tabales, J. M., Del Amor-Collado, E., & Rey-Carmona, F. (2021). Economía circular en la industria de la moda: Pilares básicos del modelo. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(4), 162-176.
- Observatorio de Redes Sociales. (2013). *Antena Media Cat*. Obtenido de http://antenediacat.com/rcs_auth/convocatorias/5oleadaobservatoriorr-ss-130416061017-phpapp01_1_.pdf
- Ostaiza, C., & Abraham, J. (2018). *Análisis del impacto de la publicidad ATL, BTL, TTL, de productos naturales en el cantón Santo Domingo*. República Dominicana: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Oviedo, M. d., Muñoz, M., & Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios: Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, 10(20), 59-69.

- Peñafiel, C. D., & Lascano, W. V. (2013). *Las estrategias de posicionamiento para incrementar ventas y fidelización de nuevos clientes*. Universidad de Guayaquil. Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.
- Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 200-206.
- Porter, M. E. (2011). ¿Qué es la estrategia? *Harvard Business Review*, 100-117.
- Ramanujam, V., & Varadarajan, P. (1989). Research on Corporate Diversification: A Synthesis. *Strategic Management Journal*, 10(6), 523–551.
- Ramos, G. (enero de 2014). *Definición de Negocio - Qué es y Concepto*. Obtenido de economia.org: <https://economia.org/negocio.php>
- Real Academia Española. (s.f.). *mercadeo | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE*. Recuperado el 2022, de Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/mercadeo?m=form>
- Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Publications.
- Restituto Sierra Bravo. (1994). *Técnicas de Investigación Social*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Rey, Á. A., & Benjumena, D. (2016). *Franquicia: Una Estrategia de Expansión Empresarial*. *Fundación Universitaria Católica - Lumen Gentium*.
- Riello, G. (2016). *Breve historia de la moda: Desde la Edad Media hasta la actualidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Rodríguez Loza, T. D., Sesme Pincay, W. E., & Alvarez Baque, W. A. (2017). *Necesidades de estrategias digitales para el crecimiento de negocios*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro.
- Rojas, A. P. (2004). "Desarrollo Organizacional Y Gerencial": Un Enfoque Estratégico. *Segunda edición*.

Rus Arias, E. (5 de febrero de 2021). *Investigación cualitativa*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cualitativa.html>

Salas, E. L. (2018). *La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL Y BTL*.

Obtenido de Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html>

San Sebastian, L. (2016). *Estrategias de Comunicación: Above the Line and Below the Line*.

Universidad de Cantabria.

Sandoval, M. (2017). *La eficiencia del marketing experiencial, como estrategia de innovación y*

competitividad. Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.

Schmitt, B. (2006). [PDF] *Experiential marketing*. Barcelona, España: Deusto.

Seta Apparel. (2020). *setaaparel.com*. Obtenido de Seta Apparel:

<https://www.setaaparel.com/about-us>

Šehović, M., Duduković, M., & Mladenović, J. (2014). The Effectiveness of ATL and BTL

advertising techniques. *XIV International Symposium Symorg: New Business Models and Sustainable Competitiveness*, págs. 1134-1139.

Triviño, L. (2019). *Estrategias de Mercadeo, Tácticas Clave Para El Posicionamiento del*

Producto. Bogotá, Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.

Vera Vélez, D. (s.f.). *La Investigación Cualitativa*. Ponce: Universidad Interamericana de Puerto

Rico.

Viteri, F. E., Herrera, L. A., & Bazurto, A. F. (2017). Las Tendencias del Marketing: Cuales son y

definiciones. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 1(5), 974-988.

Vásquez, G. J. (2009). Los canales de distribución y el valor para el consumidor. *Temas de*

Management, 7(2).

Anexo

Anexo 1:

Entrevista

1. **¿Qué factores hacen de Seta Apparel una marca con una propuesta única, tanto en sus productos como en su marca misma?**

Sujeto 1: Yo creo que eso empieza desde nosotras que somos las creadoras, siempre hemos buscado transmitir por medio de nuestros productos y por medio del lenguaje de marca un factor diferenciador. ¿Cómo lo encontramos? Yo creo que, dentro de la historia, al principio hacíamos piezas intervenidas (eran piezas que interveníamos y las hacíamos diferentes y únicas) y yo creo que desde ahí nace ese deseo de hablar ese lenguaje y transmitirlo a través de piezas únicas, que tengan algo diferente, que llamen la atención. Se trata de encontrar ese factor diferenciador y plasmarlo en todo lo que hacemos (lenguaje de marca, branding y productos).

2. **¿Cuáles son las estrategias para fidelizar el cliente objetivo de Seta Apparel?**

Sujeto 1: Hay varias estrategias que manejamos, pero hay dos que predominan en nuestra marca. Una estrategia muy fuerte para nosotros ha sido tener un contacto muy directo con nuestros clientes, que se sientan cercanos a nosotros por medio de redes sociales, que en este momento tenemos varias. Tenemos Instagram, Telegram (en donde el contacto con el cliente es más cercano) y tratamos de incursionar en otras que ya entran en los proyectos a futuro de la marca. Creo que otra estrategia es la formación de nuestro personal con respecto a que sean asesores de imagen. Toda esta parte de estilismo personalizado fideliza mucho al consumidor.

3. **¿Cómo inciden las estrategias de marketing en la compra y venta de sus productos?**

Sujeto 1: Definitivamente para alcanzar un presupuesto de ventas siempre debe haber una estrategia detrás, la estrategia siempre va a influir en la venta de productos. Siempre

estamos en el continuo desarrollo y reinversión de estrategias de marketing dependiendo de la colección que estás lanzando, del mercado al que te estas dirigiendo ya que muchas veces en tu propia marca te puedes encontrar con varios clientes objetivos (uno que se enfoque en las piezas de última colección, otro en ediciones ilimitadas, otro en descuentos, etc.). Todo depende del producto que estás vendiendo, la capsula que estás promocionando, de la temporada en la que estas y el consumidor objetivo que tienes. Todo éxito en ventas debe tener una estrategia detrás.

4. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que utilizan para posicionarse en el mercado? ¿Cuál ha sido la más efectiva?

Sujeto 1: Definitivamente, ofrecerles a nuestras clientas un producto único ha sido lo que nos ha permitido generar recuerdos como marca. Esto nos ayuda a diferenciarnos de otras marcas por nuestras ideas, diseños y autenticidad. Lo logramos al ofrecerle un servicio personalizado a nuestras clientas en nuestros puntos de venta y haciendo diferentes dinámicas por medio de nuestras redes sociales. También hemos optado por utilizar dos idiomas en todas nuestras plataformas (inglés y español) para que todos nuestros clientes sientan que son tomados en cuenta y se enganchen con nuestros productos y nuestra marca. Creo que la estrategia más efectiva ha sido formar una relación de cercanía y confianza con el cliente.

5. ¿De qué forma el uso de estrategias de marketing ha influido en su expansión nacional e internacional?

Sujeto 1: Yo pienso que al mejorar nuestra manera de llegarle al consumidor es mucho más fácil que le guste la marca y que la apoye, sea porque nos sigue o porque compra nuestros productos. Sin un plan o una estrategia desarrollada previamente, sería imposible impactar a nuestra audiencia de tal forma como lo hacemos hoy. Utilizar estas estrategias ha sido lo que nos ha ayudado a expandir no solo nuestros clientes a nivel mundial sino también nos ha

permitido conocer mejor a quienes nos siguen. Esto nos ha permitido mejorar como marca para cada vez ofrecerle a los demás un mejor producto y una mejor experiencia, causando que aumente nuestra demanda y podamos expandir nuestro negocio. Comenzamos en Medellín y gracias a estas estrategias tenemos puntos de venta en ciudades principales como Bogotá y Miami, así mismo como tenemos una página web con envíos a todo el mundo.

Anexo 2:

Encuesta

Encuesta proyecto de grado de María Alejandra Pulido T

La siguiente encuesta es una estrategia que apoya el trabajo de investigación sobre cómo las estrategias de marketing de Seta Apparel influyen en la expansión de su negocio. Las respuestas serán exclusivamente usadas para fines académicos de la estudiante María Alejandra Pulido del grado 11 del colegio Marymount de Medellín.

Agradezco su colaboración al responder las preguntas.

 mariaapulido.uni@gmail.com (no se comparten) 
[Cambiar cuenta](#)

***Obligatorio**

Por favor seleccione su rango de edad *

15-20

21-26

27+

¿Conoce usted la marca Seta Apparel? *

- Sí
- No

¿Sigue a Seta Apparel en sus redes sociales (Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, TikTok)? *

- Sí
- No
- N/A

¿Ha tenido usted productos de la marca Seta Apparel? *

- Sí
- No
- N/A

¿Qué atrae su atención hacia la marca Seta Apparel? *

- Servicio al cliente
- Calidad
- Precio
- Variedad de productos
- Branding/ redes sociales
- Su historia
- Recomendaciones de otras personas
- Otros
- N/A

Si su respuesta fue "otros", ¿Qué otro aspecto le ha llamado la atención?

Tu respuesta _____

Bajo su perspectiva: ¿Seta Apparel ofrece una propuesta innovadora en cuanto a los productos que vende? *

- Sí
- No
- N/A

Frente al consumo, la relación entre cliente y marca, para usted, es: *

- Muy importante
- Importante
- Neutral
- Poco importante
- No es importante

¿Sabe qué es una estrategia de marketing? *

- Sí
- No

Seta Apparel utiliza diversas estrategias de marketing para llegar a su público. *
De las siguientes estrategias ¿Cuál es visible para usted?

- Busca crear un vínculo directo con el cliente para entender sus percepción del producto
- Usa medios de comunicación masivos como cine, radio, televisión, etc.
- Establece una conexión emocional con el cliente por medio de sus sentidos
- N/A

¿Es usted consciente de la expansión nacional e internacional de Seta Apparel *
en los últimos años?

- Sí
- No
- N/A

¿Cree que las estrategias de marketing que utiliza una marca influyen en su *
expansión nacional e internacional?

- Sí
- No