

PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO DE LA MARCA DE TRAJES DE BAÑO  
SIERRA SANTA PARA LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS QUE  
FORTALEZCAN SU NOTORIEDAD

PAOLA SIERRA CONTRERAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
SECCIONAL BUCARAMANGA  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL  
BUCARAMANGA  
2020

PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO DE LA MARCA DE TRAJES DE BAÑO  
SIERRA SANTA PARA LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS QUE  
FORTALEZCAN SU NOTORIEDAD

PAOLA SIERRA CONTRERAS

Trabajo de grado para optar por el título de Especialista en Gerencia de la  
Comunicación Organizacional

Directora

Mg. ELIANA ALEXANDRA CELIS GARCÍA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL  
BUCARAMANGA

2020

## **TABLA DE CONTENIDO**

INTRODUCCIÓN .....	12
1 OBJETIVOS .....	14
1.1 OBJETIVO GENERAL .....	14
1.2 OBJETIVO ESPECÍFICO .....	14
2 MARCO REFERENCIAL .....	15
2.1 ESTADO DEL ARTE .....	15
2.2 MARCO CONTEXTUAL.....	19
2.2.1 Misión, Visión, Valores .....	19
2.2.2 Análisis organizacional.....	20
2.2.3 Políticas de Venta .....	21
2.3 MARCO CONCEPTUAL .....	21
2.3.1 Percepción .....	22
2.3.2 Atributos de compra .....	23
2.3.3 Notoriedad.....	24
2.3.4 Ecommerce .....	27
2.3.5 Marketing .....	31
2.3.6 Plan de comunicación de marketing.....	35
3 METODOLOGÍA.....	37
3.1 TIPO Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN .....	37
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	38
3.3 VARIABLES E INDICADORES.....	39
3.4 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	41
4 RESULTADOS .....	43
4.1 ENCUESTA.....	43
4.2 REVISIÓN DOCUMENTAL .....	74
4.2.1 Competencia .....	74
6 PROPUESTA PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING .....	81

6.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO .....	81
6.2 ANÁLISIS DOFA.....	84
6.3 OBJETIVOS.....	85
6.4 DEFINICIÓN DE LOS EJES DE INTERVENCIÓN Y TÁCTICAS A CUMPLIR LOS OBJETIVOS .....	85
CONCLUSIONES .....	88
BIBLIOGRAFÍA.....	90
ANEXOS.....	94

## Lista de figuras

Figura 1. Niveles de Notoriedad.....	26
Figura 2. Las cuatro P de la mezcla de marketing .....	32
Figura 3. Etapas básicas de un plan estratégico .....	35
Figura 4. Fórmula Malhotra Investigación de Mercados .....	38
Figura 5. Competencia directa .....	74

## **Lista de tablas**

Tabla 1. Beneficios e inconvenientes eCommerce .....	30
Tabla 2. Variables e indicadores.....	39
Tabla 3. Orden de preferencias (Encuesta) .....	46
Tabla 4. DOFA Sierra Santa .....	84
Tabla 5. Definición de ejes y tácticas a cumplir .....	85

## Lista de gráficas

Gráfica 1. Rango de género.....	43
Gráfica 2. Rango de edades .....	44
Gráfica 3. Estrato social.....	45
Gráfica 4. Orden de preferencias (calidad) .....	46
Gráfica 5. Orden de preferencias (precio).....	47
Gráfica 6. Orden de preferencias (diseño).....	47
Gráfica 7. Orden de preferencias (comodidad).....	48
Gráfica 8. Orden de preferencia (marca) .....	48
Gráfica 9. Orden de preferencia (personalización) .....	49
Gráfica 10. Orden de preferencias (exclusividad) .....	49
Gráfica 11. Orden de preferencias (responsabilidad social) .....	50
Gráfica 12. Orden de preferencia (garantía) .....	50
Gráfica 13. Estilo de preferencia.....	51
Gráfica 14. Frecuencia.....	52
Gráfica 15. Lugar de compra .....	53
Gráfica 16. Quién lo acompaña .....	54
Gráfica 17. Compras online .....	55
Gráfica 18. Experiencia en compra (facilidad) .....	56
Gráfica 19. Experiencia en compra (seguridad).....	56
Gráfica 20. Experiencia en compra (entrega) .....	57
Gráfica 21. Experiencia en compra (satisfacción).....	57
Gráfica 22. Experiencia en compra (entrega) .....	58
Gráfica 23. Medios compras online.....	59
Gráfica 24. Temor compras online.....	60
Gráfica 25. Factores que influyen al momento de compra.....	61
Gráfica 26. Información de la eCommerce .....	62
Gráfica 27. Factores que motivan compra .....	63
Gráfica 28. Conoce la marca .....	64
Gráfica 29. Cómo conoce la marca.....	65
Gráfica 30. Calificación pautas (creatividad).....	66
Gráfica 31. Calificación de pautas (claridad) .....	67
Gráfica 32. Calificación de pautas (frecuencia) .....	67
Gráfica 33. Calificación de pautas (credibilidad).....	68
Gráfica 34. Calificación de pautas (diseño) .....	68
Gráfica 35. Experiencia con la marca (calidad).....	69
Gráfica 36. Experiencia con la marca (precio) .....	69
Gráfica 37. Experiencia con la marca (diseño) .....	70

Gráfica 38. Experiencia con la marca (comodidad) .....70  
Gráfica 39. Experiencia con la marca (exclusividad) .....71  
Gráfica 40. Experiencia con la marca (responsabilidad social).....71  
Gráfica 41. Experiencia con la marca (garantía).....72  
Gráfica 42. Experiencia con la marca (atención) .....72  
Gráfica 43. Fidelización .....73



## Lista de anexos

Anexo a. Modelo de Encuesta .....	94
Anexo b. Revisión documental.....	100

## RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

**TITULO:** PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO DE LA MARCA DE TRAJES DE BAÑO SIERRA SANTA PARA LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS QUE FORTALEZCAN SU NOTORIEDAD

**AUTOR(ES):** Sandra Paola Sierra Contreras

**PROGRAMA:** Esp. en Gerencia de la Comunicación Organizacional

**DIRECTOR(A):** Eliana Alexandra Celis García

### RESUMEN

Este proyecto se centró en el interés de determinar la percepción del público objetivo de la marca de trajes de baño Sierra Santa una empresa que se dedica a la comercialización de sus productos a través del comercio electrónico. Se revisó el nivel de aceptación de la marca respecto a su modelo de negocio en línea y cuáles son los atributos principales en el momento de comprar un traje de baño. Adicional a esto, se planteó una propuesta de Comunicación de Marketing que se desarrolló por medio de un DOFA y unos objetivos, con el fin de clarificar las estrategias y acciones comunicativas para aumentar la notoriedad de la marca.

### PALABRAS CLAVE:

Redes sociales, Notoriedad, Marca, Comunicación, Director de Comunicaciones, Comercio Electrónico

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

## **GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE**

**TITLE:** PERCEPTION OF THE PUBLIC OBJECTIVE OF THE BRAND BRAND SUITS SIERRA SANTA FOR THE FORMULATION OF STRATEGIES THAT STRENGTHEN THEIR NOVELTY

**AUTHOR(S):** Sandra Paola Sierra Contreras

**FACULTY:** Esp. en Gerencia de la Comunicación Organizacional

**DIRECTOR:** Eliana Alexandra Celis García

### **ABSTRACT**

This project focused on the interest of knowing the perception of the target audience of the swimsuit brand Sierra Santa a company that will be dedicated to the reduction of its products through electronic commerce. The level of acceptance of the brand with respect to its online business model and the main criteria at the time of buying a swimsuit were reviewed. In addition to this, a Marketing Communication proposal was proposed that was established through a DOFA and objectives, in order to clarify communication strategies and actions to increase brand awareness

### **KEYWORDS:**

Social Networks, Notoriety, Brand, Communication, Director of Communications, Electronic Commerce

**V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK**

## INTRODUCCIÓN

Actualmente el mercado textil está cada vez más competitivo, en especial quienes se dedican a la fabricación de trajes de baño. Este sector ahora no solo cumple necesidades básicas como tener una prenda que funcione a la hora de ir a la playa o piscina, se convirtió en un complemento, sobre todo para las mujeres en donde quieren reflejar su sensualidad, versatilidad, comodidad y unión. Allí es la importancia de encontrar la estrategia adecuada que se adapte a la cultura de la marca y entrar en la industria y ser competitivos.

El propósito de este trabajo es a través de un estudio de mercado analizar el nivel de notoriedad que tiene la marca de trajes de baño Sierra Santa y a su vez la perspectiva de sus clientes potenciales. Esta investigación es importante porque permitirá conocer la percepción de los clientes sobre el valor diferenciador de la marca, determinar las preferencias de los clientes actuales y potenciales en el momento de escoger un traje de baño y su nivel de aceptación de compras en línea. Para la elaboración de este proyecto se cuenta con la participación activa de la creadora de la marca Sierra Santa.

La investigación es un desafío en el que se pretende con una propuesta diferenciadora diseñar estrategias dirigidas a los consumidores para incentivar la compra y que únicamente no se basen en los precios sino también en el producto; además, que adquieran una conexión con la marca y el producto. Es así como se observa una gran oportunidad para fortalecer este negocio, ya que hoy en día no existen muchas propuestas que permitan a los consumidores identificarse y sentirse diferentes al diseñar y escoger los motivos de vestidos de acuerdo con su personalidad y preferencias. Adicional a esto, esta propuesta busca fortalecer las relaciones entre la marca y sus clientes, conocer las preferencias de los consumidores para satisfacer de forma particular sus necesidades y seguir manteniéndose a la vanguardia, con el apoyo de las herramientas digitales.

Por lo tanto, se da a la tarea de indagar sobre ¿Cuál es la percepción y preferencias del público objetivo de la marca de trajes de baño Sierra Santa, con el fin de contribuir a su oferta de valor y a la notoriedad de sus productos? Y así descubrir que es lo que los clientes buscan o prefieren para generar las estrategias apropiadas que permitan incrementar su nivel de notoriedad.

# **1 OBJETIVOS**

## **1.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar la percepción del público objetivo de la marca de trajes de baño Sierra Santa para formular acciones que fortalezcan su notoriedad.

## **1.2 OBJETIVO ESPECÍFICO**

- Identificar los atributos principales que motivan la intención de compra de los consumidores de vestidos de baño.
- Establecer el nivel de notoriedad de la marca Sierra Santa en su público objetivo.
- Indagar el nivel de aceptación de compras online en el público objetivo de la marca de trajes de baño Sierra Santa.
- Elaborar una propuesta de plan de Comunicación de Marketing para la marca de vestidos de baño Sierra Santa.

## 2 MARCO REFERENCIAL

### 2.1 ESTADO DEL ARTE

Se han desarrollado varios estudios acerca de la importancia del posicionamiento de marca y las estrategias para lograrlo. Se resalta el desarrollado por Altschwager, Goodman, Conduit & Cullen en 2015 titulado “Branded Marketing Events: A proposed “Experiential Needs-based” Conceptual Framework. Este identifica las prácticas utilizadas por diferentes marcas para mejorar la percepción de los consumidores. En este estudio se plantea un marco conceptual basado en la experiencia donde se identifican los impactos de posibles estrategias ante los potenciales clientes y consumidores<sup>1</sup>.

El estudio de Altschwager, Goodman, Conduit & Cullen implementa una metodología generando “una matriz de tipología de participación experimental para los eventos destinados al posicionamiento de marca considerando el impacto del estímulo de los eventos de mercadotecnia. El estudio concluye la necesidad de la experiencia y el conocimiento del cliente/consumidor como uno de los requisitos para el éxito de una estrategia de mercadeo”<sup>2</sup>.

Otro estudio considerado es el desarrollado por Lia Zarantonelloa & Bernd H. Schmitt de 2015 titulado “The impact of event on Brand equity: The mediating roles

---

<sup>1</sup> GOODMAN, A. CONDUIT & CULLEN. Branded Marketing Events: A proposed “Experiential Needs-based” Conceptual Framework. [En línea] Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/282430338\\_Branded\\_Marketing\\_Events\\_A\\_Proposed\\_Experiential\\_Needs-Based\\_Conceptual\\_Framework](https://www.researchgate.net/publication/282430338_Branded_Marketing_Events_A_Proposed_Experiential_Needs-Based_Conceptual_Framework) [Recuperado el 30 de enero de 2020]

<sup>2</sup> Ibid.,P.6.

of Brand experience and Brand attitude”, en el que se “destaca el análisis de los eventos de mercadotecnia y su aporte al posicionamiento de marcas”<sup>3</sup>.

Este es un estudio que se desarrolló considerando eventos de mercadeo y publicidad como ferias comerciales, eventos de promoción y desarrollo de patrocinio de eventos donde se encontró que la participación en estos eventos comerciales definitivamente contribuye positivamente en la percepción de la marca que desarrollan los clientes y usuarios. Este estudio también considera el contraste debido al contexto social al mostrar que el impacto también es relativo considerando el entorno social al comparar el mercado francés con el australiano al evaluar la intención de compra de la muestra de estudio<sup>4</sup>.

De acuerdo a la revisión literaria realizada en otras investigaciones, se encuentran diversos factores perceptuales que pueden motivar o influir en el uso del comercio online. A partir del Modelo de la Aceptación de la Tecnología, presente en el paper guía de esta investigación “Internet usage in the academic environment: The Technology Acceptance Model Perspective”, realizado por Alshare, Grandon y Miler en 2005, se realiza una propuesta que permite medir la adopción de e-commerce por parte de las nuevas generaciones.

---

<sup>3</sup> ZARANTONELLO L, SMICHMITT B. The impact of event marketing on brand equity: the mediating roles of brand experience and brand attitude. [En línea]  
[https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/5932/event\\_marketing\\_brand\\_equity.pdf](https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/5932/event_marketing_brand_equity.pdf)  
[Consultado el: 2 de febrero del 2020]

<sup>4</sup> Ibid., P.5.



Adicional a esto, también la Universidad de Chile realizó una investigación sobre el Ecommerce en el cual menciona que

El comercio electrónico ha sido un modelo de negocio implementado en las nuevas generaciones que aparentemente ha tenido un nivel de aceptación favorable, desde la perspectiva del cliente. Aún con mucho para avanzar, “el comercio online ha permitido la realización de transacciones a nivel mundial, creciendo de manera significativa, hasta incluso superar los 1.000.000 millones de dólares en el 2011, lo que corresponde a alrededor de US\$ 2 millones de ventas online por segundo” mostrándose como una gran oportunidad, en la cual muchas compañías han centrado sus esfuerzos para llegar a distintos usuarios<sup>5</sup>.

Ahora bien, la Investigación que llevó a cabo la Universidad de Chile desarrolla metodologías similares a esta monografía como realizar una encuesta estándar y su diseño de investigación se dividió en 2 fases, una de tipo exploratorio, con una búsqueda de datos de investigaciones realizadas acerca del comercio electrónico y su modelo de investigación de tipo cuantitativo a través de la encuesta mencionada, teniendo en cuenta variables como: seguridad, página web, garantía, confianza, obteniendo así los indicadores que determinarán las compras en línea. Como toda nueva tecnología, tiene etapas de adopción, las que en este caso se acrecientan aún más por diferencias culturales. Es importante profundizar en ellas y así poder llegar a aquellas personas que hoy, por diferentes motivos, el comercio electrónico no es parte de sus hábitos de compra.

Sumándose como referente está la investigación que sustenta el enfoque del comercio electrónico para una marca de trajes de baño llamada Granadina Beach Moments que se titula “Análisis de la viabilidad para la venta de vestidos de baño

---

<sup>5</sup> E-Commerce Latam 2010. “Los negocios por Internet crecen fuerte en América Latina y el mundo”. [en línea] < <http://colombia.ecommercelatam.com/los-negocios-por-internet-crecen-en-america-latin/> > [Consulta: 11 de Diciembre de 2019]

en redes sociales y comercio electrónico”. Nicolas Gómez<sup>6</sup> demostró la viabilidad de convertir una empresa de vestidos de baño en una E-commerce. Basada en los resultados de esta investigación, la compañía decidió ampliar sus canales de ventas, apostándole a las redes sociales, específicamente Instagram y Facebook porque eran las redes en tendencia. Actualmente Granadina abrió página web, complementando los medios digitales de la empresa.

Otra investigación que se ha realizado sobre el tema es Estrategias publicitarias para promocionar la marca de trajes de baño. Caso de estudio “Arena Cristal”, empresa ubicada en Valencia – Venezuela. Esta investigación se enfoca en identificar los hábitos de compra de las consumidoras de trajes de baño en Valencia, Estado Carabobo. De acuerdo a Hamza<sup>7</sup> se realizó una encuesta para conocer la perspectiva de las Valencianas, en donde se crearon estrategias publicitarias para incrementar el posicionamiento de la marca, basados en los resultados obtenidos a través de una matriz DOFA, elemento que se aplicará en la investigación de Sierra Santa para proponer también las estrategias comunicativas de marketing. Como resultado se encontró, en cuanto al comercio electrónico, la disminución de costos e incrementó de la posibilidad de alcance, demostrando así, que el mercado on line posee en su mayor parte oportunidades de expansión y aceptación.

---

<sup>6</sup> Berman, S.J. Digital transformation: opportunities to create new business models. Strategy & Leadership. Citado por: GÓMEZ, NICOLAS. El análisis de la viabilidad para la venta de vestidos de baño en redes sociales y comercio electrónico. [en línea]

[https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13038/Nicol%c3%a1s\\_G%c3%b3mezRu%c3%adz\\_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13038/Nicol%c3%a1s_G%c3%b3mezRu%c3%adz_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y) [Consultado el 2 de febrero de 2020]

<sup>7</sup> HAMZA, Lcda. AMAL K. Estrategias publicitarias para promocionar la marca de trajes de baño caso de estudio: “Arena Cristal”. [en línea]

<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/8167/600034B6.pdf?sequence=1> [Consultado el 15 de noviembre del 2019]

Por último se toma como referencia la investigación de “Plan Exportador de Vestidos de Baños en la Empresa Río y Playa S.A.S de la Ciudad de Dosquebradas hacia EE.UU para el año 2016” en la que de acuerdo con Rueda<sup>8</sup> quien a través del análisis DOFA agregó como una fortaleza en el comercio electrónico los bajos costos al no contar con una tienda física e incluso se evitan la acumulación de inventario ya que por medio de la oferta se fabrica sobre pedido. Además, el mercado textil está teniendo gran acogida en países del exterior, por lo cual, es una visión que desea apostarle la marca Sierra Santa para así lograr a futuro la internacionalización y con esto aumentar su notoriedad.

## 2.2 MARCO CONTEXTUAL

Para contextualizar se iniciará con algunos factores que hacen parte de la identidad corporativa de la marca de trajes de baño Sierra Santa. Para esta investigación se definió el direccionamiento estratégico de Sierra Santa que no estaba consolidado.

### 2.2.1 Misión, Visión, Valores

Sierra Santa tiene como **misión** ser una marca líder en moda en el sector textil, proporcionando a los clientes la comodidad, seguridad y amor propio a la hora de elegir un traje de baño.

En cuanto a **visión**, Sierra Santa busca ser dentro de 2 años una empresa referente de moda a nivel local por sus diseños, calidad, forma y servicio.

---

<sup>8</sup> Rueda, Luisa. Plan exportador de vestidos de baño en la empresa Río y Playa S.A.S de la ciudad de Dosquebradas hacia EE.UU para el año 2016. [en línea]  
<http://repositorio.unilibrepereira.edu.co:8080/pereira/bitstream/handle/123456789/655/PLAN%20EXPORTA%20DOR%20VESTIDOS%20DE%20BA%C3%91O.pdf?sequence=1> [Consultado el 15 de noviembre del 2019]

## **Valores**

- Transparencia y ética profesional
- Sentido humano
- Creencia en el valor de la marca
- Enfoque en diseño y calidad

### **2.2.2 Análisis organizacional**

Sierra Santa es una tienda virtual (Ecommerce) que maneja su modelo de negocio a través de las plataformas digitales. La marca cuenta con todos los requisitos legales (registro mercantil ante la Cámara de Comercio) y tiene metas mensuales propuestas con miras a crecer hacia la exportación. La marca se constituye respectivo a la legislación tributaria como una empresa del Régimen Simplificado.

#### **Matrícula mercantil**

Estado de matrícula: Activo

Matrícula: 05-435893-01 del 2019/06/26

Nombre: Sandra Paola Sierra Contreras

NIT:1098766004-4

Dirección comercial: calle 157 # 154-237

Matrícula del establecimiento 435894 del 2019/06/26

Nombre: Sierra Santa

Código: 4771

Comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios (incluye artículos de piel) en establecimientos especializados.

### **2.2.3 Políticas de Venta**

El cliente es el principio y fin de la actividad empresarial.

Las ventas se realizan en línea, a través de las plataformas digitales (WhatsApp, Instagram) en donde se toman los respectivos pedidos. Los medios de pago disponibles son a través de Efecty o transferencias bancarias a cuenta Bancolombia.

La propuesta de valor de la marca es la libertad de selección por parte de los clientes en cuanto al tallaje, ya que los vestidos de baño se fabrican sobremedidas. El precio al público varía según el intervalo de tallas a seleccionar; los apliques, bordados o detalles adicionales tienen un incremento de precio en las prendas.

Las ventas se realizan bajo pedido, aproximadamente 8 días hábiles, para lo cual se dispone dentro de sus plataformas (Instagram, WhatsApp), por lo tanto, una vez realizada la compra no se realiza devolución de dinero. Los gastos de envío correrán por cuenta del cliente.

## **2.3 MARCO CONCEPTUAL**

Con el propósito de desarrollar los objetivos de la investigación, se tomaron como referente distintos autores y conceptos que abordan los temas que se quieren tratar.

Como punto de partida hay que reconocer que el objetivo principal de la investigación es conocer la percepción del público objetivo de la marca de trajes de baño Sierra Santa.

### 2.3.1 Percepción

Teniendo en cuenta que se busca conocer la percepción de los clientes sobre la marca se indicará en las variables de estudio una dimensión sobre “actitud hacia la marca”, apoyándose en la teoría de la acción razonada desarrollada por Martin Fishbein e Icek Aizen, en donde se pretende en esta teoría predecir la conducta humana basándose en sus actitudes. Asumiendo así que los comportamientos sociales de las personas están bajo el control de la voluntad de cada individuo.

Los estudios sobre la personalidad del consumidor y la preferencia hacia las marcas están basados en el concepto de congruencia, es decir, que los consumidores están más motivados e incentivados a evaluar positivamente aquellos productos o marcas que mejor encajan con la percepción que tienen de sí mismos; sin embargo, no existen conclusiones definitivas sobre que estas teorías psicológicas expliquen la relación entre la preferencia de una marca y el uso de la misma<sup>9</sup>.

De acuerdo con Marshall “La utilización de teoría de base es esencial para generar un modelo conceptual que expliquen los descubrimientos del estudio y garantice su efectividad a través del tiempo. Así, la teoría sobre el significado de las posiciones de uso público y privado puede ser usada para explicar cómo los consumidores se auto-evalúan comparando lo que ellos poseen con las posesiones y consumo de otros”<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Ajzen, I. & Fishbein, M. Factors Influencing intentions and the intention behavior relation. New York: Human Relations. Citado por: Reyes, Luis. La Teoría de Acción Razonada: Implicaciones para el Estudio de las Actitudes.[En línea]

[https://www.researchgate.net/profile/Icek\\_Ajzen/publication/247716660\\_Factors\\_Influencing\\_Intentions\\_and\\_the\\_Intention-Behavior\\_Relation/links/5453bbfe0cf2bccc490b22bc/Factors-Influencing-Intentions-and-the-Intention-Behavior-Relation.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Icek_Ajzen/publication/247716660_Factors_Influencing_Intentions_and_the_Intention-Behavior_Relation/links/5453bbfe0cf2bccc490b22bc/Factors-Influencing-Intentions-and-the-Intention-Behavior-Relation.pdf). [Consulta el 2 de febrero de 2020]

<sup>10</sup> MARSHA, Richins. Special possessions and the expression of material values. *En Journal of Consumer Research* [En línea]. No. 3 (1994) Disponible en <https://bit.ly/35uPIUm> [Citado en 22 de noviembre de 2019].

### 2.3.2 Atributos de compra

Analizado los comportamientos de los consumidores se puede abordar otra variable y uno de los objetivos primordiales en esta investigación que son los atributos de compra. Para Kotler, un producto se define como “todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, consumo, que satisface un deseo o una necesidad”<sup>11</sup>. Conceptualmente, los productos deben ser considerados como medios para resolver un problema del cliente. Dicho esto, será una forma en que se podrá percibir cuales son las preferencias de los clientes en el momento de elegir y sus patrones de consumo.

El producto es un elemento fundamental de la oferta del mercado y tener claro cuáles son los atributos de compra que tienen en cuenta los consumidores y que posee la marca permitirá encontrar los gustos y comportamientos del público.

Es importante aclarar que beneficio y función son dos temas diferentes. Las funciones son atributos tangibles e intangibles del producto por su diseño, mientras que los beneficios son soluciones a los problemas o necesidades de las clientes resueltas por el producto y uno de los patrones de los consumidores es buscar más el beneficio en vez del producto<sup>12</sup>.

Algunos de los atributos en los que se basan los consumidores para evaluar los productos o servicios son:

---

<sup>11</sup> KOTLER, P.; y ARMSTRONG, G. *Marketing*. (Decimocuarta ed.). [En línea] Disponible en <https://bit.ly/35qS40L> [Consultado en 22 de noviembre de 2019]

<sup>12</sup> UNIVERSIDAD INTERAMERICANA PARA EL DESARROLLO [UNID]. Análisis de Producto: Producto: concepto, atributo y beneficios. [En línea]. Disponible en <https://bit.ly/2s9M7qR> [Consultado en 22 de noviembre de 2019]

- **Atributos de costo:** precio de compra, costos de operación, costos de reparación, costos extras, costos de instalación, rebaja por cambio, probable valor de reventa.
- **Atributos de rendimiento:** durabilidad, calidad de los materiales, construcción, confiabilidad, rendimiento funcional, eficiencia, seguridad. garantía
- **Atributos sociales:** prestigio de la marca, imagen de estado, popularidad con amigos y miembros de la familia, estilo, moda.
- **Atributos de disponibilidad:** vendido por tiendas locales, términos de crédito, calidad de servicio de un distribuidor local, tiempo de entrega.<sup>13</sup>

Tener claro cuáles son las características del producto ayuda a reconocer el valor agregado que ofrece la marca Sierra Santa ante su competencia.

Entre otras características importantes a mencionar son la calidad, comodidad, diseño. Por otro lado, haciendo referencia no al producto sino al servicio está: asesoría, atención al cliente, inmediatez, facilidad de compra, servicio postventa.

### 2.3.3 Notoriedad

Teniendo en cuenta otro objetivo, Sierra Santa quiere encontrar estrategias adecuadas que fortalezcan la notoriedad de la marca.

La notoriedad se entiende como “el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización. Tener “notoriedad” significa “existir” para un público”<sup>14</sup>. Es importante analizar cuál es la notoriedad de una entidad, porque si no hay notoriedad, no hay imagen. Es decir, los públicos no pueden tener una imagen de una organización (a favor o en contra) si no la conocen (si no saben que existe o

---

<sup>13</sup> UNID., Op. Cit. P. 15.

<sup>14</sup> CAPRIOTTI, Paul. Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. [En línea] Disponible en <https://bit.ly/2QK6MMY>. [Consultado el 22 de noviembre del 2019].



no saben qué hace). Como destaca Capriotti, “el estudio de la Notoriedad debe ser de carácter comparativo, ya que esto permite tener una imagen indicada sobre cómo se encuentra la organización en relación con el sector en general, y poder sacar conclusiones más acertadas”<sup>15</sup>.

En búsqueda de obtener la información necesaria para establecer la notoriedad corporativa, se utilizan dos criterios básicos, vinculados a diferentes tipos de preguntas de investigación sobre la notoriedad. Para Capriotti existen diferentes tipos de abordar la notoriedad dependiendo del énfasis al cual se hace referencia: la Notoriedad Espontánea que se refiere a las organizaciones o marcas que hacen parte de su respectiva actividad económica, en donde una persona lo recuerda de forma espontánea, es decir, sin necesidad de generar recordación, sino porque en el chic mental ya está grabada de alguna u otra forma la empresa, puede ser por algún factor (marketing sensorial). La Notoriedad Asistida o Sugerida no es una acción inmediata sino más bien con ayuda de una guía la persona puede recordar sobre la marca<sup>16</sup>.

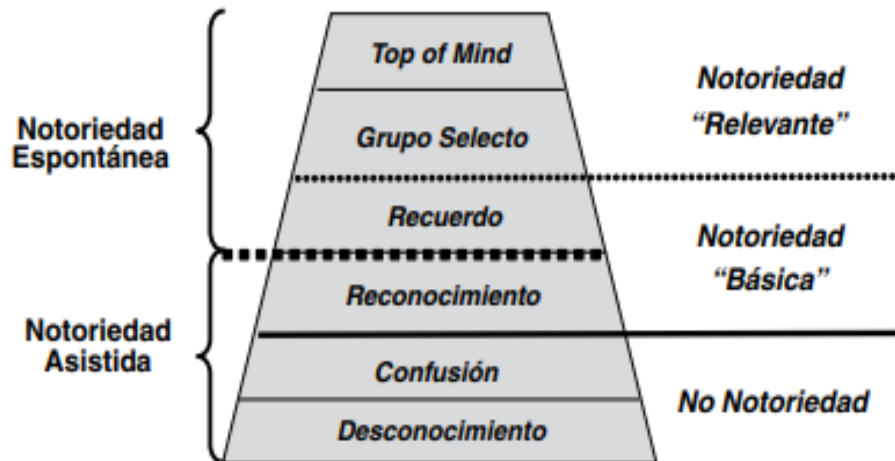
Es así, como estos dos elementos darán como resultado el nivel de notoriedad total de una organización en un determinado público demostrando que la marca se encuentra en las capacidades suficientes para entrar en el mercado competitivo.

---

<sup>15</sup> Ibid., P. 188.

<sup>16</sup> Ibid., P. 109.

**Figura 1. Niveles de Notoriedad**



**Fuente: CAPRIOTTI, Paul.**

De acuerdo con la imagen anterior, Capriotti señala diferentes niveles de notoriedad que serán elementos cruciales para conocer en qué punto se encuentra la marca de trajes de baño Sierra Santa.

El Desconocimiento, que es cuando las personas no reconocen ni siquiera el nombre de la organización en la pregunta de notoriedad asistida. Es la situación más negativa de la escala de notoriedad.

La Confusión, cuando a las personas les “suena” el nombre, pero son incapaces de señalar adecuadamente a qué sector o tema se dedica, en general, la organización<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> CAPRIOTTI, Op. Cit., p. 189.

Estos puntos serían la situación más desfavorable para la organización y demostraría que es necesario crear estrategias de inmediato que fortalezcan el nivel de notoriedad de la empresa permitiendo así, que conozcan el nombre y a qué actividad económica se dedica la marca.

En el punto de Notoriedad Básica habría un nivel mayor de reconocimiento y recordación por parte del público, pero se estaría en la fase intermedia. Por eso, Sierra Santa busca obtener la escala del nivel de notoriedad relevante que sería el plus para la marca siendo su máximo nivel de aceptación, trabajando para lograr el *top of mind*, liderando el mercado textil en factores como calidad, servicio, diseños y forma.

Es apropiado señalar que tener notoriedad no siempre significa buena imagen, diferentes empresas se han dado a conocer por escándalos o eventos desafortunados que han hecho que encabecen noticieros y medios y no por sus mejores triunfos. “Por ello, la notoriedad no puede considerarse un indicador de valoración, sino simplemente un indicador de conocimiento de una organización”<sup>18</sup>.

Esta definición deja en claro que cantidad no es siempre calidad y siendo Sierra Santa una tienda virtual donde actualmente su comercio es a través de las redes sociales, específicamente en una cuenta de Instagram con aproximadamente 9.000 seguidores, será pertinente analizar qué tan fidelizados están los seguidores de la marca y el impacto o estadísticas que revelan el contenido, actividad y público de la empresa.

#### **2.3.4 Ecommerce**

Álvarez Tabares y Rodríguez Guerra plantean que “Internet ha permitido la potencialización de espacios que estimulan la comunicación entre las personas,

---

<sup>18</sup> Ibid., p. 190

permitiendo así la libre expresión y el avance en aspectos económicos, culturales y sociales”<sup>19</sup>

En la actualidad el auge y el uso diario de las redes sociales, hacen parte de la nueva forma de vida que se ha instaurado en la población mundial; pues dichas redes como (Facebook, Instagram y Twitter) promueven la comunicación inmediata, constante y directa de lo que sucede en la vida cotidiana de las personas, celebridades, marcas y organizaciones. Además, son de carácter gratuito, masivas y de fácil manejo para los usuarios<sup>20</sup>

La marca Sierra Santa ha aprovechado las nuevas herramientas digitales para potencializar su modelo de negocio, lo que ha permitido un crecimiento a pesar de ser una microempresa, pues se han promovido los productos de forma eficaz y a bajos costos, incrementando el nivel de rentabilidad y mejorando aspectos socioeconómicos.

“Aunque el Internet y las plataformas digitales han facilitado para muchas personas y empresas la vida, aún existe cierta desconfianza sobre todo en la Generación X (personas nacidas entre 1960 - 1980)”<sup>21</sup>. Y es por esto que uno de los objetivos que tiene esta investigación es indagar el nivel de aceptación de compras online. Sierra Santa reconoce que ser una eCommerce es un desafío enorme para este mercado tan complicado como lo son los trajes de baño, al ser prendas para el cuerpo y que deben ser más precisas y ajustadas, genera aún ciertas inseguridades y miedos en los consumidores. Por eso la marca pretende abordar las estrategias adecuadas que incentiven a los clientes a sentir esa seguridad y garantía en su compra.

---

<sup>19</sup> ÁLVAREZ Omar & RODRIGUEZ Elquis. El uso de la internet y su influencia en la comunicación familiar. En Revista Trilogía [En línea] Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4521388>. [Consultado en 5 de febrero de 2020]

<sup>20</sup> MOLINA, Ana. El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. Ventajas y desventajas en diferentes esferas de la vida social. En Medisur [En línea] Disponible en <https://bit.ly/37oWZBn> [Consultado en 22 de noviembre del 2019].

<sup>21</sup> BIGAS Núria. Millennials contra generación. [En línea] <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2016/076-millennials.html>. [Consultado en 25 de noviembre de 2019]

“En otros países como Estados Unidos, Francia, España u otros el comercio electrónico ha sido todo un éxito; sin embargo, en Colombia a pesar de contar con muchas empresas que le han apostado a este modelo de negocio, muchas marcas le temen a arriesgarse con esta modalidad”.<sup>22</sup>

De acuerdo con la información arrojada por el Cuarto Estudio de Transacciones Digitales, realizado por el Observatorio eCommerce y publicado en 2018

Colombia ha tenido un constante crecimiento en las cifras de penetración de eCommerce: la cantidad de transacciones digitales registra de un semestre para otro, para los años 2016 y 2017, una tendencia de crecimiento del 13%. Además, en el Informe de Navegación y Tasas de Conversión por sectores 2018, se demostró que **las categorías con mayor porcentaje de búsqueda en 2018 fueron Moda y Tecnología**. Posterior a estas categorías siguen Viajes y Turismo (tiquetes aéreos y agencias de viajes), Electrónica, Hogar y Deportes.<sup>23</sup>

Gracias a esto se evidencia que la industria textil ha tenido una gran acogida en esta modalidad de negocio, siendo una de las principales actividades comerciales con mayor búsqueda durante el 2018.

El comercio electrónico ha sido un éxito en muchas partes del mundo y en Colombia ha tenido una grande acogida, no obstante, aún faltan muchas políticas públicas

---

<sup>22</sup>COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES – REPÚBLICA DE COLOMBIA. El comercio electrónico en Colombia, Análisis integral y perspectiva regulatoria [En línea] Disponible en [https://www.crcm.gov.co/recursos\\_user/2017/ComElecPtd\\_0.pdf](https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf) [Consultado en 22 de noviembre del 2019].

<sup>23</sup> COMISIÓN DE DIVULGACIÓN. ¿Hacia dónde va el comercio electrónico en 2019? [En línea]. Disponible en <https://bit.ly/2qu0FkK> [Consultado en 22 de noviembre de 2019].

que entiendan al comercio electrónico como uno de los ejes del desarrollo económico del país.

**Tabla 1. Beneficios e inconvenientes eCommerce**

<b>BENEFICIO PARA CONSUMIDORES</b>	<b>BENEFICIO PARA VENDEDORES</b>	<b>INCONVENIENTE CONSUMIDORES</b>	<b>INCOVENIENTE VENDEDORES</b>
Posibilidad de compra 24 horas del día en cualquier parte del mundo	Reducción de costes de distribución, comunicación y precio	Riesgo de insatisfacción no se pueden ver ni probar los productos	Desconocimiento del uso de las herramientas digitales
Personalización de productos	Facilita el emprendimiento. El mantenimiento de este son costos inferiores al comercio offline tradicional	Riesgos de Estafa. Desconfianza a ceder en datos bancarios y personales debido a fraudes	Mayor competencia
Mayor información a productos, catálogos, precios	Mercado global: Posibilidad de acercarse al consumidor desde cualquier parte del mundo	Dificultades en la comunicación para transmitir una queja o información. Incomodidad para devoluciones	Gastos de envío. Si el vendedor asume el costo, reduce márgenes de utilidad
Comentarios de otros consumidores	Oportunidades de internacionalización y exportación	Dependencia de conexión a Internet	

Fuente: NEILSON Jaime, Comercio electrónico

Para abordar todos estos aspectos y hacer un seguimiento de cada punto esencial, es pertinente hacer un diagnóstico y recopilación de todo lo que es la marca de trajes de baño Sierra Santa, plantearse inicialmente desde quiénes son, qué hacen, cómo lo hacen y a dónde quieren llegar, tener claro la marca personal permitirá darle una identidad a la marca y es allí donde se puede conocer su valor diferenciador y a través de este encaminar la empresa hacia el reconocimiento.

### 2.3.5 Marketing

Es importante seguir con el concepto de Marketing que es una disciplina que se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Según Philip Kotler el marketing consiste en “satisfacer necesidades de manera rentable” y cita a la American Marketing Association, que expresa el marketing como “conjunto de actividades de instituciones y procesos que tienen como fin crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general”<sup>24</sup>

En este punto hay que resaltar los factores que abarca este concepto y son las necesidades, deseos y demanda, valor, satisfacción e intercambio, que se deben tener en cuenta en la creación y oferta de un producto, en este caso los trajes de baño. Adicional a esto, la comunicación va de la mano con este concepto que permitirá encaminar las acciones a seguir.

Todos estos parámetros serán claves para reconocer a los clientes potenciales y diseñar las estrategias apropiadas de comunicación que logren el impacto deseado en el mercado. Adicionalmente, siempre es importante estar a la vanguardia y conocer las tendencias que están actualmente en el mundo de la moda, para así siempre ofrecer productos innovadores que satisfagan los deseos de los consumidores, como lo menciona Kotler.

Uno de los aspectos a tener en cuenta en la gestión de marketing “es el marketing mix o mezcla de marketing, que permite reconocer las áreas en las cuales una empresa se debe enfocar, con el fin de comprender mejor las dinámicas de

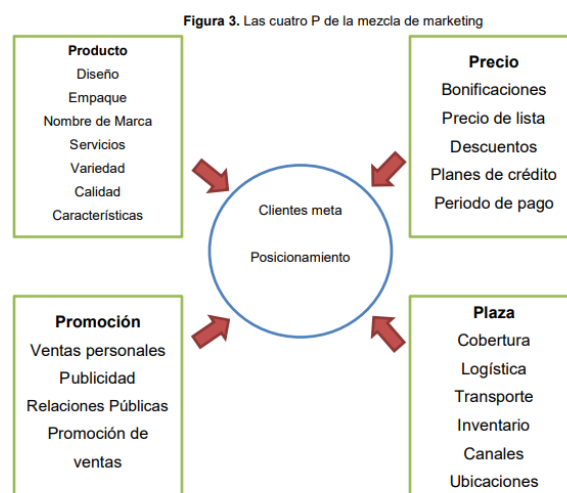
---

<sup>24</sup> KOTLER Philip & AMSTRONG Gary, Fundamentos de marketing. [En línea] <https://www.caja-pdf.es/2013/08/26/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi.pdf>. [Consultado el 25 de noviembre de 2019]

consumo del mercado objetivo y ofrecer soluciones o recomendaciones a seguir para maximizar el direccionamiento de la marca y sus productos”<sup>25</sup>.

El Marketing Mix es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro P. Por lo tanto, las cuatro P nombradas en la anterior definición están dadas de la siguiente manera de acuerdo a la definición planteada por Kotler & Armstrong<sup>26</sup>:

**Figura 2. Las cuatro P de la mezcla de marketing**



Fuente: Marketing kotler, Philip y Armstrong, Gary.

Fuente: Kotler, Phillip y Amstrong, Gary

Como se evidencia, uno de estos aspectos es la promoción o comunicación que apoya esa gestión de marketing. Philip Kotler define la comunicación de marketing como: “la combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal,

<sup>25</sup> Ibid.,P. 25.

<sup>26</sup> KOTLER, y ARMSTRONG, Op. Cit. P. 27



promoción de ventas y relaciones públicas, que la organización utiliza para lograr sus objetivos de comunicación y mercadotecnia”.<sup>27</sup>

Promover un producto a través de los medios tradicionales siguen teniendo éxito, permitiendo así que las personas conozcan con mayor facilidad los productos y servicios y la comunicación con los clientes para descubrir cómo mejorar el servicio es esencial. En la comunicación las empresas se aseguran de aprender a través de los clientes para hacer de la promoción o comercialización del producto un proceso creciente, pragmático y en constante cambio.

Uno de los instrumentos de la comunicación de marketing y que se considera la estrategia más acertada al modelo de negocio de Sierra Santa es el Marketing Digital. Giovanni Vargas en su artículo Marketing Digital y su poder en la Comunicación, afirma que el “Marketing Digital es una herramienta que permite entender aún más a profundidad los consumidores actuales, cuáles son sus gustos, preferencias, tendencias, asuntos que le desagradan, etc”<sup>28</sup>. La sociedad y las empresas se encuentran inmersas en una era digital donde ellos se pueden conectar con quién sea, en cualquier parte del mundo y en cualquier momento dado. Bajo ese panorama las empresas han venido implementando diversas estrategias mediante el uso de diferentes herramientas como las redes sociales, páginas web, aplicaciones móviles, etc.... con el objetivo de tener una mejor interacción y acercamiento con los clientes para generar relaciones duraderas a partir del conocimiento de los mismos, entre otros.

Por otro lado, se destaca uno de los elementos más importantes, para la comunicación y el mercadeo, que nace como consecuencia de la era digital y son las redes sociales, que “se han convertido en el fenómeno más influyente en la

---

<sup>27</sup> KOTLER Philip & AMSTRONG Gary. Fundamentos de Marketing. [En línea] <https://www.caja-pdf.es/2013/08/26/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi.pdf>. [Consulta el 25 de noviembre de 2019]

<sup>28</sup>VARGAS, Giovanni, Marketing digital y su poder en la comunicación [En línea] Disponible en <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf>. : [Consulta el 27 de diciembre de 2019]

comunicación en las últimas décadas. En ellas se permite y facilita la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros.”<sup>29</sup> Por lo cual, las empresas han añadido este elemento de comunicación en sus empresas, ya que presenta grandes beneficios, por su nivel de interacción con el consumidor, su dinamismo, la inmediatez en ofrecer su información, facilidad, economía y presenta ventajas ante una publicidad más rápida y eficiente. Las principales redes sociales actuales son: Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogger, incluso páginas como YouTube que están liderando el Social Media.

Así se demuestra que la importancia del marketing digital ha aumentado como lo confirma la Universidad Piloto de Colombia: “El marketing digital se ha posicionado hoy en día como el nuevo rumbo para el desarrollo de las estrategias empresariales en este entorno, en la medida en que simplifica los procesos de marketing entre la empresa y los clientes, ahorra tiempo y agiliza las respuestas a sus necesidades”<sup>30</sup>. También se menciona que el marketing digital cuenta con 2 características que lo hace sobresaliente: su personalización, permitiendo así que cada usuario reciba información sobre aquello en lo que esté interesado; y su masividad, llegando así a un gran número de usuarios, con bajos costos y logrando una segmentación para llegar a parte del público objetivo.

Dicho todo lo anterior, Sierra Santa aprovechará al máximo las plataformas digitales, especialmente la red social Instagram, para posicionar en el mercado sus productos. Esto va de la mano con el rol del Community Manager quien se hará cargo de generar los contenidos para esas redes, encaminando así al reconocimiento de la marca y la fidelización de sus clientes.

---

<sup>29</sup> Saavedra, F. U., & Criado, J. El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. [En línea] <file:///C:/Users/Acer/Downloads/7105-Texto%20del%20art%C3%ADculo-27112-2-10-20131219.pdf>. [Consulta el 27 de diciembre de 2019]

<sup>30</sup> Universidad Piloto de Colombia. [en línea] <http://www.unipiloto.edu.co/programas/educacioncontinuada/diplomados/diplomado-en-marketing-digital/> [Recuperado el 10 de octubre de 2019]

### 2.3.6 Plan de comunicación de marketing

Adicional al estudio que se está realizando, en el presente documento se hará una propuesta de Plan de Comunicación de Marketing, la cual se basó en la estructura de Andrés Aljure, quien plantea una serie de etapas para el proceso de elaboración de un plan estratégico de una organización.

### Figura 3. Etapas básicas de un plan estratégico

#### 3. Etapas básicas del proceso de elaboración de un plan estratégico de la organización

Definido el concepto de planeación estratégica de la organización, pasemos a ver las etapas básicas que se siguen en dicho proceso de planeación:

- 1) Análisis de la situación interna y externa.
- 2) Diagnóstico: análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) conocido también como SWOT en inglés (*strengths, weaknesses, opportunities* y *threats*).
- 3) Definición de objetivos de la organización según resultados de los pasos anteriores.
- 4) Definición de los ejes de intervención y de las tácticas/actividades para cumplir los objetivos.
- 5) Establecimiento de cronogramas, presupuesto y mecanismos/indicadores de control.

Fuente: ALJURE, Andrés. Plan Estratégico de Comunicaciones

Una herramienta clave para poder dar inicio a esta fase es realizar un diagnóstico real de la situación de la empresa, presentando su entorno y situación. Adicional a esto a través del análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas), se conoce cómo está y cómo va la organización.

Posteriormente se podrán definir unos objetivos estratégicos de comunicación, que orientarán la organización y las actividades o acciones a realizar para lograrlos, atendiendo a los segmentos del mercado o público objetivo de la marca para la difusión y priorización de sus mensajes. También se debe tener en cuenta el planteamiento de indicadores que permitan realizar un control y valoración del trabajo en la gestión de la comunicación, cálculo de tiempos y presupuestos. Si bien se parte de este autor, se hace claridad en que la propuesta que se presentará se enfoca más en un plan operativo y no en uno estratégico.

### 3 METODOLOGÍA

#### 3.1 TIPO Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

En el cumplimiento de los objetivos del proyecto se plantea una investigación de tipo exploratorio - descriptivo. Para Hernández Sampieri<sup>31</sup> el estudio de tipo exploratorio se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes y así analizar fenómenos desconocidos o poco novedosos. Y el estudio descriptivo busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

El alcance de esta investigación será de gran utilidad porque ayudará a conocer el nivel de notoriedad de la marca Sierra Santa, ya que existen ciertos antecedentes teóricos que han estudiado la percepción del público, notoriedad, comercio electrónico, marketing digital y mercado textil (trajes de baño) pero esta es la primera vez que se hará la investigación orientada hacia la marca de trajes de baño Sierra Santa. Por ello se combina la investigación exploratoria con la descriptiva, porque dará un panorama detallado teniendo en cuenta el marco teórico y la aplicación de los instrumentos como la encuesta y la revisión documental.

De acuerdo con la propuesta, las técnicas a utilizar serán tanto de tipo cualitativo como cuantitativo, que según Hernández Sampieri se definen como un proceso que recolecta analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema. Es importante mencionar que la investigación se enfocará más en el tipo de investigación cuantitativa, quien de acuerdo a Sampieri se encarga de “recolectar y

---

<sup>31</sup> HERNANDEZ, Roberto; FERNANDEZ, Carlos; y BAPTISTA, María. Metodología de la investigación. (Sexta ed.). [En línea]. Disponible en <https://bit.ly/2O9V4sF>. [Recuperado el 22 de noviembre del 2019].

analizar los datos para contestar preguntas responder a hipótesis establecidas”<sup>32</sup>, en este caso de la encuesta realizada por la marca Sierra Santa, a través de la medición numérica, para así establecer patrones de comportamientos en una población.

### 3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Se aplicarán encuestas a 384 clientes actuales y potenciales de la marca, a través de un cuestionario online desarrollado mediante la herramienta google forms siendo una muestra no probabilística por conveniencia destinada a mujeres entre 18 a 34 años, de estratos 4,5, 6 en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, aunque por ser una tienda virtual se llega a público de otras ciudades.

El tamaño de la muestra para las encuestas está determinado por la propuesta de Malhotra a través de la siguiente fórmula para población infinita, dado que no se conoce el tamaño exacto de la población:

**Figura 4. Fórmula Malhotra Investigación de Mercados**

$$n = \frac{546,336(.5)(.5)}{(546,336-1)(.05/1.96)^2 + (.5)(.5)}$$

**n= 384**

Fuente: MALHOTRA, Naresh.

Según Philip Kotler, "segmentación del mercado es la subdivisión del mercado en el subconjunto homogéneo de clientes, en cualquier subconjunto cabe la posibilidad de ser seleccionadas como objetivo de marketing con el que se alcanzó con la mezcla

---

<sup>32</sup> SAMPIERI, R. Metodología de la Investigación. México [en línea] [https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n\\_Sampieri.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf). [Consulta el 15 de enero de 2020]

de marketing distinta" <sup>33</sup>. Para esta investigación se aplicarán las 384 encuestas en donde se tendrá en cuenta la segmentación del mercado de acuerdo a la información encontrada anteriormente. Mujeres entre 25 y 34 años en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

Otro instrumento que se implementará en la investigación será la revisión documental de las plataformas digitales de la competencia. En donde se tomaron como referencia 4 marcas, con el fin de comparar y analizar el estado actual de los competidores, además que fueron creadas aproximadamente durante el mismo periodo de año, y todas iniciaron a través de las plataformas digitales. Se eligieron las marcas: Femme elle, Guacucco Beach, Sirenas, Coralino.

### 3.3 VARIABLES E INDICADORES

A continuación, se presentan las 3 variables a tener en cuenta de acuerdo con los objetivos propuestos en la investigación de Sierra Santa, a partir de las cuales se establecieron las preguntas del cuestionario y el análisis documental.

**Tabla 2. Variables e indicadores**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
<b>NOTORIEDAD</b>	Conocimiento de la marca	Notoriedad	Cuestionario
	Actitud hacia la marca	Calidad, confianza Percepción	Cuestionario
	Experiencia con la marca	Fidelización, satisfacción	Cuestionario
<b>COMUNICACIÓN</b>	Canales de comunicación (Redes sociales, Página web, WhatsApp, Medios masivos, Correo electrónico)	Número de likes Comentarios Contenidos compartidos Visitas a la web Llamadas recibidas	Cuestionario Revisión Documental

<sup>33</sup> KOTLER, y ARMSTRONG, Óp. Cit. P.30.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
		Compras realizadas por el medio Correos recibidos	
	Características de los mensajes	Claridad Frecuencia Cantidad Credibilidad	Cuestionario
	Elementos de comunicación de marketing utilizados (Publicidad Marketing directo Marketing digital, Relaciones Públicas)	Impactos Noticias publicadas Asistencia a eventos. Acciones de compra	Cuestionario Revisión documental
<b>ATRIBUTOS DE COMPRA</b>	Características del producto	Calidad Diseño Precio Beneficios Variedad Responsabilidad social	Cuestionario
	Servicios	Atención al cliente Garantía Servicio postventa	Cuestionario
	Situación de compra	Frecuencia Canales (Físico – Online) Satisfacción	Cuestionario
	Características del comprador	Capacidad de compra Aspectos culturales Aspectos sociales Motivaciones Experiencia	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia



### 3.4 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para esta investigación se tuvo en cuenta 2 técnicas de recolección de información: la encuesta y revisión documental.

De acuerdo con Malhotra<sup>34</sup> las **encuestas** “son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado.” Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. Con esto se puede medir y dar a conocer a través de una estadística y diagramación un promedio de lo que se quiere investigar. Es por esto que esta técnica es adecuada para determinar las tendencias y preferencias del consumidor en el momento de comprar un traje de baño.

Una herramienta para la investigación cualitativa es la **revisión documental** propuesta por Hernández Sampieri quien define la investigación documental como “detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que parten de otros conocimientos o informaciones recogidas moderadamente de cualquier realidad, de manera selectiva, de modo que puedan ser útiles para los propósitos del estudio”<sup>35</sup>. De acuerdo con el autor, es una técnica de observación complementaria que permite hacerse una idea y disponer de información que confirme o profundice de lo que se quiere investigar.

---

<sup>34</sup> MALHOTRA, Naresh. Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado. [En línea] [https://www.academia.edu/15023888/Investigacion\\_de\\_Mercados\\_-\\_Naresh\\_Malhotra](https://www.academia.edu/15023888/Investigacion_de_Mercados_-_Naresh_Malhotra) [Consulta el 15 de octubre de 2019]

<sup>35</sup> HERNÁNDEZ, Roberto. Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill, 2013, P.50

Para compilar esta revisión documental se utilizó una herramienta desarrollada por la docente Zully Andrea Velasco y Oscar Javier Cabeza<sup>36</sup> con el fin de hacer un análisis de las publicaciones que realizan en las redes sociales, las principales empresas competidoras de la marca Sierra Santa.

---

<sup>36</sup> VELAZCO Zully & CABEZA Javier. Ficha análisis sitio web y redes sociales [En línea]. Disponible de <https://www.zullydigital.com/descargar-material>. [Consulta el 15 de octubre de 2019]

## 4 RESULTADOS

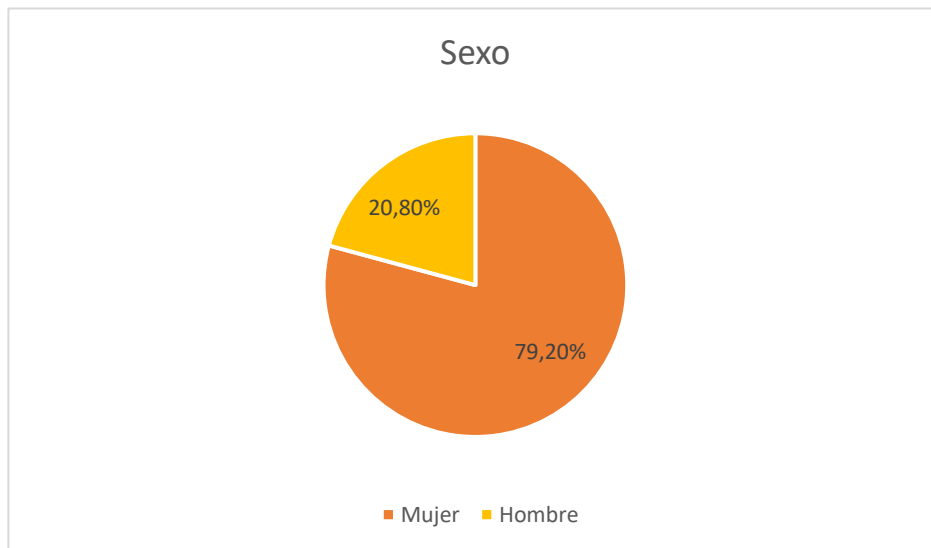
### 4.1 ENCUESTA

Se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta, la cual tuvo como intención conocer las tendencias de los consumidores a la hora de comprar un traje de baño, su percepción de la marca y analizar el nivel de notoriedad de Sierra Santa. Ver diseño del cuestionario en el anexo A.

### INFORMACIÓN GENERAL

El cuestionario tiene 17 preguntas de las cuales, de la pregunta 1 a la 12 son preguntas generales sobre atributos a tener en cuenta al momento de comprar un traje de baño seguido de compras en línea. Desde la pregunta número 13 se realiza un cuestionario más puntual en relación con la marca de trajes de baño Sierra Santa, sobre cómo conoció la marca, su desempeño en el comercio electrónico y experiencia con la marca.

**Gráfica 1. Rango de género**

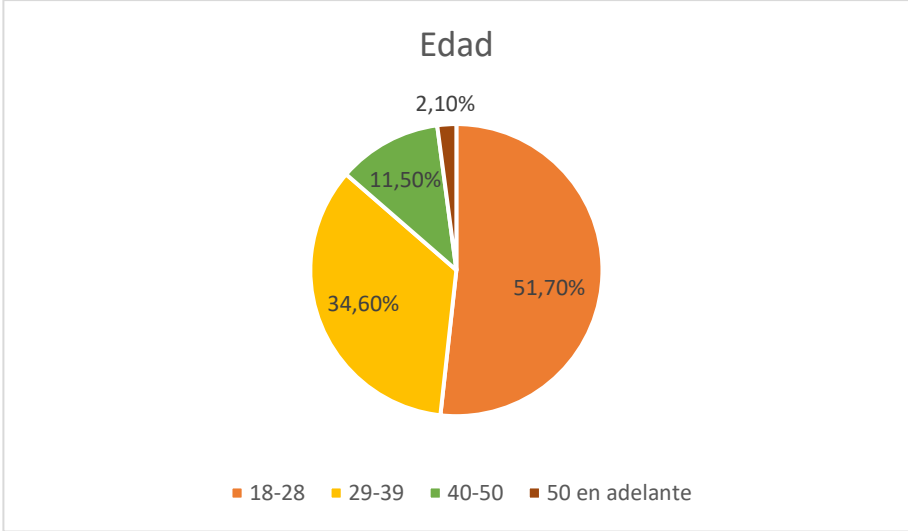


De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta se evidenció que predominó en un 79,2 % la población femenina, a diferencia del sexo masculino

siendo el 20,8 %, es decir que el público objetivo de la marca son el género femenino.

**Edad**

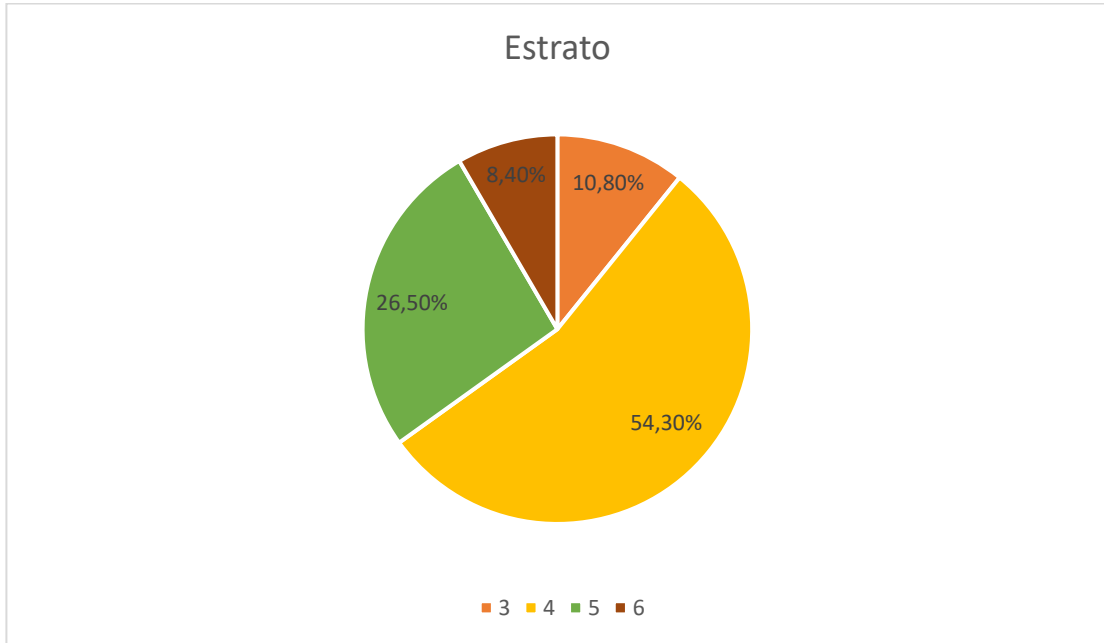
**Gráfica 2. Rango de edades**



Las personas encuestadas se encuentran en un promedio de edad entre los 18 a 28 años (51,7%), seguido de los de 29 a 39 años (34,6%) y por último siendo valores menores entre los 40 a 50 años de edad (11,5) y 50 años en adelante (2,1%).

## Estrato

**Gráfica 3. Estrato social**



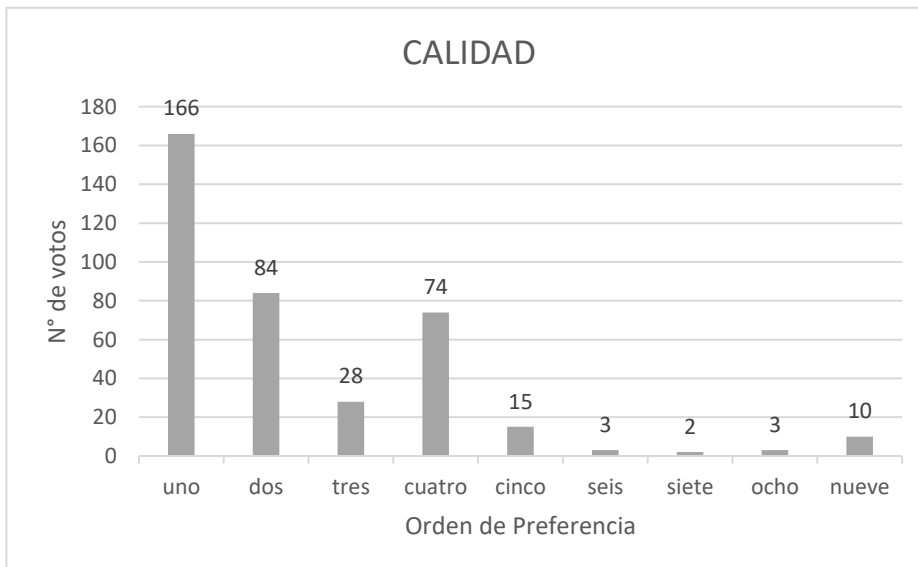
Teniendo en cuenta las cifras arrojadas por la encuesta se observa en la gráfica 3 que la mayor parte de la población encuestada pertenece al estrato 4(54,3%); seguido del estrato 5(26,5%). Por último, el estrato 3(10,8) y 6(8,4) fueron los de menor resultado.

## P1. Preferencias

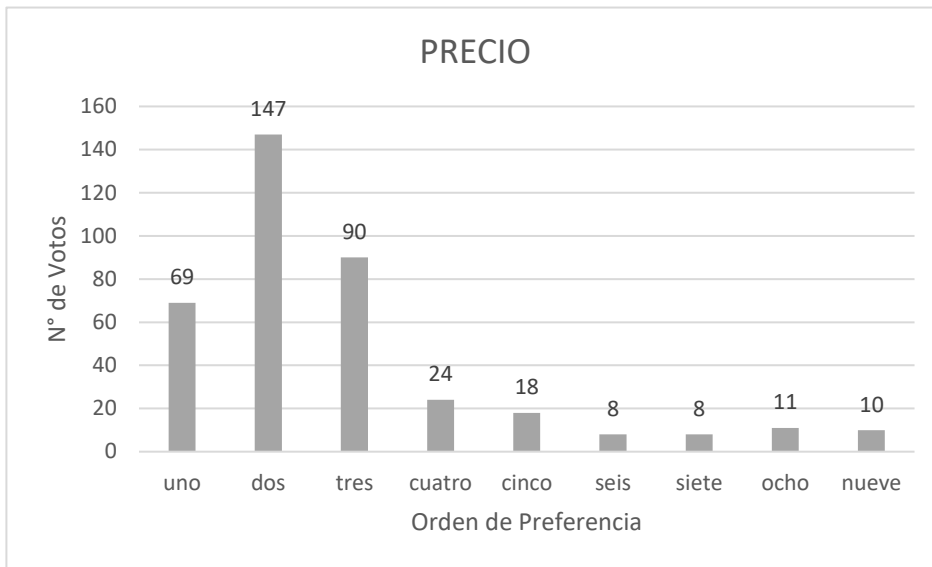
**Tabla 3. Orden de preferencias (Encuesta)**

Atributos para tener en cuenta	Orden de preferencia	N° de personas que coincidieron	% de personas que coincidieron	Personas encuestadas
Calidad	<b>1</b>	<b>166</b>	<b>43%</b>	<b>384</b>
Precio	<b>2</b>	<b>146</b>	<b>38%</b>	
Diseño	<b>3</b>	<b>146</b>	<b>38%</b>	
Comodidad	<b>4</b>	<b>147</b>	<b>38%</b>	
Garantía	<b>5</b>	<b>140</b>	<b>36%</b>	
Responsabilidad Social	<b>6</b>	<b>143</b>	<b>37%</b>	
Exclusividad	<b>7</b>	<b>218</b>	<b>57%</b>	
Personalización	<b>8</b>	<b>133</b>	<b>35%</b>	
Marca	<b>9</b>	<b>160</b>	<b>42%</b>	

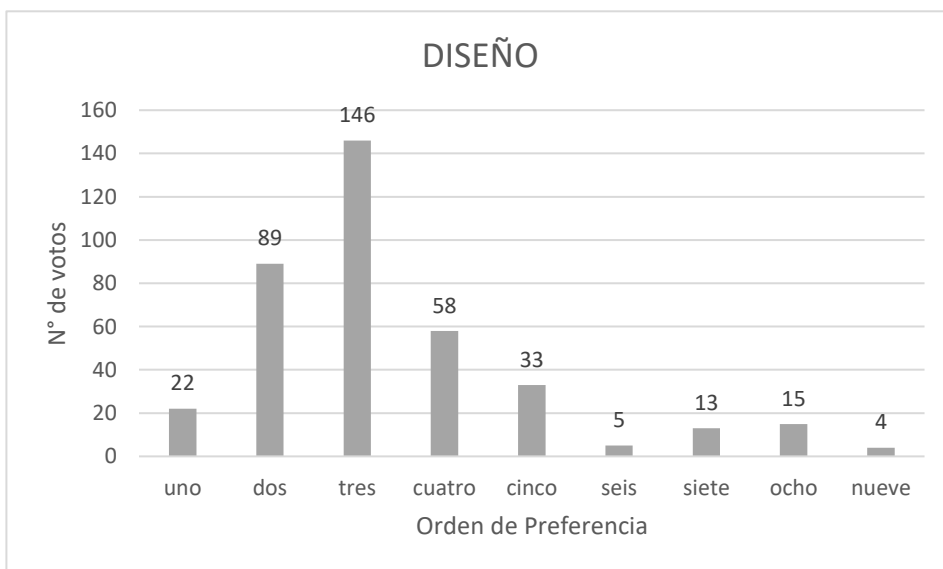
**Gráfica 4. Orden de preferencias (calidad)**



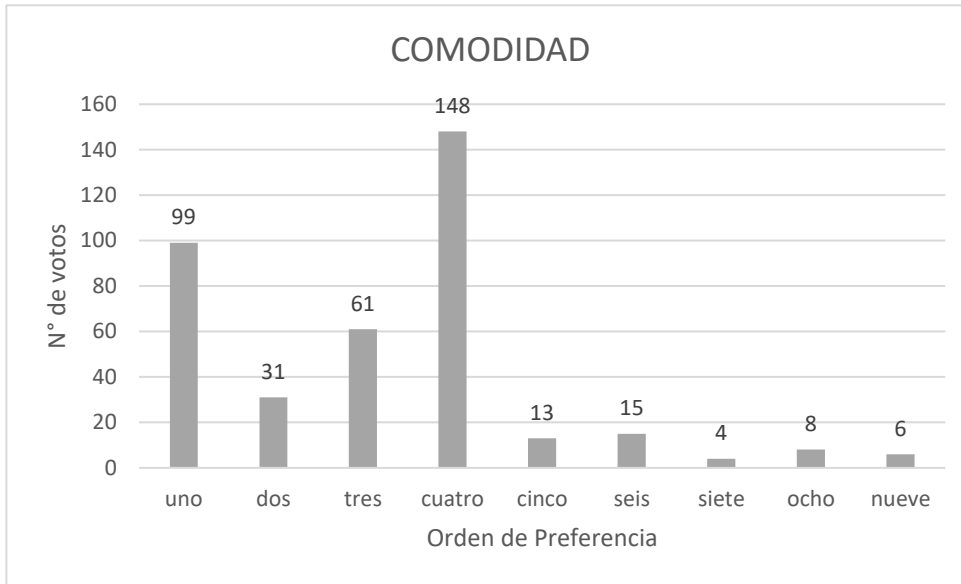
**Gráfica 5. Orden de preferencias (precio)**



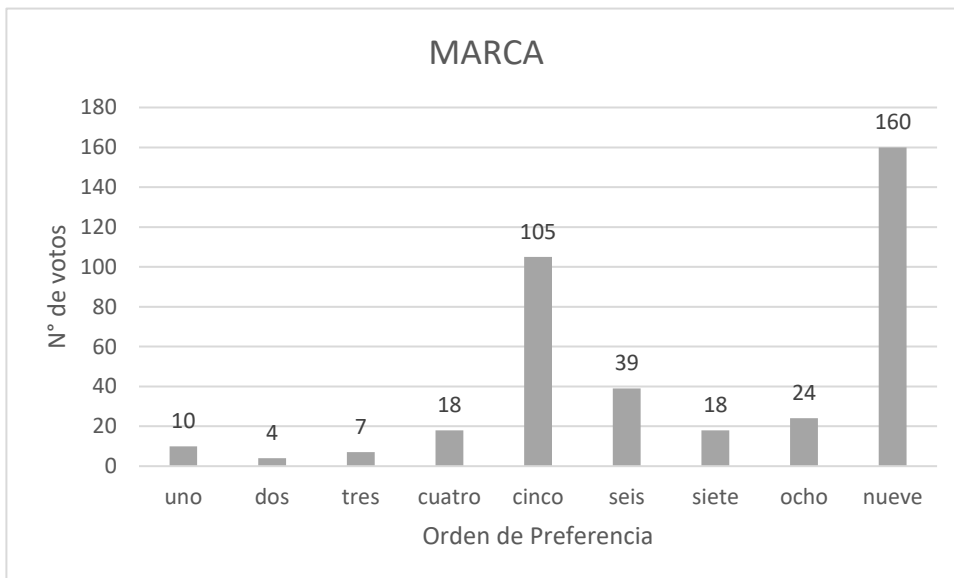
**Gráfica 6. Orden de preferencias (diseño)**



**Gráfica 7. Orden de preferencias (comodidad)**

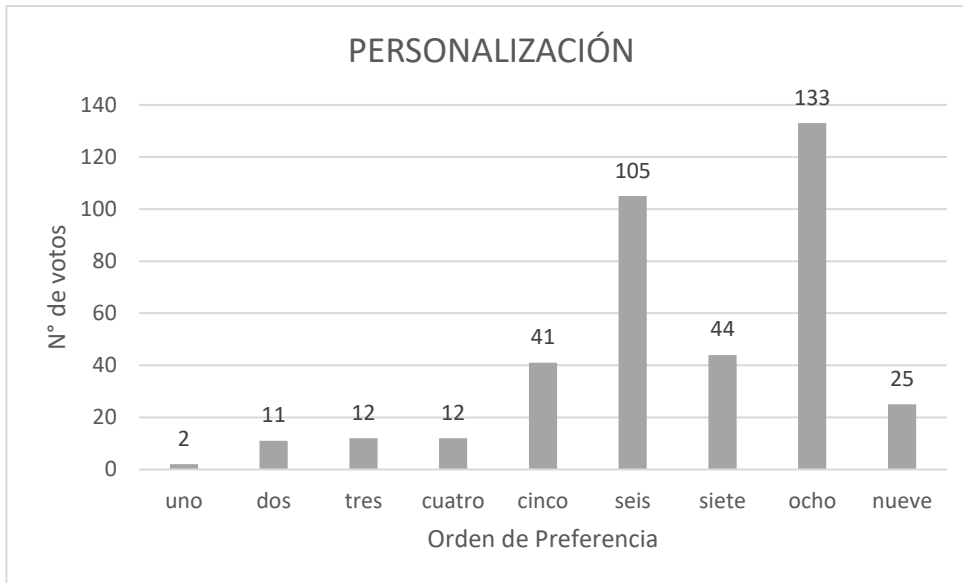


**Gráfica 8. Orden de preferencia (marca)**

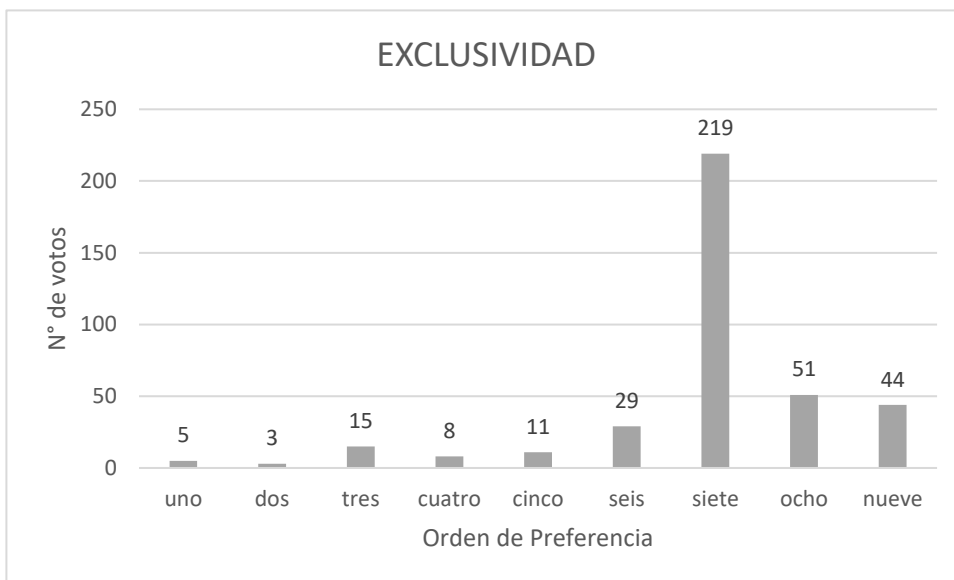




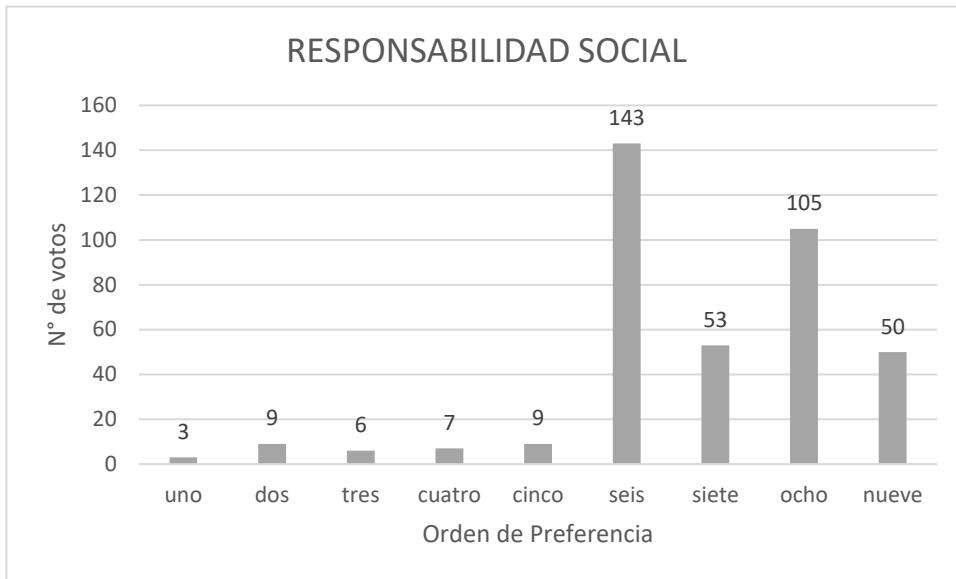
**Gráfica 9. Orden de preferencia (personalización)**



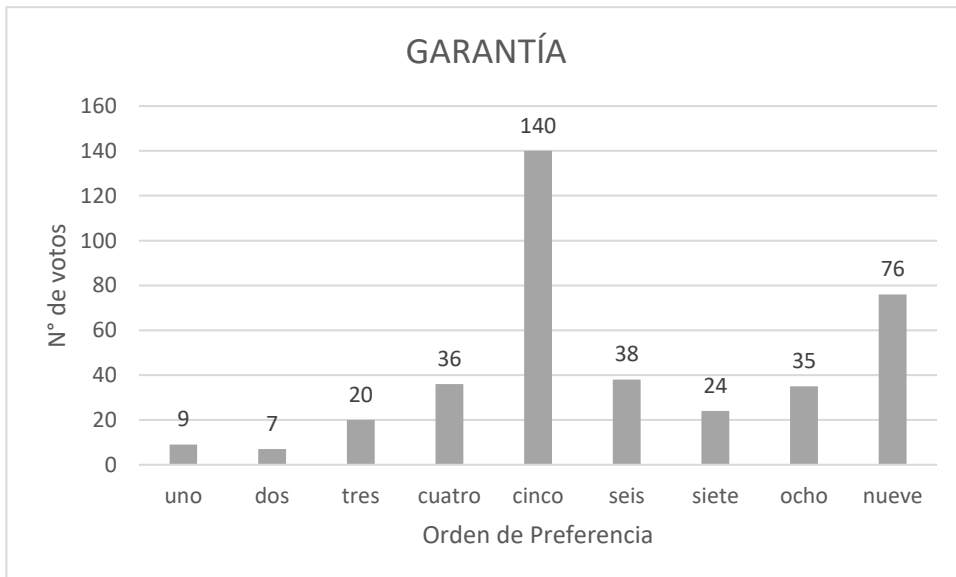
**Gráfica 10. Orden de preferencias (exclusividad)**



**Gráfica 11. Orden de preferencias (responsabilidad social)**



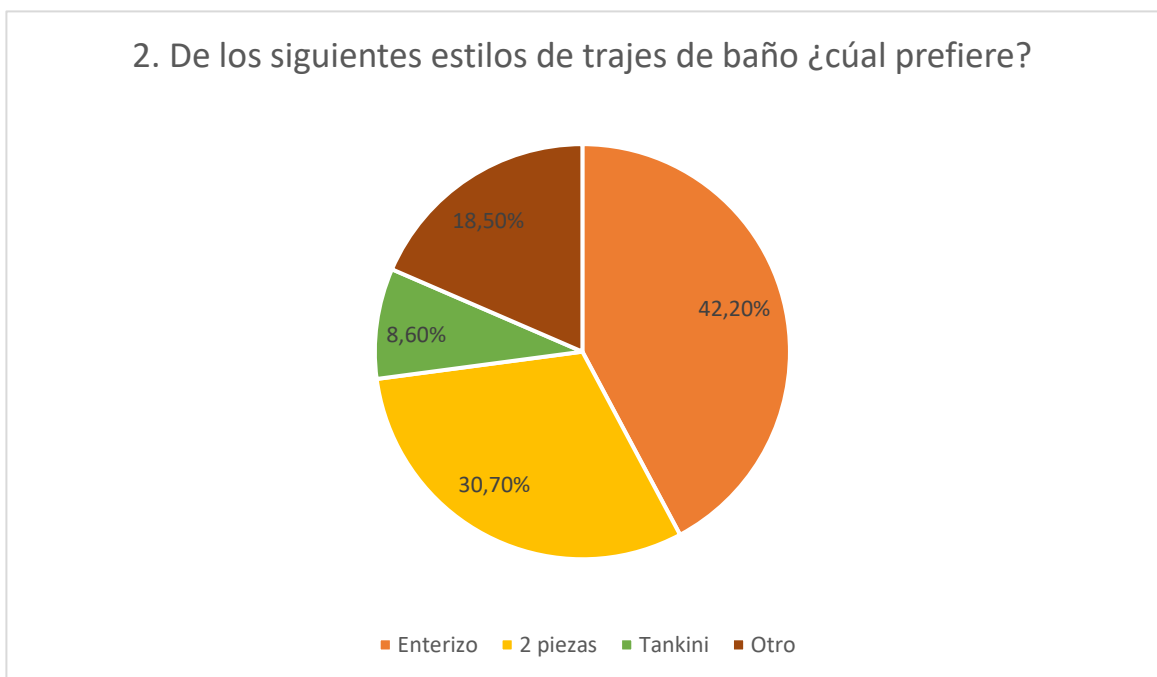
**Gráfica 12. Orden de preferencia (garantía)**



Los resultados de la encuesta indican en orden de preferencia, cuáles atributos se tienen más en cuenta; siendo 1 el que más tiene en cuenta y 9 el que menos tiene en cuenta. Con esto se puede analizar que se debe tener como prioridad mantener los estándares de calidad, ya que es lo primero que miran las personas y como segundo sostener unos precios asequibles. Teniendo en cuenta los resultados se demostró que la mayoría de los usuarios prefieren diseños ya hechos que, personalizados, por lo cual es necesario ampliar el catálogo de diseños para así ofrecer gran variedad y a la vez comodidad. En vista de la situación actual con el medio ambiente es pertinente ahondar con la labor social y crear estrategias apropiadas que promuevan la sostenibilidad “ecofriendly”.

## P2. Estilo de trajes de baño

**Gráfica 13. Estilo de preferencia**

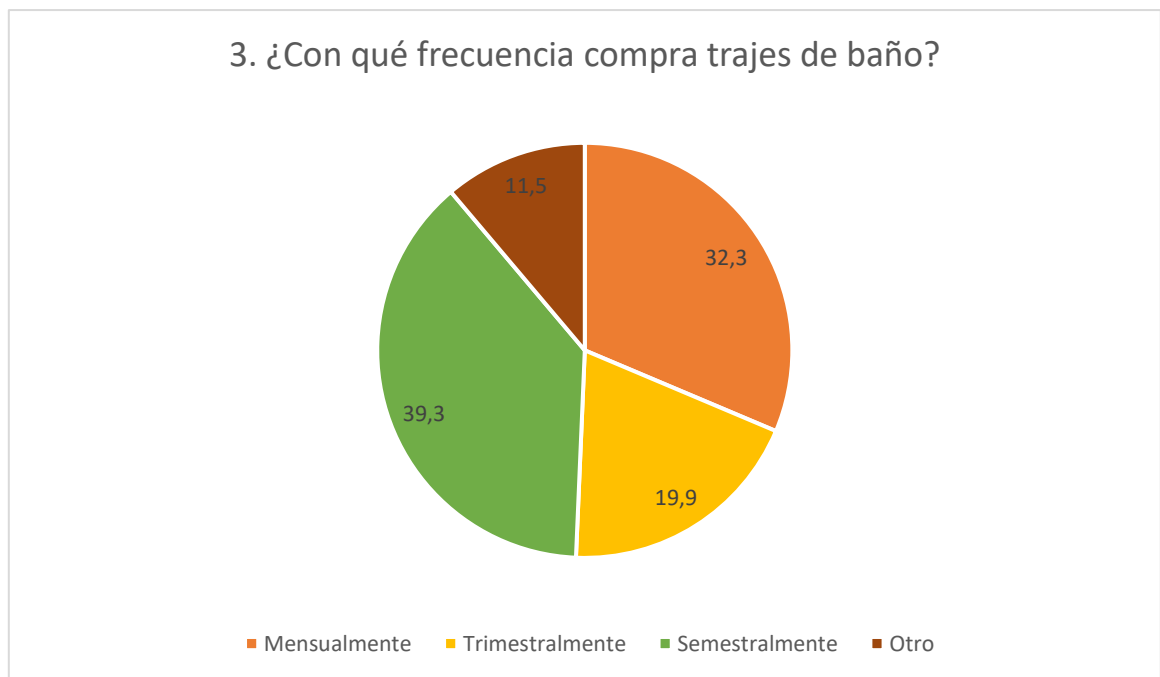


Con base a la gráfica anterior, los diseños de mayor preferencia son los enterizos y de dos piezas. Esta información se debe tener en cuenta para la ampliación de un

catálogo, atendiendo a que la mayoría de los clientes de la marca son mujeres. Adicional a esto, existe un pequeño % que menciona la opción otro refiriéndose a las pantalonetas para hombres.

### P3. Frecuencia al comprar un traje de baño

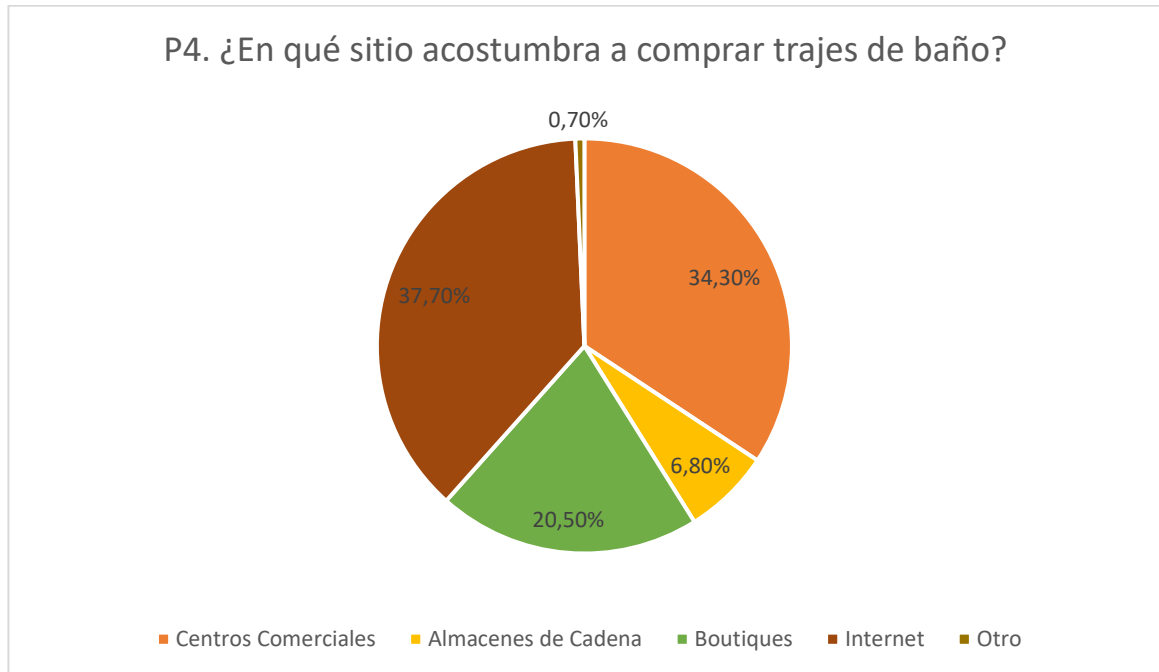
**Gráfica 14. Frecuencia 15**



Los resultados evidencian en este caso que las personas compran trajes de baño 1 o 2 veces al año o cada vez que viajan. Esto permite analizar que la frecuencia para sacar una colección debe ser por lo menos 4 veces al año, dándole a los clientes la posibilidad de escoger la colección más reciente.

#### P.4 Sitios donde compra trajes de baño

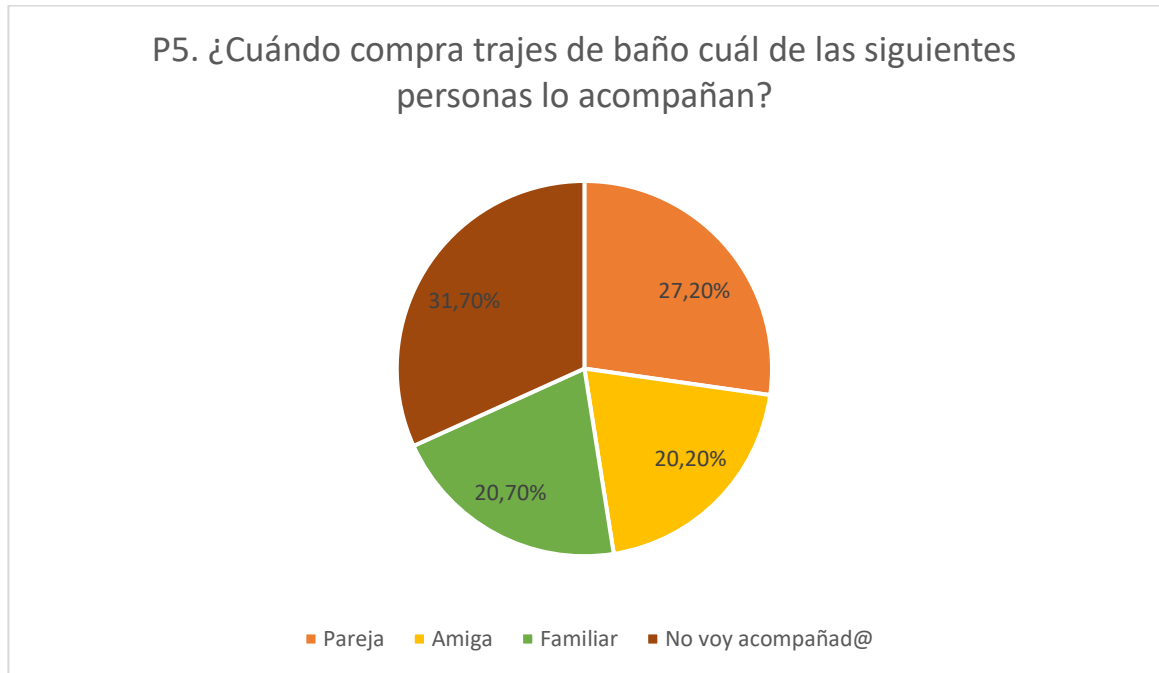
Gráfica 16. Lugar de compra



El comercio electrónico es uno de los principales medios de compra al momento de adquirir un traje de baño, por lo cual, es necesario mantener activas las plataformas digitales, para satisfacer las necesidades del cliente. Los resultados evidenciaron que la mayoría de los encuestados acostumbran a comprar trajes de baño por internet. También es importante tener en cuenta que, en el momento de abrir un punto físico, los centros comerciales sería la plaza más apropiada, sin descartar la posibilidad de comercializarlos en boutiques.

## P5. Quiénes lo acompañan al comprar un traje de baño

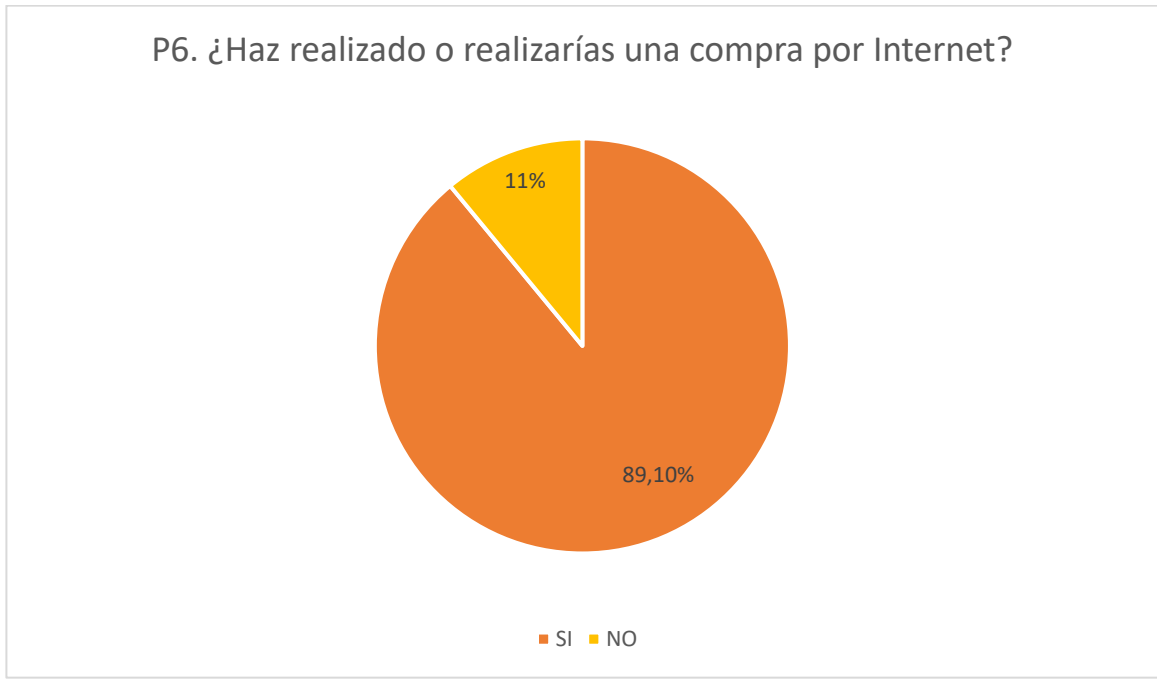
**Gráfica 17. Quién lo acompaña**



De acuerdo con las respuestas sobre los lugares de compra, se observa que la mayoría de las personas optan por comprar sus trajes de baño a través de Internet, por lo cual se entiende que no es necesario tener compañía para realizar la compra. Por otro lado, a las personas que van acompañadas hay que brindarles la mejor atención, ya que el acompañante puede influir en la decisión de compra del posible cliente.

## P6. Compras ON LINE

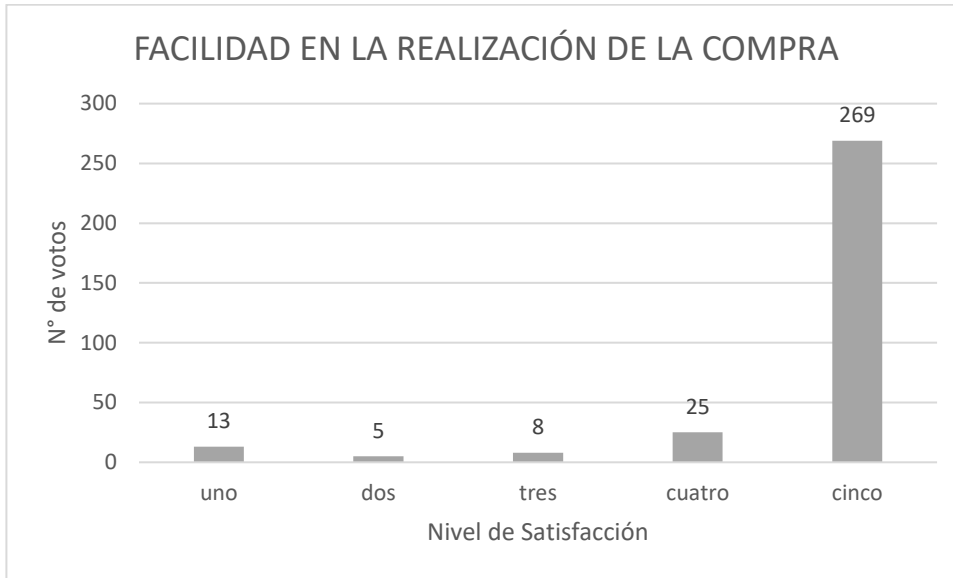
**Gráfica 18. Compras online**



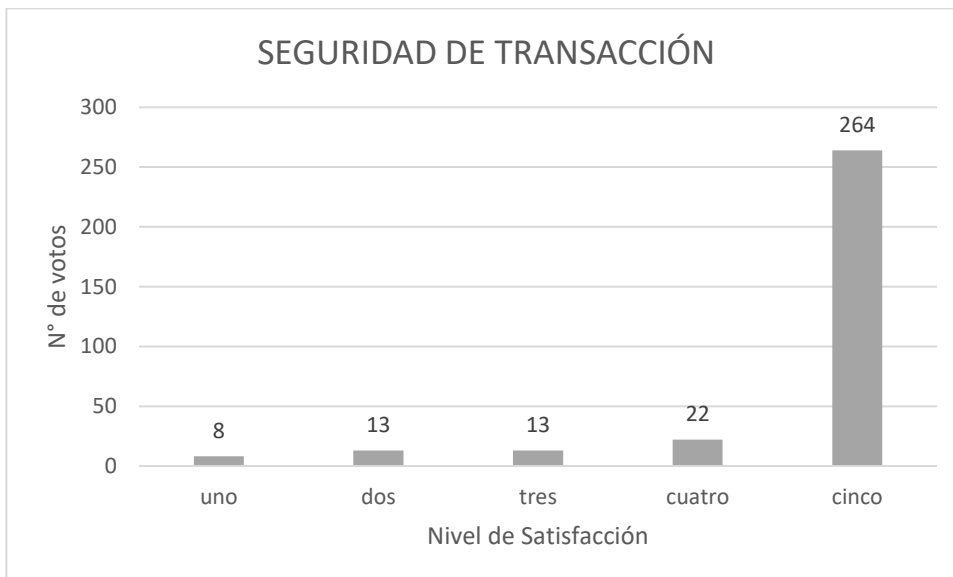
En consecuencia, a la gráfica número 7 se demuestra que el mercado virtual está teniendo un gran auge, por lo cual, la mayoría de las personas actualmente prefieren realizar sus compras por Internet.

## P7. Experiencia de compra ON LINE

**Gráfica 19. Experiencia en compra (facilidad)**

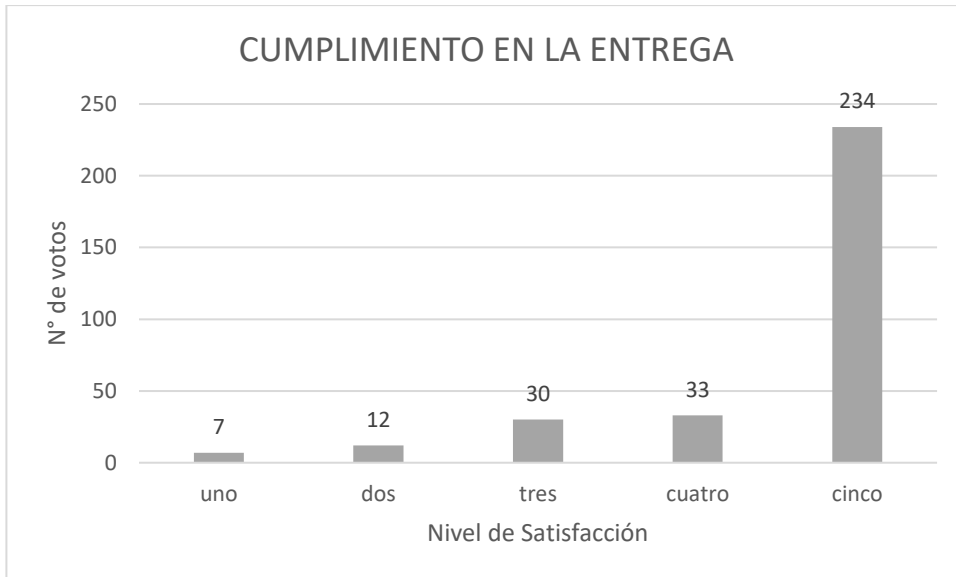


**Gráfica 20. Experiencia en compra (seguridad)**





**Gráfica 21. Experiencia en compra (entrega)**



**Gráfica 22. Experiencia en compra (satisfacción)**



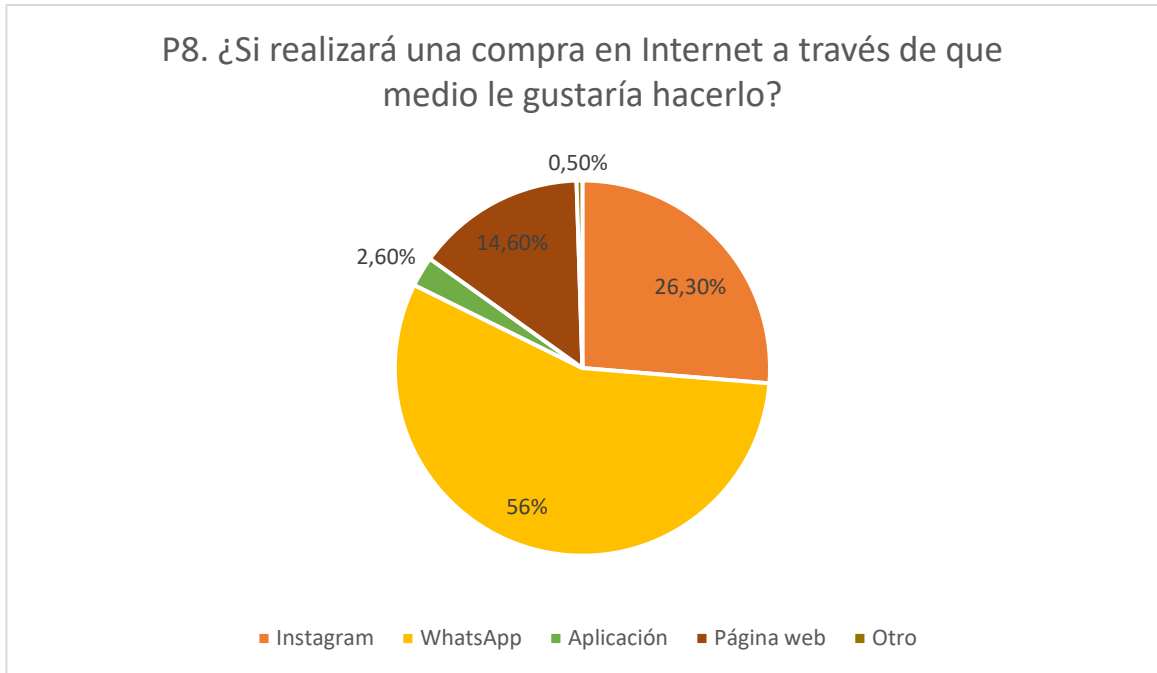
**Gráfica 23. Experiencia en compra (entrega)**



En esta gráfica se puede observar que las personas que han realizado alguna compra por Internet en su gran mayoría han tenido una excelente experiencia.

## P8. Medios digitales para realizar compras ON LINE

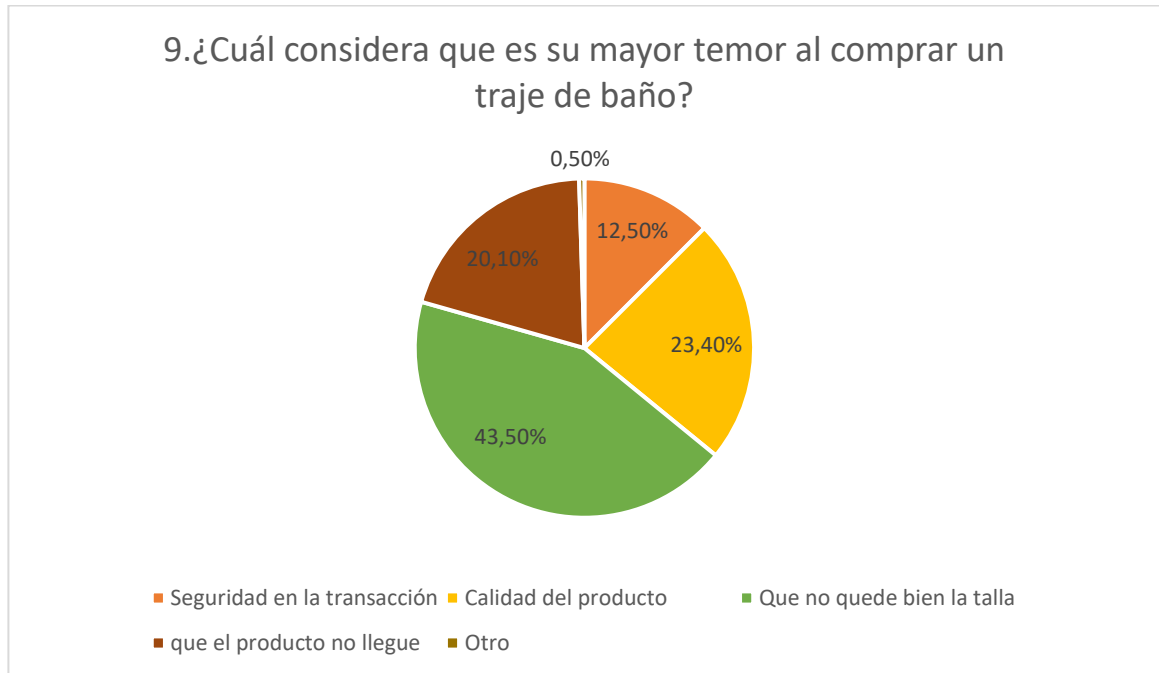
**Gráfica 24. Medios compras online**



Al analizar la gráfica 11 se evidencia que las personas que deciden realizar sus compras a través de las plataformas digitales prefieren hacerlo a través del WhatsApp. Esto es debido a que esta plataforma permite tener un dinamismo con el cliente y se pueda dar mejor la información.

## P9. Temor compras ON LINE

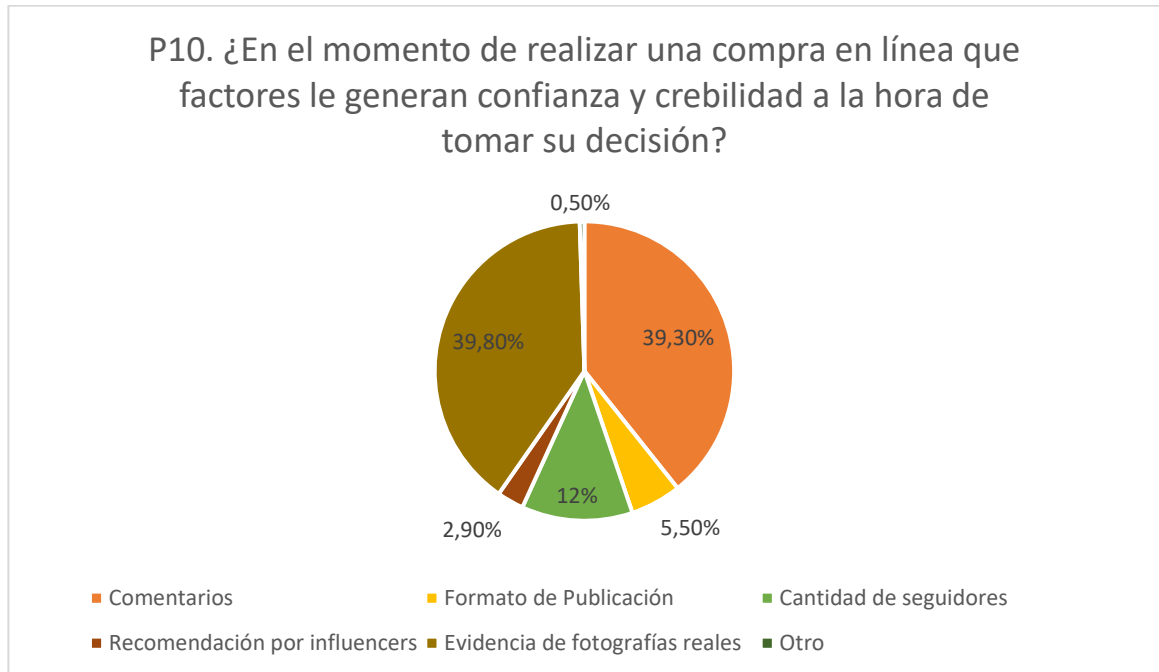
**Gráfica 25. Temor compras online**



Los resultados arrojados demuestran que la principal causa por la cual las personas temen realizar compras en línea es porque no se pueden medir el traje de baño, de manera que no les quede la talla o no se ajuste a su silueta. Además, al ser una compra en línea se desconoce la calidad, tela del traje de baño, por lo cual puede que las expectativas no correspondan con el producto recibido.

## P10. Factores que generan confianza y credibilidad al momento realizar su compra ON LINE

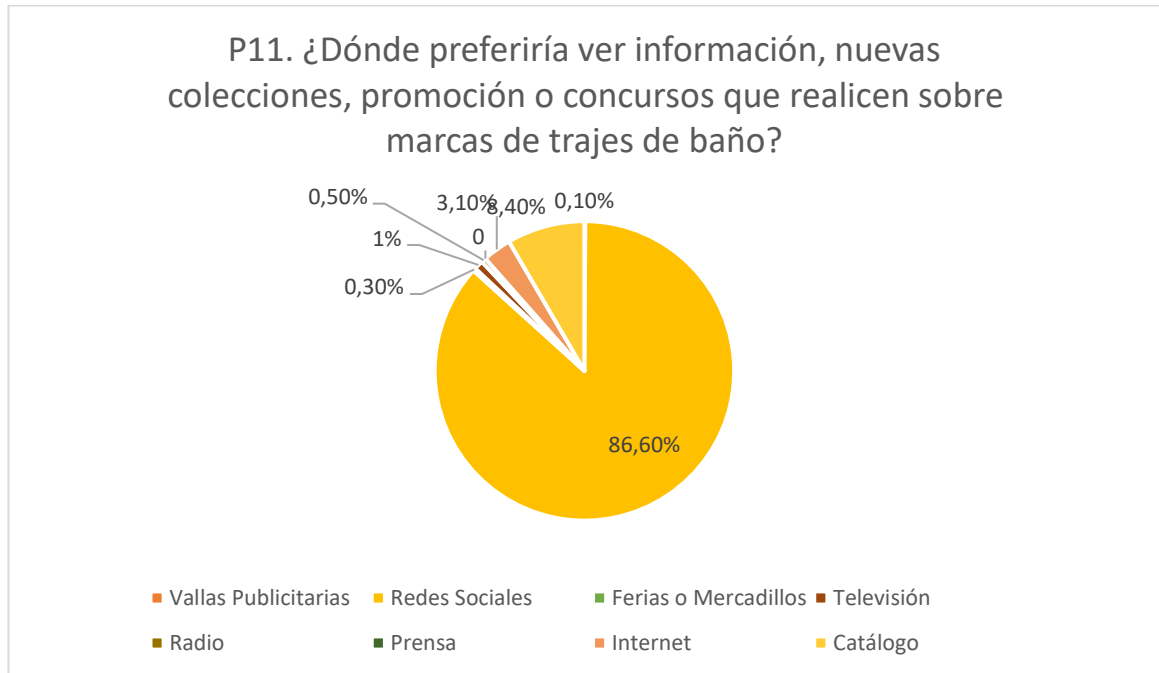
Gráfica 26. Factores que influyen al momento de compra



Analizando la gráfica anterior, es importante tener una buena imagen de la marca, ya que a través de los comentarios las personas pueden transmitir sus experiencias con la marca. Además, es de igual importancia publicar fotografías de clientes reales que han comprado en la marca, para generar credibilidad y confianza.

## P11. Donde prefiere ver información de la tienda ON LINE

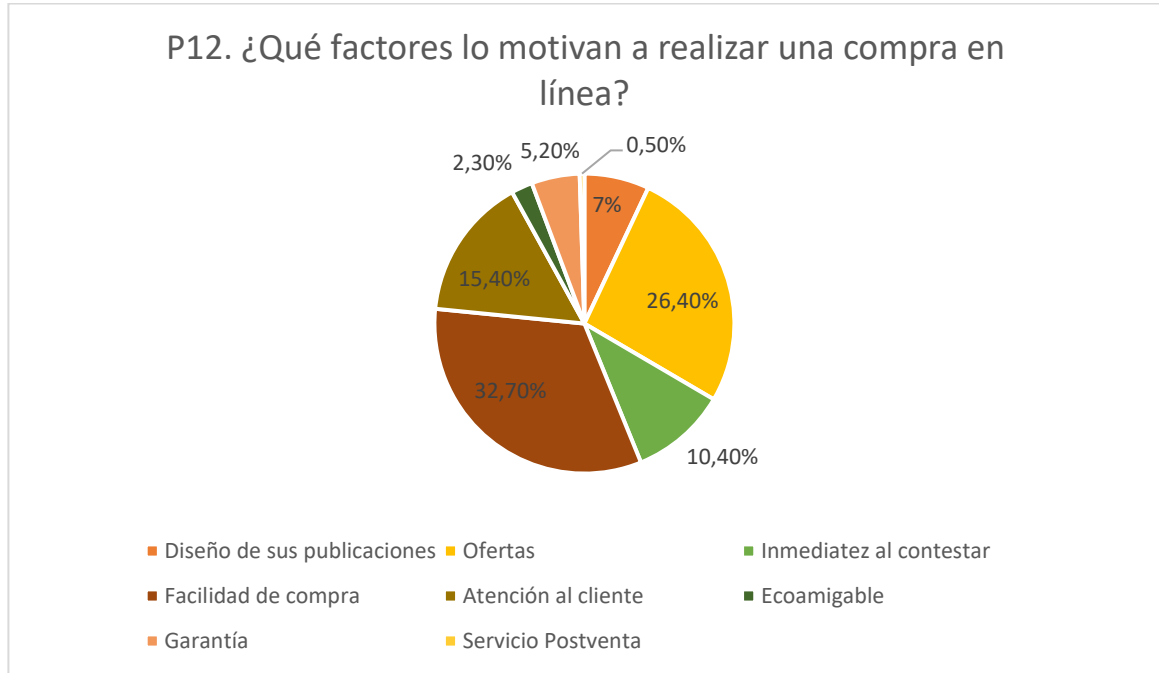
**Gráfica 27. Información de la eCommerce**



Actualmente las personas prefieren enterarse de nuevas colecciones, concursos o promoción por medio de las redes sociales, ya que es una forma más efectiva y fácil.

## P12. Motivación ONLINE

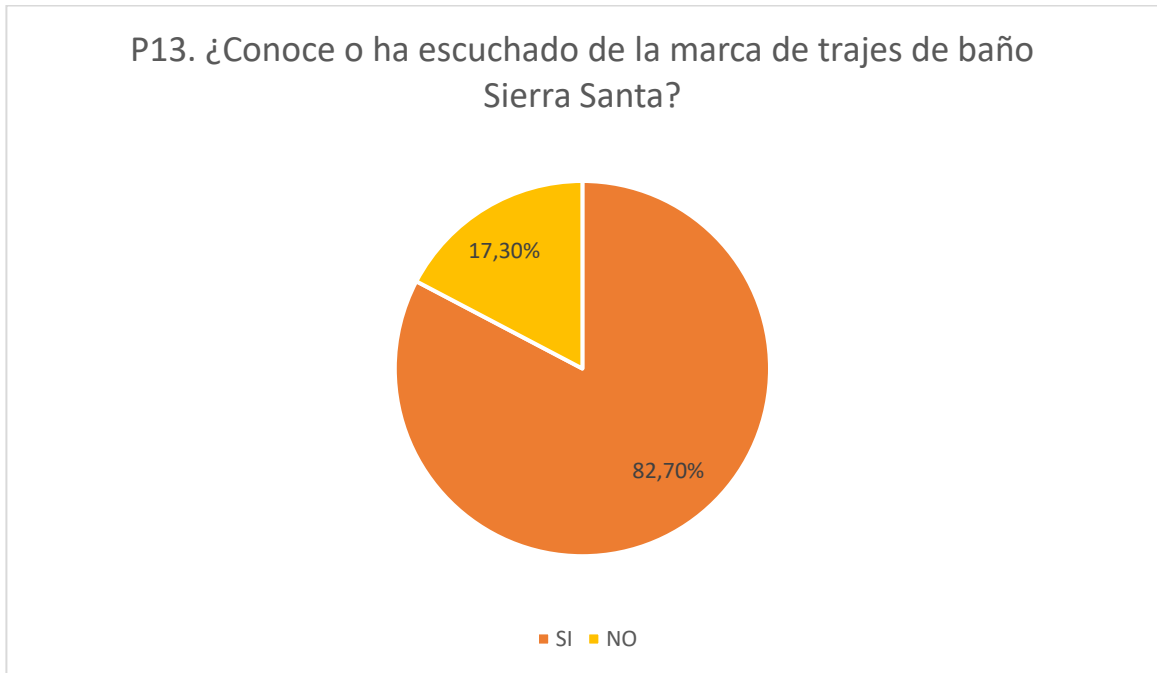
**Gráfica 28. Factores que motivan compra**



Es indispensable ofrecer gran variedad de medios de pago, especialmente pago en línea pues la facilidad de la compra es un factor determinante para las compras por este medio. También se pueden considerar alternativas como lo son efecty, baloto, transferencias bancarias, nequi, entre otros, que sean asequibles y faciliten la compra. Por otro lado, las ofertas y la atención al cliente son grandes motivadores para realizar una compra en línea.

### P13. Conoce Sierra Santa

**Gráfica 29. Conoce la marca**

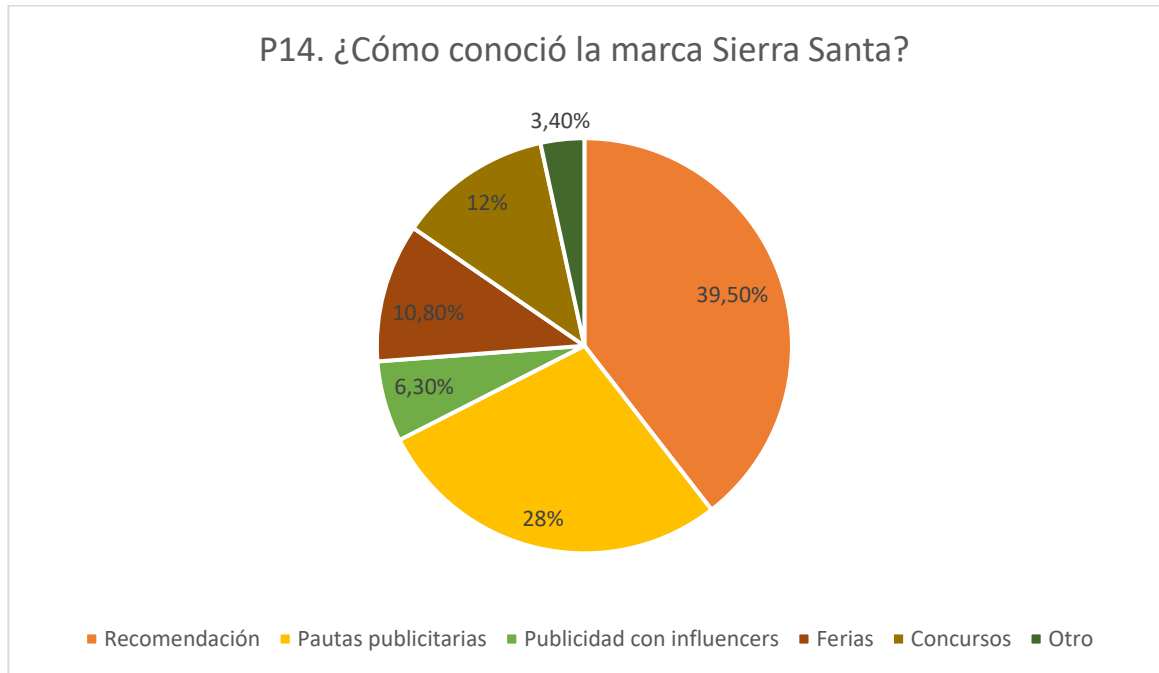


Según la encuesta realizada demostró que la marca Sierra Santa ha tenido una gran acogida y está siendo reconocida gracias al trabajo del marketing digital que se ha venido trabajando.



## P14. Como conoció la marca Sierra Santa

Gráfica 30. Cómo conoce la marca

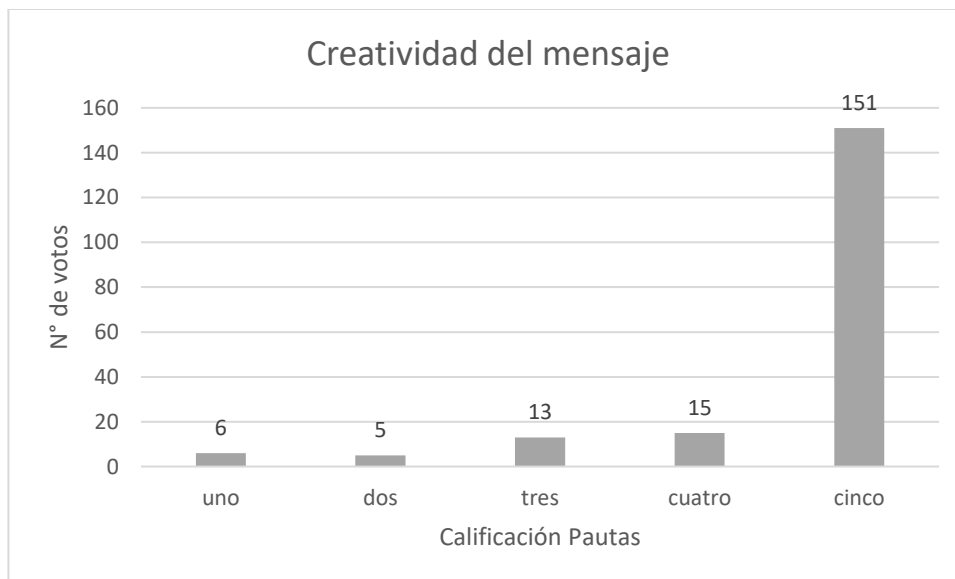


En la encuesta se encontró que el 39,5% de las personas encuestadas conocen la marca a través de la recomendación (voz a voz), el 28% de las personas llegaron a la marca por medio de pautas publicitarias en redes sociales. Por otro lado, el 12% de las personas supo de la marca por concursos realizados por la marca, seguido de ferias asistidas con el 10,8%. El 6,3% llegó a la marca por medio de publicidad con influencers y el 3,4% de las personas marcaron la opción “otro” en donde mencionaron que saben de la marca porque conocen a su creadora.

Gracias a la atención al cliente y la satisfacción de ellos, los consumidores no han dudado en recomendar la marca, permitiendo así, que el voz a voz sea el principal medio para llegar a más personas. Sin embargo, el pago de pautas publicitarias ha sido una buena herramienta ya que se ha podido llegar a muchas personas, incluyendo otras ciudades. También crear estrategias como implementar concursos que permitan la interacción de los usuarios, es un buen elemento para hacer conocer la marca, ya que haciendo alianzas con otras marcas de diferentes productos se logra llegar a un mayor público.

### P15. Calificación pautas publicitarias

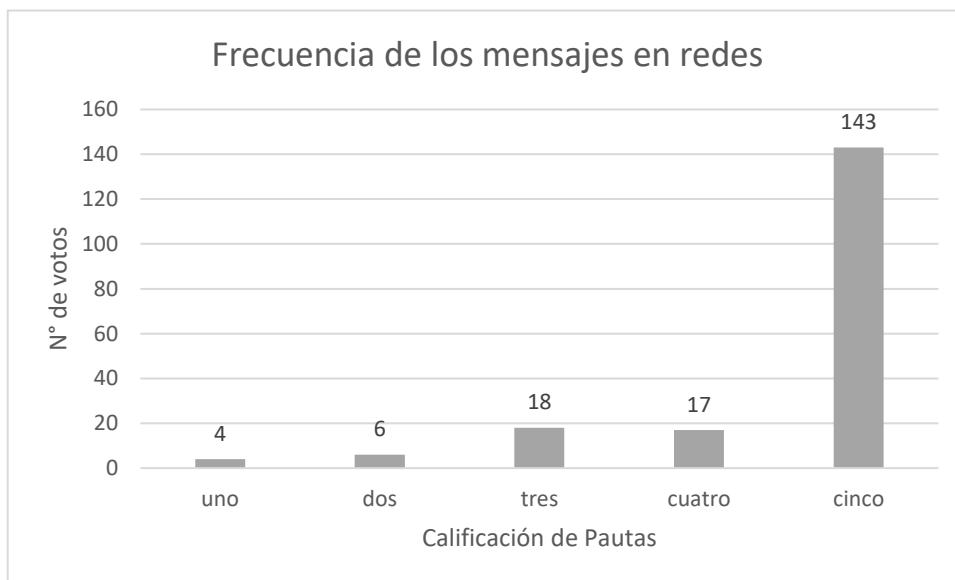
**Gráfica 31. Calificación pautas (creatividad)**



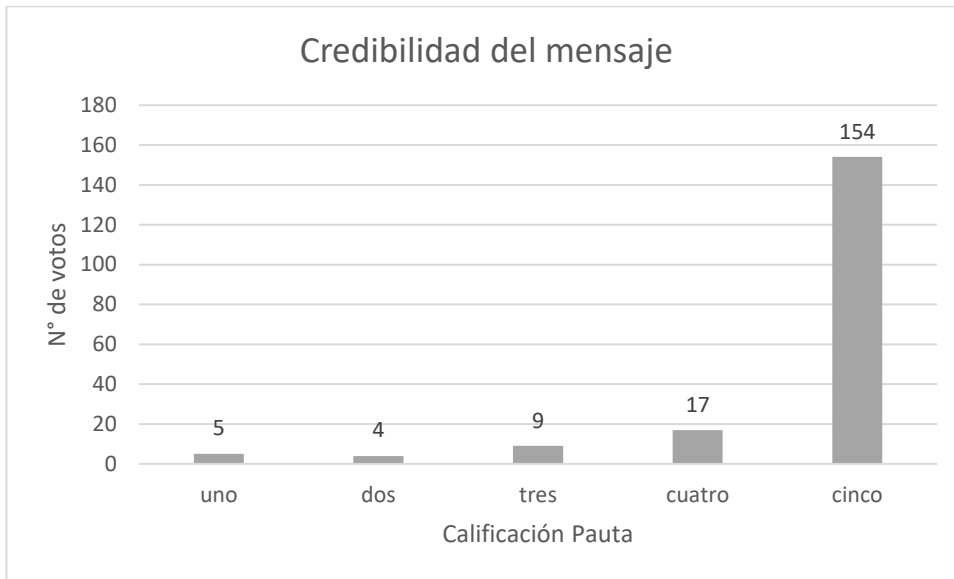
**Gráfica 32. Calificación de pautas (claridad)**



**Gráfica 33. Calificación de pautas (frecuencia)**



**Gráfica 34. Calificación de pautas (credibilidad)**



**Gráfica 35. Calificación de pautas (diseño)**



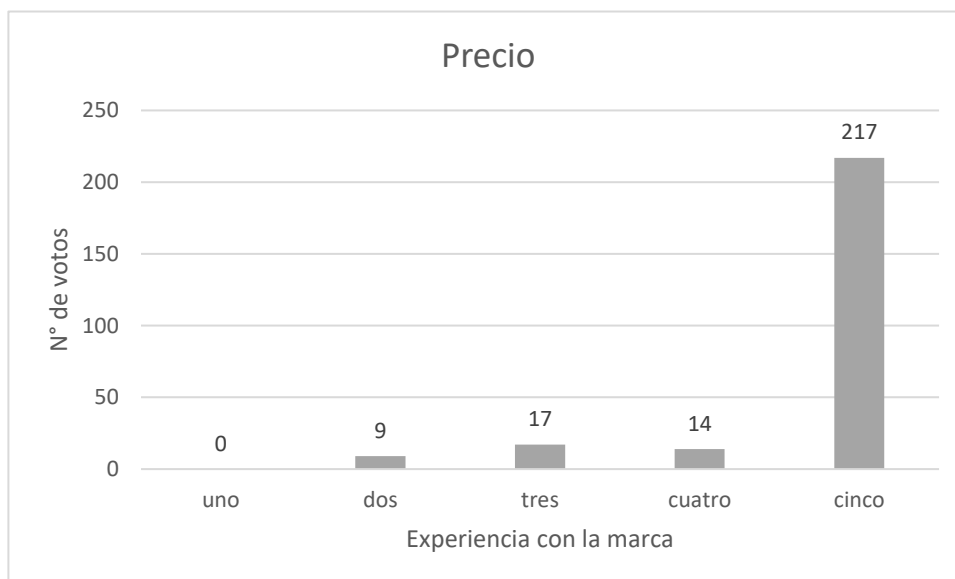
En las gráficas se puede observar que las personas que conocieron la marca a través de pautas publicitarias la gran mayoría valora positivamente los 5 aspectos.

### **P16. Experiencia con la marca de trajes de baño Sierra Santa**

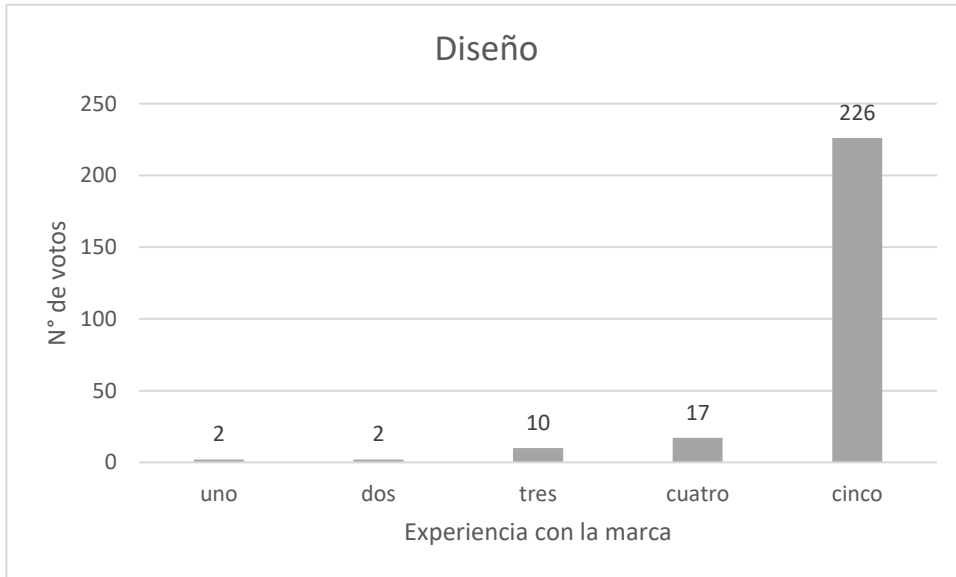
**Gráfica 36. Experiencia con la marca (calidad)**



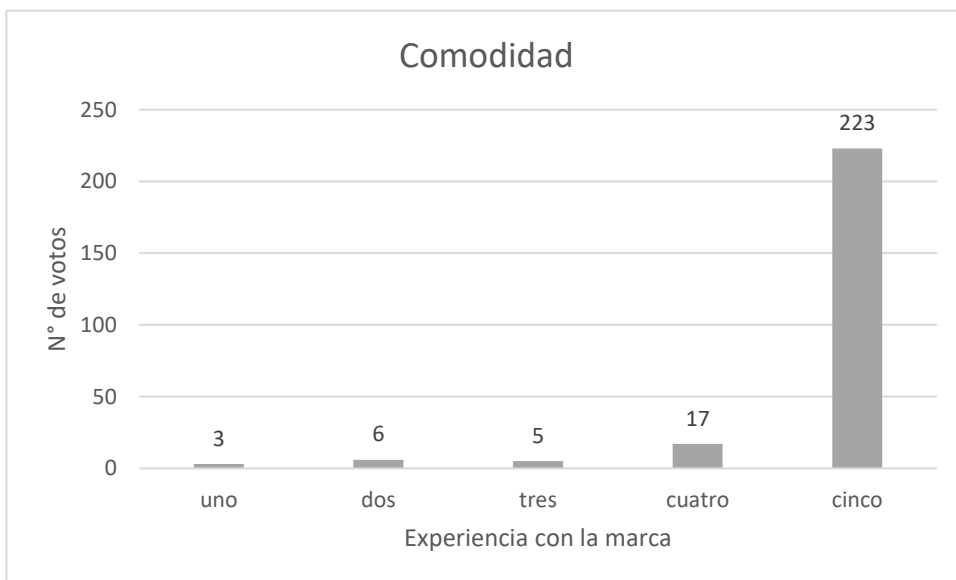
**Gráfica 37. Experiencia con la marca (precio)**



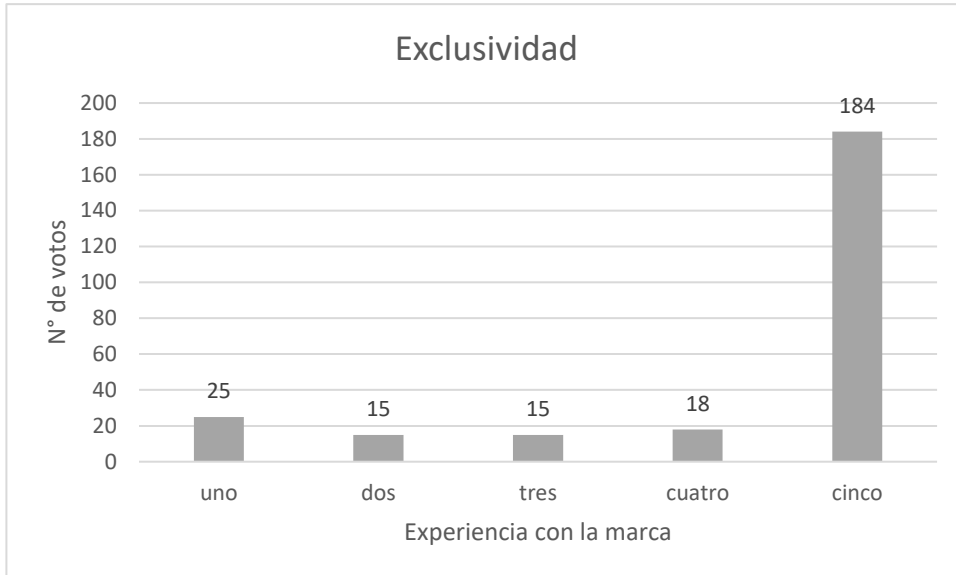
**Gráfica 38. Experiencia con la marca (diseño)**



**Gráfica 39. Experiencia con la marca (comodidad)**



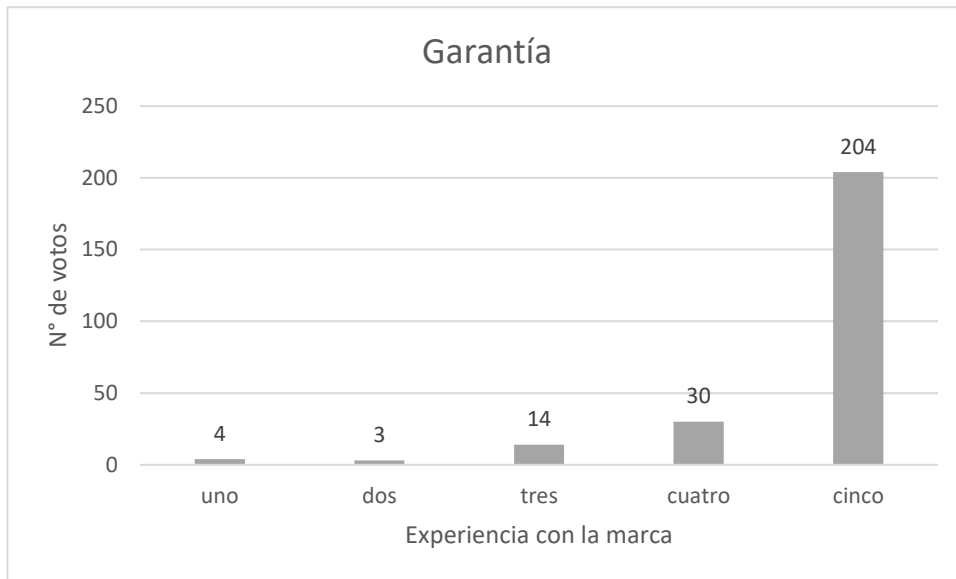
**Gráfica 40. Experiencia con la marca (exclusividad)**



**Gráfica 41. Experiencia con la marca (responsabilidad social)**



**Gráfica 42. Experiencia con la marca (garantía)**



**Gráfica 43. Experiencia con la marca (atención)**

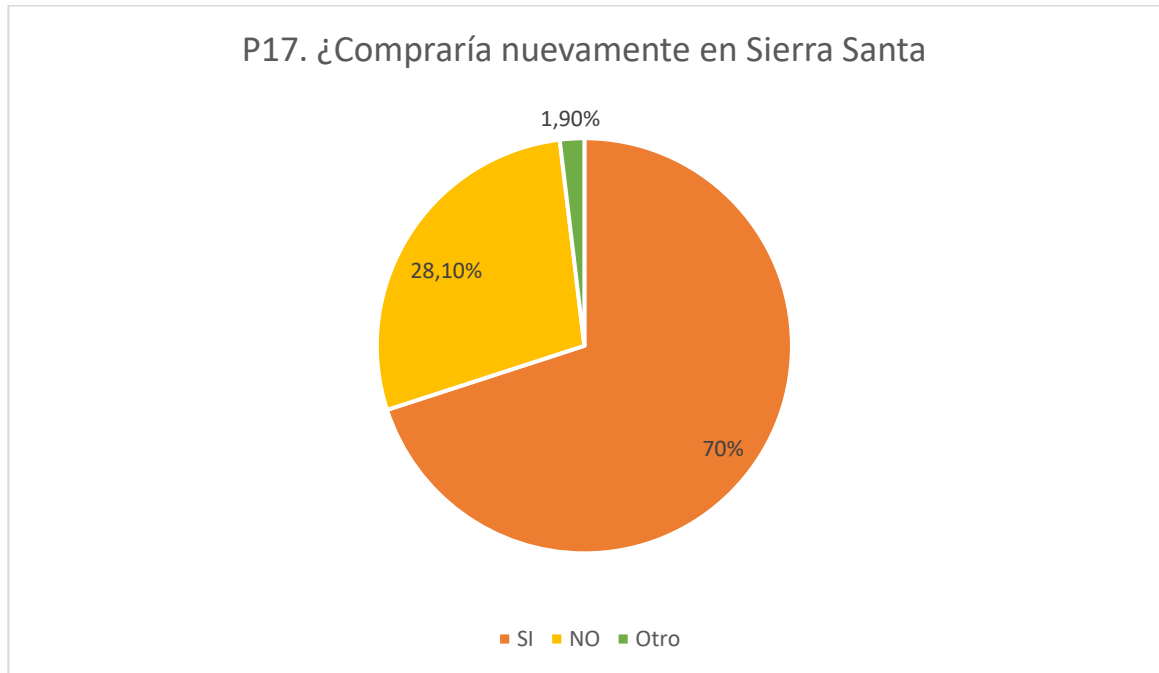


En las gráficas se puede analizar que las personas que han comprado trajes de baño con la marca de trajes de baño Sierra Santa, la gran mayoría están satisfechos con todos los aspectos



## P17. Compraría nuevamente con la marca Sierra Santa

**Gráfica 44. Fidelización**



Según la gráfica anterior se demuestra que la mayoría de las personas que han comprado en la marca han quedado satisfechos con su producto. Sin embargo, en la casilla adicional de “otro” algunas personas comentaron varias inconformidades con el proceso de compras con la marca, por lo cual, son factores que debe mejorar la marca y es por esto, que sería pertinente implementar un servicio post venta o buzón de sugerencias.

## 4.2 REVISIÓN DOCUMENTAL

Como segundo instrumento de investigación se implementó la revisión documental, herramienta que permitió hacer un análisis de las empresas que son competencia de la marca, específicamente marcas que se encuentran creadas aproximadamente en las mismas fechas (2016) y ubicadas en la ciudad de Bucaramanga.

### 4.2.1 Competencia

En la ciudad de Bucaramanga existe una gran variedad de marcas que le han apostado a la comercialización de trajes de baño. Analizando la competencia directa de la marca, están:

**Figura 5. Competencia directa**



FEMME BELLE  
por *Alessandra franco*



Tomando en práctica el documento facilitado por la docente Zully Andrea Velasco y haciendo una adaptación al instrumento acorde al objeto de investigación se abordaron las 4 marcas mencionadas que son: Femme\_af, Coralino Beachwear, Sirenascol, guacuccho beachlife. Esta herramienta permitió identificar la

información de la empresa que se pudo tomar en la revisión de sus perfiles sociales o al momento de realizar una visita física a las marcas que cuentan con un establecimiento. (Ver anexo B)

De acuerdo con la información recopilada se encontró que las 4 marcas no cuentan con página web y que únicamente se enfocan en implementar la red social de Instagram. Allí se evidenció el nivel de alcance y seguidores con los que cuentan las marcas.

Por otro lado, todas estas marcas iniciaron siendo tiendas virtuales y durante su evolución o avance decidieron llevar la marca a un espacio físico, creando una tienda, como el caso de dos de ellas (sirenascol, guacuccobeachlife). Femme\_af y Coralino no han estado aún interesados en crear una tienda propia, sino más bien ser encargados de distribuir al por mayor a diferentes puntos de la ciudad.

Femme\_af es la marca que lleva más antigüedad y cuenta con aproximadamente 47.000 seguidores, no obstante, sirenascol cuenta con más seguidores que está siendo aproximadamente 59.000, por lo cual, evidencia que la marca sirenascol ha realizado un arduo trabajo en pautas publicitarias, colaboración con influencers que han permitido incrementar el reconocimiento de la marca. Recientemente sirenascol abrió su tienda física en el barrio de cabecera. Sin embargo, sirenascol solo ha llegado al mercado bumangués. Femme ha sido la marca con mayor alcance a nivel nacional e internacional realizando así ya exportaciones y cuenta con distribuidores a nivel local, regional y en el exterior.

Cabe señalar, que en el año 2019 Sierra Santa y Sirenascol se encontraban en el mismo nivel de seguidores y con el trabajo que desarrolló la marca triplicó este número en menos de 3 meses.

Ahora bien, Coralino, Guacucco se encuentran actualmente en cuanto a redes sociales en el mismo nivel con aproximadamente 10.000 seguidores, pero recientemente la marca Guacucco abrió sus puertas, siendo una de las marcas con menor número de seguidores (7.000).

Refiriéndose al tema de la estrategia de marketing en la generación de contenido que han venido trabajando estas marcas su nivel de constancia es similar, aproximadamente 2 a 3 veces por semana suben publicaciones para el feed del Instagram con su respectivo copy y diariamente publican fotografías en los instastory. La información publicada normalmente son fotografías de los diseños que manejan, anuncios de nuevas colecciones, clientes utilizando sus productos, frases motivacionales.

En la claridad de información a través de las cuentas de Instagram, las marcas Femme, Guacucco, Sirenascol y Sierra Santa cuentan con una caja de historias destacadas en donde se añade información relevante como procesos de compra, medios de pago disponibles, envíos, fotografías de clientes reales. Coralino aún no cuenta con esta información.

Revisando los perfiles de las 4 marcas, se identificó que no siempre publican los precios de sus productos sino más bien, prefieren dar la información a través de inbox o direct.

Respecto a la calidad del material publicado las marcas se han preocupado por crear una dinámica agradable realizando material propio en el cual, han invertido en fotografía (buena calidad), diseños de estampados propios, y estar a la vanguardia en tendencias.

En cuanto al dinamismo con los clientes potenciales las marcas se encargan de responder cualquier duda e inquietud a través de los comentarios que surgen en sus publicaciones.

Las 4 marcas cuentan con un WhatsApp corporativo para que los clientes realicen sus pedidos; ninguna ha implementado carrito de compras en la aplicación de Instagram.

## 5 DISCUSIÓN

Con el fin de identificar la percepción de la marca con su público objetivo y la evidencia de los datos arrojados por los instrumentos utilizados como encuesta y revisión documental, se demostró que la marca de trajes de baño Sierra Santa actualmente ha generado un nivel de notoriedad básica con sus consumidores, en el cual, de acuerdo con los resultados arrojados el 82% de los encuestados conocen la marca. Adicional a esto, se evidenció que los aspectos a tener en cuenta por los consumidores al momento de comprar son la calidad, precio, diseño, comodidad, por ello, lo cual contrastado con el análisis documental muestra que las publicaciones con fotografías bien realizadas de los productos, impacta en la decisión de compra de los consumidores, especialmente si el contenido detalla el producto y lo acompaña con su respectivo precio.

Por otro lado, un punto que se reveló fue que los clientes prefieren colecciones realizadas por la marca y no tanto el modelo de negocio de la personalización al cual Sierra Santa se dedica. Por eso, es pertinente comenzar a diseñar estilos propios para el público y así abordar otro enfoque que posiblemente no está favoreciendo el reconocimiento de la marca.

El rango de edad de la marca está entre los 18 a 34 años de edad, siendo en su mayor parte personas jóvenes, el plus de la marca se direcciona hacia un mercado con alto consumo y que se ha demostrado que es una población que le gusta viajar bastante, por lo cual, comprarían trajes de baño con mayor frecuencia. Sin embargo, el estudio arrojó que la frecuencia de compra es entre una y dos veces al año, por lo cual es importante incrementar el número de compradores ya que la repetición de compra es baja.

Por otro lado, el comercio electrónico ha tenido una gran acogida; según los resultados arrojados se evidenció que la mayoría de los encuestados realiza compras en línea y ha obtenido experiencias satisfactorias. De todos modos, aún existe un leve porcentaje que no se ha arriesgado a realizar esta modalidad. Así que la marca de trajes de baño Sierra Santa debe crear estrategias que generen la confianza que aún les falta a los posibles clientes que no se atreven a realizar compras virtuales. Adicionalmente se deben establecer diversas modalidades de pago que ofrezcan seguridad al comprador y probablemente la creación de una página web con carrito de compras fortalezca este aspecto, teniendo en cuenta que en el análisis documental se evidenció que la mayoría de las empresas no cuenta con página web.

Uno de los aspectos que mencionaron los encuestados sobre la limitación en las compras online es el no poder medirse el producto y que no le quede bueno o no esté acorde con su silueta. Por ello, la marca debe entre sus políticas de venta aclarar que sus diseños cuentan con una tabla de medidas que permite ser más acertados con el tallaje. Adicional a esto, contar con garantía, que sugiera que en caso tal que el traje no quede bueno, la marca responderá con sus arreglos pertinentes o cambio de tallaje.

Complementando con la información anterior, es oportuno demostrar lo fácil que es realizar una compra en línea ya que las personas suelen incomodarse con los trámites y a veces creen que realizar las compras por Internet es un proceso tedioso. Según los resultados de la encuesta, las personas prefieren efectuar su compra a través de WhatsApp. Por eso, es importante que la marca en la información de su perfil cuente con las especificaciones claras para el proceso de compra, pues publicar la información apropiada, permitirá que el posible cliente genere confianza y credibilidad con la marca.

Ahora bien, de acuerdo con los resultados obtenidos por la encuesta, el nivel de notoriedad de la marca ha sido positivo; sin embargo, en la revisión documental se evidenció que actualmente la competencia cuenta con mayor reconocimiento triplicando así su nivel de alcance en redes sociales. Por esto, es pertinente crear las estrategias apropiadas para direccionar la marca y conocer los factores que han impedido aumentar el reconocimiento.

En cuanto a la repetición de compra de los productos Sierra Santa, la encuesta arrojó que la mayoría de las personas volverían a comprar un traje de baño con la marca. Por ello, hay que generar una estrategia que permita realizar un seguimiento postventa en el que se conozca las inconformidades de los clientes a fin de establecer soluciones a estas y fortalecer los contenidos y frecuencia de las publicaciones en redes sociales, ya que en el análisis documental se evidenció que la competencia tiene mayor número de publicaciones y de seguidores, por lo cual hay que estar siempre presente en la mente de los clientes.

El concepto de la marca de trajes de baño Sierra Santa existe aproximadamente hace 2 años y en su recorrido ha hecho varios hallazgos que le permitirán contar con las bases apropiadas para encaminar su objetivo y distinguirse como una de las principales marcas elegida por los bumangueses y expandirse a nivel nacional e internacional. Existen aún falencias que se deben fortalecer como el hecho de que la marca ha querido incursionar con el cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial, pero aún no ha podido profundizar por escasez de recursos económicos y orientación del tema. Este estudio es un gran aporte pues se cuenta con un análisis acerca de lo que los consumidores piensan sobre los trajes de baño y especialmente sobre Sierra Santa.



## 6 PROPUESTA PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

### 6.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

El mundo de la moda ha cambiado mucho en los últimos años debido al boom de las nuevas tecnologías, lo que ha producido profundos cambios en la forma en la que las marcas y consumidores se relacionan. Actualmente los consumidores de hoy en día no solo son exigentes, sino que, además, están conectados a un mundo virtual que ha revolucionado su forma de consumir. Por ello más que nunca las grandes empresas hacen esfuerzos para conocer el comportamiento de sus consumidores en donde se evidencia que siempre va de la mano la emoción y razón dificultando así, separar cuál de estos dos factores pesa más a la hora de tomar una decisión de compra.<sup>37</sup>

De acuerdo con el libro de Gema Martínez<sup>38</sup> “Marketing y Comunicación de Moda” la imagen de marca es un concepto intangible, está en la mente del consumidor. Es una representación mental y además personal; puede cambiar de un individuo a otro. Por ello las empresas de moda diseñan estrategias para tratar de posicionar sus productos de una forma definida y acorde a su esencia, para ello lanzan diferentes tipos de “estímulos” al consumidor que le ayuden a generar esa visión personal de la marca, como, por ejemplo: colores, olores, materiales, como también otros aspectos como la experiencia con la marca o la calidad del servicio.

En Colombia la producción en el sector industrial, ha aumentado con el paso de los años. “El sector textil, confección diseño y moda hace parte de los 4 sectores pioneros de clase mundial de acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Programa de Transformación Productiva. Siendo así Colombia un eje

---

<sup>37</sup> MARTÍNEZ, Gema. Marketing y Comunicación de Moda. Madrid: ESIC. 2017. P.15

<sup>38</sup> MARTINEZ, Gema

y destino de moda y un mercado estratégico para el sector textil, confecciones y moda”<sup>39</sup>

En Santander, uno de los sectores que ha contribuido con el desarrollo es el textil y confección. No en vano, la región es reconocida por la calidad y los diseños en las prendas de vestir. Liderando el renglón de la moda infantil. Esta industria ha sido generadora de empleo en un gran porcentaje de mujeres cabeza de hogar<sup>40</sup>

Durante más de dos siglos Santander ha sido los departamentos pioneros en la industria de la confección, haciendo que Bucaramanga sea catalogada como una de las principales ciudades que se desempeña en este medio.

“La Microempresa se constituye como la base productiva de la región, abarcando el 90,5% del total de empresas registradas en la Cámara de Comercio de Bucaramanga. El sector confecciones, a pesar de verse afectado, en ocasiones, por los acontecimientos económicos y demás factores del entorno que aminoran su poder y desarrollo a nivel del país, sigue siendo representativo en la región”<sup>41</sup>.

Según datos de La Cámara de Comercio de Bucaramanga del 2011

El área metropolitana de Bucaramanga, produce solo el 1,6% del total de confecciones de Colombia y su balanza comercial se encuentra en un déficit que alcanza los USD 580000 (Encuesta Anual Manufacturera [EAM] del DANE, 2010). Sin embargo, esta industria representa el 10,5% de las exportaciones totales del Departamento de Santander<sup>42</sup>.

---

<sup>39</sup> INEXMODA. [En línea]. Disponible de <https://bit.ly/35pRBfj>. [Consulta el 15 de enero de 2020]

<sup>40</sup> VANGUARDIA. Textileros de Santander buscan más participación en el mercado nacional. Disponible en: <https://www.vanguardia.com/economia/local/textileros-locales-buscan-recuperacion-participacion-en-el-mercado-nacional-na561852>. [Consulta el 15 de enero de 2020]

<sup>41</sup> Ibid., p. 2.

<sup>42</sup> CÁMARA DE COMERCIO . Índice de Competitividad Mundial en Santander 2019. [en línea] [https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/competitividad/2019/ICM\\_2019.pdf](https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/competitividad/2019/ICM_2019.pdf). [Consulta el 15 de enero de 2020]

De todos modos, los bumangueses siguen apostándole a la confección y mypymes asisten a eventos importantes como “Mejor Hecho en Colombia” en Neos Moda en Bogotá en donde “se ha evidenciado que empresarios en el sector de confecciones, textil y calzado participan en estos proyectos dejando en alto el talento colombiano y abriendo la posibilidad de mercados al exterior”<sup>43</sup>.

Es por esto, que debido a el potencial de los ciudadanos de Bucaramanga se le ha apostado a la creación de un centro de acopio en Bucaramanga, donde los empresarios se capacitarán y conocerán las nuevas tendencias en diseños, insumos y tecnología para estar a la vanguardia de la moda mundial.

Por esta razón Sierra Santa cuenta con grandes expectativas, ya que el departamento y la ciudad en la que se encuentran ubicados ha sido destacada por ser uno de los mejores en la confección.

Ahora bien, el Internet ha sido uno de los fundamentos de la marca Sierra Santa, una empresa creada a través de la plataforma digitales (Instagram, WhatsApp) donde ofrece sus productos (trajes de baño, salidas de baño, bolsos artesanales) entre otros complementos. Su actividad se basa en la comercialización de trajes de baño al por menor y fue creada aproximadamente hace 2 años, por una Profesional en Comunicación Social y Periodismo, quien decidió aventurarse en una experiencia comercial creando una marca a través de las plataformas de Instagram. La novedad de la marca es diferenciarse en la calidad de sus productos, forma, comodidad, diseño y atención al cliente. Los públicos a los cuales va dirigida la marca Sierra Santa son mujeres entre los 18 y 34 años de estratos 4, 5 y 6.

---

<sup>43</sup> VANGUARDIA LIBERAL. Empresarios de Bucaramanga están presentes en Neos Moda. Fecha de publicación: viernes 20 abril. 2018. [en línea] <https://www.vanguardia.com/economia/local/empresarios-de-bucaramanga-estan-presentes-en-neos-moda-EEVL430747> . [Consulta el 15 de enero de 2020]

## 6.2 ANÁLISIS DOFA DE COMUNICACIÓN

**Tabla 4. DOFA Sierra Santa**

<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Baja participación en eventos importantes del sector.</li> <li>- Falta de la generación constante de contenido en las redes sociales.</li> <li>- Demora en dar respuesta a los clientes.</li> <li>- Poco presupuesto para promocionar la marca y los productos.</li> <li>- No se cuenta con una página web.</li> <li>- No se cuenta como validez de pago en carrito de compras</li> <li>- Falta de estrategias de comunicación que permitan mejorar las ventas</li> <li>- No contar con un WhatsApp Corporativo</li> <li>- Falta de RSE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevas tecnologías en la comunicación.</li> <li>- Diversidad e innovación en las redes sociales para fortalecer la comunicación con los clientes.</li> <li>- Crear alianzas estratégicas para potencializar la marca.</li> </ul>
<b>FORTALEZA</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconocimiento de la marca</li> <li>- Precios asequibles al usuario.</li> <li>- Atención personalizada con los clientes</li> <li>- Uso de las tecnologías y herramientas en el diseño, representación visual y creatividad.</li> <li>- Manejo del lenguaje propio de los medios de comunicación digital y social media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hay personas que no tienen acceso a Internet</li> <li>- No todas las personas saben manejar o realizar compras en línea</li> <li>- Competencia con servicios similares</li> <li>- Las plataformas no muestran en detalle el diseño de los productos, falta mayor acercamiento</li> </ul>

### 6.3 OBJETIVOS

A partir del análisis DOFA se propusieron los siguientes objetivos de comunicación:

- Fortalecer las relaciones con los clientes actuales a través de marketing directo.
- Incrementar la notoriedad de la marca Sierra Santa con sus públicos objetivos.
- Incorporar a la marca acciones de RSE como factor diferenciador ante la competencia, abordando el público con conciencia ambiental.

### 6.4 DEFINICIÓN DE LOS EJES DE INTERVENCIÓN Y TÁCTICAS A CUMPLIR LOS OBJETIVOS

Tabla 5. Definición de ejes y tácticas a cumplir

OBJETIVOS	ACCIONES	INDICADORES	CRONOGRAMA													
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
<b>Fortalecer las relaciones con los clientes actuales a través de marketing directo</b>	Elaboración de una base de datos actualizada con información de los clientes actuales	Base de datos elaborada y actualizada														
	Envío de tarjetas virtuales a los clientes en fechas especiales como el cumpleaños	Número de tarjetas con respuestas														

<b>Incrementar la notoriedad de la marca Sierra Santa con sus públicos objetivos.</b>	Realizar Showroom en donde se envíe invitación a la base de datos y se publique en las redes sociales	Cantidad de personas que asistieron																
	Mejorar el servicio al cliente a través de un seguimiento Post Venta	Marcador de nivel de satisfacción Número de quejas																
	Crear mensajes emergentes en el WhatsApp Business que responda a las preguntas frecuentes agilizando tiempo de atención online	Cantidad de preguntas habituales Cantidad de respuestas																
	Crear alianzas estratégicas con otras marcas participando en actividades como patrocinador, concursos	Cantidad de personas que participaron Aumento de seguidores																
	Realizar inversión en publicidad como pautas publicitarias o contrato con influencers	Nivel de alcance, cantidad de comentarios y me gustas Cantidad de trajes de baños vendidos																

<b>Incorporar a la marca acciones de RSE como factor diferenciador ante la competencia, abordando el público con conciencia ambiental.</b>	Participar en actividades que promuevan el reconocimiento de la marca inscribiéndose en actividades de la Cámara de Comercio y asistiendo a Ferias Empresariales	Aumento de seguidores Cantidad de personas que asistieron																		
	Generación de contenidos diarios y atractivos a través de diferentes medios masivos para atraer la atención del público	Nivel de alcance, cantidad de comentarios y me gustas Cantidad de trajes de baños vendidos																		
	Incorporar alianzas con Organizaciones Sin Ánimo de Lucro o ONG, medios de comunicación comunitarios. siendo coherente con la identidad de la marca.	cantidad de comentarios y me gustas  Aumento de seguidores Medición del nivel de reputación																		
	Generar contenido con conciencia ambiental a través de los medios masivos (infografías, campañas ambientales)	Aumento de seguidores Medición del nivel de reputación																		

## CONCLUSIONES

De acuerdo con los objetivos planteados en la investigación se cumplió con el objetivo de determinar la percepción del público a través de las preguntas que se realizaron y el análisis documental.

Se identificó que los atributos que tienen en cuenta los consumidores a la hora de elegir un traje de baño en su orden de preferencia son calidad, precio, diseño, comodidad, garantía, responsabilidad social, exclusividad, personalización y marca. Estos elementos fueron elegidos, teniendo en cuenta la propuesta de Kotler quien menciona algunos atributos importantes como: atributos de costo, rendimiento, sociales, disponibilidad, entre otros, sustentando que los productos están encaminados a la satisfacción del cliente, por lo cual, es importante identificar las preferencias de los usuarios, lo que se logró mediante la aplicación de la encuesta.

Tener claro cuáles son las características del producto ayuda a reconocer el valor agregado que ofrece la marca Sierra Santa ante su competencia, lo cual se observó a través de la revisión documental. El producto es un elemento fundamental de la oferta del mercado y tener claro cuáles son los atributos de compra que tienen en cuenta los consumidores y que posee la marca permitirá encontrar las estrategias apropiadas para abordar a sus clientes.

Se estableció que la marca Sierra Santa tiene un reconocimiento en el público objetivo, sin embargo, se debe fortalecer ya que en análisis documental se demostró que la competencia cuenta con mayor reconocimiento a pesar de haber iniciado en el mismo periodo de tiempo (año 2018). De todos modos, la encuesta evidenció que las personas conocen o han escuchado de la marca Sierra Santa, por lo cual, basándose en la escala de Capriotti se podría decir que la marca se encuentra en



la escala de Notoriedad Básica. La marca ya es reconocida y ha generado recordación, pero aún le falta más.

Por otro lado, se indagó el nivel de aceptación de las compras en línea, demostrando que actualmente el comercio electrónico tiene un alto nivel de aceptación, corroborando la información mencionada en la investigación realizada por la Universidad de Chile, en donde, señalan que el Ecommerce se encuentra en auge a pesar de que aún existan dificultades para elegir esta alternativa como medio de compra. Se demuestra que la mayoría del público realiza compras por internet por lo cual la viabilidad del negocio es alta.

Por último, se diseñó una propuesta de Plan Estratégico de Marketing basándose en el autor Andrés Aljure, del cual, se definen los ejes de intervención y las tácticas a cumplir para desarrollar las acciones comunicativas apropiadas que permitan cumplir el objetivo principal de la propuesta que es incrementar la visibilidad de la marca Sierra Santa con sus clientes actuales y potenciales, atendiendo a las consideraciones que se evidenciaron en la indagación.

## BIBLIOGRAFÍA

Ajzen, I. & Fishbein, M. Factors Influencing intentions and the intention behavior relation. New York: Human Relations. Citado por: Reyes, Luis. La Teoría de Acción Razonada: Implicaciones para el Estudio de las Actitudes.[En línea] [https://www.researchgate.net/profile/Icek\\_Ajzen/publication/247716660\\_Factors\\_Influencing\\_Intentions\\_and\\_the\\_Intention-Behavior\\_Relation/links/5453bbfe0cf2bccc490b22bc/Factors-Influencing-Intentions-and-the-Intention-Behavior-Relation.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Icek_Ajzen/publication/247716660_Factors_Influencing_Intentions_and_the_Intention-Behavior_Relation/links/5453bbfe0cf2bccc490b22bc/Factors-Influencing-Intentions-and-the-Intention-Behavior-Relation.pdf). [Consulta el 2 de febrero de 2020]

ÁLVAREZ Omar & RODRIGUEZ Elquis. El uso de la internet y su influencia en la comunicación familiar. En Revista Trilogía [En línea] Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4521388>. [Consultado en 5 de febrero de 2020]

Berman, S.J. Digital transformation: opportunities to create new business models. Strategy & Leadership. Citado por: GÓMEZ. NICOLAS. El análisis de la viabilidad para la venta de vestidos de baño en redes sociales y comercio electrónico. [en línea] [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13038/Nicol%c3%a1s\\_G%c3%b3mezRu%c3%adz\\_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13038/Nicol%c3%a1s_G%c3%b3mezRu%c3%adz_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y) [Consultado el 2 de febrero de 2020]

BIGAS Núria. Millennials contra generación. [En línea] <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2016/076-millennials.html>. [Consultado en 25 de noviembre de 2019]

CÁMARA DE COMERCIO . Índice de Competitividad Mundial en Santander 2019. [en línea] [https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/competitividad/2019/ICM\\_2019.pdf](https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/competitividad/2019/ICM_2019.pdf). [Consulta el 15 de enero de 2020]

CAPRIOTTI, Paul. Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. [En línea] Disponible en <https://bit.ly/2QK6MMY>. [Consultado el 22 de noviembre del 2019].

COMISIÓN DE DIVULGACIÓN. ¿Hacia dónde va el comercio electrónico en 2019? [En línea]. Disponible en <https://bit.ly/2qu0FkK> [Consultado en 22 de noviembre de 2019].

COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES – REPÚBLICA DE COLOMBIA. El comercio electrónico en Colombia, Análisis integral y perspectiva regulatoria [En línea] Disponible en [https://www.crcom.gov.co/recursos\\_user/2017/ComElecPtd\\_0.pdf](https://www.crcom.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf) [Consultado en 22 de noviembre del 2019].

E-Commerce Latam 2010. “Los negocios por Internet crecen fuerte en América Latina y el mundo”. [en línea] < <http://colombia.ecommercelatam.com/los-negocios-por-internet-crecen-en-america-latin/> > [Consulta: 11 de Diciembre de 2019]

GOODMAN, A. CONDUIT & CULLEN. Branded Marketing Events: A proposed “Experiential Needs-based” Conceptual Framework. [En línea] Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/282430338\\_Branded\\_Marketing\\_Events\\_A\\_Proposed\\_Experiential\\_Needs-Based\\_Conceptual\\_Framework](https://www.researchgate.net/publication/282430338_Branded_Marketing_Events_A_Proposed_Experiential_Needs-Based_Conceptual_Framework) [Recuperado el 30 de enero de 2020]

HAMZA, Lcda. AMAL K. Estrategias publicitarias para promocionar la marca de trajes de baño caso de estudio: “Arena Cristal”. [en línea] <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/8167/600034B6.pdf?sequence=1> [Consultado el 15 de noviembre del 2019]

HERNÁNDEZ, Roberto. Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill, 2013, P.50

HERNANDEZ, Roberto; FERNANDEZ, Carlos; y BAPTISTA, María. Metodología de la investigación. (Sexta ed.). [En línea]. Disponible en <https://bit.ly/2O9V4sF>. [Recuperado el 22 de noviembre del 2019].

INEXMODA. [En línea]. Disponible de <https://bit.ly/35pRBfj>. [Consulta el 15 de enero de 2020]

KOTLER, P.; y ARMSTRONG, G. *Marketing*. (Decimocuarta ed.). [En línea] Disponible en <https://bit.ly/35qS40L> [Consultado en 22 de noviembre de 2019]

KOTLER Philip & AMSTRONG Gary, Fundamentos de marketing. [En línea] <https://www.caja-pdf.es/2013/08/26/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi.pdf>. [Consultado el 25 de noviembre de 2019]

MALHOTRA, Naresh. Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado. [En línea] [https://www.academia.edu/15023888/Investigacion\\_de\\_Mercados\\_-\\_Naresh\\_Malhotra](https://www.academia.edu/15023888/Investigacion_de_Mercados_-_Naresh_Malhotra) [Consulta el 15 de octubre de 2019]

MARSHA, Richins. Special possessions and the expression of material values. *En Journal of Consumer Research* [En línea]. No. 3 (1994) Disponible en <https://bit.ly/35uPIUm> [Citado en 22 de noviembre de 2019].

MOLINA, Ana. El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. Ventajas y desventajas en diferentes esferas de la vida social. *En Medisur* [En línea] Disponible en <https://bit.ly/37oWZBn> [Consultado en 22 de noviembre del 2019].

Rueda, Luisa. Plan exportador de vestidos de baño en la empresa Río y Playa S.A.S de la ciudad de Dosquebradas hacia EE.UU para el año 2016. [en línea] <http://repositorio.unilibrepereira.edu.co:8080/pereira/bitstream/handle/123456789/655/PLAN%20EXPORTADOR%20VESTIDOS%20DE%20BA%C3%91O.pdf?sequence=1> [Consultado el 15 de noviembre del 2019]

SAAVEDRA, F. U., & Criado, J. El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. [En línea] <file:///C:/Users/Acer/Downloads/7105-Texto%20del%20art%C3%ADculo-27112-2-10-20131219.pdf>. [Consulta el 27 de diciembre de 2019]

SAMPIERI, R. Metodología de la Investigación. México [en línea] [https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n\\_Sampieri.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf). [Consulta el 15 de enero de 2020]

UNIVERSIDAD INTERAMERICANA PARA EL DESARROLLO [UNID]. Análisis de Producto: Producto: concepto, atributo y beneficios. [En línea]. Disponible en <https://bit.ly/2s9M7qR> [Consultado en 22 de noviembre de 2019]

Universidad Piloto de Colombia. [en línea] <http://www.unipiloto.edu.co/programas/educacioncontinuada/diplomados/diplomado-en-marketing-digital/> [Recuperado el 10 de octubre de 2019]

VANGUARDIA LIBERAL. Empresarios de Bucaramanga están presentes en Neos Moda. Fecha de publicación: viernes 20 abril. 2018. [en línea] <https://www.vanguardia.com/economia/local/empresarios-de-bucaramanga-están-presentes-en-neos-moda-EEVL430747> . [Consulta el 15 de enero de 2020]

VANGUARDIA. Textileros de Santander buscan más participación en el mercado nacional. Disponible en: <https://www.vanguardia.com/economia/local/textileros-locales-buscan-recuperacion-participacion-en-el-mercado-nacional-na561852>. [Consulta el 15 de enero de 2020]

VELAZCO Zully & CABEZA Javier. Ficha análisis sitio web y redes sociales [En línea]. Disponible de <https://www.zullydigital.com/descargar-material>. [Consulta el 15 de octubre de 2019]

ZARANTONELLO L, SMICHMITTT B. The impact of event marketing on brand equity: the mediating roles of brand experience and brand attitude. [En línea] [https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/5932/event\\_marketing\\_brand\\_equity.pdf](https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/5932/event_marketing_brand_equity.pdf) [Consultado el: 2 de febrero del 2020]

## ANEXOS

### Anexo a. Modelo de Encuesta

#### Sierra Santa

---

Buenos días /tardes, estamos realizando esta encuesta con el fin de determinar las tendencias y preferencias del consumidor en el momento de comprar un traje de baño. Por favor, dedique unos minutos a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para mejorar nuestro producto y servicio.

Las preguntas que se respondan a continuación concuerdan con un trabajo de investigación realizado para la especialización de Gerencia de la Comunicación Organizacional de la Universidad Pontificia Bolivariana. A continuación, se presentará una serie de preguntas de las cuales debes seleccionar solo una respuesta correcta marcando con una X en el espacio destinado. Con el diligenciamiento de esta encuesta usted está autorizando el tratamiento de sus datos personales según la ley habeas data – Ley 1581 de 2012, decreto 1377 de 2013. Los datos aquí suministrados serán usados exclusivamente para fines educativos.

SEXO: F \_ M \_

Edad:

\_ 18 – 28 años

\_ 29 – 39 años

\_ 40 – 50 años

\_ Mayor de 50 años

Estrato

\_ 3

\_ 4

\_ 5

\_ 6

**1. Cuando piensa en comprar un vestido de baño, indique en orden de preferencia, cuáles atributos tiene más en cuenta; siendo 1 el que más tiene en cuenta y 9 el que menos tiene en cuenta. (No se pueden repetir números en el orden de preferencia)**

<b>ATRIBUTO</b>	<b>ORDEN DE PREFERENCIA</b>
Calidad	
Precio	
Diseño	
Comodidad	
Marca	
Personalización (sobremedidas)	
Exclusividad	
Responsabilidad social de la marca (que el producto sea ecoamigable)	
Garantía	
Asesoría	

**2. ¿De los siguientes estilos de trajes de baño cuál prefiere? Marque una sola respuesta.**

\_\_\_ Dos piezas

\_\_\_ Una sola pieza

\_\_\_ Tankini

\_\_\_ Trikini

\_\_\_ Otro.

**3. ¿Con qué frecuencia compra trajes de baño?**

\_ Mensualmente

\_ Trimestralmente

Semestralmente

Anualmente

Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

4. ¿En qué sitio acostumbra a comprar trajes de baño? Marque sólo una opción, la que más utiliza.

Centros comerciales

Almacenes de cadena

Boutiques (almacenes de venta de trajes de baño)

Internet

Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

5. ¿Cuándo compra trajes de baño cuál de las siguientes personas la(o) acompañan?

Pareja

Amiga (o)

Mamá

Familiar (prima, tía, etc.)

No voy acompañada

Otra. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

6. ¿Ha realizado o realizaría una compra por internet?

Si

No

7. Si ha realizado alguna compra por internet, califique esa experiencia de 1 a 5, siendo 5 la mayor calificación y 1 la menor, en los siguientes aspectos. Si no ha comprado en internet, pase a la siguiente pregunta.



Atributo	1	2	3	4	5
Facilidad en la realización de la compra					
Velocidad en la realización de de la compra					
Seguridad de la transacción					
Cumplimiento en la entrega del pedido					
Satisfacción con el producto recibido					
Empresa que entregó el producto					

8. ¿Si realizara una compra en internet a través de que medio le gustaría hacerlo?

Instagram

WhatsApp

Aplicación

Página web (carrito de compras)

Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

9. ¿Cuál considera que es su mayor temor al momento de comprar un traje de baño por internet?

Seguridad en la transacción

Calidad del producto

Que no me quede bien la talla

Que el producto nunca llegue

Otro. ¿cuál? \_\_\_\_\_

10. ¿En el momento de realizar una compra en línea que factores le generan confianza y credibilidad a la hora de tomar su decisión?

Comentarios

Formato de publicaciones

Cantidad de seguidores

Recomendaciones por influencers

Evidencia de fotografías de clientes reales

Otro. ¿cuál?

11. ¿Dónde preferiría ver información, nuevas colecciones, promoción o concursos que realice sobre marcas de trajes de baño?

- Vallas publicitarias
- Redes sociales
- Ferias o mercadillos
- Televisión
- Radio
- Prensa
- Internet
- Catálogo.
- Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

12. ¿Qué factores lo motivan a realizar una compra en línea? ¿Conoce o ha escuchado de la marca de trajes de baño Sierra Santa?

- Si
- No

**13. Si su respuesta es no, ha terminado la encuesta. Gracias por su colaboración.**

**14. ¿Cómo conoció la marca de trajes de baño Sierra Santa?**

- Recomendación
- Pautas publicitarias en redes sociales
- Publicidad con influencers
- Ferias
- Concursos
- Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**15. Si conoció la marca a través de pautas publicitarias, califique los siguientes aspectos relacionados con el mensaje que recibió, siendo 5 la mayor calificación y 1 la menor.**

<b>Atributo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Creatividad del mensaje					
Claridad del mensaje					
Frecuencia de los mensajes en redes sociales					
Credibilidad en los mensajes					

**16. De acuerdo con su experiencia con los trajes de baño de Tierra Santa, califique su satisfacción con estos productos, calificando cada aspecto en 5 con la mayor calificación o en 1 con la menor calificación.**

<b>ATRIBUTO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Calidad					
Precio					
Diseño					
Comodidad					
Exclusividad					
Responsabilidad social de la marca					
Garantía					
Asesoría					

**17. ¿Compraría nuevamente en Sierra Santa?**

\_ Si

\_ No

**Si su respuesta es NO justifique su respuesta:**

---



---

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## Anexo b. Revisión documental

### Sirenas

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA										
NOMBRE	SIRENAS									
DIRECCIÓN WEB	<a href="#">NO MANEJA</a>									
DIRECCIÓN FÍSICA	CR 36 # 52- 124 CABECERA						Municipio	SANTANDER		
LEMA	LUCE TAN HERMOSA QUE NO SEPAN SI ERES REAL O ERES UNA SIRENA									
INFORMACIÓN DE INSTAGRAM										
¿Cuentan con un perfil en Instagram							SI	X	NO	
URL del grupo	<a href="http://www.instagram.com/sirenascol/">www.instagram.com/sirenascol/</a>									
¿Cuántos seguidores tiene?	59.1 mil		¿cuántos personas siguen?			1.138				
¿Cuentan con historias destacadas?	SI		¿Frecuencia de publicación?			TODOS LOS DÍAS				
Cuenta con publicaciones en su feed	SI		¿Frecuencia de publicación?			4 VECES POR SEMANA				
¿Se interactúa desde esta plataforma?							SI	X	NO	
¿Qué se comparte?: Publicaciones de trajes de baño, clientes utilizando sus diseños, anuncios de nuevas colecciones										
¿Permiten que los amigos o fans interactúen?							SI	X	NO	
¿De qué manera se permite esto?: Por medio de los comentarios, a través de estos responden las inquietudes o dudas de los posibles clientes										
¿Qué tipo de información se comparte en esta página?										
Fotos	x	Vídeos	x	Enlaces		Audio		Otros		
¿Cuál(es)?										
¿Preguntas frecuentes en los comentarios?										
Precios, tallas, envíos, disponibilidad										
INFORMACIÓN DE FACEBOOK										
¿Cuentan con un perfil o con un grupo en Facebook?							SI		NO	X

URL de Fan Page										
			¿cuántos miembros en el segundo?							
¿Tienen FanPage en Facebook?			¿A cuántas personas les gusta?							
¿Se interactúa desde este sitio web?							SI		NO	
¿Qué se comparte?:										
¿Permiten que los amigos o fans interactúen?							SI		NO	
¿De qué manera se permite esto?:										
¿Qué tipo de información se comparte en esta página?										
Fotos		Videos		Enlaces		Audio		Otros		
¿Cuál(es)?										
¿La comunidad interactúa, empleando esta red social para tal fin?										
¿Qué información generan estos amigos o fans?										

<b>OTRAS REDES</b>										
Observaciones: No presentan información en web										
¿Generan boletines electrónicos?							SI		NO	X
¿Cómo los distribuyen?:										

¿Cada cuánto lo hacen?													
URL de la sección		-											
Cada hora		Día o		Semana l		Mensual		Anual		No lo actualizan			
Según el evento			Otro		¿Cuál?								
¿Usan los <b>dispositivos móviles</b> para interactuar con su comunidad?										SI	X	NO	
Observaciones:													
¿Cuentan con <b>whatsapp corporativo</b> ?										SI	X	NO	
Observaciones													
¿Cuentan con un canal en <b>Youtube</b> ?										SI		NO	X
URL del canal		-											
Observaciones:													
¿Cada cuánto lo actualizan?													
Cada hora		Día o		Semana l		Mensual		Anual		No lo actualizan			
Según el evento			Otro		¿Cuál?								
Otros recursos que ofrece la página web													
Chat		Foro s		Aula virtual		Ubicació n		Consult as		Sugerencias			
Reserva cupos			Otro		¿Cuál?								

## Femme\_AF

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA									
NOMBRE	FEMME_AF								
DIRECCIÓN WEB	<a href="#">NO MANEJA</a>								
DIRECCIÓN FÍSICA	CUENTA CON DIFERENTES PUNTOS EN BGA Y OTRAS CIUDADES	Municipio	SANTANDER						
LEMA	BE TRENDY, BE CONFIDENT								
INFORMACIÓN DE INSTAGRAM									
¿Cuentan con un perfil en Instagram				SI	X	NO			
URL del grupo	<a href="http://www.instagram.com/femme_af/">www.instagram.com/femme_af/</a>								
¿Cuántos seguidores tiene?	47,1mil	¿cuántos personas siguen?		2					
¿Cuentan con historias destacadas?	SI	¿Frecuencia de publicación?		TODOS LOS DÍAS					
Cuenta con publicaciones en su feed	SI	¿Frecuencia de publicación?		2 VECES POR SEMANA					
¿Se interactúa desde esta plataforma?				SI	X	NO			
¿Qué se comparte?: Publicaciones de trajes de baño, clientes utilizando sus diseños, anuncios de nuevas colecciones, vídeos, concursos									
¿Permiten que los amigos o fans interactúen?				SI	X	NO			
¿De qué manera se permite esto?: Por medio de los comentarios, a través de estos responden las inquietudes o dudas de los posibles clientes									
¿Qué tipo de información se comparte en esta página?									
Fotos	x	Vídeos	x	Enlaces		Audio		Otros	
¿Cuál(es) ?	CONCURSOS, NUEVAS COLECCIONES								
¿Preguntas frecuentes en los comentarios?									
Precios, tallas, envíos, disponibilidad, donde pueden medírselos									

INFORMACIÓN DE FACEBOOK										
¿Cuentan con un perfil o con un grupo en Facebook?							SI	X	NO	
URL de Fan Page	<a href="http://www.facebook.com/femme.af/">www.facebook.com/femme.af/</a>									
¿Cuántos amigos en el primero?				¿cuántas personas siguen la página?	1,142					
¿Tienen FanPage en Facebook?	SI			¿A cuántas personas les gusta?	1,118					
¿Se interactúa desde este sitio web?							SI		NO	X
¿Qué se comparte?: Publicaciones de trajes de baño										
¿Permiten que los amigos o fans interactúen?							SI	X	NO	
¿De qué manera se permite esto?: por medio de los comentarios										
¿Qué tipo de información se comparte en esta página?										
Fotos	X	Vídeos	X	Enlaces		Audio		Otros		
¿Cuál(es) ?										
¿La comunidad interactúa, empleando esta red social para tal fin?										
No es muy constante la plataforma										
¿Qué información generan estos amigos o fans?										
No hay comentarios, solo me gustas										
OTRAS REDES										
Observaciones: No presentan información en web										



¿Generan <b>boletines electrónicos</b> ?										SI		NO	X
¿Cómo los distribuyen?:													
¿Cada cuánto lo hacen?													
URL de la sección		_											
Cada hora		Díario		Semana l		Mensual		Anual		No lo actualizan			
Según el evento			Otro		¿Cuál?								
¿Usan los <b>dispositivos móviles</b> para interactuar con su comunidad?										SI	X	NO	
Observaciones:													
¿Cuentan con <b>whatsapp corporativo</b> ?										SI	X	NO	
Observaciones													
¿Cuentan con un canal en <b>Youtube</b> ?										SI		NO	X
URL del canal		_											
Observaciones:													
¿Cada cuánto lo actualizan?													
Cada hora		Díario		Semana l		Mensual		Anual		No lo actualizan			
Según el evento			Otro		¿Cuál?								
Otros recursos que ofrece la página web													
Chat		Foros		Aula virtual		Ubicación		Consultas		Sugerencias			
Reserva cupos			Otro		¿Cuál?								

## Coralino Beachwear

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA				
NOMBRE	CORALINO BEACHWEAR			
DIRECCIÓN WEB	<a href="#">NO MANEJA</a>			
DIRECCIÓN FÍSICA	CUENTA CON DIFERENTES PUNTOS EN BGA	Municipio	SANTANDER	
LEMA				
INFORMACIÓN DE INSTAGRAM				
¿Cuentan con un perfil en Instagram	SI	X	NO	
URL del grupo	<a href="http://www.instagram.com/coralino_beachwear/">www.instagram.com/coralino_beachwear/</a>			
¿Cuántos seguidores tiene?	10,1mil	¿cuántos personas siguen?	2	
¿Cuentan con historias destacadas?	NO	¿Frecuencia de publicación?	TODOS LOS DÍAS	
Cuenta con publicaciones en su feed	SI	¿Frecuencia de publicación?	2 VECES POR SEMANA	
¿Se interactúa desde esta plataforma?	SI	X	NO	
¿Qué se comparte?: Publicaciones de trajes de baño, clientes utilizando sus diseños, anuncios de nuevas colecciones, vídeos, concursos, ,mercadillos				
¿Permiten que los amigos o fans interactúen?	SI	X	NO	
¿De qué manera se permite esto?: Por medio de los comentarios, a través de estos responden las inquietudes o dudas de los posibles clientes				
¿Qué tipo de información se comparte en esta página?				

Fotos	x	Vídeos	x	Enlaces		Audio		Otro s	
¿Cuál(es) ?	MERCADILLOS								
¿Preguntas frecuentes en los comentarios?									
Precios, tallas, envíos, disponibilidad, donde pueden medirse los									
<b>INFORMACIÓN DE FACEBOOK</b>									
¿Cuentan con un perfil o con un grupo en Facebook?						SI		NO	X
URL de Fan Page									
¿Cuántos amigos en el primero?				¿cuántas personas siguen la página?					
¿Tienen FanPage en Facebook?				¿A cuántas personas les gusta?					
¿Se interactúa desde este sitio web?						SI		NO	
¿Qué se comparte?: Publicaciones de trajes de baño									
¿Permiten que los amigos o fans interactúen?						SI	X	NO	
¿De qué manera se permite esto?: por medio de los comentarios									
¿Qué tipo de información se comparte en esta página?									
Fotos	X	Vídeos	X	Enlaces		Audio		Otro s	
¿Cuál(es) ?									
¿La comunidad interactúa, empleando esta red social para tal fin?									
No es muy constante la plataforma									
¿Qué información generan estos amigos o fans?									
No hay comentarios, solo me gustas									

--

<b>OTRAS REDES</b>												
Observaciones: No presentan información en web												
¿Generan <b>boletines electrónicos</b> ?									SI		NO	X
¿Cómo los distribuyen?:												
¿Cada cuánto lo hacen?												
URL de la sección												
Cada hora		Díari o		Semana l		Mensual		Anual		No lo actualizan		
Según el evento			Otro		¿Cuál?							
¿Usan los <b>dispositivos móviles</b> para interactuar con su comunidad?									SI	X	NO	
Observaciones:												
¿Cuentan con <b>whatsapp corporativo</b> ?									SI	X	NO	
Observaciones												
¿Cuentan con un canal en <b>Youtube</b> ?									SI		NO	X
URL del canal												
Observaciones:												
¿Cada cuánto lo actualizan?												

Cada hora		Díario		Semana		Mensual		Anual		No lo actualizan	
Según el evento		Otro		¿Cuál?							
Otros recursos que ofrece la página web											
Chat		Foros		Aula virtual		Ubicación		Consultas		Sugerencias	
Reserva cupos		Otro		¿Cuál?							

## Guacucco Beach Life

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA												
NOMBRE	GUACUCCOBEACHLIFE											
DIRECCIÓN WEB	<a href="#">NO MANEJA</a>											
DIRECCIÓN FÍSICA	CALLE 37 #35-13								Municipio	SANTANDER		
LEMA												
INFORMACIÓN DE INSTAGRAM												
¿Cuentan con un perfil en Instagram									SI	X	NO	
URL del grupo	<a href="http://www.instagram.com/guacuccobeachlife/">www.instagram.com/guacuccobeachlife/</a>											
¿Cuántos seguidores tiene?	7,359			¿cuántos personas siguen?				1				
¿Cuentan con historias destacadas?	SI			¿Frecuencia de publicación?				TODOS LOS DÍAS				
Cuenta con publicaciones en su feed	SI			¿Frecuencia de publicación?				2 VECES POR SEMANA				
¿Se interactúa desde esta plataforma?									SI	X	NO	
¿Qué se comparte?: Publicaciones de trajes de baño, clientes utilizando sus diseños, anuncios de nuevas colecciones												
¿Permiten que los amigos o fans interactúen?									SI	X	NO	
¿De qué manera se permite esto?: Por medio de los comentarios, a través de estos responden las inquietudes o dudas de los posibles clientes												
¿Qué tipo de información se comparte en esta página?												
Fotos	x	Videos	x	Enlaces		Audio		Otros				

¿Cuál(es)?											
¿Preguntas frecuentes en los comentarios?											
Precios, tallas, envíos, disponibilidad											
<b>INFORMACIÓN DE FACEBOOK</b>											
¿Cuentan con un perfil o con un grupo en Facebook?								SI		NO	X
URL de Fan Page <input type="text"/>											
¿Cuántos amigos en el primero?							¿cuántas personas siguen la página?				
¿Tienen FanPage en Facebook?							¿A cuántas personas les gusta?				
¿Se interactúa desde este sitio web?								SI		NO	
¿Qué se comparte?: Publicaciones de trajes de baño											
¿Permiten que los amigos o fans interactúen?								SI	X	NO	
¿De qué manera se permite esto?: por medio de los comentarios											
¿Qué tipo de información se comparte en esta página?											
Fotos	X	Videos	X	Enlaces		Audio		Otros			
¿Cuál(es)?											
¿La comunidad interactúa, empleando esta red social para tal fin?											
No es muy constante la plataforma											
¿Qué información generan estos amigos o fans?											
No hay comentarios, solo me gustas											

<b>OTRAS REDES</b>										
Observaciones: No presentan información en web										

¿Generan <b>boletines electrónicos</b> ?										SI		NO	X
¿Cómo los distribuyen?:													
¿Cada cuánto lo hacen?													
URL de la sección		-											
Cada hora		Díario		Semanal		Mensual		Anual		No lo actualizan			
Según el evento			Otro		¿Cuál?								
¿Usan los <b>dispositivos móviles</b> para interactuar con su comunidad?										SI	X	NO	
Observaciones:													
¿Cuentan con <b>whatsapp corporativo</b> ?										SI	X	NO	
Observaciones													
¿Cuentan con un canal en <b>Youtube</b> ?										SI		NO	X
URL del canal		-											
Observaciones:													
¿Cada cuánto lo actualizan?													
Cada hora		Díario		Semanal		Mensual		Anual		No lo actualizan			
Según el evento			Otro		¿Cuál?								
Otros recursos que ofrece la página web													
Chat		Foros		Aula virtual		Ubicación		Consultas		Sugerencias			
Reserva cupos			Otro		¿Cuál?								