



**TRABAJO DE GRADO**  
**Opción Seminario-Diplomado.**

**HACIA LA CONSTRUCCION DE UNA MARCA SOLIDA**

Corporación Universitaria Remington.  
Facultad de ingenierías  
Ingeniería Industrial

Juliana Lizeth Rincón Campos.  
Alejandra Correa Giraldo  
Opción de Trabajo de grado Seminario-Diplomado.  
2024.

## Tabla de contenido

Resumen.....	3
Palabras Clave.....	3
MARCO CONCEPTUAL .....	4
Teoría del consumidor .....	6
1. Preferencias:.....	6
2. Restricciones presupuestarias .....	6
3. Utilidad marginal .....	6
4. Curvas de indiferencia .....	6
5. Equilibrio del consumidor.....	7
6. Elasticidad precio de la demanda.....	7
7. Excedente del consumidor .....	7
Teoría de la segmentación de mercado .....	7
MARCO CONTEXTUAL .....	7
Factores económicos:.....	8
Factores sociales: .....	8
Factores demográficos: .....	8
DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DEL APRENDIZAJE .....	9
Marca: .....	9
Productos: .....	9
Público objetivo: .....	9
Intereses y comportamientos: .....	9
Psicográficos: .....	10
BUYER PERSONA:.....	10
AUMENTAR LAS VENTAS A NIVEL NACIONAL POR MEDIOS DIGITALES:.....	12
1. optimizar la presencia online: .....	12
2. implementar estrategias de marketing digital: .....	12
3. Ofrecer Una Experiencia De Compra Online Excepcional: .....	13
4. Fidelizar Clientes: .....	13
5. Diferenciación de la marca: .....	14
Empaque: .....	14
Empaque nuevo:.....	15
Tarjeta agradecimiento: .....	16
¿QUÉ NOS DIFERENCIA DE OTRAS MARCAS?.....	17
Empaque y desempaque de la marca: .....	17
Material: .....	18
Muestra: .....	19
Conclusiones .....	19
Referencias.....	20

## **Resumen**

En el contexto de los procesos de emprendimiento, crear experiencias significativas para los clientes se vuelve un factor de alto valor. En este trabajo de grado, nos enfocamos en segmentar cuidadosamente nuestro público objetivo, a través de un buyer person, y en mejorar su experiencia al momento de elegir nuestros productos o servicios. Este proceso nos llevó a identificar que nuestro público meta es más amplio y diverso de lo que inicialmente habíamos pensado. Esto nos permite llegar a un mayor número de potenciales clientes y expandir nuestro alcance en el mercado.

Identificamos oportunidades para mejorar la presentación de nuestros productos o servicios, haciendo que la experiencia del usuario sea más amigable, intuitiva y atractiva. Al optimizar estos aspectos, lograremos captar mejor la atención de nuestro público y generar una mayor conexión con la marca. Además, trabajar con prototipos nos permite mitigar errores y evaluar la probabilidad de aceptación de nuestras propuestas en el mercado.

Esta práctica nos brinda valiosos insights y retroalimentación antes de lanzar nuestro producto o servicio, lo que aumenta las posibilidades de éxito. Implementando estas mejoras, podremos ofrecer una experiencia más satisfactoria a nuestros clientes a través de nuestras redes sociales y otros canales de comunicación. Además, configuraremos nuestra marca a nivel nacional, generando una mayor fidelización y lealtad por parte de nuestros clientes.

## **Palabras Clave**

Estrategias de marketing, emprendimiento, segmento del público, atención al cliente, comunicación digital.

## MARCO CONCEPTUAL

El emprender hoy día es un fenómeno que cada vez coge más y más fuerza pues la cantidad de emprendimientos que surgen día a día es absurda, sin embargo, muchos no conocen lo que realmente implica esto, para contextualizarnos un poco tendremos que definir que es EMPRENDER, para ello se expondrán a continuación algunas definiciones que permitirán tener una mayor claridad del tema.

Según el diccionario de la Real Academia Española, emprendimiento y emprender consiste en “acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro. Además, define al emprendedor como aquel que emprende con resolución acciones dificultosas o azarasas.” (española, s.f.)

En resumidas palabras se entiende como comenzar una obra o proyecto, la real academia española lo encierra en algo que tiene dificultad y es peligroso, ya que emprender es algo orgánico que aprendes a través del tiempo, pues inicias desconociendo muchos factores y aventurándote en esto sin conocer que hay más allá, así que no tienes claridad de lo que puede pasar, de ahí lo peligroso o poco seguro, además de que los emprendimientos pasan por un periodo de prueba de 5 años aproximadamente en los que se identifican muchos factores, entre ellos pérdidas y ganancias, que son el punto de inicio o de quiebre para cualquier empresa, ahí es cuando defines que tan estable es tu negocio.

Por otra parte, cuando hablamos de emprendimiento encerramos un sin fin de conceptos, ventas, estrategias de ventas, clientes, marketing, finanzas, medios de comunicación, marca, etc., si bien parece ser fácil, cuando entramos a indagar un poco más en este evidenciamos que el alcance es infinito, por ello es importante quienes y de qué manera llegar a estos.

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas

sucesivas" (Thompson, 2005). La venta existe y existió desde siempre como el intercambio de un bien o servicio a cambio de algo monetario o de beneficio para quien lo vende, conocemos desde la antigüedad esta actividad sin embargo muchos no saben cómo hacerlo, pues no solamente es un intercambio, es todo un proceso de saber cómo y a quien ofrecerlo, pues si bien hay muchos mundos en cada persona así mismo hay infinitos productos que no para todos son igual de llamativos, pero ahí está la clave en identificar a que publico lo debes ofrecer.

Por otra parte, Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la venta "promueve un intercambio de productos y servicios" (Thompson, 2005). Una estrategia de ventas consiste en un plan que tiene como fin posicionar a una marca de una empresa o producto para obtener una ventaja competitiva frente a lo que ofrecen los demás. Las estrategias exitosas permiten un crecimiento exponencial en ventas se centran en buscar o segmentar un público objetivo para analizar sus intereses, comportamientos, hábitos, etc. Para con ello poder generar propuestas que capten la atención de los mismos y sean más llamativas a la vista

Como mencione anteriormente no es solamente ofrecer un producto o servicio, es crear estrategias que ayuden a atrapar a tu público porque en medio de miles y miles de personas habrán muchas que quieran tu producto, pero debes saber cómo llegar a ellos, por esto el siguiente autor nos brinda algunos pasos o puntos claves que debes incluir si quieres desarrollar una estrategia exitosa.

(Madurga, 2015), en el desarrollo de este tipo de estrategias se deben incluir:

- Canales de venta.
- Objetivos de cada canal.
- Medios por los que se conseguirán cada objetivo.
- Presupuesto destinado a cada canal y cada acción de venta.
- Tiempo dedicado al desarrollo de cada acción.
- Tipo de acciones a realizar, frecuencia y orden en el tiempo.

- Herramientas de análisis y corrección

## **TEORIA DEL CONSUMIDOR**

La teoría del consumidor según (Terrerros, 2023) es un enfoque que busca la forma de entender como las personas toman decisiones frente a las compras que realizan, lo anterior con base a sus gustos, ingresos, valor de los productos o servicios, etc.

### **EN QUÉ CONSISTE LA TEORÍA DEL CONSUMIDOR: 7 ELEMENTOS**

Como se mencionó anteriormente la teoría del consumidor analiza la toma de decisiones de las personas frente a las compras, sin embargo, es importante mencionar que esta se rige a partir de 7 elementos que son:

#### **1. Preferencias:**

Las preferencias pueden ser analizadas mediante la utilidad, una medida que puede variar según la persona en cuanto a la satisfacción que obtienen o les genera cada producto o servicio

#### **2. Restricciones presupuestarias**

Esta restricción es importante, pues así como se analizan intereses también se debe analizar el estrato social del consumidor, ya que este define que puede comprar o no el consumidor según los ingresos con los que cuenta, esta medida resulta útil para cualquier empresa pues permite segmentar a un más el grupo de personas que pueden ser posibles consumidores potenciales.

#### **3. Utilidad marginal**

La utilidad marginal es el cambio en la utilidad que un comprador experimenta al consumir una unidad adicional de un bien o servicio. Esto quiere decir que el consumidor tiene diferentes perspectivas cuando compra por primera vez a cuando compra por segunda vez el mismo producto, por lo que resulta un poco subjetivo.

#### **4. Curvas de indiferencia**

Las curvas de indiferencia son representaciones gráficas que muestran las combinaciones de bienes y servicios que proporcionan la misma utilidad a un consumidor. Estas curvas se pueden utilizar para: comparar las preferencias de dos consumidores, analizar el efecto de un cambio en el ingreso del consumidor, etc.

### **5. Equilibrio del consumidor**

Este consiste en la maximización de la utilidad de los consumidores, es decir en el total de compras que ha adquirido el consumidor teniendo en cuenta el presupuesto con el que cuenta.

### **6. Elasticidad precio de la demanda**

Grado de respuesta de la cantidad demandada de un producto según el precio de este

### **7. Excedente del consumidor**

Es la diferencia entre el precio de un producto sobre el valor que realmente paga el consumidor

## **TEORIA DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

(Quality Leadership University, s.f.) Define la teoría de la segmentación de mercado es un enfoque que consiste en la idea de que existen grupos de consumidores con necesidades, intereses y características similares, en la que las empresas pueden obtener una ventaja competitiva si logran segmentar dichos grupos para así poder dirigirse de la forma adecuada, esta es una oportunidad gigante pues se pueden desarrollar estrategias más efectivas en las que se logre comunicar de acuerdo con lo que le interesa al grupo segmentado.

### **MARCO CONTEXTUAL**

Dentro del marco contextual se pueden identificar factores, económicos, sociales y demográficos.

**Factores económicos:**

En cuanto factores económicos se refiere tanto la marca como los clientes potenciales se enfrentan a la situación del país, desempleo, inflación, entre otros factores que pueden afectar el poder adquisitivo por lo que resulta un poco complicado realizar compras o ventas frecuentemente.

**Factores sociales:**

- Aumento de la conciencia sobre la salud y los estilos de vida saludable
- Popularidad por el deporte y la actividad física
- Tendencias de ropa y estilos

**Factores demográficos:**

- Edad: Mujeres entre los 17 y 37 años
- Sexo: femenino
- Nivel de ingresos: medio- alto
- Ubicación: en cuanto a ubicación reconocemos que la ropa varía según el clima del lugar o cultura de este, por lo que la marca debe buscar diferentes estilos que se adapten a las necesidades del cliente sin importar el lugar en el que se encuentre, para con ello tener más cobertura.



## DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DEL APRENDIZAJE

### Marca:

VEINTIDOS

### Productos:

Ropa deportiva para mujeres, versátil uso diario o para entrenamiento en general

### Público objetivo:

- **Edad:** Entre 17 y 37 años.
- **Género:** femenino
- **Ubicación:** Colombia, al ser una marca que ofrece sus productos de manera virtual, queremos llegar a cada parte del país
- **Nivel de ingresos:** Medio a alto.
- **Ocupación:** Estudiantes. profesionales con estilo de vida activo, amas de casa, etc.
- **Educación:** secundaria

### Intereses y comportamientos:

- **Tipos de deporte o actividad física:** Running, fitness y entrenamiento.
- **Nivel de actividad física:** Desde principiantes hasta intermedios.

- **Estilos de vida:** Estilo de vida activo, que busca ropa funcional y cómoda para sus entrenamientos o actividades diarias en casa.
- **Hábitos de compra:** Compran online y en tiendas físicas, valoran la calidad, presentación y la funcionalidad de la ropa.
- **Influencias sociales:** influencers de fitness, tendencias en redes sociales, reseñas de conocidos, voz a voz.

### **Psicográficos:**

- **Personalidad:** Mujeres motivadas, empoderadas, disciplinadas, con un enfoque en la salud, comodidad y el bienestar.
- **Valores:** Salud, bienestar, superación personal, empoderamiento
- **Estilo de vida:** Activo, saludable, que busca un equilibrio entre el trabajo, educación, la familia y el deporte.
- **Intereses:** Nutrición, salud mental, viajes, actividades al aire libre, amor propio.
- **Motivaciones:** las motivaciones que resaltamos de nuestros clientes están basadas en mujeres que quieren mantenerse en forma, mejorar su rendimiento deportivo, sentirse bien consigo mismas, sentirse cómodas pero lindas, resaltando las partes de su cuerpo que más aman.

### **BUYER PERSONA:**

**NATALIA BUSTOS**

EDAD: 23 años

SEXO: Mujer

PAÍS: Colombia

EDUCACIÓN: Universidad

OCUPACIÓN: Administrativa

ESTADO CIVIL: Soltera

**PERSONALIDAD**

Creativo:  Metódico:

Sentimental:  Pensativo:

extrovertido:  Introverso:

**BIOGRAFÍA**

Natalia es una joven extrovertida, que ama hacer deporte, le apasiona tener un estilo de vida saludable, trabaja en una empresa de transporte en la parte administrativa y esta pronta a graduarse de la universidad

**MOTIVACIONES**

- comodidad y funcionalidad
- tendencias
- durabilidad
- Precio

**OBJETIVOS**

- ser mas constante en el gym
- mejorar mi estado fisico
- comer mejor
- comprar ropa y tenis deportivos que me gusten y me hagan sentir bonita

**GUSTOS Y AFICCIONES**

Patinar  
Ejercitarse  
Viajar  
Pasar tiempo con amigos  
comer



**HABILIDAD**

Internet: ★★★★★




Viajar: ★★★★★

Analíticas: ★★★★★

**REDES SOCIALES**

**MARCAS**

Al analizar estos aspectos, VEINTIDOS puede:

- **Desarrollar productos:** Ropa deportiva que se ajuste a las necesidades de su público objetivo en cuanto a funcionalidad, estilo y tecnología.
- **Crear campañas de marketing:** Dirigidas a los canales de comunicación y utilizando mensajes que resuenen con los intereses y valores de su público objetivo, VEINTIDOS a través de sus redes busca motivar a sus clientas no solo para que tengan un estilo de vida saludable, sino que también empatizamos con cada una de ellas fortaleciendo su amor propio y pensamientos por medio de mensajes motivacionales.
- **Fidelizar clientes:** Ofreciendo una excelente experiencia de compra, buscamos generar una experiencia al recibir el producto y brindamos acompañamiento preventa y postventa

Por otra parte, y entendiendo ya nuestro cliente potencial y segmento de cliente es importante preguntarse ¿Cómo puede la marca generar más ventas a nivel nacional por medios digitales? ¿Qué estrategias debería implementar para fidelizar más clientes? ¿Qué puede ofrecer la marca que otras marcas no ofrecen?

## **AUMENTAR LAS VENTAS A NIVEL NACIONAL POR MEDIOS DIGITALES:**

### **1. optimizar la presencia online:**

Veintidós es una marca que solo cuenta con una red social, en este caso INSTAGRAM, sin embargo, estamos convencidos de que lo ideal es hacer presencia en las redes sociales más importantes para poder llegar a más público, por lo anterior se debe crear:

- **Sitio web:** Diseño atractivo, navegabilidad sencilla, información completa sobre productos, precios, tallas y disponibilidad.
- **Redes sociales:** Presencia activa en las plataformas más populares entre el público objetivo (Instagram, Facebook, TikTok). Contenido atractivo y relevante, interacción con los seguidores, campañas publicitarias segmentadas.

### **2. implementar estrategias de marketing digital:**

- **Publicidad online:** Campañas en Facebook, Instagram, etc., segmentadas por intereses, lugares y comportamientos.
- **Marketing de influencers:** Colaborar con influencers relevantes en el nicho de la ropa deportiva y llegar a una audiencia más amplia.
- **Email marketing:** Campañas de correo electrónico personalizadas para informar sobre nuevos productos, ofertas, promociones y eventos.

- **Marketing de contenidos:** Creación de contenido valioso e informativo para el público objetivo, como blogs, artículos, videos, infografías, etc., que atraigan tráfico al sitio web y generen engagement.

### **3. Ofrecer Una Experiencia De Compra Online Excepcional:**

- **Proceso de compra sencillo y rápido:** Facilitar la navegación por el sitio web, la búsqueda de productos, la selección de tallas y colores, el proceso de pago y la entrega.
- **Opciones de pago seguras y variadas:** Permitir pagos con tarjeta de crédito, débito, transferencias bancarias, PayPal, etc.
- **Servicio al cliente impecable:** Brindar atención personalizada y eficiente a través de diferentes canales según las características del cliente

### **4. Fidelizar Clientes:**

#### **1. Implementar un programa de fidelización:**

- **Recompensar a los clientes habituales:** Ofrecer descuentos, puntos acumulables, acceso a eventos exclusivos, etc., por sus compras y fidelidad.
- **Niveles de membresía:** Crear diferentes niveles de membresía con beneficios exclusivos para cada nivel.

#### **2. Brindar una experiencia de compra personalizada:**

- **Recomendaciones de productos:** Basadas en el historial de compras, intereses y preferencias del cliente.
- **Ofertas exclusivas:** Enviar ofertas personalizadas a los clientes según su perfil y comportamiento de compra.

## **5. Diferenciación de la marca:**

### **1. Crear una experiencia de marca memorable:**

- **Comunicar valores y propósito:** Transmitir de manera clara y consistente los valores y el propósito de la marca, conectando con las emociones y aspiraciones del público objetivo.
- **Crear una comunidad:** Fomentar la interacción entre los clientes y la marca a través de eventos, grupos online, retos deportivos, etc.
- **Colaborar con otras marcas:** Asociarse con marcas complementarias para ampliar el alcance y ofrecer experiencias únicas a los clientes.

### **2. Ofrecer una experiencia agradable al recibir el producto**

El empaque del producto es muy importante si queremos que la primera impresión sea buena, pues es el primer contacto del cliente con la marca, puede influir positivamente en la percepción del producto y en la decisión de compra, por ello se ha rediseñado la bolsa, pues hasta el día veintidós no usa ningún empaque personalizado ni otros elementos al entregar el producto, por lo que se mostrará el empaque actual y el nuevo.

**Empaque:**



**Empaque nuevo:**





**Tarjeta agradecimiento:**

Podrá ser personalizada con el nombre de la persona que recibe la compra





## ¿QUÉ NOS DIFERENCIA DE OTRAS MARCAS?

### **Empaque y desempaques de la marca:**

Como mostramos anteriormente queremos generar una experiencia memorable, el empaque es un factor diferenciador, en el que a primera vista tienes una perspectiva llamativa y positiva frente a la marca además de que al recibir el producto puedes personalizar la tarjeta con el nombre de quien recibe, estrategia que aunque parece sencilla muchas marcas no implementan pues no ven un beneficio en este, sin embargo si analizamos todo el proceso desde que la persona compra hasta el momento en el que recibe el producto el empaque es el primer contacto que tiene el consumidor con la marca, por lo que queremos que desde el momento en el que lo recibes te genere felicidad, halago, empoderamiento, feminidad, etc.

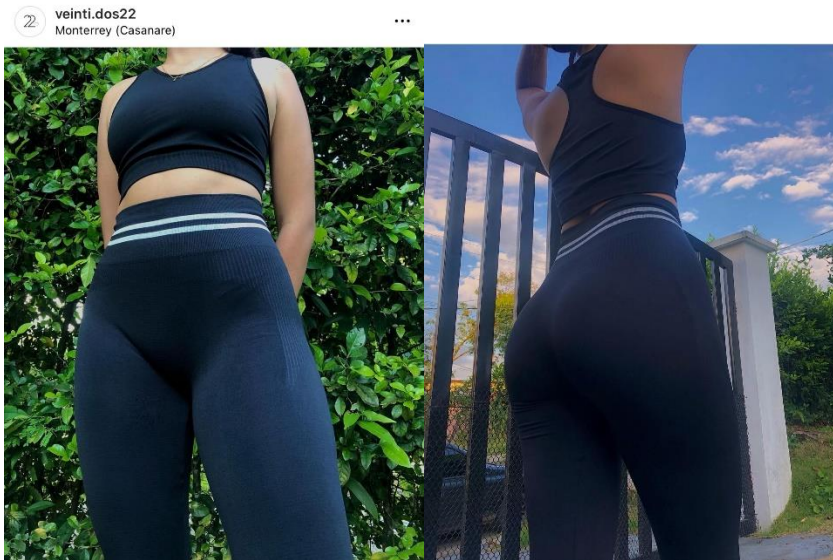
Al implementar la frase “**HOLA LINDA**” y la tarjeta de agradecimiento creamos una frase de refuerzo positivo y motivacional en el que conectamos de manera emocional con

nuestros clientes creando un halago aunque sencillo puede llegar a generar fidelización pues aumenta la percepción de valor del producto en la mente del consumidor.

### Material:

Veintidós es una marca que usa tela Seamless, esta tela no tiene costuras por lo que evita marcar las zonas que normalmente las mujeres no queremos, es una tela que tiene una elongación bastante alta y no transparente, por lo que puede ser usada con confianza, además de otros beneficios como:



**Muestra:**

Ropa cómoda y versátil, que te permite moverte con mayor libertad

**Conclusiones**

Finalmente, con el ejercicio propuesto en el seminario se lograron identificar algunos rasgos o cualidades más sobresalientes de los clientes de VEINTIDOS, con ello se

evidencia no solamente un público de mujeres empoderadas si no también un público que ama la ropa y los estilos de vida activos, al hacer el ejercicio como creadora de VEINTIDOS una tienda de ropa deportiva virtual, identifique tanto fortalezas como debilidades, entendemos que no es solamente crear un nombre y vender, si no entender el público, sus necesidades, motivaciones, gustos, estilos de vida, intereses, etc. con lo anterior cualquier marca puede lograr el “EXITO” y no solamente monetario si no una comunidad fidelizada, una comunidad que empatiza con la marca y se mantiene.

La creación de experiencias significativas para los clientes se posiciona como un factor de alto impacto y valor, este trabajo solo deja en evidencia la importancia que tiene enfocarse en el cliente desde las primeras etapas de cualquier negocio o proyecto, segmentando cuidadosamente el público objetivo y diseñando las estrategias que mejor se adapten a estos mediante aplicaciones como el buyer person que permiten darte una perspectiva real y clara de los intereses, cualidades y características de una persona.

A través de esta investigación, identifique un público de mujeres amplio y diverso como inicialmente se había previsto, este hallazgo representa una oportunidad para ampliar el alcance en el mercado y llegar a un mayor número de clientes, sin embargo es importante seguir optimizando y mejorando la presentación de la marca haciéndola cada vez más llamativa y sobre todo atractiva, a través de prototipos que no solo te permiten tener una presentación real del producto sino que también te permiten reducir errores.

En definitiva, me ha ofrecido una oportunidad para sentar las bases iniciales para ofrecer una oferta de valor diferenciada, centrada en la satisfacción del cliente y en la construcción de una marca sólida y consiente de su impacto y su proceso.

## **Referencias**

española, R. a. (s.f.). *Real academia española*. Obtenido de Real academia española:

<https://dle.rae.es/emprender>

Madurga. (2015). *Semrush*. Obtenido de Semrush: <https://www.google.com/amp/s/>

*Quality Leadership University*. (s.f.). Obtenido de Quality Leadership University:

<https://qlu.ac.pa/cuales-son-teorias-mercadeo/#:~:text=Las%20teor%C3%ADas%20del%20mercadeo%20son,de%20estrategias%20de%20mercado%20efectivas>.

Terreros, D. (18 de abril de 2023). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot:

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-teoria-del-consumidor#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20del%20consumidor%20es%20un%20enfoque%20econ%C3%B3mico%20que%20busca,marketing%20y%20estrategias%20de%20precios>.

Thompson, I. (2005). *promonegocios.net*. Obtenido de promonegocios.net:

[https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm#google\\_vignette](https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm#google_vignette)