

Maestría en Administración Internacional	
Título del Trabajo	Marketing digital y segmentación de mercados: el reto del emprendimiento de Modas Blanco
Autores	María Camila Triana Ovalle Andrea Arango Zuleta
Director(es) Trabajo Grado	Claudia Milena Pico Bonilla Manuela Bravo
Fecha Presentación	30 Abril 2024

Resumen

El emprendimiento colombiano de ropa Modas Blanco se pregunta cuáles deben ser las prioridades para el posicionamiento de la marca y para mejorar su propuesta de valor a partir marketing digital. La problemática central de la empresa surge de la necesidad de evaluar el proceso de marketing y el nicho de mercado que tiene definido para poder observar si coincide con los objetivos de permanencia en el largo plazo propuestos por la marca.

El caso se construyó con base a una metodología descriptiva cualitativa, tomando información de diversas fuentes, en un primer lugar se realizó una revisión de literatura orientada a los principios del marketing digital, esta información sirvió como base para analizar la siguiente fuente que fue la entrevista a la emprendedora, finalmente se realizó una encuesta a 250 personas con tres factores principales: percepción de la marca (Modas Blanco), preferencias de canales de e-commerce, afinidad con los diseños exclusivos de moda. A partir de este ejercicio surgieron diferentes hallazgos pues hay personas afines con la marca que no están dentro del nicho definido por la emprendedora y personas que prefieren las compras en puntos físicos, por lo que Modas Blanco debe definir si mantiene o reorienta su estrategia de marketing.

Abstract

The Colombian clothing company Modas Blanco wonders what should be the priorities for brand positioning and to improve its value proposition from digital marketing. The central problem of the company arises from the need to evaluate the marketing process and the market niche it has defined in order to observe whether it coincides with the objectives of permanence in the long term proposed by the brand.

The case was built based on a qualitative descriptive methodology, taking information from various sources, first a literature review was conducted oriented to the principles of digital marketing, this information served as a basis for analyzing the next source which was the interview to the entrepreneur, finally a survey was conducted to 250 people with three main factors: perception of the brand (Modas Blanco), preferences of e-commerce channels, affinity

with the exclusive fashion designs. From this exercise, different results emerged, since there are people who like the brand but are not within the niche defined by the entrepreneur and people who prefer shopping at physical points, so Modas Blanco must define whether to maintain or reorient its marketing strategy.

Referencias consultadas

Cabrera Cordova, K., Paredes Rivadeneyra, E., Cordova Buiza, F., Auccahuasi, W., Vega, C., Gutierrez Aguilar, O., & Grillo Torres, C. (2023). Experiential Marketing for Online Shopping Innovation: A Correlation in the Fashion Industry. Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship, ECIEVolume 1, Pages 153 - 163, 153- 163. Obtenido de [28entrepreneurship+AND+fashion+and+marketing%29&sl=43&sessionSearchId=5c6723f07e78f5547a4ec2c6def8dfaa&relpos=4](https://doi.org/10.21797/2023-ecie-volume1-153-163)

Calderon Montesinos, M. P., & Vintimilla Rendón, A. M. (2023). Plan de marketing para posicionar al emprendimiento Spin Outfits en cuenca periodo 2022-2023. 133. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/13533/1/19058.pdf>

Ceballos, L. M., & Gómez, J. V. (2014). El uso de los arquetipos en la industria de la moda en Colombia. Estudios Gerenciales, 48-54.

Confecámaras. (24 de Enero de 2023). Confecámaras. Obtenido de <https://confecamaras.org.co/noticias/865-mas-de-310-mil-en-empresas-se-crearon-en-colombia-en-2022>

Doria, P. (2012). Consideraciones sobre moda,estilo y tendencias. Dialnet, 6. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5263480.pdf>

Echeverry López, S., & Gaviria Londoño, C. (2023). Planteamiento de estrategias de mercadeo para la internacionalización de marcas Colombianas en el mercado de lujo frances. 84. Obtenido de <https://repository.eia.edu.co/server/api/core/bitstreams/289ee502-8476-4b79-8ec3-17adb3acfcea/content>

Gené Albesa, J., & Arnavat Carballido, X. (s.f.). Estrategia de marketing multicanal. Dialnet, 5. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2482209.pdf>

González Litman, T. (23 de 11 de 2023). Fashion Network. Obtenido de <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-moda-colombiana-aporta-cerca-del-1-3-del-pib-en-2023,1579887.html#tanaka>

González Ros , A. (2022). Emprendimiento femenino de moda en Nicaragua. Evaluación de las Comunicaciones Integradas de Marketing. Comunicación y género /Ediciones complutense, 14. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/CGEN/article/view/80554/4564456562147>

Gutierrez Núñez , A. (17 de febrero de 2022). Ventas de comercio electrónico en Colombia crecieron 40% y llegaron a \$40 billones. La República, pág. 1. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/las-ventas-de-ecommerce-en-colombia-crecieron-40-y-llegaron-a-40-billones-3305200#:~:text=Si%20se%20revisa%20en%20datos,de%204%25%20en%20compra%20online.>

Lanus, M. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *SciELO - Visión del futuro*, 18. Obtenido de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082015000100002#:~:text=Kotler%20y%20Armstrong%20afirman%20que,162%5D\(7\).](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082015000100002#:~:text=Kotler%20y%20Armstrong%20afirman%20que,162%5D(7).)

Litman, T. G. (27 de 10 de 2022). La facturación del Sistema Moda en Colombia crecerá hasta los 6700 millones de dólares este año. Obtenido de Fashion Network: <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-facturacion-del-sistema-moda-en-colombia-crecera-hasta-los-6700-millones-de-dolares-este-año,1452917.html#:~:text=El%20resultado%20presenta%20un%20crecimiento,de%20aumento%20de%20la%20industria.>

López Rodríguez, C. E., & Cabrera Jiménez, M. F. (2020). Los procesos de emprendimiento en Colombia y su incidencia en los sectores productivos. *Revista Ciencias Económicas*, 55. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Manuel-Cabrera-Jimenez/publication/353393781_10484-Los_procesos_de_emprendimiento/links/60f9f6e92bf3553b29067ebf/10484-Los-procesos-de-emprendimiento.pdf

Maceira, J. (13 de Julio de 2023). Oriented Leanding e-commerce solutions. Obtenido de <https://oriented.com/es/estadisticas-de-ecommerce-en-2023/#:~:text=En%202022%2C%2077%20millones%20de,aumento%20del%2052%25%20versus%202021.>

Manual de Moda. (08 de 08 de 2023). MODULO 2: El concepto de “marca” en moda y la creación de una marca más allá del producto. (T. G. Litman, Editor, & Manual de Moda) Recuperado el 02 de 02 de 2024, de Manual de Moda: <https://www.manualdemoda.com/modulo-2-el-concepto-de-lquomarcadquo-en-moda-y-la-creacioacuten-de-una-marca.html#>

Neira Moreno, D. A. (2017). Las redes sociales y la confianza del consumidor como factores en la intención de compra a través de canales de comercio electrónico en el sector moda colombiano. Universidad Nacional de Colombia, 153. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/60094/DiegoA.NeiraMoreno.2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Palacios Gonzalez , L. (2017). Comercio electrónico y dinámicas de consumo de moda en Colombia: etnografía virtual de las tiendas online y redes sociales. Repositorio UPB, 162. Obtenido de <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/3749>

Palacios Saavedra , N. A. (2020). Comportamiento del consumidor de moda en la era digital y de Covid-19, y desafíos para el marketing de esta industria en Colombia. 112. Obtenido de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/8377/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pinar, K., S. Nazli, W., & Dilek Alptekin, I. (2023). Enacting individual ambidexterity in design entrepreneurship. *The Desing Journal*, 22. Obtenido de <https://recursosdigitales.usb.edu.co:2213/doi/epdf/10.1080/14606925.2023.2168855?needAccess=true>

Real Academia Española. (2001). Real Academia Española. Obtenido de <https://www.rae.es/drae2001/globalizaci%C3%B3n>

Ridge , B. (26 de Agosto de 2023). Medium Multimedia. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-marketing-digital-para-kotler/>

Sandelowski, M. (2000). Whatever Happened to Qualitative Description. *Focus on Research Methods*, 7. Obtenido de [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/1098-240X\(200008\)23:4%3C334::AID-NUR9%3E3.0.CO;2-G](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/1098-240X(200008)23:4%3C334::AID-NUR9%3E3.0.CO;2-G)

SLEG . (2024). SLEG . Obtenido de <https://www.sleg.shop/about>

Universidad Tecmilenio. (20 de 10 de 2021). 7 estrategias de marketing en la era digital, según Philip Kotler. (Universidad Tecmilenio D.R. Enseñanza e Investigación Superior, A.C. Monterrey, N.L. México) Recuperado el 4 de 02 de 2024, de Tecmiblog: <https://blog.tecmilenio.mx/articulos/7-estrategias-marketing-en-era-digital-philip-kotler>

Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *SciELO- Cuadernos de Administración*, 28. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v26n47/v26n47a09.pdf>