

Trabajo de Grado en la Modalidad de TESIS

Código del Trabajo: TGII-P10

Área del Trabajo: Comercial y Ventas

Título Propuesta de estrategia Inbound Marketing para el posicionamiento Top of Mind de Arkhé Bolsos Sostenibles en Chapinero

María Alejandra Serrano Parra ^{1*} Andrés Felipe Blanco Medina ²

¹ alumna de la Carrera de Administración, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 110231, Colombia

² profesor Tutor, Docente Monitor, Departamento de Administración, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 110231, Colombia

* Correspondencia: correo institucional del alumno

Abstract:

The objective of this work is to propose and design a top-of-mind positioning strategy for a new brand (Arkhé) of handbags manufactured mostly in sustainable leather. This strategy is intended to be implemented from the second half of 2023, in a period of four months, with the objective of achieving a 15% top of mind positioning.

This strategy is based on the use of inbound marketing as the main tool, which consists of providing relevant content through digital channels, such as a website with a personalized blog and the use of social networks, promoting sustainability, as well as the commercialization and sale of the bags.

At the same time encouraging a more sustainable market in the fashion and fast fashion industry, focusing on aspects such as quality, durability and second chances of their products. Through constant and friendly interactions with consumers and potential consumers of the brand, providing interesting content in different digital channels.

This strategy is designed to attract and position the Arkhé brand as an attractive and sustainable option for consumers interested in quality handbags that are environmentally friendly.

Keywords: Inbound marketing, Loyalty, Top of mind, Buyer persona, Business strategy, Sustainable fashion

Resumen:

El presente trabajo tiene como objetivo proponer y diseñar una estrategia de posicionamiento top of mind de nueva marca (Arkhé) de bolsos fabricados principalmente en cuero sostenible. Se busca implementar esta estrategia a partir del segundo semestre de 2023, en un período de cuatro meses, con el objetivo de lograr un 15% de posicionamiento top of mind.

La estrategia propuesta se basa en el uso del inbound marketing como herramienta principal, que consiste en ofrecer contenido relevante a través canales digitales, como una página web con un blog personalizado y el uso de redes sociales, promoviendo la sostenibilidad, así como la comercializar y venta de los bolsos.

A su vez el incentivar un mercado más sostenible en la industria de la moda y fast fashion, centrándose en aspectos como la calidad, la durabilidad y las segundas oportunidades de sus

productos. Por medio de las interacciones constantes y amigables con los consumidores y posibles consumidores de la marca, brindando contenido interesante en los diferentes canales digitales. Con esta estrategia, se pretende destacar en el mercado y posicionar la marca Arkhé como una opción atractiva y sostenible para los consumidores interesados en bolsos de calidad y comprometidos con el medio ambiente.

Palabras claves: Inbound marketing, Fidelización, Top of mind, Buyer persona, Estrategia comercial, Moda sostenible

1. INTRODUCCIÓN

Arkhé es una idea de negocio que nace desde la necesidad de buscar una alternativa más sostenible en la fabricación y uso de bolsos y carteras. Esto, debido a que este accesorio al ser un gran complemento en la forma en la que se visten tanto las mujeres como los hombres se ha vuelto de fácil acceso como también fácil desecho. Además de ser un producto que desde su fabricación pasa por ciertos procesos que hacen que este no sea sostenible. Sostenible para el medio ambiente, las personas que trabajan en su confección y las poblaciones que viven alrededor de estas fábricas.

Desde hace décadas la industria de la manufactura, en especial la del textil y la marroquinería es considerada de las mayores industrias de consumo del mundo y “un motor del desarrollo mundial” (Boston Consulting Group, 2017). Según el informe “*Pulse of the Fashion Industry 2017*” realizado por la empresa consultora Boston Consulting Group en unión con Sustainable Apparel Coalition esta industria generó 1,5 billones de euros en ingresos anuales por prendas de vestir y calzado en 2016, y además emplea a unos 60 millones de personas a lo largo de su cadena de valor.

Esta industria está basada en un sistema lineal, en donde no solo extrae cantidades masivas de recursos naturales para producir textiles y accesorios, sino que también genera flujos de residuos anuales por valor de 460 000 millones de USD afirma la fundación Ellen MacArthur. Un informe realizado por la consultora Boston Consulting Group & Global Fashion Agenda en el 2017, revela que para el 2030, se espera que el consumo de prendas de vestir aumente un 63 % desde los 62 millones de toneladas actuales hasta los 102 millones de toneladas. A sí mismo, (Flecher 2018, citado Shou y Domenech, 2022) nos plantea que menos del 1% de los residuos de moda se reutilizan en el sector si no se cambian sus prácticas.

Pal y Gander (2018), afirman que el elevado consumo de agua, en conjunto con la contaminación que se genera durante el proceso de producción textil generado por los diversos tratamientos químicos que son empleados en el teñido y preparación de las telas, sumado a la eliminación de grandes cantidades de materiales y productos no vendidos o no utilizados a través de la incineración o el depósito en vertederos, convierten a la industria de la confección en una de las que produce mayor impacto negativo en el medio ambiente.

En la industria de marroquinería es usualmente conocido que lo que le da el valor a estos productos es la calidad y la durabilidad del cuero que usan en ellos, es por eso que su materia prima obtenida de pieles animales (bovinos, caprinos, reptiles, porcinos, equinos, etc.), y que para transformar estas pieles de cuero se necesita pasar obligatoriamente por un proceso de curtido lleno

de sustancias químicas que pueden ser tóxicas y contaminantes que sin el tratamiento adecuado perjudiciales para el medio ambiente.

Para sostener lo anterior, Xicota, (2020) menciona que alrededor del 30-40% de una piel de vaca por área y casi el 80% en peso se pierde en este proceso. Un proceso que genera una gran cantidad de productos químicos y gases, incluido el cromo cancerígeno, debido a que el 90% de la producción utiliza taninos de cromo en donde las pieles se rocían en bidones de agua, sales de cromo y licor de taninos para evitar que se descompongan y obtener un cuero flexible y de color rápido.

Así mismo, al ser los bolsos y carteras parte de los productos fast fashion implican que la vida útil de en los artículos de la moda se reduzcan debido a que los consumidores en la actualidad buscan estar constante cambio y muchas veces ir por medio de tendencias. La moda implica estilos que cambian de acuerdo con las tendencias sociales y políticas y los movimientos culturales más amplios (Bikhchandani et al., 1992; Aspers y Godart, 2013; citado en Pal y Gander, 2018) y es por eso por lo que la moda hace parte de las tendencias donde los consumidores y productores varían según la rapidez en la que sigue y cambia una tendencia haciendo como efecto general que se reduzcan el ciclo de vida de los productos (Pal y Gander, 2018).

Es debido a estas problemáticas Arkhé nace con la idea de poder generar una alternativa para que estos productos puedan tener un ciclo de vida más prolongado entre los consumidores y tenga un proceso de fabricación mucho más sostenible encontrando materias primas que puedan sustituir el cuero animal. Es por eso que Arkhé en su base principal encuentra un punto de equilibrio como alternativa de estas problemáticas en la economía circular con sus 3Rs - Reducir, Reutilizar y Reciclar-

Reducir: Los patrones de consumo en la industria de la moda se han visto como consecuencia de la pandemia del COVID-19, puesto que según como se plantea en el informe realizado por Accenture (2020) *“How COVID-19 will permanently change consumer behavior”* donde se analiza del cambio de las prioridades de los consumidores después de la pandemia siendo estas centradas en las necesidades más básicas, y no en la compra de categorías no esenciales. Además, los consumidores cambiaban sus pautas de compra en función de la mejora de su bienestar y de los beneficios económicos derivados de la reducción (forzosa) del consumo (Vladimirova et al., 2022).

Es por eso que desde Arkhé en su idea de modelo de negocio se encuentra el poder los compradores tener la oportunidad de que al momento en el cual ellos quieran dejar de usar un bolso o una cartera o lo deje de encontrar como útil o acorde a su “estilo” tengan la oportunidad de poderlo devolver a la tienda y ser “premiados” con un descuento o un bono de compra para que puedan comprar otro producto y el bolso o cartera entregado pase por un proceso de reestructuración para así poder ser vendido de segunda mano a un producto menor.

Puesto que al investigar sobre este modelo de negocio de la compra de segunda mano se pudo encontrar que los patrones de consumo en la industria de la moda en el reporte que lanzo que realizo Bain & Company, (2021), estos dicen que se estima que el mercado del lujo de segunda mano se disparó hasta los 33.000 millones de euros en 2021, lo que hace que este sea un nuevo mercado emergente al cual se puede llegar.

Reutilizar: Desde Arkhé es muy importante que los bolsos y carteras cuenten con unos diseños y colores atemporales los cuales no importa en que época del año ni la edad de las personas que lo

quieran usar, esto puedan encontrar en el un producto de alta calidad y durabilidad que pueda ser usado en diferentes espacios.

Además, para Arkhé en su idea de negocio encuentra importante poder contar con un proceso de diseño de producto (bolsos y carteras) que tenga la facultad de podersele dar una segunda vida a los materiales y productos cuando estos se puedan recuperar, reacondicionar o reciclar. Darles la oportunidad a estos de poder ser unos nuevos productos a partir de los anteriores, poderlos llevar de nuevo al mercado para de esta manera obtener un segundo o tercer ingreso (Cerdá & Aygun, 2016) evitando así más contaminación y daño al medio ambiente. Pues una de sus cadenas de negocio se encuentra que al momento de estos ser devueltos por los comprados puedan si no es posible devolverlos al mercado como producto de segundas manos, poder fabricas “unos nuevos desde las partes buenas” del producto anterior para así aumentar su ciclo de vida en lo mayor posible.

Reciclar: Arkhé encuentra este punto de equilibrio en el uso como material principal cueros refaccionados o sostenibles (fibra vegetal) ya que estos permiten que se puedan reutilizar ya que este permite por medio del Upcycling es que no haya tanta degradación del material del producto original que se pudo recuperar y se prolongue la vida útil del mismo ya que, requiere de creatividad y originalidad para reformar el producto existente en algo útil y agradable nuevamente. (Adigüzel y Donato, 2021) cosa que ambos tipos de cueros expuestos anteriormente permiten.

Este tipo de alternativa de material se ha catalogado en los últimos años como la mejor opción para los amantes del cuero (Guerrero, 2020). No solamente es un material bueno que como materia prima principal es suave, flexible, fácil de moldear, además muy resistente a la manipulación, con una textura muy similar a la de la piel animal (González y Noriega, 2022). De hecho, según comenta Petronzio, 2015 citado en Cosi & Juárez, (2019) el cuero de origen vegetal es la nueva innovación.

Hoy en día existente varias empresas que han demostrado que es positivo ir empezando hacer esta transición y que hay una gran diversidad de opciones dependiendo de la industria en la que se encuentre la empresa. Pal & Gander, (2018), nos presentando unos ejemplos de empresas en la industria de la moda que operan perfectamente con este enfoque, algunas de estas son:

- Eileen Fisher: una marca con sede en el Reino Unido que ofrece productos de moda ecológica y, al mismo tiempo, alienta a los clientes a traer de vuelta sus prendas ligeramente usadas para limpiarlas, remodelarlas y venderlas nuevamente bajo su programa "Green Eileen".
- Nudie: una marca sueca de jeans que alienta a los clientes a realizar reparaciones de sus productos al ofrecer kits de herramientas de reparación de forma gratuita como parte de su programa Eco Cycle destinado a prolongar la vida útil de la prenda

Es por todo lo anterior y al tener un diseño de idea de negocio claro que sé busca desarrollar, es muy importante tener una estrategia comercial estructurada con el fin de encontrar una posición y un nicho de mercado claro al cual poder llegar que vaya de la mano con la identidad y los valores de la marca Arkhé.

Con todo lo anterior, este trabajo se realiza con el fin de poder diseñar y poder estructurar el lanzamiento de campaña con la búsqueda de lograr un posicionamiento top of mind de la marca del 15% en tres meses, por medio de una estrategia comercial en redes sociales (inbound marketing).

En esta estrategia se plantearán diferentes fases que pretende que de forma asertiva se logre poder conectar de una manera genuina y diferente con clientes y posibles clientes logrando llevar el

mensaje de la identidad de la marca. Este basado en el darle una segunda oportunidad a los bolsos y carteras de una forma más sostenible con el medio ambiente siendo este asequible y atemporal donde sus consumidores tengan un punto en común y es el interés al querer adquirir productos de fabricación colombiana y buscar diferentes formas de poder ser más sostenibles en su día a día por medio de la moda en especial de un accesorio como lo son los bolsos y las carteras.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Inbound Marketing

El inbound marketing es una herramienta digital que busca captar clientes potenciales a través de la implementación y aplicación de técnicas orgánicas en un entorno online o digital (García, Kishimoyo, & Macarachvili, 2021). Es decir, se basa en crear y compartir contenido orgánico y original para atraer a cierto público específico hacia mi producto o servicio.

Aguado (2015, citado en el Estrategia de Inbound Marketing Para El Posicionamiento de Una Nueva Marca Extranjera de Whisky En El Mercado Colombiano., 2021) afirma que esta herramienta tiene como objetivo apoyar los procesos de posicionamiento y gestión de marca, partiendo de las necesidades que tiene el cliente para generar interacción con la empresa y viceversa a fin de gestar relaciones mutuamente beneficiosas.

Según el autor (Patrutiu-Baltes, 2016, citado en Dakouan et al., 2019), en el inbound marketing se requiere de un proceso de segmentación muy cuidadoso de audiencia (buyer persona) ya que de esta depende el tipo de acciones de comunicación que se realizarán en los distintos medios digitales a través de contenidos de alta calidad y a su vez personalizados, con el propósito de crear una conexión entre la marca y el cliente o posible cliente.

Además, una de sus principales ventajas es la generación de relaciones duraderas con sus clientes y audiencia, asimismo que generar una mejor relación costo - beneficio y distribuir contenido de alta calidad. Sin embargo, una de sus desventajas se relaciona con su compleja aplicación, la conexión constante a la red y el trabajo con micro segmentos específicos (García, Kishimoyo, & Macarachvili, 2021).

Para entender un poco más de la importancia de esta herramienta, (Sharan, 2019) establece que en el inbound marketing se encuentra el diseño de todas las estrategias y acciones que una marca tiene que hacer para acompañar al usuario en todo su proceso de interacción de compra con la marca.

Este proceso empieza desde el momento en que se capta la atención del posible cliente, luego todo el proceso concientización (educación) sobre la marca y sus productos, para luego apoyarlo en su decisión de compra y post compra (fidelización) en donde se busca seguirle llegando al cliente y posibles nuevos clientes en el momento adecuado del proceso con contenido personalizado (InboundCycle, 2019, citado en Bellido Caffo & Olarte Núñez, 2023)

La autora Mariya Shará expone en su libro “Estrategias de fidelización de clientes a través de internet” (2019), que el inbound marketing se basa en cuatro fases que son las correspondientes a las etapas del proceso de compra del usuario: atracción, conversión, educación y fidelización; y que a cada una de estas cuatro etapas se les debe aplicar las tres acciones: atraer, interactuar (convertir y educar) y deleitar (crear fidelización).

Gráfica: Proceso de decisión de compra del comprador y proceso de acompañamiento de la marca



Fuente: su libro “Estrategias de fidelización de clientes a través de internet”(Sharan, 2019)

Igualmente, en el libro “*INBOUND MARKETING 2020*” el autor Naranjo, (2020) destaca la importancia de esta estrategia debido a que se basa en acompañar al posible cliente con una generación de contenido de valor constante desde sus primeros pasos, haciendo que el mismo consumidor sea quien se acerque a la marca en búsqueda de información, consejos o entretenimiento.

De acuerdo con el artículo “*Píldora Formativa Marketing Digital*” realizado por Formativos Grado Medio Grado Superior, (2019) en la página web de la Cedec, se describe brevemente las cuatro fases del inbound marketing de la siguiente manera:

- 1. Atraer:** Considerada la primera y más importante fase de la estrategia, ya que se enfoca en atraer a los posibles clientes de forma orgánica utilizando diferentes medios digitales como las redes sociales, a través de la creación de contenido interesante, útil y original que capte su atención.
- 2. Convertir:** En esta fase, el objetivo es que el contenido generado por la marca sea tan atractivo para los clientes potenciales que deseen proporcionar voluntariamente sus datos, como su correo electrónico. Esto se hace para crear una base de datos que le permita a la marca captar y mantener su atención, y convertirlos en clientes por medio de contenido de valor como lo son descuentos,

Newsletter, adelantos de nuevas colecciones, entre otros. Es importante no abusar de esta información y evitar convertirlo en un spam de información.

3. Educar /Vender: En esta fase, se concreta la venta y el cliente potencial se convierte en cliente. El éxito de esta fase depende del proceso de venta, la calidad del producto y que el servicio al cliente haya sido el mejor para lograr la satisfacción completa del cliente. A su vez, es fundamental mantener al cliente informado del estado de su pedido y su entrega para garantizar una buena experiencia de compra y lograrlo fidelizar.

4. Fidelizar: En la fase postventa es esencial motivar al cliente seguir comprando a través de campañas de activación de marca, promociones y descuentos exclusivos, asimismo a incentivarlo a compartir su opinión sobre el producto en sus redes sociales personales y en las de la marca. De igual manera, solicitarle todo el feedback para mejorar la marca. Esto hará que se sienta escuchado y valorado, lo que puede aumentar su lealtad y compromiso con la marca.

2.2 Buyer Persona

El concepto de buyer persona fue diseñado específicamente para las estrategias de marketing digital y está vinculado con el concepto de la primavera de la persona compradora, como se describe en .Fenton et al., (2022) Estas estrategias de marketing digital optan por crear perfiles de buyer personas.(Beltrán Mora et al., 2019). Estos diferentes buyer persona son tipos de categorías de clientes e n una representación semi-ficticia que busca reflejar lo que los clientes potenciales están pensando y haciendo, ya que proporciona datos reales sobre los clientes existentes. (Akre et al., 2019)

Siendo citado en la obra de García, Pabón, Patiño, Plata & Soltau (2019) estos personajes ficticios se construyen a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares. Beltrán Mora et al., (2019) afirma que gracias a la tecnología y el poder de los canales de comunicación digital se puede llegar a entender el comportamiento del cliente y llevar la centralidad del cliente al núcleo de las estrategias de marketing digital. (Fenton et al., 2022)

Dos de las fuentes claves de datos para el desarrollo de la buyer persona son las investigaciones de palabras clave uso de motores de búsqueda y el análisis de redes sociales basado en publicaciones disponibles públicamente y datos de participación (Fenton et al., 2022). A su vez estos mismos autores complementan su idea anterior hablando sobre el cómo se pueden desarrollar los insights después de la recolección de los datos anteriores y por medio de herramientas como Google Ads y el Índice Baidu.(Fenton et al., 2022)

Es importante añadir que para poder crear el buyer persona más acorde a la necesidad de comercialización y venta por parte de la empresa es el hacer un seguimiento adecuado de las reseñas es esencial según las características de las opiniones y los comentarios varían con la variación en las preferencias de los clientes (Akre et al., 2019).

2.3 Posicionamiento de marca

El posicionamiento de una marca es un aspecto clave en la estrategia de marketing, que consiste en lograr que la marca sea percibida de una manera única y distintiva por el consumidor con relación

a la competencia. Según Aaker (1991), el posicionamiento es "la acción de diseñar la oferta y la imagen de la empresa con el fin de que ocupen un lugar diferencial en la mente del consumidor objetivo". De esta manera, cuando se diseña una buena estrategia de posicionamiento se debe poder transmitir valor, la esencia de la marca y muestra los beneficios para los usuarios del producto o servicio (Urrutia & Napán, 2021).

Es por eso por lo que el lograr identificar de forma correcta las necesidades y deseos del consumidor, así como las fortalezas y debilidades de la marca es fundamental para establecer una estrategia de posicionamiento efectiva.

En el contexto actual y de esta investigación, la estrategia de posicionamiento de una marca se ve influenciada por factores externos como lo puede ser creciente interés del consumidor por la sostenibilidad y la responsabilidad económica de su consumo. Según Homburg et al. (2013), los consumidores son cada vez más conscientes de los impactos ambientales y sociales de los productos y servicios que consumen, lo que los lleva a valorar marcas que adoptan prácticas sostenibles y éticas. Por tanto, realizar de forma efectiva el posicionamiento de marca sostenible y responsable puede ser una herramienta eficaz para poderse diferenciarse en el mercado y atraer nuevos consumidores.

Para poder posicionar un producto es muy importante tener identificado cuál es el Buyer persona al cual se le quiere llegar con ese producto o servicio. David Aaker propuso una manera sistemática de diferentes tipos de posicionamiento dependiendo del grupo al que perteneciese (citado en Mora & Schupnik, 2001):

1. Atributo.
2. Beneficios.
3. Aplicación o uso.
4. Usuario.
5. Competencia
6. Precio y calidad.
7. Estilo de vida.

2.4 Top of mind del consumidor

El top of mind o recordación de marca es un indicador de gran utilidad para evaluar la posición de las marcas en un mercado en particular (Rodríguez Gutiérrez & Colombia, 2014). En otras palabras, según Montero, (2017), citado en Chung et al., (2022) el top of mind del consumidor puede definirse como el conjunto de consideraciones y percepciones que coexisten en la mente del consumidor con relación a un producto, complementando esta idea.

Kapferer (1992), dice que para que estas dos puedan coexistir en la mente del consumidor hay que hacer énfasis en las características distintivas que marca diferencia de sus competidores, y Levitt (1990), termina complementando esto diciendo que esto es importante ya que no existe una misma mercancía ya que todos los bienes y servicios pueden ser diferenciados, estos dos autores fueron igualmente citados por Chung et al., 2022

Rodríguez Gutiérrez & Colombia, (2014) consideran que a diario las personas se encuentran expuestas a diversidad de estímulos o "mensajes" a través de los cinco sentidos: tacto, gusto, olfato,

vista y sonido, y que la única forma en la que el marketing y la publicidad de una marca puedan ser exitosos es si incluyen en sus estrategias la percepción sensorial ¹

De acuerdo con Barrón, 2000 y Montero 2017, citados por Chung et al., (2022), existen varias formas para desarrollar una estrategia efectiva para que una marca pueda posicionarse en el top of mind de un consumidor:

1. Precio o calidad: relación existente entre el valor monetario y el valor que percibe el cliente por el producto.
2. Categoría de producto: marca que consigue situarse como referente dentro de su sector industrial.
3. Beneficios: Ventajas que aporte el producto tanto en lo funcional como emocional.
4. Atributos: Hace referencia al color, sabor, empaque, composición, textura, etc.
5. Uso o aplicación: modo de empleo del producto.

Como lo afirma una publicación de la revista Dinero del (2008) citado Rodríguez Gutiérrez & Colombia (2014), para lograr estar en el top of mind del consumidor, es fundamental establecer una relación cercana con él, mediante estudios constantes sobre la evolución de su percepción, la proximidad de la marca y la calidad de la relación que se establece con ella, e incluso si es posible el cómo integrarla en su rutina diaria.

2.5 Estrategia de posicionamiento basada en 'Estilo de Vida'

El estilo de vida de una persona según (Keller & Philip, 2006), es el reflejo de “la totalidad de la persona” interactuando con su entorno, y este se expresa a través de sus actividades, intereses y opiniones (Kotler & Armstrong, 2012)

Las empresas pueden encontrar como una gran ventaja para sus productos o servicios el uso correcto del estilo de vida para poder entender al consumidor y cuáles son sus valores, es por eso que Keller & Philip, (2006), definen un conjunto de variables para determinar estos mismos y es clasificando a las personas tomando en cuenta su auto orientación (tiempo libre) y sus recursos (ingresos). A su vez, el poder conocer el estilo de vida de los posibles consumidores permite a las empresas y sus creativos realizar procesos crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas valiosas para los clientes, consumidores, socios y la sociedad en general (Hoyer et al., 2012).

De igual manera el poder conocer las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada a su estilo de vida (Mora & Schupnik, 2001), sin olvidar que todo depende de la cultura en la que se encuentre ya que éste es un factor determinante de los deseos y la conducta de una persona Kotler et al., (2012) ya que los consumidores del producto o el servicio deben ir relacionados con la marca ya que esto genera interés real o potencial en la promoción o protección de la imagen de una empresa o de sus productos (Kotler & Armstrong, 2012).

2.6 Satisfacción del cliente

¹ La percepción es el mecanismo individual y cognitivo que realizan los seres humanos que consiste en recibir, interpretar y comprender las señales que provienen desde el exterior, codificándolas a partir de la actividad sensitiva (Salcedo Aparicio et al., 2022)

En un mercado cada vez más competitivo, es fundamental que las empresas y las personas naturales presten atención a la satisfacción del consumidor si quieren tener éxito al momento de vender un producto o servicio. Feijoó et al., (n.d.), afirman que la satisfacción no debe entenderse únicamente como un proceso cognitivo de la información, sino que considera fundamental el componente afectivo implícito en el proceso de uso o consumo, puesto que se considera que durante el proceso de compra aparecen una serie de fenómenos mentales relacionados con sentimientos subjetivos, que van acompañados de emociones y estados de ánimo.

Según Contreras & Contreras, (2011), para poder hablar de satisfacción se deben tener en cuenta sus tres componentes generales:

- La respuesta (emocional, cognitiva y/o comportamental);
- La respuesta se enfoca en un aspecto en determinado (expectativas, producto, experiencia del consumo, etc.)
- La respuesta se da en un momento particular (después del consumo, después de la elección, basada en la experiencia acumulada, etc.).

Es importante que los consumidores puedan tener una experiencia de compra satisfactoria puede hacer que haya una respuesta en su comportamiento positiva que haga que estos generen lealtad hacia empresa. En el análisis realizado por Bigné & Andreu, (2004), mencionan dos autores Barroso y Martín (1999, p. 16) para definir la importancia que tiene la lealtad de un consumidor para una empresa: “la lealtad de los clientes implica dar un paso más al estado emocional que proporciona la satisfacción y significa, en líneas generales, cuatro aspectos esenciales: 1) que el cliente está satisfecho, 2) que recibe valor, 3) que repite compra y 4) que recomienda la empresa a terceros”.

2.7 Compra en línea

El imparable desarrollo y expansión de las nuevas tecnologías de la información, en especial en el comercio electrónico ha causado el creciente interés en el comportamiento del consumidor en compras en línea Zhou et al., 2007, citado en Mercado et al., (2019). Asimismo, la sociedad actual demanda más comodidad y menos tiempo en la compra de productos o servicios por Internet, por ende, la experiencia del cliente en línea se convierte en un concepto importante para los comerciantes electrónicos responsables del entorno B2C en línea, y particularmente en el contexto de la compra en línea, dado el creciente rendimiento de las ventas en línea (Rose et al., 2011).

Se debe tener en cuenta el tipo de servicio que se le quiera presentar a los consumidores y posibles nuevos consumidores y es que la calidad del servicio tiene un efecto directo sobre la fidelización, Silva & Gonçalves, (2016). De igual forma, diferentes estudios mencionan que una de las características que consideran más importantes para la compra en línea son la confianza y la fiabilidad que percibe el consumidor al momento de realizar la compra en el sitio en línea, Al-Debei, Akroush y Ashouri, 2015; Sánchez-Alzate y Montoya, 2017, citado por Mercado et al., (2019).

En definitiva, garantizar una experiencia de compra positiva puede tener un impacto significativo en la lealtad de los consumidores hacia la empresa, como señalan Bigné & Andreu, (2004), implica una serie de beneficios claves para la empresa en general.

2.8 Mix Marketing

El modelo original de las 4Ps² del marketing, propuesto por McCarthy en 1960, ha sido una de las propuestas más aceptadas, pero con el paso del tiempo este modelo se ha venido quedando corto. Es por eso que, en 1981, Booms y Bitner propusieron la inclusión de tres elementos adicionales para formar las 7Ps: participantes, proceso y evidencia física. Según Bellmunt y Deltoro, (2005), "los participantes serían el personal de la empresa (importancia de su formación, selección, motivación, etc.) y al consumidor (el que compra y el del entorno); la evidencia física hace referencia al entorno en que se produce el intercambio (eso incluye el resultado y la comunicación con los consumidores); y los procesos se refieren a los flujos de actividad o mecanismos por los que se adquiere el servicio" (p. 119).

En general, el objetivo del mix de marketing es producir, alcanzar o influir en la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo. Además, según Bellmunt y Deltoro, (2005), el marketing mix se compone de "variables, instrumentos o herramientas, controlables o a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing".

Por otro lado, Estaún, (2020), afirma que el objetivo de las 4Ps del marketing es atraer y fidelizar al cliente, mediante la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado. Mientras que el autor Philip Kotler lo define como una herramienta clásica para ayudar a planificar que ofrecer a los consumidores y como ofrecérselo Westreicher, (2021).

Las 4ps del marketing analizan por Estaún, (2020), la estrategia de las empresas de forma interna y consisten en:

- Precio: Cuando el producto y/o servicio no se logra diferencias de la competencia el precio es el factor decisivo. Este debe establecerse con el objetivo de que sea lo suficientemente amplio para generar ingresos para cubrir gastos y que, además, genere un beneficio.
- Producto: Esta es la variable más importante pues es el bien o servicio que satisface una necesidad. De esta manera, esto va a tener como resultado que la experiencia del usuario sea positiva o negativa.
- Promoción: Esta variable corresponde a los esfuerzos que se hacen para generar difusión de un producto o servicio, a través de la publicidad, principalmente.
- Plaza: Corresponde a los canales de distribución, la logística es indispensable para que un negocio sea exitoso.

2.9 Modelo de negocio

El concepto modelo negocio inició con el autor Peter Drucker en 1984, quien se refirió al modelo de negocio como la forma en la que una empresa lleva a cabo su negocio. Además, propone un modelo que responde a varias preguntas ¿Quién es el cliente?, ¿Qué valora? (Drucker, 2012).

Este concepto a lo largo del tiempo ha venido cobrando mayor interés, puesto que las empresas se han dado cuenta de la importancia de analizar su modelo de negocio para comprender de donde se pueden obtener ventajas competitivas con el objetivo de ser sostenibles. Este concepto es

² 4Ps: producto, precio, distribución y promoción

individual de cada empresa y es por eso por lo que hoy en día las empresas han cambiado las reglas de juego aplicando su propio modelo de negocio con las características propias de cada empresa (Prado, 2013).

Así mismo, se relacionan a continuación las definiciones por autores del modelo de negocio:

AUTOR	DEFINICIÓN
(Brandenburger y Stuart, 1996)	Un modelo de negocio está orientado a la creación de valor total para todas las partes implicadas. Sienta las bases para capturar valor por la empresa focal, al co definir (junto con los productos y servicios de la empresa) el tamaño total de “la torta”, o el valor total creado en las transacciones, que se puede considerar como el límite superior para la captura de valor de la empresa.
(Timmers, 1998)	“Un modelo de negocio es una arquitectura de productos, servicios y flujos de información incluyendo una descripción de varios actores del negocio y sus roles, una descripción de los beneficios potenciales de diferentes actores del negocio y la descripción de las fuentes de ingreso”.
(Linder y Cantrell, 2000)	“La lógica central de la organización para crear valor. El modelo de negocios para una empresa orientada a los beneficios explica, cómo esta hace dinero”
(Chesbrough y Rosenbloom, 2002)	Un modelo de negocio consiste en articular la proposición de valor; identificar un segmento de mercado; definir la estructura de la cadena de valor; estimar la estructura de costes y el potencial de beneficios; describir la posición de la empresa en la red de valor y formular la estrategia competitiva

Fuente: Elaboración propia

2.10 Economía Circular

El concepto de economía circular habla sobre preservar el valor de los materiales y productos durante el mayor tiempo posible, con el objetivo de evitar enviar de regreso a la naturaleza la mayor cantidad de desechos que sea posible y logrando que estos se reintegren al sistema productivo para su reutilización (Deckmyn, 2018). Así, se reduce la generación de residuos al mínimo y se cierra su ciclo de vida, de modo tal que los residuos no sean vistos como desechos sino como recursos.

Por lo tanto, cuando se reduce la probabilidad de que ingrese un nuevo material y energía al proceso, se reduce la presión ambiental en el ciclo de vida de los productos (de Miguel et al., 2021). Esto es posible teniendo la adecuada gestión de residuos, que implique tener una jerarquización de todo el ciclo, desde la prevención hasta la reutilización, el reciclado, la recuperación de energía y la disposición final de los materiales que no sea posible usar (Lansink, 2018).

La economía circular tiene un gran potencial para el emprendimiento verde y el desarrollo de la producción limpia, ya que este modelo promueve la reutilización y el reciclado rutinario de todos los componentes y que utiliza el principio de prevención para eliminar materiales peligrosos que impiden o entorpecen estos procesos (Martínez, 2016).

Al adoptar la economía circular se trae consigo ventajas como: la creación de empleo, la reducción de la huella ecológica, incluyendo las emisiones de gases de efectos invernadero y la degradación ambiental del planeta y la reducción del coste de la vida y de la gestión de las instituciones públicas más cercanas a la ciudadanía como los municipios y las comunidades autónomas.

2.11 *Ecodiseño*

Consiste en integrar los aspectos ambientales en la concepción y desarrollo de un producto, con el objetivo de mejorar su calidad y, a la vez, reducir costos de fabricación, a través de metodologías enfocadas en el estudio de todas las etapas de su vida desde la obtención de materias primas y componentes hasta su eliminación y reciclado una vez desechado (Sanz, 2014). Los ecodiseños permiten reducir la degradación de los ecosistemas, el impacto directo en la salud humana y el agotamiento de los recursos naturales.

Dentro del ecodiseño, se destacan una serie de estrategias que tienen como objetivo ayudar a la prevención, reducción y/o minimización de todo el impacto ambiental del producto, asociado a su ciclo de vida. Así es muy importante tener en cuenta las estrategias que lo componen (Fernández, 2018).

- Conceptualización
- Fabricación
- Utilización
- Fin de vida

2.12 *Cuero sostenible*

El concepto de cuero sostenible se ha convertido en una tendencia en la moda y en las industrias de la curaduría y la marroquinería como una opción global sostenible contra los impactos ambientales y sociales negativos generados por la misma industria y sus consumidores.

Omoloso et al., (2021), hablan sobre los elementos que hacen que la producción de cuero pueda considerarse sostenible y es el uso de técnicas y materiales más amigables con el medio ambiente, como el curtido vegetal y el uso eficiente de los productos químicos, el uso de productos químicos respetuosos con el medio ambiente que no afecten la calidad de los productos de cuero acabados y garantizar una absorción adecuada de los productos químicos durante el procesamiento de pieles (Omoloso et al., 2021).

En la actualidad se pueden encontrar varias investigaciones y opciones de poder producir cuero de una forma mucho más sostenible con el medio ambiente en general, estas fueron expuestas por la revista Nexo (Zuñiga Núñez et al., 2021):

1. Parker & Wayme, (1966): Patente para obtener cuero regenerado mediante las actividades de: dilución de látex poliuretano, formulación de mezcla semilíquida, formación de la hoja, secado de la hoja y curado.

2. Ávalos, (2013): Investigación sobre desarrollar como aprovechar la viruta³ de cuero proveniente del proceso de rebajado se obtuvo: la caracterización de la viruta de cuero; la formulación base para el cuero regenerado (83% de viruta de cuero, 10% de agua y 7% de Copolímero)

3. Addie & Karpik, (2011): Investigación de un procedimiento en seco (material con 25% de humedad en peso) para la formación de cuero reconstituido a partir de virutas de cuero, con cualidades parecidas al cuero convencional.

4. Aramayo, (2015): Realizaron un diseño para obtener cuero reconstituido a partir de los residuos generados en las curtiembres; estableciendo parámetros permitan dar propiedades mecánicas que sean igual o superiores a las del cuero real.

5. Azambuja, (2007): Desarrolló una invención que posibilita la utilización del material descartado en la producción de cuero (viruta de cuero) o recortes de cuero, para obtener un producto que tenga todas las características del cuero original o preferentemente mejorándolas

3. OBJETIVOS

Objetivo General:

Como implementar una estrategia de posicionamiento soportada en la herramienta inbound marketing para incrementar el top of mind en un 15% de una marca nueva de bolsos fabricados en cuero sostenible (Arkhé) en la localidad de Chapinero Bogotá D.C. para el segundo semestre del 2023

Objetivos Específicos / Hipótesis:

1. Indicar por qué la estrategia de posicionamiento es la estrategia ideal para poder llegar de forma positiva al top of mind del consumidor.
2. Definir el buyer persona de acuerdo con la estrategia de posicionamiento para lograr definir el segmento de mercado y realizar el diseño de la estrategia que garantice el objetivo principal.
3. Plantear el modelo de inbound marketing con el cual se busca llegar a impactar en el top of mind del buyer persona diseñado.

4. METODOLOGÍA

³ Es deshecho está compuesto principalmente por el complejo colágeno – cromo. Son 20% de los residuos sólidos generadas en las máquinas “rebajadoras” de las curtiembres, que confieren uniformidad al espesor en la etapa de “terminación” del cuero curtido al cromo.(Flores et al., n.d.)

Para lograr el propósito de esta investigación, es decir, posicionar la marca nueva de bolsos en el top of mind de los posibles consumidores, se ha propuesto la aplicación de una metodología mixta que abarcará tanto enfoques cualitativos como cuantitativos. Esta metodología es incluyente y plural por lo que no reemplaza a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, por el contrario, utiliza las fortalezas de ambos métodos combinándolos y tratando de minimizar sus debilidades potenciales (Delgado Santa Gedeo et al., 2018).

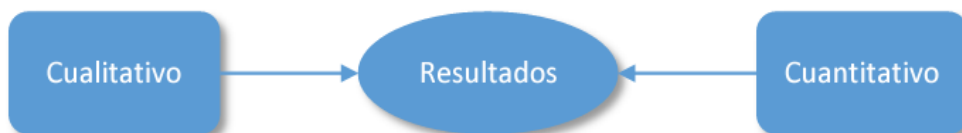
De tal forma que se recolectará información tanto cuantitativa (en un 65%) como cualitativa (en un 35%). Con el fin de llevar a cabo esta propuesta de estrategia de posicionamiento, se buscará el correcto desarrollo cada una de las diferentes actividades con el fin del desarrollo de sus tres objetivos. Estas actividades se verán planteadas de forma cualitativa y cuantitativa de manera secuencial para poder llevar al objetivo principal de lograr el posicionamiento top of mind del 15%.

En general para cada una de estas actividades va a estar compuesta por el uso de bibliografías como método principal de recolección de información ya que este nos proporciona una base de guía para el diseño y planteamiento de las actividades, así como su efectividad si se desarrollan de manera adecuada.

Es importante que en la recolección de datos se pueda encontrar información fundamental y suficiente que permita construir y caracterizar el buyer persona con el cual se construir toda la estrategia de posicionamiento que permita cumplir con el objetivo principal.

Esta propuesta de estrategia se basa en usar de forma similar y en paralelo los métodos tanto cuantitativos como cualitativos, como se puede observar en el siguiente diagrama, como se puede observar en el siguiente diagrama.

Gráfica 2: Modelo 4. Uso similar y en paralelo de métodos cualitativos y cuantitativos.



Fuente: Steckler, McLeroy, Goodman, Bird y McCormick (1992), citado en Fernández Pacheco & Cuervo García, (2019)

Esto se hizo con el fin de conseguir múltiples perspectivas, pues como afirma Pole, (2009), donde combinar ambos métodos puede otorgar la mayor profundidad que ofrece uno y el mayor aliento que provee el otro. Por lo tanto, se aprovecharán las fortalezas de ambos métodos y se disminuirá el margen de error que puede traer la utilización de una sola forma de recolección de datos.

Para llevar a cabo este estudio de investigación, se ha determinado como público objetivo a un grupo diverso de consumidores, específicamente aquellos que han comprado bolsos/carteras y residen en la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá, con edades promedio entre los 20 y 40 años. Este rango de edad es especialmente importante, ya que las personas que se encuentran dentro de este grupo demográfico generaciones tienen una mayor responsabilidad ambiental al momento

de comprar y que la responsabilidad social de las empresas es un factor importante en sus decisiones de compra (Amado et al., 2021).

Para el objetivo número uno y dos se hará uno de investigación cualitativa como la recopilación de datos a través del mix marketing y cuestionarios que, ya que ambos son el punto de partida para conocer la competencia, el entorno en el que se busca introducir la nueva marca, como a su vez el buyer personal específico al cual la marca Arkhé buscará poderle llegar con el fin de lograr su objetivo de posicionamiento.

Por consiguiente, para esta investigación, se planteará una encuesta la cual estará conformada por preguntas claras y sencillas en su mayoría de selección múltiple que permitirá conocer las experiencias de compra en línea, patrones de consumo fast fashion y el interés por la sostenibilidad del público objetivo escogido, y de esa manera permitirá construir el Buyer persona ideal que pueda sentirse identificado y familiarizado con los bolsos sostenibles.

El objetivo número tres es toda la creación y diseño de la estrategia usando inbound marketing para este objetivo, el método usar es el cuantitativo. Según el libro *"METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA"* de Hernández Sampieri, (2018) es en este objetivo donde se pretende obtener la mayor objetividad posible en los fenómenos que se observan o se miden y se tiene que seguir un patrón estructural, en este caso todas las métricas de análisis de contenido de datos (número de interacción de los canales digitales y sus publicaciones, número de seguidores de las redes sociales, número de suscriptores al blog que se presente diseñar, entre otras.)

En este objetivo donde será usada la herramienta inbound, permitirá según Tomás, (2020) concebir un "viaje" tipo embudo al consumidor compuesto de cuatro fases atraer, convertir, vender y fidelizar con el propósito de atraer al cliente potencial y llevarlo hasta el final de la venta por medio de acciones que generen valor y así lograr que el consumidor sienta una afinidad por la marca.

Ahora bien, es importante resaltar que todas las actividades van de la mano con el uso de los canales digitales tales como: sitio web, email y las redes sociales Instagram y Tiktok, donde se creará un calendario de estrategias de atracción con el que se buscará cumplir con el objetivo de posicionamiento.

5. RESULTADOS

Objetivo específico 1:

La herramienta del mix de marketing o las 4P (producto, precio, plaza y promoción) es fundamental para demostrar que el posicionamiento Estilo de Vida es el más adecuado para generar un impacto positivo en el top of mind del consumidor. De acuerdo con Estaún (2020), esta herramienta permite organizar, planificar, detallar y ejecutar acciones específicas que consideren las necesidades e intereses del consumidor, lo que facilitaría el logro del objetivo de llegar al top of mind.

Es por eso por lo que en este primer objetivo se busca plantear cuáles son las 4Ps en las que la marca Arkhé se tiene que centrar como empresa tanto de forma interna como externa para poder

lograr su objetivo de posicionamiento, basándose en el estilo de vida del consumidor que va hacia las tendencias, la moda y la sostenibilidad.

Igualmente, otra razón por la cual se escogió Mix Marketing como método para la primera actividad, ya que este método ayuda a poder entender mucho mejor el mercado y saber si las direcciones a las cuales se va a estar enfocando marca Arkhé para su posicionamiento es el adecuado. Esto nos lo confirma lo dicho por (Blank, 2012, citado en Rodríguez Gutiérrez & Colombia, 2014), estas variables serán muy importantes para poder satisfacer al cliente, así que saberlas ejecutar de forma correcta hará una retención y fidelización de estos clientes.

Primera P: A nivel de **producto**, se busca que el consumidor esté en sintonía con el producto que se desea lanzar al mercado, en este caso un bolso o cartera de alta calidad fabricado con cuero sostenible que va acorde a las tendencias del momento. Es por esto por lo que es crucial que el estilo de vida del consumidor coincida con los valores que se busca transmitir la marca, en este caso, la sostenibilidad y la moda consciente. Por lo tanto, se busca presentar este producto como un complemento al estilo de vida del consumidor, y no solo como una necesidad básica (Kotler & Armstrong, 2012).

Segunda P: Los consumidores posicionados por su Estilo de vida usualmente son conscientes que, al adquirir un producto sostenible su **precio** usualmente es mayor, es por eso por lo que estos dispuestos a pagar unos precios un poco más elevados si se tiene seguridad que estos productos son en cierta medida sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. La afirmación anterior la podemos sustentar con la investigación realizada por Encina et al., (2022), en su investigación "*Teoría de valores de consumo: granjas sostenibles en Ecuador*" donde se afirma que, los consumidores asumen que los productos ecológicos son dignos de ser caros y que es justo pagar precios superiores por estos productos.

Del mismo modo, los autores Ciendúa y Chavarro, (2018), que afirman que los consumidores consideran tanto el precio como la calidad en los productos verdes y en el autor (Montes, 2021) que afirma que los consumidores al buscar alta calidad en los productos ecológicos están ellos dispuestos a pagar precios superiores.

Tercera P: Al momento de querer dar a **conocer la marca** Arkhé y **distribuir** sus bolsos, se debe tener muy en cuenta a nuestro consumidor, que se podría considerar según Akre et al., (2019) "demographic social influencers", una generación del Internet, donde la mayoría de la publicidad que se consume es a través de canales digitales como motores de búsqueda, sitios web, redes sociales, correo electrónico y aplicaciones de los celulares.

Por lo tanto, una muy buena opción para dar a conocer la marca es por medio de **ubicarse y posicionarse en los canales digitales**. Estos canales digitales podrían ser el contar con una página web, correo corporativo y redes sociales en las principales redes como lo son Instagram, Tiktok, etc., para que el consumidor pueda conocer la marca, poder adquirir los bolsos y tener una experiencia agradable a través de estos canales de comunicación.

Cuarta P: Por último, pero increíblemente importante, **promoción**. Saber cómo promocionar de forma adecuada, asertiva y coherente un producto, una marca personal, entre otras, es fundamental para el éxito de la marca y en este caso del objetivo de posicionamiento.

Kotler & Armstrong, (2012), definen la promoción como las que incluye todas las actividades de comunicación que una marca debe utilizar para poder llegar a su consumidor. En el caso específico de Arkhé la realización de una buena promoción que vaya alineada con los valores y la historia de la marca es fundamental para su posicionamiento ya que al final de los cuatro meses se busca que también sea el consumidor el que quiera cambiar sus prácticas de compra y consumo y encuentre en Arkhé información relevante para poderlo realizar como a su vez poder tener opciones de compra. que en este caso es el consumidor que busca cambiar sus prácticas de consumo y de compra.

Objetivos específicos 2:

Con el objetivo anterior ya definido, en el cual se ha establecido que una de las características principales del cliente elegido para lograr el posicionamiento de los bolsos es el "Estilo de Vida". A partir de ahí, es necesario encontrar y desarrollar todas las características complementarias, tales como valores, intereses y gustos, que debe tener nuestro consumidor ideal (Buyer Persona). Para poder construir las características de ese buyer persona ideal que se alinee con la marca Arkhé y sus productos de bolsos sostenibles se encontró como mejor opción de metodología, el realizar un cuestionario.

Poder desarrollar el Buyer persona ideal para el producto de bolsos sostenibles es indispensable para lograr el éxito de su posicionamiento en el mercado ya que permite crear una estrategia efectiva que permita conectar con el consumidor y a su vez anticiparse y adaptarse a sus necesidades e intereses Cursot y Gómez (2020), citados por Vanegas Romero, (2022), dando como resultado una experiencia satisfactoria y el poder generar una fidelización con el producto.

Continuando la idea anterior de la importancia del hallar el buyer persona ideal, se tiene que seguir afirmando lo fundamental e importante de realizar un buen cuestionario, ya que este va a cumplir el objetivo de recopilar la información necesaria para construir este personaje y a su vez de ahí se toma la base para plantear y diseñar la estrategia inbound marketing.

Su importancia en la construcción de la estrategia es que con este consumidor ficticio que ya Arkhé tiene en mente que quiere llegarle, va a ayudar a que sea un poco más sencillo el plantear la estrategia y su éxito, ya que se apunta a que el consumidor pueda tener una experiencia satisfactoria con la marca y sus bolsos no importa si esta persona compra o no.

Otras razones por las cuales se escogió como método y actividad principal y única las encuestas, fue basándose en información bibliográfica como el libro el libro "*Análisis de encuestas*" de Abascal & Grande Ildelfonso, (2005) donde estos autores exponen ciertas ventajas que tiene las encuestas frente a otras técnicas como lo son: 1. La estandarización de la información, ya que todos los encuestados recibirán las mismas preguntas con las mismas opciones múltiples. 2. Es fácil de administrar, esto es debido a que las preguntas no tienen que ser explicadas por terceros. 3. Se puede obtener información que no tiene que ser explícitamente observable, eso quiere decir que el encuestador este en persona con el encuestado. 4. Existe la posibilidad de hacer estudios parciales, gracias a que las encuestas

poseen la facilidad de identificar una o más indicadores de características de las personas que responden la encuesta.

Teniendo en cuenta las ventajas mencionadas anteriormente, se ha diseñado una encuesta parcial que se pretende realizar en el mes de junio antes de todo el calendario de actividades y lanzamiento de la marca Arkhé. Esto con el propósito de identificar las características e intereses del consumidor y así el direccionar y ambientar la estrategia inbound marketing con esas características del consumidor para que así a las actividades de lanzamiento y posicionamiento que se tienen planteadas, puedan ser efectivas y vayan acorde a la personalidad del consumidor.

Las preguntas de este cuestionario fueron diseñadas basándose en los temas a continuación presentados ya que, esos temas recopilan en gran medida la identidad de la marca y el tipo público al que esta se quiere dirigir.

1. Una experiencia favorable o situaciones que afecten decisión de compra.
2. Mínimo interés por la sostenibilidad y preocupación por el medio ambiente
3. Interés en mejorar sus patrones de consumo en artículos de fast fashion.
4. Una buena percepción del uso de las redes sociales como para dar a conocer o vender un producto.
5. Interés por el ahorro tanto a nivel económico como en su forma de vestir o en actividades diarias.
6. Cambios en sus patrones de consumo influenciados por el entorno en este caso (post pandemia)

Las preguntas tanto sus opciones de respuesta se encuentran en el anexo (1)

Objetivos específicos 3:

En este objetivo su finalidad es el poder dejar diseñada y planteada toda la estrategia de posicionamiento por medio de la herramienta de inbound marketing que ayudara a la marca Arkhé a poder lograr el posicionamiento del 15% en los consumidores del sector de chapinero en Bogotá.

Es importante que para el correcto planteamiento de una estrategia inbound se tenga en cuenta los posibles competidores que va a tener la marca. En este caso los competidores son diferentes marcas de bolsos fabricados en Colombia y que dentro de sus valores e identidad este la sostenibilidad, las tendencias en la moda y que sean marcas de bolsos.

Otra característica muy importante para el planteamiento de esta estrategia es tener muy claro el concepto y la historia de la creación de la marca Arkhé, ya que es debido a la identidad de la marca que se buscaran las diferentes estrategias con las que se buscara poder llegar al consumidor y generar ese lazo de interacción y de relación con él en la cual se puedan los consumidores sentir identificador o atraídos por la marca, esto generara el correcto posicionamiento en el top of mind no solo de los consumidores de la marca sino también atraer a diferentes tipos de consumidores que estén interesados en la sostenibilidad o en la calidad de contenido que la marca Arkhé proyecta en sus canales digitales.

Después de recopilar y tener clara los dos datos anteriores (competencia e historia de la marca) es el momento del planteamiento de la estrategia. La idea del planteamiento de la estrategia de inbound va toda desarrollada a sus cuatro pilares (atraer, convertir, educar/vender/fidelizar) es poder diseñar un calendario de actividades en un periodo de cuatro meses con el objetivo principal de llegar al posicionamiento de esta nueva marca.

La única forma de que se pueda cumplir con este objetivo es por medio de la constancia, las interacciones con el consumidor y el contenido que debería ser siempre de valor y relevante que se busque compartir en los diferentes canales digitales.

Al hacer una estrategia y un calendario de actividades basado en el inbound marketing, hay que tener en cuenta que el principal método de comunicación, de comercialización y de interacción con el cliente y posibles clientes es por medio de las redes sociales y una página web personalizada, es por eso por lo que es muy importante tener un orden y tener un calendario diseñado con antelación de todas las actividades que se piensan desarrollar para generar la fidelización y la satisfacción del cliente y posibles clientes.

El generar contenido a través de canales de comunicación el contenido tiene que ser constante y valioso ya que en el primer momento el principal objetivo es atraer la atención de posibles clientes a la marca por medio de ese contenido que puede ir desde los temas como la moda y la sostenibilidad hasta pequeños datos que puedan hacer intuir a la persona detrás de la pantalla, que va a salir una nueva marca con un enfoque sostenible.

En siguiente, se busca poder empezar a convertir en posibles consumidores a las personas a través de la pantalla y es ahí que se empieza a personalizar un poco más la información, a realizar actividades o “dinámicas” con las diferentes funciones que nos permiten las redes sociales para generar interacción con las personas y sientan estas que se pueden relacionar con la marca Arkhé

Luego, después de obtener la atención de diferentes tipos de clientes es la información de valor un poco más personalizada que se va a compartir con estos clientes, información de la marca, de los productos, sobre la sostenibilidad, tendencias en el mundo de la moda y demás temas similares que su objetivo hará que las personas se interesen en comprar los bolsos y a su vez querer conocer un poco más no solo sobre sostenibilidad sino de la marca Arkhé.

Para finalizar, pero es aquí donde la constancia es fundamental, en el momento de la fidelización no es solo un primer momento y acaba, es un trabajo constante en hacer que los clientes quieran seguir siendo clientes, se sientan identificados con la marca, sus productos y su identidad. Esto va a lograr que esos clientes se conviertan también en portadores de voz a voz sobre la marca que lograra atraer a nuevos clientes que quieran conocer la marca o empezar a fidelizarse y entenderse con ella.

1. Competencia:

Para el correcto planteamiento de esta estrategia de posicionamiento top of mind es muy importante el investigar y conocer diferentes tipos de marcas colombianas que su producto principal pueda llegar a ser una posible competencia directa con Arkhé: bolsos sostenibles.



Estas marcas deben cumplir en su producto las siguientes características: bolsos de alta calidad, que sean diseños exclusivos, diferentes y en tendencia, y que la marca tenga una visión encaminada a la moda sostenible. Conocer diferentes marcas y poder hacer un análisis comparativo de estas permitirá poder identificar diferentes áreas de oportunidad y de diferenciación que podrán ser usadas para crear una estrategia exitosa que permita el logro y éxito del objetivo planteado en esta investigación.

MARCA	PRECIO PROMEDIO	CANALES DE COMUNICACIÓN	DETALLES DE FABRICACIÓN
BALLEN	\$590.000 - \$2'700.000	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram: ballen.co - WhatsApp - Email: info@ballen.co - Página Web: https://ballen.co/ 	"Cuero Napa – Cuero Italiano. Semillas de Açaí reutilizadas (Semillas locales reutilizadas de la industria alimentaria.) Jute (Fibra natural que resalta nuestra conexión con las raíces colombianas.) Semilla de Tagua Amazónica (Recurso renovable promueve la preservación del ecosistema y la conservación de las especies.)" (<i>The Ballen</i> , n.d.)
ISIDORA MALVA	\$340.000 - \$830.000	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram: isidoramalva - WhatsApp - email: info@isidoramalva.com - Página Web: https://isidoramalva.com/ 	"Hacemos todo el rastreo de los componentes de cada uno de nuestros productos, trabajamos con cueros certificados que hacen un adecuado uso del agua, de su proceso de selección y curtición, y un proceso responsable en el vertido de los desechos, buenas prácticas, respeto por el medio ambiente y las personas." (<i>Isidora Malva Colombia</i> , n.d.)
ZALVA	\$ 390.000	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram: @zalvadesizalvadesign - WhatsApp - Página Web: https://www.zalvadesign.com/ 	"Piezas son tejidas en microfibra de vidrio recuperada donde se utilizan aproximadamente 25,000 microesferas con un tiempo estimado de 7 a 10 días de trabajo." (<i>ZALVA DESIGN</i> , n.d.)
NATALIA REYES	\$139,000 - \$151,000	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram: @nataliareyesacc - WhatsApp - Email: nataliareyesacc@hotmail.co - Página Web: nataliareyesacc.wixsite.com/nracc/shop 	"Hechos a mano con fibras recicladas, enfocados en cada detalle para lograr piezas lujosas que representen nuestra cultura colombiana." (<i>NATALIA REYES</i> , n.d.)
EiINA	\$375,000 - \$775,000	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram: @eiina_brand - WhatsApp - Email: eiinafamily@eiina-brand.com - Página Web: https://eiina-brand.com/ 	"Producido artesanalmente en colaboración con artesanos de Sandoná, Nariño. Realizado 100% en palma de iraca, teñido artesanalmente con tintes naturales." (<i>EiINA Brand</i> , n.d.)

Fuente: Elaboración propia

Gracias a este cuadro comparativo es importante destacar que estas marcas tienen en común y lo muestran en sus canales digitales el promover la moda sostenible, las artesanías y cultura colombiana apoyándose en el trabajo con comunidades locales y sus técnicas artesanales, la protección del medio ambiente y la responsabilidad social por medio de bolsos de alta calidad y con diseños diferentes y exclusivos

2. *Estrategia de posicionamiento Inbound Marketing*

Con el buyer persona identificado y con la historia e identidad de la marca Arkhé bolsos sostenibles, **se presenta en la sección de recomendaciones y conclusiones** el cuadro con el planteamiento de la estrategia y un Gantt chart para la organización del contenido canales digitales, para poder lograr el 15% del posicionamiento de la marca en el top of mind de posibles clientes localizados en el sector de Chapinero en Bogotá por medio de la herramienta de Inbound Marketing:

3. *Calendario de contenido para los canales digitales*

Se diseño además un posible calendario de campaña de contenido para los canales digitales que se usarán correo electrónico, página web y redes sociales Instagram y Tiktok, como medios de comunicación con los clientes y posibles clientes y personas interesadas en conocer más sobre Arkhé, esto con la intención de obtener los primeros resultados donde se demuestre que se cumple con el objetivo principal de esta investigación en un mediano plazo.

Mes 1: Prelanzamiento (julio)

- Creación de un perfil para las redes sociales de Instagram y Tiktok para la marca Arkhé: bolsos sostenibles
 - Publicación contenido inicial para generar expectativa: incluye fotos y videos de un adelanto de los bolsos, sus colores, materiales, la historia e identidad de la marca
 - Lanzamiento campaña de expectativa por medio de anuncios pagos en ambas redes sociales para aumentar la visibilidad de ambos perfiles. De esta manera se pretende dar a conocer a la marca Arkhé y aumentar gradualmente las interacciones con ambos perfiles.
 - Utilizar los anuncios pagos para invitar a los posibles clientes a participar en dejar sus correos electrónicos en búsqueda de obtener más información sobre la marca y su lanzamiento.

Mes 2: Lanzamiento oficial marca Arkhé (agosto)

- Enviar por correo electrónico las invitaciones a los posibles clientes que dejaron su correo electrónico, anunciándoles la fecha del lanzamiento de la marca e invitándolos a un evento de lanzamiento presencial para que puedan conocer personalmente los bolsos, su calidad y, si lo desean, comprar a precio exclusivo por haber demostrado su interés en la marca.
 - Anunciar el lanzamiento oficial de la marca Arkhé por medio de un conteo regresivo de tres días en las redes sociales de Tiktok e Instagram.
 - Lanzamiento oficial de Arkhé: Se anunciará por medio de un video creativo y atractivo en ambas plataformas. Además de contenido sobre el evento presencial, y se repostearán las publicaciones que los invitados (posibles clientes) suban a sus redes sociales sobre su experiencia en el evento presencial.

- Crear campaña de influencers y primeros clientes (personas no pagas) con los bolsos de la marca Arkhé
- Primer Newsletter: Historia, identidad y valores detrás de la creación de la marca Arkhé

Mes 3: Interacción con clientes, clientes potenciales y seguidores (septiembre)

- Anuncio de lanzamiento de la página web de Arkhé.
- Aprovechar el mes del amor y la amistad para lanzar una campaña en búsqueda de un aumento en las ventas, y el lanzamiento de un concurso en ambas redes sociales con el mismo motivo para lograr generar un mayor engagement.
 - Lanzamiento de la primera caja de preguntas para que los clientes y posibles clientes puedan dar su feedback de la marca, los bolsos y el servicio al cliente, además de responderles las dudas que estos puedan llegar a tener sobre la marca y los bolsos en general.
 - Publicar videos detrás de cámaras y de la cultura de la marca, para humanizarla y conectar mejor con los seguidores en ambas redes sociales.
 - Crear contenido informativo y educativo sobre el cuero sostenible y su importancia en la moda sostenible.
 - Segundo Newsletter: Anuncio del blog en la página web para que los clientes y posibles clientes conozcan sobre tendencias en bolsos sostenibles y diseños en general. Además, información sobre activaciones que la marca Arkhé esté realizando, cuidados de los bolsos, y demás información relacionada.

Mes 4: Fidelización (octubre)

- Lanzamiento del programa de fidelización para los clientes que más veces hayan comprado en Arkhé o que hayan hecho alguna compra superior a dos veces el monto mínimo de un bolso \$480,000
 - Crear una campaña orgánica donde se realicen publicaciones de videos sobre todo el proceso de fabricación de un bolso Arkhé desde su materia prima hasta que llega al cliente.
 - Segundo lanzamiento de “caja de preguntas” enfocado al primer mes de la página web con el objetivo de obtener feedback y encontrar oportunidades de mejora sugeridas con los mismos usuarios De esta manera, los clientes y potenciales clientes se darán cuenta de que pueden ayudar a construir y mejorar la marca Arkhé.
 - Lanzamiento Newsletter: puede ser enfocado en las tendencias que se vienen para la temporada de otoño, información sobre sostenibilidad en el mundo de la moda, entre otros.

6. CONCLUSIONES

Al ser esta investigación una estrategia de posicionamiento top of mind que se llevará a cabo a partir del segundo semestre del 2023, es importante tener en cuenta que al ser una estrategia basada en la herramienta del inbound marketing, usualmente los primeros resultados se ven más a largo plazo; pero al ser una estrategia de posicionamiento inicial podrían tardar en observarse un menor periodo de tiempo a mediano plazo de cuatro meses.

A su vez se debe resaltar que las actividades en estos objetivos puedan desarrollarse de manera dinámica entre la construcción de las actividades, sus hechos y la interpretación que se da va dando

en su construcción, esto permitirá que sean más flexibles pero enfocadas en el objetivo ya que al ser una estrategia a mediano plazo; el mercado y el pensamiento de consumidor está en constante cambio, así que es recomendable siempre estar informado de los cambios del buyer personal al que se está dirigiendo y como los mercados en la industria del fast fashion en especial los bolsos, están introduciéndose en el mercado.

Es por lo que se le recomienda a la marca Arkhé tomar en cuenta el siguiente diseño de modelo de estrategia Inbound Marketing para la creación de contenido y el monitoreo de las métricas de sus canales digitales, para lograr el éxito del 15% de posicionamiento top of mind de sus bolsos sostenibles en la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá.

FASES INBOUND	¿Qué se hará?	Pequeña descripción	¿Cómo se va a medir?	Objetivo
Atraer	Storytelling de la marca por medio de las redes sociales	Usar las redes sociales para contar la historia de la creación de la marca, sus valores y el porqué de la idea de bolsos/carteras sostenibles y con se relaciona este con la marca	Engagement generado en el perfil de la marca, sus stories y publicaciones, lo cual puede medirse por medio de likes, shares y tipo de comentarios en las publicaciones, y por el alcance en crecimiento (positivo) de la marca a través de esas redes.	Conectar de forma positiva los valores y la personalidad de la marca con los clientes y posibles clientes para que estos se sientan identificados y se genere fidelidad.
	Generar contenido a través de las redes sociales donde los clientes y posibles clientes tengan participación, sientan que sus opiniones y comentarios tiene valor para la marca	Compartir en redes sociales información valiosa y de calidad acerca de las tendencias en el mercado de bolsos sostenibles, incluyendo consejos sobre cuidado y otros temas relacionados.	El engagement y la interacción Marca Arkhé y cliente usando las herramientas de lives, stories y sus funciones además del uso de las publicaciones por medio de los likes, shares y el tipo de comentarios en las publicaciones, y un alcance en crecimiento (positivo) de la marca a través de sus redes sociales.	Mejorar la percepción de la marca, atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes.
Convertir	Newsletter mensual al correo de las personas suscritas	Para evitar el spam de correos electrónicos, se enviará un newsletter mensual con los artículos e información compartida en el blog de la página.	Número de entradas por cada artículo e información compartida para identificar el contenido que genera mayor engagement.	Conocer el tipo de contenido e información que le gustan a los clientes y adelantarse a tendencias de consumo y factores externos que pueden influir en la compra de un posible cliente de compra. Ejm: la situación económica, un bolso/cartera más en tendencia, fechas especiales (día de la mujer/madre, etc.).
	Redes sociales con contenido de calidad que permita interactuar con clientes y posibles clientes generando interés y confianza con la marca	Compartir en redes sociales contenido valioso, interesante y de calidad acerca de las tendencias en el mercado de bolsos sostenibles, sobre la marca para tener actualizado al cliente: actividades en las que participa, maneras de uso del producto, influencers y clientes con el producto y sus experiencias, quienes trabajan en la marca, entre otros.	El engagement generado en las stories haciendo uso de las diferentes funciones que este tiene, la interacción en las publicaciones en especial en los comentarios que tengan los usuarios sobre dudas, consejos, sugerencias sobre el cuidado, fabricación, entre otros temas, de los cuales los posibles clientes y clientes quieren participar	Conocer mejor a los clientes y posibles clientes, entender sus necesidades y gustos. Además de generar en ellos una conexión con la marca Arkhé en la cual se sientan escuchados y participe de la marca, sus campañas, actividades y productos. Esto ayudara generar emociones positivas y de conexión usuario - Arkhé
Educar / Vender	Contenido útil y relevante que ayude a resolver los problemas o dudas de los clientes sobre los bolsos/carteras sostenibles	Contenido sobre consejos para el cuidado de los bolsos, de donde viene sus materiales, su proceso de fabricación, y cambios y devoluciones, entre otros temas relacionados.	El engagement generado en el perfil de la marca con los stories y las publicaciones por medio de los likes, shares, y el tipo de comentarios en las publicaciones, y un alcance en crecimiento (positivo) de la marca a través de sus redes sociales	Los clientes y posibles clientes conozcan más sobre el producto que han comprado o tienen interés de comprar, además de incentivar a la compra de productos sostenibles y generar una confianza en ellos de que estos pueden ser de una alta calidad y durabilidad.
	Creación de una página web atractiva y funcional para su uso en computador o en dispositivos móviles	Es fundamental la creación de una página web la cual sea atractiva visualmente, sencilla e intuitiva de usar, además de ser coherente con la identidad de la marca Arkhé y segura para los usuarios y su información personal. Es importante que cuente con la información de contacto necesaria por si un usuario se quiere contactar.	Tiempo promedio que dura un visitante. Número de visitas a la página web, la tasa de conversión de visitantes a compradores, la tasa de abandono del "carrito de compras", la cantidad de suscriptores al boletín de noticias newsletter mensual y ofertas especiales, así como el número de visitas e interacciones en el blog desde la página web.	Entender el comportamiento de los usuarios en la página web para así poder ofrecer una mejor experiencia y satisfacer las necesidades que puedan tener al estar navegando o comprando en la página. Que haya una buena estrategia de marketing en la página que haga un call to action para persuadir a la visitante de querer comprar o mirar el producto
Fidelizar	Encuestas periódicas de satisfacción mensual	Para mejorar la experiencia en la página web, se usará utilizar la función "caja de preguntas" en Instagram para pedirle a los seguidores y clientes potenciales que compartan su experiencia en la página y sugerencias de posibles mejoras.	Reducción en el número de respuestas repetidas sobre la misma sugerencia en la encuesta de satisfacción mensual.	Recopilar información importante que permita identificar y conocer las necesidades, opiniones y sugerencias de los clientes y visitantes de los canales digitales para encontrar posibles áreas de mejora en nuestros bolsos/carteras y en el servicio prestado en la atención al cliente y en la página web, así como encontrar oportunidades de crecimiento y de fidelización al cliente.
	Programa de beneficios exclusivos para clientes frecuentes o de compras superiores a un bolso/cartera	Se implementará un programa de lealtad para estos clientes donde se ofrecerán descuentos exclusivos, regalos e invitaciones a eventos exclusivos que la marca desee realizar.	Número de clientes que mantienen su lealtad comprando y participación activamente con la marca, el número de clientes nuevos que se unen al programa, y el aumento en las ventas en general.	Aumentar la satisfacción cliente por medio de incentivos debido a que es un buen cliente, además esto ayudara fortalecer su relación con la marca Arkhé y como consecuencia se pueden generar mayores oportunidades de venta y crecimiento a largo plazo.

Fuente: Elaboración propia

Además, se presenta un diseño Gantt Chart que la marca Arkhé puede basarse de una manera mucho más organizada para tener la planeación de las acciones que se tomaran en los canales de una manera más organizada y visual, poderse organizar para el cumplimiento de las acciones en los medios digitales en el tiempo estipulado. Con esto tendrán la posibilidad de alcanzar el objetivo principal del éxito de posicionamiento, si se es constante con las actividades, interacciones y publicaciones en el plazo de los cuatro meses.

GANTT CHART: Calendario de contenido para los canales digitales																	
FASE/ETAPA	ACCIÓN	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Prelanzamiento	Creación de un perfil para las redes sociales de Instagram y TikTok para la marca Arkhé: bolsos sostenibles.	■															
	Publicación del contenido inicial para generar expectativa: incluye fotos y videos de un adelanto de los bolsos, sus colores, materiales, la historia e identidad de la marca		■	■													
	Lanzamiento campaña de expectativa por medio de anuncios pagos en ambas redes sociales para aumentar la visibilidad de ambos perfiles. De esta manera se pretende dar a conocer a la marca Arkhé y aumentar gradualmente las interacciones con ambos perfiles.			■	■												
	Utilizar los anuncios pagos para invitar a los posibles clientes a participar en dejar sus correos electrónicos en búsqueda de obtener más información sobre la marca y su lanzamiento.			■	■												
Lanzamiento oficial marca Arkhé	Enviar por correo electrónico las invitaciones a los posibles clientes que dejaron su correo electrónico, anunciándoles la fecha del lanzamiento de la marca e invitándolos a un evento de lanzamiento presencial para que puedan conocer personalmente los bolsos, su calidad y, si lo desean, comprar a precio exclusivo por haber demostrado su interés en la marca.					■											
	Anunciar el lanzamiento oficial de la marca Arkhé por medio de un conteo regresivo de tres días en las redes sociales de TikTok e Instagram.						■										
	Lanzamiento oficial de Arkhé: Se anunciará por medio de un video creativo y atractivo en ambas plataformas. Además de contenido sobre el evento presencial, y se repostearán las publicaciones que los invitados (posibles clientes) suban a sus redes sociales sobre su experiencia en el evento presencial.						■	■	■								
	Crear campaña de influencers y primeros clientes (personas no pagas) con los bolsos de la marca Arkhé							■	■								
	Primer Newsletter: Historia identidad y valores detrás de la creación de la marca Arkhé								■								
Interacción con clientes, clientes potenciales y seguidores	Anuncio de lanzamiento de la página web de Arkhé.									■							
	Aprovechar el mes del amor y la amistad para lanzar una campaña en búsqueda de un aumento en las ventas, y el lanzamiento de un concurso en ambas redes sociales con el mismo motivo para lograr generar un mayor engagement.										■	■	■				
	Lanzamiento de la primera caja de preguntas para que los clientes y posibles clientes puedan dar su feedback de la marca, los bolsos y el servicio al cliente, además de responderles las dudas que estos puedan llegar a tener sobre la marca y los bolsos en general.											■					
	Publicar videos detrás de cámaras y de la cultura de la marca, para humanizarla y conectar mejor con los seguidores en ambas redes sociales.												■				
	Crear contenido informativo y educativo sobre el cuero sostenible y su importancia en la moda sostenible.										■	■	■	■			
	Segundo Newsletter: Anuncio del blog en la página web para que los clientes y posibles clientes conozcan sobre tendencias en bolsos sostenibles y diseños en general. Además información sobre activaciones que la marca Arkhé esté realizando, cuidados de los bolsos, y demás información relacionada.												■				
Fidelización	Lanzamiento del programa de fidelización para los clientes que más veces hayan comprado en Arkhé o que hayan hecho alguna compra superior a dos veces el monto mínimo de un bolso \$480,000													■			
	Crear una campaña orgánica donde se realicen publicaciones de videos sobre todo el proceso de fabricación de un bolso Arkhé, desde su materia prima hasta que llega al cliente.														■	■	■
	Segundo lanzamiento de "caja de preguntas" enfocado al primer mes de la página web con el objetivo de obtener feedback y encontrar oportunidades de mejora sugeridas con los mismos usuarios. De esta manera, los clientes y potenciales clientes se darán cuenta de que pueden ayudar a construir y mejorar la marca Arkhé.															■	
	Lanzamiento Newsletter: Puede ser enfocado en las tendencias que se vienen para la temporada de otoño, información sobre sostenibilidad en el mundo de la moda, entre otros.																■

Fuente: Elaboración propia

7. REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*.
- Abascal, E., & Grande Ildfonso. (2005). *Análisis de encuestas*.
https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=qFczOOiwRSgC&oi=fnd&pg=PA9&dq=por+que+las+encuestas+son+un+buen+metodo+de+estudio&ots=eC1xH8T4Yj&sig=SiFcf10u1vnKygl1L8G0GFtYHwQ&redir_esc=y#v=onepage&q=por%20que%20las%20encuestas%20son%20un%20buen%20metodo%20de%20estudio&f=false Accessed: 2023-05-06
- Accenture. (2020). *COVID-19: What to do Now, What to do Next How COVID-19 will permanently change consumer behavior Fast-changing consumer behaviors influence the future of the CPG industry*.
- Accenture. (2021). *Se buscan líderes: Technology Visión 2021 Maestros del cambio en momentos de incertidumbre*.
- Adıgüzel, F., & Donato, C. (2021). Proud to be sustainable: Upcycled versus recycled luxury products. *Journal of Business Research*, 130, 137–146.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.03.033>
- Agyemang, M., Kusi-Sarpong, S., Ahmed Khan, S., Mani, V., & Tahaur Rehman, S. (2019). Drivers and barriers to circular economy implementation: An explorative study in Pakistan's automobile industry. *Management Decision*, 57(4), 971–994. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2018-1178>
- Akre, V., Rajan, A., Jinesh Ahamed, Al Amri, A., & Al Daisi, S. (2019). *Smart Digital Marketing of Financial Services to Millennial Generation using emerging technological tools and buyer persona*. <https://doi.org/10.1109/ITT48889.2019.9075106>
- Albaladejo Manuel, Mirazo Laura, & Franco Henao Paula. (2021, March 22). *La economía circular: un cambio de paradigma para soluciones globales*. UNITED NATIONS INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION (UNIDO) | Progress by Innovation (IAP) .
<https://www.unido.org/stories/la-economia-circular-un-cambio-de-paradigma-para-soluciones-globales>
- Almeida, C. M. V. B., Bonilla, S. H., Giannetti, B. F., & Huisingh, D. (2013). Cleaner Production initiatives and challenges for a sustainable world: An introduction to this special volume. *Journal of Cleaner Production*, 47, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.03.010>
- Amado, J. G., Izaguirre, M. E. R., Reséndez, Z. M. H., & Rocha, V. M. M. (2021). Influencia de la responsabilidad social en la decisión de compra de los consumidores de ciudad victoria: Influence of social responsibility on the purchase decision of ciudad victoria consumers. *South Florida Journal of Development*, 2(2), 2770–2780. <https://doi.org/10.46932/sfjdv2n2-130>

- Amed Imran, Andre Sarah, Balchandani Anita, Berg Achim, & Rolkens Feliz. (2022). *The State of Fashion 2023: Holding onto growth as global clouds*.
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>
- Bellmunt, T. V., & Deltoro, M. F. (2005). *Auge y declive del Marketing-Mix. Evolución y debate sobre el concepto*.
- Beltrán Mora, M. N., Parrales Carvajal, V. M., & Ledesma Álvarez, G. D. (2019). The Buyer Person as a key factor among the trends in Business Management. *Revista Científica Mundo de La Investigación y El Conocimiento*, 3(3), 659–681.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(3.Esp\).noviembre.2019.659-681](https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(3.Esp).noviembre.2019.659-681)
- Bigné, E., & Andreu, L. (2004). *Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales: Un análisis comparativo entre centro comercial y centro urbano*.
- Boston Consulting Group. (2017). *Pulse of the Fashion Industry 2017 - Global Fashion Agenda*. Global Fashion Agenda. <https://globalfashionagenda.org/product/pulse-of-the-fashion-industry-2017/>
- Brandenburger, A. M., & Stuart, H. W. (1996). Value-based Business Strategy. *Journal of Economics & Management Strategy*, 5(1), 5–24. <https://doi.org/10.1111/J.1430-9134.1996.00005.X>
- Carrillo González, G., & Pomar Fernández, S. (2021). La economía circular en los nuevos modelos de negocio. *Entreciencias: Diálogos En La Sociedad Del Conocimiento*, 9(23).
<https://doi.org/10.22201/ENESL.20078064E.2021.23.79933>
- Ccosi, P. V., & Juárez, J. M. (2019). Diseño y desarrollo de cuero vegetal a base de los residuos de las fibras de hoja de piña (Ananas comosus) golden del VRAEM. *Investigación*, 27(1), 131 – 137–131 – 137. <https://doi.org/10.51440/UNSCH.REVISTAINVESTIGACION.2019.1.114>
- Cerdá, E., & Aygun, K. (2016). ECONOMÍA CIRCULAR. *Economía Industrial*, 11–20.
- Chesbrough, H., & Rosenbloom, R. S. (2002). The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. *Industrial and Corporate Change*, 11(3), 529–555. <https://doi.org/10.1093/ICC/11.3.529>
- Chung, K., americana, U., Daniel Caceres Lugo, A., José Mongelós Benítez, F., Gabriela Villalba Sotto, M., Fabiola Brítez Rolón, A., & Fabiola Estigarribia Cano, A. (2022). Top of mind de la yerba mate en los consumidores de Asunción - Paraguay, 2020. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 2(3), 45–51.
<https://doi.org/10.56216/RADEE012022JUN.A04>
- Contreras, C. M., & Contreras, C. E. M. (2011). La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146–162.
<https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1–6.

- D'Arpizio Claudia, Levato Federica, Gault Constance, De Montgolfier Joelle, & Jaraudi Lyne. (2021). *Luxury Report 2021: From Surging Recovery to Elegant Advance—the Evolving Future of Luxury*. <https://www.bain.com/insights/from-surging-recovery-to-elegant-advance-the-evolving-future-of-luxury/>
- de Miguel, C., Martínez, K., Pereira, M., & Kohout, M. (2021). *Economía circular en América Latina y el Caribe: oportunidad para una recuperación transformadora*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). www.cepal.org/apps
- Deckmyn, S. (2018). Circular Flanders: Adaptive Policy for a Circular Economy. *Actor X: Challenges, Implementation Strategies and Examples for a Sustainable Use of Natural Resources*, 335–346. https://doi.org/10.1007/978-3-319-50079-9_23
- Delgado Santa Gedeo, K., Geadea, W. F., & Vera Quiñonez, S. (2018). *Rompiendo Barreras en la Investigación* (Vol. 1).
- Drucker, P. (2012). *The Practice of Management*. *The Practice of Management*. <https://doi.org/10.4324/9780080942360>
- EiiNA Brand. (n.d.). Retrieved May 8, 2023, from <https://eiina-brand.com/>.
- Encina, P., Bagui, M., & Bonisoli, L. (2022). Teoría de valores de consumo: granjas sostenibles en Ecuador. *REVISTA ERUDITUS*, 3(2), 65–83. <https://doi.org/10.35290/RE.V3N2.2022.557>
- Estaún, M. (2020). Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Estrategia de Inbound Marketing para el Posicionamiento de una nueva marca extranjera de whisky en el mercado colombiano*. (2021). Pontificia Universidad Javeriana.
- Feijoó, S. R., Caro, A. R., Gil, M. T., & Dávila Quintana, D. (n.d.). *SATISFACCION DEL CONSUMIDOR: MODELOS EXPLICATIVOS*.
- Fenton, A., Heinze, A., Osborne, M., & Ahmed, W. (2022). How to Use the Six-Step Digital Ethnography Framework to Develop Buyer Personas: The Case of Fan Fit. *JMIR Formative Research*, 6(11). <https://doi.org/10.2196/41489>
- Fernández Fernández, C. (2018). Conceptos Básicos de Ecodiseño. In *Ecoign*. http://www.ecosign-project.eu/wp-content/uploads/2018/09/BASIC_UNIT05_ES_Lecture.pdf
- Fernández Pacheco, G., & Cuervo Garcia, A. L. (2019). *Metodología mixta; estudios de caso*. <https://www.researchgate.net/publication/340818034>
- Flores, H. A., Carlos Retamar, J., Orué, S., Lacoste, A., & Prez, L. (n.d.). *VIRUTAS DE CUERO OBTENCIÓN DE UN ADHESIVO COMO SUSTITUTO DE MATERIALES UREICOS*.
- Forbes. (2021, January 31). *Changes In Consumer Behavior Brought On By The Pandemic*. Forbes.

- Formativos Grado Medio Grado Superior, C. (2019). *Píldora Formativa Marketing Digital*. Cedec. <https://cedec.intef.es/wp-content/uploads/2020/09/Pi%CC%81ldora-formativa-marketing-digital-.pdf>
- Fundación Ellen MacArthur. (2020). HACIA UNA ECONOMÍA CIRCULAR: MOTIVOS ECONÓMICOS PARA UNA TRANSICIÓN ACELERADA. *Fundación Ellen MacArthur*. <https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/es/resources/reports-and-books>
- González Hernández, Y. L., & Noriega Rincón, E. F. (2022). *Diseñar un plan de negocio para el montaje de una empresa marroquinera en la ciudad de Bucaramanga con productos elaborados en cuero vegano a base de fibras vegetales como lo es la hoja de piña*. Unidades Tecnológicas de Santander.
- Guerrero Rozo, E. T. (2020). *Oportunidad comercial de exportar cuero vegetal colombiano hecho de fibra de hoja de piña hacia Italia*. Universidad Agustiniana.
- Hernandez Sampieri, R. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA* (C. P. Mendoza Torres, Ed.). McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V. https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=5A2QDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=metodolog%3Fa+mixta&ots=TjYj0W-mG1&sig=RIH8rnn7E2M8B5sV9mNhlTvltpY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Homburg, C., Stierl, M., & Bornemann, T. (2013). Corporate social responsibility in business-to-business markets: How organizational customers account for supplier corporate social responsibility engagement. *Journal of Marketing*, 77(6), 54–72. <https://doi.org/10.1509/JM.12.0089/FORMAT/EPUB>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2012). *Comportamiento del consumidor*. *Isidora Malva Colombia*. (n.d.). Retrieved May 8, 2023, from <https://www.isidoramalva.co/>.
- Jhomayra - Thamara, M. O., Jenny, O. O., Leonardo, I. M., & Wilman-Santiago, O. M. (2022). Circular Economy and New Technologies in Latin America as a Contribution to Sustainable Development. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI, 2022-June*. <https://doi.org/10.23919/CISTI54924.2022.9820303>
- Keller, K., & Philip, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Iwan Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*.
- Lansink, A. (2018). Challenging Changes – Connecting Waste Hierarchy and Circular Economy. <https://doi.org/10.1177/0734242X18795600>, 36(10), 872. <https://doi.org/10.1177/0734242X18795600>

- Linder, J., & Cantrell, S. (2000). Changing Business Models: Surveying the Landscape. *Accenture Institute for Strategic Change*.
http://www.businessmodels.eu/images/banners/Articles/Linder_Cantrell.pdf
- Martínez, A. N., & Porcelli, A. M. (2018). Estudio sobre la economía circular como una alternativa sustentable frente al ocaso de la economía tradicional (primera parte). *Revista de La Facultad de Derecho y Ciencia Política de La Universidad Alas Peruanas*, 16(22), 301–334.
<https://doi.org/10.21503/lex.v16i22.1659>
- Martínez Camareno, C. (2016). *Más allá del reciclaje, avanzar hacia la producción limpia, el ecodiseño y los biomateriales*. <http://www.daphnia.es/revista/64/articulo/1258/Mas-alla-del-reciclaje-avanzar-hacia-la-produccion-limpia-el-ecodisenyo-y-los-biomateriales>
- Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., Macias, A., Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información Tecnológica*, 30(1), 109–120. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Mora, F., & Schupnik, W. (2001). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar n la mente del consumidor*.
- Naranjo, F. (2020). *INTRODUCCIÓN INBOUND MARKETING 2020* (pp. 1–4).
https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=mvZbCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=inbound+outbound+que+es&ots=NLFvTDcjgk&sig=8PIPiNwUgTeg_NZuCOMz0sXnErY&redir_esc=y#v=onepage&q=inbound%20outbound%20que%20es&f=false
- NATALIA REYES. (n.d.). Retrieved May 8, 2023, from
<https://nataliareyesacc.wixsite.com/nracc/shop>.
- Navarro, D., Wu, J., Lin, W., Fullana-i-Palmer, P., & Puig, R. (2020). Life cycle assessment and leather production. *Journal of Leather Science and Engineering*, 2(1), 1–13.
<https://doi.org/10.1186/S42825-020-00035-Y/FIGURES/8>
- Omoloso, O., Mortimer, K., Wise, W. R., & Jraisat, L. (2021). Sustainability research in the leather industry: A critical review of progress and opportunities for future research. In *Journal of Cleaner Production* (Vol. 285). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125441>
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29–34.
<http://Marketing.ExpertJournals.com>
- Pal, R., & Gander, J. (2018). Modelling environmental value: An examination of sustainable business models within the fashion industry. *Journal of Cleaner Production*, 184, 251–263.
<https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2018.02.001>
- Pasqualotto, C., de Menezes, D. C., & Souto, J. M. M. (2022). CONSUMERS OF ORGANIC PRODUCTS IN THE CIRCULAR ECONOMY. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 16(1), 01–19.
<https://doi.org/10.24857/rgsa.v16.2873>

- Pole, K. (2009). Diseño de metodologías mixtas: Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. *Arbitrada En Ciencias Sociales y Humanidades*, 60.
- Prado Pomar, M. (2013). *Propuesta de un modelo de negocio sostenible para emprendedores*. <https://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/123456789/25649/1/MODELO-DE-NEGOCIO-SOSTENIBLE.pdf>
- ¿Qué son los Negocios Verdes? (n.d.). Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. Retrieved May 11, 2023, from <https://www.minambiente.gov.co/negocios-verdes/que-son-los-negocios-verdes/>.
- Rodríguez Gutiérrez, L. M., & Colombia, (. (2014). Estudio de cambio en la percepción del consumidor de marcas top of mind en el mercado colombiano. *Poliantea*, 10(18), 113–142. <https://doi.org/10.15765/PLNT.V10I18.535>
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24–39. <https://doi.org/10.1111/J.1468-2370.2010.00280.X>
- Salcedo Aparicio, D. M., López Mindiola, J. J., Fuentes Torres, B. J., & Salcedo Aparicio, D. J. (2022). La percepción sensorial, la cognición, la interactividad y las tecnologías de información y comunicación (TIC) en los procesos de aprendizaje. *RECIAMUC*, 6(2), 388–395. [https://doi.org/10.26820/RECIAMUC/6.\(2\).MAYO.2022.388-395](https://doi.org/10.26820/RECIAMUC/6.(2).MAYO.2022.388-395)
- Sanz Adán, F. (2014). *Ecodiseño un nuevo concepto en el desarrollo de productos*. Universidad de la Rioja.
- Sharan, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet (1.0)*. ELEARNING S.L. https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=4XXIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=fases+de+la+estrategia+inbound+marketing&ots=5MAD4ol2kg&sig=WeSf2_9HrJm40prMICbnBzi_7hw&redir_esc=y#v=onepage&q=fases%20de%20la%20estrategia%20inbound%20marketing&f=false
- Shou, M., & Domenech, T. (2022). Integrating LCA and blockchain technology to promote circular fashion – A case study of leather handbags. *Journal of Cleaner Production*, 133557. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2022.133557>
- Silva, G. M., & Gonçalves, H. M. (2016). Causal recipes for customer loyalty to travel agencies: Differences between online and offline customers. *Journal of Business Research*, 69(11), 5512–5518. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2016.04.163>
- Tetra Pak. (2021). *Índice de Tetra Pak 2021: El consumidor Reconfigurado*.
- The Ballen*. (n.d.). Retrieved May 8, 2023, from <https://theballen.com/>.
- Timmers, P. (1998). Business Models for Electronic Markets. *Electronic Markets*, 8(2), 3–8. <https://doi.org/10.1080/10196789800000016>

Twilio. (2020, June 15). *Twilio Study Finds COVID-19 Accelerated Companies' Digital Communications Strategy by Six Years*. Twilio.

Vanegas Romero, M. Á. (2022). *Plan estratégico comercial con base en canales digitales para el proyecto WeikUp de la Fundación Colombia 2050*. Pontificia Universidad Javeriana.

Vladimirova, K., Henninger, C. E., Joyner-Martinez, C., Iran, S., Diddi, S., Durrani, M., Iyer, K., Jestratijevic, I., McCormick, H., Niinimäki, K., Thangavelu, P., Sauerwein, M., Singh, R., Simek, P., & Wallaschkowski, S. (2022). Fashion consumption during COVID-19: Comparative analysis of changing acquisition practices across nine countries and implications for sustainability. *Cleaner and Responsible Consumption*, 5. <https://doi.org/10.1016/J.CLRC.2022.100056>

Westreicher. (2021). *Philip Kotler - Biografía, quién es y qué hizo*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/philip-kotler.html>

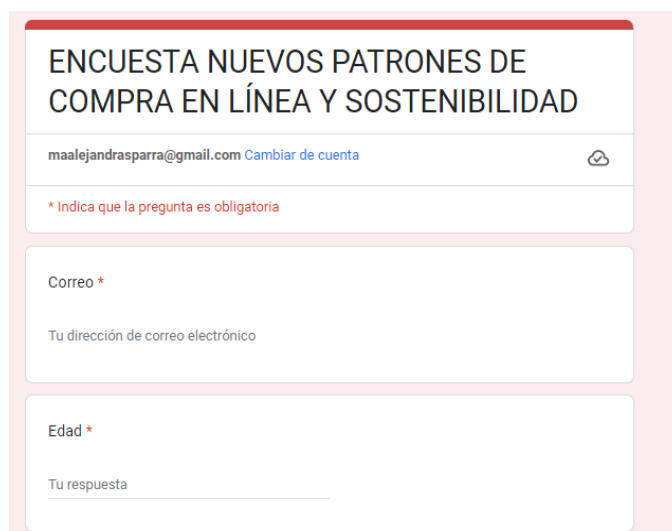
Xicota, E. (2020, April). *El cuero, impactos y alternativas más sostenibles*. Ester Xicota. <https://www.esterxicota.com/cuero-impactos-alternativas-moda-sostenible/>

ZALVA DESIGN. (n.d.). Retrieved May 8, 2023, from <https://www.zalvadesign.co/>

Zuñiga Nuñez, M. F., Velando Mosco, A. R., Villegas Alvarez, J., & Aguilar Franco, J. A. (2021). Diseño de un proceso industrial para el aprovechamiento continuo de viruta de cuero del proceso de curtido como materia prima en la elaboración de un producto reciclado. *NEXO*. <https://doi.org/https://doi.org/10.5377/nexo.v34i06.13119>

8. ANEXOS

ENCUESTA PARA DEFINIR EL BUYER PERSONA IDEAL



ENCUESTA NUEVOS PATRONES DE COMPRA EN LÍNEA Y SOSTENIBILIDAD

maalejandrasparra@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

* Indica que la pregunta es obligatoria

Correo *

Tu dirección de correo electrónico

Edad *

Tu respuesta

Género

- Femenino
- Masculino
- Otro

¿Prefieres comprar en línea o en tiendas físicas? *

- Comprar en línea
- Comprar en tiendas físicas
- No tengo preferencia

¿Cómo calificarías tu experiencia general de compra en línea? *

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

Por favor justifica brevemente la razón de tu elección anterior *

Tu respuesta _____

¿Cómo consideras que la moda sostenible puede ser una herramienta para reducir la contaminación ambiental? *

Tu respuesta _____

¿Has investigado sobre el proceso de producción de las marcas de moda en las que compras habitualmente? ¿Te importa si tienen prácticas sostenibles o no? *

Tu respuesta _____

¿Cuál red social consideras que tiene mayor influencia para dar a conocer o vender un producto? *

- TikTok
- Instagram
- Facebook
- Ninguna
- Otro: _____

¿Consideras que los emails que envían diferentes marcas a las que te has suscrito son invasivos o importantes? *

- Los considero importantes. Me gusta recibir información de las marcas que me gustan.
- A veces son invasivos, pero en general no me molestan
- Son invasivos. Usualmente me terminé de suscribiendo de la gran mayoría
- Son muy invasivos, por eso no me gusta suscribirme o dar mi correo a una marca

¿Quiénes desde tu experiencia personal influyen más en tu proceso de compra en *
redes sociales: las personas que conoces o los influencers que sigues?

- Las personas que conozco
- Influencers
- Depende del producto que estén mostrando
- N/A

¿Las publicaciones de recomendaciones de producto que hacen las personas *
que sigues en redes sociales influyen en tu proceso de compra?

- Sí, la gran mayoría de veces
- Depende del producto y la persona
- No, no influye en mi proceso de compra

¿Consideras que después de la pandemia, has cambiado tu estilo de vida y tus *
hábitos de compra siendo consciente con el medio ambiente?

- Sí, he cambiado mis hábitos de compra
- No, no he cambiado mis hábitos de compra
- Dependiendo de la situación en la que me encuentre
- N/A

¿Has reducido tu consumo de proteína animal o productos de origen animal en *
los últimos meses?

- Sí, ya no consumo carne o productos de origen animal
- Sí, he reducido mi consumo de carne y productos de origen animal
- No, sigo consumiendo carne y productos de origen animal en la misma cantidad que antes
- No, no consumo carne o productos de origen animal pero no por razones sostenibles

¿Cuáles de los siguientes hábitos sostenibles ya están incorporados en tu vida diaria? *

- Separación de residuos orgánicos e inorgánicos
- Uso de bolsas reutilizables para hacer compras
- Consumo de productos orgánicos o de comercio justo
- Uso frecuente de transporte público o bicicleta en lugar de vehículo privado
- Otro: _____

¿Qué tipo de materiales prefieres para tus productos de uso cotidiano? *

- Materiales reciclados o de origen orgánico
- Materiales de bajo impacto ambiental
- Materiales con certificación sostenible
- No considero el impacto ambiental al elegir mis productos
- Otro: _____

¿Estás dispuesta/o a pagar más por productos que tengan un menor impacto ambiental? *

- Sí, estoy dispuesta/o a pagar más por productos sostenibles
- Depende del producto y de la diferencia de precio
- No, prefiero comprar productos más baratos, aunque no sean sostenibles
- No estoy segura/o

¿Has comprado o vendido productos de segunda mano? *

- Sí, he comprado y vendido productos de segunda mano.
- Solo he vendido
- Solo he comprado
- No, nunca he comprado ni vendido productos de segunda mano
- Nunca pero me parece interesante

¿Has comprado bolsos y/o carteras en línea? *

- Sí
- No

¿Coleccionas bolsos y/o carteras? *

- Sí
- No
- No, pero me gustaría

¿En promedio cuantos bolsos/carteras tienes? *

- Menos de 5
- Entre 5 y 10
- Más de 10
- No se

¿Haces uso frecuente de la mayoría de tus bolsos/carteras? *

- Sí, trato de usarlos todos regularmente
- No, solo uso algunos
- No, ya casi no uso bolsos/carteras

¿Compraría un bolso/cartera que haya sido usado por otra persona (second hand) y que se encuentre en perfectas condiciones a un precio menor del original? *

- Sí, lo compraría
- No, prefiero comprar siempre artículos nuevos
- Depende del estado en que se encuentre el bolso/cartera

¿Consideras interesante una idea de negocio en la cual a momento de adquirir un bolso/cartera puedas después de un año de uso poder acceder a un descuento para poderlo cambiar por otro o de ser el caso de reparación? *

- Sí, me resultaría interesante
- Depende del descuento
- Me gustaría saber más información
- No, no me interesaría

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un bolso/cartera buena con las características expuestas anteriormente que a su vez estén en tendencia y sean exclusivas (pocas unidades por colección) y alta calidad? *

- Menos de \$150.000
- Entre \$150.000 y \$250.000
- Más de \$250.000
- Dependiendo de sus características

¿Has escuchado hablar sobre cuero refaccionado o cuero sostenible? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Te llamaría la atención comprar un bolso/cartera que cuente con un certificado que garantice que fue realizado 100% en Colombia y que su material es cuero refaccionado o sostenible? *

- Sí, me llama la atención
- Sí, solo si tengo mucha más información del producto
- No, no me llama la atención
- Me da igual

¿Te interesaría obtener más información sobre esta posible nueva marca de bolsos/carteras si esta llegase a salir a al mercado? *

- Sí, me interesaría obtener más información
- No, en este momento no me interesa

Enviar

Borrar formulario

NEWSLETTER



Arkhé

Arkhé.
presenta

MODA SOSTENIBLE

¿De qué hablamos cuando hablamos de **moda sostenible**? ¿A qué marcas deberíamos seguirles la pista? Te contamos todo lo que necesitas saber.

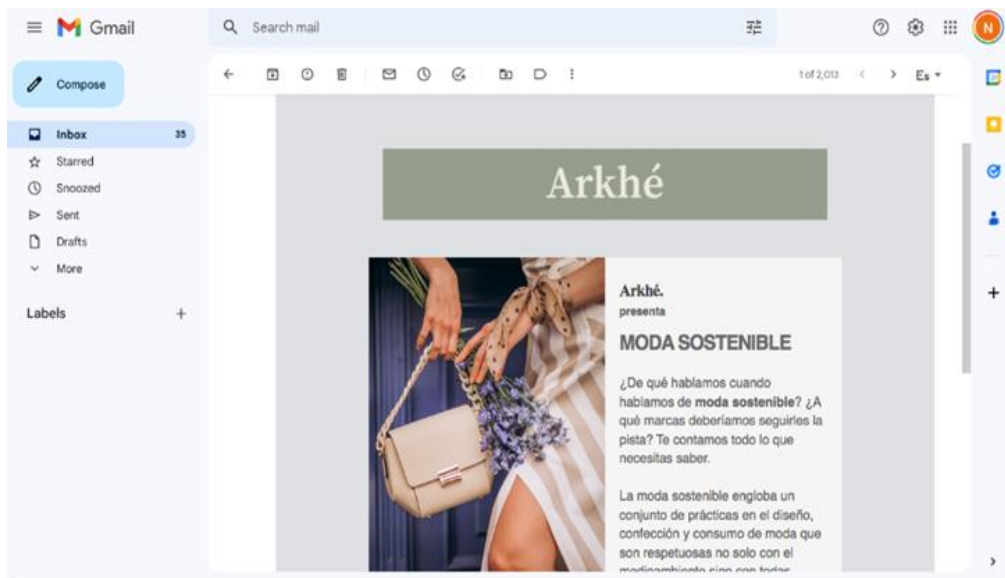
La moda sostenible engloba un conjunto de prácticas en el diseño, confección y consumo de moda que son respetuosas no solo con el medioambiente sino con todas aquellas personas que trabajan en la industria textil.

Copyright © Arkhé, All rights reserved.

Visita nuestra página web:
www.arkhe.com.co

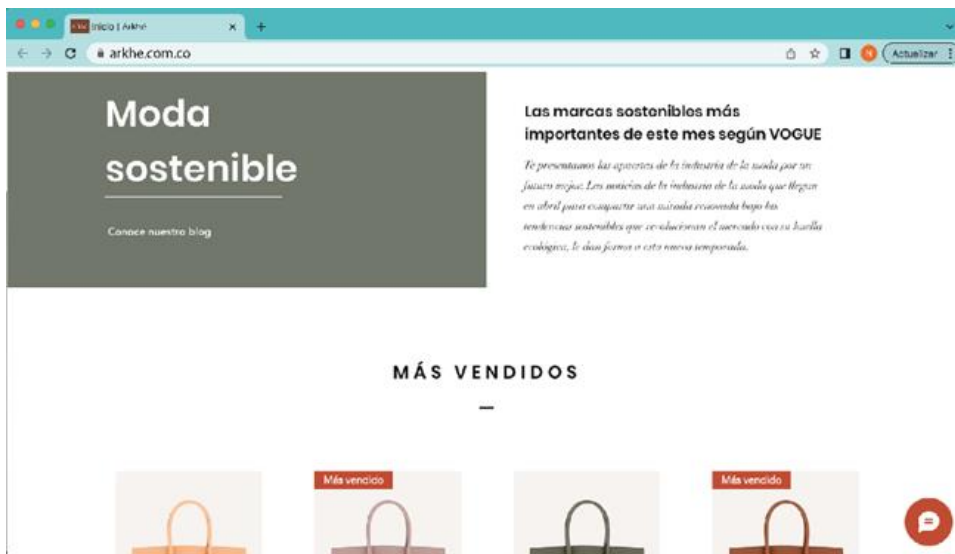
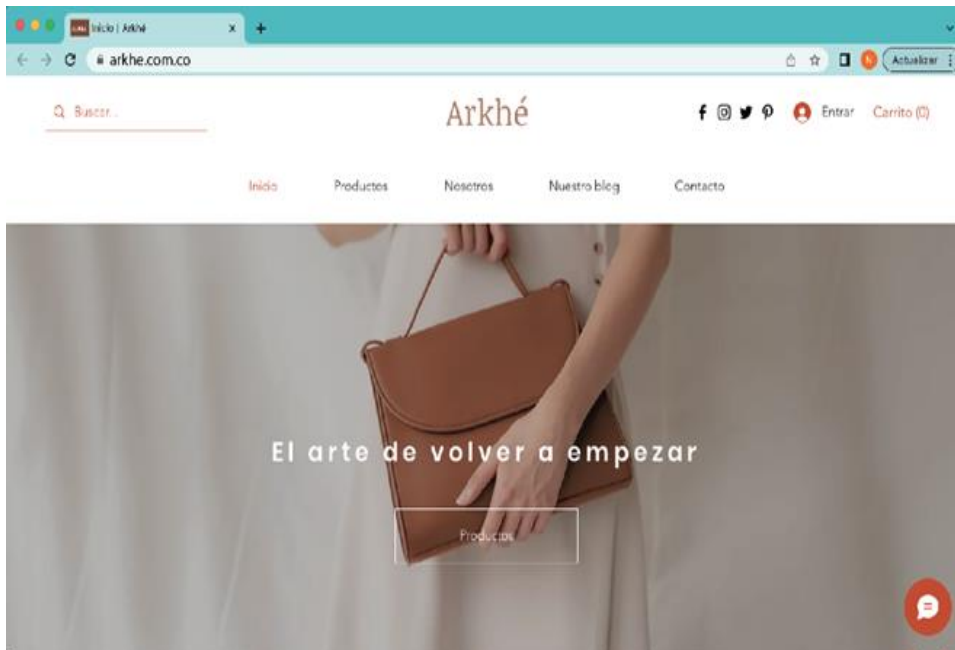
Want to change how you receive these emails?
You can [update your preferences](#) or [unsubscribe from this list](#).

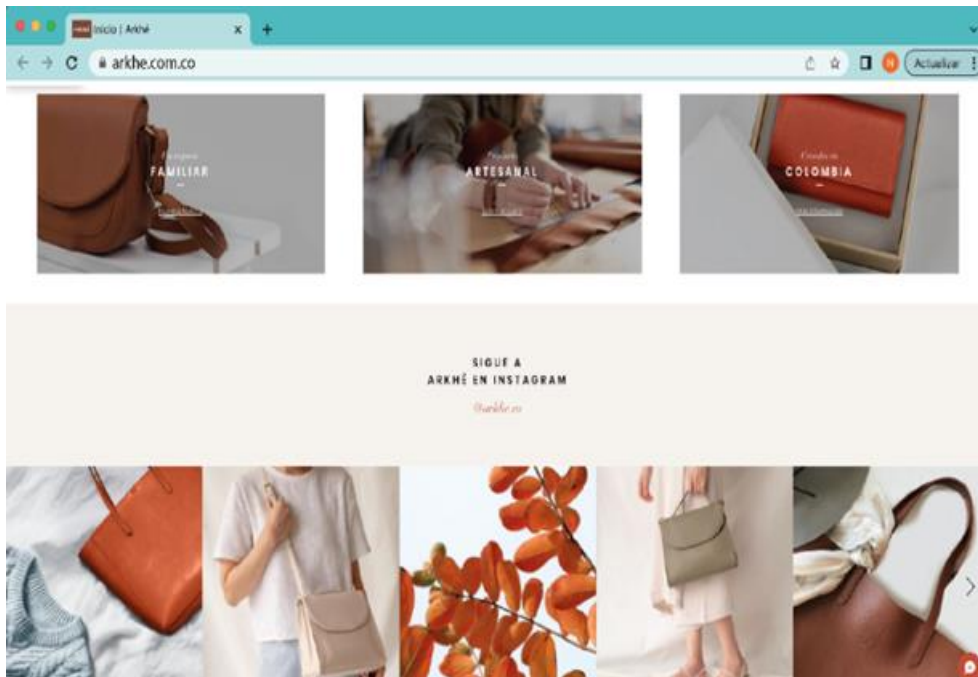
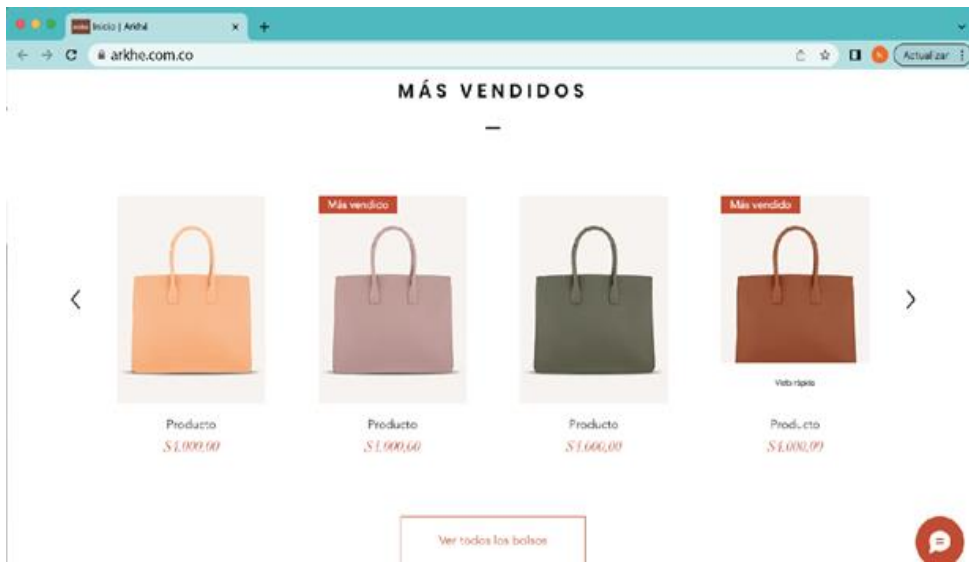
NEWSLETTER ENVÍADO POR EMAIL A LOS SUBSCRIPTORES



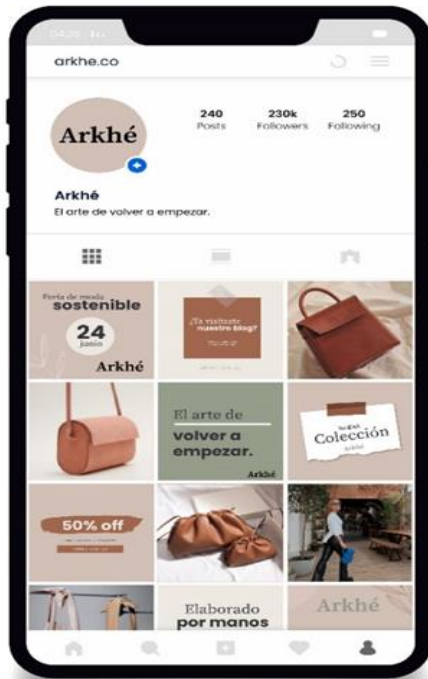
Gmail interface showing the newsletter content. The email body contains the same text and image as the previous block, including the title 'Arkhé', the sub-header 'MODA SOSTENIBLE', and the introductory paragraph.

PÁGINA WEB: ARKHÉ





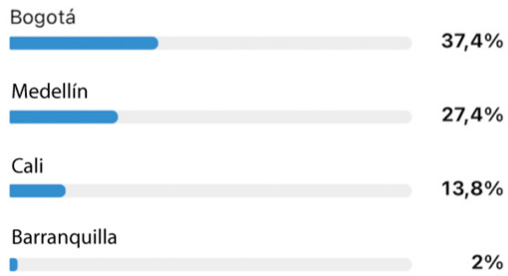
PERFIL RED SOCIAL INSTAGRAM ARKHÉ



METRICAS ENGAGEMENT RED SOCIAL INSTAGRAM ARKHÉ



Principales ciudades



Sexo



Principales países

