

PLAN DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE VENTA DE ROPA ONLINE
"SERAPH" DE LA CIUDAD DE TULUÁ. PERIODO 2025 - 2028

PRESENTADO POR:
JHOJAN ANDRÉS CÁRDENAS CANCIMANSE
JULIÁN ANDRÉS FRANCO CASTAÑO

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TULUÁ – VALLE DEL CAUCA
2024

PLAN DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE VENTA DE ROPA ONLINE
“SERAPH” DE LA CIUDAD DE TULUÁ. PERIODO 2025 - 2028

PRESENTADO POR:
JHOJAN ANDRÉS CÁRDENAS CANCIMANSE
JULIÁN ANDRÉS FRANCO CASTAÑO

DIRIGIDO POR:
DOCENTE DANIELA MARÍA PIEDRAHITA

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TULUÁ – VALLE DEL CAUCA
2024

CONTENIDO	
INTRODUCCIÓN	17
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	19
1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	19
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	20
1.2.1 Formulación del problema.....	21
1.2.2 Sistematización del problema	21
1.2.3 Árbol de problemas	22
1.3 OBJETIVOS	22
1.3.1 Objetivo general	22
1.3.2 Objetivos específicos.....	23
1.4 JUSTIFICACIÓN	23
1.4.1 Justificación teórica.....	23
1.4.2 Justificación metodológica	24
1.4.3 Justificación práctica.....	24
2. MARCO REFERENCIAL	26
2.1 ESTADO DEL ARTE.....	26
2.2 MARCO TEÓRICO.....	36
2.2.1 Planeación estratégica.....	37
2.2.1.1 Engagement	37
2.2.1.2 Capacidad dinámica	37
2.2.2 Herramientas de planeación.....	38
2.2.2.1 Benchmarking	38
2.2.2.2 Foda	39
2.2.2.3 Matriz de perfil competitivo.....	40
2.2.2.4 Matriz peyea	40
2.2.2.5 Cinco fuerzas de Porter.....	41
2.2.3 Posicionamiento.....	41
2.2.3.1 Equidad de marca basada en el cliente	42
2.2.3.2 Branding	43
2.2.4 Marketing	43
2.2.4.1 Teoría de las 4P.....	44
2.2.4.2 Teoría de las 4C	45

2.2.4.3	Teoría de las 4E.....	46
2.2.4.4	Marketing digital	46
2.2.4.5	Modelo POEM: Medios propios, pagos y ganados	48
2.2.5	Ecommerce	49
2.2.5.1	Transacción electrónica.....	49
2.2.5.2	Comportamiento del consumidor online	50
2.3	MARCO CONCEPTUAL	50
2.4	MARCO CONTEXTUAL.....	51
2.4.1	Contextualización de Tuluá	51
2.4.1.1	Datos generales de Tuluá	52
2.4.1.2	Geografía	52
2.4.1.3	Población.....	53
2.4.1.4	Economía de Tuluá	53
2.4.1.5	Sector de la moda.....	54
2.5	MARCO EMPRESARIAL	55
2.5.1	Misión	56
2.5.2	Visión.....	56
2.5.3	Productos.....	56
2.5.4	Organigrama	57
2.5.5	Catálogo	57
2.6	MARCO LEGAL	57
3.	METODOLOGÍA	59
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	59
3.2	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	59
3.3	FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS	60
3.3.1	Fuentes primarias.....	60
3.3.2	Fuentes secundarias.....	60
3.4	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	61
3.4.1	Entrevista	61
3.4.2	Encuesta	62
4.	DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	64
4.1	CAPÍTULO 1. DIAGNOSTICAR EL ENTORNO DIGITAL DEL MERCADO DE ROPA DE LA EMPRESA SERAPH DEL MUNICIPIO DE TULUÁ.	64

4.1.1	Entorno Externo	64
4.1.1.1	Entorno Tecnológico	64
4.1.1.1.1	Comercio electrónico en Colombia	64
4.1.1.1.2	Redes Sociales	68
4.1.1.1.3	Entorno digital en Colombia	73
4.1.1.1.4	Páginas Web	73
4.1.1.1.5	Condiciones de publicación: los algoritmos	75
4.1.1.1.6	Formatos de publicación en canales, medios y herramientas	78
4.1.1.2	Entorno Político – Legal	86
4.1.1.2.1	Código de ética publicitaria en Colombia	86
4.1.1.2.2	Veracidad	86
4.1.1.2.3	Derecho a la imagen y a la intimidad	87
4.1.1.2.4	Protección a la propiedad intelectual	87
4.1.1.2.5	Honestidad y buena fe	88
4.1.1.2.6	Responsabilidad social	88
4.1.1.2.7	Régimen común sobre propiedad industrial: La Decisión 486 de 2000 de la CAN	88
4.1.1.2.8	Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de los Influenciadores	89
4.1.1.2.9	Protección de datos personales	90
4.1.1.3	Entorno Económico	90
4.1.1.3.1	Poder adquisitivo de los consumidores	90
4.1.1.3.2	Inflación y el IPC	93
4.1.1.4	Entorno Sociocultural	94
4.1.1.4.1	Comportamiento del consumidor	94
4.1.1.4.2	Motivos de compra de los consumidores	96
4.1.1.4.3	Temporadas de mayor compra	97
4.1.1.5	Entorno Ecológico	99
4.1.1.5.1	Economía Sostenible o Circular	99
4.1.1.5.2	Ropa de segunda mano	100

4.1.1.5.3	Packaging Ecológico	101
4.1.2	Análisis del Entorno Externo.....	103
4.1.3	Matriz de Impacto	110
4.1.4	Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)	111
4.1.5	Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	112
4.1.5.1	Entorno Interno	114
4.1.5.2	Metodología AIDA y el Embudo de Ventas Digitales	114
4.1.5.2.1	Atención.....	115
4.1.5.2.2	Interés	116
4.1.5.2.3	Deseo	116
4.1.5.2.4	Acción	117
4.1.5.2.5	Empresa	118
4.1.5.2.6	Clientes – Compradores	119
4.1.5.2.7	Matriz de clientes.	121
4.1.5.2.8	Proveedores	122
4.1.5.2.9	Matriz de proveedores	126
4.1.5.2.10	Intermediarios	127
4.1.5.2.11	Competidores	128
4.1.5.3	Matriz de Capacidades internas	132
4.1.5.4	Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)	133
4.1.6	Matriz DOFA	135
4.1.7	Análisis del Entorno Competitivo	137
4.1.7.1	Stam House	137
4.1.7.2	Mattelsa	141
4.1.7.3	Koaj	150
4.1.7.4	Coquette Store	156
4.1.7.5	41 Street.....	160
4.1.7.6	Divinas Boutique.....	167
4.1.7.7	Seraph Vibes	174
4.1.8	Matriz de factores claves de éxito en el entorno digital.....	177
4.1.8.1	Matriz de factores claves de éxito	177

4.1.8.2	Matriz Cuantitativa	180
4.1.9	Radar del Benchmarking	181
4.1.10	Conclusión del Capítulo 1	183
4.2	CAPÍTULO 2. IDENTIFICAR LOS MEDIOS, CANALES Y HERRAMIENTAS, ASÍ COMO LOS GUSTOS, PREFERENCIAS Y NECESIDADES DEL MERCADO DE ROPA JUVENIL EN EL MUNICIPIO DE TULUÁ.	185
4.2.1	Técnicas de recolección de información	185
4.2.1.1	Encuesta a Clientes potenciales	185
4.2.1.1.1	Muestra aplicada a la encuesta.....	185
4.2.1.1.2	Ficha técnica de la encuesta.....	186
4.2.1.1.3	Resultados de la encuesta	186
4.2.1.1.4	Resultados generales de la encuesta	224
4.2.1.2	Cruce de Variables de la encuesta a Clientes Potenciales ...	225
4.2.1.2.1	Rango de edad * Frecuencia en redes sociales	225
4.2.1.2.2	Nivel de ingresos * Frecuencia de compra Online	226
4.2.1.2.3	Importancia de las publicaciones digitales * Frecuencia de compra Online	227
4.2.1.2.4	Género * Preferencia al comprar ropa.....	228
4.2.1.2.5	Género * Frecuencia de compra Online	229
4.2.1.2.6	Nivel de ingresos * Inversión en ropa	230
4.2.1.3	Encuesta a Clientes Reales.....	231
4.2.1.4	Entrevista a expertos en Marketing Digital.....	232
4.2.1.4.1	Estrategias digitales	233
4.2.1.4.2	Construcción de una comunidad fidelizada	236
4.2.1.4.3	Contenido visual y Storytelling.....	238
4.2.1.4.4	Canales digitales.....	241
4.2.1.4.5	Personalización de la experiencia de compra y conversión de clientes	243
4.2.1.4.6	Engagement.....	245
4.2.1.4.7	Tendencias emergentes en marketing digital.....	247
4.2.1.4.8	Métricas de medición de estrategias digitales	249

4.2.1.4.9 Presupuesto	252
4.2.2 Conclusión Capítulo 2.....	255
4.3 CAPÍTULO 3. PROPONER ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL QUE AUMENTEN EL ENGAGEMENT Y LA VISIBILIDAD DE LA MARCA SERAPH.....	257
4.3.1 Buyer Persona	257
4.3.2 Matriz Ansoff.....	258
4.3.2.1 Penetración del mercado	259
4.3.2.2 Desarrollo del mercado	259
4.3.2.3 Desarrollo de productos nuevos	259
4.3.2.4 Diversificación	260
4.3.3 Matriz IE.....	260
4.3.4 Matriz BCG	261
4.3.4.1 Estrellas (alto crecimiento, alta cuota de mercado)	262
4.3.4.2 Interrogantes (alto crecimiento, baja cuota de mercado).....	262
4.3.4.3 Vacas lecheras (bajo crecimiento, alta cuota de mercado)...	262
4.3.4.4 Perros (bajo crecimiento, baja cuota de mercado)	263
4.3.5 Matriz de estrategias con base en expertos	263
4.3.6 Perfil Estratégico	264
4.3.6.1 Objetivos estratégicos	265
4.3.6.1.1 Objetivo No. 1 Aumentar en un 7% el engagement en las redes sociales de la marca Seraph.	265
4.3.6.1.2 Objetivo No. 2 Crear el canal de comunicación (WhatsApp Business) de la marca Seraph.....	273
4.3.6.1.3 Objetivo No. 3 Aumentar en un 5% las ventas a través de redes sociales de la marca Seraph.	278
4.3.6.2 Matriz de Medios propios, pagos y ganados.....	283
4.3.6.3 Proyección presupuestal para el Plan de Marketing.	286
4.4 CAPITULO 4. APLICA R ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA LA TIENDA DE ROPA ONLINE SERAPH EN LA CIUDAD DE TULUÁ DE MANERA PARCIAL.	288
4.4.1 CronoPost.	288
4.4.2 Métricas de Seraph.....	299

4.4.2.1	Descripción de métricas sin estrategias de marketing digital efectivas.....	299
4.4.2.2	Descripción de métricas con estrategias de marketing digital (Contenido Orgánico)	304
4.4.2.2.1	Creación de la nueva Identidad de Marca para Seraph. .	304
4.4.2.2.2	Historias.....	308
4.4.2.2.3	Publicaciones tipo Carrusel	310
4.4.2.2.4	Reels	313
4.4.2.2.5	Métricas Contenido Orgánico implementado	319
4.4.2.2.6	Creación de canal WhatsApp Business	320
4.4.3	Comparativo de medios propios, ganados y pagados	322
4.4.3.1	Identidad visual de la marca	323
4.4.3.1.1	Medios propios.....	323
4.4.3.1.2	Medios ganados	323
4.4.3.1.3	Medios pagados	324
4.4.3.2	Creación de contenido	324
4.4.3.2.1	Reels	324
4.4.3.2.1.1	Medios propios Reel No. 1	324
4.4.3.2.1.2	Medios ganados Reel No. 1	325
4.4.3.2.1.3	Medios pagados Reel No. 1	326
4.4.3.2.1.4	Medios propios Reel No. 2.....	327
4.4.3.2.1.5	Medios ganados Reel No. 2	328
4.4.3.2.1.6	Medios pagados Reel No. 2	329
4.4.3.2.1.7	Medios ganados Reel No. 3	330
4.4.3.2.1.8	Medios pagados Reel No. 3	331
4.4.3.2.1.9	Medios ganados Reel No. 4	332
4.4.3.2.1.10	Medios pagados Reel No. 4	332
4.4.3.3	Resumen cuadros de comparativos de medios.....	334
4.4.4	Métricas generales de la implementación del Plan de Marketing general	336
4.4.4.1	Contenido sin Estrategias (30/06/2024 al 02/09/2024).....	336

4.4.4.2	Contenido con Estrategias Orgánicas (06/05/2025 al 20/05/2025)	336
4.4.4.3	Publicidad Paga en Meta ADS (06/05/2025 al 25/05/2025)	337
4.4.5	Presupuesto de implementación del Plan de Marketing	337
4.4.5.1	Conclusiones del Capítulo 4	339
4.5	CAPITULO 5. EVALUAR LA EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE REDES SOCIALES APLICADAS A LA EMPRESA SERAPH	341
4.5.1	Tasa de Engagement	341
4.5.1.1	Tasa de engagement del contenido orgánico	342
4.5.1.2	Tasa de engagement del contenido pago	342
4.5.2	Costo de Adquisición del Cliente	343
4.5.2.1	Proyección del Costo de Adquisición del Cliente	343
4.5.3	Tasa de Conversión	344
4.5.3.1	Tasa de Conversión Orgánica	344
4.5.3.2	Tasa de Conversión orgánica + Publicidad paga	345
4.5.3.3	Proyección de la Tasa de Conversión	346
4.5.4	Coste por Leads	346
4.5.4.1	Coste por Leads de manera Orgánica	346
4.5.4.2	Coste por Leads de manera paga	347
4.5.4.3	Proyección de Coste por Leads	348
4.5.5	Tasa de Clics (CTR)	348
4.5.5.1	Tasa de Clics con publicidad paga	349
4.5.5.2	Proyección de la Tasa de Clics	349
4.5.6	Análisis general de los KPI's	350
4.5.7	Análisis del ROI en Estrategia de Marketing Digital	352
4.5.8	Proyección del Análisis del ROI en Estrategia de Marketing Digital	352
4.5.9	Conclusión Capitulo 5	353
5.	CONCLUSIONES	355
6.	RECOMENDACIONES	357

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Estado del arte	26
Tabla 2. Población de Tuluá.....	53
Tabla 3. Marco legal.....	58
Tabla 4. Metodología	63
Tabla 5. Análisis del entorno Político – Legal.	104
Tabla 6. Análisis del entorno Económico.	105
Tabla 7. Análisis del entorno Sociocultural.....	106
Tabla 8. Análisis del entorno Tecnológico.	107
Tabla 9. Análisis del entorno Ecológico.	109
Tabla 10. Matriz de Impacto sobre la matriz PESTEL	110
Tabla 11. Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	112
Tabla 12. Análisis de las 5 fuerzas de Porter	113
Tabla 13. Matriz de Clientes.	121
Tabla 14. Matriz de proveedores.....	126
Tabla 15. Matriz de capacidades internas.....	132
Tabla 16. Matriz de Evaluación de Factores Internos	134
Tabla 17. Matriz DOFA	136
Tabla 18. Matriz de factores claves de éxito.....	178
Tabla 19. Matriz de perfil competitivo (MPC)	180
Tabla 20. Población muestral de la encuesta.....	186
Tabla 21. Ficha técnica de la encuesta	186
Tabla 22. Cruce de variables Rango de edad * Frecuencia en redes sociales	225
Tabla 23. Chi-cuadrado Rango de edad * Frecuencia en redes sociales	225
Tabla 24. Cruce de variables Nivel de ingresos * Frecuencia de compra Online	226
Tabla 25. Chi-cuadrado Nivel de ingresos * Frecuencia de compra Online	226
Tabla 26. Cruce de variables Importancia de las publicaciones digitales * Frecuencia de compra Online.....	227
Tabla 27. Chi-cuadrado Importancia de las publicaciones digitales * Frecuencia de compra Online.....	227
Tabla 28. Cruce de variables Género * Preferencia al comprar ropa	228
Tabla 29. Chi-cuadrado Género * Preferencia al comprar ropa	228
Tabla 30. Cruce de variables Género * Frecuencia de compra Online.....	229
Tabla 31. Chi-cuadrado Género * Frecuencia de compra Online.....	229
Tabla 32. Cruce de variables Nivel de ingresos * Inversión en ropa	230
Tabla 33. Chi-cuadrado Nivel de ingresos * Inversión en ropa.....	230
Tabla 34. Ficha técnica de los expertos en Marketing Digital.....	232
Tabla 35. Ficha técnica de la entrevista.....	233
Tabla 36. Matriz de variables de las entrevistas.....	254
Tabla 37. Matriz de estrategias con base en expertos.....	263
Tabla 38. Planeación del objetivo No. 1	271
Tabla 39. Matriz de medios propios, pagos y ganados del Objetivo No. 1 ...	273

Tabla 40. Planeación del objetivo No. 2	276
Tabla 41. Matriz de Medios pagos, propios y ganados del Objetivo No. 2 ...	278
Tabla 42. Planeación del Objetivo No. 3	281
Tabla 43. Matriz de Medios pagos, propios y ganados del Objetivo No. 3 ...	283
Tabla 44. Matriz de Medios propios, pagos y ganados	284
Tabla 45. Proyección presupuestal para el Plan de Marketing.....	286
Tabla 46. CronoPost de la implementación de estrategias para la semana 1.	288
Tabla 47. CronoPost de la implementación de estrategias para la semana 2.	294
Tabla 48. CronoPost de la implementación de estrategias para la semana 3.	297
Tabla 49. Cuadro comparativo Reel No. 1.....	334
Tabla 50. Cuadro comparativo Reel No. 2.....	334
Tabla 51. Cuadro comparativo Reel No. 3.....	335
Tabla 52. Cuadro comparativo Reel No. 4.....	335
Tabla 53. Métricas generales de la implementación del Plan de Marketing general.....	336
Tabla . Presupuesto de la implementación parcial del Plan de Marketing ...	338
Tabla .Tabla de análisis de KPI´s.....	351
Tabla . Análisis del ROI	352
Tabla . Proyección del ROI en estrategias de Marketing Digital.....	353

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas	22
Figura 2. Marco teórico	36
Figura 3. Mapa de Tuluá	52
Figura 4. Tamaño de empresas en Tuluá.....	54
Figura 5. Organigrama.....	57
Figura 6. Catálogo de la empresa.....	57
Figura 7. Porcentaje de adultos que compran en línea	67
Figura 8. Tipos de productos más comprados en línea.....	68
Figura 9. Tiempo dedicado a los medios de comunicación.....	69
Figura 10. Gastos en publicidad digital	71
Figura 11. Fuentes de descubrimiento de marca.....	72
Figura 12. Alcance de los post y los Reels en Instagram	77
Figura 13. Impresiones e interacciones en Instagram.....	77
Figura 14. Dinámica interanual del gasto en moda a nivel nacional 2024-I.....	91
Figura 15. Dinámica de las canastas de consumo Junio – 2024	91
Figura 16. Dinámica interanual del gasto en moda a nivel nacional 2024-II.....	92
Figura 17. Pocketshare en moda en los últimos años.....	93
Figura 18. Porcentaje de Inflación en Colombia en el último año	93
Figura 19. Inflación total y divisiones de gasto.....	94
Figura 20. Tipos de compradores.....	95
Figura 21. Principales motivos de compra de los hogares en 2024.....	97
Figura 22. Ropa de segunda mano en Colombia	100
Figura 23. Consumo de papel estimado en Millones de Toneladas Métricas 2022 – 2032.....	102
Figura 24. Mercado de embalajes de EE. UU.: participación de mercado por segmento de tipo de material	102
Figura 25. Diseño de empaque ecológico por parte de Seraph.....	103
Figura 26. Perfil en Instagram de Seraph.....	115
Figura 27. Nivel de visualizaciones de Seraph.....	115
Figura 28. Colaboración de publicidad con Nano influencers de UGC.....	116
Figura 29. Nivel de interacciones de Seraph.....	117
Figura 30. Catálogo de Seraph.	118
Figura 31. Porcentaje de seguidores de Seraph dividido por género.....	118
Figura 32. Rango de edades de los seguidores de Seraph.....	119
Figura 33. Cantidad de seguidores de Seraph en Instagram.....	120
Figura 34. Proveedor Aritex	122
Figura 35. Proveedor Lucía Estampados.....	123
Figura 36. Proveedor Kimora.....	124
Figura 37. Proveedor Alicia Giraldo	124
Figura 38. proveedor Soda Tribute.....	125
Figura 39. Proveedor Menagu.....	126
Figura 40. Perfil de Instagram de Stam House	137
Figura 41. Estrategia de contenido	139

Figura 42. Catálogo de Stam House	139
Figura 43. Detalles de entrega de Stam House	141
Figura 44. Mattelsa.....	142
Figura 45. Catálogo de Mattelsa	143
Figura 46. Instagram de Mattelsa	144
Figura 47. Facebook de Mattelsa.....	144
Figura 48. Publicaciones de Mattelsa	145
Figura 49. Página web de Mattelsa.....	146
Figura 50. Banner Servicio al cliente de Mattelsa	147
Figura 51. Modelo de negocio físico de Mattelsa	148
Figura 52. Responsabilidad Social de Mattelsa	149
Figura 53. Local de Koaj en Tuluá	150
Figura 54. Catálogo de Koaj.....	151
Figura 55. Redes sociales de Koaj	152
Figura 56. Publicidad de Koaj	153
Figura 57. Página web de Koaj	153
Figura 58. Banner de la página web de Koaj	154
Figura 59. Contenido publicado por Koaj	155
Figura 60. Biografía del Instagram de Coquette Store	156
Figura 61. Publicaciones en Instagram de Coquette Store	158
Figura 62. Catálogo de Coquette Store	159
Figura 63. Catálogo de 41 Street	161
Figura 64. Instagram de 41 Street.....	162
Figura 65. Facebook de 41 Street.....	163
Figura 66. TikTok de 41 Street	164
Figura 67. Motor de búsqueda de 41 Street.....	165
Figura 68. Instagram de Divinas Boutique.....	170
Figura 69. Facebook de Divinas Boutique	170
Figura 70. TikTok de Divinas Boutique	171
Figura 71. Meta Adds de Divinas Boutique.....	172
Figura 72. Catálogo de Seraph	176
Figura 73. Entrevista a experto de marketing Oscar Celis	235
Figura 74. Matriz Buyer persona.....	258
Figura 75. Matriz Ansoff	259
Figura 76. Matriz IE	260
Figura 77. Matriz BCG.....	261
Figura 78. Cotización empresa Instinto Grafico.....	266
Figura 79. Antiguo Imagotipo de Seraph.....	323
Figura 80. Stickers y plantillas gráficas de Seraph.....	324

GRÁFICOS

Gráfica 1. Radar del Benchmarking	182
Gráfica 2. Rango de edad	187
Gráfica 3. Género	188
Gráfica 4. Estrato Socioeconómico	189
Gráfica 5. Ocupación	190
Gráfica 6. Nivel de ingresos	191
Gráfica 7. Frecuencia de uso de medios digitales	193
Gráfica 8. Momentos en que usa las redes sociales	194
Gráfica 9. Redes sociales que usa con más frecuencia	195
Gráfica 10. Atracción por formato de publicación	196
Gráfica 11. Tipo de contenido que le motiva a interactuar con la marca	197
Gráfica 12. Importancia de las publicaciones digitales para comprar	198
Gráfica 13. Factores para comprar de manera Online	200
Gráfica 14. Cantidad de dinero que invierte en ropa	201
Gráfica 15. Preferencia a la hora de comprar ropa	202
Gráfica 16. Frecuencia de compra de ropa Online	203
Gráfica 17. Fines por los cuales compra ropa	204
Gráfica 18. Métodos para comprar ropa Online	205
Gráfica 19. Motivos de compra Online	206
Gráfica 20. Información importante para realizar una compra	207
Gráfica 21. Métodos de pago	208
Gráfica 22. Factores que determinan la compra	210
Gráfica 23. Momento en el que compra ropa	211
Gráfica 24. Tipo de prenda que más compra	212
Gráfica 25. Tiempo en el que reemplaza una prenda de vestir	213
Gráfica 26. Razón para abandonar una compra Online	214
Gráfica 27. Reconocimiento de marcas	215
Gráfica 28. Interés en conocer la marca Seraph	216
Gráfica 29. Medio de reconocimiento de Seraph	217
Gráfica 30. Realización de alguna compra en Seraph	218
Gráfica 31. Motivos por lo que no ha comprado en Seraph	219
Gráfica 32. Nivel de satisfacción en la compra a Seraph	221
Gráfica 33. Nivel de interés por el contenido de Seraph	222
Gráfica 34. Contenido para las redes sociales de Seraph	223
Gráfica 35. Probabilidad de que recomiende a Seraph	224
Gráfica 36. Grabación de contenido para Seraph	298
Gráfica 37. Formatos de contenido destacado.	299
Gráfica 38. Métricas iniciales de Seraph	300
Gráfica 39. Alcance inicial de Seraph.	301
Gráfica 40. Métricas Reel "Coming Soon"	301
Gráfica 41. Métricas de Historia sobre feria empresarial de Seraph	302
Gráfica 42. Alcance de historia de Seraph	302
Gráfica 43. Métricas de publicación de Seraph	303
Gráfica 44. Contenido en colaboración con creadora UGC.	303

Gráfica 45. Métricas de Unboxing de la creadora UGC.	304
Gráfica 46. Manual de Imagen Corporativa de Seraph	305
Gráfica 47. Implementación del nuevo Imagotipo en las redes de Seraph...306	
Gráfica 48. Stickers para WhatsApp de Seraph.	307
Gráfica 49. Plantillas editables para Seraph.....	308
Gráfica 50. Métricas de Historia de Seraph No. 1.....	309
Gráfica 51. Métricas de Historia de Seraph No. 2.....	309
Gráfica 52. Métricas de publicación de Seraph No. 1	310
Gráfica 53. Métricas de publicación de Seraph No. 2	311
Gráfica 54. Métricas de publicación de Seraph No. 3	312
Gráfica 55. Métricas de publicación de Seraph No. 4	312
Gráfica 56. Métricas de Reels de Seraph No. 1	313
Gráfica 57. Métricas de Reels de Seraph No. 2	314
Gráfica 58. Métricas de Reels de Seraph No. 3	315
Gráfica 59. Métricas de Reels de Seraph No. 4	316
Gráfica 60. Métricas de Reels de Seraph No. 5	316
Gráfica 61. Métricas de Reels de Seraph No. 6	317
Gráfica 62. Métricas de Reels de Seraph No. 7	318
Gráfica 63. Métricas de Reels de Seraph No. 8	318
Gráfica 64. Alcance de Seraph en Instagram de manera orgánica.....	319
Gráfica 65. Visitas al perfil de Instagram de manera orgánica.	320
Gráfica 66. Nuevos seguidores de Instagram de manera orgánica.....	320
Gráfica 67. Perfil de WhatsApp Business de Seraph.....	321
Gráfica 68. Catálogo de WhatsApp de Seraph.	321
Gráfica 69. Mensajes de respuesta automática de Seraph.	322
Gráfica 70. Medios propios Reel No. 1.....	325
Gráfica 71. Medios ganados Reel No. 1	326
Gráfica 72. Medios pagados Reel No. 1	327
Gráfica 73. Medios propios Reel No. 2.....	328
Gráfica 74. Medios ganados Reel No. 2	329
Gráfica 75. Medios pagados Reel No. 2	330
Gráfica 76. Medios ganados Reel No. 3	331
Gráfica 77. Medios pagados Reel No. 3	332
Gráfica 78. Medios pagados Reel No. 4	333

INTRODUCCIÓN

En la era digital, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial a nivel global, alcanzando los 6,3 billones de dólares en 2023 (*Statista*, 2024.). En Colombia, las ventas a través de plataformas digitales crecieron un 47% en 2020 debido a la pandemia, y para 2022, se registró un incremento del 38,4%, alcanzando los 55,2 billones de pesos (*CCCE*, 2023.). Además, el sector textil y de la moda en Colombia es considerado un pilar económico significativo, representando el 10,2% del PIB industrial y generando empleo a alrededor de 1,1 millones de personas durante el año 2023 (Cámara de Comercio de Cali, 2024).

Asimismo, el Valle del Cauca y en particular su capital, Cali, desempeñan un papel crucial en esta industria. En 2022, más de 9.000 empresas formales del sector de la moda en Cali y su área metropolitana generaron ventas por aproximadamente 2,6 billones de pesos (Alcaldía de Santiago de Cali, 2024). De igual modo, el departamento aportó el 11,2% de las exportaciones nacionales de productos de la industria de la moda en 2023, con un valor de 110 millones de dólares (Cámara de Comercio de Cali, 2024).

Por otro lado, La adopción de estrategias de marketing digital se han vuelto esenciales para las empresas que buscan mantenerse competitivas en este entorno cambiante. Más allá de la gestión en redes sociales, el marketing digital abarca una variedad de herramientas que incluyen la optimización para motores de búsqueda (SEO), marketing de contenidos, email marketing, publicidad en línea, entre otros. Estas herramientas permiten a las empresas conectar de manera más efectiva con los clientes, personalizar la experiencia del usuario y optimizar las ventas (HuffPost Studio, 2025).

No obstante, a pesar del crecimiento del comercio electrónico y la expansión del sector textil en Colombia, las pequeñas y medianas empresas enfrentan el reto de destacarse y posicionarse efectivamente en el entorno online. Seraph, una tienda virtual de ropa ubicada en Tuluá representa un ejemplo claro de estas dificultades. A pesar de ofrecer productos de calidad y un diseño de marca atractivo dirigido a un público juvenil, Seraph enfrenta problemas críticos de visibilidad y posicionamiento. La baja interacción de los usuarios en redes sociales, sumada a la falta de una comunidad fiel y estrategias de marketing digital efectivas, ha limitado su crecimiento y amenaza su viabilidad en un mercado saturado.

Por este motivo, este trabajo tiene como objetivo abordar estas problemáticas mediante el diseño de estrategias de marketing digital orientadas a mejorar el posicionamiento de Seraph en el mercado juvenil de Tuluá. Para ello, se ha adoptado una metodología cualitativa que combina la recolección de datos primarios, a través de encuestas y entrevistas a los clientes actuales y potenciales, con el análisis de métricas de interacción en redes sociales. Además, se recurre a fuentes secundarias, como la revisión de literatura académica y estadísticas del

sector, para contextualizar los problemas dentro de las tendencias del comercio electrónico en Colombia. Esta metodología permite obtener una comprensión integral de los factores que están limitando la presencia online de la tienda y ofrecer soluciones basadas en principios teóricos comprobados.

La investigación no solo busca optimizar el rendimiento de Seraph, sino también aportar un análisis valioso sobre los desafíos que enfrentan las pequeñas empresas de moda en línea en ciudades intermedias como Tuluá. Factores como la competencia local, el acceso limitado a recursos y la falta de estrategias digitales adaptadas al mercado juvenil son obstáculos recurrentes que se explorarán en este estudio. A través de un enfoque estratégico en marketing digital, se implementan soluciones que no solo permitan el crecimiento sostenido de Seraph, sino que también sirvan de referencia para negocios similares que buscan consolidar su presencia en el entorno digital.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Según Guiral, (2022) el sector textil se encarga de la transformación de materias primas como telas, hilos y fibras en productos como prendas de vestir y accesorios (Espinel González et al., 2018). En Colombia, esta industria comenzó a consolidarse a principios del siglo XX con la creación de empresas emblemáticas como Coltejer, posteriormente, durante los años 50, surgieron compañías más especializadas, como Leonisa, lo que contribuyó significativamente a la expansión y diversificación del sector. Este crecimiento permitió al país ganar visibilidad en el ámbito internacional y abrir oportunidades para la exportación textil, apoyadas por entidades clave como Inexmoda. Adicionalmente, la industria de la moda en Colombia representa aproximadamente el 8,2% del PIB y genera el 21% del empleo industrial en el país (Ortega, 2021). Estas cifras reflejan la gran importancia de este sector no solo en la creación de empleo, sino también como un motor crucial para el crecimiento económico del país. A pesar de la contracción que la industria sufrió durante la pandemia, al igual que muchos otros sectores, su recuperación ha sido notable, y se espera que pronto se alcancen los niveles de 2019 (Fashion Network, 2020).

En este contexto, es necesario destacar que un sector tan relevante y de larga trayectoria como el textil ha experimentado altibajos a lo largo de su historia. Estos desafíos han impulsado un constante deseo de mejora y adaptación. Así, la apertura económica y la globalización han tenido un impacto significativo en la industria textil colombiana. Este proceso ha generado oportunidades de crecimiento en las exportaciones, pero también ha presentado nuevos retos, como la reducción de los costos de producción y la implementación de innovaciones tecnológicas (Campos, 2014).

El desarrollo del comercio electrónico ha sido un elemento clave en la transformación del mercado colombiano. Según datos de Ecommerce-Colombia (2024), Colombia se ha posicionado como el país con el mayor avance en comercio electrónico en toda América Latina. La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) reporta que el país alcanzó un puntaje de 59,6, superando tanto el promedio latinoamericano de 49 como el mundial de 55. Este incremento se explica en parte porque el comercio electrónico en Colombia creció un 12,58% al cierre de 2023, alcanzando más de \$62,5 billones en ventas en línea y sumando un total de \$370,5 millones en transacciones digitales, de acuerdo con la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE, 2023).

El avance del Ecommerce ha transformado profundamente la manera en que los consumidores adquieren ropa, accesorios y calzado. La conveniencia de comprar desde casa, la amplia variedad de marcas y estilos disponibles, y la facilidad para comparar precios han atraído a un número cada vez mayor de consumidores hacia

las tiendas de moda en línea. Este cambio en los hábitos de consumo ha reconfigurado el sector de la moda, generando nuevas dinámicas en la industria. De acuerdo con Ecommerce-Moda (2024), este crecimiento del comercio electrónico ha tenido un impacto significativo en el ámbito de la moda, alterando sustancialmente cómo las marcas se comunican con sus clientes y administran sus cadenas de suministro. Las redes sociales y el marketing digital se han vuelto esenciales, ya que las marcas buscan fortalecer la interacción con los consumidores y fomentar su lealtad mediante contenido personalizado y relevante. En consecuencia, las tiendas de moda en línea pueden ofrecer una extensa gama de marcas, estilos y tallas, lo que permite a los consumidores explorar múltiples opciones cómodamente desde sus hogares o dispositivos móviles.

En paralelo con el crecimiento del comercio electrónico, los micronegocios en Colombia también han experimentado un notable aumento, alcanzando alrededor de 5 millones en 2024. De acuerdo con cifras del (DANE, 2024) los micro negocios crecieron un 5,9% en el primer trimestre de 2024, en comparación con 2023. Esta expansión ha sido especialmente evidente en actividades económicas como el comercio, que ha sido una de las principales contribuyentes a este crecimiento. Muchas de estas empresas han adoptado estrategias digitales para mejorar su posicionamiento en el mercado, aprovechando que el 78,8% de la población colombiana tiene acceso a internet fijo y que alrededor del 87% de los usuarios de internet utilizan redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp (Boletín Técnico ENTIC, 2022). Asimismo, las encuestas de tecnología de la información y la comunicación (ENTIC) de 2021 revelaron que el 64,5% de las personas con acceso a internet lo utilizan para consumir contenido publicado por terceros. Esto representa una oportunidad clave para los micronegocios, ya que una gran parte de los usuarios está dispuesta a explorar contenido en línea, lo que puede traducirse en un mayor potencial de visibilidad y alcance para estas empresas.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La empresa Seraph se consolidó en el mercado a partir del 02 de junio de 2024, con el objetivo principal de vender ropa de manera online, ofreciendo una amplia variedad de productos como camisetitas, jeans, bermudas, perfumes, tenis, entre otros, tanto para hombres como para mujeres. Su enfoque está dirigido a la población juvenil, comprendida mayoritariamente entre los 15 y 29 años, representando el 23,7% de la población (DANE, 2019).

En esta misma fecha, se crearon las plataformas virtuales de Facebook e Instagram con el propósito de servir como un canal de exhibición de los productos, promoción de la marca y atención al cliente. En particular, Instagram ha permitido analizar el comportamiento del público objetivo, evidenciando que entre el 02 de junio y el 02 de septiembre del mismo año, la audiencia ha estado compuesta principalmente por personas entre los 18 y 34 años, con una distribución del 60% mujeres y 40% hombres. (Instagram Insights Seraph, 2024).

La creación de la empresa surgió a partir de la ausencia de opciones atractivas para el segmento juvenil, lo que representó una oportunidad para ofrecer una propuesta de valor diferente y fresca en el mercado. Sin embargo, a pesar de contar con una visión clara y un nicho bien definido, Seraph ha enfrentado dificultades para posicionarse eficazmente debido a la falta de visibilidad online, una estrategia de marketing digital adecuada y la falta de conocimiento del mercado local. Estos desafíos han limitado su capacidad para captar el interés del público objetivo y alcanzar el éxito en un entorno tan competitivo como lo es Tuluá.

Actualmente Seraph ha logrado concretar ventas a través de redes sociales, sin embargo, se evidencia un problema importante en el flujo de usuarios que interactúan con el contenido, particularmente en Instagram, la cual es plataforma más utilizada por la empresa y según un artículo de (*Statista*, 2024.) en enero de 2024, más de la mitad de los usuarios de Instagram en Colombia tenían entre 25 y 34 años, por lo tanto, para Seraph es la plataforma más activa, pero se evidencia una dificultad, y aunque existe interés en los productos, el 96% público no se convierte en seguidores de acuerdo con estadísticas que arroja la plataforma Instagram en el perfil de Seraph, lo que indica que las estrategias de marketing actuales no están siendo efectivas para retener a los usuarios ni para generar una comunidad fiel en torno a la marca, lo que implica un bajo posicionamiento en Tuluá. Como consecuencia, Seraph está perdiendo oportunidades valiosas para construir una audiencia sólida y consolidar su presencia digital, lo que impacta negativamente en su capacidad de crecimiento y reconocimiento a largo plazo.

1.2.1 Formulación del problema

- ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de Seraph en el mercado de ropa online en Tuluá en el periodo 2025 - 2028?

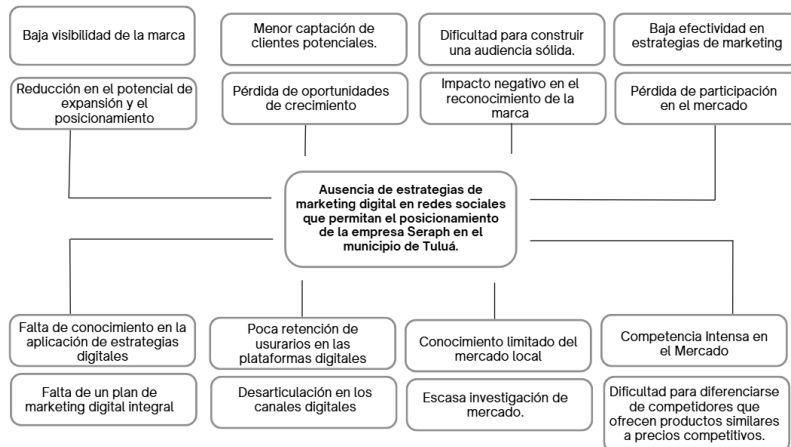
1.2.2 Sistematización del problema

- ¿Cuál es la situación actual del mercado de ropa de la empresa Seraph en el entorno digital en el municipio de Tuluá?
- ¿Cuáles son los medios y herramientas más utilizados por el público juvenil en el municipio de Tuluá para satisfacer sus necesidades y gustos frente al mercado de la moda?
- ¿Cuáles son los principales factores que los jóvenes consideran al momento de elegir una marca de ropa online en el municipio de Tuluá?

- ¿Qué estrategias de marketing digital pueden implementarse para aumentar el engagement y la visibilidad de la marca Seraph?
- ¿Cuál es la mejor manera de aplicar estrategias de marketing digital en redes sociales que permita mejorar el posicionamiento de la tienda de ropa online Seraph en Tuluá?
- ¿Cuál es la forma de evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de Seraph?

1.2.3 Árbol de problemas

Figura 1. Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

- Implementar un plan marketing digital en redes sociales que mejore el posicionamiento de Seraph en el mercado de ropa online en Tuluá, periodo 2025 - 2028.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Diagnosticar el entorno digital y competitivo del mercado de ropa de la empresa Seraph del municipio de Tuluá.
2. Identificar los medios, canales y herramientas, así como los gustos, preferencias y necesidades del mercado de ropa juvenil en el municipio de Tuluá.
3. Proponer estrategias de marketing digital para redes sociales que aumenten el engagement y la visibilidad de la marca Seraph.
4. Aplicar estrategias de marketing digital en redes sociales para la tienda de ropa online Seraph en la ciudad de Tuluá de manera parcial.
5. Evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital de redes sociales aplicadas a la empresa Seraph.

1.4 JUSTIFICACIÓN

1.4.1 Justificación teórica

El uso de teorías en esta investigación es clave para interpretar y comprender los problemas de posicionamiento que enfrenta Seraph en el mercado digital. Las teorías del comportamiento del consumidor online, del marketing digital, del branding y del posicionamiento brindan una base sólida para analizar las interacciones entre consumidores y marcas. En primer lugar, la teoría del comportamiento del consumidor, basada en Kotler (1967), permite entender la falta de interacción y conversión en la tienda; mientras tanto, la teoría del marketing digital de Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) proporciona herramientas útiles para mejorar las estrategias de contenido, SEO y redes sociales, lo que contribuye directamente al aumento de la visibilidad de Seraph.

Por otro lado, la teoría del branding resalta la necesidad de construir una identidad de marca sólida que permita a la empresa diferenciarse en un mercado saturado y fomentar la lealtad entre los consumidores. A su vez, la teoría del posicionamiento de Ries y Trout (2006) ayuda a definir una propuesta de valor clara y única, mejorando el reconocimiento de Seraph entre su público objetivo juvenil.

Estas teorías no solo permiten abordar los síntomas visibles del problema, como la baja visibilidad y el engagement limitado, sino también identificar y atacar las causas subyacentes, brindando soluciones fundamentadas que aseguran el crecimiento de la empresa en el entorno digital. Además, el uso de estos marcos conceptuales da a la investigación un carácter sistemático que facilita la evaluación de alternativas

estratégicas, garantizando que las intervenciones propuestas para mejorar la presencia digital de Seraph estén respaldadas por enfoques comprobados.

1.4.2 Justificación metodológica

La investigación sigue un enfoque cualitativo, con el fin de ofrecer un análisis completo del problema de posicionamiento online de la tienda virtual Seraph. Se trata de una investigación descriptiva, adecuada para identificar las razones detrás de las dificultades que enfrenta la tienda en términos de visibilidad y conversión en un entorno digital competitivo. Este enfoque permite obtener datos directos de los consumidores mediante encuestas, entrevistas y análisis de las plataformas sociales, así como contextualizar el estudio a través de datos secundarios provenientes de la revisión de literatura y estadísticas del sector.

Para recolectar datos primarios, se utilizan encuestas online dirigidas a los seguidores y clientes de Seraph, con el objetivo de obtener información sobre sus percepciones y comportamientos de compra. Además, se llevan a cabo entrevistas en profundidad con un grupo selecto de expertos en marketing para conocer cuáles son las estrategias que ellos recomiendan para Seraph. Complementariamente, se realiza un análisis de las métricas de interacción y conversión de las redes sociales de la tienda, utilizando herramientas como Instagram Insights, que proporcionarán datos cuantitativos precisos sobre el rendimiento actual de las estrategias de marketing.

Paralelamente, se recurre a fuentes secundarias mediante la revisión de estudios previos sobre comercio electrónico y marketing digital en Colombia, lo que permite contextualizar el problema dentro de las tendencias del mercado. También los informes sectoriales de entidades reconocidas como lo son el DANE, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y Statista, ofrecen datos claves sobre el crecimiento del comercio digital y el comportamiento de los consumidores en plataformas online.

El proceso de investigación comienza con una revisión teórica para establecer un marco conceptual sólido. Posteriormente, se diseñan y aplican las encuestas y se realizan las entrevistas a los expertos, mientras se recopilan y analizan los datos de las plataformas sociales de Seraph. La triangulación de los datos permite validar los hallazgos y formular recomendaciones prácticas para mejorar el posicionamiento de la tienda.

1.4.3 Justificación práctica

Esta investigación se sustenta en la creciente relevancia del comercio electrónico en Colombia y en la necesidad de fortalecer el posicionamiento online de Seraph, una tienda virtual de ropa ubicada en la ciudad de Tuluá. El auge del comercio

digital, que ha transformado profundamente la manera en que los consumidores compran ropa, representa tanto una oportunidad como un desafío para Seraph, que enfrenta dificultades para posicionarse en un mercado altamente competitivo.

Por lo tanto, la investigación se centra en la necesidad de abordar los problemas de visibilidad y Posicionamiento que limitan el potencial de Seraph para expandirse y consolidarse en el mercado juvenil de Tuluá. A través de un enfoque estratégico en un área clave como el marketing digital, se logran identificar las soluciones que permitirán a la empresa aprovechar de manera más efectiva el auge del comercio electrónico en Colombia, mejorando su competitividad y asegurando su crecimiento sostenible en el largo plazo. Además, este estudio contribuye al entendimiento general de los desafíos que enfrentan las pequeñas empresas de moda en línea, especialmente en ciudades intermedias como Tuluá, donde la competencia y la falta de conocimiento del mercado local son factores críticos para superar.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 ESTADO DEL ARTE

El estado del arte es una pieza clave en el desarrollo de cualquier proyecto de investigación, ya que proporciona una visión general y específica de los estudios y enfoques previos relacionados con un plan de marketing digital. el análisis del estado del arte permite identificar tendencias, metodologías y resultados obtenidos por otros investigadores en áreas similares, como el posicionamiento de marca, el comercio electrónico y el marketing digital.

Cuando se realiza un estado del arte exhaustivo es crucial porque ayuda a establecer una base teórica sólida, identificar vacíos en la investigación existente y, al mismo tiempo, evitar la repetición de esfuerzos innecesarios. Además, permite conocer las mejores prácticas y enfoques innovadores que pueden ser aplicados al desarrollo de estrategias de marketing efectivas. En particular, el estudio de casos nacionales e internacionales sobre marketing digital y comercio electrónico ofrece valiosos Insights sobre cómo abordar los desafíos de posicionamiento, crecimiento y relación con los clientes en mercados competitivos.

Por lo tanto, el estado del arte no solo proporciona un panorama actualizado del conocimiento existente, sino que también fundamenta las decisiones estratégicas que se propondrán en el plan de marketing digital para Seraph, asegurando que las soluciones diseñadas estén alineadas con las tendencias actuales y las necesidades específicas del mercado.

Tabla 1. Estado del arte

Nivel	Autor y año	Título de la investigación	Metodología	Resultados	Aportes
Internacional	Sanapala, Gopal Krishna Nzeku, Sandile Gilbert Mohan, V. Krishna 2023	<i>Un estudio sobre cómo el posicionamiento de marca ayuda al negocio a destacarse distintivamente en un mercado saturado: Un estudio con referencia a supermercados seleccionados</i>	El estudio se llevó a cabo en Visakhapatnam, Andhra Pradesh, India. Se recolectaron datos primarios mediante un cuestionario distribuido por Google Forms y entrevistas presenciales, con una muestra de 114 participantes.	El estudio reveló que los clientes se sienten motivados a visitar los supermercados por factores como el precio, la calidad, la ubicación, la higiene y la experiencia personal. No obstante, lograr la lealtad y retención a largo plazo solo es posible mediante diversas estrategias de diferenciación de marca, tales como segmentación, beneficios ofrecidos, clasificación de productos, nombre de la marca y gestión de relaciones con los clientes. Además, la capacidad de los supermercados para sobresalir en un mercado saturado depende de su habilidad para construir y mantener relaciones sólidas con sus clientes a través de un posicionamiento de marca efectivo.	Al igual que en el sector de los supermercados, los consumidores de moda se sienten atraídos por factores como la calidad, la percepción de valor, la ubicación (en este caso, presencia online) y la experiencia de compra. Para ganar posicionamiento y reconocimiento en un mercado competitivo, las estrategias de diferenciación de marca son fundamentales. El uso de segmentación, la oferta de beneficios exclusivos, la clasificación de productos según las tendencias de moda y una gestión adecuada de relaciones con los clientes a través de plataformas digitales pueden ayudar a fidelizar y retener a los consumidores.
Internacional	Juan Navarro-Martínez, Lucía Granda Federico López-Capra 2023	<i>De la tienda física al mercadillo digital: el consumo online de moda en España</i>	La metodología se basa en el análisis de datos del comercio electrónico de moda en España utilizando dos fuentes principales: los informes de la CNMC (2012-2021), que recopilan el volumen de negocio y número de transacciones realizadas con tarjetas bancarias, y la Encuesta TIC-H (INE, 2021), enfocada en las características sociodemográficas de los compradores en línea. Se seleccionó una muestra de 15.027 personas mayores de 16 años, de las cuales el 65,8% compró ropa, zapatos o accesorios en los tres meses previos a la encuesta. Para identificar factores asociados al consumo online de moda, se empleó un análisis de regresión logística.	La metodología se centra en analizar datos del comercio electrónico de moda en España a partir de dos fuentes principales: los informes de la CNMC (2012-2021), que incluyen volumen de negocio y transacciones con tarjetas bancarias, y la Encuesta TIC-H (INE, 2021), que detalla las características sociodemográficas de los compradores en línea. Se eligió una muestra de 15.027 personas mayores de 16 años, de las cuales el 65,8% compró ropa, calzado o accesorios en los tres meses previos a la encuesta. Para identificar factores asociados al consumo de moda en línea, se utilizó un análisis de regresión logística.	El análisis de datos sobre el volumen de negocio y las características sociodemográficas de los compradores online proporciona información valiosa para comprender el comportamiento de los consumidores en el sector de la moda. Al aplicar una metodología similar, se pueden identificar factores claves que influyen en las decisiones de compra en línea, como la edad, el nivel socioeconómico y los hábitos de consumo.
Internacional	Wendy D. Carranza Rubén N. Ávila 2023	<i>Las MyPes y su adaptación al mundo digital: Un enfoque al emprendimiento en el 2021.</i>	Esta investigación utiliza una metodología cualitativa basada en la recopilación documental de artículos científicos sobre marketing digital y su aplicación en las MIPYMES de Ecuador. También se analizaron datos estadísticos del INEC sobre redes sociales hasta 2015, comparados con el informe "Estado Digital Ecuador" de 2020. Además, se incluyeron referencias de artículos publicados en medios electrónicos nacionales como El Comercio y El Universo.	Los resultados indican que las MIPYMES en Ecuador emplean redes sociales como estrategia clave de marketing para promocionar sus productos, aprovechando su bajo costo y facilidad de uso, lo que les permite acceder a mercados nacionales más amplios. De acuerdo con la ENEMDU de 2017, el 59,4% de los ecuatorianos de 25 a 34 años usa internet, siendo Facebook la red más popular en 2020 con 12 millones de usuarios, seguida por Instagram y LinkedIn.	Los resultados sobre las redes sociales por parte de las MIPYMES en Ecuador reflejan una oportunidad clave para Seraph. El aprovechamiento de plataformas como Facebook e Instagram, que son populares entre los consumidores jóvenes, permite a las marcas de moda acceder a un mercado más amplio y promocionar sus productos a un bajo costo. Al igual que las MIPYMES en Ecuador, Seraph puede utilizar estas redes sociales como una estrategia de marketing digital efectiva para aumentar su visibilidad, conectar con un público

					más joven y potenciar el posicionamiento de la marca.
Internacional	Robert Perkins Samantha Seals 2022	D. <i>Branding de nuevas empresas:</i> R. <i>Orientación de marca, elementos de marca y crecimiento.</i>	El estudio multiempresa examina cómo las estrategias de desarrollo de marca impulsadas por los fundadores afectan el crecimiento de destilerías de whisky artesanal. A través del método de estudio de casos, útil para fenómenos emergentes (Ahonen, 2008; Yin, 2003), se realizaron seis entrevistas preliminares con destiladores externos a la muestra. La investigación se centra en la estrategia de orientación de marca (BO), evaluando cómo la percepción del logotipo, la botella, la etiqueta, el sitio web y las promociones se relaciona con el crecimiento de la empresa. Este crecimiento se midió durante los primeros cuatro años mediante dos indicadores: número de cajas vendidas y cantidad de distribuidores registrados. La hipótesis propone que una percepción positiva de estos elementos de marca se asocia con un mayor crecimiento.	El estudio muestra que una estrategia de marca integrada, con elementos de marketing atractivos, un sitio web sólido y eventos promocionales, está vinculada al crecimiento de nuevas destilerías de whisky artesanal. Los resultados indican que adoptar una estrategia de marca completa aumenta tanto las ventas como el número de distribuidores, aunque el empaque no tuvo el impacto esperado en el crecimiento. La investigación sugiere que la marca es clave para el crecimiento, especialmente en industrias donde la percepción de calidad es vital, como el whisky artesanal. Los destiladores con experiencia en marketing lograron un mejor desempeño al invertir en una marca sólida. El sitio web se destacó como crucial para atraer clientes, mientras que los distribuidores valoraron más las interacciones personales y la evaluación directa del producto. La hipótesis sobre el fortalecimiento de logotipos y su relación con las ventas se confirmó, aunque no influyó en el número de distribuidores. Estos hallazgos subrayan la relevancia de la orientación a la marca para el crecimiento y sugieren futuras investigaciones sobre el rol de la experiencia en marketing en el éxito empresarial.	Una estrategia de marca completa con un sitio web sólido y eventos promocionales puede impulsar el crecimiento y posicionamiento de SERAPH en el sector de moda, mejorando la percepción de calidad y autenticidad de la marca; además, la experiencia en marketing digital, utilizando herramientas como SEO y redes sociales, es clave para captar clientes y aumentar la visibilidad online.

Internacional	Srivastava, Gautam Rai, Sandhya 2019	<i>Factores para una marca de lubricantes exitosa: un estudio de estrategias de posicionamiento en el mercado de lubricantes de la India.</i>	La metodología de esta investigación combinó una fase exploratoria y una fase descriptiva, utilizando un análisis cuantitativo basado en datos obtenidos mediante cuestionarios. La investigación se sustentó en datos primarios recolectados de cuatro estratos que representan a consumidores del segmento de vehículos de cuatro ruedas en Delhi. Los estratos incluyeron vehículos no comerciales (gasolina y diésel) y comerciales (gasolina y diésel). Con una muestra de 400 participantes, calculada mediante la fórmula de Yamane, se distribuyó la muestra de acuerdo con la proporción de vehículos comerciales y no comerciales registrados, así como según el tipo de combustible.	Esta investigación identificó cuatro factores clave que afectan el posicionamiento de marca de los fabricantes de lubricantes automotrices en India: fiabilidad del producto, calidad, estrategia de marketing y accesibilidad. La fiabilidad, que incluye credibilidad, reputación, innovación y compromiso, es fundamental para retener clientes. La calidad del producto, abarcando superioridad y confianza, es esencial para la lealtad del consumidor. La estrategia de marketing, que considera publicidad, envasado y promoción, es crucial para alcanzar a un público amplio. Finalmente, la accesibilidad, en términos de precio, disponibilidad y facilidad de compra, facilita que los productos sean adquiribles. Enfocarse en estos factores ayuda a las empresas a mejorar su cuota de mercado y a diferenciar su marca.	Esta investigación sugiere que para SERAPH, enfocarse en factores clave como fiabilidad (calidad y compromiso de marca), estrategia de marketing (publicidad y promociones) y accesibilidad (precios y disponibilidad) podría fortalecer su posicionamiento en el mercado de moda, fidelizar clientes y diferenciar su marca.
---------------	--------------------------------------	---	--	--	--

Nacional	Fredy Adolfo Aristizábal Cuartas Juan David Hernández Escobar 2023	<i>Plan de marketing digital para la empresa "Meraki Caps."</i>	La investigación adoptará un enfoque descriptivo, con el fin de identificar y exponer, de manera precisa, la estructura o conducta de fenómenos según criterios teóricos establecidos. Se aplicarán los métodos analítico y deductivo: el método analítico divide la realidad para analizar las características de sus partes y sus relaciones, mientras que el método deductivo extrae características particulares a partir de principios generales. La recopilación de datos incluirá tanto fuentes primarias como secundarias, empleando técnicas específicas de cada disciplina para apoyar el método científico.	El objetivo del trabajo es desarrollar un plan de marketing digital para Meraki Caps, orientado a incrementar sus ventas y mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado de indumentaria médica personalizada en Colombia. El análisis interno muestra fortalezas clave, como productos distintivos y buen servicio, pero también debilidades, entre ellas la ausencia de una página web y un plan de marketing digital. En cuanto a factores externos, se encuentran oportunidades como la creación de un canal digital y la optimización para buscadores, mientras que las amenazas incluyen la alta competencia y la facilidad de entrada para nuevos competidores. La encuesta a usuarios revela que la mayoría de los encuestados son jóvenes profesionales del área de salud que prefieren realizar compras mediante una página web y valoran el diseño de los productos. Con base en estos resultados, se recomienda crear una página web para ventas, fortalecer la presencia en Instagram con contenido de valor, y emplear publicidad pagada en Meta Ads y Google Ads para aumentar la visibilidad y las ventas.	Para Seraph, los hallazgos de este estudio sobre Meraki Caps resaltan la importancia de contar con una página web para facilitar las ventas y optimizar el posicionamiento digital. Al igual que en el mercado de indumentaria médica, fortalecer la presencia en redes sociales y utilizar publicidad pagada en plataformas como Meta Ads y Google Ads ayudaría a aumentar la visibilidad de Seraph entre su público objetivo, atraer a jóvenes compradores y mejorar su posicionamiento en el sector de moda.
----------	--	---	--	---	---

Nacional	Jhonier Alejandro Cardona Valeria Lozano Villanueva 2022	<i>Propuesta de plan de marketing para la empresa "Óptica Guadalupe"</i>	La metodología de la investigación se fundamenta en la planificación estratégica mediante el uso de matrices para analizar la situación interna y externa de la organización, facilitando la evaluación de su posición en relación con la competencia y el mercado. Con un enfoque cualitativo, se utilizan herramientas como encuestas, entrevistas, estudios de caso y observación para captar las percepciones de los stakeholders y derivar conclusiones que guíen la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias de mejora para la empresa.	La investigación en Óptica Guadalupe señaló la necesidad de aplicar medidas correctivas, evidenciando la falta de análisis del entorno y de estrategias alineadas con el mercado, lo que ha limitado su competitividad. A pesar de sus fortalezas, como una larga trayectoria y personal capacitado, enfrenta debilidades importantes, como una baja participación en el mercado de monturas debido al limitado poder adquisitivo de sus clientes. El análisis externo, usando el modelo de las cinco fuerzas de Porter y matrices como MEFE y DAFO, identificó oportunidades clave, como la capacidad de negociación con los clientes y el incremento de personas con problemas visuales; sin embargo, también resaltó amenazas, como el aumento de la competencia y la volatilidad de precios. En respuesta, se desarrolló un plan estratégico de marketing con estrategias de promoción, publicidad y fidelización de clientes, junto con un plan de seguimiento y control para asegurar la correcta implementación de estas acciones, fortaleciendo la posición de la óptica en el mercado.	Esta investigación nos habla de la importancia de un análisis del entorno y estrategias de marketing alineadas al mercado para mejorar la competitividad. Para Seraph, aplicar herramientas como el modelo de las cinco fuerzas de Porter y matrices MEFE y DAFO permitiría identificar oportunidades y amenazas clave en el sector de moda, mientras que desarrollar un plan estratégico de promoción, publicidad y fidelización, junto con seguimiento y control, fortalecería su posicionamiento en el mercado y aumentaría su participación.
Nacional	Revista Semana, Colombia 2022	<i>Marketing digital: ¿cómo crear una estrategia exitosa en redes sociales?</i>	La estrategia de posicionamiento en redes sociales se fundamenta en la definición de objetivos claros y medibles mediante el modelo SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con plazo definido). Tras establecer los objetivos, se evalúa el contenido adecuado, los formatos recomendados y las mejores prácticas para cada red. Se emplean herramientas como Facebook Ads para optimizar anuncios a través de la segmentación de audiencias en tres categorías: público objetivo, públicos personalizados y audiencias similares. Además, se aplica social listening para monitorear conversaciones y tendencias relevantes.	La segmentación en redes sociales permite orientar los anuncios específicamente a públicos con alto potencial de conversión, lo que aumenta la efectividad de las campañas. Facebook Ads facilita la personalización de audiencias, elevando las interacciones y las oportunidades de venta. El social listening ofrece una comprensión detallada de las opiniones de los usuarios y las tendencias del mercado, mejorando la adaptación de las estrategias de marketing. Por último, la implementación de una estrategia omnicanal asegura una comunicación eficaz con los clientes a través de diversos canales, fortaleciendo la presencia y el posicionamiento de la marca.	Este estudio resalta que la segmentación en redes sociales y herramientas como Facebook Ads pueden aumentar la efectividad de las campañas de Seraph al dirigirse a audiencias con alto potencial de conversión. Además, el social listening permitiría ajustar las estrategias según las opiniones y tendencias del mercado de moda, y una estrategia omnicanal fortalecería su posicionamiento al ofrecer una experiencia coherente y efectiva en múltiples canales.

Nacional	Noelia Taquinas Pinzón, Saira Marcela Alzate Piedrahita 2020	<i>Diseño de un plan de marketing estratégico para la empresa "Vinos de la corte", dirigido hacia la comercialización de bebidas alcohólicas en el norte del Cauca. Periodo 2021-2023</i>	La investigación es de tipo descriptivo y sigue un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para analizar el mercado objetivo y la situación de la organización. Se utilizan encuestas para recopilar datos estructurados sobre factores clave, entrevistas para profundizar en los valores y prácticas de los actores internos y externos, y revisión documental para contextualizar el estudio a través de fuentes secundarias como libros y artículos. Además, se aplica el análisis DOFA para sintetizar y evaluar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, integrando la información de encuestas y entrevistas para formular estrategias basadas en un análisis detallado.	El análisis de la industria de bebidas alcohólicas en Colombia muestra que, pese a una disminución del 24.2% en ventas en 2019, Vinos de la Corte mantiene un portafolio competitivo gracias a sus productos de alta calidad. El análisis de factores externos señala que las oportunidades, especialmente en el segmento joven, superan las amenazas, favoreciendo la expansión en el país. Internamente, la empresa posee fortalezas suficientes para contrarrestar sus debilidades y cumplir sus objetivos. El plan de marketing se fundamenta en las 4P's de Kotler y cuenta con un presupuesto y cronograma detallados para su implementación y seguimiento en los próximos 3 años.	Este estudio destaca la efectividad de un plan de marketing basado en las 4P's de Kotler para mantener la competitividad, lo cual podría aplicarse en Seraph para estructurar un enfoque integral de producto, precio, promoción y plaza. Al igual que en el caso de Vinos de la Corte, Seraph podría beneficiarse de un análisis de mercado que identifique oportunidades, especialmente en segmentos jóvenes, y de un plan con presupuesto y cronograma para una implementación y seguimiento a largo plazo que impulse su posicionamiento en el sector de moda.
Nacional	Benítez Mina, Ivon Dahiana Valencia Mina, Sary Dayarly 2020	<i>Diseño de un plan de marketing digital para la Asociación de Vivienda El Paraíso en el municipio de Puerto Tejada Cauca en el periodo 2021 – 2022</i>	La metodología de esta investigación se centra en el desarrollo de un plan de negocios estratégico para la asociación de vivienda El Paraíso, orientado a optimizar sus estrategias de marketing digital. A partir de un análisis de las debilidades estructurales y estratégicas que afectaron al sector inmobiliario durante la pandemia, se busca incrementar la competitividad de la organización mediante la incorporación de conocimientos, herramientas y estrategias de marketing digital. Esto permitirá a la asociación consolidarse en el mercado inmobiliario y afrontar desafíos internos y externos en sus operaciones.	La investigación muestra que, aunque el sector de la construcción cayó un 5% debido a la pandemia, se prevé un crecimiento de entre el 4,3% y el 7,5% en 2021, lo que podría generar ventas de 187.936 a 195.545 viviendas. No obstante, se detectaron debilidades en las estrategias de marketing de las empresas del sector, como la asociación de vivienda El Paraíso, que carece de una estructura sólida en marketing digital. Un plan de negocios estratégico se implementará para mejorar su competitividad y posicionamiento mediante el uso de marketing digital, enfrentando así retos internos y externos.	Este análisis resalta cómo un plan de marketing digital puede ser clave para mejorar la competitividad y el posicionamiento, algo que también es relevante para Seraph en el sector de moda. A pesar de las dificultades, como la falta de una estructura sólida en marketing digital, el uso estratégico de herramientas digitales podría ayudar a Seraph a enfrentar retos similares y mejorar su visibilidad y ventas en línea, aprovechando las oportunidades del entorno digital para crecer.
Local	Rengifo Castaño, Cristy Yuliany 2023	<i>Propuesta de mejoramiento y posicionamiento de la imagen del restaurante Brangus Parrilla Bar S.A., a partir de la aplicación de estrategias de marketing digital</i>	La metodología de la investigación en el Restaurante Brangus Parrilla Bar S.A. consiste en analizar el modelo de marketing digital actual de sus sedes en Cartago para identificar sus ventajas y factores de cambio necesarios para mejorar su permanencia y expansión en el mercado del Norte del Valle y Eje Cafetero. El objetivo es diseñar una estrategia que optimice la imagen y posicionamiento del restaurante mediante la aplicación de estrategias de marketing digital, facilitando el	Los resultados de la investigación en el Restaurante Brangus Parrilla Bar S.A. indican que, tras la apertura de su nueva sucursal en Medellín, hay una alta aceptación del mercado hacia su propuesta. Se identificaron ventajas en el modelo actual de marketing digital de las sedes en Cartago, lo que es crucial para su permanencia y expansión en el Norte del Valle y Eje Cafetero. Además, se definieron factores de cambio necesarios para optimizar este modelo, lo que permitirá la mejora de la imagen y el posicionamiento del	Los resultados de este estudio destacan cómo un modelo de marketing digital efectivo puede ser clave para la expansión y aceptación en nuevos mercados, lo cual es altamente relevante para Seraph. Al igual que Brangus Parrilla Bar, Seraph podría beneficiarse de la optimización de su estrategia digital para mejorar su imagen y posicionamiento en el mercado de moda. Adaptar estrategias digitales para acceder a nuevos

			acceso a nuevos segmentos de mercado.	restaurantes a través de estrategias digitales que facilitarán el acceso a nuevos segmentos de mercado.	segmentos y fortalecer su presencia online facilitaría el crecimiento de la marca y la captación de más clientes.
Local	Quintero Gómez, Carlos Humberto Quiceno Quintero, Camila 2022	<i>Propuesta de diseño de canal distribución tipo E-Commerce: Caso de estudio la distribuidora ubicada en el municipio de Cartago, Valle del Cauca</i>	La metodología implementada en la investigación sobre el canal Ecommerce de La Distribuidora de Cartago consistió en un enfoque descriptivo y mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. Se realizaron entrevistas y encuestas a clientes y competidores para recolectar información. Se llevó a cabo un diagnóstico del entorno interno y externo utilizando herramientas como la matriz PESTA, las cinco fuerzas de Porter y la matriz DOFA. Además, se evaluó la competencia mediante la Matriz de Perfil Competitivo, identificando factores clave de éxito. Finalmente, se encuestó a 234 clientes, revelando que el 95,7% estaría dispuesto a usar una app para comprar, y se analizaron cuatro plataformas de Ecommerce para determinar los costos asociados al canal propuesto.	Los resultados de la investigación sobre la implementación de un canal Ecommerce en La Distribuidora de Cartago revelaron que la empresa tiene una ventaja competitiva en factores clave como precios, trayectoria, y control de inventarios, lo que le permite una mejor posición en el mercado. Además, el 95,7% de los 234 clientes encuestados estarían dispuestos a utilizar una app para realizar sus compras. Se analizaron cuatro plataformas de e-Ecommerce (Os Commerce, Big Commerce, Shopify y Magento), encontrando que ofrecen planes desde \$25, lo que permitirá establecer un canal comercial eficiente y rentable.	Los resultados de esta investigación sobre la implementación de un canal Ecommerce son aplicables a Seraph, ya que destacan cómo una ventaja competitiva en factores como precios, trayectoria y control de inventarios, puede mejorar el posicionamiento en el mercado. Además, Seraph podría beneficiarse de explorar plataformas Ecommerce como Shopify o Magento para crear una tienda online eficiente, accesible y rentable, aprovechando el interés de los consumidores en realizar compras a través de aplicaciones o sitios web.

Local	Cuero Calderón Leydy Johana 2019	<i>Diseño de un plan estratégico basado en el mercado para la marca PACIFIKA (PCFK) de la empresa Línea Directa S.A.S. en la zona Buga – Tuluá</i>	La metodología está centrada en el servicio al cliente y basada en el modelo de venta directa, depende en gran medida de la labor de sus asesoras para lograr la fidelización. Según Greenbaum (1991), el marketing mix para empresas de servicios especializados, como PCFK, incluye nueve variables esenciales: planificación, precio, lugar, presentación, posicionamiento, personas, producto, promoción y profesionalidad, todas las cuales deben desarrollarse y coordinarse eficazmente para asegurar el éxito en el mercado. El diseño de estrategias se logra a través de un diagnóstico estratégico, en el cual se estudia el entorno externo, el sector económico correspondiente y las características internas de la empresa y el negocio, utilizando herramientas como la matriz EFE, EFI, las fuerzas de Porter, la matriz de competitividad, la matriz de ANSOFT y la matriz DOFA.	El plan estratégico de mercado de LÍNEA DIRECTA S.A.S. y su marca PCFK sirve como guía para alinear los objetivos de la organización con sus acciones en todas las áreas. Dado el entorno competitivo y la tendencia a tomar decisiones intuitivas sin un análisis profundo, es crucial que la empresa adopte una cultura de mercadeo más analítica. Las estrategias propuestas se enfocan en fortalecer el posicionamiento de la marca, destacando la importancia de las asesoras en el éxito de la organización. En un sector en crecimiento, estas estrategias buscan aumentar la notoriedad de la marca y la demanda de sus productos mediante el fortalecimiento de las relaciones con clientes y la creación de un ambiente de apoyo para las asesoras, clave para el posicionamiento de la empresa en el mercado.	El plan estratégico de mercado de LÍNEA DIRECTA S.A.S. resalta la importancia de adoptar una cultura analítica en marketing, lo cual es crucial para Seraph. En un entorno competitivo, aplicar estrategias que fortalezcan el posicionamiento de la marca, mediante el fortalecimiento de relaciones con clientes y la creación de un ambiente de apoyo para los vendedores (en este caso, para los asesores de moda o embajadores de la marca) podría ser esencial para aumentar la visibilidad y demanda.
-------	--	--	--	---	---

Local	Cañas Hernández, Diego Fernando Saa Colorado, Nidia 2017	Diseño de un plan de marketing estratégico para la empresa "TIENDA DE GRANDES MARCAS--TGM-" dedicada a la comercialización de prendas de vestir en la ciudad de Tuluá en el periodo 2017-2018	La metodología utilizada incluye la recopilación de información primaria a través de la observación y la creación de herramientas de medición, como encuestas y entrevistas estructuradas. Estas técnicas se emplearon para obtener información directa de los competidores, clientes y colaboradores de la empresa, lo cual es crucial para su análisis estratégico, dado que evalúan a los grupos de interés en contacto constante con la empresa. Además, se complementará la investigación con la consulta de fuentes secundarias, como estadísticas, libros y sitios web que proporcionen información confiable y precisa sobre el mercado en el que opera la empresa.	Los sectores de Textil, Confecciones y Comercio al por menor de prendas de vestir, directamente relacionados con la actividad de TGM, han mostrado un comportamiento positivo con un aumento en ventas en los últimos años, pese a la reducción del gasto en 2016 debido a la incertidumbre económica. En Tuluá, un mercado competitivo con más de 215,000 habitantes y 275 competidores, TGM tiene la oportunidad de liderar el mercado fortaleciendo su ubicación y comunicación con el consumidor. Aunque TGM destaca por su servicio al cliente, precios competitivos y calidad, enfrenta desafíos como la falta de marcas y tallas grandes. Para alcanzar el liderazgo, la empresa debe enfocarse en aumentar las ventas, diversificar su oferta, mejorar la comunicación y establecer alianzas estratégicas.	Los resultados de esta investigación son muy relevantes para Seraph, ya que destacan la importancia de fortalecer la comunicación con el consumidor y diversificar la oferta para sobresalir en un mercado competitivo. Al igual que TGM, Seraph debe enfocarse en mejorar la relación con sus clientes, fortalecer su posicionamiento en el mercado y explorar alianzas estratégicas para aumentar la visibilidad y las ventas. Implementar un plan de marketing digital similar, con inversión en publicidad y promoción, puede ayudar a generar un crecimiento sostenido y ampliar su base de clientes en un sector altamente competitivo.
Local	Cardona López, Rogger A Aguado Charry, Álvaro L 2012	Proceso de formalización y diseño de un plan de marketing virtual para una empresa dedicada al diseño, personalización y comercialización electrónica en redes sociales de tenis pintados a mano y blusas estampadas para mujeres	La metodología utilizada en esta investigación es la Triangulación metodológica, que combina enfoques cuantitativos y cualitativos para aumentar el rigor del trabajo de campo. Se aplicarán encuestas para investigar las preferencias del mercado sobre el diseño y uso de productos de la marca ROSTER AL HORNO. El estudio de marketing busca caracterizar clientes, fijar precios y optimizar la mezcla de mercado, mientras que el estudio de mercados se enfoca en analizar la recordación de marca y el interés de compra a través de redes sociales. La investigación descriptiva incluye componentes académicos y prácticos, abarcando estudios de microambiente, factibilidad, y un plan de negocio.	Los resultados de la investigación indican que CALCAR S.A.S., impulsada por la creatividad e innovación de la marca ROOSTER AL HORNO, tiene un entorno favorable para su crecimiento y fortalecimiento en nichos de mercado específicos. La implementación de una estrategia de marketing virtual y un plan de formalización se demuestra financieramente viable, con una Tasa Mínima Aceptable de Retorno del 20% y un Valor Presente Neto de \$31.814.089 en tres años. Estas acciones permitirán a la empresa diferenciarse de sus competidores y alcanzar sus objetivos a largo plazo, consolidando su presencia en el mercado a través de una gestión óptima en plataformas digitales.	Los resultados de esta investigación resaltan cómo la creatividad, innovación y el marketing virtual pueden ser claves para el crecimiento de una marca, algo que también aplica a Seraph en el sector de moda. Implementar una estrategia digital sólida, similar a la de CALCAR S.A.S. con ROOSTER AL HORNO, puede ayudar a Seraph a diferenciarse de sus competidores, consolidar su presencia en el mercado y lograr objetivos a largo plazo. Además, contar con un plan de formalización y optimización en plataformas digitales fortalecerá su posicionamiento y permitirá un crecimiento sostenible.

Fuente: Elaboración propia.

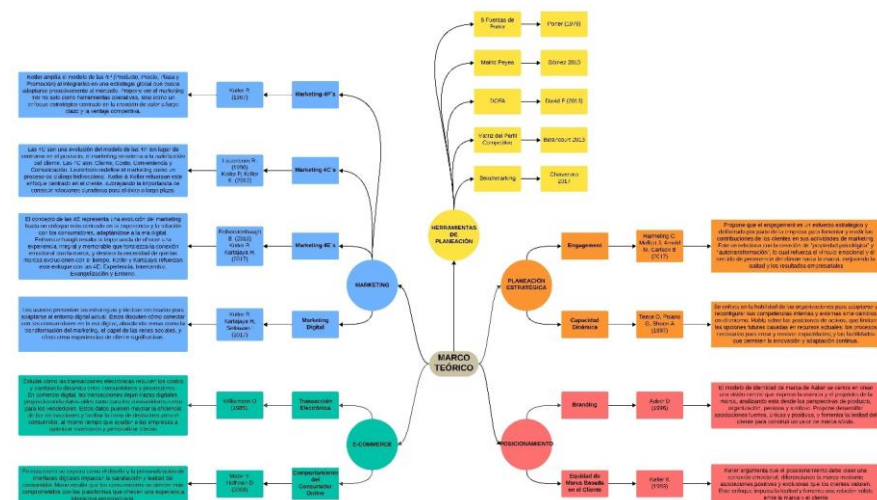
El estado del arte recopilado ofrece un panorama amplio y detallado sobre las estrategias de marketing digital, con un enfoque particular en el posicionamiento de marca, el comercio electrónico y el uso de plataformas digitales para incrementar la visibilidad y las ventas de pequeñas y medianas empresas (MIPYMES). Los estudios analizados, tanto nacionales como internacionales, destacan la creciente

importancia del marketing digital en sectores como la moda y las empresas emergentes. Estos estudios coinciden en que el uso de estrategias digitales, como la segmentación de audiencias, la personalización de la experiencia del cliente y la presencia activa en redes sociales, es fundamental para la competitividad de las empresas en mercados saturados.

Un aspecto central que emerge del análisis es la importancia del posicionamiento de marca y cómo este influye directamente en la lealtad del cliente y en la capacidad de las empresas para destacar en un entorno cada vez más competitivo. Varios estudios subrayan la necesidad de adoptar enfoques integrales que combinen herramientas de marketing digital con estrategias orientadas a mejorar la experiencia del usuario, optimización en motores de búsqueda (SEO) y el uso eficaz de plataformas de comercio electrónico.

2.2 MARCO TEÓRICO

Figura 2. Marco teórico



Fuente: Elaboración propia

El presente plan de marketing digital se fundamenta en una sólida estructura teórica que constituye la base conceptual necesaria para desarrollar estrategias efectivas que potencian la visibilidad y competitividad de Seraph en el entorno digital. La planificación estratégica y sus herramientas permiten definir objetivos claros, mientras que el análisis del posicionamiento y el marketing digital proporcionan los lineamientos necesarios para alcanzar una mayor presencia en el mercado online.

Por último, el Ecommerce se presenta como un componente esencial para maximizar la experiencia de compra y fortalecer el crecimiento de la marca en el ámbito virtual.

2.2.1 Planeación estratégica

2.2.1.1 Engagement

El concepto de engagement en marketing, tomado como estrategia, ha cobrado gran relevancia en los últimos años, especialmente en el contexto de las relaciones a largo plazo que las empresas buscan establecer con sus clientes. En este sentido, algunos autores proponen enfoques innovadores para entender cómo las marcas pueden involucrar de manera efectiva a los consumidores en sus actividades. Harmeling, Moffett, Arnold y Carlson (2017) defienden que "el engagement de los clientes no es un proceso espontáneo, sino un esfuerzo estratégico y deliberado por parte de las empresas para involucrar activamente a los clientes en las actividades de marketing". Este proceso va más allá de las interacciones transaccionales y busca fomentar la participación continua de los consumidores en diferentes etapas de la relación con la marca. Además, proponen que el engagement se puede entender como un medio para crear lo que ellos denominan "propiedad psicológica", un concepto que refiere al grado en que los clientes sienten que tienen control o influencia sobre una marca, lo que los hace más propensos a involucrarse de manera voluntaria y comprometida. También, el engagement está relacionado con el concepto de "autotransformación", ya que los clientes no solo se sienten más conectados con la marca, sino que experimentan una transformación personal al identificarse más profundamente con los valores y la identidad de esta. Este enfoque ayuda a fortalecer el vínculo emocional entre la marca y el consumidor, creando un sentido de pertenencia que fomenta la lealtad.

En consecuencia, estas dinámicas de engagement mejoran el rendimiento empresarial, ya que los clientes comprometidos son más propensos a repetir compras, recomendar la marca y mantenerse fieles a largo plazo. Además, la conexión emocional que se genera a través del engagement también permite a las marcas diferenciarse en mercados altamente competitivos, brindándoles una ventaja significativa al crear relaciones más profundas y duraderas con sus consumidores. Esta conexión puede ser utilizada como una herramienta estratégica para aumentar la visibilidad de la marca y mejorar la percepción pública, lo cual no solo incrementa la lealtad, sino que también facilita una mayor penetración en nuevos segmentos del mercado.

2.2.1.2 Capacidad dinámica

La teoría de las capacidades dinámicas es clave para comprender cómo las empresas gestionan su competitividad en entornos de constante cambio, como lo mencionan los autores Teece, Pisano y Shuen (1997), quienes argumentan que,

“para lograr una ventaja competitiva sostenible, las empresas deben ser capaces de reestructurar y renovar continuamente sus competencias, especialmente cuando surgen nuevas oportunidades o amenazas”, lo que no solo implica la optimización de recursos existentes, sino también la capacidad de crear nuevas competencias que puedan generar innovaciones y adaptarse rápidamente a cambios en las condiciones del mercado. Según la teoría, las empresas deben tener procesos establecidos que les permitan ajustar sus activos y recursos para mantener la flexibilidad ante futuros cambios. Además, es fundamental que las organizaciones desarrollen habilidades específicas para gestionar estas adaptaciones, lo que les permitirá continuar evolucionando y prosperando a largo plazo. Este enfoque desafía la idea de que las organizaciones pueden depender solo de sus recursos actuales; más bien, enfatiza que las posiciones estratégicas deben ser reevaluadas constantemente para no quedar atrapadas por las limitaciones de sus activos existentes. Las empresas que implementan con éxito esta teoría desarrollan una ventaja competitiva significativa, ya que se posicionan no solo como líderes de la industria, sino también como innovadoras que responden rápidamente a los cambios del mercado, asegurando su crecimiento y sostenibilidad en el tiempo. Este tipo de flexibilidad estratégica también permite a las empresas mantener una ventaja frente a nuevos competidores que intentan ingresar al mercado, ya que se adaptan más rápidamente y aprovechan las oportunidades antes que otros.

De este modo, las capacidades dinámicas no solo impulsan la competitividad, sino que se convierten en un motor de innovación continua, lo que resulta fundamental para asegurar que las empresas sigan siendo relevantes y exitosas frente a la volatilidad del entorno empresarial global.

2.2.2 Herramientas de planeación

2.2.2.1 Benchmarking

En el ámbito empresarial actual, donde la competitividad es cada vez más intensa, las organizaciones necesitan herramientas que les permitan mantenerse a la vanguardia y mejorar continuamente. Una de estas herramientas es el benchmarking, que se ha consolidado como una metodología clave para aquellas empresas que buscan alcanzar la excelencia operativa. Al comparar sus procesos con los de las compañías líderes, las organizaciones pueden identificar áreas de mejora y adoptar prácticas que fortalezcan su desempeño.

Para Chiavenato (2017), el benchmarking se define como un proceso sistemático que implica observar y analizar las mejores prácticas de otras empresas con el objetivo de adaptarlas y aplicarlas en la propia organización. Esta herramienta gerencial no se trata simplemente de imitar lo que hacen los competidores, sino de aprender de sus éxitos para mejorar los procesos internos y aumentar la competitividad. El benchmarking permite a las empresas identificar las áreas en las que pueden optimizar su eficiencia, reducir costos, o mejorar la calidad de sus

productos y servicios. Chiavenato, (2017) destaca que, “la principal ventaja de esta metodología es que facilita a las organizaciones la búsqueda de innovaciones y mejoras continuas basadas en el análisis de las estrategias exitosas de otras compañías”.

Al aplicar benchmarking, las empresas no solo adoptan mejores prácticas, sino que también desarrollan una cultura organizacional orientada a la mejora continua, lo que les permite mantenerse ágiles y adaptativas frente a los cambios del mercado. Además, al involucrar a todo el equipo en el proceso de aprendizaje y adaptación, se genera un sentido de colaboración y compromiso que refuerza el éxito a largo plazo de la empresa. De esta manera, el benchmarking no solo actúa como una herramienta para superar a la competencia, sino como un catalizador de crecimiento y transformación empresarial.

2.2.2.2 Foda

El análisis FODA es una de las herramientas más utilizadas en la planeación estratégica, facilitando la identificación y el análisis de factores internos y externos que influyen en la situación competitiva de una organización. A través del análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, las empresas pueden desarrollar estrategias más sólidas y orientadas a la acción.

David (2011) destaca que “el análisis FODA es un método crucial para evaluar la posición actual de una empresa en relación con su entorno competitivo. Este modelo se basa en la identificación de cuatro factores clave: las Fortalezas y Debilidades, que son elementos internos de la organización, y las Oportunidades y Amenazas, que provienen del entorno externo”. Las fortalezas representan los aspectos en los que la empresa sobresale o tiene una ventaja competitiva, mientras que las debilidades son áreas que requieren mejoras. Por otro lado, las oportunidades son factores externos que la empresa puede aprovechar para crecer, y las amenazas son riesgos o barreras que pueden impactar negativamente en su desempeño. David (2011) resalta que el éxito del análisis FODA radica en su capacidad para ofrecer una visión integral que ayude a las empresas a explotar sus puntos fuertes, mitigar sus debilidades, aprovechar las oportunidades del mercado y prepararse para enfrentar posibles amenazas.

Además, el análisis FODA no solo sirve como una herramienta de diagnóstico, sino que también actúa como un punto de partida para la formulación de estrategias efectivas. Las organizaciones que realizan un análisis FODA detallado pueden identificar las brechas entre sus capacidades internas y los desafíos del mercado, permitiéndoles tomar decisiones informadas. Esto, a su vez, les permite desarrollar planes de acción más coherentes y efectivos para competir en su industria. Al integrar este enfoque en el proceso estratégico, las empresas logran una ventaja al comprender no solo su situación interna, sino también cómo las fuerzas externas afectan su desempeño y crecimiento.

2.2.2.3 Matriz de perfil competitivo

Para desarrollar estrategias sólidas y diferenciarse en un mercado competitivo, es esencial que las empresas comprendan su posición en relación con sus competidores. La Matriz de Perfil Competitivo es una herramienta que ayuda a identificar y comparar factores clave que afectan el rendimiento de las organizaciones dentro de su industria. Este enfoque facilita una comprensión clara de las fortalezas y debilidades en comparación con la competencia, permitiendo una mejor toma de decisiones.

Betancourt (2013) explica que “la Matriz de Perfil Competitivo es una metodología eficaz para analizar los factores críticos de éxito en una industria y comparar el desempeño de una empresa con el de sus principales competidores”. A través de esta matriz, las organizaciones pueden evaluar una serie de factores que incluyen elementos como calidad de producto, precios, innovación, servicio al cliente y capacidad de distribución. Cada factor se pondera de acuerdo con su relevancia, lo que proporciona una visión cuantitativa y cualitativa de las áreas donde una empresa puede destacarse o necesita mejorar.

Además, al comparar las calificaciones de la empresa con las de sus competidores, la matriz ayuda a identificar los puntos en los que se deben enfocar los esfuerzos para ganar ventaja competitiva. Este análisis no solo sirve para detectar debilidades, sino también para aprovechar las fortalezas y posicionar mejor a la organización frente a sus rivales. De esta manera, la Matriz de Perfil Competitivo actúa como una herramienta estratégica para ajustar los planes de marketing y operaciones, buscando siempre optimizar el rendimiento y alcanzar los objetivos a largo plazo.

2.2.2.4 Matriz peyea

En la planeación estratégica, contar con herramientas que ayuden a evaluar el entorno empresarial es crucial para tomar decisiones informadas. La matriz PEYEA (Posiciones Estratégicas y Evaluación de las Áreas Empresariales) es un modelo que permite a las organizaciones analizar su posición competitiva a través de la evaluación de factores internos y externos.

Gómez (2010) presenta la matriz PEYEA como una herramienta eficaz para la evaluación estratégica de las áreas empresariales. Este modelo se centra en el análisis de las posiciones estratégicas de una empresa, tomando en cuenta tanto factores internos como externos que afectan el rendimiento de la empresa. La matriz se construye a partir de la evaluación de diversas áreas clave dentro de la organización, como operaciones, marketing, recursos humanos y finanzas, ponderando la importancia de cada área según su impacto en la estrategia global de la empresa. Gómez (2010) también señala que “la principal ventaja de la matriz PEYEA es su capacidad para ofrecer una visión clara y estructurada de cómo las

diferentes áreas de la empresa contribuyen a su competitividad". Esta herramienta no solo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades dentro de la organización, sino que también proporciona una guía para la asignación eficiente de recursos y la toma de decisiones estratégicas. Al permitir una evaluación continua de las distintas áreas, la matriz PEYEA ayuda a las empresas a mantenerse flexibles y adaptarse a cambios en el entorno, maximizando así su competitividad en un mercado dinámico. Con esta metodología, las organizaciones pueden identificar las áreas que requieren mayor atención o inversión, lo que facilita la formulación de planes de acción enfocados en optimizar el rendimiento general y asegurar la alineación de todas las funciones hacia los objetivos estratégicos.

2.2.2.5 Cinco fuerzas de Porter

El modelo de las 5 Fuerzas de Porter, desarrollado por Michael Porter en 1979, es una herramienta de análisis que permite a las empresas evaluar la estructura competitiva de una industria y su potencial de rentabilidad. Este modelo examina cinco factores clave: la amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores, la amenaza de productos o servicios sustitutos, y la rivalidad entre competidores existentes. Cada una de estas fuerzas puede influir de manera significativa en la forma en que las empresas operan dentro de una industria, afectando su capacidad para obtener y mantener una ventaja competitiva.

Porter (1979) argumenta que, "al analizar estas fuerzas, las empresas pueden desarrollar estrategias que les permitan fortalecer su posición en el mercado". Por ejemplo, entender la intensidad de la competencia o la amenaza de productos sustitutos puede ayudar a una empresa a tomar decisiones sobre innovación, diferenciación o expansión. De igual manera, el poder de negociación de proveedores o clientes puede influir en la cadena de suministro y en la estructura de costos de la organización. Cabe resaltar que, la capacidad de una empresa para gestionar y contrarrestar estas fuerzas determinará su rentabilidad a largo plazo. El modelo no solo es útil para identificar amenazas, sino también para explorar oportunidades de crecimiento y diferenciación que pueden surgir al comprender mejor las dinámicas del mercado y la competencia. La implementación efectiva de este análisis permite a las organizaciones desarrollar estrategias proactivas que les ayuden a reducir la presión competitiva y aprovechar las brechas del mercado para obtener una ventaja sostenible.

2.2.3 Posicionamiento

El posicionamiento de marca es una estrategia esencial que determina cómo una marca es percibida y se diferencia dentro del mercado, situándose en un espacio único en la mente de los consumidores. Según explican Kotler y Keller, el posicionamiento consiste en diseñar la oferta de una empresa de forma que logre un lugar único en el mercado objetivo.

Esta idea fue desarrollada para que las marcas logren una presencia clara y atractiva en la percepción de los consumidores, lo que facilita tanto su identificación como su preferencia frente a otras opciones. Ries y Trout (2006), quienes introdujeron esta teoría, destacan que el posicionamiento se centra en la percepción del cliente, más allá de las características objetivas del producto. Además, Aaker (1996), añade que el posicionamiento es clave para construir una identidad de marca sólida, ya que establece los valores y asociaciones esenciales que la marca debe transmitir.

2.2.3.1 Equidad de marca basada en el cliente

La teoría de Equidad de Marca Basada en el Cliente (CBBE), propuesta por Keller en 1993, establece un enfoque integral para construir una marca desde la perspectiva de los consumidores. Keller (1993) argumenta que, “una marca logra tener equidad cuando los consumidores tienen un conocimiento profundo de ella, incluyendo asociaciones que sean especialmente favorables, relevantes y exclusivas, lo que impacta directamente en su comportamiento y preferencia al elegir”. Para Keller, el valor de una marca se construye a partir de cómo los consumidores la perciben y de las experiencias que asocian con ella, un proceso que permite crear significados y conexiones que fortalecen el vínculo entre la marca y el cliente.

La CBBE se presenta en forma de una pirámide donde el desarrollo de la lealtad del consumidor progresa en diferentes etapas. En la base, se encuentra la *identidad de la marca*, etapa en la cual es fundamental que los consumidores logren “identificar y recordar la marca” (Keller, 1993). Conforme avanza la lealtad, la marca debe fomentar una imagen positiva a través de asociaciones funcionales y emocionales, generando una conexión sólida con el cliente, basada en confianza y empatía (Keller, 1993). En el punto más alto de la pirámide, se encuentra la etapa de resonancia, en la cual, el consumidor alcanza un nivel de compromiso significativo que se refleja en su preferencia constante y en la recomendación activa de la marca a otros. Este modelo teórico, ampliamente utilizado en el ámbito del marketing, destaca la importancia de crear una imagen de marca coherente y emocionalmente significativa para los clientes. Según Keller (1993), “la equidad de una marca surge de la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan en relación con una marca”, por lo que la marca debe implementar estrategias que potencien estas percepciones y, en última instancia, consoliden una equidad sólida.

Por lo tanto, es crucial que las marcas se mantengan consistentes en sus comunicaciones y ofertas, asegurándose de que las experiencias de los consumidores sean positivas y alineadas con las expectativas generadas por la marca. De esta manera, las empresas pueden cultivar relaciones a largo plazo con los consumidores, generando no solo lealtad, sino también un mayor valor de marca en un mercado competitivo.

2.2.3.2 Branding

El Modelo de Identidad de Marca desarrollado por Aaker en 1996 propone una estructura estratégica para definir cómo debe ser percibida una marca, tanto en términos funcionales como emocionales. Según Aaker (1996), la identidad de marca se compone de un conjunto de asociaciones que reflejan “los valores, propósitos y características únicas de la marca”, buscando establecer una conexión emocional con los consumidores. Para lograr esta conexión, la marca debe construir una imagen que trascienda los aspectos funcionales del producto o servicio, invitando a los consumidores a identificarse con “sus valores y propósitos”. El modelo se basa en cuatro dimensiones principales: marca como producto, marca como organización, marca como persona y marca como símbolo. Cada dimensión permite a la marca conectar con los consumidores de manera distintiva. En el primer nivel, la marca se define a través de sus “atributos, la calidad y la experiencia que ofrece el producto” (Aaker, 1996). En el nivel organizacional, se enfocan los valores corporativos y la cultura de la empresa, lo cual ayuda a establecer una identidad auténtica y diferenciada en el mercado. A continuación, la dimensión de la marca como persona, presenta a la marca con características humanas o personalidad, creando un “vínculo emocional y aspiracional con el cliente”. Finalmente, la marca como símbolo representa los elementos visuales y los íconos asociados con ella, que permiten una “identificación fácil y rápida por parte de los consumidores (Aaker, 1996).

Este modelo, ampliamente aceptado en marketing, sostiene que una identidad de marca sólida es crucial para generar lealtad y fortalecer la posición de la marca en el mercado. Aaker (1996), señala también que “la identidad de marca es el núcleo de la estrategia de una marca y actúa como una guía para todas sus actividades y comunicaciones”, lo que permite desarrollar asociaciones significativas y consistentes en la mente del consumidor. De este modo, la identidad de marca actúa como la piedra angular de la estrategia global de la empresa, orientando su accionar a través de todas las plataformas, productos y mercados en los que opera, y asegurando que su mensaje y su promesa sean claros y alineados con las expectativas del consumidor. Esta claridad y consistencia no solo favorecen la fidelidad de los clientes, sino que también permiten a la marca mantenerse competitiva, incluso en mercados altamente saturados, creando una ventaja competitiva a largo plazo que es difícil de replicar por la competencia.

2.2.4 Marketing

2.2.4.1 Teoría de las 4P

Philip Kotler en su obra Marketing Management (1967), amplía el modelo tradicional de las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción), creado por Jerome McCarthy en 1960, integrando un enfoque estratégico más completo. En su análisis, Kotler propone que el marketing mix, representado por las 4P, debe ser entendido no sólo como un conjunto de herramientas operativas, sino como un enfoque estratégico que permita a las empresas adaptarse de manera proactiva a las condiciones del mercado. Para Kotler (1967) el producto no es simplemente un bien o servicio, sino una solución integral que satisface las necesidades y deseos del consumidor. El concepto de producto va más allá de sus características físicas o funcionales, abarcando también la experiencia que genera en el consumidor, su satisfacción y cómo se alinea con sus expectativas. Esta visión ampliada del producto obliga a las empresas a ser más creativas y conscientes de cómo percibe el cliente, al ofrecer soluciones personalizadas y diferenciadas.

El precio, en lugar de ser un número fijo, es una percepción del valor que el cliente está dispuesto a pagar, en función de los beneficios percibidos. Kotler (1967) resalta que el precio no debe ser evaluado solo desde la perspectiva de los costos y márgenes, sino también considerando la psicología del consumidor y la relación entre el precio y el valor entregado. El precio se convierte en una herramienta estratégica clave para posicionar la marca en la mente del consumidor y en la creación de una propuesta de valor sólida que justifique el desembolso del cliente.

La distribución, o plaza, no solo implica colocar el producto en los canales adecuados, sino garantizar que llegue al cliente de manera conveniente, eficiente y oportuna. Kotler (1967) subraya que la correcta selección de los canales de distribución y la optimización de las rutas de acceso son esenciales para asegurar la satisfacción del cliente, garantizando que el producto esté disponible en el lugar y momento adecuados. Además, la distribución se relaciona estrechamente con la accesibilidad y la experiencia del cliente durante el proceso de compra, ya que una red eficiente de distribución puede aumentar la lealtad y fidelización.

Por último, la promoción debe ser vista como un esfuerzo integral de comunicación con el cliente, donde la marca no solo informa sobre el producto, sino que también establece una relación y una propuesta de valor diferenciada. Según Kotler (1967), la promoción va más allá de la publicidad, e incluye acciones que fomentan la participación del consumidor, creando experiencias que refuerzan el vínculo emocional con la marca. Es un proceso continuo que abarca desde la publicidad y las relaciones públicas hasta las promociones de ventas y la creación de contenido. Las promociones deben alinearse con los valores y objetivos estratégicos de la empresa, no solo para atraer al consumidor, sino también para fortalecer la lealtad y construir una relación a largo plazo.

Kotler moderniza el concepto de las 4P al integrarlas en una estrategia global, que no solo se enfoca en los aspectos operativos, sino en la creación de valor a largo plazo y en la construcción de una ventaja competitiva sostenible. Para él, el marketing no es un conjunto de actividades aisladas, sino un proceso estratégico que está estrechamente vinculado con los objetivos empresariales y la satisfacción del cliente. De este modo, el marketing se convierte en una disciplina transversal dentro de la organización, cuya influencia se extiende más allá de la función comercial para impactar áreas como el desarrollo de productos, la estrategia financiera y la gestión del talento, asegurando que la empresa permanezca alineada con las demandas del mercado mientras cultiva relaciones duraderas con sus clientes.

2.2.4.2 Teoría de las 4C

El concepto de las 4C surge como una evolución y respuesta a las limitaciones del modelo tradicional de las 4P en el marketing. Este enfoque, propuesto por (Lauterborn, 1990), busca centrar las estrategias de marketing no tanto en el producto o en la empresa, sino en el consumidor y sus necesidades. Posteriormente, autores como Kotler & Keller (2012) reforzaron este enfoque, estableciendo un marketing más centrado en el cliente como clave para el éxito en el mercado moderno. Las 4C reconfiguran la estrategia empresarial desde una perspectiva más relacional, enfocándose en aspectos que favorecen la conexión y satisfacción del consumidor.

(Lauterborn, 1990), en su artículo *New Marketing Litany: 4P's Passe; C-Words Take Over*, transforma las clásicas 4P del marketing en las 4C: Cliente, Costo, Conveniencia y Comunicación. Lauterborn propone que el marketing debe centrarse en el cliente, considerando sus deseos y necesidades en lugar de simplemente vender productos. El "Costo" ya no solo se refiere al precio, sino a todo lo que el cliente debe sacrificar o invertir para obtener el producto o servicio, incluidos aspectos como tiempo y esfuerzo. La "Conveniencia" reemplaza la Plaza, destacando la importancia de hacer que el acceso al producto sea fácil y adaptado al estilo de vida del cliente. Finalmente, la "Comunicación" sustituye la Promoción, abogando por un diálogo bidireccional en lugar de una simple transmisión de mensajes de marketing.

Kotler y Keller (2012), en su libro *Marketing Management*, refuerzan este enfoque centrado en el cliente, afirmando que el marketing moderno debe orientarse a construir relaciones duraderas con los consumidores. Para ellos, las 4C son esenciales para adaptarse a las demandas del mercado actual, donde el cliente tiene más poder que nunca para influir en las estrategias empresariales. La combinación de un enfoque en las necesidades del cliente, junto con un entendimiento profundo de los costos percibidos, la conveniencia de acceso, y una comunicación efectiva, permite a las empresas no solo satisfacer a sus

consumidores, sino también crear vínculos más fuertes y duraderos con ellos, lo cual es fundamental para el éxito a largo plazo.

2.2.4.3 Teoría de las 4E

El marketing ha cambiado significativamente en los últimos años, especialmente en la era digital, donde las marcas deben ir más allá de la simple transacción de productos para construir relaciones significativas y duraderas con los consumidores. En este nuevo panorama, la propuesta de las 4E se convierte en una estrategia clave para conectar con los consumidores, reflejando un enfoque más centrado en la experiencia y en la relación que en el intercambio puramente comercial. Autores como Brian Fetherstonhaugh, en su obra *The Long View*, y Kotler junto a Kartajaya (2017) profundizan sobre “cómo las marcas pueden evolucionar para ser más relevantes y efectivas en un mercado cada vez más digitalizado”.

En *The Long View*, Fetherstonhaugh (2016) destaca la importancia de crear una experiencia integral para los consumidores, en lugar de solo centrarse en el producto. En este enfoque, la “Experiencia” se convierte en un pilar fundamental, al ser vista como el eje alrededor del cual gira la relación de la marca con el cliente. No basta con ofrecer un producto de calidad, sino que es esencial que el consumidor viva una experiencia que sea memorable y que refuerce su conexión emocional con la marca. Además, Fetherstonhaugh habla de cómo las marcas deben estar preparadas para evolucionar con el tiempo, adaptándose a los cambios del mercado y las expectativas de los consumidores, lo que refleja una visión a largo plazo del marketing.

Por otro lado, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) refuerzan la idea de que “las marcas deben adaptarse a la era digital”. Para ellos, las 4E incluyen: Experiencia, Intercambio, Evangelización y Entorno, conceptos que desafían las tradicionales 4P. La “Experiencia” enfatiza que las marcas no solo deben centrarse en lo que venden, sino en la forma en que los consumidores experimentan su marca en todos los puntos de contacto posibles. El “Intercambio” reemplaza al precio, donde el valor percibido por el consumidor va más allá del costo, incluyendo también los beneficios emocionales y sociales. “Evangelización” hace referencia al papel activo de los consumidores en promocionar la marca, compartiendo su experiencia y recomendándole a otros, lo que refleja el poder del marketing boca a boca en el entorno digital. Finalmente, el “Entorno” se refiere al ecosistema digital en el cual las marcas deben operar, utilizando herramientas digitales para interactuar con los consumidores y adaptarse a las nuevas plataformas y tecnologías emergentes.

2.2.4.4 Marketing digital

La teoría del marketing digital de Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) establece una guía para las empresas que desean adaptarse a las dinámicas del entorno digital. En esta teoría, los autores introducen el concepto de Marketing 4.0, que se enfoca

en "la convergencia entre lo digital y lo tradicional" (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017), destacando la importancia de una estrategia de marketing que combine canales físicos y digitales para satisfacer las necesidades del cliente moderno. Esta teoría identifica un cambio en el comportamiento de los consumidores debido a la conectividad digital y el acceso masivo a la información. Según los autores, en el entorno digital, los consumidores ya no son receptores pasivos de información, sino que "participan activamente en conversaciones en línea, comparten sus opiniones y recomiendan productos" (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017). Así, el Marketing 4.0 invita a las empresas a "enfocarse en la participación del cliente y en el desarrollo de relaciones a largo plazo" en lugar de limitarse a las estrategias tradicionales de promoción y venta (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017).

Los autores también señalan que el uso de datos y tecnología avanzada es esencial para entender a los clientes y ofrecerles experiencias personalizadas. En palabras de (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017), "la tecnología digital permite a las empresas conocer mejor a sus clientes, anticipar sus necesidades y responder en tiempo real". Este enfoque coloca al cliente en el centro de la estrategia, promoviendo la construcción de una "comunidad de marca" que fortalezca la relación entre la empresa y sus consumidores (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017).

Además de estas recomendaciones, la teoría del Marketing 4.0 pone énfasis en la integración de la automatización y la inteligencia artificial (IA) para personalizar la experiencia del consumidor. Las herramientas de automatización, como los chatbots, las recomendaciones personalizadas y los correos electrónicos automatizados, permiten a las marcas interactuar de manera más eficiente con los consumidores, sin perder el toque humano. Al mismo tiempo, la inteligencia artificial mejora la capacidad de las empresas para predecir tendencias y comportamientos del consumidor, lo que permite una toma de decisiones más informada y eficaz. El marketing de contenidos también juega un papel central en este nuevo paradigma, ya que las empresas deben ser capaces de ofrecer información valiosa y relevante para sus clientes de manera constante. En lugar de centrarse solo en la promoción de productos, las marcas deben crear contenido que eduque, entretenga o resuelva problemas específicos de sus consumidores, estableciendo así una relación de confianza a largo plazo. La creación de contenido de calidad, apoyada por las herramientas digitales adecuadas, permite a las marcas posicionarse como referentes en su industria y fidelizar a los clientes mediante la entrega continua de valor.

Finalmente, el Marketing 4.0 también hace un llamado a la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social en las estrategias digitales. Los consumidores de hoy valoran cada vez más las empresas que adoptan prácticas responsables y sostenibles, tanto en sus operaciones como en su marketing. La transparencia y la ética en las acciones de la marca son factores clave que pueden diferenciarla en un mercado saturado. Las empresas que logren combinar la innovación digital con un compromiso genuino con causas sociales y ambientales

no solo fortalecerán su marca, sino que también atraerán a un público cada vez más consciente y exigente.

2.2.4.5 Modelo POEM: Medios propios, pagos y ganados

El modelo POEM (Paid, Owned, Earned Media), creado por Jonathan Alter y Howard Fineman en 1988, marcó un antes y un después en la manera de entender y planificar las estrategias de comunicación empresarial. Surgió en un contexto donde los canales publicitarios comenzaban a fragmentarse, lo que exigía una clasificación clara y funcional de los medios según su naturaleza y forma de operación (Alter & Fineman, 1988). Este modelo no solo categoriza los medios en pagados, propios y ganados, sino que también propone un enfoque integrado que permite maximizar el impacto de las campañas de marketing mediante la combinación estratégica de estos tres tipos de medios.

Los medios pagados incluyen todas aquellas formas de publicidad que requieren una inversión económica directa para su difusión, abarcando desde los anuncios tradicionales en televisión y prensa hasta las campañas patrocinadas en redes sociales y plataformas digitales (Forrester Research, 2009). Su principal fortaleza radica en el control que la marca puede ejercer sobre el mensaje y la segmentación precisa de la audiencia, lo que facilita la optimización en tiempo real de las campañas. Sin embargo, el uso excesivo de medios pagados sin un respaldo orgánico puede generar dependencia y fatiga en el público, por lo que es fundamental complementarlos con otras estrategias.

Por otro lado, los medios propios comprenden todos los canales que la empresa controla completamente, como su sitio web, blogs, perfiles en redes sociales y aplicaciones móviles. A diferencia de los medios pagados, el valor de los medios propios se construye a largo plazo a través de la creación constante de contenido relevante y la interacción directa con la audiencia (Forrester Research, 2009). Este tipo de medios permite a las marcas establecer una relación sólida y duradera con sus clientes, fomentando la fidelización y fortaleciendo la identidad corporativa.

Finalmente, los medios ganados se refieren a la exposición orgánica que una marca obtiene a través de terceros, ya sea mediante menciones en prensa, reseñas de usuarios o contenido compartido en redes sociales. Este tipo de medios es especialmente valioso porque refleja la percepción genuina del público y aporta credibilidad a la marca (Forrester Research, 2009). No obstante, su naturaleza impredecible y difícil de controlar implica que las empresas deben gestionar cuidadosamente su reputación y estar atentas a las conversaciones que se generan en torno a ellas.

La verdadera fuerza del modelo POEM reside en la interacción y sinergia entre estos tres tipos de medios. Por ejemplo, una campaña pagada puede dirigir tráfico hacia un sitio web propio, cuyo contenido de calidad puede generar menciones y

recomendaciones espontáneas en redes sociales, amplificando así el alcance y la efectividad del mensaje (Forrester Research, 2009). Este enfoque integrado permite a las marcas optimizar la asignación de recursos y lograr un equilibrio que potencie tanto el alcance inmediato como la construcción de relaciones a largo plazo con los consumidores.

2.2.5 Ecommerce

El comercio electrónico ha transformado la forma en que las empresas se relacionan con los consumidores y gestionan sus transacciones. Se entiende como el proceso de comprar y vender productos o servicios mediante plataformas digitales, lo que ha cambiado profundamente los modelos de negocio tradicionales, permitiendo a las empresas acceder a mercados globales de manera más ágil. De acuerdo con Kotler y sus colaboradores (2017), "el Ecommerce no se limita solo a las transacciones de productos, sino que también abarca actividades como la promoción, publicidad y distribución". Además, Laudon & Traver (2018) señalan que el "Ecommerce involucra una serie de aspectos, desde el diseño de plataformas en línea hasta la gestión de las relaciones entre empresas y clientes". En este contexto, el avance del comercio electrónico se vuelve clave para comprender cómo las organizaciones pueden destacarse en un entorno altamente competitivo, aprovechando las oportunidades que brindan las tecnologías digitales.

2.2.5.1 Transacción electrónica

La teoría de costos de transacción de Oliver Williamson (1985) proporciona una perspectiva esencial para entender la eficiencia en las organizaciones dentro del comercio electrónico y los negocios digitales. Williamson define los costos de transacción como aquellos relacionados con "la búsqueda de información, la negociación, el establecimiento de contratos y la supervisión de su cumplimiento" (Williamson, 1985). Desde esta visión, las empresas buscan reducir estos costos para mejorar su competitividad (Williamson, 1985).

Según esta teoría, en lugar de depender únicamente de los mecanismos de mercado, "las empresas pueden optar por organizar internamente ciertas actividades o establecer relaciones contractuales que minimicen los costos de transacción" (Williamson, 1985). La implementación de plataformas digitales resulta especialmente útil en este sentido, ya que facilita "el acceso rápido y directo a la información y reduce las barreras para la gestión y el control de acuerdos comerciales." En el contexto del Ecommerce, el modelo de Williamson (1985) tiene gran relevancia, pues "el entorno digital permite la optimización de estos procesos, reduciendo la dependencia de estructuras físicas y simplificando la interacción entre empresas y consumidores" (Williamson, 1985; Rindfleisch y Heide, 1997).

2.2.5.2 Comportamiento del consumidor online

La teoría del comportamiento del consumidor en línea, desarrollada por Moon y Hoffman (2008), examina cómo los usuarios interactúan y responden a las plataformas digitales, con especial atención a los factores que influyen en sus decisiones de compra. Según los autores, el comportamiento del consumidor online está moldeado por una variedad de elementos como "la facilidad de uso de la plataforma, la confianza en la seguridad del sitio y la calidad de la información presentada" (Moon & Hoffman, 2008). Estos factores determinan en gran medida si los usuarios completan una compra o abandonan el sitio antes de hacerlo.

Moon y Hoffman explican que la confianza y la percepción de seguridad son componentes esenciales, ya que los consumidores se ven más inclinados a realizar transacciones cuando "perciben que sus datos están protegidos y que el sitio es confiable" (Moon & Hoffman, 2008). Asimismo, la navegación fácil y la claridad de la información son aspectos críticos, ya que una experiencia de usuario positiva aumenta la probabilidad de que los consumidores realicen compras. De este modo, la teoría de Moon y Hoffman (2008) se convierte en una herramienta clave para entender "cómo optimizar las plataformas en línea para mejorar la experiencia del usuario y fomentar las transacciones" (Moon & Hoffman, 2008).

2.3 MARCO CONCEPTUAL

El **posicionamiento** es una estrategia clave en marketing que tiene como objetivo construir una imagen clara y única de una marca en la mente de los consumidores (Kotler & Keller, 2012). Esta imagen se logra a través de la **diferenciación**, la cual permite destacar un producto o servicio de sus competidores mediante características que lo hacen único (Kotler & Armstrong, 2018). Para lograr esta diferenciación, es fundamental aplicar la **segmentación**, un proceso que divide el mercado en grupos más pequeños de consumidores con intereses o características similares (Kotler & Keller, 2012). Así, el posicionamiento se enfoca no solo en cómo se percibe la marca, sino en cómo se adapta a las necesidades específicas de cada segmento, lo que facilita la **lealtad** de los clientes, quienes se sienten más conectados con la marca y continúan comprando sus productos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

En el ámbito digital, la **optimización** juega un papel crucial, especialmente en lo que respecta a mejorar la eficiencia de las plataformas, como los motores de búsqueda, para obtener mejores resultados (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Este proceso puede ser validado mediante la **triangulación**, que consiste en utilizar diferentes fuentes de datos o métodos para corroborar la exactitud de la información. Estas estrategias son esenciales en el contexto del **Ecommerce**, que se refiere al comercio de productos y servicios a través de plataformas digitales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Además, el **benchmarking** resulta ser una herramienta útil, ya que permite comparar las prácticas y resultados de una empresa

con los de otras para identificar posibles mejoras y mantener una ventaja competitiva (Chiavenato, 2017a).

Además de estos elementos, la realización de un análisis **FODA** es fundamental para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta una empresa, lo que facilita la toma de decisiones informadas (Kotler & Keller, 2012). Con base en este análisis, es posible generar estrategias para aumentar el **engagement**, el cual refleja el nivel de interacción y vínculo que los consumidores establecen con una marca (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Este nivel de compromiso depende de los **atributos** del producto, que son características específicas que afectan la decisión de compra, y el **valor percibido**, es decir, la relación entre el precio y los beneficios que los consumidores esperan obtener (Kotler & Armstrong, 2018).

Definir un **target** claro y enfocado permite mejorar las tasas de **conversión**, que es el proceso mediante el cual los visitantes de un sitio web realizan una acción deseada, como una compra (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). A través de un **branding** efectivo, las marcas trabajan en construir y gestionar su identidad para reforzar la **retención** de clientes y fomentar la lealtad. Las estrategias de **inbound marketing** son útiles en este proceso, ya que se centran en atraer a los clientes mediante contenido valioso. Los **KPI (Indicadores Clave de Desempeño)** ayudan a medir el éxito de estas acciones, mientras que el enfoque **omnicanal** permite integrar diversos canales de comunicación para ofrecer una experiencia fluida al cliente, garantizando la **cohesión** en toda la estrategia de marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

2.4 MARCO CONTEXTUAL

2.4.1 Contextualización de Tuluá

Tuluá es un municipio del valle del Cauca, conocido como “corazón del Valle” por su ubicación centralizada en el departamento, o también conocida como “Villa de Céspedes” en honor a Juan María Céspedes.

En el año 1639, Tuluá fue fundada a orillas del río Tuluá por Juan de Lemos y Aguirre, construyéndose un nuevo pueblo sobre las bases de un pueblo indígena llamados “Tolúes”. Esta obtuvo su importancia luego de que se abriera camino hacia Barragán, siendo hoy un corregimiento de Tuluá. Según historiadores, este municipio recibe su nombre no solo por la comunidad indígena que antes habitaba allí, sino también por la terminación “tulú”, proveniente de Tuluá, cuyo significado es “Tierra fácil” (Alcaldía de Tuluá, 2023).

2.4.1.1 Datos generales de Tuluá

Extensión total: 910.55 Km²
Extensión área urbana: 11.11 Km²
Extensión área rural: 899.44 Km²
Altitud de área urbana: 960 m.s.n.m

2.4.1.2 Geografía

Debido a su buena posición en la zona centro del Valle del Cauca, Tuluá se encuentra cerca a ciudades capitales como lo son Cali a 102 Km, Armenia a 105 Km, el puerto de Buenaventura a 228 Km y Buga a 24 Km (Alcaldía de Tuluá, 2023)

Respecto a los municipios colindantes, en el oriente podemos encontrar el municipio de Sevilla y el departamento del Tolima, por el occidente encontramos Rio Frio y el rio Cauca, al norte se ubican los municipios de Andalucía y Bugalagrande, y en el Sur están San Pedro y Buga, y más adelante se encuentra Cali.

Figura 3. Mapa de Tuluá



Fuente: "¡Yo, mi región, mi cultura!" Adriana Caicedo Castillo (2013). Recuperado de <https://es.slideshare.net/slideshow/20-actividad-uno-yo-mi-region-y-mi-cultura/26832377>

2.4.1.3 Población

De acuerdo con el “Anuario estadístico de Tuluá, 2023”, Tuluá cuenta con una población total de 231.962 personas, la cuales representan el 5,00% de la población Valluna, ubicándose entre los 5 municipios más poblados del departamento (Aguirre et al., 2023).

En cuanto la distribución de la población dentro del municipio, encontramos primero que el 81,91% de la población se encuentra situada en el área urbana del municipio; mientras que solo el 18,09% se encuentra en el área rural. Respecto al género, encontramos una distribución del 47,47% de la población, perteneciente al sexo masculino, frente a un 52,53% perteneciente al sexo femenino (Aguirre et al., 2023).

Tabla 2. Población de Tuluá

2. Población total por sexo y zona					
Año	2019	2020	2021	2022	2023
Total población urbana Tuluá	176.619	182.825	187.936	188.618	190.010
Porcentaje población urbana	81,78%	81,36%	81,75%	81,71%	81,91%
Total población rural	39.359	41.881	42.504	42.212	41.952
Porcentaje población rural	18,22%	18,64%	18,49%	18,29%	18,09%
Total población hombres	102.400	106.740	109.177	109.582	110.106
Porcentaje población hombres	47,41%	47,50%	47,49%	47,47%	47,47%
Total población mujeres	113.578	117.966	120.723	121.248	121.856
Porcentaje población mujer	52,59%	52,50%	52,51%	52,53%	52,53%

Fuente: Anuario estadístico de Tuluá 2023

2.4.1.4 Economía de Tuluá

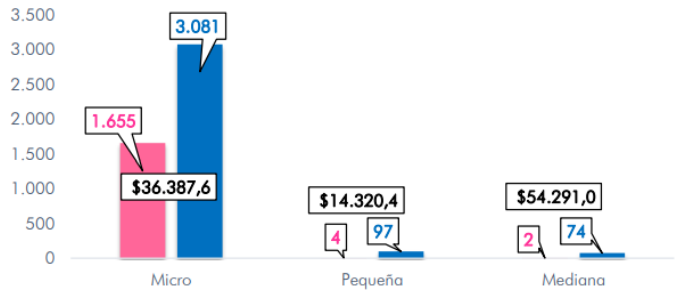
Respecto a este punto, Tuluá se caracteriza por tener una economía orientada a la agricultura, la ganadería, la comercialización, la prestación de servicios y más aún en el sector salud, lo que ha permitido tener al municipio en la mira del departamento, por su alto nivel de prestación de servicios en el sector salud (Alcaldía de Tuluá, 2023).

Para el sector de la comercialización y la industrialización, encontramos medianas empresas que generan un gran movimiento económico a la región como lo son los ingenios San Carlos, Carmelita y Rio Paila, y también grandes empresas como lo son Nestlé, Colombina, Huevos de Oro, Levapán, entre otras (Alcaldía de Tuluá, 2023).

En el sector empresarial, la “Cámara de comercio de Tuluá” registró 1.661 empresas nuevas, de las cuales 1.133 empresas nuevas se encuentran en la ciudad de Tuluá,

representando un 68,2% y generando activos de \$5.415.043,9 millones, y un total de 30.404 nuevos empleos. En relación con el tamaño, las microempresas son las más constituidas, con 1.655 unidades productivas, con \$36.387,6 millones de activos (Informe de comportamiento empresarial, 2023).

Figura 4. Tamaño de empresas en Tuluá



Fuente: Informe de comportamiento organizacional, Cámara de comercio de Tuluá.

2.4.1.5 Sector de la moda

La industria de la moda enfrenta un contexto global, nacional y local dinámico y desafiante, marcado por la creciente demanda de productos sostenibles, la expansión del comercio electrónico y la incorporación de tecnología para mejorar la experiencia del consumidor.

El mercado global de la moda tiene un valor aproximado de 1.7 billones de dólares, y se proyecta que crezca anualmente entre un 3% y un 4% hasta 2025 (*América Retail*, 2024). A nivel mundial, los consumidores están cada vez más interesados en productos sostenibles: aproximadamente el 67% prefiere materiales ecológicos, y el 57% elige marcas con un compromiso ambiental. Esta tendencia ha favorecido el uso de alternativas como el cuero vegetal y el algodón orgánico, lo que contribuye a disminuir la dependencia de materiales sintéticos. (*América Retail*, 2024).

Aun con la proyección de crecimiento actual, la industria enfrenta retos significativos en su cadena de suministro, agravados por el aumento del 10% al 15% en los costos de transporte y la volatilidad en los precios de materias primas clave, como el algodón (*WGSN*, 2024). Estas fluctuaciones son un obstáculo para los mercados emergentes, donde los márgenes de ganancia son más reducidos. Para abordar estos desafíos, algunas marcas están adoptando la estrategia de "friendshoring", reubicando operaciones en países cercanos con valores comunes, lo que fortalece la resiliencia de sus cadenas de suministro (*WGSN*, 2024).

A nivel nacional, la industria de la moda en Colombia ha mostrado un crecimiento constante, aportando alrededor del 1.2% al Producto Interno Bruto (PIB) del país, con un valor estimado de 7 mil millones de dólares en 2023. Este sector emplea a más de 600,000 personas en manufactura y venta minorista, con un crecimiento anual entre el 3% y el 5% (*Portafolio*, 2024). La expansión del comercio electrónico también ha sido significativa, registrando un incremento del 50% en las ventas en línea en los últimos tres años. Las marcas de moda están invirtiendo más en inteligencia artificial para mejorar la personalización de la experiencia del cliente, y el 73% de los ejecutivos de este sector considera la IA una prioridad estratégica (*América Retail*, 2024).

Por otro lado, eventos como Colombiatex y Colombiamoda han sido fundamentales para el impulso de la industria nacional, brindando visibilidad y oportunidades comerciales. En 2024, Colombiatex generó unos 11 millones de dólares en negocios y atrajo a más de 27,000 visitantes y 593 expositores de 20 países (*Portafolio*, 2024). Estas ferias también fomentan prácticas sostenibles a través de iniciativas como la "Ruta de la Sostenibilidad", que promueve el uso de materiales orgánicos y reciclables, destacando el compromiso de la industria colombiana con la sostenibilidad (*Forbes*, 2024).

Finalmente, en el contexto de Tuluá, el grupo de población entre 15 y 35 años asciende a 54,841 personas, con una distribución equilibrada entre 27,372 hombres y 27,469 mujeres (Aguirre et al., 2023). Este grupo demográfico constituye un segmento clave para la industria de la moda, debido a su preferencia por las compras en línea y su interés en marcas que promuevan valores como la sostenibilidad y la autenticidad. Dado que muchos de estos jóvenes están activos en plataformas digitales, las marcas de moda tienen una valiosa oportunidad de captar su atención mediante estrategias de marketing digital que resalten estos valores.

Este perfil de consumidor juvenil en Tuluá refleja tendencias observadas en otras partes de Colombia, donde los jóvenes entre 18 y 30 años representan una porción importante del mercado de moda, destinando entre el 10% y el 15% de sus ingresos a la compra de ropa. En ciudades intermedias como Tuluá, donde el comercio electrónico sigue creciendo, las marcas deben adaptarse a estas nuevas demandas para satisfacer las necesidades y expectativas de este público joven y digitalmente conectado.

2.5 MARCO EMPRESARIAL

Seraph es una tienda virtual de ropa que se estableció oficialmente el 2 de junio de 2024, con el objetivo de posicionarse en el mercado de moda en línea, especialmente enfocada en la población juvenil de entre 15 y 35 años. Esta decisión fue una respuesta a la falta de opciones atractivas para este segmento, el cual no estaba siendo adecuadamente atendido por otras tiendas locales de Tuluá, como

Juano's Store, que se dirigía principalmente a un público adulto. Así, Seraph se consolidó rápidamente como una alternativa innovadora y fresca para la venta de ropa juvenil, utilizando plataformas digitales como Instagram y Facebook para conectar directamente con su audiencia objetivo.

En los primeros tres meses de operación, Seraph identificó que su mayor grupo de seguidores en Instagram estaba compuesto por jóvenes de entre 18 y 34 años, con una predominancia del 60% de mujeres y el 40% de hombres. A pesar de haber logrado captar el interés de este público, la marca ha enfrentado importantes desafíos relacionados con su visibilidad en línea y la conversión de seguidores en clientes reales. Aunque Instagram se ha mantenido como la plataforma más activa para la empresa, los esfuerzos de marketing aún no han logrado generar una comunidad sólida ni retener a los usuarios, lo que representa una barrera significativa para su crecimiento.

A pesar de no contar con una tienda física, Seraph ha logrado establecerse como una marca enfocada en ofrecer una experiencia de compra moderna y juvenil, aprovechando la tecnología para llegar a su público objetivo. Las operaciones de la empresa, incluyendo su equipo y los inventarios, se desarrollan en Tuluá, un municipio ubicado en el corazón del Valle del Cauca, Colombia, lo que le permite a la marca estar conectada con el contexto local mientras busca expandir su presencia en el ámbito digital.

2.5.1 Misión

En Seraph, nuestra misión es diseñar y comercializar prendas que reflejen la energía y estilo únicos de los jóvenes. A través de una plataforma virtual, ofrecemos prendas modernas y exclusivas que inspira confianza y autenticidad, permitiendo a nuestros clientes vestir su luz interior.

2.5.2 Visión

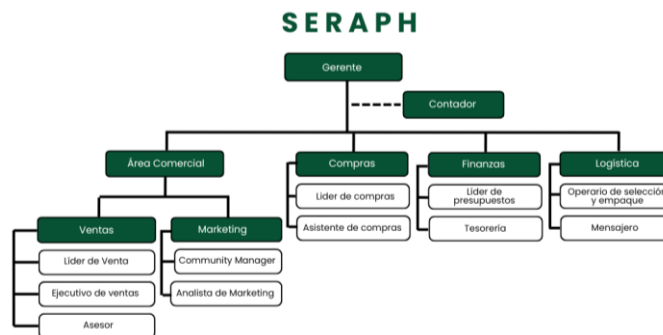
Ser la marca de moda juvenil líder en el comercio digital, reconocida por nuestros diseños exclusivos que conectan con la energía y el estilo de las nuevas generaciones. Aspiramos a iluminar el mundo de la moda con creatividad, sofisticación y buenas vibras.

2.5.3 Productos

Seraph ofrece una variedad de productos para satisfacer las necesidades de su público juvenil, que incluye camisetas, blusas, jeans, bermudas, tenis y perfumes. Esta selección busca ofrecer opciones versátiles y modernas para todos los gustos y estilos, abarcando tanto ropa casual como accesorios que complementen el look juvenil y dinámico.

2.5.4 Organigrama

Figura 5. Organigrama



Fuente: Elaboración propia

2.5.5 Catálogo

Figura 6. Catálogo de la empresa



Fuente: Elaboración propia

2.6 MARCO LEGAL

Para Seraph, contar con un marco normativo es fundamental para operar legalmente dentro de las regulaciones colombianas, asegurando el cumplimiento de leyes comerciales, fiscales y de protección al consumidor. Esto no solo protege a la empresa de posibles sanciones, sino que también fortalece su reputación como una

marca confiable y ética. Además, el marco normativo ayuda a garantizar la privacidad y seguridad de los datos personales de los clientes, cumpliendo con las normativas de protección de datos, y mejora la experiencia de compra en línea, generando confianza y fidelidad.

Tabla 3. Marco legal

Nombre	Número	Descripción	Aplicación para Seraph
Ley de Derechos de Autor.	Ley 23 de 1982 (Modificación Ley 44 de 1993)	Regula los derechos de autor, ofreciendo protección a las creaciones originales, incluyendo diseños de moda.	Proporciona protección legal a los diseños exclusivos de Seraph, evitando que otras empresas copien las creaciones sin autorización.
Ley sobre Comercio Electrónico, Mensajes de Datos y Firmas Digitales.	Ley 527 de 1999	Regula el comercio electrónico y el uso de mensajes de datos y firmas digitales. Permite que las transacciones electrónicas sean válidas y vinculantes.	Permite a Seraph operar de manera legal y segura en línea, validando las transacciones y el uso de firmas electrónicas para las ventas.
Ley sobre Contratos de Adhesión y Comercialización Electrónica.	Ley 1328 de 2009	Establece reglas para los contratos de adhesión y las ventas en línea, asegurando transparencia y protección a los consumidores.	Exige a Seraph tener condiciones claras en sus ventas online, protegiendo tanto a los clientes como a la empresa en cuanto a devoluciones y garantías.
Estatuto del Consumidor.	Ley 1480 de 2011	Protege a los consumidores en el comercio electrónico, asegurando sus derechos a productos de calidad y entrega oportuna.	Seraph debe garantizar que los productos sean de alta calidad y entregados según lo prometido, además de ofrecer un mecanismo de retracto de cinco días.
Ley de Protección de Datos Personales.	Ley 1581 de 2012	Regula la recolección y manejo de datos personales, exigiendo su protección.	Seraph necesita implementar medidas de seguridad para proteger la información personal de los clientes, lo que puede requerir inversiones en tecnología y protocolos de seguridad.
Ley sobre Emprendimiento y Startups.	Ley 1727 de 2014	Fomenta el emprendimiento, ofreciendo incentivos y apoyos para pequeñas empresas y startups.	Seraph podría beneficiarse de incentivos fiscales y otros apoyos del gobierno colombiano para su crecimiento como startup.
Ley sobre Producción y Comercialización de Productos Textiles.	Ley 1780 de 2016	Regula los estándares de calidad y la sostenibilidad de los productos textiles.	Seraph debe asegurarse de que sus productos cumplan con las normas de calidad y sostenibilidad para operar en mercados nacionales e internacionales.
Decreto sobre Insumos Textiles en Abasto Nacional.	Decreto 1072 de 2015, Art. 2.2.3.5.2	Regula la inclusión de materiales textiles en la lista nacional de escaso abasto, permitiendo solicitudes para su exclusión o inclusión.	Si Seraph depende de materiales importados, esta norma puede ser útil al proporcionar acceso a materiales escasos o afectar si la escasez persiste.
Requisitos Técnicos para Productos Textiles.	Resolución 657 de 2016	Establece los requisitos técnicos que deben cumplir los productos textiles para ser comercializados legalmente.	Para Seraph, cumplir con esta resolución es crucial para que sus productos puedan ser vendidos sin problemas legales, tanto a nivel local como internacional.

Fuente: Elaboración propia

3. METODOLOGÍA

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se utiliza en esta investigación es de tipo descriptiva, ya que, su propósito es detallar las características, propiedades y tendencias de los fenómenos analizados, como el posicionamiento digital de la tienda de ropa en línea Seraph en el mercado juvenil de Tuluá. Hernández Sampieri (2021) nos habla que este tipo de investigación permite identificar patrones dentro de una población objetivo y es útil para diseñar estrategias basadas en las tendencias observadas.

Igualmente, se adopta la metodología descriptiva, debido a que, como señala Sabino, (1996) este enfoque “busca conocer grupos homogéneos de fenómenos mediante criterios sistemáticos que revelen su estructura o comportamiento”. No se trata de verificar hipótesis, sino de describir hechos a partir de un modelo teórico previamente definido. Su finalidad es obtener y presentar información con el máximo rigor posible, ajustándose a criterios establecidos que permitan un análisis objetivo y preciso. En este contexto, esta metodología resulta idónea para explorar y caracterizar las dinámicas digitales y de mercado que afectan el desempeño de Seraph en su entorno competitivo.

3.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para este estudio se utilizan los métodos analítico y deductivo, ya que La combinación de estos métodos permite abordar el fenómeno del posicionamiento digital desde una perspectiva estructurada y fundamentada. En un entorno donde la competencia en el comercio electrónico es cada vez más intensa, es necesario analizar las tendencias generales del marketing digital y su impacto en las empresas del sector textil antes de enfocar el estudio en la situación particular de *Seraph* (Kotler & Keller, 2021).

El método analítico, de acuerdo con Calduch Cervera, (2012), parte de la idea de que, “al descomponer un fenómeno en sus partes, es posible identificar y comprender tanto las características individuales de cada elemento como las conexiones que existen entre ellos”. Este enfoque permite profundizar en los componentes esenciales del objeto de estudio y analizar las relaciones que se mantienen entre sí, logrando una visión detallada de la realidad investigada.

Por otro lado, el método deductivo facilita el análisis a partir de principios generales para llegar a conclusiones específicas sobre el fenómeno estudiado. Como explica Calduch Cervera, (2012) este método se basa en derivar características o hechos particulares a partir de teorías previamente establecidas, conectando lo general con lo particular, permitiendo aplicar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de Seraph en el mercado online. Así como El Marketing Mix (4P's) establece que la combinación de producto, precio, plaza y promoción es clave en la

propuesta de valor (Kotler, 2017), mientras que el Marketing 4C's enfatiza la experiencia del consumidor, priorizando sus necesidades y la comunicación efectiva (Lauterborn, 1990).

Por otro lado, para fortalecer la identidad de marca, el modelo de Branding de Aaker (1996), resalta la importancia de la diferenciación y fidelización, mientras que la Equidad de Marca de Keller (1993) destaca la influencia de la percepción del consumidor en la lealtad y decisión de compra.

3.3 FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos es una etapa fundamental en una investigación, ya que permite obtener la información necesaria para abordar el problema de estudio y alcanzar los objetivos planteados. Hernández Sampieri, (2021) en su libro, habla de las fuentes y técnicas de recolección de datos que son herramientas esenciales que permiten acceder a la información de manera directa o indirecta, garantizando la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos.

Estas fuentes pueden ser primarias o secundarias. Las fuentes primarias se refieren a aquellos datos obtenidos directamente de los informantes o de la realidad observada, mientras que las fuentes secundarias provienen de información previamente registrada.

3.3.1 Fuentes primarias

Las fuentes primarias, tal como indica (Hernández Sampieri, 2021), ofrecen datos directamente obtenidos de la realidad que se investiga. Estas fuentes son fundamentales, ya que proporcionan información directa, sin filtros ni interpretaciones ajenas.

En este estudio, las fuentes primarias estarán conformadas por jóvenes entre 15 y 34 años, quienes representan el público objetivo de Seraph y permitirán conocer sus hábitos de compra y preferencias en la moda. Asimismo, se incluirá la perspectiva de clientes actuales de la marca, con el fin de analizar su nivel de satisfacción y engagement.

Por otro lado, se consultará a empresarios y emprendedores del sector textil y de comercio electrónico, quienes brindarán una visión experta sobre las tendencias del mercado, la competencia y las estrategias digitales más efectivas.

3.3.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias complementan los datos obtenidos de las fuentes primarias, proporcionando un contexto amplio y una base comparativa para el análisis. Estas fuentes incluyen informes estadísticos, estudios previos y datos

oficiales que permiten entender el comportamiento del mercado y las tendencias del comercio electrónico.

En este estudio, se utilizarán estadísticas e información de organismos como el DANE y la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) para analizar el crecimiento del sector textil y del comercio digital en Colombia. Asimismo, se recurrirá a plataformas como Statista, que ofrecen información sobre tendencias globales en e-commerce y marketing digital. También se revisarán artículos académicos y libros, con el fin de respaldar teóricamente las estrategias propuestas para mejorar el posicionamiento digital de Seraph.

3.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1 Entrevista

La entrevista, según lo que afirman Bonilla-Castro y Rodríguez (como se citó en Cid et al., 2011), no solo consiste en escuchar lo que el entrevistado tiene que decir, sino también en interpretar su lenguaje corporal, observar sus emociones y establecer una conexión directa que permita comprender las situaciones desde su perspectiva. Es decir, la entrevista busca captar no sólo las palabras, sino también los detalles no expresados explícitamente, lo que ayuda a obtener una visión más profunda y rica de las percepciones del entrevistado.

En esta investigación, la entrevista se empleará como una herramienta para obtener información clave y mejorar el posicionamiento digital de Seraph. A través de este método, se espera comprender la percepción de los clientes sobre la marca, identificar oportunidades de mejora y definir estrategias que permitan fortalecer su presencia en el mercado de ropa online en Tuluá.

Las entrevistas estarán dirigidas a tres grupos principales. En primer lugar, los clientes actuales y potenciales, principalmente jóvenes entre 15 y 34 años, con el fin de identificar sus hábitos de compra, preferencias en moda y nivel de interacción con la marca. Además, se buscará conocer su experiencia con la tienda online de Seraph y su percepción sobre la facilidad de navegación e interfaz de la plataforma.

En segundo lugar, se entrevistará a empresarios y emprendedores del sector textil y del comercio electrónico, los cuales, permitirán comprender las dinámicas del mercado local, conocer estrategias de éxito aplicadas en el sector y explorar oportunidades de diferenciación para Seraph en el entorno digital.

Por último, se considerará la opinión de expertos en marketing digital, quienes aportarán conocimientos sobre herramientas y estrategias digitales efectivas. Se explorarán prácticas recomendadas en SEO, redes sociales, email marketing y publicidad digital para analizar su aplicabilidad en el caso de Seraph.

Comentado [u1]: A quien y para qué van a hacer una entrevista
Cuáles son las Variables

A partir de estas entrevistas, se analizarán variables clave como el posicionamiento digital de la marca, el nivel de engagement y fidelización de los clientes, los hábitos de compra en e-commerce, las estrategias de marketing digital utilizadas y los factores de diferenciación en el sector.

3.4.2 Encuesta

Las encuestas son una herramienta clave para comprender mejor a nuestro público objetivo, ya que nos permitirán recopilar información estructurada de un mayor número de personas. Con ellas, podremos identificar patrones de comportamiento, tendencias de compra y las preferencias de los consumidores en el mercado de la moda online. Según Hernández Sampieri (2021), este método cuantitativo es ideal para obtener datos representativos que ayuden a analizar de manera objetiva las percepciones y hábitos de los encuestados.

En esta Investigación, las encuestas estarán dirigidas principalmente a jóvenes entre 15 y 35 años en Tuluá. A través de sus respuestas, podremos conocer su comportamiento de compra de ropa en plataformas digitales, qué factores influyen en su decisión de compra y qué tan familiarizados están con la marca. También nos interesa saber cómo interactúan con las marcas en redes sociales y qué tipo de contenido prefieren consumir.

Además, se medirá el nivel de reconocimiento de Seraph, entender cómo perciben su presencia digital y evaluar la efectividad de sus estrategias de marketing actuales. La encuesta también incluirá preguntas sobre la confianza en las compras en línea, el impacto de la publicidad digital y la disposición de los consumidores a interactuar con la marca en diferentes plataformas.

Al analizar estos datos, podremos identificar oportunidades de mejora y diseñar estrategias de marketing digital más efectivas para fortalecer la visibilidad y posicionamiento de Seraph en el mercado de ropa online. En definitiva, las encuestas nos ayudarán a tomar decisiones informadas basadas en la voz de nuestros clientes y a construir una conexión más sólida con ellos.

Tabla 4. Metodología

Comentado [u2]: Organizar

Objetivo	Tipo de fuente	Técnicas de recolección	Autor / Actor
Diagnosticar el entorno digital del mercado de ropa de la empresa Seraph del municipio de Tuluá.	Secundarias	Investigación de bibliografía e informes estadísticos, estudios previos y datos oficiales	Aaker, Branch, Kotler.
Identificar los medios, canales y herramientas, así como los gustos, preferencias y necesidades del mercado de ropa juvenil en el municipio de Tuluá.	Primaria	Encuestas a clientes reales y a clientes potenciales, entrevistas de expertos de marketing.	Seguidores y compradores de la marca. Expertos de marketing.
Proponer estrategias de marketing digital que aumenten el engagement y la visibilidad de la marca Seraph.	Primarias y secundarias	Entrevistas con expertos, informes de tendencias, teorías.	Especialistas en marketing. Harmeling, Arnold, Carlson y Moffet.
Ejecutar un plan piloto de marketing digital de dos semanas para la tienda de ropa online Seraph en la ciudad de Tuluá.	Secundarias	Bibliografía sobre estrategias de marketing digital	Kotler P. & Keller K. (2017)
Desarrollar un plan de evaluación para medir la efectividad del plan estratégico de marketing en el posicionamiento de Seraph.	Primarias y secundarias	Encuestas de satisfacción, métricas de interacciones y conversiones.	Consumidores de la marca, seguidores en las redes sociales

Fuente: Elaboración propia

4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 CAPÍTULO 1. DIAGNOSTICAR EL ENTORNO DIGITAL DEL MERCADO DE ROPA DE LA EMPRESA SERAPH DEL MUNICIPIO DE TULUÁ.

4.1.1 Entorno Externo

4.1.1.1 Entorno Tecnológico

4.1.1.1.1 Comercio electrónico en Colombia

El entorno global del comercio electrónico se encuentra en plena transformación, impulsado por la adopción de tecnologías emergentes y cambios en los hábitos de consumo. IBM (2024) destaca que, mediante el uso de análisis de datos sofisticados e inteligencia artificial, es posible personalizar la experiencia de compra hasta el punto de incrementar las conversiones en torno al 20%, al ofrecer recomendaciones adaptadas a las preferencias individuales (IBM, 2024). Además, el comercio social se consolida como un canal efectivo, anticipándose que hasta el 15% de las transacciones online para 2024 se realicen a través de redes sociales, mientras que los métodos de pago digitales evolucionan con un crecimiento del 25%, mejorando la eficiencia y la seguridad de cada operación. La integración omnicanal, que combina la experiencia digital con la interacción física, ha demostrado aumentar las ventas entre un 10% y un 12%, y las tecnologías inmersivas, como la realidad aumentada y la realidad virtual, emergen como herramientas clave, capaces de impulsar las ventas en determinados sectores en un rango del 8% al 10% (IBM, 2024).

Por otra parte, el comercio social se define como el proceso integral de compra que se lleva a cabo enteramente en una red social, abarcando desde el descubrimiento del producto hasta la finalización del pago. Un estudio realizado por Accenture indica que en 2021 las ventas globales de este modelo alcanzaron los 492 mil millones de dólares, y se proyecta que para 2025 los ingresos se incrementen hasta 1,2 billones de dólares, lo que representa casi una triplicación de los resultados actuales (Accenture, 2022). Además, Robin Murdoch, responsable global de la industria de software y plataformas en Accenture, afirma que el aumento constante del tiempo que los usuarios dedican a las redes sociales evidencia la relevancia de estas plataformas en nuestra vida diaria, ya que están transformando la manera de comprar y vender y abriendo nuevas oportunidades para mejorar tanto la experiencia del usuario como los flujos de ingresos. Esto se puede traducir en que, Seraph se beneficia de una gran oportunidad de crecimiento y expansión, dado que uno de sus enfoques se fundamenta en redes sociales, especialmente Instagram y Facebook, canales que no solo marcaron el nacimiento de la empresa, sino que también, constituyen su principal ruta de ventas, impulsada por el continuo aumento de tiempo de los usuarios.

De igual modo, actualmente el comercio social constituye aproximadamente el 10% de las ventas totales del comercio electrónico, y se estima que esta participación se eleve al 17% en tan solo tres años. Curiosamente, mientras que las marcas en mercados desarrollados como Estados Unidos, Reino Unido y Europa están tardando más en aprovechar estas oportunidades, en mercados emergentes como China, India y Brasil, donde el uso de dispositivos móviles es predominante, el salto hacia el comercio social ha sido mucho más rápido. Oliver Wright, director global de bienes y servicios de consumo de Accenture, resalta que esta rápida adopción se debe a la integración orgánica de estas plataformas en la rutina diaria de los consumidores, quienes valoran procesos de compras simples y directas (Accenture, 2022). En este sentido, Seraph tiene una excelente oportunidad para aprovechar el comercio social de manera más efectiva, dado que, al igual que en Brasil, Colombia ha demostrado ser uno de los países latinoamericanos con mayor penetración de dispositivos móviles, con un total de 35 millones de usuarios (Statista, 2022). Esto, junto a una estrategia bien definida en torno al comercio social, podría permitir una expansión significativa del mercado, traducida en un mayor alcance y visibilidad para la empresa.

De esta misma manera, el auge del E-commerce de moda ha sido notable en los últimos años, impulsado por el creciente uso de dispositivos móviles y la necesidad de entregas rápidas. Según el documento publicado por Atento (2024), se proyecta que el mercado global de moda alcance los US\$801.60 mil millones en 2024, con una tasa de crecimiento anual del 8,98% hasta 2029. Actualmente, el comercio electrónico representa el 23% del mercado total de la moda, y las compras realizadas a través de dispositivos móviles alcanzan el 62,8%, lo que impulsa a las marcas a invertir en estrategias digitales que optimicen la accesibilidad y el seguimiento del comportamiento del consumidor (Atento, 2024).

Entre las tendencias clave en la industria de la moda se observa un fuerte impulso en el E-commerce móvil y en un enfoque omnicanal que integra la experiencia online con la interacción en tiendas físicas, mejorando la atención al cliente y fomentando la fidelización. Además, la adopción de tecnologías AR/VR por parte de grandes empresas de la industria, como lo son Converse, Zara, Ralph Lauren y H&M, está revolucionando la forma de interactuar con los productos, permitiendo pruebas virtuales y una navegación más inmersiva. Asimismo, el comercio electrónico en redes sociales se consolida como estrategia, previendo que para 2025 las ventas a través de estas plataformas se tripliquen, con un 70% de los usuarios de Instagram recurriendo a esta vía para inspirarse y comprar (Atento, 2024).

Teniendo en cuenta este contexto global, podemos entender que el comercio electrónico de moda en Colombia también está experimentando un crecimiento acelerado, impulsado por la digitalización, el incremento en el uso de smartphones y la confianza en aumento de los consumidores a la hora de realizar compras en línea. Se estima que este sector registra una tasa de crecimiento anual entre el 20% y el 25%, lo que evidencia la dinamización del mercado. En el ámbito de la moda,

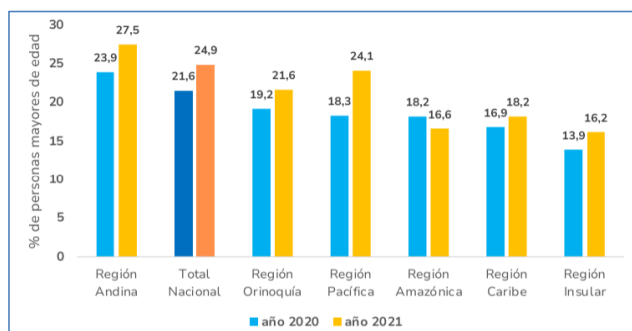
un número creciente de consumidores prefiere comprar en línea debido a la conveniencia, la facilidad para comparar precios y el acceso a productos exclusivos, factores potenciados por estrategias de marketing digital, el uso intensivo de redes sociales y la adopción de tecnologías innovadoras como la realidad aumentada para probadores virtuales y soluciones omnicanal que fusionan experiencias digitales y físicas (Portal ERP, 2024). Este panorama resalta la necesidad de que Seraph implemente un plan de marketing digital efectivo, orientado a mejorar la experiencia de compra del cliente y a diferenciar su oferta frente a la competencia. Asimismo, esta tendencia abre nuevas oportunidades para innovar en la fidelización y personalización del servicio, lo que podría consolidar una ventaja competitiva en un mercado en constante evolución.

En cuanto a las proyecciones al futuro, indican que para 2025 el E-commerce de moda en Colombia podría llegar a representar entre el 15% y el 20% del total de ventas del mercado minorista, subrayando su importancia creciente dentro del retail nacional (Portal ERP, 2024). La mejora en la infraestructura de pagos y la optimización de la logística están generando mayor confianza en los consumidores, lo que se traduce en un incremento tanto en el número de transacciones como en el valor global de las ventas (Portal ERP, 2024). En este sentido, la adopción de pagos instantáneos se ha consolidado como una tendencia fundamental, ya que herramientas como Bre-B permiten procesar transacciones en tiempo real, reduciendo significativamente los tiempos de autorización y liquidación (Bancolombia, 2024); de esta manera, se mejora la experiencia del usuario y se reduce el abandono del carrito, contribuyendo a la eficiencia y competitividad del comercio electrónico en el sector de la moda.

Para comprender mejor el panorama del comercio electrónico en Colombia, es esencial definir el perfil del consumidor digital. Según el informe del Observatorio E-commerce, que analiza la actividad en las regiones del país durante 2020 y 2021, se observó que el porcentaje de adultos que utilizan Internet para realizar compras en línea fue del 21,6% en 2020 (Observatorio Ecommerce, 2023a), aumentando a 24,9% en 2021. Esta tendencia evidencia que, en la actualidad, el mercado digital está en expansión, lo que supone para Seraph una base creciente de potenciales clientes.

Este incremento evidencia un creciente interés por parte de la población adulta en este tipo de transacciones. Ahora bien, al explorar la situación a nivel regional, destaca la zona pacífica donde se ubica el municipio de Tuluá, ya que, en esta área el porcentaje de adultos compradores en línea pasó del 18,3% en 2020 al 24,1% en 2021, evidenciando el mayor crecimiento entre todas las regiones (Observatorio Ecommerce, 2023a).

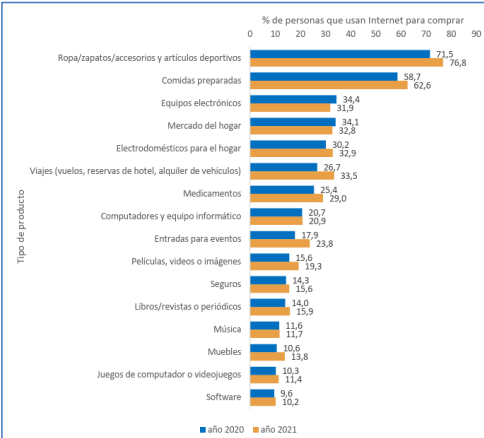
Figura 7. Porcentaje de adultos que compran en línea



Fuente: Elaboración Observatorio Ecommerce datos encuesta ENTIC Hogares 2020-2021

Partiendo de los datos sobre la compra virtual de adultos, se evidencia que los productos más demandados en 2020 y 2021 fueron ropa, zapatos, accesorios y artículos deportivos. Este sector experimentó un aumento notable de 5,3 puntos porcentuales, alcanzando un 76,8% de preferencia, mientras que las comidas preparadas también mostraron un crecimiento significativo de 3,9 puntos, situándose en un 62,6% en 2021 y posicionándose como la segunda opción entre los consumidores. Es relevante destacar que esta tendencia se explica, en parte, por el hecho de que tanto la vestimenta como los alimentos se consideran necesidades básicas, lo que garantiza una demanda constante (Observatorio Ecommerce, 2023b). Para Seraph, los datos revelan una tendencia positiva hacia la compra online de ropa y accesorios, lo que resalta la necesidad de continuar en este sector con una oferta atractiva para satisfacer las demandas de los consumidores. Estos productos, debido a su clasificación como necesidades básicas, garantizan una alta demanda a largo plazo, lo que puede traducirse en estabilidad constante en las ventas. Asimismo, al continuar enfocándose en esta categoría, la empresa tiene la oportunidad de aprovechar este crecimiento sostenido, lo que podría generar una mayor relevancia en la industria local.

Figura 8. Tipos de productos más comprados en línea



Fuente: Elaboración Observatorio Ecommerce datos encuesta ENTIC Hogares 2020-2021.

4.1.1.1.2 Redes Sociales

En el contexto digital a nivel global, el informe "Digital 2023 Global Overview Report" de DataReportal (Kemp, 2023) destaca el crecimiento continuo de las redes sociales como un factor clave en el comercio electrónico, contando con 4.88 mil millones de usuarios activos, equivalentes al 60.6% de la población mundial, estas plataformas se han consolidado como medios esenciales para la promoción y venta de productos, especialmente en la industria de la moda. El tiempo promedio diario de uso de redes sociales a nivel mundial es de 2 horas y 26 minutos, lo que representa una oportunidad significativa para que empresas como Seraph, enfocada en la venta de ropa virtual, interactúen con su audiencia y amplíen su alcance en el mercado digital.

Por otro lado, el comercio electrónico ha experimentado una evolución sostenida impulsada por la digitalización y el crecimiento de la inversión publicitaria en plataformas digitales. El 73% de los consumidores descubren nuevas marcas a través de redes sociales, y el 54% han realizado compras basadas en recomendaciones de influencers (Statista, 2024b). Esto resalta la importancia de las colaboraciones estratégicas con creadores de contenido, dado que generan confianza y credibilidad entre los consumidores, aumentando la tasa de conversión de ventas. Adicionalmente, a nivel nacional, Colombia presenta una penetración digital considerable, con 36.7 millones de usuarios de redes sociales, lo que equivale al 70.3% de la población total (Branch, 2024). WhatsApp lidera como la plataforma más utilizada con un 92.2% de usuarios activos, seguida de Facebook

(89.2%) e Instagram (86.7%) (Branch, 2024). Esto sugiere que Seraph debe fortalecer su presencia en Instagram, el cual, es el principal canal de ventas, al mismo tiempo que explora estrategias en Facebook para ampliar su audiencia y en WhatsApp para mejorar la comunicación directa con los clientes.

A demás, cabe destacar que el tiempo que los colombianos dedican a internet es de 8 horas y 43 minutos diarios, con un ligero descenso del 3.4% respecto al año anterior. Mientras que, en redes sociales, el tiempo de uso promedio es de 3 horas y 23 minutos al día, reflejando una disminución del 4.1% (Branch, 2024). A pesar de esta reducción, las plataformas siguen siendo fundamentales para el comercio digital. En este sentido, los videos cortos, como los Reels de Instagram y TikTok, representan una oportunidad clave para captar la atención del público, dado que el 81% de los usuarios prefieren contenido audiovisual sobre imágenes o texto (HubSpot, 2024).

Figura 9. Tiempo dedicado a los medios de comunicación.



Fuente: Elaboración GWI (tercer trimestre de 2023). Branch 2024.

Teniendo en cuenta lo anterior, para maximizar la efectividad de las publicaciones de Seraph en redes sociales y captar la atención de la audiencia, es fundamental considerar los momentos óptimos de actividad de los usuarios. Según datos de Sprout Social (2024), los mejores momentos para publicar en redes sociales varían dependiendo de la plataforma y del comportamiento de los usuarios, pero en general, las horas más efectivas se concentran entre la mañana y el mediodía. Esto se debe a que los usuarios suelen revisar sus redes sociales antes de iniciar sus actividades laborales o académicas y durante los descansos a lo largo del día.

En el caso de Instagram, la cual es una plataforma clave para la comercialización de ropa virtual, las publicaciones tienen mejor rendimiento entre las 10:00 a.m. y las 4:00 p.m., especialmente los martes y miércoles. Asimismo, los miércoles y viernes a las 8:00 p.m., siendo así, momentos estratégicos para captar la atención del

público, ya que se observa un aumento en la interacción y el engagement con las publicaciones (Metricool, 2024). Lo permite aprovechar la mayor disponibilidad de los usuarios para consumir contenido y generar una mayor visibilidad para la marca.

Por otro lado, Facebook, otra plataforma relevante para la estrategia digital de Seraph, sigue un patrón similar, con los mejores resultados entre las 9:00 a.m. y las 3:00 p.m. Durante estos periodos, los usuarios suelen interactuar más con publicaciones de marcas, especialmente aquellas que incluyen contenido visual atractivo como imágenes y videos cortos. Publicar en estos momentos estratégicos puede mejorar el alcance orgánico y aumentar la posibilidad de que los usuarios interactúen con la marca a través de comentarios, compartidos y reacciones. Si bien, alinear la estrategia de contenido de Seraph con estos horarios óptimos de publicación puede traer múltiples beneficios. En primer lugar, permite maximizar la visibilidad de las publicaciones, ya que se comparten en momentos en los que los usuarios están más activos y dispuestos a interactuar. En segundo lugar, favorece un mayor engagement, lo que contribuye a mejorar el posicionamiento del contenido en los algoritmos de las plataformas. Finalmente, optimizar los horarios de publicación ayuda a mejorar la eficiencia en el uso de recursos de marketing digital, asegurando que cada publicación tenga el mayor impacto posible. Además, considerar estos momentos clave para la difusión de contenido audiovisual, como videos cortos en Reels de Instagram y TikTok, puede potenciar aún más la interacción con la audiencia, dado que estos formatos son altamente consumidos y preferidos por los usuarios.

Adicionalmente, la inversión en publicidad digital en Colombia alcanzó los 970.9 millones de dólares en 2023, con un crecimiento anual del 10.8% (Branch, 2024). Los formatos con mayor inversión fueron los anuncios de búsqueda en línea (326.6 millones de dólares), videos digitales (217.2 millones) y banners digitales (261.8 millones) (Branch, 2024). Para Seraph, esto implica que debe enfocar su estrategia en estos formatos publicitarios, asegurando que su contenido sea atractivo y optimizado para maximizar la conversión de clientes. Así mismo, la publicidad en dispositivos móviles representa el 66% del total de la inversión digital, con un crecimiento del 4.9%, lo que refuerza la necesidad de optimizar su tienda virtual para navegación móvil y mejorar la experiencia de compra en celulares.

Figura 10. Gastos en publicidad digital

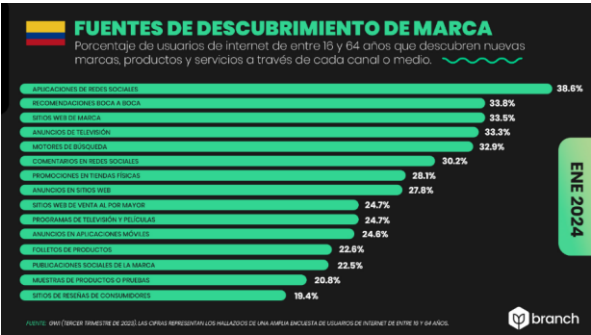


Fuente: Elaboración GWI (tercer trimestre de 2023). Branch 2024.

Ahora bien, el análisis demográfico de las redes sociales revela datos clave para la segmentación de audiencia. En Instagram, el 56.8% del alcance publicitario se concentra en mujeres, mientras que en Facebook la diferencia es menor, con un 50.9% de mujeres y un 49.1% de hombres (Branch, 2024). Estos datos indican que Instagram es una plataforma ideal para atraer público femenino, lo que representa una ventaja estratégica. Además, en ambas plataformas, la audiencia mayor de 18 años tiene una presencia significativa, con un 50.8% en Instagram y un 94.1% en Facebook (Branch, 2024), lo que sugiere que Seraph siga enfocando las estrategias de marketing a jóvenes y adultos jóvenes con alto potencial de compra.

En definitiva, se evidencia que las aplicaciones de redes sociales constituyen el canal predominante, con un 38.6% de los usuarios identificando nuevas marcas, productos y servicios a través de estas plataformas. Seguidamente, el marketing voz a voz (33.8%) y los sitios web de marca (33.5%) representan fuentes significativas de descubrimiento. Asimismo, los anuncios en televisión (33.3%), los motores de búsqueda (32.9%) y los comentarios en redes sociales (30.2%) consolidan su relevancia en el ecosistema digital (Branch, 2024).

Figura 11. Fuentes de descubrimiento de marca



Fuente: Elaboración GWI (tercer trimestre de 2023). Branch 2024.

Lo anterior, destaca la imperiosa necesidad de que las empresas adopten estrategias digitales fundamentadas en datos. Para Seraph, estos hallazgos subrayan la importancia de desarrollar una presencia robusta en redes sociales, mediante la implementación de contenido optimizado y campañas de publicidad segmentadas que permitan maximizar la tasa de conversión. Además, la relevancia del marketing voz a voz y los comentarios en redes sociales sugiere que la marca debe fomentar la interacción con su audiencia a través de estrategias de marketing de influencers, así como una gestión efectiva de la comunidad digital que incremente la confianza y fidelización del consumidor.

Por otra parte, la convergencia de diversos canales de descubrimiento de marcas pone en manifiesto la necesidad de una estrategia omnicanal, integrando publicidad digital con motores de búsqueda y sitios web optimizados garantizando una mayor visibilidad y un posicionamiento sólido en el mercado. En este sentido, la implementación de contenido audiovisual de alto impacto, particularmente videos cortos en plataformas como Instagram Reels y TikTok, permitirá capitalizar la preferencia de los consumidores por este formato y mejorar el engagement con la audiencia objetivo.

En consecuencia, el análisis del entorno digital en Colombia y a nivel global, ratifica el importante papel de las redes sociales y la inversión en publicidad digital para el crecimiento y consolidación de marcas como Seraph. Así mismo, la segmentación estratégica de la audiencia, la priorización del contenido en video y la optimización de la experiencia del usuario en dispositivos móviles se perfilan como factores determinantes para el éxito en el comercio digital. Por lo tanto, al implementar estrategias fundamentadas en estos datos, Seraph no solo podrá fortalecer su posicionamiento en el mercado, sino también incrementar su rentabilidad y competitividad en un ecosistema digital en constante evolución.

4.1.1.1.3 Entorno digital en Colombia

Colombia presenta un entorno digital en crecimiento, con una población total de 52.21 millones de personas, de las cuales el 82.5% vive en áreas urbanas. Este alto nivel de urbanización implica que la mayoría de los consumidores tiene acceso a tecnología digital, facilitando la adopción del comercio electrónico. Además, el crecimiento poblacional del 0.5% anual (+252 mil personas) sugiere que el mercado potencial seguirá expandiéndose, lo que representa una oportunidad para empresas como Seraph, que buscan captar clientes a través de plataformas digitales.

El número de conexiones móviles en Colombia asciende a 77.02 millones, superando en un 147.5% la cantidad de habitantes, lo que indica que muchas personas poseen más de un dispositivo móvil. Este fenómeno es clave para el comercio digital, ya que los consumidores tienen múltiples puntos de contacto para interactuar con marcas y realizar compras en línea. Para Seraph, esto significa que su estrategia de ventas debe priorizar la experiencia en dispositivos móviles, optimizando su tienda en línea para facilitar la navegación y el proceso de compra desde smartphones.

El acceso a Internet también es un factor determinante en el mercado digital colombiano, con 39.51 millones de usuarios de Internet, lo que representa un 75.7% de la población total. Este dato confirma que la gran mayoría de los consumidores potenciales de Seraph está conectada y, por lo tanto, puede acceder a su tienda en línea, recibir anuncios digitales y consumir contenido en redes sociales. El crecimiento anual de los usuarios de Internet es del 0.4% (+164 mil nuevos usuarios), lo que demuestra una tendencia estable de expansión en la digitalización del país.

Uno de los datos más relevantes para Seraph es el uso de redes sociales, con 36.70 millones de usuarios activos, lo que equivale al 70.3% de la población. Además, el número de usuarios ha aumentado en 9.6% (+3.2 millones de personas) en un año, reflejando una tendencia clara de mayor adopción de estas plataformas. Dado que muchas decisiones de compra en moda ocurren en redes sociales, la empresa debe enfocarse en estrategias como la publicidad segmentada en Facebook e Instagram, colaboraciones con influencers y contenido atractivo en video para captar la atención de los consumidores.

4.1.1.1.4 Páginas Web

Las páginas web son herramientas esenciales en el ecosistema digital, diseñadas para proporcionar una presencia online efectiva a empresas, organizaciones y emprendedores. Su propósito principal es servir como una plataforma accesible para que los negocios muestren sus productos y servicios, construyan su identidad de marca y se conecten con sus clientes. En un mundo donde el comercio

electrónico y la digitalización avanzan rápidamente, tener una página web no es solo una opción, sino una necesidad para mantenerse competitivo (TechJury, 2024).

El crecimiento del comercio electrónico ha sido exponencial en los últimos años. Esto demuestra que las empresas que no tienen presencia digital están perdiendo una gran oportunidad de mercado. Una página web bien diseñada actúa como una vitrina virtual abierta las 24 horas del día, lo que permite a los consumidores explorar productos y realizar compras en cualquier momento, sin restricciones de horario ni ubicación (Statista, 2024).

Seraph, ha trabajado activamente en la construcción de su identidad de marca y en el aprovechamiento de plataformas como Instagram y Facebook para conectar con su público. Sin embargo, uno de los desafíos más importantes que enfrenta actualmente es la falta de una página web propia, lo que limita su alcance y dificulta la conversión de seguidores en clientes. Por esta razón, Seraph ha tomado la decisión estratégica de implementar su propia tienda en línea, reconociendo los múltiples beneficios que esto traerá para su crecimiento y posicionamiento en el mercado.

Para las empresas de moda y ropa, las páginas web ofrecen ventajas aún más específicas. En primer lugar, permiten la presentación detallada del catálogo de productos con imágenes de alta calidad, descripciones, tallas y precios, lo que facilita la decisión de compra del cliente. Además, la integración de herramientas como recomendaciones personalizadas y pruebas virtuales puede mejorar significativamente la experiencia del usuario. Las marcas de moda que utilizan estrategias de personalización en su tienda online pueden aumentar sus ventas hasta en un 30% gracias a una mayor retención de clientes y mejores conversiones. En el caso de Seraph, esto representa una gran oportunidad para ofrecer un catálogo optimizado y una experiencia de compra más interactiva y personalizada (Shopify, 2024a).

Uno de los principales beneficios de una página web es la visibilidad y credibilidad. Una empresa sin presencia en internet es prácticamente invisible para una gran parte de los consumidores modernos. Según WebFX (2025), el 75% de los usuarios juzgan la credibilidad de una empresa en función del diseño de su página web. Esto subraya la importancia de un sitio web atractivo, funcional y optimizado para ofrecer una experiencia de usuario fluida y profesional. En el caso de Seraph, contar con un sitio web permitirá proyectar una imagen más sólida y confiable, facilitando que los clientes se sientan seguros al comprar sus productos en línea.

Desde el punto de vista del marketing digital, las páginas web son fundamentales para la implementación de estrategias de posicionamiento y conversión. Herramientas como el SEO (Search Engine Optimization) permitirán a Seraph aparecer en los primeros resultados de búsqueda en Google, lo que incrementará su tráfico orgánico y, por ende, sus oportunidades de venta. También podrá integrar

campañas de publicidad digital mediante Google Ads y redes sociales, redirigiendo clientes potenciales a la tienda online y aumentando la tasa de conversión (WebFX, 2025).

Otro beneficio clave de contar con una página web es la posibilidad de implementar estrategias avanzadas de marketing digital. Actualmente, Seraph depende principalmente de redes sociales para atraer clientes, pero al contar con su propio sitio web podrá optimizar su posicionamiento en buscadores, atraer tráfico orgánico y fortalecer la relación con sus consumidores. Además, la integración de herramientas de análisis como Google Analytics permitirá obtener información detallada sobre el comportamiento de los usuarios en la web, ayudando a la toma de decisiones estratégicas para mejorar la conversión y fidelización de clientes.

4.1.1.1.5 Condiciones de publicación: los algoritmos

En la era digital, las redes sociales se han convertido en el principal canal de comunicación, información y entretenimiento para millones de personas en todo el mundo. Detrás de cada publicación que aparece en el feed de un usuario, hay un complejo sistema de algoritmos que analiza múltiples factores para mostrar el contenido más relevante y atractivo. Estas reglas de programación no solo influyen en la visibilidad de las publicaciones, sino que también impactan en la manera en que las marcas y creadores de contenido interactúan con su audiencia.

En términos sencillos, los algoritmos en las redes sociales son reglas de programación que determinan qué publicaciones aparecen en el feed de los usuarios, con qué frecuencia y a quiénes se les muestran. Básicamente, son como filtros inteligentes que deciden qué contenido es más relevante para cada persona, basándose en su comportamiento, interacciones y preferencias dentro de la plataforma (ComunidadEmpresa, 2023).

El propósito de estos algoritmos, junto con la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, es replicar la manera en que el cerebro humano toma decisiones. Es decir, estos sistemas analizan y procesan información de forma similar a como lo haría una persona, pero con una rapidez y exactitud mucho mayores. Gracias a estas tecnologías, es posible evaluar grandes cantidades de datos en apenas unos segundos, permitiendo que los usuarios reciban resultados personalizados y ajustados a sus intereses (TreceBits, 2020).

Ahora bien, Seraph, como marca de ropa en crecimiento, se enfrenta al desafío de destacar en un entorno digital en constante evolución. Los cambios recientes en los algoritmos de las redes sociales ofrecen oportunidades clave para mejorar su visibilidad y conexión con su audiencia. La tendencia hacia los videos de formato corto en plataformas como TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts representa una estrategia efectiva para captar la atención de clientes potenciales. Con un aumento del 70% en el alcance de estos contenidos y un 20% más de

comparticiones, Seraph puede aprovechar este formato para presentar sus colecciones de manera dinámica y atractiva, fortaleciendo su presencia digital.

Además, la autenticidad se ha convertido en un factor decisivo en la interacción con el público. Los consumidores buscan contenido real y espontáneo, por lo que Seraph puede beneficiarse de estrategias que muestren el detrás de escena de sus productos, la historia de la marca y experiencias de clientes satisfechos. Los algoritmos actuales favorecen este tipo de publicaciones, permitiendo un mayor alcance orgánico y generando una conexión más fuerte con la audiencia.

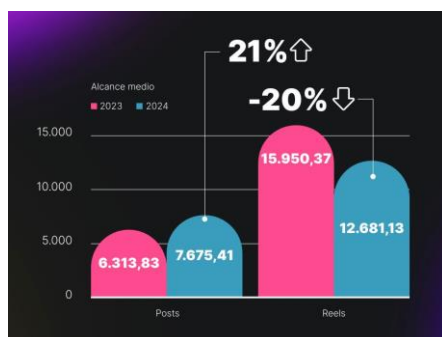
La personalización del contenido impulsada por la inteligencia artificial también juega un papel fundamental en la estrategia digital de Seraph. Los algoritmos analizan el comportamiento y las preferencias de los usuarios, lo que significa que generar contenido altamente relevante puede aumentar la retención y el engagement. Publicaciones que resalten las últimas tendencias, recomendaciones de outfits y promociones exclusivas pueden posicionar mejor la marca dentro del nicho juvenil de Tuluá.

Asimismo, las interacciones han cobrado mayor importancia en la visibilidad del contenido. Publicaciones que fomenten los "guardados" y "compartidos" tienen más probabilidades de ser promovidas por los algoritmos. Seraph puede potenciar esta métrica con contenido inspirador, como guías de estilo, combinaciones de prendas y desafíos de moda que motiven a los usuarios a interactuar.

Al analizar más de cerca el funcionamiento de los algoritmos de Instagram, se observa una mejora significativa en los principales indicadores de las publicaciones, con un incremento del 21% en su alcance (Metricool, 2025). Este crecimiento se debe a la expansión del límite en los carruseles, que ahora permiten hasta 20 imágenes o videos. Gracias a esta actualización, los carruseles se han posicionado como uno de los formatos más atractivos para los usuarios, generando altos niveles de interacción y engagement.

Para Seraph, esta tendencia representa una gran oportunidad para mejorar su visibilidad y engagement en redes sociales. Al aprovechar carruseles para mostrar colecciones, combinaciones de outfits y detalles de sus productos, la marca puede captar mejor la atención de su público objetivo y fomentar la interacción con su contenido.

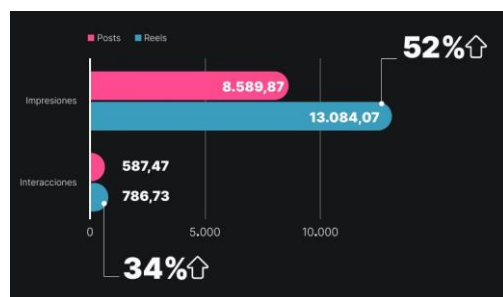
Figura 12. Alcance de los post y los Reels en Instagram



Fuente: Estudio de Redes Sociales de Metricool

Por otro lado, aunque el rendimiento de los Reels ha disminuido, las publicaciones convencionales han logrado un mejor desempeño. Sin embargo, en términos generales, los Reels siguen liderando en métricas absolutas, registrando un 52% más de impresiones y un 34% más de interacciones en promedio (Metricool, 2025). Esto refuerza la importancia de que Seraph mantenga una estrategia equilibrada entre ambos formatos, combinando el atractivo visual de los carruseles con la capacidad de los Reels para llegar a una audiencia más amplia y generar mayor interacción.

Figura 13. Impresiones e interacciones en Instagram



Fuente: Estudio de Redes Sociales de Metricool

4.1.1.1.6 Formatos de publicación en canales, medios y herramientas

- **Instagram**

Las redes sociales son un canal fundamental para la visibilidad y el crecimiento de Seraph, y dentro de estas, Instagram se posiciona como el medio clave para conectar con su audiencia. Para aumentar su alcance y fidelizar a más seguidores, la marca puede aprovechar diversas herramientas que ofrece la plataforma, cada una con funciones específicas que potencian la interacción y el engagement.

Las Instagram Stories permiten compartir fotos y videos con una duración de 24 horas en un formato vertical de 1080 x 1920 px. Esta herramienta es ideal para generar cercanía con la audiencia, ya que facilita la interacción mediante encuestas, preguntas y stickers, además de ser una excelente opción para mostrar contenido exclusivo, lanzar nuevos productos y realizar concursos. Además, la función de highlights permite fijar historias importantes en el perfil, asegurando que los usuarios siempre tengan acceso a información clave sobre la marca.

Los Reels, por otro lado, son una de las herramientas más efectivas para captar la atención de nuevos seguidores. Su formato de video dinámico y creativo permite que Seraph destaque sus prendas de una manera atractiva y viral, aprovechando tendencias y sonidos populares para aumentar su alcance. Dado que este formato suele ser la primera impresión que un usuario tiene de una marca, es crucial que los videos sean impactantes y reflejen la identidad y calidad de Seraph.

Los videos en publicaciones también juegan un papel importante dentro de la estrategia de contenido. Este tipo de formato ayuda a que los usuarios permanezcan más tiempo en la cuenta, aumentando las posibilidades de interacción y conversión. Para garantizar una experiencia óptima, se recomienda utilizar archivos en formato MP4 con audio en AAC, asegurando una reproducción fluida y de alta calidad.

Las imágenes y los carruseles siguen siendo una herramienta esencial en Instagram. Con un tamaño recomendado de 1080 x 1080 px, estos formatos permiten a Seraph contar historias visuales atractivas que capturen la esencia de la marca. La combinación de imágenes con la técnica del storytelling -- Se podría describir como una narrativa atrapante de sucesos, con un mensaje final que deja un aprendizaje o concepto (Universidad de Palermo, 2024) -- en carruseles facilita una conexión más profunda con los seguidores, mostrando desde procesos de producción hasta colecciones completas de una manera envolvente y detallada.

- **Facebook**

Desde su lanzamiento el 4 de febrero de 2004, Facebook ha evolucionado constantemente, incorporando nuevas herramientas para hacerlo más funcional y

atractivo. A lo largo de los años, ha introducido opciones avanzadas de visualización, la posibilidad de crear tiendas dentro de la plataforma, nuevos formatos de publicación y la integración de Stories. Estos cambios han permitido que tanto usuarios como marcas encuentren en Facebook un espacio dinámico para interactuar con su audiencia y promocionar sus productos o servicios.

Para las marcas, mantener una imagen cuidada en redes sociales es esencial, y Facebook sigue siendo un medio clave para lograrlo. Aprovechar al máximo esta plataforma requiere conocer los formatos adecuados para cada tipo de publicación, asegurando que el contenido sea visualmente atractivo y optimizado para su correcta visualización. Al diseñar contenido para Facebook, es importante adaptar las imágenes y videos a las dimensiones recomendadas para garantizar una presencia profesional y efectiva en la plataforma.

Las herramientas más conocidas en Facebook, como la imagen de perfil, la portada y las publicaciones con imágenes, son esenciales para la presentación visual de una marca. Sin embargo, su impacto es menor en comparación con las herramientas de anuncios pagados, que ofrecen mayor alcance y segmentación. La imagen de perfil, con dimensiones de 170x170 px en escritorio y 128x128 px en móviles, es la primera impresión del usuario y debe reflejar la identidad de la marca. La portada, ubicada en la parte superior del perfil, debe representar visualmente el negocio y adaptarse a 820x312 px en escritorio y 640x360 px en móviles. Aunque las publicaciones con imágenes pueden mejorar la interacción, su alcance es limitado frente a la publicidad pagada. Para una visualización óptima, se recomienda usar imágenes de 1200x1200 px, evitando resoluciones menores a 1080x1080 px.

Facebook Ads ofrece una variedad de herramientas publicitarias diseñadas para ayudar a los negocios a alcanzar su audiencia ideal de manera eficiente. Gracias a su avanzado sistema de segmentación, permite dirigir anuncios a usuarios con intereses, comportamientos y características específicas, optimizando así la inversión publicitaria. Estas herramientas no solo aumentan la visibilidad de una marca, sino que también facilitan la conversión de usuarios en clientes, convirtiendo a Facebook en un medio clave para el crecimiento y posicionamiento de negocios en el entorno digital.

Los anuncios con imagen en Facebook Ads son uno de los formatos más utilizados, junto con los videos, debido a su efectividad para captar la atención del usuario. Para marcas como Seraph, estos anuncios son una herramienta clave para mostrar productos de manera atractiva, reforzar el reconocimiento de la marca y generar tráfico hacia su tienda en línea. Un estudio de Facebook reveló que este tipo de anuncios pueden ser hasta 1,7 veces más efectivos que los videos para dirigir usuarios a una página (Meta, 2023), lo que los convierte en una opción estratégica dentro de las campañas publicitarias de Seraph para aumentar su alcance y potencial de conversión.

- **TikTok**

TikTok se ha consolidado como una de las plataformas más influyentes en el ámbito digital, atrayendo a millones de usuarios con su formato de videos cortos y su algoritmo altamente personalizado. Para las marcas, esta red social representa una gran oportunidad para conectar con audiencias jóvenes y generar contenido viral.

TikTok ofrece una variedad de herramientas publicitarias que permiten a las marcas maximizar su impacto en la plataforma y conectar con su audiencia de manera efectiva. Entre estas opciones, los anuncios In-Feed destacan por su versatilidad, ya que aparecen en el feed de los usuarios y permiten diferentes objetivos, como aumentar la visibilidad, generar tráfico o impulsar conversiones. Para Seraph, este formato es ideal para mostrar sus productos de manera atractiva y directa. Por otro lado, los anuncios TopView garantizan una alta exposición al mostrarse a pantalla completa al abrir la aplicación, aunque su exclusividad y costo los hacen menos accesibles para todas las marcas.

Además, TikTok ha integrado opciones enfocadas en el comercio digital, como los Shopping Ads, que incluyen variantes como videos promocionales, catálogos de productos y transmisiones en vivo con compra directa, facilitando la conversión de usuarios en clientes. Otra estrategia efectiva es el Branded Hashtag Challenge, que fomenta la interacción al invitar a los usuarios a participar en desafíos temáticos, incrementando el reconocimiento de la marca. Para amplificar el alcance del contenido orgánico, los Spark Ads permiten potenciar publicaciones propias o de creadores de contenido, generando mayor engagement con la audiencia. Finalmente, las Branded Effects ofrecen la posibilidad de desarrollar filtros y efectos personalizados de realidad aumentada, aportando una experiencia interactiva y diferenciadora. Estas herramientas representan oportunidades clave para Seraph, permitiéndole fortalecer su presencia en TikTok y captar la atención de su público objetivo mediante contenido innovador y atractivo.

- **Email Marketing**

El mercado ofrece diversas bases de datos segmentadas que pueden servir como punto de partida para una campaña de email marketing. Sin embargo, la verdadera efectividad de esta estrategia radica en la capacidad de segmentar con precisión al público objetivo. Para lograrlo, se pueden implementar campañas de descarga de contenido a cambio de correos electrónicos, permitiendo la creación de una base de datos de leads genuinamente interesados. A medida que esta base crece, es posible subdividirla en grupos más específicos y ejecutar campañas de email retargeting. El propósito de esta estrategia es enviar mensajes personalizados en el momento oportuno, maximizando así el impacto de los correos electrónicos.

En el caso de Seraph, el email marketing puede ser una herramienta clave para fidelizar clientes y aumentar la conversión de seguidores en compradores. Mediante campañas personalizadas y automatizadas, se pueden enviar ofertas exclusivas, novedades de productos y recordatorios de carritos abandonados, mejorando la tasa de conversión y el engagement de la marca.

- **Display**

Los formatos de publicidad visual en sitios web, conocidos como display ads, incluyen banners, pop-ups e interstitials. Aunque el auge de los bloqueadores de anuncios ha afectado su rendimiento, la clave no está en evadir estas herramientas, sino en diseñar anuncios atractivos y relevantes para los usuarios. Un contenido visual bien elaborado y estratégico tiene mayores posibilidades de captar la atención y generar interacción.

Para Seraph, la publicidad display puede ser una forma efectiva de aumentar la visibilidad de la marca en plataformas digitales. A través de banners en sitios relacionados con moda o estilo de vida, la tienda puede reforzar su presencia y atraer a potenciales clientes interesados en sus productos.

- **Retargeting Online**

El retargeting es una estrategia avanzada de display que utiliza los formatos publicitarios de las páginas web de manera inteligente, mostrando anuncios personalizados a usuarios que han interactuado previamente con la marca. Esta técnica emplea cookies para analizar el comportamiento del consumidor y ofrecerle publicidad relevante según sus últimas acciones en línea. De esta manera, se incrementa la probabilidad de conversión al recordar a los usuarios productos que han visto o agregado al carrito.

Para Seraph, el retargeting puede ser un recurso clave para recuperar a clientes potenciales que han mostrado interés en sus prendas, pero no han concretado la compra. A través de anuncios específicos que resalten promociones o artículos visitados, se puede incentivar el regreso del usuario y aumentar las ventas.

- **SEM**

El Search Engine Marketing (SEM) consiste en la creación de campañas de anuncios pagos en buscadores como Google o Bing, basadas en palabras clave específicas que los usuarios buscan activamente. Esta estrategia sigue siendo una de las más efectivas dentro de la publicidad digital, ya que permite responder de manera directa a las necesidades del público objetivo.

Para Seraph, el SEM representa una oportunidad para mejorar su posicionamiento en los resultados de búsqueda y atraer tráfico cualificado a su tienda online. A través de campañas bien optimizadas con palabras clave relacionadas con moda y tendencias, la marca puede aumentar su alcance y captar nuevos clientes que buscan productos similares.

- **Mobile Ads**

El diseño de estrategias publicitarias debe centrarse en un enfoque mobile-first, dado que los dispositivos móviles son los principales medios de navegación para la mayoría de los consumidores. Actualmente, el tráfico móvil representa más del 60% del total en múltiples sectores, consolidando su importancia dentro del ecosistema digital.

Google refuerza esta tendencia con su Mobile-First Indexing, priorizando las versiones móviles de los sitios web en los resultados de búsqueda. Esto implica que, si una página no está optimizada para dispositivos móviles, su visibilidad puede verse afectada. En el caso de Seraph, la optimización mobile es esencial, ya que su público objetivo (jóvenes de 15 a 29 años) pasa gran parte de su tiempo en dispositivos móviles. Asegurar una experiencia fluida en la tienda online y en las campañas de publicidad móvil puede mejorar significativamente la conversión y el engagement de la marca.

- **Posicionamiento en Motores de Búsqueda y Tendencias Actuales**

En un mundo digitalizado, el posicionamiento en motores de búsqueda es esencial para que una marca tenga visibilidad y atraiga clientes. Seraph, como tienda de moda juvenil, debe aprovechar las estrategias de optimización en buscadores para destacarse en un mercado competitivo como el de Tuluá. Entender cómo funcionan los motores de búsqueda y las tendencias actuales permitirá a Seraph mejorar su presencia online y captar más clientes potenciales.

El SEO (Search Engine Optimization) es el proceso mediante el cual una página web mejora su visibilidad en los resultados de búsqueda de Google, Bing y otros motores. Su funcionamiento se basa en varios aspectos clave como la optimización del contenido, el uso de palabras clave, la estructura del sitio web y la experiencia del usuario. Implementar estrategias SEO eficaces permite que una página sea rastreada e indexada adecuadamente, aumentando las posibilidades de aparecer en los primeros resultados.

Los motores de búsqueda utilizan bots o crawlers para recorrer internet en busca de nuevas páginas. Una vez detectadas, las almacenan en un índice y las organizan según su relevancia. Para que Seraph sea visible en Google, su sitio web debe estar

correctamente estructurado, contar con contenido optimizado y adaptarse a los cambios en los algoritmos de los motores de búsqueda.

Entre los elementos fundamentales para mejorar el posicionamiento se encuentran la correcta elección de palabras clave relevantes como moda juvenil en Tuluá o ropa urbana online, la velocidad de carga de la página, el uso de enlaces internos y externos, y la adaptabilidad del diseño a dispositivos móviles. Además, el contenido debe ser de calidad y aportar valor a los usuarios para incrementar la retención y reducir la tasa de rebote.

Mantenerse al día con las tendencias en motores de búsqueda, como la búsqueda por voz, la inteligencia artificial y las actualizaciones de Google, es clave para que Seraph se mantenga competitivo en el mercado digital. Una estrategia bien ejecutada puede traducirse en un mayor reconocimiento de marca, más visitas a la tienda online y, en consecuencia, un aumento en las ventas.

- **Publicidad paga**

El marketing orgánico incluye redes sociales orgánicas, búsqueda orgánica (SEO) y el boca a boca. Aunque este enfoque puede ser efectivo, su impacto suele ser lento, ya que construir una audiencia en redes sociales y establecer autoridad en los motores de búsqueda de manera orgánica puede ser a mediano o largo plazo. Por otro lado, la publicidad paga, también llamada “marketing de rendimiento”, ofrece resultados a corto plazo, permitiendo que tu negocio aparezca en los primeros lugares de las páginas de búsqueda y se muestre ante un público mayor (Shopify, 2024b).

La publicidad paga es una estrategia de marketing en la que las empresas invierten dinero para exhibir sus anuncios ante un público determinado. Aunque este concepto existe desde antes de la llegada de Internet y puede aplicarse a medios como la televisión o la radio, en la actualidad suele hacer referencia a los anuncios digitales en motores de búsqueda y redes sociales. La mayoría de las plataformas de publicidad paga funcionan bajo un modelo de subasta, donde los anunciantes establecen un presupuesto y fijan un monto que están dispuestos a pagar por cada acción con el fin de obtener resultados específicos.

La publicidad pagada es una estrategia efectiva cuyo impacto depende de la industria, el tipo de negocio y los objetivos que se buscan alcanzar. Las campañas de Pago Por Clic (PPC) han demostrado ser efectivas en un 79% de los casos y pueden aumentar el reconocimiento de marca en un 80%, lo que las convierte en una herramienta clave para mejorar la visibilidad empresarial. Además, los tres primeros anuncios patrocinados en Google capturan el 41% de los clics totales, lo que resalta la importancia de optimizar las campañas para lograr una mayor exposición (SendPulse, 2024).

Más allá de la visibilidad, la publicidad PPC también impulsa la conversión de clientes, ya que los usuarios que hacen clic en estos anuncios tienen un 50% más de probabilidades de comprar en comparación con quienes llegan por búsqueda orgánica (SendPulse, 2024).

Los tipos de publicidad pagada pueden clasificarse según la plataforma en la que se desarrollan y las herramientas que utilizan. En términos generales, se pueden encontrar cuatro categorías principales: publicidad en redes sociales, en motores de búsqueda, en sitios web y a través de influencers. Para Seraph, que busca posicionarse en el mercado juvenil de Tuluá, la elección de la estrategia adecuada es clave para aumentar su visibilidad y conversión.

La publicidad en redes sociales juega un papel fundamental en el crecimiento de una marca como Seraph. En 2021, el 82% de la población en América Latina utilizó redes sociales, convirtiéndolas en un canal esencial para la toma de decisiones de compra (SendPulse, 2024). Facebook, como la plataforma líder, ofrece opciones avanzadas de segmentación que pueden ayudar a Seraph a dirigirse específicamente a su público objetivo. Las empresas que invierten en Facebook Ads no solo logran mayor visibilidad, sino que también son percibidas como más profesionales, lo que ayudaría a Seraph a diferenciarse de la competencia y consolidar su imagen. Según WordStream, los anuncios en Facebook alcanzan una tasa de clics promedio del 0,90% y una tasa de conversión del 9,21%, lo que indica un alto potencial de retorno para la marca (WordStream, 2024).

Instagram, siendo la segunda red social más popular en América Latina, representa otra gran oportunidad para Seraph, especialmente porque ha evolucionado en un espacio altamente comercial. Con una estrategia bien estructurada, la marca puede aprovechar la promoción de publicaciones, historias y su perfil en general para generar interacción y atraer clientes potenciales. Para ello, Seraph debe contar con una página empresarial en Facebook y configurar su cuenta de Instagram como perfil de empresa, lo que le permitirá gestionar sus campañas desde el Administrador de Facebook Ads y optimizar su inversión publicitaria.

Además de las redes sociales, la publicidad en motores de búsqueda (SEM) puede ser una herramienta valiosa para que Seraph aumente su tráfico web y alcance clientes que buscan moda juvenil en línea. A diferencia del SEO, que requiere tiempo para posicionar orgánicamente un sitio web, el SEM ofrece resultados más rápidos y efectivos. Seraph puede beneficiarse de campañas en Google Ads, donde la clave para destacar en los primeros lugares de búsqueda no solo radica en las palabras claves elegidas, sino también en la calidad del anuncio. Con un buen nivel de calidad, la marca puede obtener mejores posiciones y reducir costos por clic, maximizando su presupuesto publicitario.

Otra estrategia útil para Seraph es la visualización de publicidad, que permite mostrar anuncios en sitios web relevantes para su audiencia, utilizando imágenes y

videos atractivos que refuercen su identidad de marca. Este tipo de publicidad puede ayudar a captar nuevos clientes y, además, implementar campañas de retargeting dirigidas a usuarios que han visitado el sitio web de Seraph, visto productos específicos o artículos añadidos al carrito sin completar la compra. A través de esta estrategia, la marca puede recuperar potenciales compradores y aumentar su tasa de conversión.

La publicidad con influencers se basa en la colaboración con personalidades y líderes de opinión que cuentan con la confianza de sus seguidores y poseen cierto nivel de autoridad en sus nichos. Este tipo de estrategia permite a las marcas llegar a grandes audiencias, incrementar su reconocimiento y prestigio, y enriquecer su contenido, ya que es el influencer quien decide cómo presentar el producto de una manera auténtica y atractiva para su comunidad.

Sin embargo, elegir al influencer adecuado es un paso clave para el éxito de la estrategia. No se trata solo de seleccionar a alguien con una gran cantidad de seguidores, sino de asegurarse de que su audiencia sea la indicada y esté alineada con los valores y el mercado objetivo de la marca. La empresaria paisa Luisa Chimá, creadora de las marcas Kaba y D'Luchi, destacó la importancia del marketing de influencers en el crecimiento de sus empresas. Según comentó en una entrevista con la revista La República, los influencers pueden lograr un alcance mayor que los medios tradicionales, pues una historia de 24 horas en sus redes sociales puede generar más impacto que un comercial de televisión en horario prime (La República, 2023).

Además, Chimá enfatizó que el éxito de una campaña no radica en pagar por una sola historia, reels o TikTok, sino en que el público del influencer ve el producto de manera recurrente. Por ello, se recomienda optar por colaboraciones a largo plazo con algunos creadores en lugar de realizar acciones aisladas con muchos influencers. Este enfoque favorece la grabación de marca y genera mayor confianza en los consumidores (La República, 2023).

Para Seraph, trabajar con influencers locales representa una oportunidad significativa de crecimiento. Aunque se trate de nano y microinfluencers, su cercanía con la audiencia y su credibilidad pueden aportar a la expansión de la marca. A través de estas colaboraciones estratégicas, Seraph puede generar mayor conocimiento entre su público objetivo y fortalecer su presencia en el mercado juvenil de Tuluá.

4.1.1.2 Entorno Político – Legal

4.1.1.2.1 Código de ética publicitaria en Colombia

El Código de Ética Publicitaria en Colombia no es una regulación impuesta por el Estado, sino un acuerdo creado por el mismo sector publicitario para establecer normas y estándares éticos en la comunicación comercial. Su propósito es fomentar la responsabilidad en los mensajes publicitarios y proteger a los consumidores de posibles engaños o malas prácticas. Este Código se aplica a toda la publicidad difundida en Colombia, incluyendo aquella que, aunque sea emitida desde el extranjero, tenga impacto en los consumidores del país. En ese sentido, cualquier persona o empresa que participe en la creación y difusión de anuncios dentro de este territorio debe cumplir con sus disposiciones.

Las normas del Código son de obligatorio cumplimiento para todos los actores del sector publicitario. Además, su interpretación debe hacerse de manera clara y en concordancia con el significado natural de las palabras, siempre considerando el contexto social y cultural del público al que va dirigido el mensaje.

4.1.1.2.2 Veracidad

La publicidad debe ser veraz y evitar cualquier tipo de confusión en los consumidores respecto al producto anunciado y sus competidores. Esto busca preservar la confianza del público en la publicidad y garantizar que los mensajes comerciales reflejen con precisión las características esenciales de los productos. Para ello, se prohíbe cualquier declaración, imagen o audio que, por omisión, ambigüedad o exageración, pueda inducir un error sobre aspectos como la composición, origen, eficacia, precio, garantías o términos de entrega de un producto (CONARP, 2013).

Asimismo, no se permite el uso incorrecto de datos técnicos, estudios científicos o de mercado para engañar al consumidor. Las estadísticas no deben presentarse de forma que exageren la validez de una afirmación, ni deben emplearse terminología científica o técnica de manera engañosa para dar la impresión de que un producto tiene respaldo científico sin fundamentos reales (CONARP, 2013).

Para Seraph, esto significa que todas las estrategias de mercado digital y publicidad deben enfocarse en la transparencia y la veracidad de la información que se presenta a los consumidores. Es crucial que los mensajes publicitarios en redes sociales reflejen con precisión la calidad, materiales, precios y condiciones de compra de los productos. Esto implica evitar descripciones ambiguas o imágenes que puedan generar expectativas irreales sobre las prendas. Además, si se utilizan datos sobre tendencias de moda, estudios de mercado o beneficios de los materiales, estos deben estar correctamente sustentados para no inducir un error a los compradores.

4.1.1.2.3 Derecho a la imagen y a la intimidad

El uso de imágenes o referencias a personas en publicidad requiere un permiso escrito previo y debe evitar cualquier tipo de ridiculización o denigración. Sin embargo, existen excepciones a esta norma, como el uso de imágenes de grandes grupos donde las personas sean identificables, la promoción de libros, películas u obras que mencionen a sus autores y la utilización con fines periodísticos, educativos, culturales o relacionados con eventos de interés público (CONARP, 2013).

Para Seraph, esto implica que cualquier imagen utilizada en su publicidad, especialmente en redes sociales, debe contar con la autorización de las personas involucradas si son identificables. Esto es relevante al trabajar con modelos para promocionar las prendas, ya que se debe obtener su consentimiento por escrito antes de publicar cualquier fotografía.

4.1.1.2.4 Protección a la propiedad intelectual

Los anuncios publicitarios deben cumplir con las normas de Propiedad Intelectual y respetar los derechos de terceros. No se pueden utilizar marcas, lemas, conceptos o elementos identificativos de otras empresas sin autorización previa, excepto en los casos permitidos de publicidad comparativa. Asimismo, está prohibido emplear marcas reconocidas para identificar productos propios, evitando así la confusión (CONARP, 2013).

El uso de composiciones musicales en publicidad requiere el pago de derechos de autor, salvo que la obra sea de dominio público. Además, no se permite imitar la estructura, presentación o estilo de anuncios anteriores, a menos que sea una estrategia creativa evidente. En ningún caso, la publicidad debe aprovecharse del prestigio de otra marca, institución o individuo sin su consentimiento (CONARP, 2013).

Para Seraph, esto significa que todas las campañas publicitarias deben ser originales y respetar las normas de propiedad intelectual. Al crear contenido para redes sociales, la marca no puede utilizar imágenes, logotipos o frases de otras empresas sin permiso, evitando cualquier confusión con otras marcas de ropa. Si en algún momento se opta por publicidad comparativa, debe hacerse dentro del marco legal permitido y sin inducir al error.

Además, si Seraph decide incluir música en sus anuncios o videos promocionales, es fundamental asegurarse de que los derechos de autor estén cubiertos, ya sea obteniendo licencias, utilizando música de dominio público o recurriendo a bancos de audio libres de derechos. En cuanto al estilo visual y estructural de la publicidad, es clave mantener una identidad única que refuerce el posicionamiento de la marca

sin imitar campañas ajenas, lo que también contribuirá a diferenciarse en el competitivo sector de la moda.

4.1.1.2.5 Honestidad y buena fe

En los mensajes publicitarios se respetarán estrictamente los principios de honestidad y buena fe en relación con lo que se afirma o transmite, tanto frente a los productos anunciados, como con los de terceros, sean o no competidores (CONARP, 2013).

Seraph puede diferenciarse creando contenido que contribuya al bienestar social y ambiental, como destacar prácticas responsables en la producción de sus prendas o fomentar el consumo consciente. Al evitar imitaciones y construir una identidad auténtica, la marca no solo se posiciona de manera ética en el mercado, sino que también genera mayor confianza.

4.1.1.2.6 Responsabilidad social

La publicidad debe tener un impacto positivo en la sociedad, la economía y el medio ambiente, sin dejar de cumplir su propósito comercial. Esto significa que los mensajes deben promover valores positivos y evitar cualquier forma de discriminación o aprovechamiento del miedo, el sufrimiento o la violencia. Además, no deben incentivar comportamientos ilegales o perjudiciales (CONARP, 2013).

Para Seraph, esto implica que su publicidad no solo debe ser original y respetar la propiedad intelectual, sino también transmitir mensajes que reflejen valores positivos. La marca debe asegurarse de que sus campañas promuevan la inclusión, la confianza y la autoexpresión sin recurrir a estrategias que exploten el miedo, la discriminación o el sufrimiento.

4.1.1.2.7 Régimen común sobre propiedad industrial: La Decisión 486 de 2000 de la CAN

Establece las normas para la protección de distintos elementos de propiedad intelectual, incluyendo los signos distintivos, las patentes, los modelos de utilidad y los diseños industriales (Comunidad Andina, 2000).

Para Seraph, esta normativa es fundamental, ya que la marca no solo adquiere las telas, sino que también desarrolla diseños exclusivos de estampados, los cuales le otorgan una identidad propia a sus prendas. De acuerdo con la Decisión 486, la protección de los diseños industriales cubre cualquier combinación de líneas, colores o formas tridimensionales que le den una apariencia especial a un producto sin alterar su uso. Esto significa que los estampados diseñados por Seraph pueden considerarse parte de su propiedad intelectual, protegiendo la exclusividad de sus creaciones y fortaleciendo su posicionamiento en el mercado.

4.1.1.2.8 Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de los Influenciadores

Esta guía surge como respuesta al crecimiento del marketing digital y al papel que desempeñan los influenciadores en la promoción de productos y servicios. Dado que las recomendaciones de estos creadores de contenido pueden influir en las decisiones de compra de sus seguidores, las autoridades buscan garantizar transparencia, ética y responsabilidad en la publicidad digital. Su objetivo es establecer reglas claras para que la publicidad hecha por influenciadores sea honesta y no engañe al consumidor. Esto incluye la obligación de identificar los contenidos publicitarios, asegurando que los seguidores sepan cuándo un influenciador está promocionando un producto a cambio de una compensación (Superintendencia de Industria y Comercio, 2020).

Para lograr esto, la guía establece principios claves que deben seguir tanto marcas como influenciadores. En primer lugar, la transparencia, que exige que los creadores de contenido indiquen cuando una publicación es patrocinada o pagada mediante etiquetas como #Publicidad, #Patrocinado o #Ad (Superintendencia de Industria y Comercio, 2020). También se resalta la importancia de la veracidad, evitando afirmaciones falsas o exageradas sobre un producto o servicio. Además, se establece la responsabilidad compartida, lo que significa que tanto la marca como el influenciador son responsables del contenido publicitario y deben cumplir con las normativas de protección al consumidor. Finalmente, se enfatiza la protección al consumidor, asegurando que la publicidad no sea engañosa ni genere desinformación, lo que contribuye a fortalecer la confianza de los compradores.

Esta guía no solo impacta a los influenciadores, sino también a los empresarios que utilizan este tipo de estrategias de marketing. En un entorno digital donde las marcas dependen de creadores de contenido para promocionar sus productos, la falta de regulaciones claras podría dar lugar a publicidad engañosa o conflictos legales. Por ello, los empresarios tienen la responsabilidad de garantizar que sus campañas cumplan con las normas establecidas en la guía. Esto implica supervisar el contenido patrocinado para asegurarse de que los influenciadores etiqueten adecuadamente las publicaciones pagadas, evitar afirmaciones falsas que puedan inducir un error a los consumidores y cumplir con las regulaciones publicitarias, respetando las normas de transparencia y protección al consumidor.

Para Seraph, que busca posicionarse en el mercado juvenil de Tuluá y utilizar plataformas como Instagram y Facebook para promocionar su ropa, esta guía es especialmente relevante y beneficiosa. Cumplir con estas buenas prácticas permite a la marca generar mayor credibilidad, ya que las recomendaciones de influenciadores serán percibidas como más honestas y auténticas. Además, seguir estas normas ayuda a evitar sanciones o problemas legales por publicidad engañosa o encubierta. También favorece la construcción de mejores relaciones con los influenciadores, permitiendo colaboraciones más sólidas y duraderas.

Finalmente, la transparencia en la publicidad refuerza la confianza de los consumidores, lo que puede traducirse en un mayor reconocimiento de marca y un aumento en las ventas.

4.1.1.2.9 Protección de datos personales

La protección de datos personales es un aspecto fundamental en el comercio y la publicidad digital, ya que regula cómo las empresas recopilan, almacenan y utilizan la información de sus clientes. Con el crecimiento del comercio electrónico y la publicidad en línea, las marcas deben asegurarse de cumplir con las normativas de privacidad para generar confianza y evitar sanciones legales.

En el comercio, la protección de datos está relacionada con la seguridad de la información que los clientes proporcionan al realizar compras en línea. Esto incluye datos como nombres, correos electrónicos, direcciones y métodos de pago. Las empresas deben implementar medidas para evitar filtraciones de datos y garantizar que la información se utilice solo con el consentimiento del usuario.

En la publicidad, los datos personales permiten segmentar audiencias y crear campañas más efectivas, pero su uso debe ser transparente. Las regulaciones, como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en Europa o la Ley de Protección de Datos Personales en Colombia (Ley 1581 de 2012), establecen que los consumidores deben estar informados sobre cómo se recopilan y utilizan sus datos, y deben tener la opción de aceptar o rechazar su uso con multas publicitarias (Función Pública, 2012).

Para Seraph, la protección de datos personales es clave en su estrategia de comercio electrónico y publicidad digital. Como la marca opera en redes sociales y posiblemente recopila información de clientes para promociones o compras en línea, debe asegurarse de manejar estos datos de manera responsable. Esto implica obtener el consentimiento de los usuarios antes de recopilar su información, proteger los datos de sus clientes con medidas de seguridad adecuadas y cumplir con las regulaciones vigentes para evitar problemas legales.

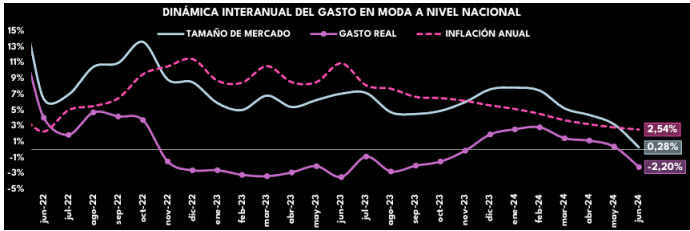
4.1.1.3 Entorno Económico

4.1.1.3.1 Poder adquisitivo de los consumidores

En junio de 2024, el mercado de la moda en Colombia alcanzó un valor de \$2,55 billones de pesos, reflejando un leve incremento del 0,28% en términos monetarios en comparación con el mismo período del año anterior. Sin embargo, este crecimiento nominal no se tradujo en una mayor cantidad de productos vendidos, ya que el gasto real experimentó una contracción del -2,20%. Este comportamiento es indicativo de que, aunque los consumidores están gastando más dinero en moda,

la inflación, que alcanzó el 2,54% en esta canasta, ha reducido su capacidad adquisitiva, lo que los obliga a comprar menos unidades (Raddar, 2024).

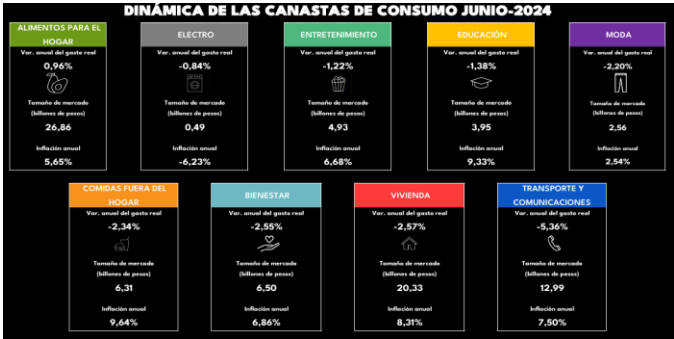
Figura 14. Dinámica interanual del gasto en moda a nivel nacional 2024-I



Fuente: Gastometría junio 2024 - Raddar

La desaceleración en el gasto de moda se ha mantenido durante cuatro meses consecutivos, ingresando por primera vez en el año en terreno negativo. Esta tendencia está estrechamente relacionada con el aumento de los precios en bienes como los alimentos y los servicios públicos, que han absorbido una mayor parte del presupuesto de los hogares. Además, la pérdida de empleos, especialmente en el mercado informal, que representa más del 50% de la fuerza laboral del país (Raddar, 2024). Como resultado, los consumidores han adoptado una postura más cautelosa, limitando sus compras debido a la incertidumbre económica ya la falta de incentivos que fomentan el gasto en este sector.

Figura 15. Dinámica de las canastas de consumo Junio – 2024



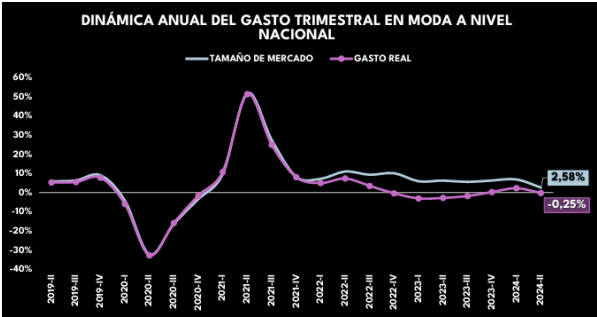
Fuente: Gastometría junio 2024 – Raddar

Para Seraph, estos datos representan tanto un desafío como una oportunidad. La disminución del consumo y el comportamiento cauteloso de los compradores exigen estrategias más agresivas y diferenciadas para captar la atención del público

objetivo. Dado que la marca se dirige a un segmento juvenil que ya enfrenta restricciones económicas, es crucial ofrecer propuestas de valor atractivas que justifiquen el gasto en moda. La falta de incentivos en el sector refuerza la necesidad de utilizar estrategias de mercadeo digital más efectivas para mejorar la conversión de seguidores en clientes y consolidar la presencia de la marca en el mercado de Tuluá. La tendencia a la baja en la industria también resalta la importancia de una oferta diferenciada y una comunicación clara sobre la calidad y exclusividad de los productos de SERAPH, asegurando que la marca se posiciona como una opción relevante a pesar de las condiciones adversas del mercado.

En el segundo trimestre de 2024, el mercado de la moda en Colombia alcanzó un valor de \$7,65 billones de pesos, reflejando un incremento del 2,58% en términos monetarios en comparación con el mismo periodo del año anterior. Sin embargo, este crecimiento en dinero no se traduce en un mayor consumo real, ya que el gasto en unidades registró una leve contracción del -0,25% (Raddar, 2024). Esta tendencia sugiere que, aunque los consumidores están destinando más recursos a la compra de productos de moda, la inflación, que se ubicó en 2,85% en esta canasta, ha reducido la cantidad de productos que pueden adquirir (Raddar, 2024). Además, el débil desempeño del sector en fechas clave, como el Día de la Madre y la temporada de Primatón, indica que la demanda se mantiene contenida.

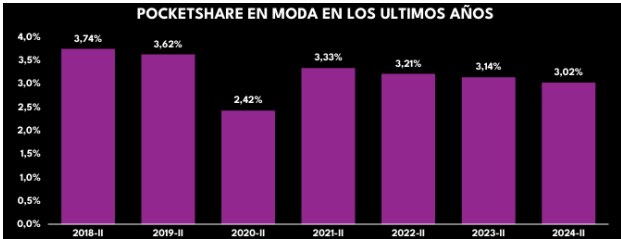
Figura 16. Dinámica interanual del gasto en moda a nivel nacional 2024-II



Fuente: Gastometría junio 2024 – Raddar

Desde 2018, la asignación del presupuesto de los hogares a la moda ha disminuido progresivamente. En el segundo trimestre de 2018, el pocketshare (participación del gasto de moda en el total de los hogares) era del 3,74%, mientras que en el mismo periodo de 2024 descendió a 3,02% (Raddar, 2024). Esta reducción está estrechamente ligada a la inflación en otras categorías esenciales, como alimentos y vivienda. A diferencia de otros sectores, la moda no ha logrado mantener precios estables que permitan una recuperación significativa en su consumo, lo que evidencia una mayor presión sobre la industria.

Figura 17. Pocketshare en moda en los últimos años

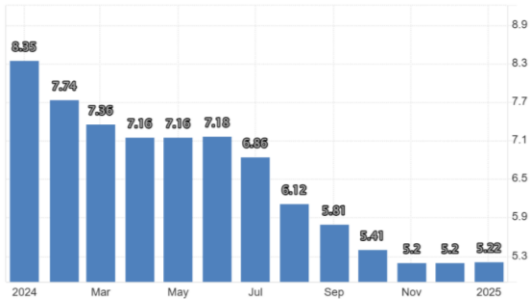


Fuente: Gastometría junio 2024 – Raddar

4.1.1.3.2 Inflación y el IPC

La inflación es un factor económico clave que influye en el poder adquisitivo de los consumidores y en la dinámica del mercado en general. El 9 de enero de 2025, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) publicó los resultados del Índice de Precios al Consumidor (IPC) correspondientes al cierre de 2024, revelando una inflación anual del 5,20% y una variación mensual del 0,46% (Dane, 2025). Aunque esta cifra superó ligeramente las expectativas del Banco de la República (0,41% mensual y 5,14% anual) (Banco de la República, 2025), representa una reducción significativa de 4,08 puntos porcentuales (pp) en comparación con el 9,28% registrado en diciembre de 2023, lo que sugiere una desaceleración de la tendencia inflacionaria.

Figura 18. Porcentaje de Inflación en Colombia en el último año

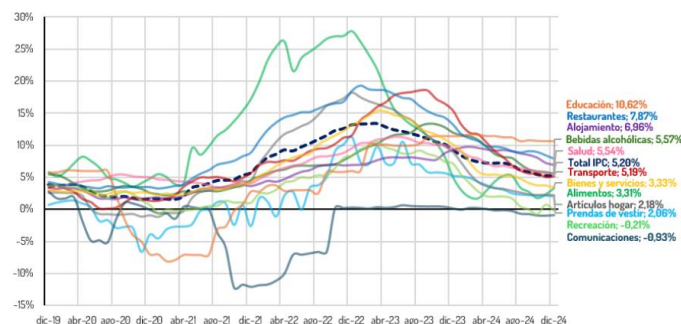


Fuente: Elaboración Trading economics. Dane

A pesar de esta disminución, algunos sectores experimentaron aumentos por encima del promedio nacional. La educación fue la división con el mayor incremento anual (10,62%), seguida por restaurantes y hoteles (7,87%), alojamiento y servicios públicos como agua, electricidad y gas (6,96%). Asimismo, las categorías de

bebidas alcohólicas y tabaco (5,57%) y salud (5,54%) también superaron la inflación general (Camacol, 2025).

Figura 19. Inflación total y divisiones de gasto



Fuente: Camacol, elaborado con base a datos del Dane

Para los consumidores colombianos, la inflación impacta directamente en la capacidad de compra, ya que el aumento en costos esenciales como educación, vivienda y alimentación puede reducir el presupuesto disponible para otros bienes y servicios, incluyendo la moda. En este contexto, marcas como Seraph deben adaptar sus estrategias comerciales para enfrentar los efectos de la inflación. Ofrecer opciones de pago flexibles, promociones atractivas y resaltar la calidad y durabilidad de los productos puede ser clave para mantener la competitividad en un entorno económico desafiante.

4.1.1.4 Entorno Sociocultural

4.1.1.4.1 Comportamiento del consumidor

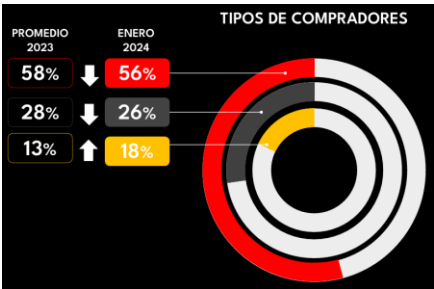
El estudio del comportamiento del consumidor busca comprender los hábitos de compra y las motivaciones que llevan a las personas a adquirir un producto o servicio. Para ello, se apoya en diversas disciplinas, como la economía, la psicología, la biología y la química, lo que lo convierte en una ciencia social aplicada (Intuit, 2023).

La información obtenida a través de estos estudios se transforma en datos accesibles y comprensibles para los especialistas en marketing, quienes los utilizan para desarrollar estrategias más efectivas, como el targeting conductual, que permite dirigir campañas a segmentos específicos del mercado según sus patrones de consumo.

Conocer cómo los consumidores toman decisiones de compra facilitan la creación de campañas publicitarias más efectivas y personalizadas. Al orientar los esfuerzos de marketing hacia el público objetivo adecuado, se incrementan las probabilidades de conversión, fortaleciendo la lealtad de los clientes actuales y atrayendo a nuevos consumidores con intereses y necesidades similares.

En los últimos años, la evolución de los tipos de compradores ha reflejado un cambio en la manera en que los consumidores toman decisiones de compra. En enero de 2024, el 56% de los consumidores se identificó como cazador de promociones, lo que representa una ligera reducción en comparación con el promedio del 2023, que era del 58% (Raddar, 2024). Este tipo de comprador busca constantemente el mejor precio, no porque carezca de recursos, sino porque considera que no debe pagar más de lo necesario. Su comportamiento de compra está principalmente asociado con bienes de consumo frecuente como alimentos, productos de aseo y bebidas. Por otro lado, los cazadores de oportunidad también han disminuido ligeramente, pasando del 28% en 2023 al 26% en 2024 (Raddar, 2024). Estos consumidores no están motivados por las promociones, sino que esperan el momento oportuno para realizar sus compras sin prisas, asegurándose de obtener el producto deseado en el momento adecuado.

Figura 20. Tipos de compradores



Fuente: Gastometría junio 2024 – Raddar

Uno de los cambios más significativos en el comportamiento del consumidor ha sido el crecimiento del segmento denominado cazadores de valor, que pasó del 13% en 2023 al 18% en 2024 (Raddar, 2024). Este tipo de comprador está dispuesto a pagar precios más altos si percibe que el producto ofrece calidad y exclusividad. Los cazadores de valor entienden que lo especial tiene un costo y, por lo tanto, priorizan la experiencia y la satisfacción sobre el simple ahorro. Este incremento sugiere que cada vez más consumidores son conscientes de la importancia de adquirir productos que realmente cumplen con sus expectativas y necesidades, en lugar de simplemente optar por el precio más bajo.

Para Seraph, esta tendencia representa una oportunidad clave para fortalecer su propuesta de valor. Dado que la tienda se enfoca en ofrecer ropa de calidad con un diseño atractivo y diferenciado, puede alinearse con el creciente segmento de cazadores de valor, quienes buscan prendas que reflejen exclusividad y estilo. Esto refuerza la importancia de estrategias de branding y marketing digital que destaquen los atributos distintivos de la marca, comunicando efectivamente el valor agregado de sus productos. Mientras el mercado aún está dominado por consumidores sensibles al precio, el crecimiento de los compradores dispuestos a pagar más por calidad sugiere que Seraph debe enfocarse en consolidar su identidad como una marca premium dentro de su segmento, generando confianza y fidelización en un público que valora más la experiencia de compra que el simple costo de las prendas.

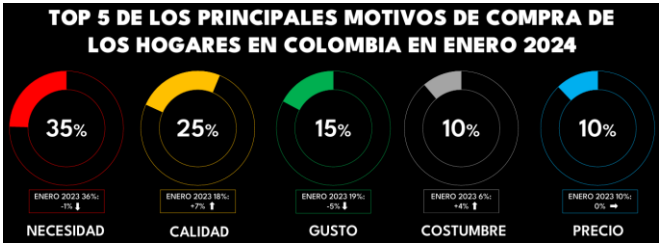
4.1.1.4.2 Motivos de compra de los consumidores

En enero de 2024, los principales motivos de compra de los hogares en Colombia reflejaron cambios en las prioridades de los consumidores. La necesidad sigue siendo el principal impulsor de las compras, con un 35%, aunque experimentó una ligera reducción del 1% en comparación con el mismo mes del año anterior (Raddar, 2024). Este descenso podría estar vinculado a una menor presión inflacionaria, especialmente en productos básicos como los alimentos, lo que ha permitido que las familias sientan un nivel de alivio en su capacidad de compra.

Por otro lado, la calidad mostró un crecimiento significativo, aumentando del 18% en enero de 2023 al 25% en enero de 2024 (Raddar, 2024), lo que indica una mayor disposición de los consumidores a invertir en productos que ofrecen durabilidad, confianza y satisfacción. Este cambio sugiere que los hogares están priorizando soluciones a largo plazo en lugar de optar por alternativas más económicas, pero de menor calidad, consolidando la importancia de adquirir bienes en los que confían y que cumplen con sus expectativas.

En contraste, las compras impulsadas por el gusto se redujeron en un 5%, alcanzando el 15% en 2024 (Raddar, 2024). Este descenso refuerza la importancia de la calidad y la necesidad sobre los deseos personales, lo que indica que los consumidores están destinando sus recursos a productos esenciales en lugar de aquellos adquiridos por mero capricho. Mientras tanto, la costumbre como motivo de compra aumentó en un 4% (Raddar, 2024), reflejando la importancia de los productos que se han vuelto indispensables en la vida cotidiana de los hogares, ya sea por tradición o por hábitos arraigados. Finalmente, el precio se mantuvo estable en un 10% (Raddar, 2024), lo que sugiere que los consumidores han logrado adaptarse a los nuevos niveles de costos en el país y que el factor económico ya no es el único determinante en la decisión de compra.

Figura 21. Principales motivos de compra de los hogares en 2024



Fuente: Gastometría junio 2024 – Raddar

Estos cambios en el comportamiento del consumidor presentan oportunidades estratégicas para Seraph. El crecimiento del interés por la calidad es un factor clave que la marca puede aprovechar para reforzar su propuesta de valor, destacando los materiales, el diseño y la exclusividad de sus productos. Al enfocarse en consumidores que buscan prendas de mayor durabilidad y diferenciación, Seraph puede consolidar su imagen como una marca confiable y aspiracional. Además, el aumento en la relevancia de la costumbre sugiere que la fidelidad de los clientes podría jugar un papel crucial en el crecimiento de la marca.

4.1.1.4.3 Temporadas de mayor compra

Las fechas en las que las personas compran más ropa están estrechamente ligadas a momentos clave del año en los que el consumo aumenta por razones emocionales, comerciales o económicas. Identificar estos periodos permite a las marcas, como Seraph, planificar estrategias efectivas para aumentar sus ventas y fidelizar clientes.

Uno de los momentos más relevantes son los días de pago, ya sean diarios, quincenales o mensuales, cuando los consumidores cuentan con mayor liquidez y están más dispuestos a realizar compras. Ofrecer promociones estratégicas en estas fechas puede incentivar el gasto en moda y fortalecer la relación con los clientes. Los cumpleaños son otra oportunidad clave para impulsar las ventas, ya que muchas personas buscan prendas nuevas para celebrar su día especial. Ofrecer descuentos personalizados puede generar un sentido de exclusividad y pertenencias a la marca, aumentando la posibilidad de recompra.

El día de San Valentín es una época en la que los consumidores buscan obsequios significativos para sus parejas, lo que representa una gran oportunidad para promover ropa con diseños románticos o conjuntos especiales. De manera similar, el Día de la Mujer es una fecha importante para las tiendas de moda femenina, ya que muchas consumidoras aprovechan este día para renovar su vestuario o recibir obsequios de familiares y amigos.

Por otro lado, el Black Friday ha adquirido gran relevancia en Colombia, convirtiéndose en un evento donde los consumidores buscan aprovechar descuentos significativos en diversas categorías, incluida la moda. En esta fecha, las marcas tienen la oportunidad de incrementar sus ventas mediante ofertas atractivas y estrategias de marketing digital que generan urgencia y exclusividad. Para Seraph, esta puede ser una ocasión ideal para atraer nuevos clientes, fidelizar a los existentes y dar mayor visibilidad a sus productos a través de descuentos estratégicos y campañas publicitarias bien dirigidas.

El crecimiento del sector de la moda en Colombia durante la temporada navideña, junto con las proyecciones y tendencias para 2024, refleja la importancia de esta época para el comercio. La Navidad es uno de los momentos más esperados del año a nivel comercial, tanto en Colombia como en el resto del mundo. Durante este período, las familias se preparan para realizar compras con el propósito de obsequiar a sus seres queridos, mientras que las empresas de distintos sectores aprovechan la alta demanda para incrementar sus ingresos. En particular, la industria de la moda, que incluye prendas de vestir, calzado y accesorios, se posiciona como uno de los mayores beneficiarios de esta temporada, impulsada por la necesidad de adquirir atuendos festivos y regalos.

Según la Encuesta Comercial de Fenalco, un 32% de los consumidores inicia sus compras navideñas en las primeras semanas de diciembre, mientras que un 21% lo hace desde noviembre, anticipándose a la temporada (Fenalco, 2024). En el sector de la moda, los productos más demandados son vestuario, calzado y accesorios, con un 34% de los encuestados afirmando que estos artículos son su principal elección para Navidad. En cuanto a los canales de compra, el comercio especializado se mantiene como la opción favorita, con un 29% de los consumidores prefiriendo almacenes especializados y un 23% optando por almacenes por departamento. Las compras en línea también han ganado relevancia, representando el 21% de las preferencias, lo que evidencia una transformación en los hábitos de consumo (Fenalco, 2024).

La temporada navideña representa una oportunidad clave para Seraph, ya que la moda es uno de los sectores más demandados en estas fechas. Con un 34% de consumidores priorizando la compra de vestuario, calzado y accesorios, la marca puede aprovechar esta tendencia ofreciendo promociones estratégicas y campañas atractivas en redes sociales. Además, el hecho de que un 21% de las compras se realicen en línea refuerza la necesidad de optimizar su plataforma digital para garantizar una experiencia de compra eficiente y atractiva. Ante la fuerte competencia del comercio especializado y los almacenes por departamento, Seraph debe fortalecer su propuesta de valor y diferenciarse con un enfoque innovador que conecte con su público.

4.1.1.5 Entorno Ecológico

4.1.1.5.1 Economía Sostenible o Circular

En Colombia, la moda circular se ha convertido en una alternativa cada vez más popular, especialmente entre los jóvenes de 18 a 30 años, quienes buscan opciones sostenibles frente al consumo masivo de ropa nueva. Según estudios, el 70% de este grupo prefiere adquirir prendas de segunda mano o compartirlas con familiares y amigos en lugar de comprar constantemente ropa nueva (America Retail, 2025). Este comportamiento no solo les permite diversificar su estilo sin incurrir en grandes gastos, sino que también contribuye a reducir el impacto ambiental generado por la industria textil. La reutilización de prendas prolonga su ciclo de vida y ayuda a disminuir el desperdicio de textiles, así como las emisiones derivadas de la producción y distribución de nuevas piezas.

Ante este panorama, la industria de la moda en Colombia ha comenzado a adoptar prácticas más sostenibles con el fin de minimizar su huella ambiental e impulsar la moda circular. Iniciativas como la compra de ropa vintage, el reciclaje de materiales textiles y la reutilización de prendas han cobrado relevancia tanto entre los consumidores como en las marcas. Sin embargo, la producción masiva impulsada por el Fast Fashion sigue representando un problema ambiental significativo, ya que una gran cantidad de ropa es desechada en vertederos o incinerada sin haber cumplido su ciclo de vida útil. Se estima que, en promedio, las personas solo utilizan el 20% de su armario, lo que plantea interrogantes sobre el destino del 80% restante y la necesidad de transformar los hábitos de consumo (ProColombia, 2020).

Más que una tendencia pasajera, la moda sostenible ha cobrado fuerza a medida que aumenta la conciencia sobre los daños ambientales de la industria textil. Grandes marcas como Zara y H&M han comenzado a modificar sus procesos de producción, implementando estrategias de reciclaje y reutilización de prendas (ProColombia, 2020). No obstante, el cambio no debe recaer únicamente en las grandes corporaciones, sino en toda la cadena de consumo. Los consumidores pueden contribuir adoptando hábitos responsables, como la compra de ropa de segunda mano, la transformación de prendas en nuevos artículos o el reciclaje de textiles para la creación de nuevos productos. Estas acciones buscan reducir la sobreproducción y las altas emisiones de CO2 generadas por la fabricación y el transporte de textiles.

Para marcas emergentes como Seraph, integrar principios de moda sostenible no solo representa un compromiso con el medioambiente, sino también una oportunidad para diferenciarse y conectarse con un público que valora el consumo responsable. Estrategias como la reutilización de materiales, la oferta de prendas atemporales y la promoción de un consumo consciente pueden fortalecer su posicionamiento en el mercado. Apostar por una moda más ética y sostenible no

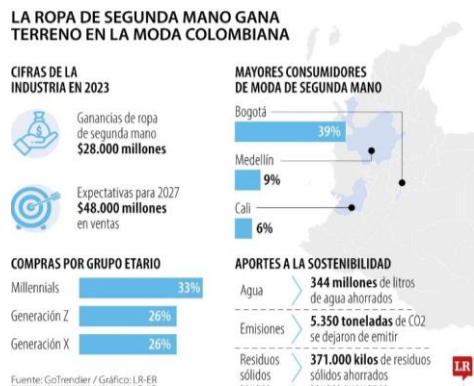
solo responde a las tendencias actuales, sino que también puede contribuir a la construcción de una marca con propósito y visión a largo plazo.

4.1.1.5.2 Ropa de segunda mano

La venta de prendas de segunda mano ha crecido de manera significativa en Colombia, logrando competir con las principales empresas del sector gracias a sus precios accesibles y su contribución a la sostenibilidad de la industria textil. Este segmento ha evolucionado rápidamente, con un aumento exponencial en el número de compradores. Mientras que hace siete años solo existían 89.634 clientes de moda de segunda mano, en 2023 la cifra ascendió a tres millones, según datos de GoTrendier (La República, 2024). La tendencia indica que este mercado no solo se mantendrá estable, sino que continuará expandiéndose en los próximos años.

Más allá de la ventaja económica que representa para los consumidores, la moda de segunda mano ha cobrado relevancia por su impacto positivo en el medioambiente. Al adoptar un modelo de economía circular, se fomenta la reutilización y transformación de prendas, lo que desacelera la producción masiva de ropa nueva y reduce el impacto del fast Fashion. Durante 2023, este sector logró un ahorro de 344 millones de litros de agua y evitó la emisión de 5.350 toneladas de dióxido de carbono a la atmósfera (La República, 2024). Estos datos reflejan un cambio en los hábitos de consumo, impulsado tanto por la conciencia ambiental como por la búsqueda de opciones más económicas.

Figura 22. Ropa de segunda mano en Colombia



Fuente: GoTrendier - Elaboración: La República

Para marcas emergentes como Seraph, este panorama representa un desafío significativo. La creciente preferencia por la ropa de segunda mano puede dificultar la venta de prendas nuevas, especialmente entre los consumidores jóvenes que

buscan reducir su impacto ambiental y optimizar sus gastos. En este contexto, es fundamental que Seraph implemente estrategias que le permitan diferenciarse, como la creación de colecciones atemporales, el uso de materiales sostenibles y la promoción de un consumo consciente. Integrar prácticas alineadas con la moda circular podría no solo mitigar los efectos de esta tendencia en su crecimiento, sino también fortalecer su posicionamiento en un mercado en constante transformación.

4.1.1.5.3 Packaging Ecológico

El embalaje ecológico se ha convertido en una alternativa sostenible y una tendencia en crecimiento, impulsada por la demanda de consumidores y empresas comprometidas con el medio ambiente. Su objetivo es reducir el impacto ambiental mediante el uso de materiales reciclados o biodegradables, la disminución del plástico y la adopción de procesos de producción responsables. Opciones como las bolsas de papel y tela no solo ayudan a minimizar la contaminación, sino que también permiten a las empresas cumplir con las normativas ambientales y reducir su huella de carbono.

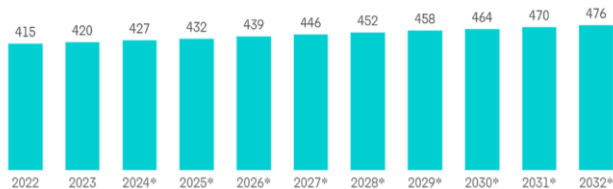
El mercado global de empaques ha mantenido un crecimiento sostenido en la última década, impulsado por la evolución de los materiales, la apertura de nuevos mercados y los cambios en la estructura empresarial del sector. En la industria del packaging, las soluciones flexibles, las películas de alta barrera y las bolsas autoportantes han comenzado a reemplazar formatos tradicionales como latas de metal y frascos de vidrio, especialmente en el sector alimentario.

En este contexto, la impresión digital ha cobrado gran relevancia al permitir la personalización de embalajes de manera eficiente y rentable (Mordor Intelligence, 2024). Esta tecnología no solo mejora la calidad y adaptabilidad de los envases, sino que también abre oportunidades para marcas emergentes como Seraph. La impresión digital permite producir stickers personalizados que se adhieren a los empaques de papel, brindando un toque distintivo a cada entrega y fortaleciendo la identidad de la marca.

La creciente preocupación por el impacto ambiental ha acelerado la adopción de empaques sostenibles. Los materiales reciclables, biodegradables y de bajo impacto ecológico han ganado protagonismo, con el papel y el cartón a la vanguardia de esta transición. Soluciones como bolsas de papel, sobres y cajas de cartón han experimentado un notable aumento en su demanda, impulsado por la preferencia de los consumidores y las regulaciones ambientales. En este sentido, los empaques ecológicos no solo responden a una necesidad del mercado, sino que también representan una ventaja competitiva para las empresas que buscan diferenciarse (Mordor Intelligence, 2024).

Las proyecciones del sector respaldan esta tendencia. Según AFRY y Suzano PaperLine, el consumo global de papel pasará de 415 millones de toneladas métricas en 2022 a 476 millones en 2032 (Mordor Intelligence, 2024). Este crecimiento se verá impulsado por el auge del comercio electrónico y la necesidad de soluciones de embalaje eficientes y sostenibles.

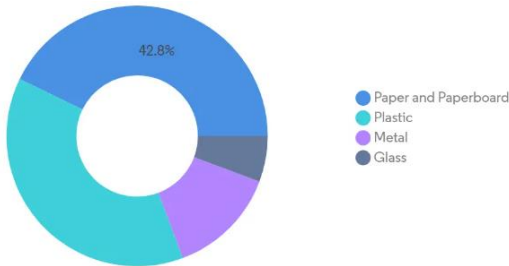
Figura 23. Consumo de papel estimado en Millones de Toneladas Métricas 2022 – 2032



Fuente: Suzano PaperLine & AFRY

El embalaje de papel y cartón mantiene su liderazgo en el mercado de empaques en Estados Unidos, representando aproximadamente el 43 % en 2024 (Mordor Intelligence, 2024). Este dominio se debe a la creciente preferencia por soluciones sostenibles y al auge del comercio electrónico, que ha incrementado la demanda de cajas de cartón ondulado y envases de papel. Aunque estos datos corresponden a Estados Unidos, reflejan una tendencia global que evidencia el papel fundamental del papel y cartón en el desarrollo de empaques ecológicos, impulsados por la necesidad de alternativas reciclables y biodegradables en diversas industrias.

Figura 24. Mercado de embalajes de EE. UU.: participación de mercado por segmento de tipo de material



Fuente: Mordor Intelligence (Mordor Intelligence, 2024).

El crecimiento del uso de papel y cartón en el sector del packaging sostenible representa una ventaja para Seraph, ya que sus empaques están elaborados con papel kraft, un material biodegradable y reciclable. Esta elección no solo refuerza el

compromiso de la marca con el cuidado del medio ambiente, sino que también la alinea con la tendencia global hacia el uso de empaques ecológicos. Además, el papel kraft responde a la creciente demanda del mercado por soluciones sostenibles, lo que permite a Seraph posicionarse como una marca responsable y consciente del impacto ambiental de sus operaciones.

Figura 25. Diseño de empaque ecológico por parte de Seraph.



Fuente: Foto proporcionada por un cliente

4.1.2 Análisis del Entorno Externo

A través de este análisis, se identifican elementos claves que pueden impactar el desempeño de la empresa, ya sea favoreciendo su crecimiento o representando desafíos a gestionar. Los resultados obtenidos brindan una visión más clara del panorama en el que opera Seraph, facilitando la toma de decisiones estratégicas para su posicionamiento en el sector de la moda en Tuluá.

A continuación, se presenta la matriz PESTEL con los principales hallazgos de este estudio.

Tabla 5. Análisis del entorno Político – Legal.

VARIABLE CLAVE	RELACIÓN CON EL SECTOR	TENDENCIAS	IMPLICACIONES
Código de ética publicitaria en Colombia	Su propósito es fomentar la responsabilidad en los mensajes publicitarios y proteger a los consumidores de posibles engaños o malas prácticas.	La publicidad debe ser veraz, evitando engaños y el uso indebido de datos técnicos o estudios. Se requiere consentimiento para el uso de imágenes de personas identificables, y deben respetarse los derechos de propiedad intelectual (CONARP, 2013). Además, los mensajes deben registrarse por la honestidad y la buena fe, sin comparaciones desleales ni afirmaciones engañosas (CONARP, 2013). Finalmente, la publicidad tiene una responsabilidad social, promoviendo valores positivos y evitando la discriminación o el uso del miedo como estrategia comercial.	El cumplimiento de principios publicitarios como la veracidad, la protección de la imagen y el respeto a la propiedad intelectual representa una oportunidad para Seraph, ya que le permite diferenciarse como una marca transparente y confiable. Al asegurar que sus mensajes sean claros y precisos, evitar prácticas engañosas y promover valores positivos en su comunicación, puede fortalecer su reputación y generar una mayor conexión con su público.
Régimen común sobre propiedad industrial	Regula la propiedad industrial, impactando directamente al sector de venta de ropa en línea. Esta norma permite proteger marcas, logotipos y diseños, impidiendo su uso no autorizado y fortaleciendo la identidad comercial.	Las tendencias de la Decisión 486 de 2000 se enfocan en la protección digital de marcas y diseños, el combate a la falsificación en línea, la regulación del comercio electrónico y el fortalecimiento de la propiedad intelectual en entornos digitales (Comunidad Andina, 2000). Además, se impulsa una mayor vigilancia sobre el uso indebido de marcas en plataformas digitales y redes sociales.	El marco legal de la Decisión 486 de 2000 representa una oportunidad para Seraph, ya que le permite registrar y proteger su marca en el mercado digital, evitando que terceros utilicen su identidad sin autorización. Esto le otorga exclusividad y refuerza su posicionamiento, generando mayor confianza entre los consumidores.
Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de los Influenciadores	Esta guía surge como respuesta al crecimiento del marketing digital y al papel que desempeñan los influenciadores en la promoción de productos y servicios. Dado que las recomendaciones de estos creadores de contenido pueden influir en las decisiones de compra de sus seguidores, las autoridades buscan garantizar transparencia, ética y responsabilidad en la publicidad digital.	Se enfocan en la transparencia publicitaria, exigiendo que los contenidos patrocinados sean claramente identificados; la veracidad, evitando afirmaciones engañosas; y la responsabilidad compartida, donde tanto marcas como influenciadores deben cumplir con las normas de protección al consumidor (Superintendencia de Industria y Comercio, 2020). Además, se fortalece la protección al consumidor, asegurando que la publicidad digital sea ética y no genere desinformación.	Se representa como una oportunidad para Seraph, ya que le permite generar mayor confianza en sus clientes y diferenciarse como una marca transparente y ética. Al cumplir con las normas de transparencia en sus colaboraciones con influenciadores, puede fortalecer su credibilidad y evitar problemas legales por publicidad engañosa. Para aprovechar esta regulación a su favor, es fundamental supervisar adecuadamente las campañas y asegurarse de que los contenidos patrocinados cumplan con la normativa vigente.
Protección de datos personales	Regula cómo las empresas recopilan, almacenan y utilizan la información de sus clientes. Con el crecimiento del comercio electrónico y la publicidad en línea, las marcas deben asegurarse de cumplir con las normativas de privacidad para generar confianza y evitar sanciones legales.	En la publicidad, los datos personales permiten segmentar audiencias y crear campañas más efectivas, pero su uso debe ser transparente. Las regulaciones, como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en Europa o la Ley de Protección de Datos Personales en Colombia (Ley 1581 de 2012), establecen que los consumidores deben estar informados sobre cómo se recopilan y utilizan sus datos, y deben tener la opción de aceptar o rechazar su uso con multas publicitarias (Función Pública, 2012).	La protección de datos personales representa una oportunidad para Seraph, ya que le permite optimizar sus estrategias de marketing digital de manera ética y efectiva. Al cumplir con las normativas, la marca puede recopilar y utilizar datos de manera responsable, segmentando mejor sus campañas y ofreciendo experiencias personalizadas sin infringir la privacidad de los consumidores.

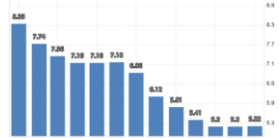
Fuente: Elaboración propia.

Con esta matriz sobre el entorno Político–Legal, logramos encontrar 4 oportunidades para Seraph, las cuales son:

Oportunidad

- Código de ética publicitaria en Colombia.
- Régimen común sobre propiedad industrial.
- Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de los Influenciadores.
- Protección de datos personales.

Tabla 6. Análisis del entorno Económico.

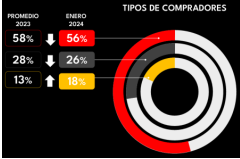
VARIABLE CLAVE	RELACIÓN CON EL SECTOR	TENDENCIAS	IMPLICACIONES
Poder adquisitivo de los consumidores	Esta variable influye en cuánto y con qué frecuencia pueden gastar los consumidores en prendas. Cuando es alto, los consumidores están más dispuestos a comprar, explorar nuevas marcas y optar por productos de mayor calidad o valor agregado. En cambio, si disminuye, las compras se reducen, y los clientes priorizan precios bajos, promociones o productos esenciales.	En el segundo trimestre de 2024, el mercado de la moda en Colombia creció un 2,58% en valor, alcanzando \$7,65 billones de pesos. Sin embargo, el consumo real disminuyó un -0,25%, debido a la inflación del 2,85% en esta categoría, lo que indica que los consumidores gastan más, pero compran menos unidades (Raddar, 2024). 	La reducción en el consumo real de prendas representa una amenaza para Seraph, ya que, aunque los consumidores están gastando más dinero, están adquiriendo menos unidades. Lo que se define en que, la marca debe competir en un mercado donde los clientes son más selectivos con sus compras.
Inflación y el IPC	La inflación y el IPC afectan el sector de la compra de ropa online al aumentar los costos de producción y distribución, lo que puede elevar los precios de venta. A su vez, si el poder adquisitivo de los consumidores se ve reducido, la demanda de prendas puede disminuir, llevando a un mercado más competitivo y selectivo.	El 9 de enero de 2025, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) publicó los resultados del Índice de Precios al Consumidor (IPC) correspondientes al cierre de 2024, revelando una inflación anual del 5,20% y una variación mensual del 0,46%. Esto representa una reducción significativa de 4,08 puntos porcentuales (pp) en comparación con el 9,28% registrado en diciembre de 2023, lo que sugiere una desaceleración de la tendencia inflacionaria. 	El aumento de la inflación y del IPC es una amenaza para Seraph porque encarece la producción y distribución de sus prendas, lo que puede obligarla a subir precios y afectar su competitividad. Además, con un menor poder adquisitivo, su público objetivo podría reducir sus compras, dificultando la conversión de seguidores en clientes y afectando su crecimiento en el mercado.

Fuente: Elaboración propia

Con esta matriz sobre el entorno Económico, logramos encontrar 2 amenazas para Seraph, las cuales son:

Amenaza

- Poder adquisitivo de los consumidores
- Inflación y el IPC

Tabla 7. Análisis del entorno Sociocultural.			
VARIABLE CLAVE	RELACIÓN CON EL SECTOR	TENDENCIAS	IMPLICACIONES
Comportamiento del consumidor	El comportamiento determina las tendencias de compra, la demanda de ciertos productos y la preferencia por canales digitales. Factores como la confianza en las plataformas, la sensibilidad al precio, la búsqueda de experiencias personalizadas y la influencia de las redes sociales afectan las decisiones de compra.	En enero de 2024, el 56% de los consumidores se identificó como cazador de promociones, disminuyendo ligeramente frente al 58% en 2023. Los cazadores de oportunidad también bajaron del 28% al 26%. En contraste, los cazadores de valor crecieron del 13% en 2023 al 18% en 2024, mostrando una mayor disposición a pagar más por productos que ofrezcan calidad y exclusividad, priorizando la experiencia y la satisfacción sobre el ahorro (Raddar, 2024). 	Para Seraph, esta tendencia representa una oportunidad clave para fortalecer su propuesta de valor. Dado que la tienda se enfoca en ofrecer ropa de calidad con un diseño atractivo y diferenciado, puede alinearse con el creciente segmento de cazadores de valor, quienes buscan prendas que reflejen exclusividad y estilo.
Motivos de compra de los consumidores	El comportamiento del consumidor en la venta de ropa online está influenciado por diversos motivos de compra, como la funcionalidad, el estilo, la exclusividad y la relación calidad-precio. Algunos compran ropa por necesidad, buscando prendas básicas y versátiles, mientras que otros priorizan la moda y tendencias.	En enero de 2024, la necesidad siguió siendo el principal motivo de compra con un 35%, aunque disminuyó un 1% respecto al año anterior, posiblemente por una menor presión inflacionaria. La calidad ganó relevancia, pasando del 18% en 2023 al 25% en 2024, reflejando una mayor preferencia por productos duraderos y confiables. En contraste, las compras por gusto cayeron al 15%, mientras que la costumbre aumentó un 4%, consolidando hábitos de consumo. El precio se mantuvo estable en un 10%, destacando que otros factores han ganado mayor peso en las decisiones de compra (Raddar, 2024). 	Estos cambios en el comportamiento del consumidor presentan una oportunidad estratégica para Seraph. El crecimiento del interés por la calidad es un factor clave que la marca puede aprovechar para reforzar su propuesta de valor, destacando los materiales, el diseño y la exclusividad de sus productos.
Temporadas de mayor compra	Las fechas en las que las personas compran más ropa están estrechamente ligadas a momentos clave del año en los que el consumo aumenta por razones emocionales, comerciales o económicas.	Durante la temporada navideña, el sector de la moda en Colombia se beneficia significativamente del aumento en el consumo, con un 34% de los compradores priorizando vestuario, calzado y accesorios como regalos. Según Fenalco (2024), un 32% de los consumidores inicia sus compras en diciembre, mientras que un 21% lo hace en noviembre. En cuanto a los canales de compra, el 29% prefiere almacenes especializados, el 23% opta por almacenes por departamento y el 21% realiza compras en línea, reflejando la creciente digitalización del comercio.	Esto representa una oportunidad para Seraph porque la alta demanda de ropa durante la temporada navideña puede impulsar sus ventas y posicionamiento en el mercado. El hecho de que el 21% de los consumidores compren en línea resalta el potencial del comercio digital, alineándose con el modelo de negocio de Seraph.

Fuente: Elaboración propia

Con esta matriz sobre el entorno Sociocultural, logramos encontrar 3 oportunidades para Seraph, las cuales son:

Oportunidad

- Comportamiento del consumidor.
- Motivos de compra de los consumidores.
- Temporadas de mayor compra.

Tabla 8. Análisis del entorno Tecnológico.

VARIABLE CLAVE	RELACIÓN CON EL SECTOR	TENDENCIAS	IMPLICACIONES
Comercio electrónico en Colombia	El comercio electrónico en Colombia ha crecido notablemente, y el sector de la moda se ha consolidado como uno de los más dinámicos, impulsado por la digitalización y el marketing en redes sociales.	El comercio electrónico de moda en Colombia crece rápidamente, con una tasa anual del 20 % al 25 %, impulsado por la digitalización y la confianza en las compras en línea (Portal ERP, 2024). La preferencia por este canal se debe a su conveniencia, acceso a productos exclusivos y el uso de estrategias digitales como redes sociales y realidad aumentada. Se estima que para 2025, el comercio electrónico de moda representará entre el 15 % y el 20 % del retail nacional, consolidando su relevancia en el mercado (Portal ERP, 2024).	El crecimiento acelerado del comercio electrónico de moda en Colombia representa una gran oportunidad para Seraph, ya que el aumento en la confianza de los consumidores y la digitalización del mercado favorecen a las marcas que operan en línea.
Redes sociales	Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para el sector de la moda, permitiendo a las marcas promocionar sus productos, interactuar con su audiencia y generar tendencias en tiempo real. Plataformas como Instagram, TikTok y Facebook han transformado la forma en que los consumidores descubren y compran moda, impulsadas por estrategias de marketing digital, influencers y contenido visual atractivo.	El informe "Digital 2023 Global Overview Report" de DataReportal (Kemp, 2023) destaca el crecimiento continuo de las redes sociales como un factor clave en el comercio electrónico, contando con 4.88 mil millones de usuarios activos, equivalentes al 60.6% de la población mundial, estas plataformas se han consolidado como medios esenciales para la promoción y venta de productos, especialmente en la industria de la moda. 	El crecimiento de las redes sociales como canal de comercio electrónico representa una oportunidad clave para Seraph, ya que estas plataformas son esenciales para la promoción y venta de productos en la industria de la moda. Seraph puede aprovechar este alcance para fortalecer su presencia digital, aumentar su reconocimiento de marca y optimizar sus estrategias de marketing para atraer y fidelizar clientes.
Páginas web	Las páginas web son esenciales para que las empresas consoliden su presencia online, exhiban sus productos y se conecten con sus clientes. En un entorno digital en constante crecimiento, contar con una web es fundamental para competir en el mercado (TechJury, 2024).	Las páginas web se han convertido en una herramienta esencial para las marcas de moda, ya que funcionan como vitrinas virtuales disponibles las 24 horas, permitiendo a los consumidores explorar productos y realizar compras sin restricciones de horario o ubicación (Statista, 2024). Además de mejorar la visibilidad y credibilidad de una empresa, un sitio web optimizado facilita la personalización de la experiencia del usuario, lo que puede aumentar las ventas hasta en un 30% (Shopify, 2024a).	La digitalización del sector moda y la importancia de las páginas web representan una amenaza para Seraph, ya que aún no cuenta con una tienda en línea, lo que limita su alcance y la conversión de seguidores en clientes. Aunque la implementación de su página web está en proceso, la falta de esta herramienta sigue afectando su visibilidad y credibilidad en el mercado digital.
Formatos de publicación	Los formatos de publicación en redes	Plataformas como Instagram y Facebook ofrecen herramientas como Stories, Reels,	ara Seraph, esto representa una gran oportunidad de

VARIABLE CLAVE	RELACIÓN CON EL SECTOR	TENDENCIAS	IMPLICACIONES
	sociales desempeñan un papel clave en el sector de la moda, permitiendo a las marcas conectarse con su audiencia a través de contenido visualmente atractivo e interactivo.	carruseles y anuncios pagados, que potencian la visibilidad y engagement de las marcas, favoreciendo la fidelización de clientes y el aumento de ventas. La tendencia actual en estos formatos apunta a la creación de contenido dinámico y personalizado, donde los videos cortos y la publicidad segmentada tienen un impacto significativo en el alcance de las publicaciones.	crecimiento, ya que, al implementar estrategias efectivas con estos formatos, puede ampliar su presencia digital, atraer más clientes y fortalecer su identidad de marca en un mercado altamente competitivo.
Posicionamiento en motores de búsqueda	Las marcas de moda que implementan estrategias SEO efectivas pueden destacar en los resultados de búsqueda, atraer más tráfico a sus tiendas en línea y aumentar sus ventas al captar clientes potenciales en el momento exacto en que buscan productos relacionados.	El posicionamiento en motores de búsqueda es una tendencia clave en el sector de la moda, ya que permite a las marcas aumentar su visibilidad y atraer más clientes en un entorno digital altamente competitivo. El SEO, a través de la optimización de contenido, el uso de palabras clave y la mejora de la experiencia del usuario, es fundamental para lograr un mejor posicionamiento en Google y otros buscadores.	La falta de posicionamiento en motores de búsqueda representa una amenaza para Seraph, ya que limita su visibilidad en un mercado digital altamente competitivo. Mientras que las marcas de moda que implementan estrategias SEO efectivas logran atraer más tráfico y aumentar sus ventas, Seraph aún no cuenta con una optimización adecuada que le permita aparecer en los primeros resultados de búsqueda.
Entorno digital en Colombia	El entorno digital en Colombia ha impulsado significativamente el crecimiento del sector de la moda, facilitando la adopción del comercio electrónico y la interacción de las marcas con los consumidores a través de plataformas digitales.	Colombia cuenta con una población de 52.21 millones de personas, de las cuales el 82,5 % vive en áreas urbanas, lo que facilita el acceso a la tecnología digital y la adopción del comercio electrónico (Branch, 2024). Con un crecimiento poblacional anual del 0.5 % (+252 mil personas) (Sucursal, 2024), el mercado potencial sigue en expansión.	El crecimiento del entorno digital en Colombia brinda a Seraph la oportunidad de expandir su alcance y consolidar su presencia en el comercio electrónico. Con una población cada vez más conectada y habituada a las compras en línea, la marca puede aprovechar las plataformas digitales para atraer nuevos clientes, fortalecer su identidad y diferenciarse en un mercado competitivo

Fuente: Elaboración propia

Con esta matriz sobre el entorno Tecnológico, logramos encontrar 4 oportunidades y 2 amenazas para Seraph, las cuales son:

Oportunidad

- Comercio electrónico en Colombia
- Redes sociales
- Formatos de publicación
- Entorno digital en Colombia

Amenaza

- Páginas web
- Motores de búsqueda

Tabla 9. Análisis del entorno Ecológico.			
VARIABLE CLAVE	RELACIÓN CON EL SECTOR	TENDENCIAS	IMPLICACIONES
Economía sostenible o Circular	Es importante, debido a que muchas marcas están adoptando modelos de negocio basados en la reutilización, reciclaje y reducción del desperdicio textil. Las plataformas de comercio electrónico han facilitado la venta de ropa de segunda mano, la personalización de prendas y la implementación de modelos de suscripción o alquiler de ropa, promoviendo un consumo más consciente.	En Colombia, la moda circular ha ganado popularidad, especialmente entre los jóvenes de 18 a 30 años, de los cuales el 70% prefiere comprar ropa de segunda mano o compartirla en lugar de adquirir prendas nuevas constantemente (AmericaRetail, 2025). Esta tendencia ayuda a reducir el impacto ambiental y el desperdicio textil, promoviendo un consumo más sostenible. La industria de la moda ha comenzado a adoptar prácticas como la compra de ropa vintage y el reciclaje de materiales, aunque el Fast Fashion sigue siendo un desafío ambiental, ya que se estima que solo se usa el 20% del armario, dejando el 80% restante en desuso (ProColombia, 2020).	La moda circular es una oportunidad para Seraph, ya que, al implementar estrategias como materiales reciclados o programas de recuperación, fortalecería su imagen como una marca responsable e innovadora. Esto no solo diferenciaría a Seraph en el mercado, sino que también aumentaría la fidelización y mejoraría su posicionamiento en el sector.
Ropa de segunda mano	La venta de prendas de segunda mano ha crecido de manera significativa en Colombia, logrando competir con las principales empresas del sector gracias a sus precios accesibles y su contribución a la sostenibilidad de la industria textil.	Este segmento ha evolucionado rápidamente, con un aumento exponencial en el número de compradores. Mientras que hace siete años solo existían 89.634 clientes de moda de segunda mano, en 2023 la cifra ascendió a tres millones, según datos de GoTrendier (La República, 2024).	Para marcas emergentes como Seraph, este panorama representa una amenaza significativa. La creciente preferencia por la ropa de segunda mano puede dificultar la venta de prendas nuevas, especialmente entre los consumidores jóvenes que buscan reducir su impacto ambiental y optimizar sus gastos.
Packaging ecológico	El packaging ecológico ha cobrado gran relevancia en el comercio online de moda, ya que los consumidores buscan marcas comprometidas con la sostenibilidad. El uso de empaques reciclables y biodegradables, como el papel y el cartón, permite reducir el impacto ambiental y mejorar la percepción de la marca.	La creciente preocupación por el impacto ambiental ha impulsado la adopción de empaques sostenibles, con el papel y el cartón como materiales clave en esta transición. Soluciones como bolsas, sobres y cajas de cartón han ganado relevancia debido a la preferencia de los consumidores y las regulaciones ambientales. En Estados Unidos, el embalaje de papel y cartón lidera el mercado con una participación del 43 % en 2024, impulsado por la demanda de soluciones ecológicas y el auge del comercio electrónico (Mordor Intelligence, 2024). Aunque este dato corresponde a EE.UU., refleja una tendencia global que resalta la importancia de estos materiales en la búsqueda de alternativas reciclables y biodegradables en diversas industrias.	El crecimiento del uso de papel y cartón en el sector del packaging sostenible representa una oportunidad para Seraph, ya que sus empaques están elaborados con papel Kraft, un material biodegradable y reciclable. Esta elección no solo refuerza el compromiso de la marca con el cuidado del medio ambiente, sino que también la alinea con la tendencia global hacia el uso de empaques ecológicos.

Fuente: Elaboración propia

Con esta matriz sobre el entorno Ecológico, logramos encontrar 2 oportunidades y 1 amenaza para Seraph, las cuales son:

Oportunidad

- Economía sostenible o circular
- Packaging ecológico

Amenaza

- Ropa de segunda mano

4.1.3 Matriz de Impacto

La matriz de impacto es una herramienta de análisis estratégico que permite evaluar el nivel de influencia que tienen las variables externas sobre una organización. A través de una clasificación en rangos de alto, medio y bajo impacto, esta matriz ayuda a identificar los factores más relevantes que pueden afectar el desarrollo y la toma de decisiones empresariales.

A continuación, se presenta la matriz de impacto, en la cual se evidencian los niveles de influencia que las variables externas tienen sobre Seraph.

Tabla 10. Matriz de Impacto sobre la matriz PESTEL

ENTORNO	FACTOR	CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO	IMPACTO	O/A
Político - Legal	Código de ética publicitaria en Colombia.	X		Alto	O
	Régimen común sobre propiedad industrial.		X	Medio	O
	Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de los Influenciadores.		X	Medio	O
	Protección de datos personales.	X		Alto	O
Económico	Poder adquisitivo de los consumidores	X		Alto	A
	Inflación y el IPC		X	Medio	A
Sociocultural	Comportamiento del consumidor.	X		Alto	O
	Motivos de compra de los consumidores.	X		Alto	O
	Temporadas de mayor compra.		X	Medio	O
Tecnológico	Comercio electrónico en Colombia	X		Alto	O
	Redes sociales	X		Alto	O
	Formatos de publicación		X	Medio	O
	Entorno digital en Colombia		X	Medio	O
	Páginas web		X	Medio	A

ENTORNO	FACTOR	CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO	IMPACTO	O/A
Ecológico	Motores de búsqueda	X		Alto	A
	Economía sostenible o circular		X	Medio	O
	Packaging ecológico	X		Alto	O
	Ropa de segunda mano	X		Alto	A

Fuente: Elaboración propia

Conociendo los resultados de esta matriz de impacto, es posible determinar el nivel de influencia de cada variable del entorno externo en Seraph, lo que facilita una mejor comprensión de sus implicaciones para la empresa. Este análisis permite una toma de decisiones más informada y estratégica, sirviendo como base para la siguiente etapa: la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE), donde se profundizará en la importancia y el peso de cada factor en el desempeño de la organización.

4.1.4 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) es una herramienta de análisis estratégico utilizada para identificar y evaluar las oportunidades y amenazas del entorno que pueden influir en una organización. A través de la asignación de pesos y calificaciones a cada factor, permite determinar su grado de impacto en la empresa, proporcionando una visión estructurada sobre los elementos externos más relevantes.

Esta matriz es fundamental para la planificación estratégica, ya que facilita la toma de decisiones informadas y la definición de acciones que permitirán aprovechar las oportunidades y mitigar los riesgos del mercado.

Tabla 11. Matriz de Evaluación de Factores Externos

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Código de ética publicitaria en Colombia.	0,06	4	0,24
Régimen común sobre propiedad industrial.	0,04	3	0,12
Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de los Influenciadores.	0,04	3	0,12
Protección de datos personales.	0,07	4	0,28
Comportamiento del consumidor.	0,07	4	0,28
Motivos de compra de los consumidores.	0,06	4	0,24
Temporadas de mayor compra.	0,04	3	0,12
Comercio electrónico en Colombia	0,07	4	0,28
Redes sociales	0,08	4	0,32
Formatos de publicación	0,04	3	0,12
Entorno digital en Colombia	0,04	3	0,12
Economía sostenible o circular	0,03	3	0,09
Packaging ecológico	0,05	4	0,20
AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Poder adquisitivo de los consumidores	0,08	1	0,08
Inflación y el IPC	0,04	2	0,08
Páginas web	0,05	2	0,10
Motores de búsqueda	0,07	1	0,07
Ropa de segunda mano	0,07	1	0,07
TOTAL	1,00		2,93

Fuente: Elaboración propia

El análisis de la matriz MEFE para Seraph refleja un resultado de 2.93, superando el punto medio de la escala (2,5) y evidenciando que la empresa se encuentra en un entorno con más oportunidades que amenazan. Este escenario ofrece un potencial significativo para el crecimiento y la consolidación de la marca en el mercado, permitiendo aprovechar factores clave como el auge del comercio digital y las tendencias de consumo en el sector de la moda. No obstante, es crucial que Seraph mantenga una vigilancia constante sobre las amenazas identificadas, implementando estrategias que mitiguen sus efectos y garanticen una adaptación efectiva a los cambios del entorno. De esta manera, la empresa podrá fortalecer su competitividad y aprovechar al máximo las condiciones favorables del mercado.

4.1.5 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Esta matriz sirve para analizar el nivel de competencia en un mercado y ayudar a las empresas a tomar mejores decisiones estratégicas. Permiten identificar qué tan difícil es entrar en una industria, qué tanto poder tienen los clientes y proveedores, qué tan intensa es la competencia y si existen productos sustitutos que puedan afectar las ventas. Gracias a este análisis, Seraph puede entender mejor su entorno, encontrar oportunidades de crecimiento y prepararse para posibles amenazas. Esto le ayuda a diseñar estrategias más efectivas para diferenciarse, mejorar su posicionamiento y aumentar su rentabilidad.

Tabla 12. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

5 fuerzas de Porter					
	Repulsión	N	Atracción		
	--	-	+	++	
1. Competidores actuales					
1.1. Rivalidad entre competidores					
Número de competidores	Grande	X			Pequeña
Diversidad de competidores	Grande		X		Pequeña
Crecimiento del sector	Lento			X	Rápido
Costos fijos	Altos	X			Bajos
Incrementos de capacidad	Grande		X		Cont
Capacidad de diferenciación del servicio	Baja		X		Alta
Importancia para la empresa	Alta		X		Baja
Rentabilidad del sector	Baja			X	Alta
1.2. Barreras de salida					
Especialización de los activos	Alta			X	Baja
Costos de salida	Alto			X	Bajo
Interacción estratégica	Alta			X	Baja
Barreras emocionales	Altas	X			Bajas
Restricciones sociales o del gobierno	Altas		X		Bajas
2. Posibles entrantes – Barreras de entrada					
Diferenciación de producto	Baja	X			Alta
Costos de cambio para el cliente	Bajos		X		Altos
Acceso a canales de distribución	Amplio			X	Limitado
Necesidades de capital	Bajas		X		Altas
Acceso a materias primas	Amplio		X		Limitado
Protección gubernamental	Amplio	X			Limitado
Efectos de la curva de la experiencia	Bajo		X		Alto
Reacción esperada	Baja		X		Alta
3. Poder de proveedores					
Número de proveedores importantes	Bajo			X	Alto
Importancia del sector para proveedores	Pequeño		X		Grande
Costos de cambio de proveedor	Alto	X			Bajo
Integración hacia delante con el proveedor	Alta		X		Baja
4. Poder de los compradores					
Número de clientes importantes	Bajo			X	Alto
Integración hacia atrás del cliente	Alta		X		Baja
Rentabilidad del cliente	Baja		X		Alta
5. Productos sustitutos					
Disponibilidad de productos sustitutos actuales y en un futuro próximo	Grande	X			Pequeña
Rentabilidad y agresividad del productor y del producto sustituto	Alta	X			Baja
Perfil numérico		4	5	6	9 7

Fuente: Adaptación propia a partir del modelo de M. Porter (1980).

La intensa rivalidad en la industria de la moda afecta directamente a Seraph, ya que la marca compite en un mercado saturado donde los consumidores tienen múltiples opciones y acceso constante a nuevas tendencias. Esto hace que sean menos leales y más exigentes, lo que dificulta la construcción de una base de clientes fieles.

Además, la presencia de grandes marcas con estrategias agresivas de marketing y descuentos frecuentes genera una presión adicional sobre emprendimientos como Seraph, que deben encontrar formas de captar la atención del público sin contar con los mismos recursos. A esto se suma el alto costo operativo del sector, ya que mantener un inventario actualizado y asegurar presencia en redes sociales implica

una inversión constante en producción y marketing digital. Dado que Seraph depende del comercio en línea, estos costos se incrementan con la necesidad de optimizar la logística y los envíos, lo que afecta la rentabilidad si no se logra un volumen de ventas estable.

El poder de negociación de los clientes también representa un desafío para Seraph, ya que la facilidad para comparar precios y calidad en redes sociales y plataformas digitales hace que los consumidores busquen siempre la mejor oferta. Esto reduce la posibilidad de que compren por lealtad y los hace más sensibles a factores como descuentos o envíos rápidos, elementos que las marcas más grandes pueden ofrecer con mayor facilidad.

Aunque el número de proveedores en la industria de la moda es alto, Seraph enfrenta la dificultad de encontrar aquellos que equilibren costos y calidad sin comprometer la identidad de la marca. La competencia por obtener insumos a buenos precios y la variabilidad en las condiciones de entrega pueden generar desafíos en la gestión de inventario y logística, afectando la consistencia de los productos y la experiencia del cliente. Estos factores hacen que el posicionamiento de Seraph en el mercado requiera un análisis estratégico constante para adaptarse a las dinámicas cambiantes del sector.

4.1.5.1 Entorno Interno

4.1.5.2 Metodología AIDA y el Embudo de Ventas Digitales

El modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) es una metodología clásica en el marketing digital que permite analizar el comportamiento del consumidor en cada etapa del proceso de compra (Kotler et al., 2023). AIDA es particularmente útil para entender cómo una marca capta la atención de los usuarios, genera interés, despierta el deseo por sus productos y finalmente motiva la acción de compra (Chaffey & Smith, 2022). Por su parte, el embudo de ventas digitales se enfoca en la conversión progresiva de los usuarios desde el reconocimiento de la marca hasta la fidelización, con especial énfasis en el engagement o compromiso del usuario (Lemon & Verhoef, 2023).

Para Seraph, una marca de moda que opera principalmente en Instagram, la aplicación de estas metodologías permite diagnosticar fortalezas y oportunidades de mejora en su estrategia digital, optimizar su presencia online y aumentar la conversión de seguidores en clientes. A continuación, se analiza su desempeño bajo estos modelos.

4.1.5.2.1 Atención

La presencia digital de Seraph se centra en su cuenta de Instagram (@seraph_vibes), que actúa como su principal canal de ventas y comunicación. Aunque su identidad visual es atractiva y coherente con la marca, la cuenta tiene solo 36 publicaciones y una baja frecuencia de actualización, lo que puede limitar su visibilidad y alcance (Instagram Insights, 2025).

Figura 26. Perfil en Instagram de Seraph.



Fuente: Instagram Insights, Seraph 2025

En los últimos 90 días (17 de noviembre - 14 de febrero), la cuenta registró 3.683 visualizaciones, de las cuales el 26,1 % provino de seguidores y el 73,9 % de no seguidores. Esto indica un alto potencial de atracción de nuevos usuarios; sin embargo, la conversión de estos en seguidores es baja. Además, se alcanzaron 1.305 cuentas, representando una caída del 20,2 % respecto a períodos anteriores (Instagram Insights, 2025).

Figura 27. Nivel de visualizaciones de Seraph.

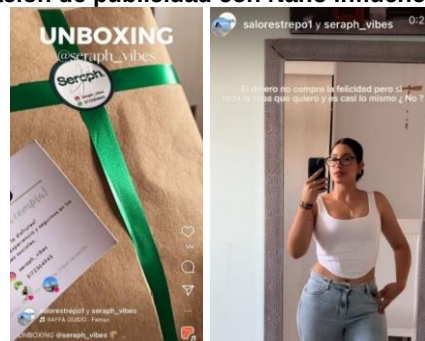


Fuente: Instagram Insights, Seraph 2025

4.1.5.2.2 Interés

El tipo de contenido publicado influye en la retención de usuarios. Actualmente, Seraph se enfoca en imágenes de productos y algunos reels, pero la reducida variedad de contenido podría estar afectando la participación de los usuarios. Sin embargo, el contenido generado por usuarios (UGC), como el unboxing de la creadora de contenido Salomé Restrepo (@salorestrepo1), ha demostrado aportar confianza y autenticidad, lo que sugiere que diversificar el contenido con publicaciones interactivas y tutoriales podría mejorar el interés del público (Instagram Insights, 2025).

Figura 28. Colaboración de publicidad con Nano influencers de UGC.



Fuente: Instagram Insights, Seraph 2025

4.1.5.2.3 Deseo

El engagement de la marca se encuentra limitado. Durante el último período analizado, se registraron solo 12 interacciones, con un 87,5 % de participación de seguidores y un 12,5 % de no seguidores. Esto evidencia que la audiencia actual consume contenido, pero no interactúa activamente. Además, la cuenta sumó 118 nuevos seguidores (incremento del 1,7 %), pero 18 dejaron de seguirla, indicando dificultades en la retención de nuevos usuarios (Instagram Insights, 2025).

Figura 29. Nivel de interacciones de Seraph.



Fuente: Instagram Insights, Seraph 2025

Por otro lado, la falta de una página web propia restringe el alcance de la marca en búsquedas orgánicas de Google, limitando la captación de nuevos clientes fuera de Instagram. Esto reduce la posibilidad de atraer usuarios que buscan ropa virtual en otros entornos digitales (Chaffey & Smith, 2022).

4.1.5.2.4 Acción

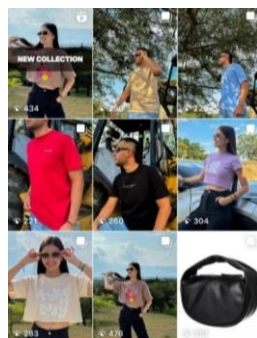
La conversión final en ventas depende de la experiencia del usuario en la plataforma. Seraph ofrece envíos nacionales y promociones como "domicilio gratis"; sin embargo, la ausencia de información clara sobre tiempos de entrega, políticas de devolución y métodos de pago podría estar afectando la confianza del consumidor y, en consecuencia, las ventas (Lemon & Verhoef, 2023).

Además, la falta de visibilidad del equipo humano detrás de la marca limita la humanización de Seraph, un factor clave para fortalecer la conexión emocional con los clientes (Kotler et al., 2023). La dependencia exclusiva de Instagram también representa un riesgo, ya que una plataforma adicional como una tienda online podría aumentar la seguridad y escalabilidad del negocio.

Para finalizar, el análisis bajo la metodología AIDA y el embudo de ventas digitales indica que Seraph tiene un fuerte atractivo visual y potencial para captar nuevos clientes, pero enfrenta desafíos en retención, engagement y conversión. Para optimizar su rendimiento digital, la marca debe diversificar su contenido, aumentar la frecuencia de publicaciones, desarrollar una página web y mejorar la comunicación sobre sus procesos logísticos y de servicio al cliente. La implementación de estrategias interactivas y omnicanal permitirá a Seraph consolidarse en el mercado digital de la moda.

4.1.5.2.5 Empresa

Figura 30. Catálogo de Seraph.



Fuente: Elaboración propia. Instagram de Seraph

Seraph es una tienda virtual de ropa fundada el 2 de junio de 2024, enfocada en la moda juvenil y la venta online. Su propuesta de valor se basa en la creación de diseños personalizados y estampados exclusivos en camisetas que conectan con la energía y el estilo de las nuevas generaciones, adaptándose a la preferencia del cliente y generando moda con creatividad, sofisticación y buenas vibras. Además de camisetas, la empresa comercializa otros productos como jeans, bermudas, blusas, tenis, perfumes y bolsos, con una oferta tanto para hombres como para mujeres.

Así mismo, desde su lanzamiento, Seraph ha apostado por una estrategia digital, utilizando Instagram, WhatsApp y Facebook como sus principales plataformas de venta y comunicación. Sin embargo, Instagram se ha consolidado como el canal principal, permitiendo el análisis del comportamiento del público objetivo. Según datos de Instagram Insights (2024), entre el 2 de junio y el 2 de septiembre del mismo año, la audiencia de la marca ha estado compuesta principalmente por personas entre los 18 y 34 años, con una distribución de 60% mujeres y 40% hombres.

Figura 31. Porcentaje de seguidores de Seraph dividido por género.



Fuente: Instagram Insights, Seraph 2025

Figura 32. Rango de edades de los seguidores de Seraph.



Fuente: Instagram Insights, Seraph 2025

De igual modo, la empresa fue creada con el propósito de llenar un vacío en el mercado juvenil, ofreciendo una alternativa fresca y diferenciada en diseño de ropa. Sin embargo, cabe aclarar que lo anterior se pensó sin un estudio del mercado previamente analizado, por ello, Seraph enfrenta varios desafíos en su posicionamiento digital, siendo así, la baja inversión en publicidad y la falta de estrategias de marketing, uno de los principales problemas. En cierta medida, a la fecha solo se ha trabajado con una creadora de contenido sin explorar estrategias más amplias en marketing digital. Por otra parte, aunque la empresa ha invertido en herramientas clave como Adobe Illustrator y Canva Pro para el diseño de productos, y ha desarrollado tarjetas de presentación físicas para difusión, no se ha destinado presupuesto a campañas publicitarias en redes sociales.

Adicionalmente, un aspecto crítico en la estrategia digital de Seraph es la falta de planificación en sus publicaciones y contenido. Actualmente, la empresa no maneja una programación estructurada en redes sociales ni planifica con anticipación el tipo de contenido a publicar. Por ende, esto limita la coherencia y efectividad de su comunicación, afectando la interacción y fidelización del público objetivo.

En conclusión, Seraph tiene un gran potencial en el mercado juvenil de moda online, con una propuesta de valor atractiva y herramientas digitales para la producción de sus diseños. Sin embargo, para fortalecer su presencia y competitividad, es necesario adoptar estrategia de marketing digital eficaces, incrementar la inversión en publicidad en redes sociales y estructurar un plan de contenido que optimice la visibilidad y engagement con su audiencia.

4.1.5.2.6 Clientes – Compradores

El público objetivo de Seraph según Instagram Insights de Seraph, está compuesto principalmente por jóvenes entre 18 y 34 años, quienes representan el 23.7% de la

población de Tuluá (DANE, 2019), siendo así, un segmento clave para la marca, ya que se caracteriza por la venta online de moda juvenil. Además, estos consumidores buscan diferenciarse a través de la exclusividad y la personalización en su vestimenta, lo que refuerza la importancia de ofrecer productos alineados con estas expectativas.

Por otra parte, la audiencia de Seraph tiene una mayor presencia femenina, con un 60% de mujeres y un 40% de hombres (Instagram Insights, 2025). Asimismo, su identidad de consumo está marcada por la creatividad y las "buenas vibras", los cuales, son valores que influyen en sus decisiones de compra y en la conexión con la marca. En este sentido, la comunicación de Seraph debe mantener un tono fresco y cercano que refuerce esta identidad, generando un vínculo auténtico con sus clientes potenciales.

En cuanto a los hábitos de compra, la mayoría de los clientes realizan sus adquisiciones a través de redes sociales, principalmente en Instagram, WhatsApp y Facebook. Generando que, Estas plataformas no solo les permiten explorar nuevas tendencias y estilos, sino que también funcionan como un canal directo para la interacción con la marca.

Sin embargo, a pesar del tráfico generado, el comportamiento de los usuarios en Instagram muestra una brecha en la conversión, ya que el 96% de quienes interactúan con el contenido no se convierten en seguidores (Instagram Insights, 2025). Lo anterior evidencia la necesidad de adoptar estrategias de fidelización que transformen el interés inicial en relaciones duraderas con la marca.

Figura 33. Cantidad de seguidores de Seraph en Instagram.



Fuente: Instagram Seraph 2025

Además, es fundamental optimizar la presencia digital de Seraph mediante la diversificación del contenido y el incremento en la frecuencia de publicaciones. Publicaciones interactivas, colaboraciones con influencers y experiencias

personalizadas pueden potenciar la conexión con la audiencia y mejorar la retención de clientes. También, fomentar la participación con dinámicas como sorteos y promociones exclusivas contribuirá a fortalecer el engagement y a incentivar la conversión de seguidores en compradores activos.

4.1.5.2.7 Matriz de clientes.

La matriz de clientes es una herramienta estratégica que permite a las empresas identificar y clasificar a sus clientes en función de diversos criterios, facilitando la implementación de estrategias de marketing más efectivas. Por lo cual, Zendesk (2023), expresa que el análisis de clientes proporciona beneficios como la valoración de la cartera de clientes, el aporte a estrategias de marketing, el aumento en la fidelización, el incremento en las ventas y un mayor rendimiento y productividad (Zendesk, 2023). Siendo así, una herramienta para Seraph que permitirá segmentar el mercado de manera precisa, identificar oportunidades de crecimiento y desarrollar tácticas personalizadas que mejoren la satisfacción y lealtad de sus clientes.

Tabla 13. Matriz de Clientes.

SEGMENTO DE CLIENTE	CARACTERÍSTICAS	NECESIDADES Y EXPECTATIVAS	ESTRATEGIA DE SERAPH
Clientes Frecuentes	Compran de manera recurrente, siguen a la marca en redes y participan en promociones.	Exclusividad, atención personalizada y acceso a ofertas especiales.	Implementar programas de fidelización, descuentos exclusivos y contenido personalizado.
Clientes Ocasionales	Compran esporádicamente y no tienen una conexión fuerte con la marca.	Mayor motivación para la recompra y diferenciación del producto.	Ofrecer incentivos de recompra como promociones temporales y recomendaciones basadas en su historial de compra.
Clientes Nuevos	Descubren la marca recientemente y muestran interés, pero aún no realizan compras.	Confianza en la marca y claridad en la propuesta de valor.	Mejorar la presencia en redes, incluir testimonios de clientes y ofrecer descuentos en la primera compra.
Clientes Potenciales	Usuarios que interactúan con el contenido en redes, pero aún no siguen ni compran.	Atracción hacia la marca y generar curiosidad por los productos.	Implementar estrategias de retargeting, campañas de marketing digital y contenido atractivo como reels y colaboraciones con influencers.
Clientes Inactivos	Compraron en el pasado, pero han dejado de interactuar con la marca.	Motivación para regresar.	Enviar correos personalizados, promociones de regreso y mejorar la experiencia poscompra.

Fuente: Elaboración propia

El análisis previo del cliente evidenció desafíos en la conversión de seguidores, la retención de nuevos clientes y la fidelización de compradores. Por ello, Seraph necesita enfocarse en estrategias específicas para cada segmento de la matriz. Es crucial potenciar la conversión de clientes potenciales mediante contenido atractivo y campañas de retargeting, así como mejorar la retención de seguidores a través de programas de fidelización y una mayor interacción en redes. Además, la baja tasa de recompra sugiere la necesidad de incentivar a los clientes ocasionales con promociones personalizadas y contenido de valor.

4.1.5.2.8 Proveedores

La cadena de valor en la industria textil se refiere al conjunto de actividades que una empresa realiza para llevar un producto desde su concepción hasta el consumidor final, incluyendo diseño, producción, marketing y distribución. Según Trinidad Requena et al. (2023), comprender y optimizar cada eslabón de esta cadena es esencial para mejorar la eficiencia y competitividad en el mercado global.

- **Aritex Colombia**

Aritex Colombia, ubicada en Cali, se especializa en la distribución de telas para estampados, proporcionando a Seraph materiales de alta calidad que garantizan la durabilidad y estética de las prendas. Además, Aritex ha demostrado un firme compromiso con la sostenibilidad a través de su línea ecológica, conocida como Aritex Eco. Esta línea ofrece prendas elaboradas con materiales reciclados y procesos amigables con el medio ambiente, permitiendo a Seraph incorporar opciones sostenibles en su catálogo y satisfacer la creciente demanda de moda responsable entre sus clientes.

Adicionalmente, uno de los principales beneficios de trabajar con Aritex es su amplia variedad de telas innovadoras, entre las que se incluyen telas antifuído con apariencia de algodón normal, lo que permite ofrecer prendas funcionales sin sacrificar estilo ni comodidad. Asimismo, Aritex maneja diversas combinaciones de gramajes de algodón y poliéster, proporcionando a Seraph la flexibilidad de evaluar y seleccionar las mejores opciones para la producción de camisetas estampadas. Dado que Seraph trabaja principalmente con camisetas de tela fría de alto gramaje, así como con camisetas de algodón de 180 y 230 gramos de algodón 100% peruano, la colaboración con Aritex resulta fundamental para garantizar la calidad y resistencia de cada prenda. Gracias a esta alianza, Seraph puede mantener su estándar de excelencia en cada etapa del proceso de diseño y estampado, asegurando una oferta diferenciada y competitiva en el mercado.

Figura 34. Proveedor Aritex



Fuente: Elaboración propia

- **Lucía Estampados**

Es una empresa ubicada en Tuluá-Valle del Cauca, ofreciendo servicios de estampado e impresión DTF (Direct to Film), permitiendo a Seraph personalizar los productos como camisetas, blusas, crop tops y sacos con diseños vibrantes y detallados que responden a las demandas de exclusividad de sus clientes.

Además de la calidad y versatilidad que ofrece la impresión DTF, esta técnica presenta beneficios ambientales significativos. A diferencia de métodos tradicionales que requieren pretratamientos químicos y generan residuos considerables. Además, la impresión DTF utiliza tintas a base de agua, reduciendo la emisión de compuestos orgánicos volátiles y minimizando el impacto ambiental. Asimismo, al eliminar la necesidad de procesos de pretratamiento y utilizar materiales más sostenibles, se disminuye el consumo de energía y agua, contribuyendo a prácticas más ecológicas en la producción textil (Seridua, 2024). Para la empresa Seraph, la colaboración con Lucía Estampados no solo garantiza productos de alta calidad, sino que también refuerza el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental.

Figura 35. Proveedor Lucía Estampados



Fuente: Elaboración Dtf para Seraph

- **Kimora**

Es una empresa ubicada en la ciudad de Cali, siendo una marca de ropa y calzado que se especializa en productos hechos en Colombia. Ofrece ventas al por mayor y al detal, con envíos nacionales y domicilios en Cali. Sus productos, que incluyen zapatillas y ropa femenina, amplían la línea de moda femenina de Seraph, asegurando variedad y tendencias actuales en el catálogo. La colaboración con Kimora permite a Seraph ofrecer a sus clientes opciones de calzado y vestimenta que combinan confort y estilo.

Figura 36. Proveedor Kimora



Fuente: Elaboración Propia

- **Alicia Giraldo**

Ubicada en Cali, Alicia Giraldo es una proveedora especializada en perfumes para hombres y mujeres, complementando la oferta de Seraph y permitiendo a los clientes sumar valor. La variedad de fragancias disponibles se adapta a diferentes ocasiones y preferencias, ofreciendo perfumes frescos y ligeros ideales para climas cálidos como lo es el municipio de Tuluá, así como fragancias más intensas y envolventes para días fríos o lluviosos.

Además, el portafolio incluye opciones que van desde líneas exclusivas y sofisticadas hasta una gama económica de perfumes, permitiendo que todos los clientes, sin importar su presupuesto, puedan acceder a fragancias de calidad. Esta diversidad contribuye a mejorar la experiencia de compra en Seraph, brindando a sus clientes la posibilidad de complementar su estilo con aromas que reflejen su personalidad y se adapten a su estilo de vida.

Figura 37. Proveedor Alicia Giraldo



Fuente: Elaboración propia

- **Soda Tribute**

Con sede en Cali, Soda Tribute es un proveedor clave para Seraph, suministrando camisetas para hombre, gorras y sacos. Una de sus principales ventajas es la diversificación de su línea de camisetas, ofreciendo dos tipos de telas que se adaptan a diferentes necesidades y climas. La primera es una línea de tela fría, ideal para el clima cálido de Tuluá, ya que permite mayor transpirabilidad y comodidad, asegurando frescura durante todo el día. La segunda es la línea de tela pesada, fabricada con 230 gramos de algodón 100% peruano, un material reconocido por su calidad, suavidad y resistencia, proporcionando un ajuste estructurado y duradero para quienes buscan prendas de mayor cuerpo y presencia.

Además, la colaboración con Soda Tribute permite a Seraph contar con camisetas cuyos diseños están alineados con la identidad visual de la marca, optimizando tiempos en la creación de nuevos modelos y en procesos de estampado. Gracias a esta alianza, Seraph puede acelerar su proceso de venta sin comprometer la esencia de su eslogan y la calidad de sus productos, asegurando así una oferta atractiva y diferenciada para sus clientes.

Figura 38. proveedor Soda Tribute



Fuente: Elaboración propia

- **Menagu**

Ubicada en Medellín, Menagu es un proveedor estratégico para Seraph, especializado en la distribución de camisetas para mujer. A diferencia de otros proveedores, Menagu trabaja bajo una modalidad de presentación de colecciones, lo que significa que sus representantes visitan directamente a los clientes, llevando consigo sus últimas colecciones para que Seraph pueda seleccionar los diseños más alineados con su identidad de marca.

Esta metodología representa una gran ventaja, ya que permite evaluar de primera mano la calidad de las telas, los acabados y los detalles de cada prenda antes de

incorporarlas al catálogo de Seraph. Además, este proceso facilita la elección de productos que realmente conecten con las tendencias de moda y las expectativas de los clientes finales, asegurando que la oferta de Seraph mantenga su esencia y se diferencie en el mercado. La posibilidad de conocer en detalle los materiales y diseños antes de la compra también reduce riesgos en la adquisición de inventario, garantizando que cada prenda seleccionada cumpla con los estándares de calidad y estilo de la marca.

Figura 39. Proveedor Menagu



Fuente: Elaboración propia

4.1.5.2.9 Matriz de proveedores

Tabla 14. Matriz de proveedores

PROVEEDOR	PRODUCTO / SERVICIO	CONTRIBUCIÓN	NIVEL DE IMPORTANCIA	OPORTUNIDADES DE MEJORA
Aritex Colombia	Distribución de telas para estampados, incluyendo opciones ecológicas, Algodón peruano de 180 y 230 gramos y poliéster.	Proporciona telas de alta calidad para garantizar la durabilidad y estética de las prendas. Su línea ecológica y línea antifluído permite a Seraph ofrecer opciones sostenibles e innovadoras.	Alta	Ampliar catálogo de telas en el Instagram de Seraph, optimizar tiempos de entrega. Introducir nuevas innovaciones en textiles funcionales.
Lucía Estampados	Servicios de estampado e impresión DTF.	Permite personalizar prendas con diseños vibrantes y detallados, asegurando exclusividad en los productos de Seraph. Además, el uso de tintas a base de agua reduce el impacto ambiental.	Alta	Implementar nuevas técnicas de estampado, así como, estampado en alto relieve.
Kimora	Blusas de mujer y jeans para mujer.	Suministra prendas femeninas que amplían la oferta de Seraph, asegurando variedad y tendencias actuales.	Media	Garantizar disponibilidad constante de productos y explorar nuevas tendencias de moda.
Alicia Giraldo	Perfumes para hombres y mujeres.	Complementa la oferta de Seraph al permitir que los clientes armen conjuntos completos con fragancias que se adaptan a su estilo de vida. Brindando opciones para diferentes climas y presupuestos.	Media	Fortalecer la promoción de perfumes dentro de la oferta de Seraph y mejorar la segmentación del producto según el perfil del cliente.

PROVEEDOR	PRODUCTO / SERVICIO	CONTRIBUCIÓN	NIVEL DE IMPORTANCIA	OPORTUNIDADES DE MEJORA
Soda Tribute	Camisetas para hombre, bermudas y sacos en dos líneas: tela fría y tela pesada de 230 gramos de algodón peruano.	Enriquece la línea masculina de Seraph con prendas modernas y versátiles, permitiendo una rápida comercialización sin perder identidad de marca.	Alta	Explorar mayor variedad de estilos y mejorar promoción en redes sociales.
Menagu	Camisetas de mujer bajo presentación de colecciones a clientes.	Permite a Seraph evaluar en detalle las telas y diseños antes de la compra, asegurando calidad y alineación con la identidad de la marca.	Media	Agilizar tiempos de selección y entrega para una renovación constante del catálogo.

Fuente: Elaboración propia

Esta matriz permite a Seraph optimizar su cadena de suministro identificando los proveedores estratégicos y sus áreas de mejora. En especial, la relación con Aritex Colombia y Lucía Estampados es fundamental, ya que son clave para la personalización y sostenibilidad de los productos. La alianza con Soda Tribute y Menagu facilita la comercialización rápida de productos alineados con la identidad de la marca, reduciendo tiempos de producción y optimizando recursos. Finalmente, los proveedores como Kimora y Alicia Giraldo complementan el catálogo de Seraph, permitiendo diversificación y mayor atractivo para los clientes.

4.1.5.2.10 Intermediarios

Los intermediarios desempeñan un papel esencial en el modelo de negocio de Seraph, facilitando la operación en diferentes áreas como distribución, comercialización, finanzas, marketing y producción. Contar con una red eficiente de intermediarios permite optimizar tiempos, mejorar la experiencia del cliente y garantizar la calidad en cada etapa del proceso.

En primer lugar, los intermediarios en la distribución y logística son fundamentales para garantizar la entrega eficiente de los productos a los clientes. Empresas de envíos y mensajería como Coordinadora, Servientrega, Inter Rapidísimo y Envía aseguran que los pedidos lleguen en el menor tiempo posible y en óptimas condiciones. Esto ha sido crucial para Seraph, ya que una entrega rápida y segura contribuye a mejorar la satisfacción del cliente y fidelizar compradores recurrentes.

Por otro lado, los intermediarios en la comercialización y venta permiten que Seraph expanda su alcance y optimice la conversión de clientes. Siendo así, las redes sociales y plataformas de e-commerce como Instagram, whatsapp y Facebook Marketplace los que Seraph ha utilizado como canales directos de venta, facilitando la interacción con los consumidores sin necesidad de un punto físico. Esta estrategia permite que la marca opere de manera más flexible y eficiente en el entorno digital.

Adicionalmente, los intermediarios financieros han garantizado que los clientes tengan diversas opciones de pago seguras y accesibles. Bancos tradicionales como

Bancolombia y plataformas digitales como Nequi y Daviplata facilitan transacciones rápidas y sin complicaciones, permitiendo a Seraph ampliar el mercado al incluir a consumidores que prefieren métodos de pago electrónicos. Esto es clave en un entorno digital, donde la facilidad y seguridad en las transacciones influyen directamente en la decisión de compra.

Además, los intermediarios en la promoción y marketing son aliados estratégicos para el posicionamiento de la marca. Por un lado, influencers y creadores de contenido en plataformas como Instagram y TikTok han generado contenido atractivo, lo que impulsa la visibilidad de Seraph y mejora su engagement con los consumidores. Asimismo, colaborar con microinfluencers no solo fortalece la confianza en la marca, sino que también atrae nuevos clientes y aumenta la conversión de ventas. En este sentido, el uso de estrategias de recomendación y contenido experiencial permite conectar de manera más auténtica con la audiencia, generando un impacto positivo en la decisión de compra. Sin embargo, Seraph solo ha pagado una vez con la creadora de contenido @salorestrepo1, lo cual, la frecuencia de estas estrategias puede afectar el alcance y la consolidación de la comunidad digital.

Finalmente, los intermediarios en la producción juegan un papel crucial en la calidad y diferenciación de los productos de Seraph. Proveedores de materia prima y manufactura como Aritex Colombia, Lucía Estampados y Soda Tribute garantizan telas innovadoras, técnicas de estampado personalizadas y diseños alineados con la identidad de la marca. La relación con estos proveedores permite a Seraph mantener altos estándares de calidad, reducir tiempos de producción y asegurar una oferta de productos competitiva en el mercado.

En conclusión, el correcto manejo de los intermediarios en cada una de estas áreas permite que Seraph optimice su cadena de valor, fortalezca su presencia digital y ofrezca una experiencia de compra satisfactoria a sus clientes. Sin embargo, implementar estrategias que maximicen la eficiencia en estos procesos será clave para consolidar el posicionamiento de la marca en el mercado digital.

4.1.5.2.11 Competidores

- **Stam House**

Es una marca presente en la ciudad de Tuluá, enfocada en moda urbana, la cual ofrece prendas de estilo casual y contemporáneo. Cuenta con una variedad de productos, incluyendo: hoodies las cuales son sudaderas con capucha que destacan por sus diseños oversizes y colores llamativos, gorras, pantalonetas, crop tops y camisetas tanto clásicas como oversizes. Asimismo, se evidencia en sus redes sociales que realizan colecciones de temporada, como se observa en la publicación del 14 de febrero de 2025 en la cual sobresale una colección especial para la temporada de lluvias.

En cuanto a su público, se dirige principalmente a jóvenes interesados en la moda urbana y las tendencias contemporáneas. Sus productos y estilo de comunicación están diseñados para atraer a un público que busca expresar su identidad a través de la ropa y los accesorios.

En ese sentido, dado que ambas marcas operan en el mismo segmento de mercado, con productos similares y un enfoque en el streetwear juvenil, STAM HOUSE es un competidor directo de SERAPH VIBES, disputando la atención y fidelidad del mismo grupo de consumidores.

- **MATTELSA**

Es una reconocida marca colombiana de moda urbana fundada en 2006 en Medellín. Se dedica al diseño y producción de ropa y accesorios con un estilo contemporáneo, ofreciendo productos para hombres y mujeres como camisetas, sudaderas, pantalones y gorras. La empresa se caracteriza por su enfoque en la sostenibilidad y responsabilidad social.

El público objetivo de Mattelsa son jóvenes entre 18 y 40 años interesados en la moda urbana y comprometidos con causas sociales y ambientales. Estos consumidores valoran la autenticidad, la calidad y las prácticas responsables de las marcas que eligen.

La estrategia de marketing de Mattelsa se basa en una fuerte presencia en redes sociales, especialmente en Instagram, donde cuentan con más de 854.000 seguidores. Su contenido es minimalista y emocional, buscando conectar con su audiencia a través de publicaciones que reflejan su filosofía y estilo de vida. A diferencia de otras marcas, Mattelsa opta por no utilizar medios publicitarios tradicionales, confiando en el poder de voz a voz y la viralidad de sus contenidos para llegar a su público.

Lo anterior, refleja que Mattelsa se convierte en un competidor para Seraph, ya que ambas marcas operan en el segmento de moda urbana y streetwear, dirigiéndose a un público joven y moderno. Además, vincula un reto para la marca Seraph, el cual es ganar un posicionamiento por su sostenibilidad y responsabilidad social a través de la elaboración de sus productos.

- **KOAJ**

Es una destacada marca colombiana de moda que ofrece una amplia gama de prendas y accesorios para hombres y mujeres, enfocándose en estilos contemporáneos y urbanos. Su catálogo incluye camisetas, blusas, buzos, chaquetas, vestidos, jeans, pantalones, shorts, faldas, tenis y diversos accesorios. Además, ha establecido colaboraciones con reconocidas franquicias como Star Wars, Warner, Disney, Universal y Barbie, presentando colecciones temáticas que enriquecen su oferta. El público objetivo abarca principalmente a jóvenes adultos que buscan moda actual y asequible, interesados en tendencias contemporáneas y en expresar su estilo personal a través de la ropa.

En cuanto a la estrategia de marketing de KOAJ, esta empresa se centra en proporcionar experiencias de compra memorables a través del marketing sensorial, buscando conectar emocionalmente con sus clientes. La marca presta especial atención a los detalles, asegurando que cada aspecto de la interacción con el cliente refleje su compromiso con la calidad y la satisfacción.

En ese sentido, KOAJ se convierte en un competidor para Seraph, dado su portafolio de productos los cuales tienen un enfoque similar tanto en los diseños personalizados como en la intención de atracción y retención por parte de su público mediante moda juvenil y contemporánea.

- **Coquette Store**

Es una marca de moda enfocada en ofrecer prendas femeninas con un estilo elegante, moderno y sofisticado. Su objetivo es ayudar a sus clientas a resaltar su estilo personal y sentirse seguras con sus outfits. Con sede en el municipio de Tuluá, específicamente en la Calle 18 #39-12, barrio Entre Ríos, la marca se ha consolidado como una opción accesible para mujeres que buscan ropa de tendencia con un toque exclusivo. A través de su presencia en redes sociales, especialmente en Instagram y TikTok, Coquette Store ha logrado posicionarse como una marca relevante en el mercado de moda femenina. Además, facilita la compra mediante envíos a todo el país y atención personalizada a través de WhatsApp.

Coquette Store se especializa en una amplia variedad de prendas y accesorios femeninos que combinan lo trendy con lo sofisticado. Sus productos incluyen: vestidos, sets deportivos, pantalones de tela y jeans, blusas, crop tops y accesorios. Su público objetivo está compuesto principalmente por mujeres jóvenes y adultas entre 18 y 35 años que buscan vestir con estilo sin sacrificar comodidad. Sus clientas son mujeres interesadas en tendencias de moda, que valoran la exclusividad, el diseño y la accesibilidad en sus compras. Muchas de ellas buscan outfits para ocasiones especiales, trabajo, salidas casuales y eventos sociales.

En ese sentido, el compartir un público objetivo similar, ambas marcas deben destacarse con contenido único para captar la atención de su audiencia y diferenciarse en el mercado.

- **41 Street**

41 Street es una tienda de ropa juvenil de estilo urbano ubicada en Tuluá, Valle del Cauca, Colombia, con sede física en la Calle 41a #24-90, barrio Príncipe. Fundada en 2016, la empresa inició sus operaciones exclusivamente de manera presencial, pero con el crecimiento del comercio digital, expandió su presencia a las redes sociales.

En 2021, incursionó en Facebook, estableciendo su cuenta oficial el 16 de diciembre de ese año. Posteriormente, en 2022, amplió su alcance a Instagram y TikTok, creando su cuenta de Instagram @la41street el 6 de septiembre de 2022, y su perfil de TikTok el 12 de octubre del mismo año.

La empresa se especializa en la venta de ropa y accesorios de moda urbana, dirigida a un público juvenil que busca estar alineado con las últimas tendencias y un estilo distintivo. A través de sus canales digitales, ha fortalecido su conexión con los clientes, adaptándose a la evolución del comercio electrónico y el marketing digital.

- **Divinas Boutique**

Divinas Boutique es una microempresa de ropa femenina ubicada en Tuluá, Valle del Cauca, que inició sus operaciones el 22 de diciembre de 2022 en la Transversal 12 con Calle 25. Se especializa en la venta de prendas para mujeres de todos los estilos, ofreciendo desde ropa deportiva hasta atuendos para salir de fiesta, adaptándose a diferentes gustos y ocasiones. Su objetivo es brindar opciones modernas y accesibles, permitiendo que sus clientes encuentren la vestimenta ideal para cada momento.

Para fortalecer su presencia en el mercado, Divinas Boutique ha apostado por la digitalización a través de redes sociales. Su incursión en el ámbito digital comenzó en enero de 2023 con la apertura de su página en Facebook el día 4 y su cuenta en Instagram el 6 del mismo mes. Más adelante, el 1 de marzo del mismo año, amplió su alcance al ingresar a TikTok, con el propósito de conectarse con un público más amplio y consolidar su posicionamiento en la ciudad de Tuluá.

4.1.5.3 Matriz de Capacidades internas

El Perfil de Capacidad Interna (PCI) es una herramienta estratégica que permite evaluar las fortalezas y debilidades de una organización en relación con su entorno, facilitando la identificación de áreas clave para el desarrollo y la mejora continua. Según Serna Gómez (2014), el PCI examina cinco categorías fundamentales: capacidad directiva, capacidad competitiva, capacidad financiera, capacidad tecnológica y capacidad del talento humano. Esta evaluación integral es esencial para que empresas como Seraph comprendan sus competencias internas y diseñen estrategias efectivas que les permitan adaptarse a las dinámicas del mercado y aprovechar las oportunidades emergentes.

Tabla 15. Matriz de capacidades internas

CATEGORÍA	CAPACIDAD INTERNA	DESCRIPCIÓN	NIVEL DE DESARROLLO	FORTALEZA / DEBILIDAD	OPORTUNIDADES DE MEJORA
Capacidad Directiva	Identidad de marca y diseño	Seraph posee una identidad visual coherente y atractiva en sus plataformas digitales, lo que refuerza el reconocimiento de la marca.	Alta	Fortaleza	Mejorar la comunicación estratégica para reforzar la coherencia de la identidad en todas las plataformas.
	Estrategia de marketing e influencers	La empresa ha realizado colaboraciones esporádicas con influencers, lo que ha incrementado su visibilidad, pero carece de una estrategia de marketing digital sostenida.	Baja	Debilidad	Implementar una estrategia digital con colaboraciones periódicas y campañas publicitarias pagadas.
Capacidad Competitiva	Producción y calidad de productos	Utiliza materiales de alta calidad como algodón 100% peruano y telas anti fluidas, asegurando productos duraderos y cómodos.	Alta	Fortaleza	Ampliar la gama de productos.
	Personalización y estampado	Seraph ofrece personalización con impresión DTF, permitiendo diseños detallados, exclusivos y amigables con el medio ambiente.	Media	Fortaleza	Ampliar la variedad de diseños y aumentar la visibilidad de esta característica en su estrategia de marketing.
	Logística y distribución	Realiza envíos nacionales y ofrece incentivos como "domicilio gratis", aunque las políticas de entrega y devolución no son del todo claras para los clientes.	Media	Debilidad	Establecer políticas claras y mejorar la transparencia en la comunicación con los clientes.
Capacidad Financiera	Flujo de ingresos	Seraph depende exclusivamente de sus ventas en redes sociales, lo que limita su capacidad de escalar el negocio.	Baja	Debilidad	Diversificar las fuentes de ingresos mediante una página web propia.
	Opciones de pago	Actualmente, Seraph permite pagos digitales a través de plataformas como Nequi, Bancolombia y Daviplata, facilitando transacciones seguras.	Alta	Fortaleza	Explorar opciones de pago a crédito para incentivar compras de mayor valor.
Capacidad Tecnológica	Plataforma de venta digital	Opera en redes sociales (Instagram y Facebook), lo que limita la experiencia del usuario y su alcance en comparación con una tienda en línea.	Media	Debilidad	Implementar una plataforma e-commerce propia con mejores funcionalidades.

CATEGORÍA	CAPACIDAD INTERNA	DESCRIPCIÓN	NIVEL DE DESARROLLO	FORTALEZA / DEBILIDAD	OPORTUNIDADES DE MEJORA
	Estrategia de marketing digital	Seraph ha colaborado con influencers, pero no cuenta con una estrategia digital consolidada, lo que reduce su capacidad de generar tráfico orgánico y fidelización.	Baja	Debilidad	Crear un plan de marketing digital con colaboraciones regulares y campañas pagadas.
Capacidad del Talento Humano	Equipo de trabajo	El equipo detrás de Seraph no se visibiliza en sus canales digitales, lo que dificulta la humanización de la marca y el fortalecimiento de la conexión con los clientes.	Baja	Debilidad	Mostrar el equipo de trabajo en redes sociales y generar contenido que humanice la marca.
	Atención al cliente	La interacción con los clientes en redes sociales es limitada, afectando la conversión de seguidores en compradores.	Media	Debilidad	Implementar estrategias de engagement como sorteos, promociones y respuestas rápidas en redes sociales.

Fuente: Elaboración Propia

Esta matriz permite a Seraph evaluar sus principales fortalezas y debilidades en función de su capacidad directiva, competitiva, financiera, tecnológica y del talento humano. Entre sus mayores fortalezas se destacan la calidad de sus productos, su identidad de marca bien definida y su capacidad para aceptar pagos digitales. Sin embargo, presenta áreas de mejora en su estrategia de marketing, su plataforma de ventas y su logística de distribución. Al optimizar estas capacidades, Seraph podrá consolidar su posicionamiento en el mercado digital y aumentar su competitividad.

4.1.5.4 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

La Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) es una herramienta estratégica utilizada para analizar las fortalezas y debilidades dentro de una empresa, asignándoles un peso y una calificación que permiten evaluar su impacto en la competitividad del negocio. Según David y David (2023), la MEFI es clave para identificar las capacidades internas que pueden potenciar el crecimiento de una empresa y las debilidades que deben ser mitigadas mediante estrategias de mejora. Para Seraph, esta matriz es esencial, ya que proporciona un diagnóstico detallado de su estructura interna, permitiéndole optimizar su rendimiento en el mercado digital y tomar decisiones estratégicas informadas.

Tabla 16. Matriz de Evaluación de Factores Internos

FACTOR INTERNO	DESCRIPCIÓN	PESO	CALIFICACIÓN	PUNTAJE PONDERADO	F/D
Identidad de marca y diseño	Seraph posee una identidad visual coherente y atractiva, fortaleciendo el reconocimiento en el mercado.	0,12	3	0,36	F
Producción y calidad de productos	Usa materiales de alta calidad como algodón peruano y telas anti fluidos, asegurando durabilidad.	0,12	4	0,48	F
Personalización y estampado	Ofrece estampado DTF con diseños exclusivos y ecológicos.	0,08	3	0,24	F
Opciones de pago	Facilita pagos digitales a través de Nequi, Daviplata y Bancolombia, asegurando seguridad y accesibilidad.	0,08	3	0,24	F
Estrategia de marketing digital	Falta de estrategias de marketing y la programación de ellas.	0,10	1	0,10	D
Plataforma de venta digital	Opera solo en redes sociales, lo que limita la experiencia del usuario y su crecimiento.	0,07	2	0,14	D
Interacción y engagement en redes	Baja conversión de seguidores en compradores y limitada interacción con clientes.	0,08	1	0,08	D
Flujo de ingresos	Depende exclusivamente de las ventas en redes sociales, sin diversificación de canales.	0,10	1	0,10	D
Logística y distribución	Ofrece envíos nacionales con promociones como "domicilio gratis en Tuluá", pero sin políticas claras de entrega.	0,07	2	0,14	D
Inversión en publicidad digital	Falta de una estrategia de anuncios pagados en Google Ads, Meta Ads y redes sociales, limita el crecimiento y el reconocimiento de la marca.	0,10	1	0,10	D
Equipo de trabajo	Falta de visibilidad del equipo en redes, dificultando la humanización de la marca.	0,08	2	0,16	D
Total		1,00		2,14	

Fuente: Elaboración propia

Según David y David (2023), la puntuación final obtenida en la MEFI se interpreta dentro de un rango de valores que permite inferir la solidez interna de la organización y su capacidad para enfrentar el entorno competitivo.

- **Puntaje entre 1.0 y 1.99 → Empresa con una posición interna débil**

La empresa presenta más debilidades que fortalezas, lo que indica problemas estructurales significativos y se requiere de acciones urgentes para corregir deficiencias en su estrategia, operatividad y recursos internos.

- **Puntaje entre 2.0 y 2.99 → Empresa con una posición interna moderada**

Existe un equilibrio entre fortalezas y debilidades, lo que sugiere una estabilidad relativa en la organización y la empresa debe fortalecer sus ventajas competitivas y reducir sus puntos débiles para mejorar su rendimiento.

- **Puntaje entre 3.0 y 4.0 → Empresa con una posición interna fuerte**

Predominan las fortalezas sobre las debilidades, lo que indica que la empresa está bien posicionada en su mercado y se pueden aprovechar las ventajas competitivas para expandirse y mejorar su estrategia de crecimiento.

En conclusión, el análisis de la MEFI de Seraph refleja un puntaje total de 2.14, lo que indica que la empresa cuenta con una posición interna moderada, con un equilibrio entre fortalezas y debilidades. Si bien, Seraph posee una identidad de marca atractiva, productos de alta calidad y opciones de personalización diferenciadoras, su crecimiento se ve afectado por deficiencias en marketing digital, diversificación de canales de venta y estrategias de engagement con clientes.

Adicionalmente, la falta de inversión en publicidad digital, la dependencia exclusiva de redes sociales como canal de ventas y la baja conversión de seguidores en clientes limitan el potencial de expansión de la marca. Además, la ausencia de estrategias claras en logística y distribución puede impactar la satisfacción del cliente y la fidelización.

4.1.6 Matriz DOFA

La Matriz DOFA es una herramienta estratégica que permite analizar la situación interna y externa de Seraph, identificando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. A través de este análisis, se pueden reconocer los factores clave que afectan el desarrollo de la marca y diseñar estrategias que potencien su crecimiento. Al evaluar sus capacidades internas y el entorno competitivo, Seraph podrá tomar decisiones más informadas para fortalecer su posicionamiento en el mercado de Tuluá y mejorar su desempeño.

Tabla 17. Matriz DOFA

Matriz DOFA		
OPORTUNIDADES		AMENAZAS
1. Código de ética publicitaria en Colombia. 2. Régimen común sobre propiedad industrial. 3. Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de los Influenciadores. 4. Protección de datos personales. 5. Comportamiento del consumidor. 6. Motivos de compra de los consumidores. 7. Temporadas de mayor compra. 8. Comercio electrónico en Colombia 9. Redes sociales 10. Formatos de publicación 11. Entorno digital en Colombia 12. Economía sostenible o circular 13. Packaging ecológico		1. Poder adquisitivo de los consumidores. 2. Páginas web. 3. Motores de búsqueda. 4. Ropa de segunda mano
FORTALEZAS	Estrategias Ofensivas (FO)	Estrategias Defensivas (FA)
Identidad de marca y diseño	(F1 - O9): Aprovechar la identidad de marca para potenciar la presencia en redes sociales y conectar mejor con el público juvenil.	(F1 - A2): Usar el diseño de marca profesional para destacar frente a páginas web competidoras.
Producción y calidad de productos	(F3 - O6): Enfocar la personalización en los motivos de compra actuales de los consumidores, como identidad o exclusividad.	(F2 - A4): Enfatizar la calidad superior frente a la competencia de ropa de segunda mano.
Personalización y estampado	(F4 - O8): Expandir las opciones de pago para aprovechar el crecimiento del comercio electrónico en Colombia.	(F3 + A1): Enfocar la personalización como valor agregado que justifique el precio ante el bajo poder adquisitivo.
Opciones de pago	(F2 - O13): Usar materiales de alta calidad en empaques ecológicos para alinearse con la economía circular y atraer consumidores conscientes.	(F4 + A3): Implementar métodos de pago optimizados para competir con la visibilidad que dan los motores de búsqueda a marcas grandes.
DEBILIDADES	Estrategias Adaptativas (DO)	Estrategias de Supervivencia (DA)
Estrategia de marketing digital	(D1 - O3): Mejorar la estrategia de marketing digital aplicando la Guía de Buenas Prácticas con Influenciadores.	(D1 - A2): Rediseñar la estrategia digital para posicionarse mejor frente a las páginas web competidoras.
Plataforma de venta digital	(D2 - O8): Optimizar la plataforma de venta digital aprovechando el auge del comercio electrónico.	(D3 - A3): Mejorar el engagement en redes para ganar visibilidad en motores de búsqueda.
Interacción y engagement en redes	(D3 - O9): Fortalecer la interacción en redes utilizando el crecimiento de estas plataformas.	(D2 - A4): Reforzar la plataforma de venta con valor agregado que contrarreste la popularidad de la ropa de segunda mano.
Flujo de ingresos	(D5 - O11): Reforzar la logística y distribución con apoyo en el entorno digital colombiano.	(D4 - A1): Ajustar el flujo de ingresos con estrategias promocionales frente al bajo poder adquisitivo.
Logística y distribución	(D6 - O10): Invertir estratégicamente en publicidad usando formatos digitales innovadores.	(D5 - A2): Optimizar distribución para mejorar tiempos y competir con la eficiencia de otras páginas web.
Inversión en publicidad digital	(D7 - O13): Capacitar al equipo de trabajo en sostenibilidad y empaques ecológicos.	
Equipo de trabajo	(D4 - O6): Rediseñar el modelo de ingresos basándose en los motivos de compra identificados.	

Fuente: Elaboración propia.

La matriz DOFA de Seraph ha permitido identificar tanto ventajas competitivas, como los principales desafíos que enfrenta en el mercado digital. Entre las fortalezas destacan el modelo de negocio digital, la flexibilidad y adaptabilidad y su atención personalizada al cliente, lo que brinda la oportunidad de potenciar el alcance y fidelizar a la audiencia. Sin embargo, las principales debilidades radican en la falta de una página web, la baja interacción en redes sociales y la ausencia de estrategias SEO y de marketing digital, aspectos clave para su crecimiento.

En cuanto a las oportunidades, el auge del comercio electrónico y el social commerce representan una gran posibilidad para expandir la marca, mientras que la sostenibilidad en la moda es una tendencia que Seraph puede aprovechar para diferenciarse. No obstante, las amenazas como la alta competencia en el sector, la

desconfianza en compras en línea y los cambios constantes en los algoritmos de redes sociales representan retos que la marca debe gestionar con estrategias innovadoras y adaptativas.

A partir del análisis DOFA, se establecieron estrategias clave para fortalecer la competitividad de Seraph, como la diversificación de contenido en redes sociales, la implementación de un sitio web optimizado y el uso de influencers locales para generar mayor confianza en los clientes. También se propone la integración de nuevas plataformas como TikTok, el desarrollo de una línea sostenible y la optimización de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y conversión de ventas. Con estas acciones, Seraph podrá consolidarse en el mercado y aumentar su impacto en la industria de la moda urbana.

4.1.7 Análisis del Entorno Competitivo

4.1.7.1 Stam House

- Información General

STAM HOUSE es una marca de moda urbana ubicada en la Calle 34 #31-72, Barrio Victoria, en Tuluá, Valle del Cauca. Fundada el 23 de mayo de 2020, se enfoca en jóvenes interesados en las tendencias contemporáneas, ofreciendo prendas que reflejan su estilo bajo el eslogan "Prendas a tu estilo, aquí plasmamos tus ideas y tus marcas favoritas." Su alcance se extiende a nivel nacional mediante envíos, permitiéndoles llegar a clientes fuera de Tuluá. Sus principales canales de venta son Instagram, Facebook y WhatsApp, aunque no utilizan WhatsApp Business. A pesar de su presencia en redes sociales, la falta de una página web limita su potencial de venta automatizada y su capacidad para captar clientes fuera de estas plataformas.

Figura 40. Perfil de Instagram de Stam House



Fuente: Instagram @Stam_House

Modalidad de Comercio y Estrategia de Contenido

STAM HOUSE opera bajo un modelo de comercio físico y digital, utilizando su tienda física en Tuluá como punto de venta principal, complementado con una fuerte presencia en redes sociales. Su estrategia de contenido en Instagram y Facebook se basa en un estilo visual fresco y urbano, destacando los siguientes aspectos:

Uso de Modelos: Las publicaciones incluyen imágenes de hombres y mujeres vistiendo sus prendas, resaltando el nombre de la marca en camisetas y estampados. Además, buscan reforzar la identidad de la marca con imágenes donde los modelos mencionan su nombre o lo exhiben en la ropa.

Estilo Visual: Fotografías en alta definición tomadas en entornos urbanos y lugares atractivos, proyectando una imagen similar a una marca luxury.

Tendencias de Moda: Incentivan a que mujeres usen camisetas diseñadas originalmente para hombres, promoviendo un estilo unisex y ampliando su público objetivo.

Variedad de Colores: Producen el mismo diseño en diferentes tonalidades de camiseta, permitiendo a los clientes elegir su favorita según su preferencia.

Publicaciones Dinámicas: Cada post en redes sociales incluye múltiples fotos, acompañadas de descripciones con frases motivadoras o referencias a la vida cotidiana, como: "Se hace largo el verano... recuerda ponerte bloqueador y una buena camiseta de Stam House."

Uso de Tipografía Urbana: Sus publicaciones incluyen elementos gráficos con fuentes llamativas y modernas, evocando un estilo juvenil y urbano.

Interacción con Seguidores: Comparten fotos de clientes usando sus productos en las historias, fomentando la participación y el sentido de comunidad.

Encuestas y Preferencias: Suben imágenes con distintas combinaciones de colores para que los seguidores voten por sus favoritas, impulsando la interacción.

Contenido Audiovisual: Publican videos en pareja, grupos de amigos o personas solas luciendo sus prendas, lo que refuerza la identidad de marca y genera mayor alcance en redes.

Sorteos Ocasionales: Realizan dinámicas con tres pasos: seguir la cuenta, repostear la publicación del sorteo y mantener la historia activa por 24 horas. Esta estrategia fomenta la visibilidad y el engagement.

Figura 41. Estrategia de contenido



Fuente: Instagram @Stam_House

Productos y Precios

STAM HOUSE ofrece una **línea de moda urbana**, incluyendo:

- Hoodies oversizes de colores llamativos.
- Camisetas clásicas y oversizes, tanto para hombres como para mujeres, disponibles en diferentes tonos y estampados.
- Crop tops con diseños modernos y juveniles.
- Pantalónetas y gorras, complementando el estilo streetwear.
- Accesorios personalizados, en algunas colecciones de temporada, ofreciendo exclusividad a sus clientes.

Figura 42. Catálogo de Stam House



Fuente: Instagram @Stam_House

- **Interfaz y Presencia en Redes Sociales**

En Instagram, @stam_house cuenta con aproximadamente 3.594 seguidores, sigue a 2.193 cuentas y ha realizado alrededor de 194 publicaciones. Su biografía destaca con un mensaje de bienvenida (*WELCOME*) y resalta su cobertura de envíos a todo el país. La identidad visual de la marca se refleja en su foto de perfil, que presenta un logotipo o diseño minimalista representativo.

Además, utiliza historias destacadas para fortalecer su conexión con la audiencia, incluyendo una sección de "Comunidad", donde repostean fotos de clientes usando sus prendas, y otra de "Eventos", donde muestran su participación en ferias empresariales y actividades especiales.

- **Organización del Feed**

Coherencia Visual: Fondos neutros con colores vibrantes en las prendas, destacando el producto y reforzando su imagen de marca.

Edición de Portadas: No solo publican fotos, sino que diseñan portadas visualmente atractivas para mejorar la estética del perfil.

Uso de Reels: Publican videos mostrando sus productos, tendencias y diferentes formas de combinarlos, lo que contribuye a un mayor engagement.

Falta de Información Adicional: No incluyen datos sobre políticas de cambio, envíos o pasos para comprar, lo que podría ser un área de mejora en su estrategia digital.

- **Experiencia de Compra y Empaque**

Proceso de Venta: Se realiza a través de mensajes directos en Instagram, Facebook y WhatsApp. No cuentan con una tienda en línea ni con una plataforma de pagos automatizada, lo que limita la escalabilidad del negocio.

Atención al Cliente: Responden mediante mensajes privados, pero no hay información detallada sobre tiempos de entrega ni políticas de cambio, lo que podría generar incertidumbre en los compradores.

Empaque: Utilizan bolsas de plástico personalizadas con el logo de la marca (una carita feliz), lo que refuerza su identidad. Sin embargo, este tipo de empaque no contribuye a la sostenibilidad ambiental, lo que podría ser un punto de mejora en su responsabilidad ecológica.

Detalles en la Entrega: Cada pedido incluye un stickers de la carita feliz, como parte de su estrategia de engagement, buscando que los clientes los recuerden y se fidelicen con la marca.

Figura 43. Detalles de entrega de Stam House



Fuente: Instagram @Stam_House

STAM HOUSE ha logrado posicionarse como una marca de moda urbana con una estrategia visual atractiva y un enfoque dinámico en redes sociales. Su fortaleza radica en el uso de modelos locales, imágenes en alta calidad y tendencias que impulsan la interacción con su público. No obstante, la falta de una página web, políticas de compra claras y mayor diversificación en los canales de venta podría representar una oportunidad de mejora para fortalecer su presencia en el mercado. Implementar estrategias de fidelización y mejorar su proceso de compra en línea le permitiría aumentar su competitividad y alcanzar a una mayor audiencia.

4.1.7.2 Mattelsa

- **Historia**

Mattelsa es una empresa colombiana de moda fundada en 2006 por Mateo Jaramillo Cadavid en Medellín. Inicialmente, la compañía se enfocó en la comercialización de ropa al por mayor dirigida a estudiantes universitarios, ofreciendo prendas económicas con un estilo disruptivo y urbano que rápidamente captó la atención del público joven. Este enfoque innovador permitió que la empresa creciera rápidamente, expandiéndose de la venta al por mayor a la apertura de tiendas físicas y la producción propia de sus prendas (Expertos en marca, 2019).

En 2015, Mattelsa inauguró su sede principal en el barrio El Perpetuo Socorro de Medellín, un edificio de seis pisos diseñado con un enfoque ecológico y sostenible. Este espacio no solo sirve como centro de operaciones, sino que también refleja la

filosofía de bienestar de la empresa, incluyendo un restaurante que ofrece comida saludable y un mercado orgánico para sus empleados. La sede fue concebida como un proyecto que busca transformar el entorno urbano y promover un estilo de vida consciente (Expertos en marca, 2019).

Adicionalmente, Para 2018, Mattelsa contaba con 56 tiendas a nivel nacional, incluyendo Tuluá y más de 1.250 empleados directos e indirectos (Mattelsa, 2023). Lo anterior fue gracias a su cultura organizacional única, basada en cinco pilares fundamentales que buscan promover el bienestar integral de sus empleados:

Alimentación Consciente: La empresa fomenta una dieta saludable entre sus colaboradores, ofreciendo subsidios de alimentación y asesoría nutricional.

Deporte: Mattelsa promueve la actividad física mediante horarios flexibles y la creación de grupos de interés para practicar diversas disciplinas deportivas.

Ocio: La empresa valora el tiempo libre y el descanso, entendiendo que son esenciales para el equilibrio emocional y la productividad.

Socialización: Se incentiva la interacción entre empleados a través de espacios diseñados para fortalecer las relaciones interpersonales.

Conocimiento: Mattelsa fomenta el aprendizaje continuo, proporcionando recursos y tiempo para la lectura y el desarrollo personal.

Figura 44. Mattelsa



Fuente: Mattelsa Medellín tienda física

- **Público Objetivo**

La marca se dirige principalmente a jóvenes entre 18 y 40 años interesados en la moda urbana y comprometidos con causas sociales y ambientales. Su

comunicación y estrategias de marketing están diseñadas para atraer a este segmento, enfatizando valores como la autenticidad y la responsabilidad social (El Colombiano, 2022).

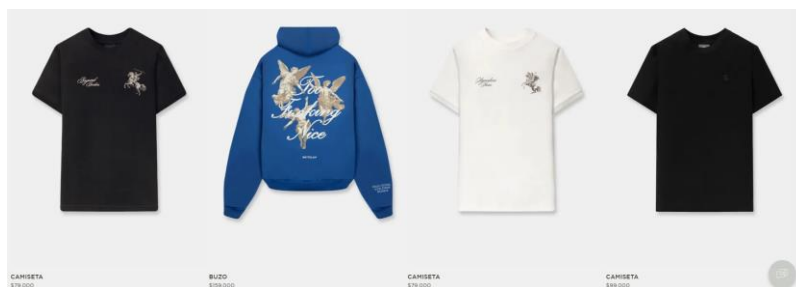
- **Alcance**

Mattelsa tiene un alcance significativo en Colombia, con presencia en varias ciudades, incluyendo Tuluá. La marca no solo vende a nivel departamental, sino que también tiene una fuerte presencia nacional, llegando a consumidores en todo el país a través de sus tiendas físicas y su plataforma de comercio electrónico. Además, la empresa ha logrado expandir su influencia a nivel internacional, gracias a su estrategia digital y su presencia en redes sociales (Mattelsa, 2023).

- **Productos y Precios**

Mattelsa ofrece una amplia gama de ropa y accesorios de moda urbana para hombres y mujeres. Su catálogo incluye camisetas (\$89.000), sudaderas (\$160.000), pantalones (\$170.000), gorras (80.000), shorts (\$150.000), sacos (\$160.000), entre otros. Los precios varían según el producto y colección.

Figura 45. Catálogo de Mattelsa



Fuente: Pagina web oficial Mattelsa

- **Presencia en redes sociales**

La empresa mantiene una activa presencia en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok. Para 2025, su cuenta de Instagram (@mattelsa) supera los 2,3 millones de seguidores, mientras que su página de Facebook cuenta con más de 2,5 millones de "me gusta".

Figura 46. Instagram de Mattelsa



Fuente: Instagram Mattelsa

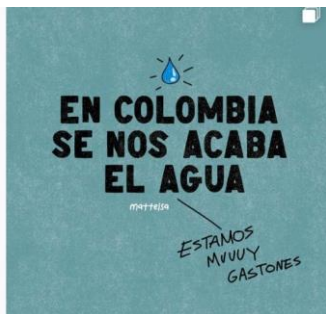
Figura 47. Facebook de Mattelsa



Fuente: Facebook Mattelsa

Adicionalmente, el contenido que publica Mattelsa en sus redes sociales incluye frases cotidianas, memes, fotos de sus productos y publicaciones que reflejan su filosofía de vida. La apariencia de sus perfiles es coherente con la identidad de la marca, utilizando colores y tipografías modernas que reflejan su estilo urbano y disruptivo. Además, la interacción con los seguidores es constante, lo que ha permitido generar un alto nivel de engagement (Mattelsa, 2023).

Figura 48. Publicaciones de Mattelsa



Fuente: Instagram Mattelsa

- **Publicidad Paga**

Mattelsa utiliza publicidad paga en redes sociales para aumentar su visibilidad y llegar a nuevos clientes. La marca invierte en anuncios en plataformas como Instagram y Facebook, donde promociona sus colecciones y ofertas especiales. Estos anuncios suelen ser visualmente atractivos y están diseñados para resaltar los valores y la filosofía de la marca. La frecuencia de las campañas publicitarias varía según las temporadas y los lanzamientos de nuevas colecciones, pero en general, Mattelsa mantiene una presencia constante en las redes sociales a través de publicidad orgánica y paga.

- **Comercio Electrónico**

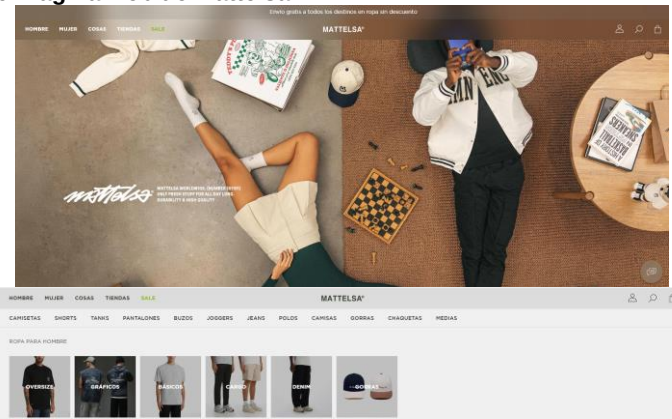
El comercio electrónico es una parte fundamental del modelo de negocio de Mattelsa. La empresa vende sus productos a través de ventas por WhatsApp y de su sitio web oficial, donde los clientes pueden explorar las diferentes colecciones, ver detalles de los productos y realizar compras de manera segura. Además, Mattelsa ofrece opciones de envío a nivel nacional y facilidades de pago, lo que ha contribuido a aumentar sus ventas en línea. La plataforma de comercio electrónico de Mattelsa es intuitiva y fácil de usar, lo que mejora la experiencia del cliente.

- **Página web**

La página web de Mattelsa es una herramienta clave para su estrategia digital. La interfaz es limpia y moderna, con un diseño que refleja la identidad de la marca. Los usuarios pueden navegar fácilmente por las diferentes categorías de productos, filtrar por tallas y colores, y acceder a información detallada sobre cada prenda. Además, la página web incluye secciones como "Novedades", "Ofertas" y "Colecciones", que ayudan a los clientes a encontrar lo que buscan de manera

rápida y eficiente. La plataforma también ofrece opciones de registro y seguimiento de pedidos, lo que mejora la experiencia del usuario.

Figura 49. Página web de Mattelsa



Fuente: Pagina web oficial Mattelsa

Estrategias de contenidos

La estrategia de contenidos de Mattelsa se basa en la autenticidad y la conexión con su audiencia. La marca utiliza un tono cercano y cotidiano en sus publicaciones, lo que le permite generar engagement y fidelidad entre sus seguidores. Los contenidos incluyen frases inspiradoras, memes, fotos de productos y videos que reflejan el estilo de vida de la marca. Mattelsa también utiliza herramientas como Instagram Stories, Reels y TikTok para diversificar su contenido y llegar a un público más amplio. Además, la marca colabora con influencers y microinfluencers para ampliar su alcance y conectar con nuevos segmentos de mercado.

Servicio a clientes – Medios digitales

El servicio al cliente de Mattelsa es una de sus fortalezas. La marca ofrece atención personalizada a través de sus redes sociales, donde responde rápidamente a las consultas y comentarios de los clientes. Además, la página web incluye una sección de "Preguntas Frecuentes" y un chat en vivo que permite a los usuarios resolver sus dudas en tiempo real. En las tiendas físicas, el servicio al cliente también es prioritario, con personal capacitado para ofrecer una experiencia de compra agradable y satisfactoria.

Figura 50. Banner Servicio al cliente de Mattelsa



Fuente: Pagina web oficial Mattelsa

- **Factores clave de éxito**

Los factores claves de éxito de Mattelsa en el entorno digital y físico son:

Autenticidad: La marca ha logrado conectar con su audiencia a través de un tono cercano y contenido que refleja su filosofía de vida.

Innovación: Mattelsa se mantiene a la vanguardia en tendencias de moda y estrategias digitales, lo que le permite destacarse en un mercado competitivo.

Experiencia del Cliente: La marca ofrece una experiencia de compra integral, tanto en línea como en tiendas físicas, lo que ha contribuido a su fidelización.

Sostenibilidad: Las prácticas sostenibles y de responsabilidad social de Mattelsa han fortalecido su imagen y le han permitido conectar con consumidores conscientes.

Engagement: La interacción constante en redes sociales y la capacidad de generar contenido relevante han sido clave para mantener a su audiencia comprometida.

- **Modelo de negocio**

Mattelsa se basa en un consumo ético y racional, evitando generar necesidades innecesarias en sus clientes. A diferencia de otras marcas de moda, Mattelsa opera con tiendas a puerta cerrada, sin vitrinas ni gastos excesivos en publicidad tradicional. Esta estrategia le ha permitido mantener precios accesibles y una conexión auténtica con su audiencia (Expertos en marca, 2019).

Figura 51. Modelo de negocio físico de Mattelsa



Fuente: Tienda física Mattelsa Laureles-Medellín

Compromiso Social y Ambiental

Mattelsa, una de las marcas colombianas más reconocidas en el sector de la moda, ha demostrado un fuerte compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social, lo que la ha posicionado como un referente en la industria. Desde sus inicios, la empresa ha implementado prácticas que buscan reducir su impacto ambiental y promover un modelo de negocio más consciente. Una de sus principales iniciativas es el uso de materiales ecológicos en sus colecciones, como el algodón orgánico y el poliéster reciclado, los cuales no solo disminuyen la dependencia de recursos no renovables, sino que también minimizan la contaminación durante los procesos de producción (Mattelsa, 2023). Además, la marca ha adoptado medidas para reducir los residuos textiles, reutilizando retazos de tela en nuevas colecciones y promoviendo prendas atemporales que fomentan un consumo más responsable. Estas acciones reflejan su filosofía de evitar el desperdicio y contribuir a un futuro más sostenible.

Por otro lado, Mattelsa ha integrado prácticas de eficiencia energética en sus operaciones, destacándose el uso de paneles solares y sistemas de iluminación LED en su sede principal en Medellín. Estas iniciativas no solo reducen su huella de carbono, sino que también sirven como un ejemplo de cómo las empresas pueden adoptar energías renovables para operar de manera más amigable con el medio ambiente (Mattelsa, 2023). Asimismo, la empresa ha optimizado su cadena de suministro, utilizando rutas eficientes y vehículos de bajo consumo para minimizar las emisiones generadas durante la logística. Complementando estas acciones, Mattelsa incentiva el uso de bicicletas entre sus empleados, ofreciendo subsidios para quienes optan por este medio de transporte, lo que refuerza su compromiso con la movilidad sostenible.

En cuanto a su responsabilidad social, Mattelsa se ha destacado por ofrecer condiciones laborales justas y promover el bienestar integral de sus empleados. La

empresa garantiza salarios dignos, horarios flexibles y beneficios adicionales, como subsidios de alimentación y acceso a servicios de salud, lo que contribuye a un ambiente de trabajo inclusivo y respetuoso (Mattelsa, 2023).

Otra faceta importante de la responsabilidad social de Mattelsa es su apoyo a comunidades locales y vulnerables. La empresa colabora con talleres artesanales para la producción de algunas de sus prendas, generando empleo y fortaleciendo la economía regional (Mattelsa, 2023). Asimismo, ha establecido alianzas con organizaciones ambientales para apoyar proyectos de reforestación y conservación de ecosistemas en Colombia, lo que refuerza su compromiso con el desarrollo sostenible. Estas iniciativas no solo benefician a las comunidades y al medio ambiente, sino que también fortalecen la imagen de la marca como una empresa socialmente responsable.

Finalmente, Mattelsa ha demostrado transparencia en la comunicación de sus prácticas sostenibles y de responsabilidad social. A través de sus redes sociales y su sitio web, la empresa comparte información detallada sobre sus iniciativas, lo que genera confianza y credibilidad entre sus consumidores (Mattelsa, 2023). En 2023, lanzó una colección cápsula hecha con materiales 100% reciclados y biodegradables, promovida como una alternativa eco-friendly para consumidores conscientes del medio ambiente. Además, ha desarrollado campañas en redes sociales para fomentar un consumo responsable, ofreciendo consejos para alargar la vida útil de las prendas y reducir el desperdicio textil. Estas acciones no solo refuerzan su compromiso con la sostenibilidad, sino que también inspiran a sus seguidores a adoptar hábitos más conscientes.

Figura 52. Responsabilidad Social de Mattelsa



Fuente: Pagina web oficial Mattelsa

Reconocimientos

Mattelsa ha sido reconocida por su ambiente laboral y cultura organizacional. En 2017 y 2018, recibió el premio Employers for Youth (EFY) como la mejor empresa para jóvenes profesionales en Colombia, destacando en áreas como aprendizaje, desarrollo y ambiente laboral (El Colombiano, 2022).

4.1.7.3 Koaj

- **Historia**

KOAJ es una marca colombiana que surgió en 1982. Inicialmente, la empresa se dedicaba al diseño y comercialización de productos para otras compañías en un modelo B2B. Sin embargo, debido a una crisis económica que afectó a sus socios comerciales, KOAJ decidió incursionar en el mercado minorista, transformándose en una marca reconocida en la industria de la moda colombiana.

La empresa cuenta con múltiples puntos de venta físicos en todo el país, incluyendo tiendas en ciudades principales y secundarias. En total, la empresa opera con 150 puntos de venta a nivel nacional, de los cuales 3 se encuentran ubicados en el municipio de Tuluá. Estos puntos de venta están estratégicamente ubicados en el centro comercial la Herradura, Centro comercial la 14 y Cra 25 #27-67.

Figura 53. Local de Koaj en Tuluá



Fuente: Koaj Tuluá Cra 25 #27-67

El punto de venta más grande de la empresa está ubicado en Bogotá, en el centro comercial Andino, con un área de 2,500 metros cuadrados y ofrece una amplia gama de productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes. (KOAJ, 2023).

- **Público Objetivo**

El público objetivo de KOAJ está compuesto principalmente por jóvenes entre 15 y 35 años, tanto hombres como mujeres, que buscan prendas modernas, cómodas y asequibles. El perfil del cliente incluye estudiantes universitarios, profesionales jóvenes y personas interesadas en la moda urbana y casual. La marca se enfoca en un estilo de vida activo y desenfadado, lo que se refleja en sus diseños y estrategias de marketing (KOAJ, 2023).

- **Alcance**

KOAJ tiene un alcance nacional, con presencia en varias ciudades de Colombia, incluyendo Tuluá. La marca vende a nivel departamental y nacional, tanto a través de sus tiendas físicas como de su plataforma de comercio electrónico. Su estrategia de expansión se ha centrado en ubicar tiendas en centros y zonas comerciales estratégicas, lo que le ha permitido llegar a un público amplio y diverso (KOAJ, 2023).

- **Productos y Precios**

La empresa ofrece una amplia variedad de productos, incluyendo camisetas, sudaderas, jeans, chaquetas, vestidos y accesorios. Sus prendas se caracterizan por diseños modernos, colores vibrantes y estampados llamativos. Los precios son accesibles, con camisetas que oscilan entre 30.000 y 60.000 COP, sudaderas entre 80.000 y 120.000 COP, y jeans entre 90.000 y 150.000 COP. La marca también ofrece promociones y descuentos especiales en temporadas específicas, lo que la hace atractiva para su público objetivo (KOAJ, 2023).

Figura 54. Catálogo de Koaj



Fuente: Página web KOAJ

- **Presencia en Redes Sociales**

KOAJ tiene una presencia activa en redes sociales, incluyendo Instagram, Facebook y TikTok. En Instagram, la cuenta nacional @modakoaj cuenta con más de 170.000 seguidores, mientras que la cuenta de Tuluá @basic.tuluacentro tiene una base de seguidores más pequeña (384 seguidores) pero en crecimiento. En Facebook, la marca tiene una página oficial con más de 100.000 seguidores.

Figura 55. Redes sociales de Koaj



Fuente: @modakoaj, @basic.tuluacentro y Facebook Koaj

El contenido que publica KOAJ en sus redes sociales incluye fotos de sus productos, videos promocionales, testimonios de clientes y publicaciones que reflejan su estilo urbano y juvenil. La apariencia de sus perfiles es coherente con la identidad de la marca, utilizando colores vibrantes, tipografías modernas y frases inspiradoras que conectan con su audiencia. Además, la interacción con los seguidores es constante, lo que ha permitido generar un alto nivel de engagement (KOAJ, 2023).

- **Publicidad Paga**

KOAJ utiliza publicidad paga en redes sociales para aumentar su visibilidad y llegar a nuevos clientes. La marca invierte en anuncios en plataformas como Instagram y Facebook, donde promociona sus colecciones y ofertas especiales. Estos anuncios suelen ser visualmente atractivos y están diseñados para resaltar los valores y la filosofía de la marca. La frecuencia de las campañas publicitarias varía según las temporadas y los lanzamientos de nuevas colecciones, pero en general, KOAJ mantiene una presencia constante en las redes sociales a través de publicidad orgánica y paga (KOAJ, 2023).

Figura 56. Publicidad de Koaj

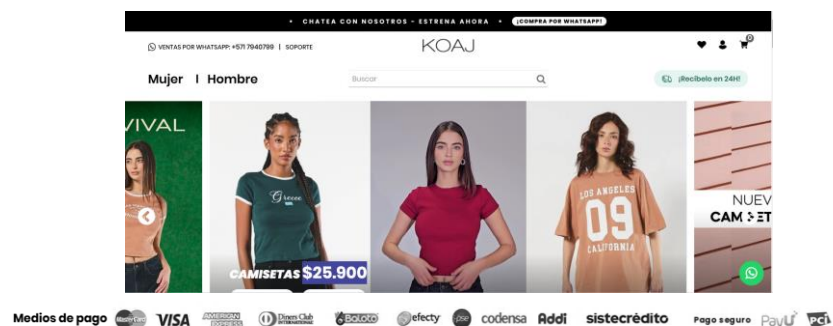


Fuente: @modakoaj

- Comercio Electrónico

El comercio electrónico es una parte fundamental del modelo de negocio de KOAJ. La empresa vende sus productos a través de su sitio web oficial (<https://www.koaj.co>), donde los clientes pueden explorar las diferentes colecciones, ver detalles de los productos y realizar compras de manera segura. Además, KOAJ ofrece opciones de envío a nivel nacional y facilidades de pago, lo que ha contribuido a aumentar sus ventas en línea. La plataforma de comercio electrónico de KOAJ es intuitiva y fácil de usar, lo que mejora la experiencia del cliente (KOAJ, 2023).

Figura 57. Página web de Koaj

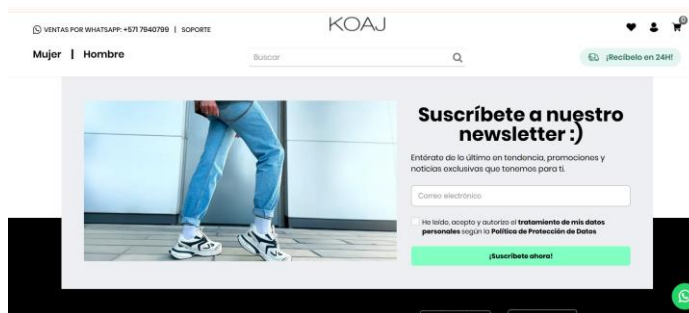


Fuente: Pagina web Koaj

- **Funcionalidad de la Página Web**

La página web de KOAJ es una herramienta clave para su estrategia digital. La interfaz es limpia y moderna, con un diseño que refleja la identidad de la marca. Los usuarios pueden navegar fácilmente por las diferentes categorías de productos, filtrar por tallas y colores, y acceder a información detallada sobre cada prenda. Además, la página web incluye secciones como "Novedades", "Ofertas" y "Colecciones", que ayudan a los clientes a encontrar lo que buscan de manera rápida y eficiente. La plataforma también ofrece opciones de registro y seguimiento de pedidos, lo que mejora la experiencia del usuario (KOAJ, 2023).

Figura 58. Banner de la página web de Koaj



Fuente: Pagina web Koaj

- **Estrategias de Contenidos**

La estrategia de contenidos de KOAJ se basa en la autenticidad y la conexión con su audiencia. La marca utiliza un tono cercano y cotidiano en sus publicaciones, lo que le permite generar engagement y fidelidad entre sus seguidores. Los contenidos incluyen frases inspiradoras, memes, fotos de productos y videos que reflejan el estilo de vida de la marca. KOAJ también utiliza herramientas como Instagram Stories, Reels y TikTok para diversificar su contenido y llegar a un público más amplio. Además, la marca colabora con influencers y microinfluencers para ampliar su alcance y conectar con nuevos segmentos de mercado (KOAJ, 2023).

Figura 59. Contenido publicado por Koaj



Fuente: @modakoaj

- **Servicio al Cliente a través de Medios Digitales**

El servicio al cliente de KOAJ es una de sus fortalezas. La marca ofrece atención personalizada a través de sus redes sociales, donde responde rápidamente a las consultas y comentarios de los clientes. Además, la página web incluye una sección de "Preguntas Frecuentes" y un chat en vivo que permite a los usuarios resolver sus dudas en tiempo real. En las tiendas físicas, el servicio al cliente también es prioritario, con personal capacitado para ofrecer una experiencia de compra agradable y satisfactoria (KOAJ, 2023).

- **Factores Claves de Éxito**

Los factores claves de éxito de KOAJ en el entorno digital y físico:

Autenticidad: La marca ha logrado conectar con su audiencia a través de un tono cercano y contenido que refleja su filosofía de vida.

Innovación: KOAJ se mantiene a la vanguardia en tendencias de moda y estrategias digitales, lo que le permite destacarse en un mercado competitivo.

Experiencia del Cliente: La marca ofrece una experiencia de compra integral, tanto en línea como en tiendas físicas, lo que ha contribuido a su fidelización.

Engagement: La interacción constante en redes sociales y la capacidad de generar contenido relevante han sido clave para mantener a su audiencia comprometida (KOAJ, 2023).

- **Compromiso Social y Empresarial**

KOAJ ha demostrado un compromiso con la responsabilidad social y empresarial a través de diversas iniciativas. La marca promueve prácticas sostenibles, como el uso de materiales reciclados en algunas de sus colecciones y la reducción de residuos en sus procesos de producción. Además, KOAJ colabora con organizaciones locales para apoyar proyectos de desarrollo comunitario y educación. Estas iniciativas no solo fortalecen la imagen de la marca, sino que también contribuyen al bienestar de las comunidades donde opera (KOAJ, 2023).

4.1.7.4 Coquette Store

- **Información General**

Coquette Store es una marca de moda ubicada en la Calle 18 # 39-12, Barrio Entre Ríos, en Tuluá, Valle del Cauca. Fundada el 7 de enero de 2020, se dirige principalmente a mujeres jóvenes y adultas entre 18 y 35 años que buscan vestir con estilo sin sacrificar comodidad. Su público está compuesto por clientas interesadas en tendencias de moda, que valoran la exclusividad, el diseño y la accesibilidad, y suelen buscar outfits para ocasiones especiales, trabajo, salidas casuales y eventos sociales. Con el eslogan "Outfits que resaltan tu estilo y te harán brillar", la marca ofrece envíos a nivel nacional y domicilios en Tuluá. Sus principales canales de venta son WhatsApp, Instagram y TikTok, aunque la falta de una página web limita su expansión y potencial de ventas.

Figura 60. Biografía del Instagram de Coquette Store



Tomado de: Instagram @coquette_store_

- **Estrategia de Comercio**

Coquette Store utiliza el comercio social como su principal modalidad de venta. Esta estrategia implica la integración de plataformas de redes sociales en el proceso de compra, permitiendo a los clientes adquirir productos directamente desde aplicaciones como Instagram. Este enfoque no solo facilita la experiencia de compra, sino que también aprovecha la interacción y el alcance de las redes sociales para aumentar las ventas.

- **Estrategia de Contenido**

Su estrategia de contenido se basa en la adaptación de la estética coquette para generar una identidad visual y comunicativa alineada con su audiencia. Este enfoque le permite diferenciarse en el mercado y conectar de manera efectiva con sus seguidoras a través de una experiencia visual y narrativa coherente. En ese sentido, la marca implementa estrategias como:

Diseño Visual Coquette: Caracterizado por una paleta de colores pastel como rosa suave, beige, lavanda y blanco perla. Incluye tipografías elegantes y manuscritas, evocando una estética vintage y romántica. En sus publicaciones, se incluyen elementos gráficos como lazos, flores, encajes y texturas suaves que refuerzan la identidad Coquette.

Contenido basado en estilo de vida: La marca no solo vende productos, sino que también crea una narrativa aspiracional. Sus publicaciones muestran outfits en escenarios románticos como cafeterías, jardines y habitaciones con luz tenue, promoviendo un estilo de vida donde la feminidad, la nostalgia y la dulzura sean protagonistas. Además, sus captions suelen incluir frases poéticas, referencias a la moda vintage, películas románticas o literatura clásica, generando una conexión emocional con su audiencia.

Contenido generado por usuarios UGC: Lo implementa como una estrategia para reforzar la autenticidad y confianza en la marca. Comparte imágenes y videos de clientas que etiquetan la tienda, publica comparaciones de "before & after" mostrando cómo sus accesorios transforman un estilo y destaca testimonios en historias destacadas. De esta manera, se fomenta una comunidad activa y participativa alrededor de la marca.

Uso de reels y TikTok: La marca produce minitutoriales de moda para enseñar a combinar prendas de estilo Coquette, crea contenido con tendencias virales como transiciones de vestimenta o "get ready with me" y publica clips con música suave o clásica para reforzar la estética romántica. Este formato dinámico le permite captar la atención de su audiencia y aumentar su alcance en redes sociales.

Colaboraciones con influencers de nicho: La marca envía prendas a creadoras de contenido alineadas con su imagen, organiza campañas con embajadoras que modelan sus productos en escenarios románticos y promueve desafíos de moda con hashtags exclusivos para generar viralidad.

Figura 61. Publicaciones en Instagram de Coquette Store



Fuente: Instagram @coquette_store_

- **Productos**

Ropa casual: Incluye prendas femeninas como blusas, camisetas, bodies, faldas, pantalones, vestidos, shorts, entre otros.

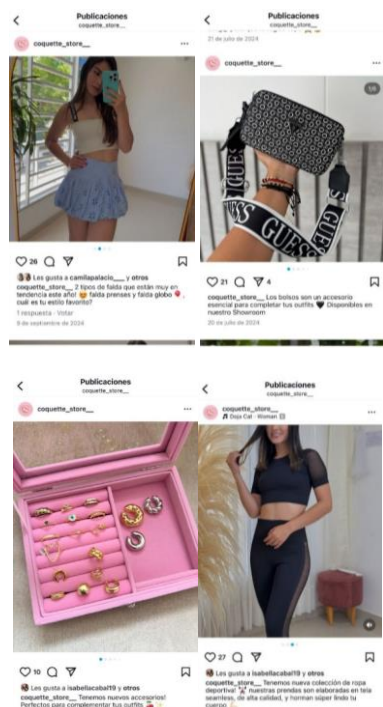
Bolsos y Accesorios: Diseños elegantes y femeninos que complementan diversos atuendos.

Productos de cuidado personal y suplementos: Ofrece productos de cuidado de la piel, suplementos alimenticios, ropa, calzado y maquillaje importados de Estados Unidos.

Ropa deportiva: Conjuntos deportivos y termos para combinar el outfit

Lencería: Sets que combinan elegancia y sensualidad, como bodies con detalles delicados.

Figura 62. Catálogo de Coquette Store



Fuente: Instagram @coquette_store_

- **Interfaz y Presencia en Redes Sociales**

En redes sociales, Coquette Store cuenta con un perfil activo en Instagram (@coquette_store_), donde tiene 5.425 seguidores, sigue a 1.877 cuentas y ha realizado 787 publicaciones. Su biografía destaca su propuesta de valor y su cobertura de envíos en toda Colombia. La identidad visual de la marca en Instagram se refuerza con un logotipo minimalista como foto de perfil y una serie de historias destacadas organizadas en categorías como experiencias de clientas, plan separe, ubicación y medios de pago.

- **Organización del Feed**

Paleta de diversos colores: Implementa tonos suaves y pastel, como rosa, lila, crema y blanco, para mantener una armonía visual en todo el feed.

Uso de elementos decorativos: Incorpora detalles en cada publicación, reflejando armonía y feminidad a través de espacios decorados y con una tipografía que resalta el estilo Coquette.

Fotografía cuidada: Imágenes con iluminación suave, fondos neutros y composiciones delicadas que transmiten una sensación de elegancia y feminidad.

Contenido Diverso: Alterna entre fotos de productos, detalles de accesorios y frases inspiradoras con tipografía elegante y fotografías de estilo de vida que reflejen la estética Coquette.

Consistencia en la edición: Utiliza filtros y ajustes de edición que mantienen una apariencia uniforme en todas las publicaciones, reforzando la identidad visual de la marca.

- **Experiencia de Compra**

Proceso de Venta: La marca Coquette Store brinda principalmente atención a los clientes a través de las plataformas digitales como Instagram y WhatsApp; cuenta con un catálogo de acceso directo, mediante un enlace generado por Linktree, el cual permite conocer el stock de la tienda. Asimismo, cuenta con tienda física en la cual ofrece atención personalizada.

Empaque: Cuenta con una bolsa personalizada con su logo e información de sus medios de contacto, sobresaliendo los tonos pasteles que hacen referencia a su estilo Coquette. Asimismo, incluye su red social Instagram y WhatsApp como medio de comunicación

4.1.7.5 41 Street

- **Historia de la Empresa**

41 Street es una tienda de ropa juvenil de estilo urbano ubicada en Tuluá, Valle del Cauca, Colombia, con sede física en la Calle 41a #24-90, barrio Príncipe. Fundada en 2016, la empresa inició sus operaciones exclusivamente de manera presencial, pero con el crecimiento del comercio digital, expandió su presencia a las redes sociales. En 2021, incursionó en Facebook, estableciendo su cuenta oficial el 16 de diciembre de ese año. Posteriormente, en 2022, amplió su alcance a Instagram y TikTok, creando su cuenta de Instagram @la41street el 6 de septiembre de 2022, y su perfil de TikTok el 12 de octubre del mismo año. La empresa se especializa en la venta de ropa y accesorios de moda urbana, dirigida a un público juvenil que busca estar alineado con las últimas tendencias y un estilo distintivo. A través de sus canales digitales, ha fortalecido su conexión con los clientes, adaptándose a la evolución del comercio electrónico y el marketing digital.

- **Público Objetivo**

El público objetivo de 41 Street está compuesto principalmente por adolescentes y adultos jóvenes, con un rango de edad estimado entre 15 y 35 años. Su perfil de cliente se caracteriza por un marcado interés en la moda urbana, el hip-hop y la cultura streetwear, buscando prendas que reflejen su identidad y estilo de vida. La mayoría de sus clientes provienen de Tuluá y sus alrededores, donde la tendencia streetwear ha ganado popularidad entre las nuevas generaciones. Esta segmentación permite a la marca enfocarse en ofrecer productos alineados con las últimas tendencias y preferencias del mercado juvenil.

- **Alcance**

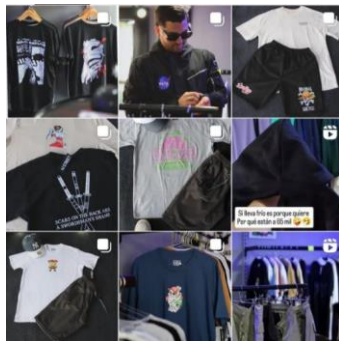
La empresa tiene presencia física en Tuluá y ofrece servicios de domicilio en la misma ciudad. Además, realiza envíos a nivel nacional, lo que amplía su alcance más allá de su localidad.

- **Productos y Precios:**

41 Street ofrece una variedad de prendas y accesorios enfocados en la moda urbana, con un catálogo que incluye camisetas gráficas, sudaderas (hoodies), pantalones cargo, gorras y accesorios como cadenas. Sus diseños destacan por estampados llamativos, frases urbanas, logos de la marca y referencias a la cultura streetwear, consolidando su identidad dentro del mercado juvenil.

En cuanto a precios, las camisetas oscilan entre 50.000 y 80.000 COP, mientras que las sudaderas tienen un rango de 120.000 a 180.000 COP. Los accesorios, como cadenas y gorras, están disponibles a precios que varían entre 30.000 y 60.000 COP, ofreciendo opciones accesibles dentro del segmento urbano.

Figura 63. Catálogo de 41 Street



Fuente: Instagram de 41 Street (@la41street)

- **Presencia en Redes Sociales**

- **Instagram (@la41street)**

Instagram (@la41street) se ha consolidado como el principal canal digital de 41 Street, donde la marca promociona sus productos y mantiene contacto con su audiencia. Su contenido se centra en imágenes de alta calidad de las prendas, priorizando la fotografía de los productos sobre el uso de modelos para exhibirlos. Además, la cuenta posee 149 publicaciones, entre videos y fotografías, con un enfoque en la promoción de su catálogo y colaboraciones con microinfluencers. Actualmente, la cuenta tiene 417 seguidores, sigue a 21 personas y proporciona información clave, como la dirección del local y un enlace directo a WhatsApp Business para facilitar la comunicación con clientes.

En sus historias destacadas, la tienda organiza su contenido en dos secciones principales. La primera, titulada "Tienda Física", incluye videos del local y reposts de historias de clientes dentro del establecimiento. La segunda, llamada "Medios de Pago", informa sobre las opciones de pago disponibles, incluyendo Sistecrédito, Nequi y Ahorro a la Mano. Además, en las publicaciones de productos, la empresa menciona constantemente que ofrece domicilios en Tuluá y envíos a todo el país, reforzando su alcance a nivel nacional.

La estética del perfil refleja la identidad urbana de la marca, utilizando tonos neutros y oscuros característicos de la moda streetwear. Este enfoque visual contribuye a reforzar su imagen en el mercado juvenil. Aunque actualmente su estrategia en historias destacadas se enfoca en medios de pago y su tienda física, la marca podría expandir este recurso para incluir colecciones, promociones, detrás de cámaras y testimonios de clientes, alineándose con las mejores prácticas de tiendas de moda en redes sociales.

Figura 64. Instagram de 41 Street



Fuente: Instagram de 41 Street (@la41street)

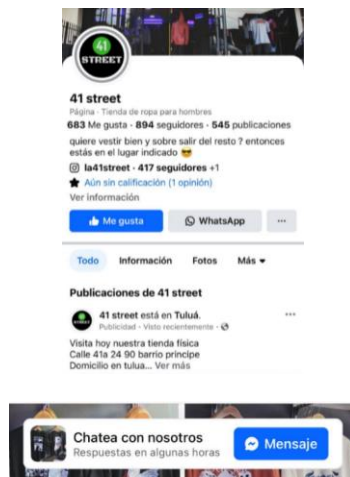
- **Facebook (41 Street - Tuluá):**

La cuenta de Facebook de 41 Street - Tuluá ha logrado consolidar una comunidad digital con 683 "Me gusta" y 894 seguidores, además de contar con 545 publicaciones hasta la fecha. La descripción en su perfil refuerza su propuesta de valor con la frase "¿Quieres vestir bien y sobresalir del resto? Entonces estás en el lugar indicado", alineando su identidad de marca con el concepto de exclusividad y autenticidad en la moda urbana.

El perfil está optimizado para facilitar la interacción con los clientes, ofreciendo diferentes accesos de comunicación directa. En el muro se encuentra un botón que redirige a WhatsApp Business, lo que agiliza la atención al cliente y las ventas directas. Además, mientras los usuarios navegan en la cuenta, aparece constantemente una opción que permite acceder a WhatsApp Business, incentivando la conversación instantánea con la empresa. También, en algunas publicaciones de productos, se habilita un botón de "Enviar mensaje" que dirige a Facebook Messenger, ampliando las opciones de contacto para los clientes.

En cuanto a su contenido, Facebook replica las mismas publicaciones de Instagram, asegurando coherencia en su estrategia digital. Sin embargo, la plataforma podría aprovecharse mejor con contenido exclusivo para esta audiencia, como promociones dirigidas específicamente a sus seguidores en Facebook o estrategias de fidelización que aumenten la interacción dentro de la red social.

Figura 65. Facebook de 41 Street



Fuente: Facebook de 41 Street (41 street)

- TikTok

La cuenta de TikTok de 41 Street ha logrado atraer una audiencia de 725 seguidores y sigue a 223 cuentas, acumulando un total de 4.346 "Me gusta" en sus publicaciones. Su estrategia de contenido se enfoca en mostrar las prendas, el local y colaboraciones con microinfluencers, lo que refuerza su identidad en la moda urbana. Los videos publicados tienen un promedio de 300 vistas, lo que indica una interacción moderada con su audiencia. Además, el perfil cuenta con un enlace directo a su cuenta de Instagram, permitiendo a los usuarios redirigirse fácilmente a otra de sus plataformas digitales.

Figura 66. TikTok de 41 Street



Fuente: TikTok de 41Street (@la41street)

- WhatsApp Business

41 Street utiliza WhatsApp Business (3184394724) como su principal canal de comunicación directa con los clientes, permitiendo gestionar consultas, pedidos y seguimiento de envíos de manera eficiente. Esta herramienta facilita una atención personalizada y rápida, mejorando la experiencia del usuario y fortaleciendo la relación con la marca.

En el perfil de WhatsApp Business, se encuentra información clave como la ubicación de la tienda física, los horarios de atención y enlaces directos a sus cuentas de Facebook e Instagram, brindando a los clientes múltiples opciones para interactuar con la empresa y acceder a sus productos.

- Publicidad Paga

41 Street implementa una estrategia de marketing digital basada en colaboraciones con microinfluencers, quienes contribuyen a la promoción de la marca y al fortalecimiento de su presencia en redes sociales. Además, la empresa contrata ocasionalmente fotógrafos profesionales para capturar imágenes de alta calidad y utiliza modelos para exhibir sus productos, lo que mejora la percepción visual de la marca y refuerza su identidad en el sector de la moda urbana.

En cuanto a publicidad digital, 41 Street invierte en anuncios pagados en Facebook e Instagram, realizando aproximadamente 1 o 2 publicaciones promocionadas por mes. Estas campañas buscan ampliar el alcance de la marca y atraer a nuevos clientes dentro de su público objetivo, optimizando su visibilidad en plataformas clave para el comercio electrónico y la moda juvenil.

• Presencia en motores de búsqueda

Al buscar 41 Street en Google, la empresa aparece destacada en el panel derecho con información relevante, incluyendo fotografías del local, datos de contacto, dirección, opiniones de clientes, horario de atención y un catálogo de productos. Esta visibilidad facilita el acceso a información clave para los clientes y mejora la presencia digital de la marca, permitiendo que nuevos usuarios encuentren fácilmente la tienda y sus servicios.

Figura 67. Motor de búsqueda de 41 Street



Fuente: Buscador de Google de 41 Street

- **Comercio Electrónico**

Esta empresa realiza sus ventas principalmente a través de redes sociales como Facebook e Instagram, además de WhatsApp Business, donde los clientes pueden ver los productos, realizar consultas y concretar sus pedidos de manera directa. Esta estrategia permite una interacción personalizada con el cliente y facilita el cierre de ventas a través de canales digitales.

En cuanto a su modalidad de comercio electrónico, la empresa ofrece domicilios en Tuluá y envíos a nivel nacional, combinando la venta en línea con una entrega directa al cliente. A pesar de contar con presencia digital, no utilizan la función de Instagram Shopping, sino que dirigen a los compradores a contactarse por mensajes directos (DM) o WhatsApp para concretar la compra.

El principal método de pago aceptado es a través de transferencias bancarias, mientras que la opción de pago contra entrega está disponible únicamente en Tuluá, garantizando mayor flexibilidad para los clientes locales.

- **Funcionalidad de Página Web**

No tienen página web propia. Su presencia digital se limita a redes sociales.

- **Estrategias de Contenidos**

La empresa basa su estrategia de contenido en la creación de material visual de alta calidad, destacando sus productos a través de modelos jóvenes en entornos urbanos, lo que refuerza su identidad dentro del mercado streetwear.

Para mantener una estética coherente y atractiva en su feed, la empresa utiliza herramientas de edición como Canva, permitiendo una presentación uniforme y profesional de sus publicaciones.

En cuanto a la frecuencia de publicación, la marca mantiene una actividad constante en Instagram, con un promedio de 3 a 4 publicaciones por semana, asegurando una presencia digital activa y fortaleciendo su conexión con su audiencia.

- **Factores Claves de Éxito en el Entorno Digital y Físico**

Expansión y Adaptación al Comercio Digital: Desde su inicio como un negocio presencial, la marca ha evolucionado hacia el comercio digital, estableciendo su presencia en Facebook, Instagram y TikTok, lo que le ha permitido ampliar su alcance y fortalecer su posicionamiento en el mercado. Además, ha implementado WhatsApp Business como un canal clave de atención al cliente, facilitando la comunicación directa, la gestión de pedidos y la personalización de la experiencia de compra.

Presencia en Redes Sociales y Estrategia de Contenido: Instagram (@la41street) se ha consolidado como el canal principal de ventas y promoción, donde la marca destaca por su estrategia de fotografía de alta calidad y colaboraciones con microinfluencers, asegurando una presencia digital constante con un promedio de 3-4 publicaciones semanales. En TikTok, ha logrado un buen nivel de interacción con 725 seguidores y 4.346 "Me gusta", utilizando esta plataforma para mostrar sus productos, el local y generar engagement con su audiencia.

Estrategia de Publicidad Digital y Colaboraciones: Para ampliar su alcance, la empresa invierte en publicidad pagada en Facebook e Instagram, realizando 1 o 2 publicaciones promocionadas al mes. Además, trabaja con microinfluencers y modelos, lo que mejora la percepción de la marca y genera mayor confianza entre los consumidores. Ocasionalmente, contrata fotógrafos profesionales para obtener imágenes de alta calidad que refuercen su imagen y mejoren su contenido digital.

Diversificación de Canales de Venta y Logística: Las ventas se gestionan a través de redes sociales y WhatsApp Business, permitiendo una interacción directa con los clientes y un proceso de compra más dinámico. La empresa ofrece domicilios en Tuluá y envíos a nivel nacional, lo que le permite llegar a clientes fuera de su ciudad de origen. Además, brinda flexibilidad en los métodos de pago, aceptando transferencias bancarias y pago contra entrega en Tuluá, facilitando el acceso a sus productos.

Engagement con la Comunidad y Experiencia del Cliente: En Facebook, la empresa ha construido una comunidad digital con 894 seguidores, optimizando la interacción con botones directos a WhatsApp Business y Messenger, lo que agiliza la atención al cliente. En Instagram, ha estructurado sus historias destacadas para informar sobre medios de pago y la tienda física, facilitando información clave para mejorar la experiencia del usuario y fortalecer su relación con la marca.

4.1.7.6 Divinas Boutique

- **Historial de la empresa**

Divinas Boutique es una microempresa de ropa femenina ubicada en Tuluá, Valle del Cauca, que inició sus operaciones el 22 de diciembre de 2022 en la Transversal 12 con Calle 25. Se especializa en la venta de prendas para mujeres de todos los estilos, ofreciendo desde ropa deportiva hasta atuendos para salir de fiesta, adaptándose a diferentes gustos y ocasiones. Su objetivo es brindar opciones modernas y accesibles, permitiendo que sus clientes encuentren la vestimenta ideal para cada momento.

Para fortalecer su presencia en el mercado, Divinas Boutique ha apostado por la digitalización a través de redes sociales. Su incursión en el ámbito digital comenzó en enero de 2023 con la apertura de su página en Facebook el día 4 y su cuenta en Instagram el 6 del mismo mes. Más adelante, el 1 de marzo del mismo año, amplió su alcance al ingresar a TikTok, con el propósito de conectarse con un público más amplio y consolidar su posicionamiento en la ciudad de Tuluá.

- **Público objetivo**

Su público objetivo está compuesto por mujeres adultas jóvenes entre los 20 y 30 años, quienes buscan prendas que les permitan proyectar un estilo fresco, moderno y auténtico, manteniendo un equilibrio entre la juventud y la sofisticación. La mayoría de sus compradoras se encuentran en la ciudad de Tuluá, aunque la empresa ha logrado expandir su alcance a municipios cercanos y otras ciudades del país, consolidando su presencia en el mercado nacional.

- **Alcance**

Divinas Boutique cuenta con un punto de venta físico en la ciudad de Tuluá, donde atiende directamente a sus clientes y ofrece una experiencia de compra personalizada. Para mayor comodidad, dispone de un servicio de domicilios dentro de la misma ciudad, permitiendo que sus productos lleguen fácilmente a sus compradores locales. Además, gracias a su sistema de envíos a nivel nacional, la empresa ha logrado expandir su alcance más allá de su localidad, llevando sus prendas a diferentes regiones del país y atendiendo a una clientela más amplia.

- **Productos y precios**

Divinas Boutique ofrece una amplia variedad de prendas femeninas con un enfoque juvenil y moderno. Su catálogo incluye tops cortos, crop tops, bodys, bralettes y blusas con diseños frescos y versátiles, combinando estilos casuales, deportivos y urbanos. También cuenta con shorts, jeans y enterizos en diferentes cortes y acabados, adaptándose a las tendencias actuales. La tienda apuesta por colores neutros y vibrantes, detalles en tirantes ajustables, cortes asimétricos y tejidos como la malla, reflejando un estilo atrevido y vanguardista.

Para los precios, encontramos que estos varían de acuerdo con el tipo de productos, donde podemos encontrar blusas y crop tops desde \$56.000, camibuses desde \$58.000, faldas de short a partir de \$78.000, faldas de jean desde \$98.000, pantalones cargo en \$98.000, entre otros productos que ofrece la marca. Divinas Boutique también maneja precios especiales por dos productos complementarios, es decir, una falda de short y un camibuso por \$120.000.

- **Presencia Online**

- **Instagram (@divinasboutiquetulua)**

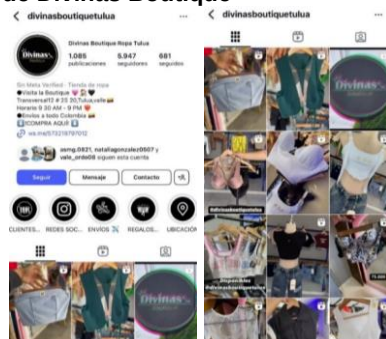
Divinas Boutique cuenta con una página de Instagram creada el 6 de enero de 2023, donde ha publicado un total de 1.083 contenidos promocionales mostrando su catálogo de prendas. Actualmente, la cuenta tiene 5,947 seguidores, lo que equivale a un promedio de aproximadamente cinco seguidores por publicación.

El contenido de la página está compuesto principalmente por fotografías de los productos, así como videos cortos que resaltan los detalles de cada prenda. Además, se incluyen imágenes de modelos luciendo las piezas, lo que genera mayor atractivo e interés en su público objetivo. En la biografía del perfil, se puede encontrar la dirección de la tienda física, junto con su horario de atención, que va desde las 9:30 am hasta las 9:00 pm. Asimismo, la marca proporciona un enlace directo a su cuenta de WhatsApp Business, facilitando la comunicación con los clientes.

En las historias destacadas, encontramos 5 secciones, donde la primera se basa en demostrar las ventas que se han realizado a lo largo de su funcionamiento, lo que ayuda a nuevos compradores a tener un testimonio real sobre la confianza que esta marca genera. En la segunda sección, encontramos las redes sociales que Divinas Boutique maneja, desde Instagram, TikTok, Facebook y también un grupo de WhatsApp. En estas hay diferentes enlaces que llevan a cada una de sus redes sociales. En la tercera sección se hace publicidad a los envíos nacionales, mostrando nuevamente las conversaciones con clientes que han realizado este tipo de compras, generando una mayor confianza en posibles nuevos compradores.

Para la cuarta sección, se puede evidenciar una dinámica que Divinas Boutique realizó para regalar una blusa, generando así una interacción con sus clientes. En la última sección, se da a conocer la tienda física de Divinas Boutique, mostrando un poco el proceso de apertura, su organización dentro de la tienda y la ubicación de esta.

Figura 68. Instagram de Divinas Boutique



Fuente: Instagram de Divinas Boutique (@divinasboutiquetuluá)

- Facebook (Divinas Boutique Tuluá)

Aunque la página de Facebook de Divinas Boutique no tiene el mismo nivel de reconocimiento que su cuenta de Instagram, sigue siendo una herramienta adicional dentro de su estrategia digital. Actualmente, cuenta con 273 "Me gusta" y 401 seguidores, con su última publicación registrada el 14 de octubre de 2024. Este nivel de actividad sugiere que, si bien la marca mantiene presencia en Facebook, no le da la misma prioridad que a otras plataformas como Instagram o TikTok. Sin embargo, la página sigue cumpliendo una función importante como vitrina digital, permitiendo que los usuarios de esta red social descubran la marca.

Figura 69. Facebook de Divinas Boutique



Fuente: Facebook de Divinas Boutique (Divinas Boutique Tuluá)

- TikTok (@Divinasboutiquetuluaa)

Divinas Boutique en su página de TikTok cuenta con 2906 seguidores, siendo este número la mitad de los seguidores que tiene en su página de Instagram, pero a su vez, siendo siete veces más de lo que cuenta en su página de Facebook; alcanzando la suma de 13,1 mil me gusta. Esto demuestra que las redes sociales donde Divinas Boutique tiene un mayor alcance de público y hace mayor énfasis en sus ventas es en Instagram y TikTok.

El contenido que se puede observar en su feed es mayoritariamente enseñando sus prendas por medio de videos cortos, boomerangs y fotografías, todos acompañados de canciones que se encuentran en tendencia o que van acorde a la identidad que se quiere obtener con dicha prenda. También podemos observar, aunque en menor medida, fotos de modelos luciendo sus prendas, dando una guía visual a las mujeres que estén interesadas en saber cómo luce dicha prenda siendo utilizada. Divinas Boutique no cuenta con contenido que genere engagement con un público nuevo, ya que, no presenta videos donde enseñen como combinar sus prendas, o Tips para el cuidado de estas. Sus estrategias por medio de TikTok están basadas únicamente en mostrar sus productos, convirtiéndose igualmente en una vitrina virtual, para generar mayor interacción en su red social de Instagram, ya que cuenta en su biografía con un enlace que lleva directamente a Instagram.

Figura 70. TikTok de Divinas Boutique



Fuente: TikTok de Divinas Boutique (@Divinasboutiquetuluaa)

- WhatsApp Business

Divinas Boutique utiliza WhatsApp Business como su principal canal de comunicación con los clientes, permitiendo una interacción directa y personalizada. En su perfil, los usuarios pueden acceder a un catálogo digital con todas las prendas disponibles en la tienda, facilitando una experiencia de compra más práctica y visual.

Además, la cuenta incluye enlaces directos a sus redes sociales, como Instagram y Facebook, para que los clientes puedan explorar más contenido sobre la marca. También se encuentra disponible la dirección de su tienda física, junto con su horario de atención virtual, asegurando que los clientes puedan contactar y visitar la tienda en los momentos adecuados.

- Publicidad Paga

Divinas Boutique no invierte en promociones pagas dentro de su página de Facebook ni en otras plataformas digitales, por lo que su alcance depende únicamente del contenido orgánico que publica. A diferencia de otras marcas que colaboran con microinfluencers locales para ampliar su visibilidad, Divinas Boutique no realiza este tipo de estrategias de mercadeo. Su enfoque se centra exclusivamente en compartir contenido propio, donde muestra las prendas disponibles a través de fotografías y videos, confiando en la calidad de sus productos y en la interacción natural con su audiencia para atraer clientes.

Figura 71. Meta Adds de Divinas Boutique



Fuente: Biblioteca de Meta Adds de Divinas Boutique

- Comercio Electrónico

Divinas Boutique gestiona sus ventas principalmente a través de Instagram y WhatsApp Business, donde los clientes pueden explorar su catálogo, realizar consultas y concretar sus pedidos de manera directa, permitiendo una comunicación más cercana y eficiente. Por otro lado, sus cuentas en Facebook y TikTok funcionan como una vitrina virtual, brindando visibilidad a la marca y permitiendo que más personas conozcan sus productos. A través de estas plataformas, se comparten imágenes y videos de las prendas disponibles,

atrayendo potenciales clientes e impulsando el tráfico hacia sus canales de venta principales.

En cuanto a su modalidad de comercio electrónico, la boutique ofrece domicilios dentro de Tuluá y envíos a nivel nacional, combinando la venta en línea con una entrega rápida y segura. A pesar de su presencia digital, no utiliza la función de Instagram Shopping, sino que invita a los clientes a contactarse mediante mensajes directos (DM) o WhatsApp para concretar sus compras. Respecto a los métodos de pago, Divinas Boutique acepta principalmente transferencias bancarias, mientras que la opción de pago contra entrega está disponible únicamente para clientes dentro de Tuluá, brindando mayor flexibilidad a su público local.

- **Página web**

A pesar de su presencia activa en redes sociales, Divinas Boutique no cuenta con una página web propia para la comercialización de sus productos. En su lugar, la marca se apoya en plataformas como Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp Business para interactuar con sus clientes y gestionar las ventas.

La ausencia de una tienda en línea limita la posibilidad de realizar compras automatizadas, obligando a los clientes a comunicarse directamente para conocer disponibilidad, precios y coordinar envíos. Si bien esta estrategia permite una atención personalizada, también puede representar una barrera para clientes que prefieren una experiencia de compra más rápida y autónoma.

- **Estrategias de contenido**

Divinas Boutique basa su estrategia de contenido en la publicación constante de fotografías y videos que muestran sus productos de manera atractiva. A través de Instagram y Facebook, la marca comparte imágenes de sus prendas tanto en exhibición como modeladas, lo que permite a los clientes visualizar mejor cómo lucen las prendas. En TikTok, su contenido se enfoca en videos cortos y dinámicos que resaltan detalles de los productos, buscando generar mayor interacción y atraer la atención del público joven. Además, en WhatsApp Business, los clientes pueden acceder a un catálogo con los productos disponibles, facilitando el proceso de compra.

A pesar de su presencia en múltiples plataformas, Divinas Boutique no realiza campañas publicitarias pagas ni colabora con microinfluencers locales para ampliar su alcance. En su lugar, confía en una estrategia orgánica basada en la publicación frecuente de contenido y la interacción directa con sus seguidores. Si bien este enfoque le permite mantener una comunicación cercana con su audiencia, la falta de inversión en promoción digital puede limitar su crecimiento y su capacidad de llegar a nuevos clientes fuera de su comunidad actual.

- **Factores Claves de Éxito en el Entorno Digital y Físico**

Presencia Activa en Redes Sociales: La marca mantiene una actualización constante en Instagram, Facebook y TikTok, mostrando sus productos a través de fotos y videos atractivos que generan interacción con su público.

Atención Personalizada: A través de WhatsApp Business, Divinas Boutique ofrece un servicio directo y cercano, resolviendo dudas y gestionando pedidos de manera eficiente, lo que fortalece la relación con sus clientes.

Diversificación de Canales de Venta: Aunque no cuenta con una página web, combina la venta en línea mediante redes sociales con su tienda física en Tuluá, ofreciendo opciones tanto para clientes locales como para compradores de otras ciudades.

Variedad y Tendencias en su Catálogo: La boutique se mantiene alineada con las últimas tendencias de moda, ofreciendo prendas modernas y versátiles que se adaptan a los gustos de su público objetivo, lo que la hace atractiva dentro de su mercado.

4.1.7.7 Seraph Vibes

- **Información General**

Seraph es una marca de moda urbana creada el 30 de junio de 2024, con presencia en el entorno digital y un punto físico en Tuluá, Valle, ubicado en la Carrera 25 #16-60. Bajo el eslogan "*Viste tu energía, viste tu estilo*", se dirige principalmente a jóvenes de entre 15 y 40 años, con una distribución de público del 60,1% mujeres y 39,8% hombres. Sus principales canales de venta son Instagram y WhatsApp, donde conecta con su audiencia y promueve su propuesta de moda.

- **Estrategia de Comercio**

Seraph utiliza el comercio social como su principal modalidad de venta, aprovechando plataformas como Instagram para mostrar sus productos, interactuar con su audiencia y facilitar el proceso de compra. Esta estrategia le permite llegar directamente a su público objetivo sin necesidad de una infraestructura física o digital compleja. Sin embargo, la falta de una página web o un catálogo en línea limita su capacidad para escalar y organizar su inventario de manera más profesional.

- **Estrategia de Contenido**

La estrategia de contenido de Seraph se centra en crear una identidad visual moderna y urbana, con un enfoque en la moda versátil y accesible.

Diseño Visual Moderno y Minimalista: Utiliza una paleta de colores neutros y contemporáneos, como blanco, negro y verde, que inspiran energía y sostenibilidad. Asimismo, las publicaciones incluyen fotografías con fondos simples, especialmente en espacios verdes que resaltan los productos y además conecta con la vibra de tranquilidad y armonía que se espera de los consumidores. La tipografía es moderna y sencilla, lo que refuerza su estética minimalista.

Contenido basado en estilo de vida: Seraph no solo vende productos, sino que también promueve un estilo de vida urbano y moderno. Sus publicaciones muestran outfits en escenarios cotidianos, como calles de la ciudad o espacios minimalistas, lo que permite a sus seguidoras visualizar cómo integrar las prendas en su día a día. Las descripciones de las publicaciones suelen ser cortas y directas, enfocándose en las características clave de los productos (materiales, tallas, colores disponibles).

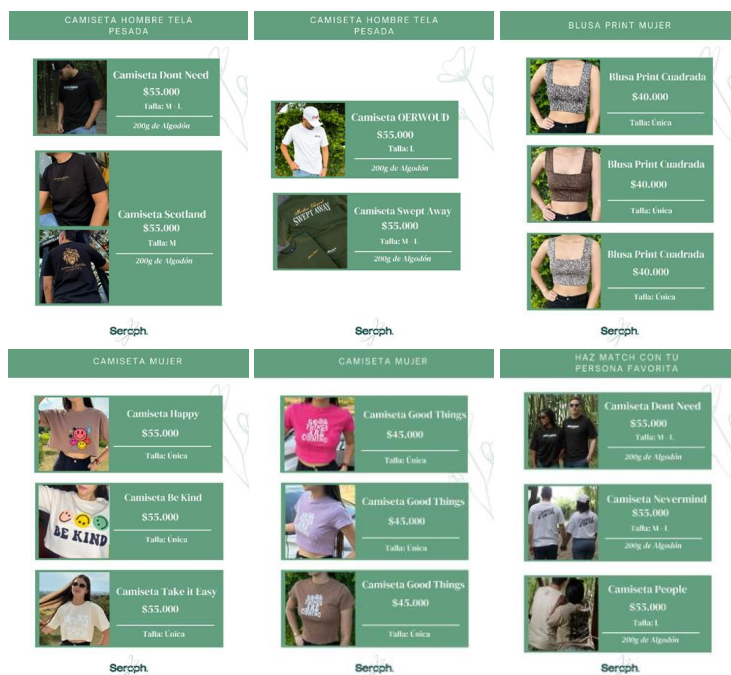
Contenido generado por usuarios (UGC): La marca Seraph comparte imágenes y videos de influenciadores locales utilizando sus productos, lo que refuerza la autenticidad y confianza en la marca. De igual forma, utiliza historias destacadas para mostrar testimonios y reseñas de clientes, lo que fomenta una comunidad activa y participativa.

Uso de reels y videos cortos: Produce videos collages de las prendas y reels de nueva colección.

- **Productos**

Seraph ofrece prendas femeninas como blusas, crop tops, camisetas, pantalones, zapatos y algunos accesorios que pueden complementar los outfits, como bolsos. Asimismo, para hombres se encuentra variedad de camisetas, busos oversize y pantalones.

Figura 72. Catálogo de Seraph



Fuente: Tomado del Catálogo de Seraph

- **Interfaz y Presencia en Redes Sociales**

En Instagram, @seraph_vibes cuenta con 121 seguidores, sigue a 2 cuentas y ha realizado 36 publicaciones. Su biografía cuenta con su eslogan "Viste tu energía, viste tu estilo" y destaca su cobertura de envíos a todo el país. La foto de perfil presenta un logotipo minimalista representativo de la marca, mientras que sus historias destacadas incluyen secciones como "Eventos", "Compras seguras" y "Colección", brindando a los usuarios información clave sobre sus productos y actividades.

- **Publicidad paga**

Seraph no cuenta con publicidad paga en las redes sociales.

- **Página Web**

Seraph no cuenta con página web

- **Factores clave de éxito**

Identidad de Marca Definida: Cuenta con una identidad de marca definida, reflejada en un eslogan claro y alineado con su propuesta: "*Viste tu energía, viste tu estilo*". Su diseño visual mantiene coherencia con su público objetivo mediante una paleta neutra y una tipografía moderna, elementos que refuerzan su enfoque en un estilo de vida urbano y contemporáneo, fortaleciendo así su conexión con los clientes.

Contenido Atractivo y Auténtico: Seraph provecha el contenido generado por usuarios (UGC) para aumentar la credibilidad y confianza en la marca, mostrando experiencias reales de clientes. Sus publicaciones se enfocan en el uso cotidiano de las prendas, lo que permite a los consumidores visualizar cómo integrarlas en su estilo diario y facilita su decisión de compra.

4.1.8 Matriz de factores claves de éxito en el entorno digital

La Matriz de Factores Claves de Éxito (FCE) es una herramienta analítica que permite evaluar la competitividad de una empresa en su sector, comparándola con sus principales competidores a partir de elementos estratégicos determinantes para el éxito en el entorno digital. Según Betancourt (2013), esta matriz facilita la identificación de ventajas competitivas y permite a las empresas ajustar sus estrategias para mejorar su posicionamiento en el mercado. Para Seraph, esta matriz es crucial para comprender cómo se desempeñan sus competidores en términos de presencia digital, estrategias de contenido, alcance y engagement, lo que permitirá optimizar sus propias estrategias digitales.

4.1.8.1 Matriz de factores claves de éxito

Tabla 18. Matriz de factores claves de éxito

FACTORES CLAVE DE ÉXITO DIGITAL	STAM HOUSE	MATTELSA	KOAJ	COQUETTE	DIVINAS BOUTIQUE	41 STREET	SERAPH
Presencia en redes sociales	Utiliza Instagram y Facebook para promocionar sus productos. Seguidores Facebook: 389 Seguidores Instagram: 3,587	Activa en Instagram, Facebook y TikTok Seguidores Facebook: 2,7M Seguidores Instagram: 2,3M Seguidores TikTok: 518K	Presente en Instagram, TikTok y Facebook Seguidores Facebook: 1,8M Seguidores Instagram: 1,7M nacional y 384K en Tuluá	Mantiene perfiles en Instagram y TikTok Seguidores TikTok: 368 Seguidores Instagram: 5.426	Visible en plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok Seguidores Instagram: 5.947 Seguidores Facebook: 401 Seguidores TikTok: 2.906	Cuentan con Instagram, Facebook y TikTok. Seguidores Instagram: 417 Seguidores Facebook: 894 Seguidores TikTok: 725	Presente en Instagram con 121 seguidores
Publicidad paga	Baja inversión en anuncios pagados, enfoque en contenido propio y colaboraciones con influencers.	Inversión equilibrada en publicidad en redes sociales con buen alcance orgánico.	Uso frecuente de Meta Ads y promociones pagadas en redes sociales.	Publicidad ocasional con usuarios generadores de contenido.	No invierte en promociones ni publicidad paga	Implementa anuncios pagados en Facebook e Instagram	Publicidad ocasional con micro influenciadores
Estrategias de contenido	Publicaciones de alta calidad visual. Enfoque en storytelling y engagement con la audiencia. Alta variedad de fotos con las prendas donde se muestran los diferentes estilos Uso de videos y colaboraciones con influencers.	Contenido auténtico que conecta con su público objetivo. Estrategias de email marketing personalizadas. Uso de videos y colaboraciones con influencers. Publicaciones de alta calidad visual.	Colecciones que resaltan la moda urbana y juvenil. Uso de hashtags y retos para aumentar la interacción. Retargeting para clientes potenciales. Publicaciones de alta calidad visual. Uso de videos y colaboraciones con influencers.	Contenido que destaca la elegancia y feminidad. Promociones exclusivas para seguidores en redes. Reels para minitutoriales, combinación de prendas. Publicaciones de alta calidad visual.	Publicación constante de fotografías y videos que exhiben los productos de manera atractiva.	Contenido visual de alta calidad destacando sus productos a través de modelos jóvenes en entornos urbanos	Contenido visual enfocado en la moda juvenil y urbana. Implementa fotografías y videos donde resaltan los productos con fondos que conecten con la vibra que desea transmitir la marca.
Comercio electrónico	Ventas por DM Instagram, Facebook y WhatsApp sin respuesta automatizada (no WhatsApp Business). No cuenta con sitio web	Sitio web optimizado para compras rápidas, Canal de atención y venta por WhatsApp Business, chat Bot.	Sitio web optimizado para compras rápidas, Canal de atención y venta por WhatsApp Business, chat Bot.	Canal de atención y venta por WhatsApp Business, TikTok e Instagram. No cuenta con sitio web	Combina la venta en línea mediante redes sociales, así como con su tienda física.	Facebook e Instagram son los principales canales de venta, sin embargo, también cuentan con WhatsApp Business, mediante el cual mantienen comunicación directa con los clientes para el cierre de ventas	Canal de atención y venta por WhatsApp Business e Instagram. Asimismo, brinda la opción de venta en punto físico.
Página web	No cuenta con página web.	Plataforma e-commerce completa con diseño minimalista y eficiente. Preguntas frecuentes Blog sobre su historia Filtros entre tallas, colores, tipo de prenda.	Página web bien estructurada con categorías y filtros avanzados. Preguntas frecuentes Blog sobre su historia Filtros entre tallas, colores, tipo de prenda.	No cuenta con página web, solo redes sociales.	No cuenta con página web.	No tiene página web, su presencia digital se limita a redes sociales	No cuenta con página web.

FACTORES CLAVE DE ÉXITO DIGITAL	STAM HOUSE	MATTELSA	KOAJ	COQUETTE	DIVINAS BOUTIQUE	41 STREET	SERAPH
Innovación tecnológica	Implementación de realidad aumentada para pruebas virtuales.	Adopción de tecnologías emergentes para mejorar la experiencia del cliente. Integración de chatbots para atención al cliente 24/7. Uso de big data para análisis de tendencias. Uso de inteligencia artificial para recomendaciones personalizadas.	Integración de chatbots para atención al cliente 24/7. Uso de big data para análisis de tendencias. Uso de inteligencia artificial para recomendaciones personalizadas.	Experiencias interactivas en línea.	Proporciona enlace directo a WhatsApp y permite visibilizar el catálogo de prendas.	Cuenta únicamente con opción de enlace directo para WhatsApp Business	Cuenta con enlace directo a WhatsApp Business
Servicio al cliente digital	Respuestas proactivas en redes sociales.	Soporte 24/7 mediante chatbots Atención personalizada vía WhatsApp. Políticas de devolución y cambio claras. Seguimiento postventa y encuestas de satisfacción.	Soporte 24/7 mediante chatbots Atención personalizada vía WhatsApp. Políticas de devolución y cambio claras. Seguimiento postventa y encuestas de satisfacción.	Comunicación fluida en redes y correo electrónico. Asesoramiento de moda en línea.	Atención personalizada mediante WhatsApp Business.	Atención personalizada a través de WhatsApp Business y el DM de Instagram	Atención personalizada a través de WhatsApp Business y el DM de Instagram
Adaptabilidad y flexibilidad	Comunicación fluida en redes y correo electrónico. Asesoramiento de moda en línea.	Innovación constante en productos y servicios. Capacidad para ajustar estrategias según feedback. Flexibilidad en operaciones y logística.	Adaptación a cambios en el mercado juvenil. Colaboraciones con artistas y diseñadores. Flexibilidad en operaciones y logística.	Evolución constante según preferencias del público femenino. Capacidad para ajustar estrategias según feedback. Participación en eventos y ferias de moda.	Evalúa tendencias de moda para adaptar la oferta de sus prendas según el mercado.	Evoluciona de acuerdo a las tendencias del comercio digital; implementa rápidamente canales de venta en tendencia como las redes sociales.	Evolución constante según preferencias del público objetivo y el mercado de la moda.
Compromiso con la sostenibilidad	Iniciativas de reciclaje y reducción de residuos.	Políticas claras de responsabilidad social. Transparencia en procesos de producción. Concientización sobre medio ambiente	Campañas de concienciación ambiental. Colecciones eco-friendly.	Proyectos comunitarios y sociales.	No tienen una estrategia definida de sostenibilidad	No tienen una estrategia definida de sostenibilidad	Cuenta con empaques sostenibles. Su principal proveedor proporciona material sostenible en las prendas. El material de impresión para los diseños (DTF) también tiene un impacto bajo con el medio ambiente
Análisis de datos y personalización	No implementado	Uso de big data y machine learning para tendencias de moda.	Segmentación de clientes con IA y personalización de ofertas.	Uso de datos para entender preferencias del público femenino.	No implementa	No implementa	Uso de datos para entender preferencias del público objetivo.

Fuente: Elaboración propia

4.1.8.2 Matriz Cuantitativa

Tabla 19. Matriz de perfil competitivo (MPC)

		Stam House		Mattelsa		KOAJ		Coquette Store		Divinas Boutique		41 Street		Seraph	
Factores Clave de Exito Digital	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Presencia en redes sociales	0,15	3	0,45	4	0,6	3	0,45	3	0,45	3	0,45	2	0,3	2	0,3
Publicidad Paga	0,1	2	0,2	4	0,4	4	0,4	2	0,2	2	0,2	2	0,2	1	0,1
Estrategias de contenido	0,15	3	0,45	4	0,6	4	0,6	3	0,45	3	0,45	3	0,45	2	0,3
Comercio Electrónico	0,15	2	0,3	4	0,6	4	0,6	2	0,3	2	0,3	1	0,15	2	0,3
Página Web	0,1	1	0,1	4	0,4	4	0,4	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
Innovación Tecnológica	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3	3	0,3	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Servicio al Cliente Digital	0,1	2	0,2	4	0,4	4	0,4	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Adaptabilidad y Flexibilidad	0,05	3	0,15	4	0,2	4	0,2	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Compromiso con la Sostenibilidad	0,05	2	0,1	4	0,2	3	0,15	3	0,15	3	0,15	2	0,1	3	0,15
Análisis de datos y personalización	0,05	1	0,05	4	0,2	4	0,2	2	0,1	2	0,1	1	0,05	2	0,1
TOTAL	1	2,2		3,9		3,7		2,5		2,4		2		2	

Fuente: Elaboración propia.

La matriz cuantitativa de factores clave de éxito digital muestra que Mattelsa (3.9) y KOAJ (3.7) lideran en estrategias digitales, mientras que Stam House (2.2), Coquette (2.5), Divinas (2.4), 41 Street (2.0) y Seraph (2.0) presentan oportunidades de mejora en distintos aspectos. Este análisis permite a Seraph identificar tendencias exitosas en el sector y aplicar estrategias de benchmarking para fortalecer su competitividad digital.

Uno de los principales hallazgos es la importancia del comercio electrónico y la presencia web. Mattelsa y KOAJ alcanzan la máxima puntuación en estas áreas (4.0), lo que demuestra que una plataforma digital optimizada es clave para mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas en línea. En contraste, Seraph (2.0), Divinas (2.0) y 41 Street (1.0) tienen calificaciones bajas en comercio electrónico, lo que indica que aún dependen de canales menos estructurados como redes sociales y WhatsApp. En términos de presencia web, Seraph y 41 Street (1.0) tienen la calificación más baja, lo que refuerza la necesidad de desarrollar una página web para mejorar la experiencia de compra.

Otro aspecto clave es la publicidad paga y las estrategias de contenido. Mattelsa y KOAJ alcanzan 4.0 en publicidad paga, lo que evidencia su inversión en campañas

digitales para atraer y fidelizar clientes. En contraste, Seraph (1.0), 41 Street (2.0) y Coquette (2.0) tienen puntuaciones bajas, lo que limita su alcance y crecimiento. Implementar publicidad paga en redes sociales permitiría a Seraph aumentar su reconocimiento de marca y mejorar sus tasas de conversión.

En cuanto a las estrategias de contenido y presencia en redes sociales, Mattelsa y KOAJ nuevamente destacan con 4.0, lo que demuestra su enfoque en contenido dinámico y de alto impacto. Seraph, Coquette, Divinas y 41 Street obtienen 3.0, lo que indica un desempeño aceptable, pero con oportunidades de optimización. Para mejorar en esta área, Seraph podría diversificar sus formatos de contenido, incorporando más reels, colaboraciones con influencers y contenido generado por usuarios para aumentar el engagement.

La innovación tecnológica y el análisis de datos también juegan un papel clave en el éxito digital. Mattelsa y KOAJ han integrado herramientas de análisis de datos y personalización, logrando puntuaciones de 3.0 en estas áreas. Por otro lado, Seraph (2.0), Coquette (3.0) y Divinas (2.0) aún tienen espacio para mejorar en la implementación de estrategias basadas en datos, lo que les permitiría ofrecer experiencias más personalizadas y fidelizar clientes.

En términos de compromiso con la sostenibilidad y adaptabilidad, empresas como Mattelsa y KOAJ lideran con 4.0, mientras que Seraph (3.0), 41 Street (3.0) y Coquette (3.0) muestran cierto nivel de interés en estas áreas. Aunque Seraph ya incorpora algunos elementos de sostenibilidad, fortalecer su comunicación en torno a este tema podría diferenciarla de la competencia y generar mayor conexión con su audiencia.

Por último, esta matriz permite a Seraph identificar qué estrategias han sido efectivas en el mercado y aplicarlas para mejorar su competitividad digital. Adaptar tácticas exitosas en comercio electrónico, redes sociales y personalización asegurará un mejor posicionamiento.

4.1.9 Radar del Benchmarking

El benchmarking es una herramienta clave en la gestión estratégica moderna. Según Chiavenato (2017), consiste en un proceso continuo y sistemático de evaluación de productos, servicios y procesos de trabajo de organizaciones que son reconocidas por sus mejores prácticas, con el propósito de compararlas con las de la propia empresa e incorporar mejoras.

Este enfoque no se limita a imitar lo que hacen otras organizaciones, sino que implica analizar críticamente sus estrategias y adaptarlas al propio contexto empresarial. De esta manera, el benchmarking se convierte en un motor de aprendizaje organizacional, innovación constante y mejora competitiva.

Gráfica 1. Radar del Benchmarking



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica presentada se comparan siete marcas del sector moda a través de diez dimensiones clave que abarcan tanto aspectos digitales como organizacionales. Los resultados permiten identificar importantes brechas y oportunidades de mejora. La marca Seraph presenta una baja presencia en redes sociales, lo que indica poca conexión efectiva con su audiencia. También se evidencian debilidades marcadas en aspectos como innovación tecnológica, publicidad paga y desarrollo de página web, factores cruciales para el crecimiento en entornos digitales altamente competitivos.

En contraste, marcas como Mattelsa y KOAJ destacan por un desempeño alto y equilibrado en la mayoría de las dimensiones, consolidándose como líderes y referentes en el sector. Estas organizaciones pueden servir como punto de comparación para que Seraph identifique las mejores prácticas y las adapte según su capacidad y contexto.

Otras marcas como Divinas, 41 Street, Stam House y Coquette ofrecen ejemplos de desempeño intermedio, lo que representa oportunidades más cercanas y alcanzables para procesos específicos de mejora, como estrategias de contenido o adaptabilidad organizacional.

En conclusión, el benchmarking gráfico evidencia que Seraph necesita fortalecer áreas críticas como su infraestructura digital y su capacidad tecnológica para mejorar su posicionamiento en el mercado. Aplicando el enfoque de benchmarking planteado por Chiavenato (2017), Seraph puede apoyarse en el aprendizaje de las

marcas líderes para implementar acciones estratégicas que impulsen su competitividad y sostenibilidad en el sector moda.

4.1.10 Conclusión del Capítulo 1

El análisis del entorno externo de Seraph permite tener una visión amplia y estratégica de los factores que inciden en su posicionamiento dentro del mercado juvenil en Tuluá. A nivel económico, se evidencia un crecimiento sostenido del comercio electrónico en Colombia, especialmente en el sector moda, lo que valida la decisión de operar como una marca digital. Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2023), este canal creció un 17% en el último año, lo que representa una oportunidad para fortalecer la presencia de Seraph en plataformas virtuales.

Desde lo social, la marca se conecta con una generación joven que valora la autenticidad, la inclusión, la sostenibilidad y la libertad de expresión, aspectos que, bien integrados, pueden convertirse en un diferenciador estratégico. Tal como afirma Schwartz (1994), los valores son principios orientadores que, al ser aplicados de forma genuina, se convierten en una ventaja competitiva. Esto permite a Seraph no solo vender productos, sino construir comunidad y propósito, alineándose con las expectativas de un consumidor que busca experiencias con sentido.

En el entorno tecnológico, las oportunidades son numerosas, especialmente gracias al auge de herramientas digitales que permiten a marcas emergentes competir en igualdad de condiciones con empresas consolidadas. Las redes sociales permiten interacción directa y creación de contenido visual atractivo; los e-commerce como Shopify y Tiendanube hacen posible vender sin necesidad de tienda física; y el acceso a herramientas de análisis de datos permite medir, ajustar y personalizar las estrategias. Además, las tendencias del sector tecnológico en moda están marcadas por el crecimiento del *social commerce* (compras directamente desde redes sociales), la implementación de inteligencia artificial para recomendar productos, el uso de probadores virtuales y la automatización del servicio al cliente mediante chatbots. Estas innovaciones permiten mejorar la experiencia de compra y aumentar la conversión.

Sin embargo, estas mismas dinámicas también representan amenazas. La rapidez con la que cambian los algoritmos, el constante surgimiento de nuevas plataformas y la necesidad de una producción de contenido continua pueden sobrecargar a equipos pequeños. Asimismo, el entorno digital está altamente saturado, lo que hace más difícil destacar sin inversión en publicidad. La seguridad digital y la protección de datos personales también se convierten en factores críticos que pueden afectar la confianza del consumidor si no se manejan adecuadamente.

Desde lo político y legal, aunque no se identifican riesgos regulatorios inmediatos, es necesario mantenerse actualizado respecto a la normatividad vigente en

comercio electrónico y protección del consumidor. Además, el entorno competitivo local muestra una alta saturación de marcas, algunas de ellas informales y sin estándares de calidad, lo cual representa una amenaza para Seraph, que apuesta por una operación formal, transparente y orientada a la calidad.

En resumen, las principales oportunidades para Seraph incluyen: el crecimiento del e-commerce, el auge de valores sociales en el consumo juvenil, el acceso a tecnología accesible, la posibilidad de implementar herramientas de automatización y personalización, y la oportunidad de consolidarse como una marca con propósito. Por otro lado, las principales amenazas son: la fuerte competencia digital y local, la dificultad para lograr conversión efectiva de seguidores a clientes, los cambios acelerados en tecnología, la saturación del entorno digital y la ausencia de un punto físico que genere mayor confianza.

Así, el entorno actual representa tanto un reto como una gran oportunidad. El éxito de Seraph dependerá de su capacidad para mantenerse fiel a sus valores fundamentales de calidad, autenticidad y conciencia social, mientras adopta una estrategia digital flexible, creativa y alineada con las tendencias del sector. Solo así podrá consolidar una marca sólida, emocionalmente cercana y competitiva en el exigente mercado juvenil de Tuluá.

4.2 CAPÍTULO 2. IDENTIFICAR LOS MEDIOS, CANALES Y HERRAMIENTAS, ASÍ COMO LOS GUSTOS, PREFERENCIAS Y NECESIDADES DEL MERCADO DE ROPA JUVENIL EN EL MUNICIPIO DE TULUÁ.

4.2.1 Técnicas de recolección de información

4.2.1.1 Encuesta a Clientes potenciales

Para garantizar la validez y representatividad de la investigación, es fundamental determinar una muestra adecuada de participantes. La selección de la muestra en estudios cuantitativos permite obtener datos significativos sobre una población sin necesidad de encuestar a la totalidad de sus integrantes, optimizando así los recursos y el tiempo de recolección de información (Hernández Sampieri et al., 2021).

En esta investigación, la muestra se compone principalmente de jóvenes entre 15 y 35 años en Tuluá, un segmento clave dentro del público objetivo de Seraph. El muestreo aleatorio simple se elige en esta investigación porque garantiza la representatividad de la población al dar a cada individuo la misma probabilidad de ser seleccionado, lo que reduce el sesgo y mejora la validez de los resultados. Además, permite generalizar los hallazgos a toda la población con mayor confianza y facilita el análisis estadístico al aplicar técnicas inferenciales como intervalos de confianza y pruebas de hipótesis con mayor precisión (Malhotra, 2016).

La aplicación de encuestas estructuradas permitirá recopilar información sobre hábitos de compra, interacción con marcas de moda en redes sociales y confianza en las compras en línea. De esta manera, se podrán identificar patrones de comportamiento y preferencias que servirán de base para mejorar las estrategias digitales de Seraph. La elección de una muestra adecuada es crucial para obtener datos representativos que orienten decisiones estratégicas, ayudando a la marca a fortalecer su presencia en el mercado digital y a ofrecer experiencias de compra más alineadas con las expectativas de los consumidores.

4.2.1.1.1 Muestra aplicada a la encuesta

Para la realización de la encuesta, se ha definido como población objetivo a los habitantes de Tuluá, Valle del Cauca, con edades comprendidas entre los 15 y 35 años. Según (Aguirre et al., 2023), este grupo demográfico está conformado por un total de 71.358 personas, quienes representan el segmento de mercado más relevante para el estudio. Para determinar el número de encuestados necesarios, se ha aplicado un cálculo de muestreo con un nivel de confianza del 95 % (equivalente a un valor Z de 1.96) y un margen de error del 5 %, lo que permite obtener resultados representativos dentro de un rango de precisión adecuado, siendo estos con un total de 378 personas a encuestar.

Tabla 20. Población muestral de la encuesta

Variable	Definición	Valor
N	Tamaño de la población	71.358
Z	Nivel de confianza asignada	95% (1,96)
E	Error muestral deseado	5%
P	Proporción de individuos que poseen la característica de estudio.	0,5
Q	Proporción de individuos que no poseen la característica de estudio. (1-p)	0,5
n	Tamaño de la muestra	378

Fuente: Elaboración propia, con base en (Malhotra, 2016)

4.2.1.1.2 Ficha técnica de la encuesta

Una ficha técnica de una encuesta es un documento que proporciona información detallada sobre el diseño metodológico y operativo del estudio, permitiendo evaluar su validez y confiabilidad. Este documento incluye aspectos fundamentales como el objetivo de la encuesta, la población y muestra seleccionada, el tipo de muestreo, el margen de error, el nivel de confianza, el instrumento de recolección de datos y el período de aplicación. Según Babbie, (2020), una ficha técnica es esencial para garantizar la transparencia del proceso investigativo y permitir la replicabilidad del estudio en futuros análisis.

Tabla 21. Ficha técnica de la encuesta

Ficha técnica de la encuesta	
Diseño y realización de la encuesta	Jhojan Andrés Cárdenas Cancimanse Julián Andrés Franco Castaño
Universo	71.358 habitantes de Tuluá, entre los 15 y los 35 años.
Fecha	18/03/2025
Tipo de muestreo	Muestreo aleatorio simple
Nivel de confiabilidad	95%
Técnica de recolección de datos	Encuesta por medio de internet (Microsoft Forms)
Tamaño de la muestra	380 encuestados
Error estándar	5%
Objetivo de la encuesta	Identificar los medios, canales y herramientas, así como los gustos, preferencias y necesidades del mercado de ropa juvenil en el municipio de Tuluá.
Número de preguntas formuladas	35 preguntas

Fuente: Elaboración propia, con base en (Varela, 2024).

4.2.1.1.3 Resultados de la encuesta

A continuación, se presentarán los resultados de la encuesta realizada a un grupo de personas del municipio de Tuluá, con el fin de conocer sus hábitos de consumo en el mercado de ropa juvenil. Esta investigación busca identificar los medios, canales y herramientas más utilizados por los clientes, así como sus gustos, preferencias y necesidades en cuanto a la compra de ropa online.

Cabe resaltar que la encuesta se dividió en cuatro secciones: la primera aborda datos demográficos de los clientes potenciales; la segunda se enfoca en sus

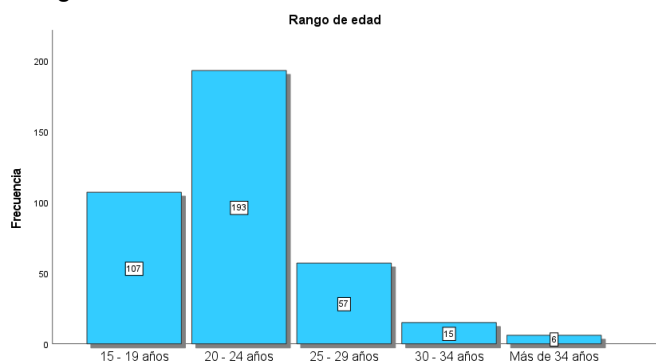
preferencias y hábitos de compra; la tercera analiza los hábitos de uso de ropa, y la última se centra en el conocimiento de la empresa Seraph.

Sección 1. Datos demográficos

- **Rango de edad**

Conocer el rango de edades de los consumidores potenciales es un paso fundamental para cualquier empresa que desee desarrollar estrategias de marketing efectivas. En el caso de la industria de la moda y, particularmente, en el mercado de ropa juvenil, comprender cuáles rangos de edad predominan dentro de la audiencia permite afinar las tácticas de comunicación, oferta de productos y selección de canales digitales. Para Seraph, una marca enfocada en el público joven, esta información cobra aún mayor relevancia, pues ayuda a orientar decisiones clave, como la definición del estilo de las prendas, los mensajes publicitarios y los medios de interacción preferidos por cada grupo etario.

Gráfica 2. Rango de edad



Fuente: Elaboración propia con base en programa de SPSS Statistics

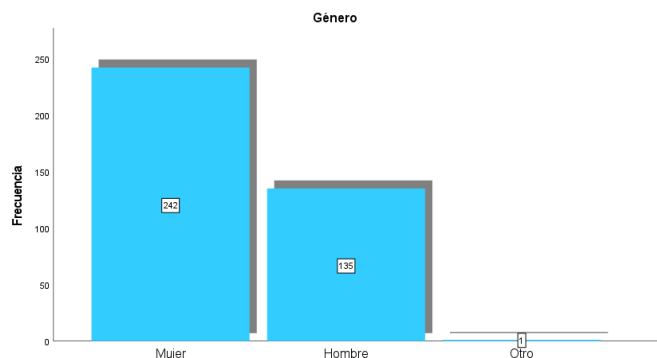
El análisis de la gráfica revela que la mayor proporción de la muestra se concentra en el rango de edad de 20 a 24 años, representando aproximadamente la mitad del total de los encuestados. Le sigue el grupo de 15 a 19 años, el cual constituye alrededor del 28% de la muestra. En contraste, los grupos de edad de 25 a 29 años, 30 a 34 años y mayores de 34 años tienen una representación mucho menor, situándose en porcentajes significativamente inferiores (aproximadamente el 15%, 4% y 2%, respectivamente). Esta distribución indica que la mayoría de los potenciales clientes se encuentran en un segmento juvenil y emergente, en el que se están forjando hábitos de consumo e influencias digitales que resultan particularmente relevantes para el sector moda.

Estos datos son de gran importancia para Seraph, ya que evidencian que el público objetivo se encuentra en edades donde el uso intensivo de redes sociales y la búsqueda de tendencias online son comportamientos predominantes. Con esta información, el plan de marketing digital puede orientar sus esfuerzos hacia plataformas digitales muy utilizadas por estos grupos, como Instagram, TikTok y Facebook. Asimismo, el conocimiento de este rango de edad permite diseñar campañas promocionales y estrategias de fidelización que aborden directamente las expectativas y gustos de estos segmentos, lo que resulta fundamental para mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado de ropa juvenil en Tuluá.

- **Género**

En cualquier estudio de mercado, conocer la distribución de género de los consumidores potenciales permite desarrollar estrategias de marketing y comunicación más enfocadas, ya que la experiencia de compra y las preferencias en moda pueden variar de manera significativa entre diferentes grupos. En el caso de una marca de ropa juvenil, los comportamientos de consumo, las motivaciones y los estilos de cada género se convierten en información esencial para el diseño de colecciones, campañas publicitarias y experiencias digitales. Por ello, identificar la proporción de mujeres, hombres y otros géneros dentro de la audiencia aporta datos valiosos para un mejor posicionamiento de la marca.

Gráfica 3. Género



Fuente: Elaboración propia con base en programa de SPSS Statistics

La gráfica muestra una participación predominante del género femenino, que representa aproximadamente el 64% de la muestra, seguida por el género masculino, con cerca del 36%. Además, se registra un porcentaje nulo en la categoría "otro", el cual no representa porcentaje positivo (0%). Esta distribución sugiere que existe una inclinación hacia la moda y la compra en línea por parte de las mujeres, lo cual puede estar relacionado con factores socioculturales y con

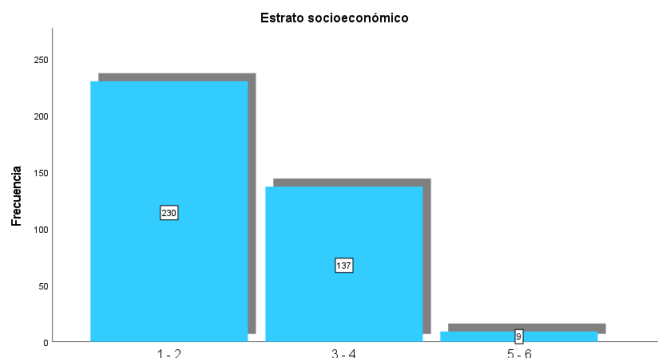
hábitos de compra más frecuentes en productos de ropa y accesorios. Sin embargo, la proporción de hombres no debe pasarse por alto, pues constituye también una parte significativa de la demanda y puede mostrar intereses de estilo y tendencias específicas que merecen una atención diferenciada.

Asimismo, estos datos se consideran cruciales para Seraph en el desarrollo de la estrategia de marketing digital. El predominio femenino indica la necesidad de reforzar la comunicación y la oferta de productos que se ajusten a los gustos y preferencias de este segmento, sin descuidar la importancia de propuestas de moda y campañas enfocadas en el público masculino. De esta forma, Seraph puede adaptar su contenido en redes sociales, su catálogo de productos y la experiencia de compra según las expectativas de cada grupo, con el objetivo de aumentar la aceptación y el engagement.

- **Estrato Socioeconómico**

Identificar el estrato socioeconómico de los consumidores potenciales permite evaluar la capacidad adquisitiva y su disposición a invertir en productos de moda. Para empresas enfocadas en el mercado juvenil, conocer estos datos ayuda a plantear estrategias de precios, ofertas y posicionamiento que se ajusten a la realidad económica de sus clientes y, a su vez, favorece una conexión más auténtica con sus necesidades y expectativas.

Gráfica 4. Estrato Socioeconómico



Fuente: Elaboración propia con base en programa de SPSS Statistics

La mayor parte de los encuestados corresponde a los estratos 1 y 2, que reúnen alrededor del 62% del total. Este hallazgo sugiere que las políticas de precios y los planes de pago accesibles pueden ser factores determinantes para captar el interés de esta amplia base de consumidores. Por otro lado, los estratos 3 y 4 abarcan cerca del 37%, mientras que los estratos 5 y 6 representan alrededor del 1%. Esta disparidad en la distribución indica un mercado mayoritariamente concentrado en

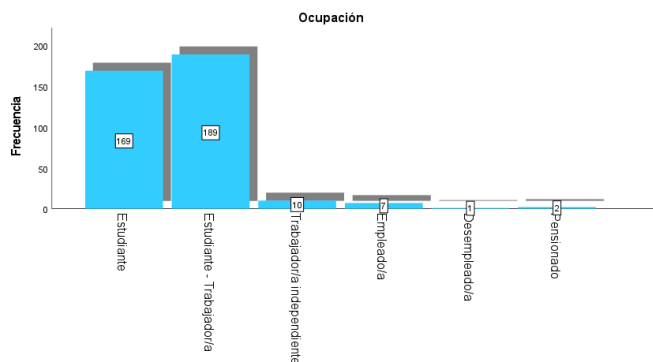
niveles de ingreso medio-bajo, con una participación más limitada de niveles socioeconómicos elevados. Por lo tanto, se torna esencial diseñar propuestas de valor que incluyan productos de distintos rangos de precio, brindando opciones más asequibles sin sacrificar calidad o estilo.

Lo anterior, ayuda a definir la estrategia de marketing digital y la oferta de productos. El predominio de estratos socioeconómicos medio-bajos enfatiza la necesidad de ofrecer alternativas que combinen tendencias de moda con precios competitivos, además de implementar métodos de pago flexibles que faciliten el acceso a la compra.

- **Ocupación**

La identificación de la ocupación de los consumidores potenciales es un aspecto esencial en cualquier estudio de mercado, ya que proporciona información sobre su disponibilidad de tiempo, sus fuentes de ingresos y, en general, su capacidad para adquirir productos de moda. Para una marca juvenil como Seraph, resulta especialmente relevante conocer qué proporción de su público objetivo combina estudio y trabajo, se desempeña como empleado o es estudiante a tiempo completo, pues estas características influyen en la frecuencia y el método de compra, así como en la preferencia por determinados canales de comunicación.

Gráfica 5. Ocupación



Fuente: Elaboración propia con base en programa de SPSS Statistics

El mayor porcentaje corresponde a quienes se definen simultáneamente como estudiantes y trabajadores, con la mitad del total. Este hallazgo sugiere un público con responsabilidades múltiples que, probablemente, valora la eficiencia en la experiencia de compra y las promociones que se ajusten a su presupuesto. El segundo segmento más numeroso está constituido por quienes se dedican únicamente al estudio, abarcando alrededor de un 44%, lo que indica un grupo con

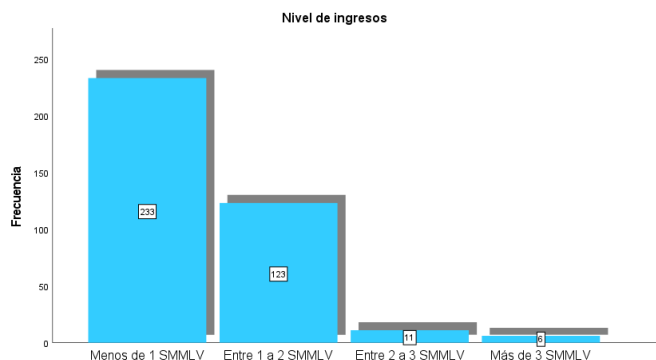
más flexibilidad horaria, pero también con un poder adquisitivo en formación. Adicionalmente, la participación de trabajadores independientes, empleados y desempleados se distribuye en porcentajes menores, alrededor de un 3%, 2% y 1%, respectivamente, mientras que la categoría de pensionados es prácticamente residual, con menos del 1%. Estas cifras resaltan que la mayoría de la audiencia se encuentra en la dinámica laboral y/o académica, un factor que impacta directamente en sus hábitos de consumo y la búsqueda de ropa juvenil acorde a su estilo de vida.

En conclusión, el predominio de estudiantes y de personas que comparten estudio y trabajo evidencia la necesidad de ofrecer soluciones rápidas, precios competitivos y una amplia variedad de canales de compra que se ajusten a sus rutinas. Por otro lado, la presencia, aunque reducida, de otras categorías ocupacionales invita a mantener una propuesta diversa que no excluya a quienes cuentan con mayor estabilidad económica o que manejan ingresos irregulares.

- **Nivel de ingresos**

Determinar el nivel de ingresos de los consumidores es un aspecto crítico para comprender su capacidad de gasto y, en consecuencia, diseñar estrategias de precios y promociones adecuadas. Para el sector de la moda juvenil, esta información resulta esencial, pues permite adaptar la propuesta de valor a la realidad económica de los clientes, ofreciendo colecciones o campañas que se ajusten a su presupuesto y motivando decisiones de compra más favorables para la marca.

Gráfica 6. Nivel de ingresos



Fuente: Elaboración propia con base en programa de SPSS Statistics

El mayor porcentaje de los encuestados percibe menos de un salario mínimo mensual legal vigente, superando ampliamente el 50% del total. Esta tendencia apunta a que buena parte de la población objetivo puede tener ingresos limitados y,

por ende, un menor poder adquisitivo para invertir en productos de moda. El segundo segmento más relevante oscila entre uno y dos salarios mínimos, abarcando alrededor de un tercio de la muestra, lo que indica un rango de ingresos ligeramente superior y posiblemente más flexible en sus decisiones de compra.

Los grupos con ingresos por encima de dos salarios mínimos representan un porcentaje bastante reducido, con una proporción mínima que supera los tres salarios mínimos. Esto confirma que la mayoría de los consumidores potenciales se sitúa en niveles de ingresos bajos o medios, subrayando la necesidad de plantear ofertas competitivas y ajustadas a su presupuesto. Por ello, los precios, las promociones, la facilidad de pago y la comunicación de valor deben ser diseñados con base en este perfil económico.

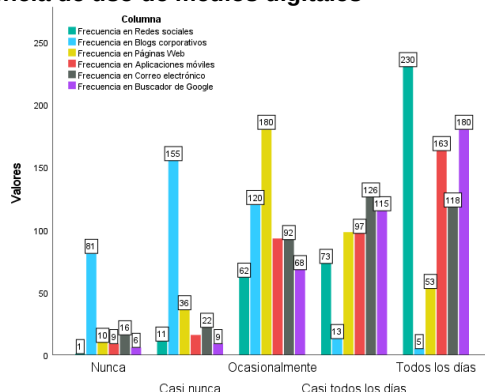
Finalmente, para Seraph la situación de menor poder adquisitivo como una desventaja, Seraph puede transformarla en una oportunidad estratégica para diversificar su oferta y adaptarse a las necesidades reales del mercado. La implementación de líneas de productos con precios accesibles, promociones atractivas y facilidades de pago, como cuotas sin intereses o descuentos por fidelidad, permitirá captar la atención del segmento con menor capacidad de gasto. Además, al optimizar la relación calidad-precio en cada colección, la marca no solo se posiciona como una opción asequible, sino que también fortalece su imagen de compromiso con un público que busca estilo sin comprometer su economía, generando así un vínculo duradero y leal.

Sección 2. Hábitos de compra

- **Frecuencia de uso de medios digitales**

La frecuencia con la que los consumidores utilizan diferentes medios digitales es un indicador esencial para diseñar estrategias de marketing efectivas. A través de esta información, las empresas pueden comprender cuáles canales y plataformas tienen mayor relevancia en la vida diaria de su público objetivo, facilitando la selección de los espacios en los que concentrar esfuerzos de promoción y la creación de contenido. Para una marca juvenil como Seraph, conocer estos hábitos de uso de redes sociales, aplicaciones móviles o buscadores, entre otros, resulta determinante para conectar con los clientes en los momentos y lugares que mejor se adaptan a su dinámica digital.

Gráfica 7. Frecuencia de uso de medios digitales



Fuente: Elaboración propia con base en programa de SPSS Statistics

Los resultados revelan que las redes sociales destacan como el canal digital de uso más frecuente, con un 47,2% de los encuestados afirmando que las usan todos los días y un 25,8% que las usa casi todos los días. Esto significa que más del 73% de los participantes tienen una relación diaria o casi diaria con las redes sociales. Los buscadores como Google también presentan un alto nivel de uso: un 36,9% los emplea todos los días y un 22,7% casi todos los días, sumando casi un 60% de uso frecuente.

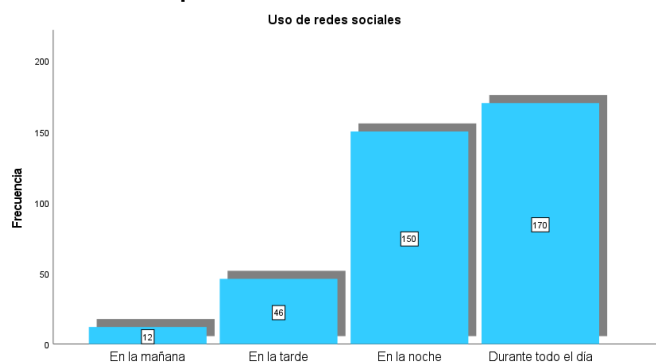
Las aplicaciones móviles también tienen un rol importante, siendo utilizadas diariamente por el 33,5% de los encuestados y casi todos los días por el 18,1%, lo cual representa más del 51% de frecuencia alta. Por otro lado, el correo electrónico y las páginas web tienen un uso algo menor. Las páginas web son utilizadas “todos los días” por un 18,2%, mientras que el correo electrónico lo hace un 19,8%. Finalmente, los blogs corporativos tienen la menor interacción, con un 30,9% de los participantes señalando que nunca los consultan y un 27,6% que lo hacen casi nunca, reflejando un bajo impacto en este canal.

Para Seraph, la elevada presencia de consumidores en redes sociales y buscadores a diario confirma la necesidad de centrar su estrategia de marketing digital en estos canales. Invertir en contenidos atractivos y optimizados para plataformas populares. En paralelo, la preferencia por aplicaciones móviles justifica la creación de experiencias de usuario amigables en dispositivos portátiles, y el seguimiento de los patrones de uso de correo electrónico y páginas web puede servir para configurar campañas de email marketing segmentadas o mejorar la navegabilidad de la tienda online.

- **Momentos de uso de las redes sociales**

Conocer los momentos del día en los que las personas utilizan las redes sociales es crucial para diseñar estrategias de comunicación efectivas. Este tipo de información permite definir las mejores horas para publicar contenido, lanzar campañas publicitarias o interactuar con la audiencia, maximizando el alcance y la probabilidad de respuesta. Para Seraph, una marca que busca posicionarse en el entorno digital del sector retail en Tuluá, este dato se convierte en una herramienta clave para optimizar su presencia en línea.

Gráfica 8. Momentos en que usa las redes sociales



Fuente: Elaboración propia con base en programa de SPSS Statistics

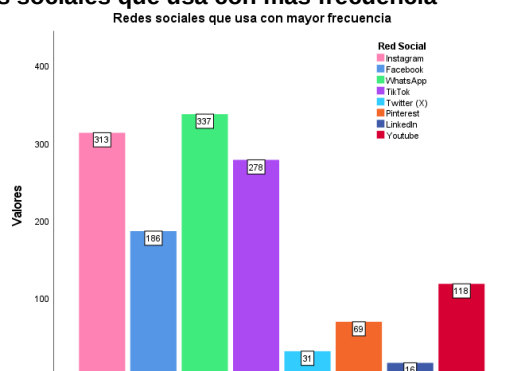
De acuerdo con los resultados obtenidos, el uso de redes sociales tiene una fuerte concentración en dos momentos del día: "durante todo el día" y "en la noche". El 44% de los encuestados afirma utilizar redes sociales durante todo el día, mientras que el 38,8% lo hace en la noche. Esto refleja un comportamiento altamente conectado y constante en gran parte de la población, lo cual favorece una estrategia de comunicación flexible y continua. En menor proporción, un 11,9% usa redes sociales en la tarde, mientras que solo un 3,1% lo hace en la mañana. Estos datos indican que los picos de uso se concentran en la franja nocturna y en un consumo sostenido a lo largo del día, lo que permite a Seraph evitar desperdiciar recursos en horarios poco efectivos como las primeras horas del día.

Adicionalmente, para Seraph, esta información es fundamental a la hora de programar las publicaciones, historias, promociones y anuncios pagos. Al identificar que el mayor porcentaje de usuarios está activo en la noche y de forma constante durante el día, la empresa puede alinear sus horarios de difusión de contenido para maximizar la visibilidad y el impacto de sus mensajes. Esta estrategia no solo mejora el engagement con la audiencia, sino que también puede aumentar la probabilidad de conversión en ventas.

- **Redes sociales que usa con más frecuencia**

La selección de redes sociales donde una marca decide tener presencia no debe ser aleatoria, sino basada en los hábitos reales de uso de su público objetivo. Las redes sociales son actualmente uno de los principales canales para la construcción de marca, la interacción con clientes y la conversión en ventas, especialmente en el caso de negocios enfocados en audiencias jóvenes. Según Kotler y Keller (2012), las redes sociales permiten no solo generar visibilidad, sino también construir una comunidad alrededor de la marca y ofrecer experiencias personalizadas que fortalecen la fidelización. Para Seraph, conocer cuáles plataformas son las más frecuentadas por su mercado meta en Tuluá es indispensable para establecer una estrategia digital efectiva y bien focalizada.

Gráfica 9. Redes sociales que usa con más frecuencia



Fuente: Elaboración propia con base en programa de SPSS Statistics

Los datos muestran que WhatsApp lidera el uso entre los encuestados con un 50,8%, seguida muy de cerca por Instagram con un 47,2% y TikTok con un 41,3%. Estas tres plataformas conforman el ecosistema digital dominante entre los consumidores, lo que sugiere una preferencia clara por canales visuales, rápidos y de interacción constante. A continuación, se encuentra Facebook, con un 30,2%, que, aunque ha perdido protagonismo entre los jóvenes, aún conserva relevancia, especialmente como canal de información y grupos comunitarios.

YouTube alcanza un 19%, siendo un canal potente para contenido audiovisual más extenso, mientras que redes como Pinterest (11,2%), Twitter/X (5%), LinkedIn (2,5%) y otras de uso profesional o informativo tienen una participación mucho menor. Este patrón indica una inclinación hacia plataformas de consumo visual y dinámico, donde la moda y el estilo tienen un gran protagonismo.

En conclusión, esta información es clave para Seraph porque permite enfocar sus esfuerzos de marketing en las plataformas que realmente usa su público objetivo, optimizando recursos y aumentando la probabilidad de conversión. Al saber que WhatsApp, Instagram y TikTok concentran más del 80% del uso frecuente, la marca puede diseñar campañas más atractivas, relevantes y con mayor alcance en estas redes.

- **Atracción por formato de publicación**

El formato de contenido en redes sociales influye directamente en la capacidad de una marca para captar la atención y generar interacción con su audiencia. Según Vries, Gensler y Leeflang (2012), los formatos visuales como imágenes y videos cortos tienden a generar más participación debido a su inmediatez, claridad y capacidad emocional. Los contenidos dinámicos como reels e historias permiten mostrar aspectos creativos y cotidianos de una marca, humanizándola y facilitando una conexión más cercana con el público objetivo. Además, los formatos breves y visuales responden al comportamiento de consumo rápido de contenidos, especialmente entre los jóvenes usuarios digitales.

Gráfica 10. Atracción por formato de publicación



Fuente: Elaboración propia con base en programa de SPSS Statistics

Los resultados evidencian que los formatos de contenido más atractivos para las personas al interactuar con una marca son los reels, preferidos por el 63.5% de los encuestados, seguidos muy de cerca por los videos cortos (60.8%) y las imágenes (60.3%), lo que confirma la importancia del contenido visual y dinámico en la conexión con el público. Las historias también presentan un nivel considerable de atracción con un 47.6%, mientras que los podcasts apenas alcanzan el 15.1%. Los carruseles de imágenes (11.6%), anuncios (7.7%), transmisiones en vivo (5.0%) y enlaces web (3.7%) tienen un impacto menor, indicando que los usuarios priorizan

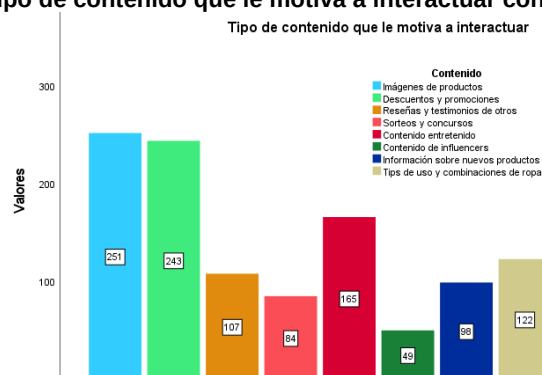
formatos rápidos, entretenidos y fácilmente consumibles al momento de interactuar con las marcas en redes sociales.

Estos resultados son claves para Seraph, ya que revelan que su público objetivo se siente más atraído por reels, videos cortos e imágenes. Por tanto, la estrategia de contenido debe enfocarse en estos formatos para captar la atención, mejorar el alcance orgánico y aumentar la interacción. Esto sugiere que Seraph debe priorizar la creación de reels creativos mostrando los outfits, videos breves de estilo de vida o transformación, y fotos impactantes de sus prendas, utilizando escenarios reales, fondos estéticos y una edición fresca que refleje el ADN visual de la marca. Al alinear su contenido con estos formatos preferidos, Seraph podrá fortalecer su conexión con el público y aumentar su reconocimiento en redes sociales.

- **Tipo de contenido que le motiva a interactuar con la marca**

El tipo de contenido que una marca publica influye directamente en la interacción de los usuarios y en la construcción de relaciones duraderas con ellos. El contenido relevante, auténtico y emocionalmente atractivo tiende a generar mayor participación, ya que responde a los intereses, valores y estilo de vida de los consumidores. Según Ryan y Jones (2009), “los usuarios interactúan más con marcas que ofrecen contenido personalizado, visualmente atractivo y que fomenta la participación, como encuestas, concursos, historias de clientes y publicaciones con propósito social o emocional”.

Gráfica 11. Tipo de contenido que le motiva a interactuar con la marca



Fuente: Elaboración propia con base en programa de SPSS Statistics

El gráfico muestra que las imágenes de productos (66.4%) y los descuentos y promociones (64.3%) son los tipos de contenido que más motivan a interactuar con la marca. Les siguen el contenido entretenido (43.7%), los Tips de uso y combinaciones de ropa (32.3%), las reseñas y testimonios de otros (28.3%),

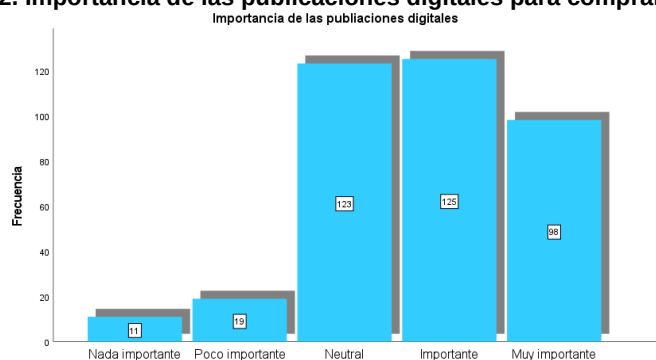
la información sobre nuevos productos (25.9%), los sorteos y concursos (22.2%) y, en menor medida, el contenido de influencers (13.0%). Esto indica que la audiencia prioriza el contenido visual y las ofertas, pero también valora la información útil y el entretenimiento.

Considerando que Seraph busca maximizar la interacción con su audiencia, la estrategia digital debe priorizar las imágenes de productos de alta calidad y los descuentos y promociones atractivos. Para diversificar la oferta de contenido y mantener el interés del público, Seraph puede integrar contenido entretenido que refleje el estilo de vida asociado a la marca, así como Tips de uso y combinaciones de ropa que aporten valor real a los usuarios. Las reseñas de clientes pueden ser utilizadas para generar confianza y credibilidad. Dado el menor impacto del contenido de influencers, este debe ser implementado de forma estratégica y selectiva, buscando colaboraciones que realmente resuenen con la identidad de la marca y los intereses de su público.

- **Importancia de las publicaciones digitales**

Las publicaciones digitales se han convertido en un elemento clave dentro de la estrategia de marketing de las marcas, ya que influyen significativamente en el proceso de decisión de compra del consumidor. A través de estas publicaciones, las marcas no solo informan sobre sus productos, sino que también construyen una imagen, generan emociones y fomentan la conexión con su audiencia. De acuerdo con Kotler y Keller (2012), la comunicación digital permite establecer un diálogo directo con el cliente, fortaleciendo la confianza, la recordación de marca y el deseo de compra. Además, el contenido visual atractivo, los mensajes coherentes y la interacción constante en redes sociales son factores que incrementan el engagement y la conversión, posicionando a la marca en la mente del consumidor como una opción relevante y confiable.

Gráfica 12. Importancia de las publicaciones digitales para comprar



Fuente: Elaboración propia con base en programa de SPSS Statistics

El gráfico muestra la percepción de los encuestados sobre la importancia de las publicaciones digitales. La mayoría de los encuestados considera que las publicaciones digitales son importantes (33.2%) o neutrales (32.7%). Un número considerable también las considera muy importantes (26.1%). En contraste, solo una minoría las considera poco importantes (5.1%) o nada importantes (2.9%). En general, los resultados sugieren que las publicaciones digitales juegan un papel significativo en la percepción de la marca y en el proceso de compra para una gran parte de los consumidores encuestados.

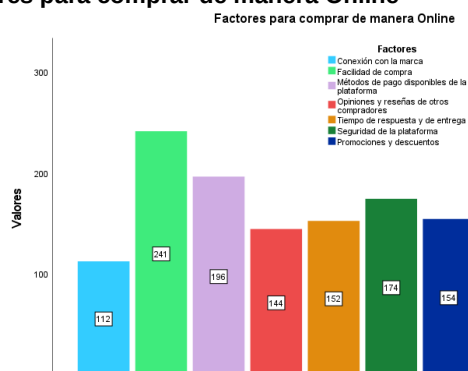
Los resultados sugieren que Seraph debe invertir en una estrategia de publicaciones digitales sólida para llegar a su público objetivo. Dada la alta proporción de encuestados que consideran que las publicaciones digitales son importantes o muy importantes, Seraph puede utilizar estos canales para promocionar sus productos o servicios, construir su marca y fomentar la interacción con sus clientes. La proporción considerable de encuestados que se mantienen neutrales también representa una oportunidad para influir en su percepción a través de contenido relevante y atractivo.

- **Factores para comprar de manera Online**

La decisión de compra de ropa está influenciada por una combinación de factores racionales, emocionales, sociales y culturales. Según Kotler y Keller (2012), el comportamiento del consumidor se basa en el reconocimiento de una necesidad, seguido por la búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior. En el caso de la moda, esta ruta puede verse influida por la percepción de marca, el estilo personal, el precio, la calidad, la comodidad y la identificación con una tendencia.

Además, Solomon (2008), argumenta que la ropa cumple una función simbólica, al ser una forma de expresar identidad, pertenencia a un grupo o estatus social. Por ello, las decisiones de compra están guiadas no solo por lo útil o funcional, sino también por lo que la prenda comunica. Asimismo, factores como la influencia de grupos de referencia (amigos, familia, influencers), el entorno digital y las redes sociales han ganado protagonismo, especialmente entre consumidores jóvenes, quienes buscan inspiración y validación social al momento de comprar (Schiffman & Wisenblit, 2015)

Gráfica 13. Factores para comprar de manera Online



Fuente: Elaboración propia con base en programa de SPSS Statistics

El gráfico muestra la importancia relativa de varios factores al comprar ropa en línea. La facilidad de compra con un 63.8%, es el factor más valorado, seguido por los métodos de pago disponibles con un 51.9%, la seguridad de la plataforma con un 46.0%, las promociones y descuentos con un 40.7%, el tiempo de respuesta y entrega con un 40.2%, las opiniones y reseñas de otros compradores con un 38.1%, y la conexión con la marca con un 29.6%. Esto indica que los consumidores priorizan la conveniencia, la seguridad y las opciones de pago al comprar ropa en línea, aunque otros factores como las promociones y la reputación también influyen en su decisión.

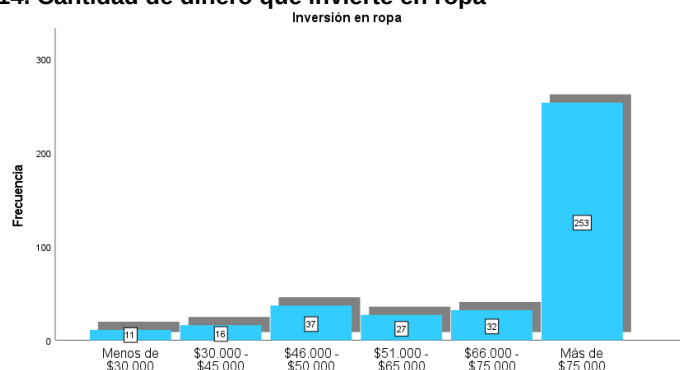
Los resultados muestran que los consumidores priorizan factores como la facilidad de compra, los métodos de pago disponibles y la seguridad de la plataforma al adquirir ropa en línea, lo cual representa una guía clara para que Seraph fortalezca su estrategia digital. Es fundamental que la marca simplifique el proceso de compra a través de sus redes sociales, ofrezca múltiples opciones de pago (como Nequi, Daviplata o transferencias) y refuerce la percepción de confianza con políticas claras y testimonios reales. Asimismo, factores como las promociones, el tiempo de entrega, las reseñas de otros compradores y la conexión con la marca deben ser considerados como oportunidades para mejorar la experiencia de compra y fidelizar al público joven, asegurando que Seraph sea percibida como una marca confiable, accesible y cercana.

- **Inversión en ropa**

El gasto que las personas destinan a la compra de ropa está relacionado con múltiples factores que incluyen nivel de ingreso, motivaciones personales, valores culturales y estilo de vida. Según Kotler y Keller (2012), “el comportamiento del consumidor frente al gasto depende de su capacidad adquisitiva y del valor

percibido del producto, lo cual influye directamente en su disposición a pagar”. Esto se acentúa en el sector de la moda, donde la ropa no solo satisface una necesidad funcional, sino también una necesidad simbólica de identidad, estatus y expresión personal (Solomon, 2008).

Gráfica 14. Cantidad de dinero que invierte en ropa



Fuente: Elaboración propia con base en programa de SPSS Statistics

El gráfico muestra que la mayoría de las personas invierten más de \$75,000 en ropa, lo que representa aproximadamente el 67.3% del total. Las siguientes categorías tienen una frecuencia mucho menor: el 9.8% gasta entre \$46,000 y \$50,000, el 8.5% entre \$66,000 y \$75,000, el 7.2% entre \$51,000 y \$65,000, el 4.3% entre \$30,000 y \$45,000, y solo el 2.9% gasta menos de \$30,000. Esto indica una clara tendencia hacia un alto gasto en ropa dentro de la muestra analizada.

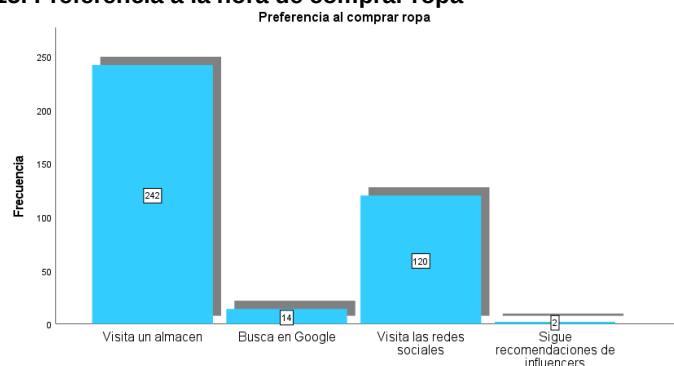
Este análisis sugiere que el público objetivo para Seraph tiene una alta disposición a invertir sumas considerables en ropa. Esto representa una oportunidad para posicionar productos de gama media-alta o alta, lanzar colecciones exclusivas y reforzar estrategias de marketing enfocadas en consumidores que priorizan la moda y la calidad. Además, la baja proporción de personas que gastan poco indica que Seraph podría centrarse menos en líneas económicas y más en propuestas de valor agregado, experiencias de compra premium o programas de fidelidad para grandes compradores.

- **Preferencia al comprar ropa**

Las preferencias de los consumidores en el proceso de compra están fuertemente influenciadas por sus hábitos de búsqueda y evaluación de productos. Según Solomon (2008), el comportamiento del consumidor es guiado por estímulos externos como la disponibilidad del producto, la experiencia de compra y la influencia social, mientras que Kotler y Keller (2012) explican que las decisiones de

compra también se ven afectadas por la percepción del valor, la confianza y la familiaridad con el canal de compra. En el entorno digital, autores como Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), señalan que las redes sociales han ganado un papel clave en la investigación y descubrimiento de productos, aunque no siempre sustituyen la experiencia presencial.

Gráfica 15. Preferencia a la hora de comprar ropa



Fuente: Elaboración propia con base en programa de SPSS Statistics

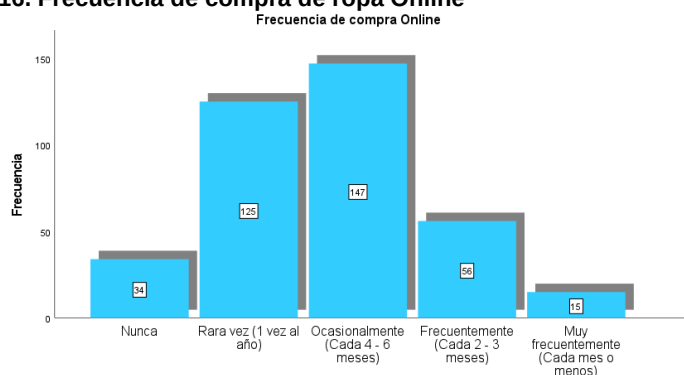
El gráfico evidencia que la mayoría de los encuestados prefiere visitar un almacén físico al comprar ropa, con un 63.76%. A esto le sigue la opción de visitar las redes sociales, con un 31.74%, mientras que buscar en Google representa apenas el 3.70% y seguir las recomendaciones de influencers solo el 0.52%. Estos datos revelan una fuerte inclinación hacia el contacto directo con el producto, lo cual resalta la importancia del sentido físico en las decisiones de compra en el sector moda.

Para Seraph, estos resultados representan un llamado estratégico: aunque actualmente funciona como una tienda virtual, debe generar una experiencia visual y sensorial más atractiva desde lo digital, usando recursos como fotos detalladas, videos con modelos reales, experiencias de cliente, y reseñas visibles. Además, dado el alto porcentaje que prefiere redes sociales como canal de consulta, Seraph debe fortalecer su presencia activa en Instagram y Facebook, donde puede construir relaciones cercanas con el público y generar confianza. Por otro lado, la baja influencia de los Influencers sugiere que invertir en ellos quizá no sea prioritario, al menos para el nicho local.

- **Frecuencia de compra de ropa Online**

La frecuencia de compra online es un indicador clave del comportamiento del consumidor digital. Según Laudon y Traver (2018), el comercio electrónico ha transformado los hábitos de compra, pero estos siguen dependiendo de factores como la confianza en la plataforma, la experiencia previa y la percepción de valor. Kotler y Armstrong (2018) destacan que, la frecuencia con la que los consumidores compran está directamente relacionada con el nivel de satisfacción, la relevancia del producto y la capacidad de personalización de la oferta.

Gráfica 16. Frecuencia de compra de ropa Online



Fuente: Elaboración propia con base en programa de SPSS Statistics

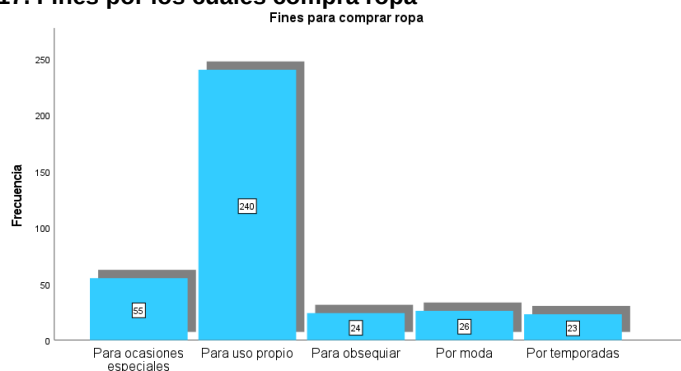
El gráfico revela que la mayoría de los encuestados compra ropa online de manera ocasional (cada 4 a 6 meses), representando un 38.88%. Le sigue la opción "rara vez (1 vez al año)" con un 33.07%, lo que indica una tendencia a la compra esporádica. Solo el 14.81% compra con mayor regularidad (cada 2 a 3 meses), y apenas un 3.96% lo hace mensualmente o con mayor frecuencia. Finalmente, un 8.99% (34) afirma no comprar nunca ropa de manera online.

Para Seraph, estos resultados ofrecen información valiosa para segmentar su mercado y diseñar estrategias de marketing adaptadas a los diferentes perfiles de compradores online. Dado que la mayoría de los consumidores compra ropa online de forma ocasional o rara vez, Seraph debería enfocarse en estrategias para aumentar la frecuencia de compra, como ofrecer descuentos exclusivos, promociones personalizadas o programas de fidelización. La marca también debería considerar cómo atraer a aquellos que nunca compran ropa online, destacando los beneficios de la compra online y ofreciendo una experiencia de compra segura y confiable.

- **Fines por los que compra ropa**

El comportamiento del consumidor en el sector moda está altamente influenciado por la intención o el fin de la compra. Según Solomon (2008), los consumidores adquieren productos no solo por necesidad, sino también por motivos emocionales, sociales y simbólicos, lo cual influye directamente en sus decisiones. Desde la perspectiva de Kotler y Keller (2012), entender el “propósito de compra” permite a las marcas diseñar campañas más efectivas y dirigidas, ya que no es lo mismo vender ropa para uso cotidiano que para un evento especial.

Gráfica 17. Fines por los cuales compra ropa



Fuente: Elaboración propia con base en programa de SPSS Statistics

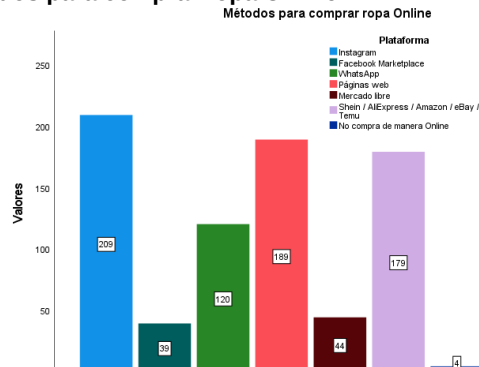
El gráfico revela que la mayoría de las compras de ropa se realizan para uso propio, con un 63.49%, lo que indica una fuerte motivación personal y continua en el proceso de compra. Le siguen las compras para ocasiones especiales con un 14.55%, mientras que otros fines como obsequiar con 6.35%, comprar por moda con 6.88% y con el 6.08%, tienen menor peso en la decisión de compra.

Estos resultados sugieren que Seraph debe enfocar su comunicación y diseño de colecciones principalmente hacia el consumo personal, resaltando aspectos como comodidad, identidad y estilo individual. No obstante, también podría explorar campañas temáticas o de temporada que estimulen las compras por ocasión especial o tendencias, lo cual puede diversificar su alcance sin perder su enfoque principal.

- **Métodos para comprar ropa Online**

En el entorno actual del comercio digital, los consumidores han diversificado los canales que utilizan para realizar compras online, eligiendo aquellos que ofrecen mayor comodidad, interacción visual y confianza. Según Kotler y Keller (2012), los consumidores modernos valoran experiencias de compra personalizadas, rápidas y visualmente atractivas, lo que ha posicionado a plataformas como Instagram como canales clave dentro del marketing digital de moda. Esta tendencia también se respalda en la teoría de la omnicanalidad, que señala que los consumidores interactúan con múltiples canales antes de concretar una compra, por lo que es fundamental que las marcas estén presentes en distintas plataformas para aumentar su alcance (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Gráfica 18. Métodos para comprar ropa Online



Fuente: Elaboración propia con base en programa de SPSS Statistics

El gráfico muestra las preferencias de los consumidores en cuanto a los métodos para comprar ropa online. "Instagram" es el canal más utilizado, representando el 55.29% de las preferencias, lo que sugiere una fuerte inclinación hacia la compra a través de redes sociales visuales. Le siguen de cerca las "Páginas web" con un 50%, indicando que las tiendas online propias siguen siendo un canal relevante. Plataformas como "Shein / AliExpress / Amazon / eBay / Temu" también son populares, con un 47.35%, destacando la importancia de los Marketplaces. "WhatsApp" tiene una presencia significativa con el 31.75%, lo que demuestra la relevancia del comercio conversacional. "Facebook Marketplace" y "Mercado Libre" tienen una menor utilización, con el 10.32% y 11.64% respectivamente. Finalmente, un mínimo porcentaje (1.05%) declara no realizar compras online.

Para Seraph, estos resultados ofrecen información valiosa para enfocar su estrategia de ventas online. Dado el liderazgo de Instagram y de las Páginas web, la marca debería priorizar su presencia y optimización en estas plataformas,

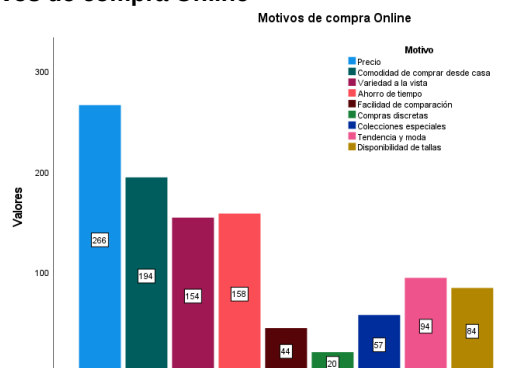
ofreciendo una experiencia de compra fluida, atractiva y segura. La relevancia de WhatsApp sugiere la importancia de utilizar este canal para ofrecer atención personalizada y facilitar las ventas directas. Aunque Facebook Marketplace tiene menor incidencia, Seraph podría explorar esta plataforma para llegar a segmentos de mercado específicos.

Sección 3. Hábitos de Uso

- **Motivos de compra Online**

Los factores que motivan a las personas a realizar una compra son diversos y pueden variar según el producto, el contexto y las características del consumidor. Schiffman y Wisenblit (2015), señalan que "las motivaciones pueden ser racionales (basadas en la utilidad y el valor) o emocionales (relacionadas con el placer, el estatus o la pertenencia)". En el contexto de las compras online, factores como la conveniencia, el precio y la variedad suelen jugar un papel importante. De acuerdo con Kotler y Keller (2012), "comprender las motivaciones de los consumidores es fundamental para diseñar estrategias de marketing efectivas que satisfagan sus necesidades y deseos".

Gráfica 19. Motivos de compra Online



Fuente: Elaboración propia con base en programa de SPSS Statistics

El gráfico refleja los principales motivos por los cuales las personas eligen realizar compras online. El precio se posiciona como el factor más influyente, siendo mencionado por el 70.37% de los encuestados. Le siguen la comodidad de comprar desde casa (51.32%) y el ahorro de tiempo (41.80%), lo cual evidencia una clara preferencia por la practicidad y eficiencia en el proceso de compra. También se destaca la variedad a la vista (40.74%) como un elemento valorado, ya que permite explorar múltiples opciones desde un mismo lugar. Otros motivos presentan una

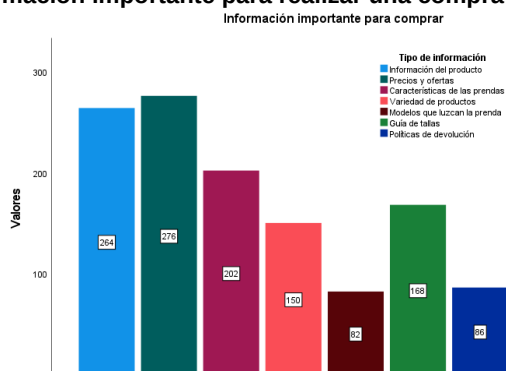
incidencia menor, como la tendencia y moda (24.87%), la disponibilidad de tallas (22.22%), las colecciones especiales (15.08%), la facilidad de comparación (11.64%) y las compras discretas (5.29%), aunque igualmente representan oportunidades de mejora para satisfacer nichos específicos dentro del público objetivo.

En el contexto de Seraph, estos resultados representan una guía clara sobre cómo fortalecer su propuesta de valor y conectar mejor con su público objetivo. El hecho de que el precio sea el factor más determinante sugiere que la marca debe evaluar su política de precios y asegurarse de ofrecer promociones o beneficios competitivos. La comodidad y el ahorro de tiempo refuerzan la importancia de mantener una tienda online eficiente, de navegación rápida, con un proceso de compra simplificado. Además, la variedad de productos y el diseño visual del catálogo cobran especial relevancia, ya que los usuarios valoran tener múltiples opciones a la vista. Seraph podría aprovechar esto optimizando su vitrina digital y ampliando su inventario.

- **Información importante para realizar una compra**

En el proceso de decisión de compra, la información que el consumidor recibe influye de manera significativa en su comportamiento. Según Solomon (2008), “los compradores evalúan atributos tangibles e intangibles del producto antes de decidir. Elementos como el precio, características, imágenes, disponibilidad, guías de tallas y políticas de devolución forman parte de la llamada “Información de precompra”, que permite reducir la incertidumbre y aumentar la confianza”. Mientras más clara, accesible y visualmente atractiva sea esta información, mayores serán las probabilidades de conversión y fidelización.

Gráfica 20. Información importante para realizar una compra



Fuente: Elaboración propia con base en programa de SPSS Statistics

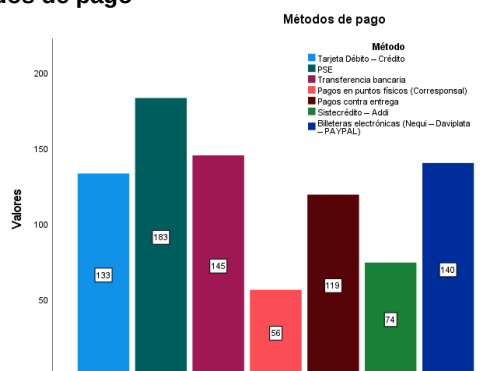
De acuerdo con el gráfico presentado, los factores de información más valorados por los encuestados fueron "Precios y ofertas" con 73.01% e "Información del producto" con 69.84%, lo que revela una fuerte orientación del consumidor hacia la claridad en costos y descripción detallada. En tercer lugar, se destaca "Características de las prendas" con 53.44%, seguido por la "Guía de tallas" con 44.44% y "Variedad de productos" con 39.68%. Otras variables como la visualización en modelos reales con el 21.69% y las políticas de devolución con un 22.75% fueron menos mencionadas, aunque no dejan de ser relevantes.

Este análisis revela que el público de Seraph otorga gran importancia a la claridad en los precios, las descripciones detalladas y los atributos específicos de cada prenda. Por lo tanto, la marca debería enfocar sus esfuerzos en mejorar la presentación de esta información en sus redes sociales y tienda virtual, asegurándose de que los usuarios encuentren fácilmente los datos que más valoran. Incluir guías de tallas precisas, fotografías reales de los productos y políticas de devolución visibles puede marcar una diferencia significativa en la experiencia del consumidor y aumentar tanto la conversión como la fidelización.

- **Métodos de pago**

Comprender los métodos de pago preferidos por los consumidores es fundamental para la toma de decisiones estratégicas en el comercio electrónico, especialmente en marcas emergentes como Seraph. De acuerdo con Kotler y Keller (2012), la conversión de usuarios a clientes, se ve directamente afectada por la seguridad de la accesibilidad y la facilidad de uso. La adaptación de estrategias de marketing a las preferencias del consumidor mejora significativamente la experiencia del cliente, lo que aumenta las posibilidades de lealtad.

Gráfica 21. Métodos de pago



Fuente: Elaboración propia con base en programa de SPSS Statistics

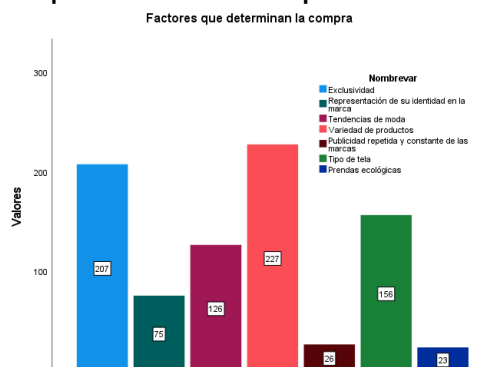
El análisis de las preferencias de métodos de pago entre los 378 encuestados muestra que el sistema PSE es el más utilizado, con un 48.41% de las respuestas, reflejando una clara preferencia por plataformas digitales integradas al sistema bancario. En segundo lugar, se encuentran las transferencias bancarias tradicionales, con un 38.36%, lo que indica que muchos usuarios aún optan por métodos directos desde sus cuentas. Las billeteras electrónicas como Nequi, Daviplata y PayPal ocupan el tercer lugar, con un 37.04%, destacando la relevancia de soluciones móviles entre los consumidores. Las tarjetas débito/crédito siguen siendo utilizadas por un 35.19%, manteniéndose como una opción confiable y convencional. Los pagos contra entrega fueron seleccionados por el 31.48%, demostrando que existe un segmento que valora la posibilidad de verificar el producto antes de pagar. Por otro lado, los sistemas de financiación como Sistecrédito y Addi obtuvieron un 19.58%, mientras que los pagos en puntos físicos (corresponsales) fueron los menos utilizados, con un 14.81%.

Estos resultados son valiosos para Seraph, una marca de ropa que busca optimizar su proceso de venta. La alta preferencia por métodos de pago electrónicos como PSE, transferencias bancarias y billeteras electrónicas sugiere que, integrar estas opciones en la tienda en línea de Seraph podría mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas. Además, ofrecer opciones de pago a crédito como Sistecrédito-Addi podría atraer a un segmento de clientes que prefieren financiar sus compras. Dado que Seraph ya ofrece pagos contra entrega, es importante seguir optimizando este servicio para mantener la confianza de los clientes y posiblemente atraer a nuevos compradores que valoran esta opción.

- **Factores que determinan la compra**

Identificar los factores que influyen en la decisión de compra permite a las marcas alinear su oferta con las verdaderas motivaciones de sus consumidores. Según Solomon (2008) el comportamiento del consumidor está profundamente ligado a elementos simbólicos y emocionales, además de atributos funcionales del producto. A su vez, Kotler y Keller (2012) afirman que, las empresas que incluyen los criterios de selección del cliente pueden diseñar mejores estrategias de marketing de comunicación y desarrollo de productos logrando ventajas competitivas sostenibles.

Gráfica 22. Factores que determinan la compra



Fuente: Elaboración propia con base en programa de SPSS Statistics

El análisis de los factores que determinan la compra, revela que la variedad de productos (60.05%) y la exclusividad (54.76%) son los elementos más influyentes, lo que indica que los consumidores valoran tener múltiples opciones al momento de elegir, así como acceder a prendas únicas que los diferencien. A estos le siguen el tipo de tela (41.27%) y las tendencias de moda (33.33%), lo que resalta la importancia tanto de la calidad percibida como de la actualización constante del catálogo según lo que esté en auge. Por el contrario, factores como la representación de la identidad en la marca (19.84%) y la publicidad repetida (6.88%) tienen una menor incidencia en la decisión de compra, y las prendas ecológicas (6.08%) resultan ser el factor menos determinante para este público.

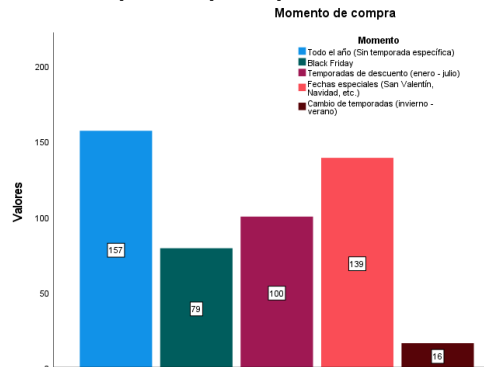
Estos resultados proporcionan información valiosa para Seraph. La variedad de productos y la exclusividad son factores determinantes, por lo que Seraph podría enfocarse en ofrecer una amplia gama de estilos únicos y ediciones limitadas para atraer a más clientes. También, dado que el tipo de tela es importante, Seraph debería destacar la calidad y las características de los materiales utilizados en sus prendas, asegurándose de que sean cómodos, duraderos y atractivos. Aunque las prendas ecológicas tienen la menor influencia según la encuesta, Seraph podría considerar la implementación de prácticas sostenibles en su producción para atraer a un nicho de mercado más consciente del medio ambiente.

- **Momento en el que compra ropa**

Comprender los momentos en que los consumidores realizan más compras permite a las marcas planificar mejor su producción, promociones y estrategias de marketing. Según Kotler y Armstrong (2018), "identificar los picos de demanda estacional permite optimizar el inventario, incrementar las ventas y mejorar la experiencia del cliente al ofrecer productos en los tiempos adecuados". En el sector

moda, donde el comportamiento del consumidor varía a lo largo del año, anticiparse a estos patrones resulta clave para el éxito comercial y la fidelización.

Gráfica 23. Momento en el que compra ropa



Fuente: Elaboración propia con base en programa de SPSS Statistics

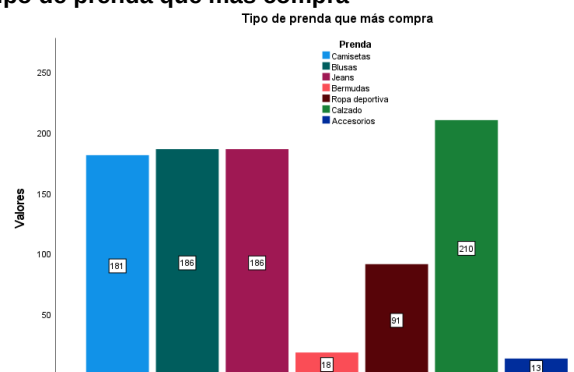
El análisis de los momentos del año en que los consumidores compran más ropa revela que la mayoría lo hace durante todo el año sin una temporada específica (31.98%), lo que indica un comportamiento de compra continuo e independiente de campañas puntuales. En segundo lugar, destacan las fechas especiales como San Valentín o Navidad (28.30%), evidenciando que estas celebraciones impulsan significativamente el consumo, probablemente por su carga emocional y cultural. Las temporadas de descuento (20.37%) y eventos como Black Friday (16.09%) también representan momentos relevantes, especialmente para aquellos consumidores que buscan aprovechar ofertas. Finalmente, el cambio de temporadas (3.26%) resulta ser el factor menos influyente, lo cual puede deberse a que, en contextos tropicales o urbanos como Tuluá, este patrón estacional tiene menor impacto.

Los resultados muestran que una gran parte de los consumidores compra ropa durante todo el año, lo que sugiere que Seraph debe mantener una oferta constante, actualizada y atractiva sin depender exclusivamente de temporadas específicas. Sin embargo, las fechas especiales como San Valentín o Navidad también representan una oportunidad significativa, lo que indica que campañas enfocadas en regalos, promociones temáticas o lanzamientos especiales podrían aumentar el impacto comercial. Las temporadas de descuento y eventos como Black Friday son momentos clave para captar clientes sensibles al precio, por lo que implementar estrategias de ofertas durante esos periodos podría ayudar a incrementar las ventas.

- **Tipo de prenda que más compra**

Conocer los tipos de prendas que más consumen los clientes permite a las marcas orientar de forma precisa sus estrategias de diseño, producción y comunicación. Según Solomon (2008), “el comportamiento del consumidor está profundamente influenciado por el estilo de vida, la utilidad percibida y el simbolismo asociado a ciertos productos de moda”. Entender estas preferencias facilita la toma de decisiones basadas en datos, permitiendo a las marcas ofrecer productos alineados con las verdaderas necesidades del mercado, optimizando así inventarios, reduciendo riesgos de sobreproducción y aumentando la satisfacción del cliente.

Gráfica 24. Tipo de prenda que más compra



Fuente: Elaboración propia con base en programa de SPSS Statistics

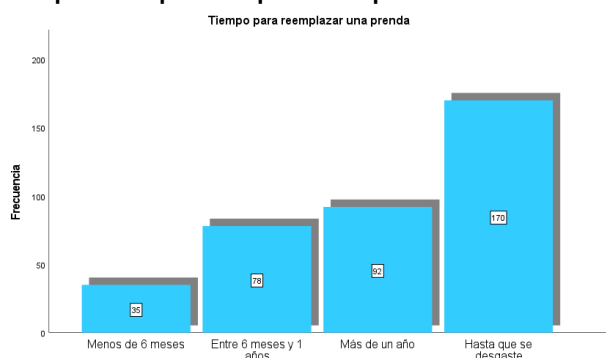
De acuerdo con los datos recolectados, el calzado se posiciona como el producto más comprado, con 210 votos, equivalentes al 55.56% de los encuestados. Le siguen blusas y jeans, ambas categorías con 186 votos (49.21%), y luego las camisetas con 181 votos (47.88%), lo que indica una fuerte preferencia por prendas superiores y versátiles. En contraste, la ropa deportiva fue mencionada por 91 personas (24.07%), mientras que las bermudas (18 votos, 4.76%) y los accesorios (13 votos, 3.44%) se presentan como las categorías menos populares. Esto sugiere una orientación del consumidor hacia prendas de uso frecuente, que pueden adaptarse tanto al día a día como a combinaciones de moda casual.

Para Seraph, estos resultados representan una guía clara sobre qué productos deben ser prioridad en su catálogo. La alta demanda de calzado, jeans, camisetas y blusas sugiere que enfocarse en estas categorías puede generar un mayor impacto en ventas y reconocimiento de marca, al alinearse con las preferencias del público joven de Tuluá. Por otro lado, aunque los accesorios y bermudas tienen una baja frecuencia de compra, podrían explorarse como productos complementarios en temporadas específicas o en campañas de diferenciación.

- **Tiempo para reemplazar una prenda**

Comprender el tiempo promedio que los consumidores tardan en reemplazar sus prendas permite a las marcas anticiparse a las necesidades de recompra, planificar inventarios y diseñar estrategias de fidelización más efectivas. Según Solomon (2008), “el comportamiento del consumidor está influenciado por la percepción del valor, la durabilidad del producto y su nivel de apego hacia las prendas, lo que impacta directamente en la frecuencia de renovación del vestuario”. Este tipo de análisis es clave para ajustar tanto el ritmo de lanzamientos como la comunicación de marca, en especial en el sector de la moda, donde la planificación debe alinearse con los ciclos de consumo.

Gráfica 25. Tiempo en el que reemplaza una prenda de vestir



Fuente: Elaboración propia con base en programa de SPSS Statistics

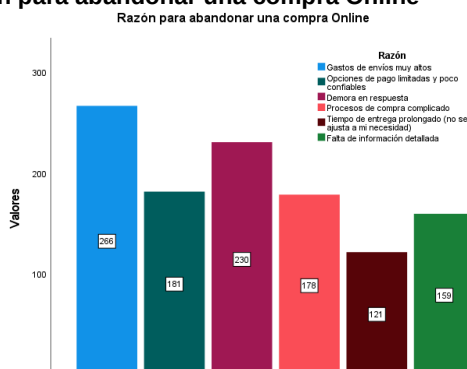
El análisis del tiempo que los encuestados tardan en reemplazar una prenda muestra que una amplia mayoría, el 45.0%, lo hace únicamente cuando la prenda se desgasta, lo que refleja una actitud de consumo prolongado y consciente. Un 24.3% opta por reemplazarla después de más de un año, mientras que el 20.6% lo hace en un periodo intermedio, entre 6 meses y 1 año. Por último, solo el 9.3% reemplaza sus prendas en menos de 6 meses, indicando hábitos de renovación más frecuentes. Estos datos permiten identificar una inclinación general hacia la durabilidad y el aprovechamiento máximo de las prendas.

Estos resultados son clave para Seraph, ya que evidencian la necesidad de ofrecer productos con alta durabilidad y calidad en sus materiales, pues los consumidores priorizan prendas que se mantengan en buen estado por largos periodos. Además, esta tendencia puede ser aprovechada en la comunicación de marca, destacando la resistencia, los buenos acabados y la relación calidad-precio de sus productos.

- **Razón para abandonar una compra Online**

Desde la perspectiva teórica, Solomon (2008), señala que “el consumidor digital actual valora especialmente la experiencia de compra eficiente, segura y sin fricciones, y que cualquier punto de fricción, como costos inesperados, lentitud en la atención o falta de confianza en el proceso, puede interrumpir el proceso de conversión”. Asimismo, Kotler y Armstrong (2018), sostienen que “los consumidores online esperan inmediatez, transparencia y control, por lo que cualquier obstáculo puede llevar a un abandono instantáneo del carrito de compra”.

Gráfica 26. Razón para abandonar una compra Online



Fuente: Elaboración propia con base en programa de SPSS Statistics

El análisis de las principales razones por las cuales los encuestados abandonan una compra online revela que el factor más determinante son los gastos de envío muy altos, mencionados por el 70.37%, lo que evidencia la sensibilidad del consumidor frente a los costos adicionales. Le siguen la demora en la respuesta con 60.84% y las opciones de pago limitadas o poco confiables, con 47.88%, factores que afectan directamente la percepción de seguridad y eficiencia del proceso. Asimismo, el proceso de compra complicado fue señalado por el 47.09%, la falta de información detallada por el 42.06%, y el tiempo de entrega prolongado por el 31.75%.

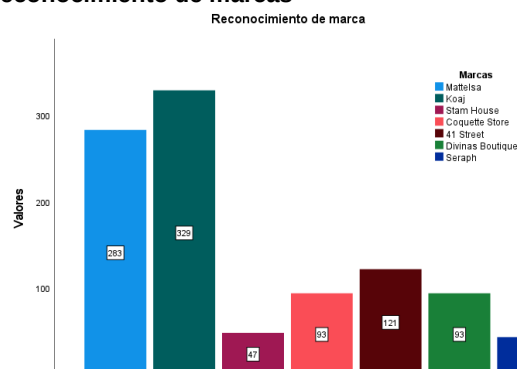
En el caso de Seraph, estos hallazgos deben orientar acciones estratégicas para mejorar la experiencia del usuario. La marca debe trabajar en ofrecer métodos de pago más variados y confiables, como Nequi, PSE y pago contra entrega; además de reducir los gastos de envío, mejorar la velocidad de respuesta en redes sociales o WhatsApp, y simplificar el proceso de compra. Complementariamente, es clave proporcionar información detallada del producto (como guías de tallas, materiales, colores y fotos reales) para generar confianza.

Sección 4. Conocimiento de Seraph

- Reconocimiento de marcas

El reconocimiento de marca es un factor clave que influye en las decisiones de compra de los consumidores, según la teoría del comportamiento del consumidor de Kotler y Armstrong (2018). “Una marca con alto reconocimiento tiene una mayor probabilidad de ser considerada y elegida por los consumidores, lo que a su vez impacta positivamente en las ventas y la lealtad del cliente”. El análisis del reconocimiento de marca permite a las empresas evaluar la efectividad de sus estrategias de marketing y comunicación, así como identificar oportunidades para fortalecer su presencia en el mercado.

Gráfica 27. Reconocimiento de marcas



Fuente: Elaboración propia con base en programa de SPSS Statistics

El análisis del reconocimiento de marca, evidencia que Koaj posee el mayor nivel de reconocimiento con un 87.04%, consolidándose como la marca más reconocida entre los encuestados. Le sigue Mattelsa con un 74.87%, también con una fuerte presencia en el mercado juvenil. En contraste, 41 Street alcanza un 32.01%, mientras que Coquette Store y Divinas Boutique comparten un nivel de reconocimiento moderado del 24.60%. Por su parte, Stam House apenas registra un 12.43%, y Seraph, la marca en estudio, presenta el porcentaje más bajo con solo un 11.11%, lo que pone en evidencia su limitada visibilidad actual en el mercado objetivo.

Estos datos indican que Seraph tiene un reconocimiento de marca relativamente bajo en comparación con otras marcas. Seraph necesita fortalecer su presencia en el mercado y mejorar su visibilidad entre los consumidores. Koaj y Mattelsa, tienen un reconocimiento de marca significativamente mayor. Seraph podría considerar implementar estrategias de marketing y publicidad más efectivas, así como mejorar

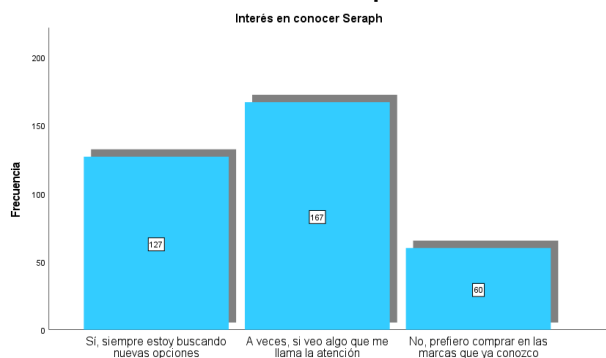
su comunicación y engagement con los clientes para aumentar su reconocimiento de marca y competir de manera más efectiva en el mercado.

- **Interés en conocer Seraph**

El análisis del interés del público objetivo por conocer nuevas marcas es fundamental para identificar oportunidades de posicionamiento y expansión en el mercado. Comprender las actitudes de los consumidores frente al descubrimiento de nuevas opciones permite a las empresas emergentes, como Seraph, diseñar estrategias de marketing más efectivas y dirigidas.

Según Kotler y Keller (2012), la observación de las tendencias de comportamiento del consumidor permite adaptar la propuesta de valor de una marca a las expectativas del mercado, incrementando así su competitividad. Evaluar el interés del público por conocer Seraph ofrece una base sólida para tomar decisiones orientadas a captar la atención de potenciales clientes y aumentar su visibilidad.

Gráfica 28. Interés en conocer la marca Seraph



Fuente: Elaboración propia con base en programa de SPSS Statistics

El gráfico presenta tres niveles de interés del público hacia la marca Seraph. De los 378 encuestados, 127 personas (33.6%) manifestaron estar siempre en búsqueda de nuevas opciones, lo cual refleja una apertura directa hacia marcas emergentes como Seraph. Por su parte, 167 personas (44.2%) indicaron que solo se interesan si algo les llama la atención, lo que sugiere la importancia de una propuesta visual o conceptual atractiva para captar su interés. En contraste, 60 personas (15.9%) afirmaron que prefieren comprar únicamente en marcas que ya conocen, representando un grupo con menor disposición al cambio. Finalmente, 24 personas (6.3%) no respondieron la pregunta, lo cual también debe considerarse en la interpretación general de los datos, ya que refleja una pequeña fracción del público que no muestra una postura clara frente al descubrimiento de nuevas marcas.

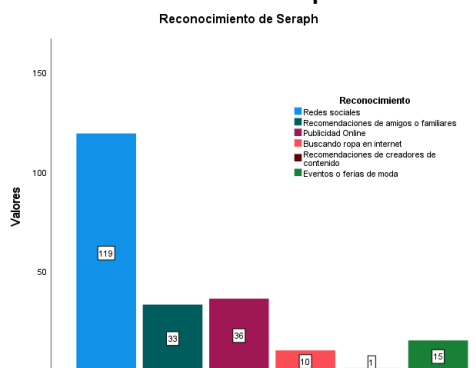
Los resultados reflejan un panorama alentador para Seraph en cuanto a su potencial de posicionamiento en el mercado. El hecho de que el 77.8% de los encuestados estén dispuestos a conocer nuevas marcas, evidencia una oportunidad estratégica para captar la atención de este público a través de contenidos creativos, promociones diferenciadoras y una identidad visual sólida. Este alto nivel de apertura sugiere que Seraph puede crecer significativamente si logra destacarse y conectar con las motivaciones de estos segmentos. Por otro lado, el 15.9% que prefiere marcas conocidas representa un reto menor, aunque no debe ser ignorado, ya que con el tiempo podría ser influenciado por recomendaciones, reputación y testimonios de otros clientes.

- **Reconocimiento de Seraph**

Identificar los canales por los cuales los consumidores conocen una marca es crucial para orientar estrategias de comunicación más efectivas. En un entorno digital y competitivo, las empresas necesitan comprender cuáles son los medios que generan mayor impacto y visibilidad entre su público objetivo.

Según Aaker (1996), “una marca fuerte no solo debe ser conocida, sino también reconocida en los canales más relevantes para su audiencia”. Evaluar los mecanismos de reconocimiento permite optimizar recursos en aquellos medios que realmente conectan con el consumidor, lo cual es clave en la etapa de crecimiento de marcas emergentes como Seraph.

Gráfica 29. Medio de reconocimiento de Seraph



Fuente: Elaboración propia con base en programa de SPSS Statistics

De las 378 personas encuestadas, 214 respondieron esta pregunta, ya que representan a quienes tienen al menos un grado de reconocimiento sobre la marca Seraph. Entre ellos, el 55.6% indicó que conoció la marca a través de redes

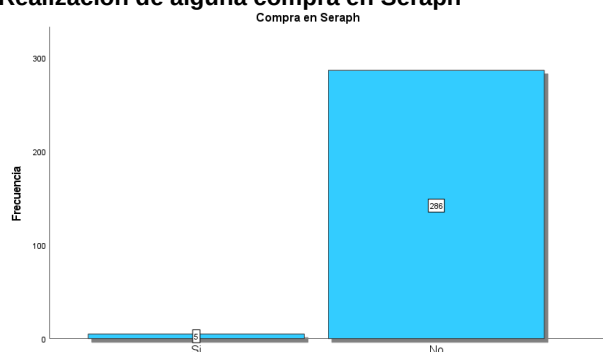
sociales, consolidándose como el canal más efectivo de visibilidad. Le siguen la publicidad online con un 16.8% y las recomendaciones de amigos o familiares con un 15.4%, lo que evidencia la influencia tanto de estrategias pagadas como del boca a boca. Otros canales tuvieron menor participación, como la búsqueda de ropa en internet con un 4.7%, eventos o ferias de moda con un 7.0%, y en último lugar, las recomendaciones de creadores de contenido con apenas un 0.5%.

Los resultados obtenidos ofrecen información clave para el desarrollo de estrategias de posicionamiento de Seraph. El hecho de que más de la mitad de los encuestados que reconocen la marca, la hayan conocido a través de redes sociales, confirma que estos canales son fundamentales para fortalecer su presencia y continuar atrayendo nuevos públicos. Además, la efectividad de la publicidad online y las recomendaciones cercanas sugiere que, Seraph debe seguir invirtiendo en campañas digitales segmentadas y fomentar el marketing de referencia a través de experiencias satisfactorias. Por otro lado, la baja participación en medios como ferias, búsqueda orgánica o creadores de contenido, evidencia espacios poco explorados que pueden representar oportunidades de expansión.

- **Compras en Seraph**

La decisión de compra es uno de los indicadores más relevantes para medir la efectividad de una marca en el mercado, ya que refleja no solo el conocimiento que el consumidor tiene de ella, sino también su nivel de confianza, percepción de valor y motivación para adquirir sus productos. Según Kotler y Keller (2012), el comportamiento de compra está influenciado por factores como la experiencia previa, el posicionamiento de la marca, la influencia social y la facilidad de acceso a los productos. Evaluar si los consumidores han realizado compras permite entender en qué punto del proceso de conversión se encuentra la marca y qué barreras pueden estar limitando su crecimiento.

Gráfica 30. Realización de alguna compra en Seraph



Fuente: Elaboración propia con base en programa de SPSS Statistics

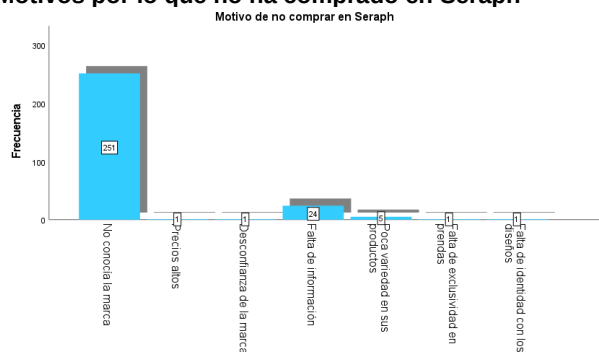
El gráfico evidencia que de los 378 encuestados, solo 291 personas respondieron si han realizado una compra en Seraph. De ese total, únicamente 5 personas (1.7%) afirmaron que sí han comprado, mientras que 286 personas (98.3%) señalaron que no lo han hecho. Estos datos ponen en evidencia una brecha considerable entre el reconocimiento o interés por la marca y la acción concreta de compra, lo que representa un punto crítico para la evaluación del posicionamiento actual de Seraph.

Este resultado revela un desafío importante para Seraph en términos de conversión de reconocimiento en acción de compra. A pesar de que una parte considerable de los encuestados reconoce la marca o ha mostrado interés en conocerla, el bajo porcentaje de personas que efectivamente han realizado una compra (1.7%) indica que existen barreras significativas que impiden cerrar el ciclo de venta. Esto puede deberse a múltiples factores: falta de confianza, escasa visibilidad del catálogo de productos, procesos de compra poco claros o poca conexión emocional con la propuesta de valor. Para Seraph, este análisis resalta la necesidad de mejorar la experiencia de usuario, generar incentivos de compra y fortalecer su estrategia de conversión, especialmente en canales digitales, para que el interés generado se transforme efectivamente en ventas.

- **Motivos por no comprar en Seraph**

Comprender por qué los consumidores no compran un producto es crucial para cualquier estrategia de marketing. Según Ries y Trout (2006), “la percepción del consumidor es la realidad en el mercado”. Por lo tanto, identificar y abordar las razones detrás de la falta de compra puede revelar áreas críticas de mejora en la percepción de la marca, la oferta de productos o la comunicación. Este análisis permite a las empresas ajustar sus estrategias para superar barreras y convertir potenciales clientes en compradores reales.

Gráfica 31. Motivos por lo que no ha comprado en Seraph



Fuente: Elaboración propia con base en programa de SPSS Statistics

De los 378 encuestados, solo 284 personas respondieron a esta pregunta, lo que indica que no se recopilieron todas las respuestas posibles. Dentro de los datos obtenidos, se evidencia que la principal razón por la que las personas no han comprado en Seraph es el desconocimiento de la marca, con un 86.85% de las respuestas. Este hallazgo resalta una necesidad urgente de aumentar la visibilidad y el alcance de la marca entre el público objetivo.

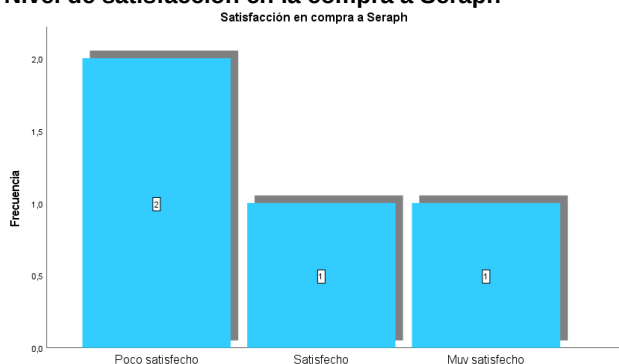
En segundo lugar, un 8.30% indicó falta de información, lo que sugiere debilidades en la comunicación de la propuesta de valor, los canales de compra o los beneficios diferenciales. Por otro lado, la poca variedad en los productos fue mencionada por el 1.73% de los encuestados, mientras que otras razones como precios altos, desconfianza, falta de exclusividad en las prendas y falta de identidad con los diseños obtuvieron solo un voto cada una (0.35%).

Estos resultados demuestran que el mayor obstáculo para que Seraph aumente sus ventas no está directamente relacionado con el producto, sino con su nivel de visibilidad en el mercado. Que el 86.85% de los encuestados no conozca la marca refleja una carencia significativa en estrategias de posicionamiento y difusión. Además, el hecho de que el 8.30% señale falta de información indica que incluso quienes han tenido algún tipo de contacto con la marca podrían no estar recibiendo suficiente contenido claro y convincente sobre sus productos, canales de compra o propuesta de valor. Por tanto, Seraph necesita enfocar esfuerzos en mejorar su presencia en medios digitales, optimizar su comunicación en redes sociales y generar mayor recordación, todo esto con el fin de atraer y fidelizar a su público objetivo.

- **Satisfacción en la compra a Seraph**

La satisfacción del cliente es un indicador clave del desempeño de una empresa y de la calidad percibida de sus productos o servicios. Según Kotler y Keller (2012), la satisfacción se define como “el sentimiento de placer o decepción que resulta de comparar el desempeño percibido de un producto con las expectativas del comprador”. Cuando los consumidores están satisfechos, no solo es más probable que vuelvan a comprar, sino que también recomienden la marca a otros, convirtiéndose en promotores activos.

Gráfica 32. Nivel de satisfacción en la compra a Seraph



Fuente: Elaboración propia con base en programa de SPSS Statistics

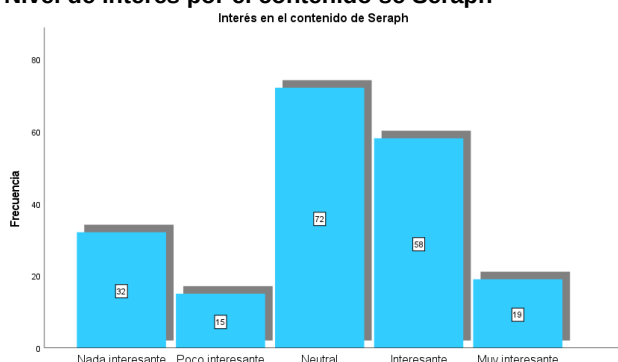
El gráfico presenta la satisfacción de los 4 encuestados que previamente habían realizado alguna compra en Seraph. De estos, el 50% se mostraron poco satisfechos, mientras que el 25% indicó estar satisfecho, y otro 25% expresó estar muy satisfecho.

Los resultados indican una señal de alerta para Seraph, ya que, entre los clientes que ya han comprado en la marca, la mitad manifiesta poca satisfacción con su experiencia. Esto sugiere la necesidad de investigar a fondo las razones detrás de esta insatisfacción y tomar medidas correctivas para mejorar la experiencia de compra y la calidad de los productos o servicios. Si bien hay un porcentaje de clientes satisfechos y muy satisfechos, el porcentaje de clientes poco satisfechos puede afectar negativamente la reputación de la marca y la fidelización a largo plazo.

- **Interés por el contenido de Seraph**

La satisfacción con el contenido de una marca es un indicador crítico del engagement y la conexión emocional con la audiencia. Según Lauterborn (1990), el marketing basado en contenido busca informar, educar y entretener a la audiencia en lugar de simplemente promocionar productos. Cuando el contenido cumple con las expectativas y necesidades de la audiencia, se fomenta la lealtad y la disposición a interactuar con la marca. De acuerdo con Kotler & Keller (2012), "el contenido de alta calidad genera valor para el cliente, mejora la percepción de la marca y aumenta la probabilidad de compra".

Gráfica 33. Nivel de interés por el contenido de Seraph



Fuente: Elaboración propia con base en programa de SPSS Statistics

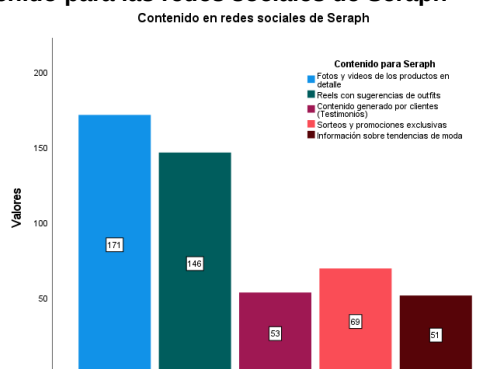
El gráfico presenta datos sobre el interés en el contenido de Seraph, aunque no se evidencian todas las respuestas de los 378 encuestados totales. Los resultados muestran una distribución variada: el 12.5% considera el contenido "nada interesante", el 5.86% lo califica como "poco interesante", un considerable 28.13% se mantiene "neutral", mientras que el 22.66% lo encuentra "interesante", y solo el 7.42% lo percibe como "muy interesante". En conjunto, el 30.08% del subconjunto de encuestados muestra interés en el contenido de Seraph.

Estos hallazgos sugieren que Seraph tiene margen de mejora en su estrategia de contenido. Aunque un porcentaje de la audiencia encuentra el contenido atractivo, una porción considerable se mantiene neutral o desinteresada. Esto indica la necesidad de evaluar y ajustar la estrategia de contenido para crear materiales más relevantes, atractivos y personalizados que resuenen con una mayor parte de la audiencia. Explorar nuevos formatos, temas y canales de distribución podría ayudar a aumentar el interés y fortalecer la conexión con la marca.

- **Contenido para las redes sociales de Seraph**

El contenido interesante en redes sociales es clave para captar y mantener la atención del público objetivo. De acuerdo con Kotler & Keller (2012), "las marcas deben desarrollar contenidos que no solo informen, sino que también entretengan, conecten emocionalmente y generen valor para los consumidores". Los usuarios actuales esperan experiencias personalizadas y dinámicas; por ello, el contenido visual, interactivo y enfocado en el estilo de vida tiene un mayor impacto. Comprender qué tipo de publicaciones desea ver la audiencia permite diseñar estrategias de marketing digital más efectivas, aumentando así el engagement, la fidelización y las posibilidades de conversión.

Gráfica 34. Contenido para las redes sociales de Seraph



Fuente: Elaboración propia con base en programa de SPSS Statistics

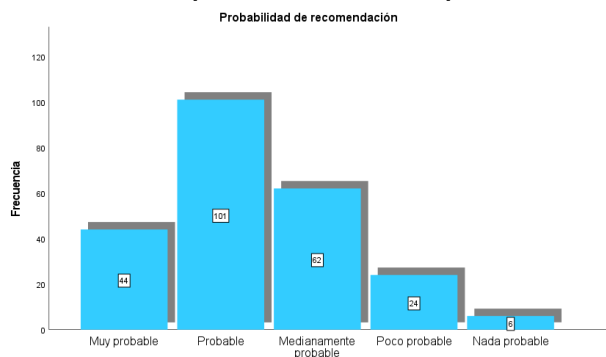
El gráfico muestra las preferencias de contenido para Seraph en redes sociales. El 45.24% prefiere "Fotos y videos de los productos en detalle", seguido por el 38.62% que opta por "Reels con sugerencias de outfits". En menor proporción, el 18.25% se inclina por "Sorteos y promociones exclusivas", el 13.49% prefiere "Información sobre tendencias de moda" y el 14.02% elige "Contenido generado por clientes (Testimonios)".

Para Seraph, estos resultados ofrecen una hoja de ruta clara para su estrategia de contenido en redes sociales. La marca debería priorizar la producción de fotografías y videos de alta calidad que muestren sus productos en detalle, destacando texturas, materiales y características únicas. Complementariamente, desarrollar reels con sugerencias de outfits permitiría mostrar la versatilidad de sus prendas y accesorios en situaciones reales. Aunque con menor demanda, no debe descuidar los sorteos y promociones exclusivas, que pueden funcionar como incentivos de conversión, ni el contenido generado por clientes ni información sobre tendencias, que aportan autenticidad y prueba social.

- **Probabilidad de recomendar Seraph**

La probabilidad de que un cliente recomiende una marca es un indicador clave de su lealtad y satisfacción general. Este concepto se mide comúnmente a través del Net Promoter Score (NPS), desarrollado por Reichheld (2006), que clasifica a los clientes en promotores, pasivos y detractores según su disposición a recomendar la marca. Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2012), "la recomendación de un cliente es una de las formas más efectivas de marketing, ya que transmite confianza y credibilidad a los potenciales compradores". Una alta probabilidad de recomendación se traduce en un crecimiento orgánico, una mejor reputación de marca y una mayor rentabilidad a largo plazo.

Gráfica 35. Probabilidad de que recomiende a Seraph



Fuente: Elaboración propia con base en programa de SPSS Statistics

El gráfico muestra la probabilidad de recomendación de Seraph, con los siguientes resultados: el 11.64% considera "Muy probable" recomendar la marca, el 26.72% lo ve como "Probable", el 16.4% lo considera "Medianamente probable", mientras que el 6.35% piensa que es "Poco probable" y el 1.59% manifiesta que es "Nada probable".

Los resultados indican que Seraph tiene una base de clientes potenciales con una inclinación positiva hacia la recomendación, ya que el 38.36% recomendaría la marca. Sin embargo, también hay una proporción significativa de clientes potenciales que se muestran neutrales o poco propensos a recomendarla, lo que sugiere áreas de mejora en la experiencia del cliente potencial. Para maximizar su potencial de crecimiento a través del voz a voz, Seraph debería enfocarse en convertir a los clientes potenciales neutrales en promotores, identificando y abordando las razones detrás de su menor disposición a recomendar la marca.

4.2.1.1.4 Resultados generales de la encuesta

En conjunto, los resultados muestran que existe una sólida predisposición del público a descubrir nuevas marcas de moda, pues más del 80 % de los encuestados está abierto a conocer alternativas como Seraph. Sin embargo, esta intención se disipa al llegar al momento de la compra: apenas el 1.7 % ha adquirido realmente un producto, lo que revela una brecha importante entre el interés y la conversión. El desconocimiento de la marca es el motivo principal para no comprar (86.8 %), seguido de la falta de información (8.3 %), mientras que otros factores como precio, variedad o identidad con los diseños tienen incidencia marginal. Además, aunque quienes han comprado reportan opiniones divididas sobre su satisfacción, el reducido número de respuestas (solo cuatro) sugiere que aún no existe una base de clientes lo suficientemente amplia para generar un feedback consistente.

En el ámbito digital, las redes sociales (especialmente Instagram) se consolidan como la fuente predominante de reconocimiento (55.6 %), junto con la publicidad online y el boca a boca. El contenido que más atrae a los usuarios es el visual y dinámico: reels, videos cortos e imágenes superan el 60 % de preferencia, mientras que formatos como podcasts, carruseles o enlaces web quedan muy por detrás. Los consumidores valoran también la claridad en la información previa a la compra (precios, descripciones y características), la facilidad de uso de la plataforma, la seguridad y la diversidad de métodos de pago. Por último, el comportamiento de compra se caracteriza por ser mayoritariamente ocasional (cada cuatro a seis meses o una vez al año) y con una clara preferencia por la experiencia física en tienda, lo que apunta a un mercado que aún explora plenamente las ventajas del canal online.

4.2.1.2 Cruce de Variables de la encuesta a Clientes Potenciales

4.2.1.2.1 Rango de edad * Frecuencia en redes sociales

Tabla 22. Cruce de variables Rango de edad * Frecuencia en redes sociales

Rango de edad * Frecuencia en Redes sociales							
Recuento		Frecuencia en Redes sociales					Total
		Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi todos los días	Todos los días	
Rango de edad	15 - 19 años	1	4	11	26	65	107
	20 - 24 años	0	5	29	30	129	193
	25 - 29 años	0	1	10	15	31	57
	30 - 34 años	0	1	8	1	5	15
	Más de 34 años	0	0	4	1	0	5
Total		1	11	62	73	230	377

Fuente: Elaboración propia por medio de SPSS.

Tabla 23. Chi-cuadrado Rango de edad * Frecuencia en redes sociales

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,310	16	,000
Razón de verosimilitud	36,736	16	,002
Asociación lineal por lineal	9,353	1	,002
N de casos válidos	377		

Fuente: Elaboración propia por medio de SPSS.

En el análisis de la relación entre el rango de edad y la frecuencia de uso de redes sociales, se identificó una asociación estadísticamente significativa ($p = 0,000$). Esto

indica que la frecuencia con la que las personas utilizan redes sociales varía significativamente según su grupo etario. En particular, los rangos de edad entre 15 y 24 años presentan una alta concentración de usuarios que utilizan redes todos los días o casi todos los días, destacándose el grupo de 20 a 24 años con 129 usuarios diarios. A medida que aumenta la edad, la frecuencia de uso tiende a disminuir, siendo los grupos de 30 años en adelante los menos activos. Estos hallazgos son fundamentales para el diseño de estrategias de marketing digital, ya que permiten focalizar los esfuerzos en los segmentos más conectados digitalmente, priorizando redes como Instagram, TikTok o Facebook para los grupos más jóvenes, y considerando canales alternativos para los segmentos de mayor edad.

4.2.1.2.2 Nivel de ingresos * Frecuencia de compra Online

Tabla 24. Cruce de variables Nivel de ingresos * Frecuencia de compra Online

Nivel de ingresos * Frecuencia de compra Online						
Recuento		Frecuencia de compra Online				
		Nunca	Rara vez (1 vez al año)	Ocasionalmente (Cada 4 - 6 meses)	Frecuentemente (Cada 2 - 3 meses)	Muy frecuentemente (Cada mes o menos)
Nivel de ingresos	Menos de 1 SMMLV	23	79	100	25	6
	Entre 1 a 2 SMMLV	9	42	40	26	6
	Entre 2 a 3 SMMLV	0	2	4	4	1
	Más de 3 SMMLV	0	1	2	1	2
Total		32	124	146	56	15
						373

Fuente: Elaboración propia por medio de SPSS.

Tabla 25. Chi-cuadrado Nivel de ingresos * Frecuencia de compra Online

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,978	12	,003
Razón de verosimilitud	22,860	12	,029
Asociación lineal por lineal	13,237	1	,000
N de casos válidos	373		

Fuente: Elaboración propia por medio de SPSS.

El análisis evidencia que existe una relación significativa entre el nivel de ingresos y la frecuencia de compra online ($p = 0,003$), lo que sugiere que a medida que aumentan los ingresos, también lo hace la frecuencia de consumo digital. Los consumidores con ingresos inferiores a 1 SMMLV compran principalmente de forma ocasional o esporádica, lo cual puede limitar su conversión en campañas de venta

directa. En cambio, los segmentos con ingresos superiores a 1 SMMLV muestran mayor actividad y disposición para realizar compras más frecuentes. Estos hallazgos permiten segmentar el mercado según su capacidad adquisitiva, desarrollando estrategias diferenciadas: promociones y pagos a plazos para los de bajos ingresos, y exclusividad, colecciones premium o experiencias personalizadas para quienes tienen mayor poder de compra.

4.2.1.2.3 Importancia de las publicaciones digitales * Frecuencia de compra Online

Tabla 26. Cruce de variables Importancia de las publicaciones digitales * Frecuencia de compra Online

Importancia de las publicaciones digitales * Frecuencia de compra Online							
Recuento		Frecuencia de compra Online					Total
		Nunca	Rara vez (1 vez al año)	Ocasionalmente (Cada 4 - 6 meses)	Frecuentemente (Cada 2 - 3 meses)	Muy frecuentemente (Cada mes o menos)	
Importancia de las publicaciones digitales	Nada importante	3	6	1	1	0	11
	Poco importante	3	8	7	0	1	19
	Neutral	11	50	42	17	2	122
	Importante	6	41	52	20	6	125
	Muy importante	10	20	45	18	5	98
Total		33	125	147	56	14	375

Fuente: Elaboración propia por medio de SPSS.

Tabla 27. Chi-cuadrado Importancia de las publicaciones digitales * Frecuencia de compra Online

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,274	16	,029
Razón de verosimilitud	31,993	16	,010
Asociación lineal por lineal	14,139	1	,000
N de casos válidos	375		

Fuente: Elaboración propia por medio de SPSS.

Los resultados del cruce entre la importancia percibida de las publicaciones digitales y la frecuencia de compra online evidencian una relación significativa ($p = 0,029$). Los datos sugieren que cuanto más valor le asignan los consumidores al contenido digital de las marcas, mayor es su frecuencia de compra. Este hallazgo respalda la necesidad de implementar una estrategia de marketing de contenidos sólida y constante, enfocada en crear publicaciones que informen, persuadan y conecten con el público. El contenido atractivo, frecuente y relevante no solo posiciona la marca, sino que influye directamente en la decisión de compra.

4.2.1.2.4 Género * Preferencia al comprar ropa

Tabla 28. Cruce de variables Género * Preferencia al comprar ropa

Género * Preferencia al comprar ropa						
Recuento		Preferencia al comprar ropa				Total
		Visita un almacén	Busca en Google	Visita las redes sociales	Sigue recomendaciones de influencers	
Género	Mujer	150	5	86	1	242
	Hombre	92	9	33	1	135
	Otro	0	0	1	0	1
Total		242	14	120	2	378

Fuente: Elaboración propia por medio de SPSS.

Tabla 29. Chi-cuadrado Género * Preferencia al comprar ropa

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,157	6	,084
Razón de verosimilitud	11,161	6	,084
Asociación lineal por lineal	1,895	1	,169
N de casos válidos	378		

Fuente: Elaboración propia por medio de SPSS.

Aunque la prueba estadística no evidenció una relación significativa entre el género y la preferencia al comprar ropa ($p = 0,084$), se observan patrones descriptivos relevantes. Las mujeres presentan una mayor inclinación a interactuar con marcas por medio de redes sociales y tiendas físicas, lo cual sugiere que una estrategia visual y socialmente activa podría ser más efectiva para este segmento. En contraste, los hombres, aunque también prefieren lo presencial, podrían responder mejor a estrategias de descubrimiento vía buscadores y optimización SEO. Estos hallazgos pueden ser útiles para personalizar contenidos y campañas, aunque se recomienda validar estas observaciones con estudios adicionales o muestras más amplias.

4.2.1.2.5 Género * Frecuencia de compra Online

Tabla 30. Cruce de variables Género * Frecuencia de compra Online

Género * Frecuencia de compra Online							
Recuento		Frecuencia de compra Online					Total
		Nunca	Rara vez (1 vez al año)	Ocasionalmente (Cada 4 - 6 meses)	Frecuentemente (Cada 2 - 3 meses)	Muy frecuentemente (Cada mes o menos)	
Género	Mujer	16	88	95	36	7	242
	Hombre	18	37	51	20	8	134
	Otro	0	0	1	0	0	1
Total		34	125	147	56	15	377

Fuente: Elaboración propia por medio de SPSS.

Tabla 31. Chi-cuadrado Género * Frecuencia de compra Online

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,096	8	,258
Razón de verosimilitud	10,142	8	,255
Asociación lineal por lineal	,031	1	,860
N de casos válidos	377		

Fuente: Elaboración propia por medio de SPSS.

Aunque no se encontró una asociación estadísticamente significativa entre el género y la frecuencia de compra online ($p = 0,258$), los datos descriptivos sugieren que las mujeres tienen mayor participación general en las compras digitales de ropa. Sin embargo, tanto hombres como mujeres concentran sus hábitos en compras ocasionales o esporádicas, lo cual indica una oportunidad para estimular la recurrencia de compra.

4.2.1.2.6 Nivel de ingresos * Inversión en ropa

Tabla 32. Cruce de variables Nivel de ingresos * Inversión en ropa

Nivel de ingresos * Inversión en ropa								
Recuento		Inversión en ropa						Total
		Menos de \$30.000	\$30.000 - \$45.000	\$46.000 - \$50.000	\$51.000 - \$65.000	\$66.000 - \$75.000	Más de \$75.000	
Nivel de ingresos	Menos de 1 SMMLV	9	13	22	23	22	144	233
	Entre 1 a 2 SMMLV	2	3	14	4	9	90	122
	Entre 2 a 3 SMMLV	0	0	0	0	1	10	11
	Más de 3 SMMLV	0	0	0	0	0	6	6
Total		11	16	36	27	32	250	372

Fuente: Elaboración propia por medio de SPSS.

Tabla 33. Chi-cuadrado Nivel de ingresos * Inversión en ropa

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,196	15	,307
Razón de verosimilitud	22,241	15	,102
Asociación lineal por lineal	9,641	1	,002
N de casos válidos	372		

Fuente: Elaboración propia por medio de SPSS.

La prueba de chi-cuadrado de Pearson muestra un valor de 17,196 con una significación asintótica de 0,307, lo cual indica que no existe una relación estadísticamente significativa entre el nivel de ingresos y el monto que las personas invierten en ropa ($p > 0,05$).

Sin embargo, el valor de asociación lineal por lineal es significativo ($p = 0,002$), lo que sugiere una tendencia general: a medida que aumenta el nivel de ingresos, también tiende a aumentar el monto invertido en ropa, aunque esta relación no es suficientemente fuerte entre todas las categorías para considerarse globalmente significativa.

4.2.1.3 Encuesta a Clientes Reales

Con el propósito de obtener información sobre la percepción de marca y el nivel de satisfacción de los clientes frente a Seraph, se diseñó y aplicó una encuesta estructurada que permitió recopilar datos relevantes para la investigación. El instrumento fue distribuido a través de medios digitales, particularmente mediante un formulario en línea, facilitando su difusión y recolección de respuestas.

La población objeto de estudio correspondió a personas que ya han tenido experiencias de compra con la marca, por lo que se consideraron aptas para brindar una opinión informada sobre aspectos clave como la calidad de los productos, la atención recibida, el diseño de las prendas y la identidad visual de Seraph. En total, se recopilaron 37 encuestas, las cuales fueron contestadas principalmente por familiares, amigos y personas del círculo cercano del emprendimiento, quienes además de haber adquirido productos, manifestaron una disposición positiva para participar en el estudio.

Los resultados obtenidos reflejaron una percepción marcadamente favorable hacia la marca. La mayoría de los encuestados destacaron atributos como la originalidad de los diseños, la buena calidad de las prendas, el adecuado servicio al cliente y el atractivo de la imagen de marca. Asimismo, se evidenció un alto nivel de satisfacción general con la experiencia de compra, lo cual posicionaría a Seraph, según estas respuestas, como una marca altamente valorada en términos de propuesta y ejecución.

No obstante, al analizar los datos, fue posible identificar la presencia de un sesgo significativo en las respuestas. Al tratarse de personas con un vínculo personal con el emprendedor y con una predisposición a apoyar el proyecto, las respuestas tienden a ser más positivas de lo que posiblemente sería el caso con una muestra más amplia y diversa de consumidores. Este sesgo de deseabilidad social, común en investigaciones que involucran participantes cercanos al investigador, limita la validez y representatividad de los resultados obtenidos, ya que no reflejan de forma objetiva la percepción del público general o del mercado meta más amplio al que Seraph desea llegar.

Por lo tanto, los hallazgos obtenidos permiten concluir que, si bien la marca genera una percepción positiva en su entorno inmediato, esta situación evidencia la necesidad de implementar estrategias de marketing y comunicación que permitan ampliar el alcance de Seraph hacia audiencias externas al círculo social actual. Esto implica desarrollar acciones orientadas a fortalecer la visibilidad digital, mejorar la segmentación del público objetivo y fomentar la atracción de nuevos clientes potenciales, con el fin de construir una base de datos más diversa y representativa, que favorezca la consolidación del posicionamiento de la marca en el mercado de Tuluá.

4.2.1.4 Entrevista a expertos en Marketing Digital

La entrevista es una técnica de recolección de datos cualitativa que permite obtener información detallada y en profundidad sobre las percepciones, experiencias y conocimientos de los participantes. Según Bonilla-Castro y Rodríguez (como se citó en Cid et al., 2011), este método no solo consiste en escuchar las respuestas del entrevistado, sino también en interpretar su lenguaje corporal, emociones y contexto, lo que posibilita una comprensión más amplia de la realidad investigada.

Para esta investigación, se empleará la entrevista con el objetivo de conocer la percepción sobre Seraph y recomendaciones para el posicionamiento digital en el mercado de ropa online en Tuluá. La muestra estará conformada por cinco (5) expertos en marketing digital. Cada uno aportará una perspectiva clave para el análisis.

Tabla 34. Ficha técnica de los expertos en Marketing Digital

Experto Entrevistado	Empresa / Ocupación	Actividades que desarrolla
Jhonathan Bonett Dumett	Profesional en mercadeo y negocios internacionales, maestrante en comunicación digital - jefe de comunicaciones en la Universidad del Valle seccional Tuluá	Diseñar y ejecutar estrategias publicitarias y de comunicación Gestión de redes sociales Marketing de contenido Estrategias de branding digital
María Paula Henao Parra	CEO de Instinto Grafico	Diseño grafico Creación de identidad visual Diseño para publicidad digital
Sebastián Narváez Cedeño	Profesional en Administración de Empresas, especialista en Marketing Digital y CEO de NC (Narváez Cedeño)	Planificar, dirigir y controlar proyectos de mercadeo en internet Manejo de Facebook e Instagram ADS Creación de páginas web Consultor estratégico de marketing digital
Oscar Celis	CEO de Celis Digital	Planificación de marketing estratégico Embudo de marketing Consultor en marketing y ventas Diseño de estrategias de comunicación digital
Isabel Acosta	CEO Serendipia Studio	Diseño grafico Diseño de empaques Edición de videos Fotografía profesional

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35. Ficha técnica de la entrevista

Tamaño de la muestra (n)	5 expertos en marketing digital
Fecha de realización	18, 19, 20 y 21 de marzo de 2025
Lugar de realización	Videoconferencia (Meet) - Universidad del Valle Sede Villa Campestre
Duración de la entrevista	40 minutos
Numero de preguntas realizadas	9 preguntas
Entrevistador	Jhoan Andrés Cárdenas Cancimanse Julián Andrés Franco Castaño
Entrevistados	Jhonathan Bonett Dumett María Paula Henao Parra Sebastián Narváez Cedeño Oscar Celis Isabel Acosta
Objetivo de la entrevista	Recopilar y analizar estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de la empresa de venta de ropa Seraph en la ciudad de Tuluá.
Variables analizadas	• Estrategias digitales • Construcción de una comunidad fidelizada • Contenido visual y storytelling • Canales digitales • Personalización de la experiencia de compra y conversión de clientes • Engagement • Tendencias emergentes en marketing digital • Métricas para medir las estrategias digitales • Presupuesto
Limitaciones	Ninguna

Fuente: Elaboración propia

A través de este proceso, se recopiló y clasificó información en nueve variables fundamentales para estructurar estrategias de marketing digital orientadas al posicionamiento de la empresa Seraph.

- Estrategias digitales
- Construcción de una comunidad fidelizada
- Contenido visual y storytelling
- Canales digitales
- Personalización de la experiencia de compra y conversión de clientes
- Engagement
- Tendencias emergentes en marketing digital
- Métricas para medir las estrategias digitales
- Presupuesto

4.2.1.4.1 Estrategias digitales

La primera variable que se abordará es "Estrategias digitales", la cual se enfoca en identificar y analizar las tácticas y herramientas empleadas para potenciar la presencia y el posicionamiento de una marca en el entorno digital. Este análisis

permitirá comprender cómo se integran elementos como el SEO, el marketing de contenidos, la publicidad en redes sociales y otras técnicas digitales para generar interacción, aumentar el alcance y fidelizar a los clientes.

En términos teóricos, las estrategias digitales constituyen un conjunto integral de acciones que buscan optimizar la comunicación en línea, mejorar la experiencia del usuario y fomentar la conversión a través de diversos canales digitales. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) explican que, “el uso combinado de técnicas como la optimización para motores de búsqueda, la publicidad digital y el marketing de contenidos permite a las empresas establecer una presencia sólida y medible en el entorno online”. De igual forma (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017), destacan que la integración de tácticas orgánicas y pagas, son fundamentales para alcanzar y comprometer a la audiencia, adaptándose a los cambios en el comportamiento del consumidor y al dinamismo del entorno digital. Estas perspectivas teóricas ofrecen una base sólida para comprender la importancia de las estrategias digitales en la formulación de un plan de marketing digital efectivo en el contexto actual.

De esta manera, se busca comprender de manera específica los diversos enfoques que los expertos en marketing digital atribuyen a las estrategias de marketing:

La experta en marketing digital Acosta (2025), destaca la importancia de que la empresa defina una identidad visual coherente; en este sentido, señala que el logo de Seraph no logra representar adecuadamente una marca de ropa. Además, Acosta enfatiza la necesidad de crear contenido alineado con las tendencias actuales, las cuales son cambiantes y requieren estar constantemente informados. Para ello, sugiere tomar como referente a marcas como Mattelsa, reconocida por su manejo de marketing en el sector de ropa y que comparte un rango de edad similar al del público objetivo de Seraph.

Por otro lado, la experta resalta la importancia de definir claramente en qué plataformas la empresa tendrá presencia, ya que las estrategias pueden variar significativamente entre redes sociales. En este contexto, recomienda incursionar en el marketing de microinfluencers (UGC), optando por colaborar con pequeños influencers en lugar de grandes figuras, pues esto genera una mayor humanización de la marca y fortalece su confiabilidad a nivel local. Finalmente, Acosta sugiere optimizar la biografía en las plataformas digitales y utilizar hashtags estratégicos para mejorar el algoritmo y, de esta forma, aumentar el alcance orgánico de la marca.

Adicionalmente, la experta en Marketing Henao (2025) señala que, aunque Seraph cuenta con contenido orgánico en sus plataformas, este no es coherente con la identidad de la marca, ya que carece de una colorimetría definida. Henao recomienda que, al lanzar colecciones por temporadas, se considere agrupar las prendas por tonalidades, por ejemplo, una temporada basada en colores tierra o en colores fríos para lograr una conexión visual más consistente. Asimismo, sugiere

desarrollar estrategias específicas dirigidas a un público netamente juvenil o adulto joven, diferenciando colecciones para hombres y mujeres según corresponda. Finalmente, la experta enfatiza la importancia de diseñar un sitio web que refleje la identidad visual de la marca, evitando saturarlo con un exceso de productos, para ofrecer así una experiencia de usuario clara y coherente.

Por otro lado, el jefe de comunicaciones, Bonett (2025), enfatiza que, antes de definir cualquier estrategia, es fundamental tener claro quién es nuestro público objetivo. En este sentido, es imprescindible diseñar tácticas específicas que permitan transmitir de manera efectiva la propuesta de valor de Seraph a este grupo, asegurando que el mensaje llegue de forma clara y persuasiva.

Además, según Sebastián Narváez (2025), se recomienda implementar una campaña integral que utilice Facebook e Instagram ADS para alcanzar un alto reconocimiento de la marca y generar viralidad en el contenido. En este sentido, se sugiere incursionar en TikTok, aprovechando su potencial de viralidad y la disponibilidad de tiempo de los usuarios en esa plataforma. Inicialmente, se plantea iniciar con campañas de reconocimiento y tráfico para atraer al público hacia el perfil de Instagram, donde posteriormente se podrán desarrollar estrategias de venta que redirijan a los clientes hacia el sitio web o al WhatsApp de la empresa. Asimismo, se recomienda enlazar directamente la cuenta de Seraph en Facebook e Instagram ADS, utilizando Ads Manager para crear y gestionar la campaña, con una inversión de aproximadamente 50 mil pesos por semana, segmentando específicamente en la ciudad de Tuluá.

Así mismo, Celis (2025) destaca que la creación de una comunidad sólida es fundamental en la estrategia actual. Según Celis (2025), la humanización de la marca y una correcta comunicación de la propuesta de valor son esenciales para transmitir la experiencia de compra que Seraph desea ofrecer. En consecuencia, se enfatiza que la marca debe inspirar y transmitir buenas vibras a través de sus prendas y de su proceso de venta, fortaleciendo así la conexión emocional con los clientes.

Figura 73. Entrevista a experto de marketing Oscar Celis



Fuente: Entrevista a Oscar Celis

En resumen, los expertos coinciden en que lo primero que debe hacer Seraph es definir claramente su público objetivo y establecer una identidad visual coherente. Tanto Bonett (2025), como Acosta (2025), insisten en que conocer al público es fundamental para transmitir efectivamente la propuesta de valor, mientras que Acosta enfatiza la necesidad de contar con un logo y una imagen que representen adecuadamente a la marca.

Posteriormente, se recomienda desarrollar campañas integrales utilizando herramientas digitales como Facebook e Instagram ADS y explorar el potencial viral de TikTok, tal como lo plantea Narváez (2025), para incrementar el reconocimiento y generar tráfico hacia la plataforma de ventas. Además, Henao (2025) y Celis (2025) resaltan los beneficios de crear contenido visual coherente y humanizar la marca, lo que favorece la fidelización y fortalece la conexión emocional con los clientes. Estos pasos no solo optimizarán la presencia digital de Seraph, sino que también permitirán un crecimiento sostenible y una mayor competitividad en el mercado de ropa juvenil.

4.2.1.4.2 Construcción de una comunidad fidelizada

La construcción de una comunidad fidelizada es esencial para que Seraph establezca relaciones duraderas y significativas con sus clientes. Esta estrategia se enfoca en fomentar la interacción constante y generar un sentido de pertenencia que permita transformar a los usuarios en defensores de la marca, lo cual contribuye a fortalecer su imagen en el mercado.

Desde una perspectiva teórica, la creación de comunidades fidelizadas se fundamenta en el marketing relacional y en el concepto de Brand Community. Fournier (1998) señala que la relación entre consumidores y marcas puede evolucionar hacia vínculos emocionales profundos, lo que resulta en una mayor lealtad y compromiso. De igual forma, Muniz y O'Guinn (2001) definen a las comunidades de marca como grupos de consumidores que comparten un sentido de pertenencia y conexión emocional con la marca, facilitando la transmisión de valores y experiencias que refuerzan la identidad corporativa. Además, Kotler y Keller (2012) destacan que la fidelización va más allá de la satisfacción del cliente, implicando la implementación de estrategias que potencien el engagement a través de múltiples puntos de contacto, especialmente en entornos digitales. Esta integración teórica respalda la idea de que una comunidad fidelizada no solo mejora el reconocimiento de la marca, sino que también impulsa recomendaciones positivas y eleva el valor de vida del cliente.

De esta manera, se busca comprender de manera específica los diversos enfoques que los expertos en marketing digital atribuyen a la construcción de una comunidad fidelizada:

En primer lugar, Acosta (2025) enfatiza que la humanización de la marca es un factor clave para fidelizar a los clientes. Para ello, recomienda que Seraph no se limite a mostrar solo fotos de productos o modelos, sino que genere contenido que transmita cercanía. Además, destaca la importancia de ofrecer una atención al cliente tanto en la etapa de preventa como en la postventa, asegurando que la experiencia de compra sea satisfactoria y generando confianza en los consumidores.

Como estrategias adicionales, sugiere incluir detalles de recordación en los envíos, como tarjetas en el empaque o stickers, así como mantener una comunicación activa con el cliente para conocer su nivel de satisfacción y, en caso de inconvenientes, ofrecer soluciones como descuentos o bonos. Asimismo, Acosta propone la realización de historias interactivas en Instagram para involucrar a los clientes en la toma de decisiones sobre nuevos productos y colecciones.

Por otro lado, Henao (2025) complementa esta visión al destacar la relevancia del contenido orgánico. Según ella, los dueños de la empresa deben involucrarse activamente en la generación de contenido, mostrando su rostro, interactuando con los clientes y creando cercanía con la comunidad. Además, recomienda la colaboración con microinfluencers mediante canjes publicitarios, una estrategia que permite ampliar el alcance de la marca sin incurrir en grandes costos. También sugiere el uso de tarjetas de presentación físicas, aprovechando el marketing tradicional del voz a voz para fortalecer la presencia de Seraph en el mercado local.

En línea con lo anterior, Bonett (2025) resalta el valor del marketing de contenido como una herramienta esencial para construir una comunidad leal. En lugar de limitarse a la promoción directa de productos, recomienda generar contenido educativo y de valor, como videos sobre combinaciones de ropa, consejos de moda para distintas ocasiones y recomendaciones sobre el cuidado de las prendas. Estas estrategias, además de fortalecer la fidelización, permiten captar la atención del público y dirigirlo hacia plataformas de compra, como una página web o un catálogo digital.

Desde una perspectiva más técnica, Narváez (2025) sugiere complementar estas estrategias con campañas de reconocimiento pagas, que permitan ampliar el público de Seraph. Asimismo, destaca la importancia de instalar un píxel de seguimiento en la página web, una herramienta que recopila información sobre los visitantes y su comportamiento de compra. Con esta base de datos, la empresa puede desarrollar estrategias de remarketing para fidelizar a aquellos clientes que mostraron interés en la marca, pero no concretaron su compra. Además, Narváez (2025) resalta la importancia de generar contenido atractivo y entretenido en redes sociales, utilizando elementos y videos de humor para captar la atención del público juvenil.

Finalmente, Celis (2025) enfatiza que la fidelización de clientes está directamente relacionada con la identidad de marca. Para lograrlo, es fundamental definir aspectos clave como la música, los colores, el tono de voz y el estilo visual de Seraph. Celis sugiere que la marca refleje la personalidad de sus dueños, convirtiéndola en una extensión de su identidad y permitiendo así una mayor conexión con clientes afines a estos valores. De esta manera, Seraph no solo se posicionaría como una marca comercial, sino como una marca personal con la que los consumidores puedan identificarse y sentirse parte de una comunidad.

Como conclusión, construir una comunidad fidelizada es clave para el crecimiento de Seraph. La humanización de la marca, la atención pre y post venta, y la interacción con los clientes fortalecen la confianza y el compromiso del público (Acosta, 2025). Además, generar contenido de valor y permitir que los dueños sean el rostro de la marca ayuda a mejorar la conexión con la audiencia (Henao, 2025; Bonett 2025).

El uso de herramientas digitales, como el píxel de seguimiento y campañas de reconocimiento, optimiza el alcance y permite estrategias de fidelización más efectivas Narváez (2025). Asimismo, definir una identidad clara y coherente refuerza el vínculo con los clientes y convierte a Seraph en una marca con personalidad propia Celis (2025).

Aplicar estas estrategias traerá beneficios como mayor lealtad, posicionamiento y crecimiento sostenible, permitiendo que Seraph construya una comunidad sólida y comprometida.

4.2.1.4.3 Contenido visual y Storytelling

En la era digital, captar la atención del público es un desafío constante para las marcas. La combinación de contenido visual y storytelling se ha convertido en una estrategia clave para conectar con la audiencia de manera efectiva, transmitiendo valores y emociones que refuercen la identidad de la empresa. Para Seraph, como marca del sector retail, implementar estas estrategias no solo permitirá diferenciarse en el mercado, sino también generar un vínculo más cercano con sus clientes, aumentando el reconocimiento y la fidelización.

El contenido visual es cualquier material gráfico utilizado para comunicar mensajes de manera más atractiva y memorable. Incluye imágenes, videos, infografías, carruseles y otros formatos diseñados para captar la atención de los usuarios en plataformas digitales (Lund & Wang, 2022). Las empresas que invierten en contenido visual de alta calidad pueden aumentar la interacción y la retención de su audiencia, ya que los elementos visuales se procesan hasta 60,000 veces más rápido que el texto (Paivio, 2021). Además, en redes sociales, las publicaciones con contenido visual generan hasta un 94% más de interacción en comparación con aquellas sin elementos gráficos (HubSpot, 2023).

Por otro lado, el storytelling es la técnica de contar historias para transmitir mensajes de manera persuasiva y emocional. Más que vender un producto, el storytelling permite conectar con los valores y emociones del público objetivo, creando una experiencia de marca más inmersiva (Salmon, 2020). Las marcas que utilizan storytelling pueden incrementar la lealtad del cliente, ya que las historias bien contadas generan empatía y hacen que los consumidores se sientan parte de una comunidad (Heath & Heath, 2021).

La combinación de ambas estrategias, contenido visual y storytelling, resulta en una comunicación más poderosa. En el sector de la moda, por ejemplo, grandes marcas utilizan videos y fotografías cuidadosamente diseñadas para contar historias que resuenen con su público objetivo. Esto permite que los clientes no solo compren un producto, sino que se identifiquen con la marca y su mensaje. Para empresas emergentes como Seraph, aplicar estas estrategias representa una oportunidad para diferenciarse y consolidar una comunidad fiel a través de experiencias visuales atractivas y narrativas emocionales.

De esta manera, se busca comprender de manera específica los diversos enfoques que los expertos en marketing digital atribuyen al contenido visual y al storytelling:

Para construir una marca sólida y diferenciada en un mercado competitivo, el contenido visual y el storytelling juegan un papel esencial. Acosta (2025), enfatiza que contar una historia en lugar de simplemente vender un producto es la clave para generar un vínculo emocional con los clientes. En un sector con alta competencia, la creatividad y la narrativa de marca permiten captar la atención y construir confianza. Estrategias como mostrar el detrás de cámaras, el proceso creativo o la rutina de los dueños de la empresa pueden generar una conexión más humana con la audiencia, fomentando el engagement y la fidelización.

Por su parte, Henao (2025) complementa esta visión destacando la importancia de conectar con las emociones de los clientes a través de fechas especiales. Implementar descuentos, sorteos y dinámicas en momentos clave como cumpleaños o celebraciones específicas ayuda a que la marca permanezca en la mente del consumidor. Además, recomienda planificar estas estrategias con anticipación y construir una base de datos con la información de los clientes para personalizar las interacciones y reforzar la lealtad a la marca.

Desde una perspectiva similar, Bonett (2025) subraya la importancia del marketing de contenido como una herramienta clave para fortalecer la identidad de marca. En su opinión, contar la historia de Seraph, incluyendo sus inicios, la identidad de sus dueños, y el esfuerzo diario detrás de cada colección, permite construir una narrativa auténtica que fortalece la conexión emocional con los clientes. Mostrar el día a día de la empresa no solo humaniza la marca, sino que también transmite

transparencia y cercanía, dos valores fundamentales para ganar la confianza del público.

Adicionalmente, Bonett (2025) ofrece recomendaciones específicas sobre el contenido visual que debería manejar Seraph, especialmente en plataformas como Instagram. Señala que en la biografía del perfil deben incluirse datos clave como el contacto directo, cobertura de domicilios a nivel local y nacional, la ubicación de la empresa, así como un botón que lleve directamente al canal de WhatsApp Business. Estos elementos no solo profesionalizan la imagen digital, sino que también facilitan la conversión de visitantes en clientes.

Sin embargo, Narváez (2025) cuestiona el impacto del storytelling en marcas que comercializan productos de primera necesidad y a precios accesibles. En su opinión, este tipo de estrategias no generan un diferencial significativo en el mercado.

Finalmente, Celis (2025) aporta una perspectiva diferente al recomendar el uso de elementos visuales atractivos, como música en tendencia y "hooks" visuales, para captar la atención de los clientes. No obstante, advierte que estos recursos deben utilizarse con moderación para evitar la monotonía. También sugiere que la marca adopte la personalidad de sus dueños para lograr mayor identificación con el público. Además, destaca el potencial de la inteligencia artificial para encontrar nuevas estrategias de contenido y recomienda invertir en publicidad paga y colaboraciones con creadores de contenido UGC para potenciar el alcance. Como complemento, propone generar confianza con los clientes a través de contenido basado en storytelling, ofreciendo consejos prácticos como qué prenda favorece mejor según la silueta, qué colores combinan mejor, qué tipo de tela es más cómoda para cada estación del año, o incluso qué perfumes están en tendencia para el verano o el invierno. Estas estrategias no solo fortalecen la relación con los clientes, sino que también posicionan a Seraph como una marca experta en moda y estilo de vida.

La implementación de estrategias de contenido visual y storytelling puede marcar una diferencia significativa para Seraph, permitiéndole destacarse en un mercado competitivo. Los expertos coinciden en que una marca que cuenta historias y genera experiencias logra conectar emocionalmente con su audiencia, creando confianza y fidelidad. Al aplicar técnicas como la narración de los valores de la empresa, el uso de tendencias visuales y la personalización del contenido según fechas especiales, Seraph no solo fortalecería su identidad de marca, sino que también aumentaría el compromiso de sus clientes.

Además, la integración de herramientas como la inteligencia artificial, la publicidad paga y las colaboraciones con creadores de contenido UGC ayudaría a optimizar el alcance y la efectividad de sus campañas. Al enfocarse en ofrecer valor más allá de la venta directa, mediante consejos de moda, estilo y tendencias, Seraph podría

posicionarse como una referencia en su sector, y, en definitiva, estas estrategias no solo impulsarían el reconocimiento de la marca, sino que también mejorarían la lealtad del cliente, generando un crecimiento sostenible para la empresa.

4.2.1.4.4 Canales digitales

En un entorno altamente digitalizado, las marcas deben tener claridad sobre los canales digitales más adecuados para conectar con su audiencia. La elección correcta de estos medios no solo amplía el alcance de la comunicación, sino que también optimiza la inversión y fortalece el posicionamiento de marca. En el caso de Seraph, comprender cuáles son los canales digitales más efectivos para su público objetivo es esencial para consolidar su presencia online y potenciar sus ventas.

Los canales digitales son plataformas o medios electrónicos a través de los cuales una empresa comunica, promociona y vende sus productos o servicios. Entre los más utilizados se encuentran las redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok), sitios web, tiendas en línea, correo electrónico, aplicaciones móviles y plataformas de mensajería como WhatsApp. La selección adecuada de estos canales debe basarse en los hábitos de consumo del público objetivo, la naturaleza del producto y los objetivos comerciales de la empresa (Kotler et al., 2021).

Actualmente, las redes sociales se han posicionado como uno de los canales más relevantes en el marketing digital, permitiendo una interacción directa con los consumidores y ofreciendo herramientas de segmentación muy precisas para pautas publicitarias (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Plataformas como Instagram y TikTok son especialmente eficaces para marcas enfocadas en públicos jóvenes, debido a su formato visual, dinámico y a la alta participación de los usuarios.

Por otra parte, contar con un sitio web bien estructurado y optimizado es indispensable para brindar una experiencia de compra completa. A través de este canal, el cliente puede explorar productos, resolver dudas, hacer compras seguras y conocer la propuesta de valor de la marca de manera más detallada. Asimismo, herramientas como el email marketing o WhatsApp Business permiten mantener un contacto directo y personalizado con los clientes, siendo fundamentales para estrategias de fidelización (Ryan, 2017).

En definitiva, los canales digitales no deben ser vistos de manera aislada, sino como un ecosistema interconectado que permite fortalecer la presencia digital de la marca, captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y construir relaciones duraderas.

De esta manera, se busca comprender de manera específica los diversos enfoques que los expertos en marketing digital atribuyen a los canales digitales:

Para Acosta (2025), es crucial que Seraph se enfoque en canales donde se concentra el público joven, como Instagram, TikTok y WhatsApp Business. Además, sugiere aprovechar herramientas dentro de Facebook, como Marketplace, y explorar Marketplaces externos especializados en moda como Dafiti y Mercado Libre, con el fin de ampliar el alcance comercial. También enfatiza la importancia de tener un único dominio conectado entre Facebook e Instagram, lo cual facilita la gestión de campañas publicitarias pagas desde Meta.

Por su parte, Henao (2025) reafirma la relevancia de Instagram, TikTok y Facebook, e insiste en que se deben integrar correctamente a través del administrador de Meta para una mejor segmentación, alcance y análisis de resultados. Esta integración permite maximizar la eficacia de las estrategias publicitarias y mejorar la conexión con los diferentes tipos de audiencia.

Bonett (2025) en cambio, recomienda que Seraph priorice su presencia en Instagram, ya que es más coherente con su público objetivo. Sin embargo, también aconseja crear perfiles en Facebook y TikTok, siempre y cuando se tenga la capacidad de sostener una frecuencia mínima de contenido, especialmente en TikTok. Señala que el contenido más eficaz en Instagram son los reels cortos y dinámicos, de máximo 40-50 segundos, así como las historias interactivas que permitan conocer los intereses del público. En cuanto a las campañas publicitarias, sugiere iniciar con presupuestos bajos y repartirlos entre las tres plataformas para evaluar cuál genera mejores resultados, prestando especial atención a métricas como género, interacción y conversión, especialmente dentro del municipio de Tuluá, donde opera Seraph.

En línea con lo anterior, Narváez (2025) propone una estrategia escalonada donde TikTok funcione como canal de viralización. Desde allí, se debe redirigir a los usuarios hacia canales de conversión como la página web, WhatsApp Business o Instagram. También respalda la idea de compartir los mismos contenidos visuales, como reels y videos, entre TikTok e Instagram para optimizar recursos y mantener coherencia visual en la comunicación.

Finalmente, Celis (2025) advierte que antes de expandirse a otros canales, Seraph debe fortalecer su estrategia en Instagram, dado que es su plataforma principal. No obstante, coincide en que el contenido puede ser replicado en Facebook y TikTok si se cuenta con una planificación adecuada. Esta visión busca evitar una dispersión de esfuerzos y asegurar consistencia en la narrativa visual y comercial de la marca.

En conclusión, aplicar las recomendaciones de los expertos sobre canales digitales representa una gran oportunidad para Seraph. Estos aportes permiten identificar cuáles plataformas son más efectivas para conectar con su público joven en Tuluá, como Instagram, TikTok, Facebook y WhatsApp Business. Además, el uso estratégico de contenido adaptado a cada canal, junto con herramientas como campañas publicitarias segmentadas o Marketplaces especializados, le facilitará a

la marca aumentar su visibilidad, generar más ventas y mejorar la atención al cliente. Adicionalmente, tener presencia bien estructurada en los canales digitales no solo fortalece la relación con los clientes actuales, sino que también abre la puerta para atraer nuevos compradores y posicionar a Seraph como una marca moderna, cercana y competitiva.

4.2.1.4.5 Personalización de la experiencia de compra y conversión de clientes

La personalización en el contexto del marketing digital se refiere a la capacidad de una marca para adaptar sus comunicaciones, productos, servicios y experiencias a las características individuales de cada consumidor. Esta estrategia se ha convertido en una de las más efectivas para mejorar la satisfacción del cliente, incrementar el valor percibido de la marca y fomentar la fidelización en entornos altamente competitivos como el comercio electrónico de moda.

Autores como (Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) señalan que el marketing 4.0 implica una transición del marketing tradicional hacia uno centrado en el consumidor, donde la personalización ocupa un rol central. En este modelo, los datos y tecnologías digitales permiten a las empresas crear interacciones más significativas con los clientes, respondiendo a sus intereses, historial de navegación y comportamiento de compra.

Por su parte, (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) explican que la personalización puede manifestarse a través de diferentes tácticas como recomendaciones de productos basadas en inteligencia artificial, correos electrónicos segmentados, contenido dinámico en sitios web, y mensajes específicos en redes sociales. Estas estrategias aumentan la relevancia del mensaje para el usuario, lo que se traduce en una mayor probabilidad de conversión. Además, un estudio de Accenture (2021) reveló que el 91% de los consumidores están más dispuestos a comprar de marcas que recuerdan sus preferencias, brindan ofertas relevantes y les reconocen como individuos. Esto demuestra que, más allá de una tendencia, la personalización se ha convertido en una expectativa del consumidor digital actual.

En ese sentido, en la encuesta realizada a la experta Acosta (2025), en la cual se pregunta respecto a la viabilidad de una página web con opción de compra a través de carrito, ella manifiesta que todo depende del presupuesto, por ejemplo, en ocasiones suele pasar que los dueños de tiendas virtuales, tienden a pensar que como se están ahorrando costos de arrendamiento, se puede destinar ese presupuesto al pago de un sitio web, ella manifiesta que en estas situaciones recomienda hacerlo a través de plataformas como Shopify, ya que es muy reconocida y la robustez que tiene es muy buena y tiene casi todos los medios de pago; también resalta la importancia de tener en cuenta que, al permitir pagos en línea, la empresa se desprende de un porcentaje de cada venta, entonces es algo que se debe tener en cuenta bien sea en los costos del producto o asumir menos

utilidad, aproximadamente en un 4% o 6% menos, pero siempre es importante tener presente que genera más confianza una empresa que tenga tienda en línea.

Adicionalmente, la experta Henao (2025), expresa que una visión muy propia de ella frente a las páginas web, es que, aunque son muy bonitas, mucho más sencillas para los clientes, considera que, para una marca pequeña, significa entrar en gastos innecesarios por los pagos que conlleva la creación de esta, si sería bueno tenerlo en cuenta para un futuro, pero en el momento considera no es lo más acorde. Ella brinda la alternativa de aplicar a una página gratuita, sin embargo, el alcance de esta no es el que Seraph necesita en este momento, por lo cual, ella aconseja mejor la creación de contenido mucho más orgánico que se ajusten mucho más a las tendencias que ahora existen y tomar como referente una marca más grande que motive a la implementación de estrategias propias.

Al experto Narváez (2025), se le expresa la intención de construir una página web humanizada que incluya algunas secciones en las cuales se mencionen aspectos propios de la marca como misión, visión, historia, recomendaciones de cuidado para las prendas, entre otros, para lo cual él manifiesta que a modo personal el no incluiría estas secciones, ya que esto se puede decir desde las publicaciones, y en su defecto, expresa que incluir estos apartados, podría causar que la compra sea más demorada, dado que la naturaleza de compra a través de página web ya es lo suficientemente tardía como para incluirle más secciones que generen distracción en el usuario; para ello recomienda que en caso de implementarse una página web, se incluya únicamente lo que realmente ofrece la marca, en este caso, al ser una tienda de ropa publicar directamente ropa como si el usuario entrara al establecimiento físico. El experto resalta un punto delicado que conlleva vender a través de redes sociales y es que la empresa funciona mientras que el humano esté en horario laboral, de lo contrario, genera limitaciones para la venta. En situaciones así, el avance de las páginas web son de gran ayuda, ya que brindan respuestas automatizadas y el alcance es mayor; asimismo, resalta un gran factor el cual es que permite la recolección de una base de datos de los clientes.

Finalmente, el experto Celis (2025), indica que hablando en términos de innovación, él considera que hoy en día nadie puede hablar de este concepto y cita a la experta Vilma Núñez, la cual en su podcast expresa que estamos condenados a estar cogidos de la tarde siempre, estamos demorados en aprender, porque hoy aprendemos el manejo de una herramienta y ya mañana sale una nueva más potente, es por esto que él manifiesta que es muy difícil tener innovación, sin embargo, si se pueden escoger plataformas para generar una experiencia de compra dependiendo del alcance que se quiera lograr, en este caso, él sugiere implementar ventas a través de plataformas como Instagram y WhatsApp, dado el tamaño de la empresa y el tiempo en el mercado, por lo que él considera que es una marca muy joven para implementar una página web la cual conlleva estrategias más robustas. De esta plataforma, resalta la recolección de datos de los usuarios

que visitan la página web, el mecanismo intensivo de publicidad que genera y que permite realizar estrategias de remarketing.

En síntesis, la personalización de la experiencia de compra y la conversión de clientes representa para Seraph no solo una oportunidad de crecimiento, sino una estrategia clave para posicionarse en el mercado juvenil de Tuluá. Los aportes de los expertos coinciden en que, aunque Seraph es una marca emergente con recursos limitados, existen herramientas accesibles y escalables que pueden facilitar esta personalización sin comprometer el presupuesto. Asimismo, coinciden en que la personalización y conversión no requieren necesariamente grandes inversiones iniciales, sino decisiones estratégicas acordes al nivel de desarrollo de la marca. Para Seraph, aplicar esta variable implica construir una experiencia más cercana, ágil y adaptada al cliente juvenil, lo cual puede traducirse en mayores niveles de conversión, fidelización y diferenciación frente a la competencia local.

4.2.1.4.6 Engagement

En nuestro entorno digital, ya no basta con tener presencia en redes sociales o mostrar productos atractivos; es fundamental lograr que los usuarios interactúen, participen y se conecten emocionalmente con la marca. En este contexto, el engagement se convierte en un pilar esencial para las empresas del sector retail, como Seraph, ya que permite construir relaciones sólidas y duraderas con sus consumidores, más allá de la simple compra.

El engagement hace referencia al nivel de compromiso, interacción y conexión emocional que un usuario establece con una marca en plataformas digitales. Se manifiesta a través de acciones como comentarios, likes, compartidos, mensajes privados y participación en dinámicas o encuestas. En otras palabras, mide cuánto y cómo las personas se relacionan con el contenido de una marca, y qué tanto están dispuestos a interactuar con ella (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017).

Según Chalcraft (2020), un alto nivel de engagement indica que la marca ha logrado generar valor y confianza entre sus seguidores. Este vínculo fortalece la fidelización, aumenta el alcance orgánico del contenido y mejora las posibilidades de conversión de clientes potenciales. Además, cuando los usuarios se sienten parte activa de una comunidad digital, tienden a convertirse en promotores naturales de la marca, compartiendo sus experiencias y recomendándola en sus círculos sociales.

Por su parte, Rojas (2023) destaca que las marcas con buen engagement no solo reciben atención, sino que generan conversación. Esto se logra mediante estrategias como publicaciones con preguntas abiertas, storytelling emocional, uso de contenido generado por el usuario (UGC), dinámicas en historias o sorteos. Estas acciones activan la participación del público y hacen que la comunidad sienta que su voz es escuchada.

De esta manera, se busca comprender de manera específica los diversos enfoques que los expertos en marketing digital atribuyen a los canales digitales:

Para empezar, Acosta (2025) enfatiza la necesidad de estar atentos a las tendencias digitales, especialmente en plataformas como Instagram, donde recomienda el uso de Reels, ya que estos formatos breves permiten captar la atención rápidamente. Asimismo, destaca el valor del storytelling en esta misma red, aunque advierte que para mantener la atención en videos más largos es necesario incorporar hooks (ganchos visuales o narrativos) que impacten desde el primer segundo. De igual forma, propone la implementación de contenido generado por los usuarios (UGC), motivando a los clientes frecuentes a compartir videos o fotos con prendas de la marca, a cambio de incentivos como descuentos. Esta estrategia no solo estimula la participación, sino que humaniza la marca, volviéndola más cercana y auténtica para la audiencia.

Por otro lado, Henao (2025) coincide con Acosta en la efectividad de los Reels, siempre que estos incluyan ganchos publicitarios que atrapen al espectador de inmediato. Además, sugiere incorporar la interacción entre dos personas dentro del contenido visual, ya que esto genera mayor dinamismo y empatía. También resalta que los videos deben ser protagonizados por los propios dueños de la marca o por creadores de contenido UGC, lo cual fortalece la conexión directa con los seguidores.

Complementando estas ideas, Bonett (2025) reafirma que el marketing de contenido sigue siendo una estrategia esencial para alcanzar un engagement sólido. Según su visión, producir contenido de valor que eduque, entretenga o inspire a los usuarios permite que la audiencia se vincule de forma más profunda con la marca, generando una comunidad activa y participativa.

Finalmente, Narváez (2025) aporta una visión enfocada en el contenido con tono humorístico. Afirma que los videos chistosos o jocosos tienen un alto potencial de viralización, especialmente si incorporan hooks divertidos y situaciones cotidianas. También destaca la efectividad del UGC, sugiriendo que la marca puede enviar prendas a usuarios para que estos creen contenido con ellas y mencionen a Seraph en la descripción, impulsando así la visibilidad y el compromiso de la comunidad digital.

Los aportes de los expertos dejan en evidencia que, para una marca como Seraph, construir un alto nivel de engagement no solo es recomendable, sino esencial. Aplicar estrategias como el uso de Reels con hooks impactantes, la incorporación del storytelling, el contenido generado por usuarios (UGC) y los videos con tono cercano o humorístico, puede marcar una diferencia significativa en la forma en que los clientes se relacionan con la marca. Estas prácticas, además de fortalecer el vínculo emocional con el público, humanizan la marca y la hacen más auténtica y cercana.

Para empresas como Seraph, que comercializa moda en un entorno altamente competitivo, el engagement puede ser un factor decisivo. Una comunidad verdaderamente comprometida no solo impulsa las ventas, sino que también proporciona información clave sobre gustos, necesidades y tendencias del mercado. Esto permite a la marca ajustar sus estrategias de contenido, lanzar colecciones más alineadas con las preferencias del público y ofrecer servicios personalizados. En consecuencia, invertir en estrategias que fomenten la interacción y el vínculo emocional con los clientes es una apuesta que traerá beneficios tanto en el corto como en el largo plazo.

4.2.1.4.7 Tendencias emergentes en marketing digital

En un entorno digital en constante evolución, las tendencias emergentes en marketing digital representan oportunidades clave para que las marcas se mantengan competitivas y relevantes. Estas tendencias no solo responden a los cambios en la tecnología, sino también a las nuevas expectativas de los consumidores, que hoy buscan experiencias más personalizadas, auténticas e interactivas. Comprender y aplicar estas tendencias permite a las empresas como Seraph adaptarse rápidamente, captar la atención del público objetivo y consolidar relaciones duraderas con sus clientes.

El marketing digital ha evolucionado notablemente en los últimos años, impulsado por la inteligencia artificial, el comportamiento del consumidor y la hiperconectividad. En este contexto, surgen tendencias que marcan el rumbo de las estrategias digitales más efectivas. Una de las más destacadas es el uso de inteligencia artificial (IA) y automatización, que permite crear experiencias personalizadas a gran escala, optimizar la segmentación de audiencias y mejorar la atención al cliente a través de herramientas como los chatbots o la analítica predictiva (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017).

Otra tendencia relevante es el crecimiento del contenido generado por usuarios (UGC), el cual aumenta la autenticidad de la marca y fortalece la confianza del consumidor. Este tipo de contenido se percibe como más confiable que la publicidad tradicional y es clave para generar engagement (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

También se destaca la consolidación de formatos como el video corto, especialmente en plataformas como TikTok, Instagram Reels y YouTube, ya que captan rápidamente la atención y son ideales para transmitir mensajes emocionales o creativos (Ryan, 2020). Estos formatos permiten contar historias, mostrar productos o humanizar la marca en segundos, lo que es especialmente útil para marcas de moda como Seraph.

Asimismo, la sostenibilidad y el marketing con propósito son tendencias crecientes, en las que los consumidores valoran más a las marcas que muestran

responsabilidad social, transparencia y compromiso con causas relevantes (Solomon, Marshall & Stuart, 2018). Incorporar estas prácticas puede fidelizar a un público cada vez más consciente.

Finalmente, el uso de realidad aumentada (AR) y experiencias interactivas está revolucionando la forma en que las personas interactúan con los productos, especialmente en sectores como la moda, donde pueden "probarse" prendas de forma virtual o explorar colecciones desde casa (Tuten & Solomon, 2018).

De esta manera, se busca comprender de manera específica los diversos enfoques que los expertos en marketing digital atribuyen a los canales digitales:

Acosta (2025) destaca el valor de herramientas actuales como el SEO en TikTok, una práctica que permite posicionar el contenido de forma más relevante dentro de esta red social, cada vez más utilizada por el público joven. Además, enfatiza la importancia de incorporar la inteligencia artificial (IA) para personalizar recomendaciones de productos y así mejorar la experiencia del usuario. También resalta el potencial del marketing de creadores y de los contenidos en vivo, que permiten una interacción directa con los consumidores y pueden usarse para realizar ventas de ropa en tiempo real.

Por su parte, Henao (2025) propone una mirada centrada en el cliente, al señalar que las tendencias actuales se enfocan en brindar experiencias personalizadas. Sugiere que estrategias como mantener una base de datos con fechas de cumpleaños y enviar mensajes con bonos de descuento, permiten que los clientes sientan una conexión más cercana con la marca, fomentando la fidelización.

A su vez, Bonett (2025) destaca una tendencia muy utilizada actualmente: la adaptación de contenido a partir de fenómenos culturales o virales, como el uso de frases de memes o sonidos populares en redes. Esta estrategia, según indica, permite que el algoritmo de plataformas como Instagram o TikTok posicione mejor los contenidos, aumentando su alcance. No obstante, advierte que es esencial integrar estas tendencias con el propósito de la marca, de modo que no se pierda coherencia en la comunicación.

Por otro lado, Narváez (2025) sugiere recurrir a tendencias que han demostrado ser efectivas a lo largo del tiempo, como los formatos tipo "GRWM" (Get Ready With Me). También resalta el uso de IA para obtener ideas creativas de contenido a través de herramientas como DeepSeek. Además, ofrece observaciones prácticas sobre el perfil de Seraph en Instagram: recomienda reemplazar Linktree por un enlace directo a WhatsApp y fortalecer la presencia digital publicando videos diarios, impulsados por campañas con bajo presupuesto (por ejemplo, un dólar diario). Asimismo, sugiere mostrar las prendas colgadas o solas, lo cual puede ser una tendencia visual efectiva y minimalista.

Finalmente, Celis (2025) ofrece una perspectiva crítica: aunque reconoce la utilidad de seguir tendencias, subraya que no se debe depender exclusivamente de ellas. En su lugar, propone enfocarse en construir la personalidad de la marca y en generar más comunidad, ya que la viralidad, por sí sola, no garantiza ingresos ni clientes fieles.

En conclusión, las opiniones de los expertos muestran que implementar tendencias emergentes en marketing digital puede representar una gran ventaja competitiva para Seraph. Herramientas como la inteligencia artificial, el SEO en TikTok, el marketing con creadores y el contenido en vivo, permiten a la marca conectar de forma más directa, creativa y eficiente con su público objetivo. Además, estrategias centradas en la personalización y en la experiencia del cliente, como recordar fechas especiales o adaptar el contenido a fenómenos virales, fortalecen la relación marca-cliente y promueven la fidelización.

Para Seraph, aplicar estas tendencias no solo le permitiría destacarse en un mercado saturado, sino también optimizar sus esfuerzos de comunicación, ampliar su alcance y construir una comunidad más sólida. Además, mantenerse actualizado con estas prácticas garantiza una conexión más real y cercana con las nuevas generaciones, lo que se traduce en mayor visibilidad, interacción y, por ende, mayores posibilidades de conversión y crecimiento comercial.

4.2.1.4.8 Métricas de medición de estrategias digitales

Las métricas en marketing digital son indicadores cuantificables que permiten analizar el rendimiento de las estrategias implementadas en medios digitales, facilitando la toma de decisiones orientadas a mejorar los resultados. Su utilidad radica en la posibilidad de medir el alcance, el nivel de interacción, la conversión y la rentabilidad de las campañas, en función de los objetivos previamente establecidos (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

Existen diferentes tipos de métricas, las cuales pueden agruparse en cuatro grandes categorías: alcance, interacción, conversión y rentabilidad. En primer lugar, las métricas de alcance y visibilidad miden cuántas personas ven el contenido o lo reciben. Indicadores como las impresiones, el alcance y el número de nuevos seguidores permiten entender el nivel de exposición que tiene una marca en redes sociales o en campañas pagadas.

Por otro lado, las métricas de interacción, también conocidas como de engagement, evalúan cómo responde el público al contenido. Aquí se incluyen los me gusta, comentarios, compartidos, el tiempo promedio de visualización, así como la tasa de engagement, que relaciona estas acciones con el número total de impresiones o seguidores. Estas métricas son fundamentales para valorar el interés y la conexión emocional del público con la marca.

En tercer lugar, las métricas de conversión permiten medir cuántos usuarios ejecutan una acción esperada, como hacer clic en un enlace, llenar un formulario o concretar una compra. Las más comunes son la tasa de conversión, el CTR (Click Through Rate), y las ventas generadas a través de plataformas digitales. Este tipo de métricas es especialmente útil para negocios con tienda virtual o canales de venta directa en redes.

Finalmente, se encuentran las métricas de retorno y eficiencia, las cuales permiten calcular la rentabilidad de las estrategias. El ROI (Retorno sobre la inversión), el costo por clic (CPC), el costo por adquisición (CPA) y el Customer Lifetime Value (CLV) son ejemplos de este grupo. Estos indicadores ayudan a valorar si el esfuerzo digital está generando beneficios reales para la empresa (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017).

Para facilitar el análisis de estas métricas, existen herramientas digitales como Google Analytics, Meta Business Suite, TikTok Analytics, MailChimp Reports, entre otras. Estas plataformas entregan reportes visuales y en tiempo real que permiten comparar campañas, entender el comportamiento del público y detectar oportunidades de mejora (Wood, 2021).

Ahora bien, en cuanto a la entrevista realizada a los expertos respecto a las métricas más importantes que Seraph debería monitorear para medir el éxito de su estrategia de marketing digital, tenemos que, Acosta (2025) expresa que entre ellas se encuentra evaluar la tasa de interacción y el engagement la cual brinda Instagram Insights en las herramientas profesionales del perfil y permite visualizar estadísticas sobre quien visitó tu página, de qué edad, de qué ciudad, de qué sexo, por lo que es importante tener la tasa de interacción clara, así como el comportamiento de los seguidores; también la tasa de clics y hacer conversiones y tasas de conversión de acuerdo a lo que la marca espera o dependiendo de la campaña que se tenga activa, cuál es su propósito si generar Insights, ventas, visitas, etc. Asimismo, es importante analizarlo. Adicionalmente, tener en cuenta el crecimiento de seguidores vs. la retención porque es algo en lo que la gente suele fallar, ya que una marca puede tener una cuenta con 50.000 seguidores, pero solamente vender a 5.000 personas entonces no sirve de nada la cantidad de seguidores si solamente genera un número de ventas inferior, entonces es importante siempre evaluar esto al igual que la tasa de recompra.

Por su parte, la experta Henao (2025), menciona que es de suma importancia evaluar las estadísticas de cada red social que implementa la marca, para así determinar qué tipo de contenido es el que está gustando más en cada plataforma, porque por ejemplo, a Facebook se puede publicar algo muy empresarial y puede que genere poco impacto, y podría pasar que si se sube algo muy empresarial a Instagram su impacto sea mayor, entonces dependiendo el flujo de personas que haya en cada publicación la marca debe dirigir el público, nuevamente brinda el ejemplo de que si en TikTok está generando más visualizaciones el contenido

orgánico, entonces la marca debe solo publicar este tipo de contenido en esa plataforma, en el caso de Instagram si genera más tráfico el contenido profesional, la marca solo debe publicar este contenido, entonces ahí es evaluar las estadísticas del mercado y mirar que tanto flujo de personas está en cada publicación para así crear el contenido.

Adicionalmente, en términos de métricas, considera que uno de los más importantes es el ROI, ya que la marca no puede estar invirtiendo dinero en publicidad y que al final no esté dando un retorno de inversión, entonces ese es un punto super importante a evaluar y más en el caso de Seraph que al ser una marca pequeña no puede invertir mucho en publicidad y que esta no genere el suficiente retorno. Otra de las métricas es el tráfico web, y es determinar qué personas están viendo más la publicidad o el contenido que la marca genera; asimismo, evaluar la tasa de conversión, la cual se puede consultar por medio de Meta, esta lo que permite medir es qué tanto están comentando las publicaciones o qué tanto están buscando los clientes las marcas

Para el caso del experto Bonett (2025), resalta que es importante medir el alcance que está teniendo la marca con la campaña que está implementado, por ejemplo, se debe evaluar a cuantas cuentas está llegando la campaña, cuantas cuentas hacen el clic y entran al perfil y así determinar si se está haciendo bien, si hay aspectos por mejorar, si debe aumentar o disminuir el presupuesto, si se debe cambiar el contenido publicado, entre otros. Otra métrica para analizar es el Costo por Clic o Costo por Visita, esto da una buena oportunidad para analizar si debe o no mejorar la campaña.

Narváez (2025), resalta que la métrica más importante es evaluar el número de ventas, para ello lo que él sugiere es revisar cuánto se ha vendido en meses anteriores y comparar cuánto empezó a aumentar con la implementación de las estrategias; otra métrica es revisar los seguidores. En caso de realizar campaña paga en Facebook u otra red social, sugiere otras métricas a evaluar como el costo por mil impresiones, este es vital para conocer cuánto le cuesta a la marca que mil personas vean los anuncios, entonces a partir de esto, la marca realiza por ejemplo varios videos y a todos les paga presupuesto, pero habrán unos que van a costar más mostrárselo a las mil personas y otros menos, a partir de esto se va determinando cuál ha sido el contenido que más gustó y mejorar las publicaciones. Asimismo, evaluar el costo por cada conversación, por ejemplo, si se va a vender por WhatsApp, medir el costo total de lo que se vendió y el costo total por conversación.

Finalmente, Celis (2025) resalta que una de las métricas más importantes para él es el Ticket de venta del cliente, el cual es conocer en promedio cuánto compra un cliente y cuánto le cuesta a la marca adquirir un cliente que compre esa cantidad. Para ello, se necesita un periodo, normalmente es un mes, en ese periodo se evalúa cual es la cantidad de ventas y se divide sobre la cantidad de los clientes. Esto

mismo sucede para conocer cuánto cuesta un cliente, lo cual se puede determinar a partir de conocer cuánto paga la marca en anuncios, en generación de contenido y todas las actividades que involucren la consecución del cliente. Otro indicador es evaluar cuánta plata está gastando la marca en total para poder atraer esos clientes, para así establecer presupuestos, el cual varía dependiendo de la meta mensual.

4.2.1.4.9 Presupuesto

El presupuesto es un elemento crucial en cualquier estrategia de marketing digital, especialmente para pequeñas empresas como Seraph, que operan en contextos de alta competencia y con recursos limitados. Saber cómo, cuándo y dónde invertir estratégicamente permite maximizar el retorno sobre la inversión (ROI), mejorar la eficiencia en la ejecución de campañas y alcanzar los objetivos de marca sin necesidad de grandes gastos. En este sentido, comprender cómo distribuir inteligentemente un presupuesto ajustado se convierte en una habilidad clave para impulsar el crecimiento digital de la empresa.

Cuando se cuenta con un presupuesto limitado, es esencial priorizar acciones que ofrezcan alto impacto a bajo costo. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), una estrategia digital efectiva debe enfocarse primero en canales y herramientas que permitan alcanzar de forma directa al público objetivo, ofreciendo resultados medibles y ajustables.

Uno de los primeros pasos recomendados es invertir en publicidad paga de bajo costo en plataformas como Facebook e Instagram Ads. Estas herramientas permiten segmentar de forma precisa por ubicación, intereses, edad y comportamiento, lo cual es ideal para empresas como Seraph, que buscan impactar a consumidores locales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Es posible comenzar con montos pequeños, por ejemplo, un dólar diario y hacer pruebas A/B para determinar qué mensajes o formatos generan mejores resultados, optimizando el presupuesto disponible (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017).

Por otro lado, la creación de contenido orgánico y de valor, como videos cortos tipo reels o TikToks, también representa una excelente estrategia de bajo costo. Según Ryan (2020), los contenidos creados por la propia marca o mediante marketing de contenidos permiten construir una comunidad comprometida, aumentar el reconocimiento y generar confianza en el consumidor sin requerir grandes inversiones. Además, apoyarse en usuarios generadores de contenido (UGC) o microinfluencers locales puede ser una táctica económica y efectiva para amplificar el alcance.

También, se recomienda aprovechar herramientas gratuitas o de bajo costo como WhatsApp Business para atención directa al cliente, y el uso de la inteligencia artificial gratuita (como generadores de ideas de contenido o analítica básica), que

facilita la planificación estratégica sin sobrecargar el presupuesto (Lemon & Verhoef, 2016).

De esta manera, se busca comprender de manera específica los diversos enfoques que los expertos en marketing digital atribuyen a los canales digitales:

Para Acosta (2025), la prioridad debe ser invertir tiempo y esfuerzo en la creación de contenido orgánico de calidad. Según ella, aprovechar las tendencias —como música popular, colores, frases y estilos visuales— puede hacer que el algoritmo de plataformas como Instagram y TikTok favorezca la visibilidad del contenido, sin necesidad de una gran inversión económica. Además, recomienda incluir estrategias basadas en contenido generado por el usuario (UGC) como una forma rentable y auténtica de conectar con el público. Solo una vez se tenga más experiencia y un presupuesto mayor, sugiere comenzar a realizar campañas pagas en Meta Ads, haciendo uso de su avanzada segmentación.

Por su parte, Henao (2025) amplía la mirada al recomendar también una pequeña inversión en pautas físicas, como tarjetas de presentación y volantes, sobre todo para eventos como ferias empresariales. Además, sugiere realizar alianzas a través de canjes con personas influyentes o conocidas en redes sociales, entregando productos a cambio de visibilidad. Otro aspecto relevante que resalta es la inversión en fortalecer la identidad visual de la marca —mejorando el logo, colores, catálogo, tipografías y aplicaciones gráficas—, lo cual facilita la recordación de marca y genera una mayor conexión con los clientes. María Paula estima que con 250.000 pesos se puede realizar una mejora visual significativa.

Desde un enfoque más práctico, Bonett (2025) aconseja no destinar grandes montos a desarrollar una página web, sino enfocarse en las redes sociales como canal principal, combinando contenido atractivo con las estrategias ya discutidas anteriormente. De esta forma, se maximiza el alcance sin dispersar recursos.

Narváez (2025), por otro lado, propone una estrategia progresiva de inversión: destinar inicialmente un 10 % del presupuesto total a campañas publicitarias en Facebook e Instagram. Sugiere iniciar con un presupuesto diario de 1 dólar por reel, enfocado primero en campañas de reconocimiento de marca durante una semana. Posteriormente, en la semana siguiente, se debe redirigir esa atención captada hacia contenidos que impulsen la conversión y compra del producto.

Finalmente, Celis (2025) presenta una visión estratégica y analítica del presupuesto. Si Seraph contara, por ejemplo, con un millón de pesos mensuales, él recomienda utilizar solo 200 mil en el primer mes para hacer pruebas y analizar variables como el costo por adquisición de cliente, el promedio de ventas y la rentabilidad. A partir de esos resultados, se podrá identificar qué estrategia o canal es más eficaz y, en consecuencia, invertir con mayor precisión en aquello que ofrezca mejores resultados.

Las recomendaciones brindadas por los expertos ofrecen a Seraph una ruta estratégica clara para optimizar el uso de un presupuesto limitado en marketing digital. Coinciden en que no se trata de cuánto se tiene para invertir, sino de cómo se invierte inteligentemente según los objetivos y capacidades actuales de la empresa. En este sentido, priorizar la generación de contenido orgánico, aprovechar las tendencias digitales, y fomentar el contenido creado por los usuarios (UGC), permite a Seraph posicionarse sin depender excesivamente de altos costos publicitarios.

Además, la propuesta de realizar pruebas de bajo costo para medir el rendimiento de las campañas (como sugiere Celis), o invertir en mejorar la identidad visual de la marca (como aconseja Henao), refuerza la idea de construir una marca coherente, reconocible y con conexión emocional con su audiencia. De igual forma, las sugerencias sobre publicidad segmentada en redes sociales con presupuestos accesibles permiten una exposición eficiente y medible, sin poner en riesgo los recursos de la empresa.

Aplicar estas estrategias no solo representa una forma responsable y efectiva de manejar el presupuesto, sino que también permite a Seraph construir su presencia digital de manera progresiva y sostenible. Esto se traduce en mayores oportunidades de ventas, fidelización del cliente y crecimiento orgánico en un entorno competitivo como lo es el del retail de moda.

Tabla 36. Matriz de variables de las entrevistas.

Variables	Experto	Estrategias de contenido	Formato	Canal	Frecuencia	Objetivo
Estrategias Digitales	Acosta, Bonnet, Henao, Narváez, Celis	• Crear contenido orgánico de alta calidad alineado con tendencias y UGC. • Realizar pruebas de campañas pagas en Meta Ads con presupuesto inicial reducido y ajustar según CPA/ROI. • Alianzas con microinfluencers por canje. • Rediseñar identidad visual (logo, paleta, tipografía) para reforzar coherencia de marca.	• Imágenes estáticas. • Reels. • Posts patrocinados. • Flyers físicos.	• Instagram. • Facebook. • TikTok. • Eventos presenciales	• Reels diarios. • 3 posts / semana. • Test de Ads semanal. • Revisión de identidad trimestral.	Aumentar reconocimiento. Optimizar CPA. Robustecer la imagen de marca.
Construcción de una comunidad fidelizada	Acosta, Henao, Bonnet, Narváez, Celis	• Humanizar la marca con historias reales. • Atención por WhatsApp pre y post venta. • Incluir detalles de recordación en envíos (tarjetas, stickers). • Historias interactivas y remarketing con píxel	• Historias interactivas. • Testimonios en video. • Encuestas. • Posts educativos.	• Instagram Stories. • WhatsApp. • Email.	• Stories diarias. • Información dirigida a clientes quincenal. • Soporte 24/7.	Fomentar lealtad de los clientes hacia Seraph.
Contenido visual y storytelling	Acosta, Henao, Bonnet, Narváez, Celis	• Mostrar procesos detrás de cámaras. • Storytelling en fechas clave (cumpleaños, lanzamientos). • Consejos de moda: combinaciones, cuidado de prendas, tendencias. • Colaboraciones UGC e IA para generar ideas.	• Reels. • IGTV. • Carruseles. • Blog posts.	• Instagram. • TikTok. • Sitio web.	• Reels semanales. • Video narrativo mensual. • Carruseles bisemanales.	Conectar emocionalmente y diferenciar la marca.

Variables	Experto	Estrategias de contenido	Formato	Canal	Frecuencia	Objetivo
Canales digitales	Acosta, Bonnet, Henao, Narváez, Celis	- Publicidad orgánica en Facebook, Instagram y TikTok, así como publicidad con Meta ADS. - CTA directo a WhatsApp Business. - Pixel de seguimiento en web. - Micrositio optimizado.	- Anuncios (Ads). - CTA en bio. - Mensajes directos.	- Facebook Ads. - Instagram Ads. - TikTok. - WhatsApp. - Website.	- Campañas semanales. - Respuesta instantánea. - Actualización web trimestral.	Generar tráfico. Captación de leads y facilitar contacto.
Personalización de la experiencia de compra y conversión de clientes	Acosta, Bonnet, Narváez, Celis	- Segmentar clientes para promociones personalizadas. - Aplicar remarketing a visitantes sin conversión - Descuentos vía atención directa (WhatsApp).	- Emails personalizados. - WhatsApp messages	- Email. - WhatsApp. - Website.	- Segmentación mensual. - Mensajes tipo trigger en 24h.	Incrementar tasa de conversión y satisfacción postventa.
Engagement	Acosta, Henao, Bonnet, Narváez	- Reels con hooks virales. - Concursos mensuales con hashtag propio. - Encuestas y dinámicas en Stories. - Contenido humorístico con retos	- Reels. - GIFs. - Encuestas. - Concursos.	- Instagram. - TikTok. - Estados de WhatsApp.	- Reels diarios. - Encuestas semanales. - Sorteos mensuales. - Estados diarios	Aumentar interacción, alcance orgánico y sentido de pertenencia.
Tendencias emergentes en marketing digital	Acosta, Celis	- Integrar IA para ideas de contenido. - Potenciar UGC de clientes. - Video corto y Live Shopping en Reels y TikTok.	- Lives. - Short videos. - IA	- TikTok. - Instagram Live.	- Lives quincenales. - Videos diarios. - Cronograma de contenido semanal.	Innovación y adaptación en tendencias.
Métricas para medir las estrategias digitales	Celis, Narváez	- Analizar ROI, CPA, CLV en Dashboards. - Monitorear tráfico web, engagement e impresiones. - Informes mensuales de rendimiento.	- Dashboards. - Informes.	- Google Analytics. - Insights.	- Reportes semanales. - Análisis mensual.	Optimizar inversión y ajustar estrategias con datos.
Presupuesto	Celis, Narváez, Henao	- Invertir 10% inicial en Ads y escalar según ROI. - Inversión en branding (logo, tipografía, estilo) \$250.000 COP. - Uso de canjes para reducir costos con influencers.	- Planillas Excel. - Reportes financieros.	- Manejo Interno. - Ads Manager	- Planificación semanal y mensual. - Revisión trimestral.	Asegurar viabilidad financiera y ROI positivo.

Fuente: Elaboración propia.

4.2.2 Conclusión Capítulo 2

La información recopilada proporciona una base sólida para el diseño estratégico del plan de marketing digital de Seraph, al revelar con claridad los gustos, necesidades y comportamientos del mercado juvenil en Tuluá. Las encuestas aplicadas evidencian la importancia de fortalecer la presencia de la marca en Instagram y de desarrollar un micrositio o tienda web que garantice una experiencia de navegación fluida, con un catálogo visualmente atractivo, guías de tallas precisas y múltiples opciones de pago como Nequi, PSE y tarjetas. Asimismo, se destaca la necesidad de implementar una estrategia de contenido enfocada en formatos visuales y dinámicos como reels diarios, videos de outfits y fotografía de alta calidad adaptados a los hábitos digitales de una audiencia joven, creativa y altamente conectada.

Por su parte, las entrevistas a expertos en marketing digital aportaron valiosas recomendaciones estratégicas, como la segmentación adecuada del público mediante perfiles tipo Bayer persona, la utilización de microinfluencers locales para

generar mayor alcance y confianza, y la importancia de crear contenido con valor emocional y auténtico. También se subrayó la relevancia de establecer campañas promocionales exclusivas con beneficios tangibles, así como políticas claras de devolución y atención postventa para aumentar la conversión y fidelización. En conjunto, estos hallazgos confirman que Seraph debe adoptar un enfoque estratégico integral, que no solo contemple la visibilidad, sino también la experiencia de compra y la relación emocional con sus clientes, sentando así las bases para un crecimiento digital sólido y sostenible.

4.3 CAPÍTULO 3. PROPONER ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL QUE AUMENTEN EL ENGAGEMENT Y LA VISIBILIDAD DE LA MARCA SERAPH.

Este capítulo será clave para Seraph porque traduce todo el diagnóstico y análisis previo en un plan de acción concreto y alineado con sus objetivos de negocio. Al definir con precisión quién es su cliente ideal (Buyer persona) y priorizar las oportunidades de crecimiento (Ansoff, IE y BCG), la empresa podrá focalizar sus recursos en las áreas de mayor impacto. La matriz de contenido y el cronograma de medios garantizan además que cada mensaje llegue en el momento y canal adecuado, maximizando el engagement. Finalmente, el cuadro de planeación desglosado en tareas y actividades facilita el seguimiento y la medición de resultados, asegurando que Seraph avance de manera eficiente y sostenible en su posicionamiento digital.

4.3.1 Buyer Persona

Según Revella (2015), los Buyer personas son “representaciones semificticias de las clientes ideales basadas en datos reales y en algunas suposiciones fundamentadas”, que permiten a las empresas personalizar sus mensajes, productos y experiencias a las necesidades, motivaciones y frustraciones de segmentos específicos del mercado (Revella, 2015). Para Seraph, construir un Buyer persona aporta varias ventajas clave como:

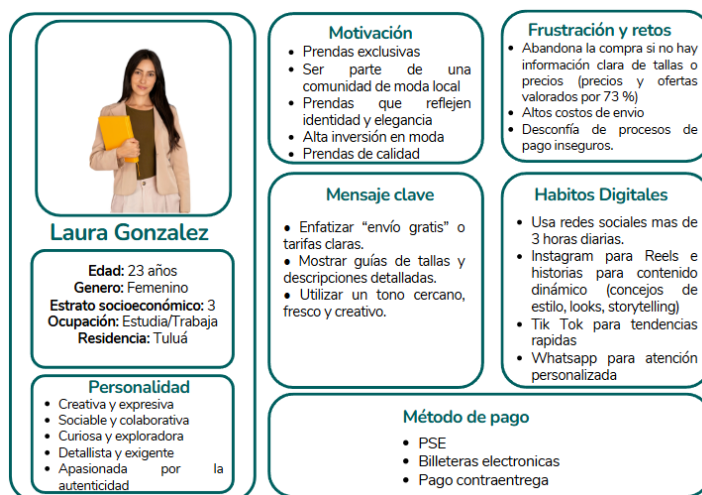
Precisión en la segmentación: Al definir características demográficas y psicográficas claras, Seraph puede enfocar sus campañas en quienes tienen mayor probabilidad de interactuar y comprar.

Mensajes más relevantes: Conocer los intereses, canales y formatos preferidos (por ejemplo, Reels en Instagram) facilita crear contenido que verdaderamente conecte con el público juvenil.

Optimización de recursos: Al saber qué motiva o desmotiva a cada segmento, la marca evita inversiones ineficaces y destina presupuesto a las tácticas de mayor impacto.

Mejora del engagement y la conversión: Adaptar la propuesta de valor a las expectativas del cliente ideal aumenta el tiempo de interacción, la retención de seguidores y, en última instancia, las ventas.

Figura 74. Matriz Buyer persona



Fuente: Elaboración propia

Laura González sintetiza al cliente ideal de Seraph, una joven creativa, exploradora y exigente, que dedica más de 3 horas diarias a descubrir tendencias en Instagram y WhatsApp, valora la claridad en precios y tallas, y está dispuesta a invertir en prendas exclusivas que reflejen su identidad. Al conocer sus motivaciones (exclusividad, pertenencia a una comunidad local), sus frustraciones (costos de envío ocultos, procesos de pago inseguros) y sus hábitos digitales (preferencia por Reels, historias y contenido "behind the scenes"), Seraph puede diseñar mensajes y ofertas perfectamente alineados con sus necesidades. Esto no solo optimiza el uso de recursos enfocando publicidad y contenido en los canales y formatos de mayor impacto, sino que también incrementa el engagement, la retención de seguidores y, en última instancia, las tasas de conversión, al ofrecer una experiencia de compra fluida, auténtica y memorable para su audiencia juvenil en Tuluá.

4.3.2 Matriz Ansoff

La matriz de Ansoff es una herramienta clave para Seraph, ya que le permite identificar rutas estratégicas de crecimiento al combinar productos actuales y nuevos con mercados existentes o por explorar. Esta matriz, también conocida como producto/mercado, ayuda a evaluar opciones como la penetración de mercado, el desarrollo de productos, el desarrollo de mercados y la diversificación, facilitando decisiones informadas según el nivel de riesgo de cada estrategia (Kotler & Keller, 2012). Para Seraph, aplicarla significará potenciar su presencia en el

mercado juvenil de Tuluá, diversificar su oferta y evaluar nuevas audiencias o colaboraciones, fortaleciendo así su sostenibilidad y competitividad (Baker, 2014).

Figura 75. Matriz Ansoff



Fuente: Elaboración propia

4.3.2.1 Penetración del mercado

Actualmente, Seraph ha logrado una penetración en el mercado con sus camisetas para hombre y mujer y los crop tops para mujer, los cuales son sus productos principales. Con estos productos, se ha logrado una participación en el mercado y se proyecta un crecimiento de estos a través de la implementación de estrategias digitales que impulsen su reconocimiento.

4.3.2.2 Desarrollo del mercado

Las camisetas personalizadas y oversized actualmente son tendencia en el mercado juvenil, sin embargo, son prendas que Seraph ya ha incluido en su inventario y ha logrado tener un impacto positivo para la marca

4.3.2.3 Desarrollo de productos nuevos

Como parte de las estrategias de desarrollo de productos nuevos, se ha implementado una línea de zapatos para mujer y perfumes para ambos géneros. Esta nueva oferta de productos busca captar la atención de los compradores, ya que les permitirá complementar sus outfits brindando autenticidad y comodidad con la marca.

4.3.2.4 Diversificación

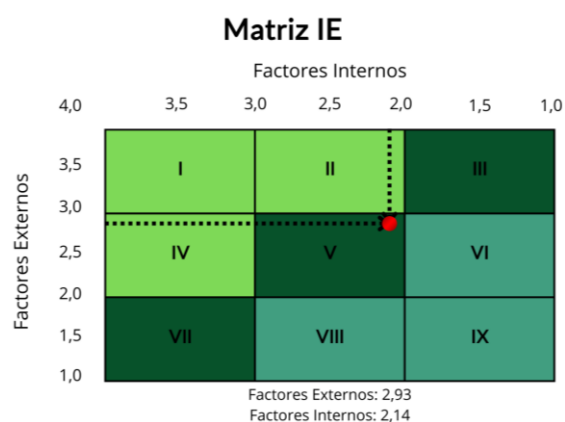
Seraph ha incluido en su inventario diversos tipos de tela para brindarle mayores alternativas a sus clientes, en ese sentido, se han incorporado camisetas de diferentes gramajes los cuales permiten llegar a diferentes nichos de mercado según su necesidad en términos de calidad y presupuesto.

4.3.3 Matriz IE

La matriz IE (Interna-Externa) es una herramienta clave de análisis estratégico que permite a las empresas evaluar su posición actual combinando dos dimensiones: la evaluación de factores internos (mediante la matriz MEFI) y externos (a través de la matriz MEFE). Para Seraph, esta matriz facilitará la toma de decisiones al ubicar a la empresa dentro de una de las nueve celdas estratégicas posibles, indicando si debe crecer, mantener o reestructurar sus estrategias. De acuerdo con David y David (2017), la matriz IE no solo resume el diagnóstico interno y externo, sino que también proporciona una guía visual clara para definir acciones estratégicas adecuadas según la situación real de la organización.

Por lo tanto, aplicar esta matriz permitirá a Seraph identificar si su posición actual exige una estrategia agresiva de crecimiento como expansión de canales digitales o diversificación del portafolio o si es necesario priorizar la consolidación y la eficiencia operativa. Así, la matriz IE se convierte en una herramienta fundamental para alinear las decisiones de marketing digital con los recursos y capacidades de la empresa, garantizando un avance estratégico sólido y coherente con el entorno.

Figura 76. Matriz IE



Fuente: Elaboración propia.

Seraph obtiene un puntaje medio de 2,14 en factores internos y 2,93 en factores externos, situándose en la celda V, correspondiente a la zona de “mantener y crecer moderadamente”. Esta posición refleja un entorno relativamente favorable con tendencias de consumo juvenil al alza y alto uso de redes sociales, junto a unas capacidades internas sólidas, pero con áreas de mejora para optimizar su competitividad.

Desde esta celda, Seraph debe consolidar sus fortalezas actuales reforzando la experiencia en Instagram, optimizar la navegación, mejorar los procesos de pago, atención al cliente y personalizar la comunicación para aumentar la frecuencia de compra. Al mismo tiempo, se recomienda un crecimiento controlado mediante lanzamientos limitados de nuevas variantes de producto para probar el nivel de demanda sin comprometer grandes recursos. Finalmente, el establecimiento de KPIS de conversión, retención, satisfacción y su revisión trimestral permitirá ajustar tácticas rápidamente ante cambios tanto internos como del mercado.

4.3.4 Matriz BCG

La matriz BCG, desarrollada por el Boston Consulting Group, es una herramienta de análisis de portafolio que clasifica las líneas de producto según la tasa de crecimiento del mercado y la participación relativa de la empresa. Para Seraph, esta matriz permitirá identificar cuáles de las ofertas, desde camisetas y crop tops hasta zapatos y perfumes, deben recibir mayores inversiones, cuáles generan caja estable para financiar otras unidades, cuáles requieren un análisis de viabilidad y cuáles conviene descartar o reposicionar. Según David y David (2017), aplicar la matriz BCG facilita la asignación estratégica de recursos, orientando la toma de decisiones hacia un portafolio equilibrado que maximice la rentabilidad y promueva un crecimiento sostenible.

Figura 77. Matriz BCG



Fuente: Elaboración propia

4.3.4.1 Estrellas (alto crecimiento, alta cuota de mercado)

Productos:

- Camisetas multimarca y de temporada
- Perfumes unisex
- Crop tops y camisetas cortas

Estos ítems se encuentran en un segmento en fuerte expansión y, a la vez, Seraph tiene una participación relevante en ellos. Según David y David, (2017), las “estrellas” requieren inversión continua para sostener su ritmo de crecimiento y, a largo plazo, se convertirán en vacas lecheras a medida que el mercado madure. Para Seraph, esto implica reforzar campañas en Instagram y colaboraciones con microinfluencers, garantizar stock suficiente y optimizar el embudo de conversión para maximizar el retorno de estas líneas.

4.3.4.2 Interrogantes (alto crecimiento, baja cuota de mercado)

Productos:

- Zapatos de mujer y hombre
- Telas de alto gramaje y camisetas oversized

Estos productos responden a tendencias emergentes, pero Seraph aún no ha consolidado su posición en el mercado. Así mismo, las “interrogantes” exigen una evaluación cuidadosa: si demuestran potencial de participación, conviene invertir en pilotos de marketing y posicionamiento; de lo contrario, deben revisarse o discontinuarse (David & David, 2017). En la práctica, Seraph debería lanzar ediciones limitadas, medir el y ajustar la oferta antes de comprometer recursos mayores.

4.3.4.3 Vacas lecheras (bajo crecimiento, alta cuota de mercado)

Producto:

- Camisetas personalizadas (con estampados y diseños propios)

Este es un negocio bien asentado para Seraph la demanda es estable y la marca goza de una cuota de mercado alta, aunque el crecimiento del segmento ronda el 5%. Según David y David (2017), las “vacas lecheras” generan el flujo de caja necesario para financiar estrellas e interrogantes. Seraph debe explotar esta línea mediante programas de fidelización, promociones y mejoras continuas en experiencia de usuario, sin requerir grandes inversiones adicionales.

4.3.4.4 Perros (bajo crecimiento, baja cuota de mercado)

Producto:

- Prendas ecológicas / moda sostenible

Las prendas sostenibles representan un nicho con escaso crecimiento y donde Seraph apenas tiene presencia. En la terminología de la BCG, estos “perros” consumen recursos sin aportar retornos significativos (David & David, 2017). Por ello, Seraph debe considerar desinversión o reposicionamiento para integrarlas en campañas de responsabilidad social para fortalecer branding o retirarlas para destinar el presupuesto a líneas de mayor potencial.

4.3.5 Matriz de estrategias con base en expertos

Esta matriz tiene como propósito organizar y operacionalizar los principales aportes entregados por los especialistas en torno a nueve variables clave: estrategias digitales, construcción de comunidad, contenido visual y storytelling, canales digitales, personalización de la experiencia, engagement, tendencias emergentes, métricas y presupuesto.

Tabla 37. Matriz de estrategias con base en expertos

Variables	Experto	Estrategias de contenido	Formato	Canal	Frecuencia	Objetivo
Estrategias Digitales	Acosta, Bonnet, Henao, Narváez, Celis	• Crear contenido orgánico de alta calidad alineado con tendencias y UGC. • Realizar pruebas de campañas pagas en Meta Ads con presupuesto inicial reducido y ajustar según CPA/ROI. • Alianzas con microinfluencers por canje. • Rediseñar identidad visual (logo, paleta, tipografía) para reforzar coherencia de marca.	• Imágenes estáticas. • Reels. • Posts patrocinados. • Flyers físicos.	• Instagram. • Facebook. • TikTok. • Eventos presenciales	• Reels diarios. • 3 posts / semana. • Test de Ads semanal. • Revisión de identidad trimestral.	Aumentar reconocimiento. Optimizar CPA. Robustecer la imagen de marca.
Construcción de una comunidad fidelizada	Acosta, Henao, Bonnet, Narváez, Celis	• Humanizar la marca con historias reales. • Atención por WhatsApp pre y post venta. • Incluir detalles de recordación en envíos (tarjetas, stickers). • Historias interactivas y remarketing con píxel	• Historias interactivas. • Testimonios en video. • Encuestas. • Posts educativos.	• Instagram Stories. • WhatsApp. • Email.	• Stories diarias. • Información dirigida a clientes quincenal. • Soporte 24/7.	Fomentar lealtad de los clientes hacia Seraph.
Contenido visual y storytelling	Acosta, Henao, Bonnet, Narváez, Celis	• Mostrar procesos detrás de cámaras. • Storytelling en fechas clave (cumpleaños, lanzamientos). • Consejos de moda: combinaciones, cuidado de prendas, tendencias. • Colaboraciones UGC e IA para generar ideas.	• Reels. • IGTV. • Carruseles. • Blog posts.	• Instagram. • TikTok. • Sitio web.	• Reels semanales. • Video narrativo mensual. • Carruseles bisemanales.	Conectar emocionalmente y diferenciar la marca.
Canales digitales	Acosta, Bonnet, Henao, Narváez, Celis	• Publicidad orgánica en Facebook, Instagram y TikTok, así como publicidad con Meta ADS. • CTA directo a WhatsApp Business. • Píxel de seguimiento en web. • Micrositio optimizado.	• Anuncios (Ads). • CTA en bio. • Mensajes directos.	• Facebook Ads. • Instagram Ads. • TikTok. • WhatsApp. • Website.	• Campañas semanales. • Respuesta instantánea. • Actualización web trimestral.	Generar tráfico. Captación de leads y facilitar contacto.

Variables	Experto	Estrategias de contenido	Formato	Canal	Frecuencia	Objetivo
Personalización de la experiencia de compra y conversión de clientes	Acosta, Bonnet, Narváez, Celis	• Segmentar clientes para promociones personalizadas. • Aplicar remarketing a visitantes sin conversión • Descuentos vía atención directa (WhatsApp).	• Emails personalizados. • WhatsApp messages	• Email. • WhatsApp. • Website.	• Segmentación mensual. • Mensajes tipo trigger en 24h.	Incrementar tasa de conversión y satisfacción postventa.
Engagement	Acosta, Henao, Bonnet, Narváez	• Reels con hooks virales. • Concursos mensuales con hashtag propio. • Encuestas y dinámicas en Stories. • Contenido humorístico con retos	• Reels. • GIFs. • Encuestas. • Concursos.	• Instagram. • TikTok. • Estados de WhatsApp.	• Reels diarios. • Encuestas semanales. • Sorteos mensuales. • Estados diarios	Aumentar interacción, alcance orgánico y sentido de pertenencia.
Tendencias emergentes en marketing digital	Acosta, Celis	• Integrar IA para ideas de contenido. • Potenciar UGC de clientes. • Video Corto y Live Shopping en Reels y TikTok.	• Lives. • Short videos. • IA	• TikTok. • Instagram Live.	• Lives quincenales. • Videos diarios. • Cronograma de contenido semanal.	Innovación y adaptación en tendencias.
Métricas para medir las estrategias digitales	Celis, Narváez	• Analizar ROI, CPA, CLV en Dashboards. • Monitorear tráfico web, engagement e impresiones. • Informes mensuales de rendimiento.	• Dashboards. • Informes.	• Google Analytics. • Insights.	• Reportes semanales. • Análisis mensual.	Optimizar inversión y ajustar estrategias con datos.
Presupuesto	Celis, Narváez, Henao	• Invertir 10% inicial en Ads y escalar según ROI. • Inversión en branding (logo, tipografía, estilo) \$250.000 COP. • Uso de canjes para reducir costos con influencers.	• Planillas Excel. • Reportes financieros.	• Manejo Interno. • Ads Manager	• Planificación semanal y mensual. • Revisión trimestral.	Asegurar viabilidad financiera y ROI positivo.

Fuente: Elaboración propia

Esta matriz es especialmente valiosa para Seraph, ya que no solo recoge recomendaciones prácticas desde la experiencia de profesionales en el sector, sino que permite estructurar un plan de acción concreto, multicanal y segmentado, enfocado en el mercado juvenil de Tuluá. Cada estrategia está alineada con los comportamientos, intereses y barreras del público objetivo identificados en el diagnóstico del capítulo anterior. Asimismo, se proponen formatos, canales y frecuencias realistas según las capacidades operativas de la marca.

En conjunto, esta matriz se convierte en una guía práctica para la implementación eficiente del marketing digital de Seraph, garantizando coherencia entre la estrategia y la ejecución, y aumentando la probabilidad de lograr mayor visibilidad, engagement y conversión.

4.3.6 Perfil Estratégico

A partir del diagnóstico realizado y de los aportes de los cinco expertos entrevistados, se definen tres objetivos estratégicos que orientarán el planteamiento y la implementación del plan de marketing digital de Seraph. Cada objetivo está formulado para traducirse en un conjunto de acciones concretas que aseguren coherencia y efectividad.

4.3.6.1 Objetivos estratégicos

- Aumentar en un 7% el engagement en las redes sociales de la marca Seraph.
- Implementar canal de comunicación (WhatsApp) de la marca Seraph.
- Aumentar en un 5% las ventas a través de redes sociales de la marca Seraph.

4.3.6.1.1 Objetivo No. 1 Aumentar en un 7% el engagement en las redes sociales de la marca Seraph.

Para la marca Seraph, el cuadro de planeación de contenidos funciona como una hoja de ruta estratégica que unifica objetivos, acciones y métricas, asegurando coherencia y eficiencia en cada publicación. Según Pulizzi y Barrett (2018), "una estructura de planificación bien definida permite alinear la narrativa de la marca con las necesidades reales de la audiencia, facilitando la creación de valor sostenible y la medición precisa del impacto". En el caso de Seraph, esta herramienta le permitirá optimizar recursos, monitorear en tiempo real el desempeño de sus piezas educativas y ajustar la estrategia de contenido para maximizar tanto el engagement como la conversión de su público objetivo.

- **Estrategia 1: Fortalecimiento de la identidad visual de Seraph**

La anterior estrategia mencionada se compone de cuatro actividades clave enfocadas en renovar y consolidar la presencia visual de la marca en los canales digitales. En primer lugar, se propone actualizar el diseño del logotipo de Seraph, incluyendo tanto el logotipo (parte tipográfica) como el isologo (símbolo gráfico). Esta renovación irá acompañada de la creación de una Strapline o lema de marca, así como de un manual básico sobre el uso correcto e incorrecto del logo, con el fin de asegurar una aplicación coherente y profesional en todos los formatos. La segunda actividad consiste en la actualización de la tipografía institucional, definiendo una fuente primaria y una secundaria que representen adecuadamente el tono y estilo de la marca. Esta decisión busca lograr mayor legibilidad, coherencia y diferenciación en las publicaciones digitales.

La tercera actividad se enfoca en la renovación de la paleta cromática, estableciendo colores corporativos oficiales y sus combinaciones adecuadas. Esto permitirá garantizar una identidad coherente y atractiva en todas las piezas gráficas de Seraph, especialmente en redes sociales. Por último, la cuarta actividad contempla la creación de stickers personalizados para redes sociales, los cuales incluirán versiones del logo e isologo, así como stickers informativos diseñados para ser utilizados en conversaciones con los clientes a través de WhatsApp Business.

Esta acción busca enriquecer la experiencia del usuario y fortalecer el reconocimiento de marca.

Por otro lado, El objetivo principal de esta estrategia es actualizar en un 60 % la identidad visual de Seraph en plataformas como Instagram, TikTok y WhatsApp Business, consolidando así una imagen moderna, coherente y alineada con los valores de la empresa y con base en lo anterior, se plantea para medir el impacto de esta estrategia dos indicadores: el Net Promoter Score (NPS) y la conciencia de marca. El NPS es un indicador clave de satisfacción y lealtad del cliente, basado en la pregunta: *¿Qué tan probable es que recomiende esta marca a un amigo o colega?* La puntuación se clasifica en promotores (9–10), pasivos (7–8) y detractores (0–6), y se calcula restando el porcentaje de detractores del de promotores (Reichheld, 2003).

Este indicador permitirá evaluar si la renovación visual incide positivamente en la percepción y recomendación de la marca, realizando esta acción al final de la implementación de esta estrategia en las historias de la red social Instagram. En cuanto a la ejecución, esta estrategia contempla una inversión económica directa, dado que se contratará el servicio de diseño gráfico. Para ello, se solicitaron cotizaciones a dos profesionales del municipio de Tuluá: Isabell Acosta, quien propuso un valor de \$300.000 COP, y la empresa Instinto Gráfico by María Paula Henao, quien ofreció sus servicios por \$250.000 COP. Considerando la relación calidad-precio y la claridad del servicio ofrecido, se decidió trabajar con Instinto Gráfico.

Figura 78. Cotización empresa Instinto Grafico.



Fuente: Cotización proporcionada por la empresa Instinto Gráfico.

Posterior a esta decisión, los propietarios de Seraph sostuvieron una reunión de briefing con María Paula Henao, en la cual se abordaron los enfoques principales de la marca, incluyendo los resultados de la encuesta aplicada previamente y las características del Buyer persona definido. Esta información fue clave para orientar el proceso de diseño, que estará basado en las preferencias del público objetivo y los valores diferenciales de Seraph.

En conclusión, la estrategia de fortalecimiento de la identidad visual de la marca es fundamental para Seraph porque permite construir una imagen coherente, memorable y profesional que conecta emocionalmente con su audiencia. Una identidad visual sólida no solo facilita el reconocimiento de la marca, sino que también genera confianza, lo cual es clave para que los usuarios interactúen más con los contenidos. Al estandarizar elementos como el logotipo, tipografía, paleta de colores y recursos visuales como stickers personalizados, Seraph logra mayor consistencia en su comunicación digital, lo que contribuye directamente al aumento del engagement. Esto se traduce en más reacciones, comentarios, compartidos y conversaciones en redes sociales como Instagram, TikTok y WhatsApp Business, lo cual permite avanzar de manera efectiva hacia el cumplimiento del objetivo de incrementar en un 15 % el nivel de interacción con su comunidad.

- **Estrategia 2: Contenido de valor educativo**

La estrategia de contenido propuesta se centra en entregar un valor educativo y mantener una interacción constante con los seguidores mediante diversos formatos en redes sociales como Instagram, TikTok y WhatsApp Business. Para esto, se crearon varias piezas orientadas a ofrecer consejos educativos sobre moda, perfumes y cuidado personal, además de contenido histórico y curioso que capte el interés del público. Cada publicación fue diseñada cuidadosamente para optimizar la conexión con los usuarios y promover tanto su participación como la recordación de la marca.

Entre las acciones relevantes destaca la elaboración de un Reel con consejos sobre perfumes, difundido en Instagram y TikTok, junto con una pieza gráfica sobre tipos de moda destinada exclusivamente a Instagram. Esta publicación, realizada por los propietarios y colaboradores de la empresa, utiliza medios propios y pagados, destinando \$10.000 semanales para promocionar el Reel en Instagram. También se incluye un post tipo carrusel con una guía de tallas para el catálogo digital, que se compartirá por WhatsApp Business e Instagram, sin generar costos adicionales al usarse recursos propios.

Asimismo, se desarrollan dos piezas gráficas enfocadas en el cuidado de prendas y el uso de perfumes, difundidas a través de Instagram Stories y la comunidad de clientes en WhatsApp Business, también sin costos adicionales, aprovechando los canales existentes. En la misma línea educativa, se añade un Reel de asesoría en moda publicado en Instagram y TikTok, con un costo semanal de \$10.000 para la

difusión en Instagram. Para diversificar el contenido, se crea una pieza gráfica con consejos de vestimenta según tipo de cuerpo, publicada como historia en Instagram. Esta pieza es elaborada por la empresa externa Instinto Gráfico By María Paula Henao, bajo un modelo de medio pago con un costo fijo de \$10.000. La estrategia sigue con un Reel sobre asesoramiento en perfumes, también en Instagram y TikTok, que incluye inversión en publicidad paga: \$10.000 para TikTok, \$10.000 para Instagram, y \$10.000 semanales adicionales para la publicación del Reel en Instagram. Se suma un contenido que explica la diferencia entre un perfume original y una réplica, publicado en TikTok, con el mismo costo semanal para el Reel en Instagram. Además, se contempla un Reel sobre el uso correcto e incorrecto de perfumes, compartido en ambas plataformas principales con igual presupuesto semanal.

La segunda línea temática se concentra en relatos y curiosidades vinculadas al ámbito de la moda y las fragancias, con el objetivo de captar la atención del público mediante información interesante y narrativas que humanicen la marca. Entre las piezas principales se encuentra un Reel que cuenta la historia de los perfumes más vendidos, difundido en Instagram y TikTok, con un presupuesto semanal de \$10.000 para su promoción en Instagram. Este contenido, realizado por los propietarios y colaboradores de la empresa, combina medios propios y pagados, y su éxito se mide a través de las interacciones en redes sociales, como likes, comentarios, visualizaciones y guardados.

Para complementar esta estrategia, se publica en Instagram un post gráfico con un dato curioso: “¿Sabías que los jeans surgieron como ropa de trabajo?”, diseñado para atraer a los seguidores con contenido educativo y entretenido. Esta publicación se realiza con recursos propios y sin costos adicionales, bajo la responsabilidad de los dueños y colaboradores de la empresa, y su principal indicador también es la cantidad de interacciones recibidas. Además, se produce un Reel que muestra el proceso creativo detrás del diseño de una prenda, lo que permite destacar el valor que hay detrás de cada producto y acercar la marca a su comunidad. Este contenido se difunde en Instagram y TikTok, con un costo semanal de \$10.000 para Instagram, desarrollado mediante medios propios y pagos, y gestionado por el equipo interno de la empresa. Su impacto se evalúa con los mismos indicadores: likes, comentarios, visualizaciones y guardados.

Finalmente, se implementan dos dinámicas interactivas en formato de encuestas a través de Instagram Stories, diseñadas para fomentar la participación directa del público, fortalecer el vínculo con la audiencia y obtener retroalimentación valiosa. Estas acciones se ejecutan sin costos, con medios propios, por parte de los dueños y colaboradores de la empresa, y su efectividad se mide por el número de respuestas, votos e interacciones generadas en cada historia.

- **Estrategia 3: Contenido de valor con UGC locales y clientes reales**

Esta estrategia está orientada a fortalecer el vínculo emocional entre la marca y su comunidad, incentivando tanto a clientes reales como a influenciadores locales a participar activamente en la creación de contenido. Se plantea implementar un reto con hashtag propio de la marca, #SeraphVibes, especialmente en TikTok, con el objetivo de viralizar la presencia de la marca y motivar a los usuarios a compartir publicaciones relacionadas con sus productos. La meta es alcanzar al menos 10 publicaciones auténticas de clientes utilizando el hashtag y mostrando el producto adquirido. Esta iniciativa será gestionada por los dueños y colaboradores de la empresa, combinando medios propios, pagados y ganados, con un costo estimado de \$5.000 semanales. El principal indicador para medir el éxito será la cantidad de publicaciones efectivas que usen el hashtag.

En la misma línea, se propone una estrategia de Stories con clientes reales, invitando a 10 usuarios a subir una historia en Instagram mostrando su outfit o producto comprado. Además, se solicitará a 3 clientes que graben mini-reseñas con su fragancia favorita, en formato Reel para Instagram o TikTok. El objetivo es obtener al menos 3 Reels auténticos que sirvan como testimonios y promoción orgánica de la marca. Estas acciones, lideradas por el equipo interno, no implican costos adicionales, ya que se basan en medios propios, ganados y la participación espontánea de la comunidad. Los indicadores clave serán el número de Reels obtenidos y el nivel de interacción generado por estos testimonios.

Finalmente, se contempla una colaboración con creadores de contenido locales para realizar un video conjunto donde el influencer arme tres outfits con piezas del catálogo o realice una reseña general del producto, publicado en Instagram y TikTok. Se busca obtener 2 videos de este tipo para potenciar alcance y posicionamiento. A diferencia de las acciones anteriores, esta actividad se desarrollará bajo un esquema de medio pago, con un presupuesto aproximado de \$120.000, y será gestionada directamente por el colaborador o influencer seleccionado, enmarcada en la categoría de contenido generado por usuarios (UGC). El principal indicador será el número de videos publicados y el impacto en visualizaciones, comentarios y engagement.

- **Estrategia 4: Marketing de contenidos**

La estrategia de marketing de contenidos basada en storytelling emocional tiene como objetivo crear una conexión profunda con el público meta, transmitiendo los valores, la historia y el propósito de la marca Seraph mediante contenidos audiovisuales que evocan emociones y favorecen la recordación. Esta línea de contenido busca aumentar en un 10% el engagement en contenidos narrativos, utilizando como indicador clave la tasa de interacción, calculada como la suma de likes, comentarios y guardados dividida por el alcance, multiplicado por 100.

Entre las acciones principales destaca la creación de un Reel que combine outfit y perfume para tres ocasiones distintas, publicado en Instagram y TikTok, con la intención de mostrar la versatilidad y el estilo que ofrece la marca. Esta pieza tendrá un presupuesto de \$10.000 en publicidad para cada plataforma y será producida por los dueños y colaboradores de la empresa, utilizando medios propios y pagados. Asimismo, se elaborará un Reel que muestre el proceso creativo y de diseño de las prendas de Seraph, enfocándose en el valor artesanal y la identidad detrás de cada producto; este contenido también se difundirá en ambas redes sociales, con un presupuesto semanal de \$10.000 para promoción en Instagram.

Otra pieza emocional será un Reel que refleje un día en la vida de los dueños de la marca, permitiendo a los seguidores conocer el esfuerzo diario que implica construir Seraph desde adentro. Esta acción, realizada con medios propios y pagos por los mismos dueños y colaboradores, contará con una inversión semanal de \$10.000 en Instagram. Además, se publicará un carrusel con fotos históricas de la marca en Instagram, sin costos adicionales y producido con recursos propios, con el fin de reforzar la identidad y recordar los inicios de la marca.

En una estrategia centrada en el cliente, se producirá un Reel titulado “De clientes a embajadores”, que mostrará testimonios reales y positivos, destacando la relación cercana que los consumidores han desarrollado con Seraph más allá de la compra. Esta pieza será publicada en TikTok e Instagram, con un presupuesto publicitario de \$10.000 por red, y producida por los dueños y colaboradores. También se grabará un Reel con los dueños anunciando “Seraph ha vuelto”, ideal para relanzamientos, reforzando el compromiso y entusiasmo con la audiencia, realizado con medios propios y sin costo de pauta.

Para aprovechar el componente emocional de fechas especiales, se incluirá un Reel y una publicación con ideas de regalos para ocasiones especiales, difundidos en TikTok e Instagram. Este contenido será desarrollado por la empresa en conjunto con la agencia externa Instinto Gráfico by María Paula Henao, bajo medios propios y pagos, con una inversión de \$10.000 por red social. Finalmente, se compartirá un Reel paso a paso para facilitar la compra en Seraph, dirigido a convertir seguidores en clientes y fortalecer la confianza del usuario. Esta pieza será gestionada por la agencia externa, con una pauta de \$10.000 para Instagram y TikTok respectivamente.

Esta línea de contenido no solo pretende incrementar el engagement emocional con la audiencia, sino también construir una narrativa auténtica y cercana de la marca, fomentando la fidelización a largo plazo con el público joven de Tuluá.

Tabla 38. Planeación del objetivo No. 1

Objetivo 1. Aumentar en un 7% el engagement en las redes sociales de la marca Seraph.									
Estrategias	Actividades	Acciones	Indicadores	Metas / Objetivo	Tiempo	Responsable	Medio	Presupuesto	
Fortalecimiento de identidad visual de marca	Actualización y rediseño del logo de Seraph	Rediseño del isologo y logotipo	Net Promoter Score (NPS)	Actualizar en un 100% los componentes del logo en las plataformas y piezas graficas futuras de Seraph	1 semana	Empresa: Instinto Grafico By María Paula Henao	Medio pago	\$ 250.000	
		Creación de Strapline							
		Variantes del logo (principal y secundario)							
	Uso correcto e incorrecto del logo	Conciencia de marca (Brand awareness)	Actualizar en un 80% los componentes de tipografía en las plataformas y piezas graficas futuras de Seraph						
	Actualización y rediseño de la tipografía de Seraph			Rediseño de fuente principal y secundaria					
	Actualización de los colores corporativos de Seraph			Establecer colorimetría en código RGB y CMYK					
	Creación de stickers personalizados para redes sociales		Aplicación cromática (variaciones de color) negativa y positiva	Actualizar en un 80% los componentes de colorimetría en las plataformas y piezas graficas futuras de Seraph					
			Creación de stickers de bienvenida	Implementar stickers interactivos, informativos y de recordación en las conversaciones con clientes potenciales.					
			Creación de stickers del logo						
			Creación de stickers de medios de pagos						
Creación de stickers de consejo para cuidar las prendas									
Creación de stickers del isologo									
Contenido de valor educativo	Tips educativos	1 Reel de Tips de perfumes (Instagram y TikTok) y una publicación grafica de Tips de moda para Instagram	Número de Interacciones (Likes, comentarios, visualizaciones, guardados) en las redes sociales (TikTok, Instagram, WhatsApp)	Generar interacción permanente	2 semanas	Dueños de la empresa y colaboradores	Medio propio y pago	\$50.000 semanal para el Reel en Instagram	
		1 publicación tipo carrete con guía de tallas para catálogo de WhatsApp business e Instagram.							
		1 pieza grafica de Tips de cuidado y uso de prendas y 1 pieza grafica de Tips de cuidado y uso de perfumes (Instagram Story y Comunidad de WhatsApp Business)						\$10.000 semanal para el Reel en Instagram	
		1 Reel de asesoramiento de moda (Instagram y TikTok)							
		Creación de 1 pieza grafica con consejos de que ropa usar de acuerdo con el tipo de cuerpo (Instagram Story)						Empresa: Instinto Grafico By María Paula Henao	Medio pago
		Creación de 1 Reels de asesoramiento en perfume (Instagram y TikTok)			1 – 2 meses	Dueños de la empresa y colaboradores	Medio propio y pago	Publicidad paga TikTok (\$10.000), Instagram (\$10.000)	
		1 Reel de diferenciación de un perfume original a uno replica (TikTok)							
		1 Reel de Tips de uso correcto e incorrecto de perfumes (Instagram y TikTok)							
		Historias o curiosidades sobre moda y fragancias						1 Reel sobre Historia sobre perfumes más vendidos (Instagram y TikTok)	
								1 post: "¿Sabías que los jeans nacieron como ropa de trabajo?" (Instagram)	
	1 Reel, historia detrás de Diseño de prenda (Instagram y TikTok)								
	2 encuestas y dinámicas en Instagram Stories								
	Contenido de valor con UGC locales y clientes reales	Reto hashtag (#SeraphVibes)	Definir y promocionar un hashtag (#SeraphVibes) en TikTok	Numero de publicaciones con el hashtag y foto del producto adquirido	Conseguir 10 posts de clientes reales.		Dueños de la empresa y colaboradores	Medio propio, pago y ganado	\$20.000 semanal
		Stories de clientes reales	Invitar a 10 clientes a subir foto/outfit con tu producto (Instagram Story)						-

Objetivo 1. Aumentar en un 7% el engagement en las redes sociales de la marca Seraph.								
Estrategias	Actividades	Acciones	Indicadores	Metas / Objetivo	Tiempo	Responsable	Medio	Presupuesto
		Solicitar a 3 clientes que graben mini-reviews usando tu fragancia favorita (Instagram y TikTok)	Numero de reels de clientes reales	Conseguir 3 reels de clientes reales para promoción de la marca.	3 meses			-
	Colaboración con UGC local	Video colaborativo: <i>Influencer arma 3 outfits con tu catálogo y/o Review</i> (Instagram y TikTok)	Numero de videos con UGC	Conseguir 2 videos con UGC local para subir a la red social de Instagram y TikTok de Seraph		UGC	Medio pago	\$ 120.000
Marketing de contenidos	Contenido de Storytelling emocional	1 Reel "Outfit + perfume para 3 ocasiones" (Instagram y TikTok)	Tasa de interacción = (likes + comentarios + guardados) / alcance × 100	Incrementar en un 10% engagement sobre contenido narrativo	4 meses	Dueños de la empresa y colaboradores	Medio propio y pago	Publicidad paga TikTok (\$10.000), Instagram (\$10.000)
		1 Reel de proceso creativo y de diseño de prendas de la marca (Instagram y TikTok)						Publicidad paga TikTok (\$10.000), Instagram (\$10.000)
		1 Reel de 1 día con los dueños de la marca. (Instagram y TikTok)						\$10.000 semanal para el Reel en Instagram
		1 publicación carrusel narrativo con fotos históricas de la marca (Instagram)			4- 5 meses			-
		1 Reels "De clientes a embajadores" (Instagram y TikTok)						Publicidad paga TikTok (\$10.000), Instagram (\$10.000)
		1 Reel de los dueños de la marca "Seraph ha vuelto" (Instagram)			5 – 6 meses	Dueños de la empresa y colaboradores		-
		1 Reel y una publicación de que puedo obsequiar en ocasiones especiales (Instagram y TikTok)					Medio propio y pago	Publicidad paga TikTok (\$10.000), Instagram (\$10.000)
		1 Reel de paso a paso para compra en Seraph (Instagram y TikTok)						Publicidad paga TikTok (\$10.000), Instagram (\$10.000)
						Empresa: Instinto Grafico By María Paula Henao		

Fuente: Elaboración propia.

Para la ejecución de este cuadro de planeación, la estrategia de Fortalecimiento de identidad visual de marca se contrató con la empresa Instinto Gráfico by María Paula Henao, con una inversión de \$250.000 COP; para el resto de las estrategias, los dueños de Seraph asumirán el rol de guionistas y protagonistas de los videos tipo Reel, contando además con el apoyo voluntario de su círculo cercano en la logística de las grabaciones, y se complementará la producción con un fotógrafo profesional que aportará su equipo y experiencia para capturar videos y fotografías de alta definición a cambio de canje con prendas que proporcione la empresa.

Tabla 39. Matriz de medios propios, pagos y ganados del Objetivo No. 1

Objetivo No. 1. Aumentar en un 7% el engagement en las redes sociales de la marca Seraph.						
Tipo de medio	Definición	Ejemplo	Rol del medio	Beneficios	Retos	4E del Marketing
Medio propio	Son los canales de comunicación que la marca controla directamente.	Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business de Seraph	Crear, compartir y gestionar contenido propio para fortalecer la identidad de marca y conectar con la comunidad.	Permiten comunicación directa, fortalecen la fidelización y son de bajo costo operativo.	Requiere constante generación de contenido de calidad y actualización para mantener el interés del público.	Experiencia: Permiten diseñar y controlar la experiencia del usuario con la marca.
Medio pago	Son espacios publicitarios en los que se debe invertir económicamente para promover el contenido.	Anuncios en Instagram Ads, Facebook Ads, campañas de tráfico de WhatsApp Business.	Aumentar la visibilidad del contenido propio y captar nuevos clientes potenciales de forma rápida.	Permite segmentar audiencias, lograr mayor alcance y acelerar el crecimiento en redes.	Implica inversión constante y requiere optimización para obtener buen retorno de la inversión (ROI).	Intercambio: Impulsan el intercambio comercial y de valor entre marca y usuario.
Medio ganado	Es la difusión que se obtiene de manera orgánica a través de terceros gracias a la satisfacción o interés generado por la marca.	Reseñas de clientes, comentarios positivos, participación en el reto #SeraphVibes.	Construir credibilidad, confianza social y viralizar el contenido a través de usuarios reales.	Genera validación social y es altamente efectivo para fortalecer la reputación de marca.	No se puede controlar totalmente; depende de la experiencia real del cliente y de su voluntad de compartir.	Evangelización: Se asocia a la recomendación y defensa de la marca por parte de los usuarios, quienes se convierten en promotores voluntarios y auténticos

Fuente: Elaboración propia.

Comentado [u3]: Son las estrategias Implementar las 4 C las E

4.3.6.1.2 Objetivo No. 2 Crear el canal de comunicación (WhatsApp Business) de la marca Seraph.

- **Estrategia 1: Configuración y branding.**

Para mejorar la atención al cliente y optimizar la comunicación directa, Seraph pondrá en marcha un canal oficial a través de WhatsApp Business. Esta iniciativa se compone de dos acciones principales: la configuración del perfil y el desarrollo del catálogo de productos. Todo el procedimiento está planificado para realizarse en un solo día, empleando únicamente recursos propios y sin costes adicionales para el presupuesto. Los encargados serán los propietarios de la empresa junto a sus colaboradores.

Primero, se efectuará el registro y la configuración del perfil en WhatsApp Business. Esto abarca la descarga e instalación de la aplicación, así como la adquisición de una Sim Card exclusiva para el canal comercial, considerándose esto una inversión mínima para la empresa. Después, se registrará y verificará el número oficial de Seraph. Una vez validado, se completará el perfil de la marca con información relevante como el nombre del negocio, logotipo, una descripción breve, y el horario de atención. También se agregarán enlaces a las redes sociales de Seraph y el correo electrónico oficial, con el fin de integrar todos los canales digitales. El

indicador principal de esta actividad será el porcentaje de campos del perfil completados, con la meta de alcanzar el 100% de los datos configurados correctamente en un día.

A continuación, se creará el catálogo de productos directamente en WhatsApp Business. Para ello, se organizarán carpetas por categorías como: Moda-Hombre-Mujer (con carpetas de entrega inmediata y bajo pedido) y Perfumes-Hombre-Mujer (también con entrega inmediata y bajo pedido). En cada carpeta se subirán fotos reales de los productos disponibles. Para los artículos de moda se incluirán detalles como nombre, descripción breve, tallas, colores y precio. En los productos de perfumería se añadirá el nombre y la casa del perfume, una breve descripción inspiracional y las notas olfativas según el uso recomendado (verano, invierno, noche, diario, etc.). El indicador para esta tarea será el porcentaje de acciones completadas en relación con los productos disponibles, buscando ofrecer el 100% de la información a los clientes que accedan al canal. Esta tarea también está prevista para completarse en un solo día, utilizando únicamente los recursos internos de la empresa.

- **Estrategia 2: Captación de contactos.**

Para fortalecer la comunicación directa y captar nuevos interesados, Seraph lanzará una campaña de captación de contactos mediante WhatsApp Business, utilizando enlaces Click-to-Chat y códigos QR. La estrategia incluye dos acciones principales: crear el enlace directo y el código QR, y difundirlos en redes sociales. Estas tareas serán realizadas por los dueños y colaboradores, usando solo medios propios y sin costos adicionales.

Primero, se generará un enlace que lleve directamente al chat de WhatsApp Business de Seraph, permitiendo que los usuarios inicien conversación sin guardar el número previamente. Este enlace estará acompañado de un código QR vinculado, facilitando su uso tanto en medios digitales como impresos. Ambos recursos se descargarán y almacenarán para emplearse en piezas gráficas y publicaciones, buscando tener al menos un enlace y un código QR activos en un día.

Luego, el enlace y el código QR se difundirán estratégicamente en Instagram, Facebook y TikTok, tanto en el feed como en Stories, e incluso en publicaciones promocionadas para maximizar el alcance. El objetivo es incentivar que los usuarios inicien conversaciones por WhatsApp, facilitando el contacto directo y ágil. El éxito se medirá por la cantidad de nuevos chats iniciados desde el enlace, con la meta de captar al menos 20 nuevos contactos en 15 días.

- **Estrategia 3: Automatización.**

La estrategia para fortalecer el canal de atención de Seraph en WhatsApp Business incluye dos actividades principales: configurar mensajes automáticos y aplicar etiquetas y filtros. Estas tareas serán realizadas por los dueños y colaboradores de la empresa, usando únicamente recursos propios y sin inversión adicional.

La primera actividad consiste en establecer un sistema básico de respuestas automáticas, que incluye un mensaje de bienvenida y uno de ausencia para informar a los clientes cuando la atención está fuera del horario. Además, se crearán al menos cinco respuestas rápidas con contenido predefinido para facilitar la gestión de las conversaciones, como información sobre medios de pago, solicitud de datos para la base de clientes, autorización para unirse a la comunidad Seraph, y orientación sobre cambios o garantías. El objetivo es reducir el tiempo de respuesta promedio a menos de una hora, con esta configuración completada en un día.

La segunda actividad implica implementar etiquetas y filtros para clasificar contactos y organizar conversaciones. Se definirán etiquetas como "Pedido", "Pendiente de pago" y "Pendiente de decisión de compra", que se asignarán a cada conversación según el estado del cliente. El indicador principal será el porcentaje de chats etiquetados, con la meta de alcanzar el 100% en un plazo de 15 días. Esto permitirá segmentar eficazmente el público y optimizar el seguimiento comercial dentro del canal.

- **Estrategia 4: Contenido y engagement:**

La iniciativa Comunidad Seraph se implementará a través del canal de WhatsApp Business para fortalecer la comunicación y el engagement con los clientes. Esta acción será gestionada directamente por los dueños de la empresa y sus colaboradores, utilizando únicamente recursos propios y sin generar costos adicionales.

La actividad consiste en crear y configurar un chat comunitario donde los clientes puedan recibir información, consejos, lanzamientos y ofertas de manera periódica. Primero, se establecerá el grupo o lista de difusión, configurando su foto de perfil, nombre y una breve descripción que explique su propósito. Luego, se añadirán únicamente los contactos que hayan dado su consentimiento para formar parte de la comunidad.

Se diseñará una plantilla visual fija, compuesta por imagen y texto, que quedará anclada en el chat para explicar las reglas básicas de interacción. Además, se establecerá un calendario semanal de contenido, por ejemplo, compartiendo ofertas los martes y Tips de moda los viernes, junto con actualizaciones sobre productos y nuevas colecciones. La gestión incluirá la publicación de fotos y descripciones de

productos, así como el monitoreo de respuestas para garantizar una comunicación efectiva.

Los indicadores principales serán el porcentaje de creación y configuración del chat y el número de clientes añadidos. La meta es tener un chat comunitario activo en un día y consolidar al menos 20 clientes en la comunidad en un plazo de 15 días. Esta estrategia aprovecha las funcionalidades de WhatsApp para crear un espacio dinámico y cercano con la audiencia, facilitando la interacción y el acceso a información relevante sin costos adicionales, gestionado íntegramente con medios propios.

Tabla 40. Planeación del objetivo No. 2

Objetivo No.2 Crear el canal de comunicación (WhatsApp Business) de la marca Seraph.								
Estrategias	Actividades	Acciones	Indicadores	Metas/Objetivo	Tiempo	Responsable	Medios	Presupuesto
Configuración y branding	Registro y configuración de perfil en WhatsApp Business	Descargar e instalar WhatsApp Business. Compra Sim Card. Registrar el número de Seraph y verificarlo. Completar datos: nombre, logo, descripción, horario de atención. Añadir enlaces de redes sociales de Seraph y correo electrónico de la marca.	% de campos de perfil completados	100% de datos del perfil completos	1 día	Dueños de la empresa y colaboradores	Medios propios	\$ 0
	Creación de catálogo de productos	Crear categoría: Moda-Hombre-Mujer: Carpeta de entrega inmediata y carpeta de prendas bajo pedido. Perfumes-Hombre-Mujer: Carpeta de entrega inmediata y carpeta de perfumes bajo pedido. Subir a las carpetas las fotografías de las prendas. Subir en cada ítem información de la prenda: Nombre de la prenda, breve descripción de la prenda, tallas disponibles, Colores disponibles y precio. Subir a las carpetas las fotografías de los perfumes. Subir en cada ítem información del perfume: Nombre y casa del perfume, breve descripción del perfume (Inspirado en... y creador), Notas del perfume (describir), ideal para (verano, invierno, noche) y precio.	% de acciones realizadas con base en los productos disponibles	Brindar el 100% de la información de los productos a los clientes que visiten el canal de comunicación de la marca	4 días	Dueños de la empresa y colaboradores	Medios propios	\$ 0
Captación de contactos		Crear link directo al Chat de Seraph.	Numero de link y QR listos para difusión		1 día		Medios propios	\$ 0

Objetivo No.2 Crear el canal de comunicación (WhatsApp Business) de la marca Seraph.									
Estrategias	Actividades	Acciones	Indicadores	Metas/Objetivo	Tiempo	Responsable	Medios	Presupuesto	
	Generar link Click-to-Chat y QR	Generar código QR vinculado al link. Descargar y guardar ambos activos.	N.º de nuevos chats iniciados desde el link	Disponibilidad del 1 link y 1 código QR	15 días	Dueños de la empresa y colaboradores			
	Difundir en redes sociales	Enlazar el link en Instagram, Facebook y TikTok post + Story con link & QR.		Captar 20 nuevos contactos en WhatsApp					
		Enlazar link en post publicadas y que tengan publicidad paga.							
		Enlazar Link y QR en Stories de la marca.							
Automatización	Configurar mensajes automáticos	Configurar mensaje de bienvenida.	Tiempo promedio de primera respuesta (h)	Responder mensajes de respuesta en menos de 1 hora	2 días	Dueños de la empresa y colaboradores	Medios propios	\$ 0	
		Configurar mensaje de ausencia ("Fuera de horario...")							
		Crear 5 respuestas rápidas (p.ej. "Medios de pago", "al finalizar venta, solicitar información personal para base de datos", "Autorización de comunidad Seraph", "Información de cambio y/o garantía).							
	Implementar etiquetas y filtros	Definir etiquetas: Pedido, pendiente de pago, pendiente de decisión de compra.	% de chats con etiqueta asignada	Tener el 100% de las conversaciones con etiqueta	15 días				
Asignar etiquetas al recibir cada chat.									
Contenido y Engagement	Comunidad Seraph	Crear un chat de comunidad de la marca.	% de creación y configuración del chat comunidad	Crear 1 chat con la comunidad de la marca	3 días	Dueños de la empresa y colaboradores	Medios propios	\$ 0	
		Configurar fotografía del chat, nombre y descripción de la información que encuentras en la comunidad.							
		Exportar contactos que dieron consentimiento.	No. De clientes añadidos al chat de comunidad de Seraph	Consolidar 20 clientes dispuestos a ser parte de la comunidad Seraph	15 días	Dueños de la empresa y colaboradores	Medios propios	\$ 0	
		Crear plantilla visual que se dejara fija en el chat (imagen + texto).							
		Planificar calendario semanal (p.ej. martes: Oferta; viernes: Tip), adicionalmente, subir productos de colecciones nuevas que la marca tenga.							
		Subir foto y descripción de productos.							
		Monitorizar respuestas y gestionar conversaciones.							

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41. Matriz de Medios pagos, propios y ganados del Objetivo No. 2

Objetivo No.2 Crear el canal de comunicación (WhatsApp Business) de la marca Seraph.						
Tipo de medio	Definición	Ejemplo / Acción en la estrategia	Rol del medio	Beneficios	Retos	4E del Marketing
Medio propio	Canales y recursos que la empresa controla directamente, sin costos adicionales.	Configuración y branding en WhatsApp Business (perfil, catálogo).	Facilitar la comunicación directa, control total sobre el contenido y experiencia del cliente.	Control total, bajo costo, comunicación personalizada, fidelización y segmentación eficiente.	Requiere dedicación constante para mantener y actualizar contenido y sistemas.	Experiencia: Permite diseñar y controlar la experiencia del cliente y la interacción directa con la marca.
		Automatización: mensajes automáticos, etiquetas y filtros en WhatsApp.				
		Comunidad Seraph: chat comunitario, difusión interna.				
Medio pagado	Canales donde se invierte dinero para amplificar el alcance y captar nuevos clientes.	Publicaciones promocionadas en Instagram, Facebook y TikTok para difundir enlaces Click-to-Chat y códigos QR.	Aumentar el alcance y captar nuevos contactos rápidamente mediante publicidad segmentada.	Alcance amplio y rápido, segmentación precisa, aceleración en captación de clientes.	Requiere inversión constante y optimización para un buen retorno de inversión.	Intercambio: Facilitan el intercambio de valor al atraer nuevos clientes y fomentar la conversión.
Medio ganado	Difusión orgánica generada por usuarios o terceros sin costo para la empresa.	Recomendaciones y participación de clientes en la Comunidad Seraph. Comentarios positivos y difusión espontánea del canal WhatsApp y productos.	Generar confianza y validación social a través de la evangelización y promoción voluntaria.	Alta credibilidad, viralidad potencial, reputación reforzada.	No controlable, depende de la satisfacción y percepción del usuario.	Evangelización: Usuarios promotores que recomiendan y defienden la marca, generando confianza y atrayendo nuevos clientes.

Fuente: Elaboración propia.

4.3.6.1.3 Objetivo No. 3 Aumentar en un 5% las ventas a través de redes sociales de la marca Seraph.

- **Estrategia 1: Activación de campañas promocionales estratégicas en redes sociales.**

Esta estrategia se basa en la planificación y ejecución de campañas promocionales alineadas con fechas comerciales clave, como el Día de la Madre, Amor y Amistad, o Black Friday. El objetivo es aprovechar estos momentos de alta demanda para aumentar la visibilidad y el atractivo de los productos de Seraph.

Para ello, se diseñan y suben gráficas promocionales con descuentos especiales, empaques personalizados o detalles adicionales, y se publican en Instagram y WhatsApp Business. Además, se graban y editan reels mostrando “combos” de productos, como ropa y perfume, con precios especiales, utilizando música de tendencia y enlaces directos a WhatsApp Business para facilitar la compra.

También se implementan ventas relámpago a través de historias en Instagram y estados de WhatsApp, utilizando cronómetros y etiquetas de urgencia como “¡solo

por hoy!" o "últimas unidades", para incentivar la compra inmediata. Finalmente, se diseñan e imprimen mensajes personalizados para los empaques, adaptados a cada fecha especial, fortaleciendo la experiencia del cliente y la recordación de marca.

El impacto de estas acciones se mide a través del número de consultas de productos realizadas por WhatsApp e Instagram, con la meta de aumentar en un 10% estas consultas durante las campañas.

- **Estrategia 2: Uso de contenido persuasivo orientado a la conversión.**

Esta estrategia se centra en generar confianza y deseo de compra mediante la publicación de contenido auténtico y persuasivo, mostrando la experiencia real de los clientes y el valor diferencial de los productos Seraph.

Se promueve la subida de testimonios reales de clientes que muestran el producto recibido, lo que aporta credibilidad y confianza a futuros compradores. También se graban y editan reels de unboxing y de prueba y reacción de aroma de perfumes, mostrando la experiencia genuina de los usuarios y los detalles de los productos.

Para amplificar el alcance de estas acciones, se crea un hashtag propio de la marca, invitando a los clientes a compartir sus historias y etiquetar a Seraph, lo que permite a la marca repostear estas experiencias y fortalecer la validación social. El impacto se mide a través del número de mensajes recibidos y compras realizadas, con la meta de aumentar en un 10% los mensajes motivados por curiosidad o intención de compra.

Esta estrategia aprovecha tanto medios propios como ganados, involucrando activamente a la comunidad de clientes en la generación de contenido.

- **Estrategia 3: Integrar contenido y ventas.**

La estrategia de integrar contenido y ventas tiene como propósito convertir cada pieza de contenido en una oportunidad de venta directa.

Para lograrlo, se incluyen llamados a la acción (CTA) en todas las publicaciones, tales como "Compra ahora", "Escríbenos por WhatsApp" o "Solicita tu catálogo", tanto en reels como en posts. Además, se enlaza cada contenido relevante directamente a WhatsApp Business o a la tienda online, facilitando el proceso de compra y reduciendo la fricción para el usuario.

El éxito de esta estrategia se mide por el porcentaje de publicaciones que incluyen CTA y el número de clics en los enlaces, con el objetivo de que el 100% de las piezas de contenido tengan un llamado a la acción y se logre un aumento del 10%

en los clics hacia los canales de venta. Esta acción es permanente y busca asegurar que el contenido no solo informe o entretenga, sino que también motive y facilite la acción de compra.

- **Estrategia 4: Inversión en pauta digital segmentada para conversiones (Meta Ads).**

Esta estrategia se enfoca en potenciar el alcance y la efectividad de las ventas a través de campañas pagas en Meta Ads, especialmente en Instagram. El objetivo principal es captar prospectos más calificados y convertirlos en clientes, utilizando la segmentación avanzada que ofrecen estas plataformas.

Para lograrlo, se configuran campañas con objetivos de “conversiones”, enlazando directamente a WhatsApp Business para facilitar el contacto y la compra inmediata. Se realizan pruebas A/B con diferentes creativos, alternando entre videos e imágenes y variando los textos, para identificar qué combinación genera mejores resultados. Además, se invierte en aquellas publicaciones que, de manera orgánica, ya han demostrado buen desempeño, maximizando así el retorno de la inversión.

Parte de la estrategia incluye promocionar testimonios de clientes satisfechos, lo que ayuda a generar confianza y credibilidad entre los potenciales compradores. La segmentación de las campañas se realiza en función de los intereses del público objetivo, como perfumes, compra online, moda y zapatos, asegurando que los anuncios lleguen a quienes tienen mayor probabilidad de comprar.

El desempeño de la estrategia se mide por el número de campañas pagas publicadas semanalmente, con el objetivo de lanzar al menos una campaña cada semana. Esta táctica combina el uso de medios propios, ganados y pagados, y requiere una inversión mensual específica para maximizar el alcance y la conversión.

- **Estrategia 5: Ventas asistidas por WhatsApp.**

Esta estrategia está orientada a optimizar la conversión de interesados en clientes a través de la atención personalizada y la automatización en WhatsApp Business.

Consiste en configurar mensajes automáticos para responder de manera inmediata a las consultas frecuentes sobre productos, precios y disponibilidad, mejorando la experiencia del usuario desde el primer contacto. Además, se implementa un seguimiento personalizado a cada interesado y a aquellos que han dejado carritos abandonados, utilizando mensajes directos y recordatorios para incentivar la finalización de la compra.

El uso de etiquetas y filtros permite segmentar a los clientes según su nivel de interés o etapa en el proceso de compra, facilitando un seguimiento más efectivo. El objetivo principal es reducir el abandono de potenciales clientes en un 20% y lograr que el tiempo de respuesta sea menor a una hora, garantizando así una atención ágil y eficiente. Esta estrategia es de carácter permanente, gestionada por los dueños y colaboradores de la empresa, y se apoya completamente en medios propios, sin requerir inversión adicional.

- **Estrategia 6: Remarketing y retargeting.**

La estrategia de remarketing y retargeting se basa en la utilización de campañas pagas en Instagram y Facebook, dirigidas específicamente a usuarios que ya han interactuado previamente con el contenido de la marca o han visitado el perfil, pero no han concretado una compra.

El objetivo es mantener la marca presente en la mente de estos usuarios y motivarlos a regresar para completar su compra. Para ello, se diseñan mensajes personalizados que buscan recuperar carritos abandonados y cerrar ventas, adaptando el contenido de los anuncios según el comportamiento previo del usuario.

Esta táctica permite aumentar la tasa de conversión de retargeting en al menos un 10%, maximizando el retorno de la inversión en publicidad digital. La ejecución de estas campañas es mensual, está a cargo de los dueños y colaboradores, y requiere una inversión específica en medios pagos para asegurar su alcance y efectividad.

Tabla 42. Planeación del Objetivo No. 3

Objetivo No. 3. Aumentar en un 5% las ventas a través de redes sociales de la marca Seraph.								
Estrategias	Actividades	Acciones	Indicadores	Metas/Objetivo	Tiempo	Responsable	Medio	Presupuesto
Activación de campañas promocionales estratégicas en redes sociales	Campañas de temporadas comerciales	Diseñar y subir gráficas promocionales con descuentos por fechas especiales, empaques especiales o detalle adicional. Subir publicaciones a Instagram y WhatsApp Business (Ejemplo: Día de la madre, Amor y Amistad, Black Friday).	No. De consultas de productos realizadas por WhatsApp e Instagram	Aumentar un 10 % las consultas de productos de la marca por WhatsApp e Instagram durante campañas.	1 semana antes de cada fecha especial	Dueños de la empresa y colaboradores	Medio Propio y Ganado	\$ 30.000
		Grabar, Editar y subir reels mostrando "combos" (ropa + perfume) con precios y empaque especiales. Subir reels en Instagram con música de tendencia y enlace directo a WhatsApp Business						\$ 0
		Ventas relámpago por historias con cronómetro y usar etiquetas como "¡solo por hoy!" o "últimas unidades" en historias de Instagram y estados de WhatsApp Business.						\$ 0
		Diseñar, imprimir y usar mensajes para empaques dependiendo de la fecha especial.						\$ 10.000

Objetivo No. 3. Aumentar en un 5% las ventas a través de redes sociales de la marca Seraph.								
Estrategias	Actividades	Acciones	Indicadores	Metas/Objetivo	Tiempo	Responsable	Medio	Presupuesto
Uso de contenido persuasivo orientado a la conversión	Contenido de demostración de productos	Subir testimonios reales de clientes mostrando el producto recibido por la marca	No. De mensajes recibidos y compras realizadas	Aumentar 10 % los mensajes recibidos por curiosidad o intención de compra.		Dueños de la empresa y colaboradores Clientes que participen en la grabación	Medios ganados	\$ 0
		Grabar, editar y subir Reels de unboxing de productos (Instagram)					Medios propios	\$ 0
		Grabar, editar y subir Reels de prueba y reacción de aroma de perfumes (Instagram)					Medios propios y ganados	\$ 0
		Crear un Hashtag de la marca para que los clientes puedan subir historias etiquetando a Seraph					Medios ganados	\$ 0
Integrar contenido y ventas	Incluir CTA (llamados a la acción) en cada pieza de contenido	Añadir "Compra ahora", "Escribenos por WhatsApp", "Solicita tu catálogo" en reels y posts.	% de publicaciones con CTA	100% de piezas de contenido con CTA	Permanente	Dueños y colaboradores	Medios Propios	\$ 0
		Enlazar directamente a WhatsApp Business o tienda online.	Clics en enlaces	+10% clics en enlaces				
Inversión en pauta digital segmentada para conversiones (Meta Ads)	Configuración de campañas en Meta Ads (Instagram)	Crear anuncios con objetivos de "conversiones" y enlazarlos a WhatsApp Business.	No de publicidades pagas publicadas	Crear 1 campaña de publicidad paga semanal		Dueños de la empresa y colaboradores	Medios propios y pagos	\$ 0
		Probar diferentes creativos (video vs imagen) y textos para A/B Testing.						\$ 0
		Invertir en campañas ya publicadas orgánicamente que funcionaron bien.						\$ 20.000
		Promocionar testimonios de clientes que generen confianza					Medios propios, ganados y pagos	\$ 50.000
		Invertir en campañas, segmentando el público objetivo de la marca, basándose en interés (Perfumes, Compra Online, Moda, Zapatos, etc.)					Medios propios y pagos	\$ 25.000
Ventas asistidas por WhatsApp	Automatización de respuestas y seguimiento	Configurar mensajes automáticos para consultas de productos.	Tasa de conversión de leads	Reducir abandono en un 20%	Permanente	Dueños y colaboradores	Medios Propios	\$ 0
		Seguimiento personalizado a interesados y carritos abandonados.	Tiempo de respuesta	Menos de 1h de respuesta				
Remarketing y retargeting	Campañas de retargeting en Instagram/Facebook	Publicidad dirigida a quienes interactuaron con el contenido o visitaron el perfil. Mensajes personalizados para recuperar carritos y cerrar ventas.	Tasa de conversión de retargeting	+10% conversión en retargeting	Mensual	Dueños y colaboradores	Medios Pagos	\$ 50.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 43. Matriz de Medios pagos, propios y ganados del Objetivo No. 3

Objetivo No. 3. Aumentar en un 5% las ventas a través de redes sociales de la marca Seraph.						
Tipo de medio	Definición	Ejemplos / Acciones en la planeación de ventas	Rol del medio	Beneficios	Retos	4E del Marketing
Medios propios	Canales y plataformas que la marca controla completamente y donde puede crear, publicar y gestionar contenido de forma directa y orgánica.	Configuración y gestión de WhatsApp Business (perfil, catálogo, mensajes automáticos, etiquetas y filtros).	Facilitan la interacción directa con la audiencia, permiten controlar la experiencia del cliente y construir una comunidad sólida y fiel. Sirven de base para amplificar el mensaje y sostener la reputación.	Control total y bajo costo, comunicación personalizada, fortalecimiento de la identidad de marca, fidelización y segmentación efectiva.	Requiere esfuerzo constante para generar contenido de calidad y mantener la comunidad activa.	Experiencia: Permiten diseñar y controlar la experiencia del usuario con la marca, generando engagement y fidelidad a través de interacciones directas y personalizadas.
		Creación y publicación de contenido en Instagram, Facebook, TikTok (posts, reels, Stories con CTA).				
		Gestión de la Comunidad Seraph vía WhatsApp.				
		Seguimiento personalizado a clientes e interesados.				
		Publicación y reposteo de contenido generado por usuarios (UGC) en redes propias.				
Medios pagados	Canales externos donde la marca invierte dinero para promocionar su contenido, aumentar el alcance y acelerar la captación de clientes.	Calendario de promociones y ofertas mensuales en medios propios.	Amplifican el alcance de los medios propios, permiten segmentar audiencias específicas y acelerar la conversión de prospectos en clientes.	Alcance rápido y segmentado, control sobre visibilidad y resultados, escalabilidad de campañas.	Costo elevado y creciente, menor credibilidad que el contenido orgánico, requiere optimización constante para maximizar ROI.	Intercambio: Facilitan el intercambio de valor al atraer nuevos clientes y fomentar la conversión mediante publicidad segmentada y efectiva.
		Campañas de publicidad en Instagram, Facebook, TikTok (Meta Ads) para promocionar enlaces Click-to-Chat y códigos QR.				
		Promoción de publicaciones orgánicas exitosas para amplificar su alcance.				
		Campañas de retargeting y remarketing para recuperar carritos abandonados y cerrar ventas.				
		Promoción de testimonios y lanzamientos mediante anuncios pagados.				
Medios ganados	Difusión orgánica y gratuita que se obtiene a través de la recomendación, interacción y validación espontánea de terceros (clientes, influencers, medios).	Publicidad para eventos especiales como ventas relámpago o campañas temáticas.	Generan confianza y credibilidad al ser contenido auténtico y no pagado, amplifican el mensaje de la marca y fortalecen la reputación.	Alta credibilidad, viralidad potencial, atrae clientes con alta intención de compra.	Difícil de controlar y predecir, requiere monitoreo constante para evitar crisis de reputación.	Evangelización: Usuarios satisfechos se convierten en promotores voluntarios que recomiendan y defienden la marca, generando confianza y atrayendo nuevos clientes.
		Testimonios y reseñas espontáneas de clientes.				
		Contenido generado por usuarios (UGC) compartido en redes.				
		Recomendaciones y participación en la Comunidad Seraph.				
		Comentarios, menciones y viralización orgánica en redes sociales.				

Fuente: Elaboración propia.

4.3.6.2 Matriz de Medios propios, pagos y ganados.

La Matriz de Medios Propios, pagos y ganados (POEM) de Seraph es una herramienta clave para visualizar, analizar y optimizar el ecosistema de comunicación y ventas de la marca.

Esta matriz consolida y clasifica todos los canales y acciones empleadas en la estrategia digital, agrupándolos en medios propios, pagados y ganados, y relacionándolos con los principales beneficios, retos y su impacto en las 4E del marketing contemporáneo: Experiencia, Intercambio y Evangelización.

Tabla 44. Matriz de Medios propios, pagos y ganados

Tipo de medio	Definición	Ejemplos / Acciones	Rol del medio	Beneficios	Retos	4E del Marketing
Medio propio	Canales y plataformas que la marca controla completamente y donde puede crear, publicar y gestionar contenido de forma directa y orgánica.	-Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business de Seraph. -Configuración y branding en WhatsApp Business (perfil, catálogo). -Automatización: mensajes automáticos, etiquetas y filtros. -Comunidad Seraph: chat comunitario, difusión interna. -Creación y publicación de contenido (posts, reels, Stories con CTA). -Seguimiento personalizado a clientes e interesados. -Calendario de promociones y ofertas mensuales. -Publicación y reposteo de contenido generado por usuarios (UGC) en redes propias. - Creación y difusión de enlaces Click-to-Chat y códigos QR en redes propias.	Facilitan la interacción directa con la audiencia, permiten controlar la experiencia del cliente y construir una comunidad sólida y fiel. Sirven de base para amplificar el mensaje y sostener la reputación.	Control total y bajo costo, comunicación personalizada, fortalecimiento de la identidad de marca, fidelización y segmentación efectiva.	Requiere esfuerzo constante para generar contenido de calidad y mantener la comunidad activa.	Experiencia: Permiten diseñar y controlar la experiencia del usuario con la marca, generando engagement y fidelidad a través de interacciones directas y personalizadas.
Medio pagado	Canales externos donde la marca invierte dinero para promocionar su contenido, aumentar el alcance y acelerar la captación de clientes.	-Anuncios en Instagram Ads, Facebook Ads, campañas de tráfico a WhatsApp Business. -Publicaciones promocionadas en Instagram, Facebook y TikTok para difundir enlaces Click-to-Chat y códigos QR. -Campañas de publicidad en Meta Ads. -Promoción de publicaciones orgánicas exitosas. -Campañas de retargeting y remarketing para recuperar carritos abandonados y cerrar ventas. -Promoción de testimonios y lanzamientos mediante anuncios pagados. -Publicidad para eventos especiales como ventas relámpago o campañas temáticas.	Amplifican el alcance de los medios propios, permiten segmentar audiencias específicas y acelerar la conversión de prospectos en clientes.	Alcance rápido y segmentado, control sobre visibilidad y resultados, escalabilidad de campañas.	Costo elevado y creciente, menor credibilidad que el contenido orgánico, requiere optimización constante para maximizar ROI.	Intercambio: Facilitan el intercambio de valor al atraer nuevos clientes y fomentar la conversión mediante publicidad segmentada y efectiva.
Medio ganado	Difusión orgánica y gratuita que se obtiene a través de la recomendación, interacción y validación	-Reseñas de clientes, comentarios positivos, participación en el reto #SeraphVibes. -Testimonios y reseñas espontáneas de clientes. -Contenido generado por usuarios (UGC) compartido en redes. -Recomendaciones y participación	Generan confianza y credibilidad al ser contenido auténtico y no pagado, amplifican el mensaje de la marca y fortalecen la reputación.	Alta credibilidad, viralidad potencial, atrae clientes con alta intención de compra.	Difícil de controlar y predecir, requiere monitoreo constante para evitar crisis de reputación.	Evangelización: Usuarios satisfechos se convierten en promotores voluntarios que recomiendan y defienden la marca,

Tipo de medio	Definición	Ejemplos / Acciones	Rol del medio	Beneficios	Retos	4E del Marketing
	espontánea de terceros (clientes, influencers, medios).	de clientes en la Comunidad Seraph. -Comentarios, menciones y viralización orgánica en redes sociales. -Difusión espontánea del canal WhatsApp y productos.				generando confianza y atrayendo nuevos clientes.

Fuente: Elaboración propia.

En la matriz se detallan los tres grandes tipos de medios que sustentan la presencia digital y comercial de Seraph:

• Medios propios

Son aquellos canales y plataformas bajo control directo de la marca, como redes sociales, WhatsApp Business y la comunidad interna. Aquí se genera y gestiona el contenido, se fortalece la identidad de marca y se construye una relación cercana y personalizada con los clientes. Estos medios permiten diseñar experiencias únicas y mantener una comunicación constante y coherente.

• Medios pagados

Incluyen todos los espacios publicitarios donde la marca invierte para amplificar su alcance y acelerar la captación de nuevos clientes. A través de campañas en Meta Ads, promociones de publicaciones y estrategias de retargeting, Seraph logra llegar a audiencias segmentadas, impulsar la conversión y potenciar el intercambio de valor con sus clientes potenciales.

• Medios ganados

Representan la validación y difusión orgánica que la marca obtiene gracias a la satisfacción y recomendación de sus clientes. Testimonios, reseñas, contenido generado por usuarios y recomendaciones espontáneas en redes sociales refuerzan la reputación de Seraph y convierten a los clientes en verdaderos promotores de la marca, generando confianza y atrayendo a nuevos compradores.

Esta matriz permite identificar claramente el rol de cada medio dentro de la estrategia integral, sus principales beneficios y desafíos, y cómo contribuyen al cumplimiento de los objetivos de marketing y ventas.

4.3.6.3 Proyección presupuestal para el Plan de Marketing.

El presente cuadro de proyección presupuestal tiene como objetivo principal detallar la asignación de recursos financieros destinados a las estrategias de marketing para el periodo comprendido entre mayo y octubre. Este presupuesto se fundamenta en el modelo de las 4E del marketing —Experiencia, Intercambio, Evangelización y Entorno—, lo que permite una visión integral y orientada al cliente para maximizar el impacto de las acciones planificadas. La correcta distribución de los recursos en cada una de estas áreas es esencial para alcanzar los objetivos comerciales y fortalecer la presencia de la marca en los canales digitales y tradicionales, asegurando una inversión eficiente y alineada con las metas estratégicas de la empresa.

Tabla 45. Proyección presupuestal para el Plan de Marketing.

4E's	Estrategias asignadas	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
Experiencia	Fortalecimiento de identidad visual de marca	\$ 200.000	-	-	\$ 100.000	-	-
	Marketing de contenidos	\$ 60.000	\$ 200.000	-	\$ 200.000	\$ 180.000	\$ 150.000
	Contenido y Engagement	\$ 80.000	\$ 100.000	\$ 120.000	\$ 250.000	-	\$ 200.000
	Contenido de valor con UGC locales y clientes reales	-	\$ 100.000	\$ 200.000	-	\$ 300.000	-
	Contenido de valor educativo	\$ 120.000	\$ 80.000	\$ 120.000	\$ 80.000	\$ 150.000	\$ 80.000
Intercambio	Integrar contenido y ventas	\$ 70.000	-	-	\$ 120.000	-	-
	Uso de contenido persuasivo orientado a la conversión	-	\$ 70.000	\$ 80.000	-	\$ 150.000	\$ 80.000
	Ventas asistidas por WhatsApp	-	-	-	\$ 50.000	-	\$ 80.000
	Activación de campañas promocionales estratégicas en redes sociales	\$ 40.000	\$ 100.000	\$ 120.000	-	\$ 250.000	\$ 150.000
Evangelización	Remarketing y retargeting	-	\$ 180.000	-	\$ 150.000	\$ 180.000	\$ 100.000
	Captación de contactos	-	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	-	\$ 50.000
	Automatización de mensajes	-	\$ 50.000	\$ 30.000	-	\$ 40.000	-
Entorno	Configuración y branding de WhatsApp Business	-	-	-	-	-	-
	Inversión en pauta digital segmentada para conversiones (Meta Ads)	\$ 200.000	\$ 140.000	\$ 130.000	\$ 100.000	\$ 150.000	\$ 150.000
TOTAL		\$ 770.000	\$ 1.070.000	\$ 850.000	\$ 1.100.000	\$ 1.400.000	\$ 1.040.000
							\$ 6.230.000

Fuente: Elaboración propia.

La estructuración del presupuesto bajo las 4E facilita una gestión más focalizada y medible de las inversiones en marketing, permitiendo identificar con claridad el retorno esperado en cada área. Además, la temporalización de los recursos entre mayo y octubre responde a un análisis estratégico que considera los momentos clave para la activación de campañas y la generación de resultados efectivos. Esta planificación contribuye a optimizar el uso del presupuesto, evitando gastos

innecesarios y promoviendo la flexibilidad para ajustes en función de los indicadores de desempeño.

Finalmente, este presupuesto no solo representa una asignación financiera, sino una herramienta fundamental para la toma de decisiones y el seguimiento continuo del plan de marketing. Su correcta implementación permitirá no solo alcanzar los objetivos de ventas y posicionamiento, sino también fortalecer la relación con los clientes, fomentando su fidelización y evangelización, elementos clave para el crecimiento sostenible de la empresa.

4.4 CAPITULO 4. APLICA R ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA LA TIENDA DE ROPA ONLINE SERAPH EN LA CIUDAD DE TULUÁ DE MANERA PARCIAL.

4.4.1 CronoPost.

El Cronopost es una herramienta clave para organizar y ejecutar las estrategias de marketing digital propuestas. Gracias a este recurso, es posible planear con claridad las actividades que se llevarán a cabo para cumplir los tres objetivos estratégicos del plan: aumentar el engagement, fortalecer la comunicación por WhatsApp Business y mejorar las ventas por redes sociales. Como señalan Bonett y Rodríguez (2025), el Cronopost permite ordenar las acciones en el tiempo, optimizar recursos y dar seguimiento a los resultados de forma más efectiva, lo que es fundamental para pequeñas empresas que buscan crecer en el entorno digital.

Tabla 46. CronoPost de la implementación de estrategias para la semana 1.

NO.	FECHA	HORA	FORMATO DE CONTENIDO	MENSAJE	IMAGEN
SEMANA 1					
MARTES, 06 DE MAYO DE 2025					
1	6/05/2025	9:00 a.m.	Historia	"Volvimos por todo"	
2	6/05/2025	11:00 a.m.	Video	Volvimos con algo más que estilo; volvimos con propósito. Cada prenda vibra alto, como tú 📺 Esto es SERAPH. Esto eres tú ⚡ #estiloconhistoria #vibes #estamosdevuelta🌿	
3	6/05/2025	11:57 a.m.	Historia	"New Post"	
4	6/05/2025	5:23 p.m.	Carrusel	¡Volvimos! Después de una pausa, regresamos con nuevas ideas, la misma esencia y muchas ganas de vestir tu estilo ✨ ¿Nos acompañas en este nuevo camino? ⚡ Creación de marca: @instinto.grafico #SeraphVuelve	

NO.	FECHA	HORA	FORMATO DE CONTENIDO	MENSAJE	IMAGEN
SEMANA 1					
5	6/05/2025	5:26 a.m.	Historia	"Entra y desliza"	
MIÉRCOLES, 7 DE MAYO DE 2025					
1	7/05/2025	8:20 a.m.	Historia	"Feliz miércoles"	
2	7/05/2025	10:20 a.m.	Video	🌸 El Día de la Madre está más cerca de lo que crees 🌸 Este 11 de mayo sorprende a Mamá con algo que realmente le encante 💖. En Seraph tenemos perfumes, tenis y más regalos pensados para ella. Y lo mejor, 📦 ¡No te preocupes por el empaque! Nosotros lo preparamos con un toque especial	
3	7/05/2025	10:32 a.m.	Video	"New Post"	
4	7/05/2025	02:23 p.m.	Carrusel	¿Buscas el regalo perfecto para mamá? 🗨️ Sorpréndela con un perfume que deje huella 🌸. En Seraph tenemos opciones pensadas para consentirla como se merece. 💬 ¿No sabes cuál elegir? Escríbenos por WhatsApp y te ayudamos a encontrar el detalle ideal. ☎️ +57 317 2304943 o da Click en el enlace de la biografía 📄 ¡Haz de este Día de la Madre un momento inolvidable! 💖	
5	7/05/2025	03:14 p.m.	Historia	"Escríbenos, reposts"	
6	7/05/2025	06:40 p.m.	Historia	Perfume para Mamá	

NO.	FECHA	HORA	FORMATO DE CONTENIDO	MENSAJE	IMAGEN
SEMANA 1					
7	7/05/2025	06:43 p.m.	Historia	Perfume para Mamá	
8	7/05/2025	06:45 p.m.	Historia	Perfume para Mamá	
9	7/05/2025	06:47 p.m.	Historia	Perfume para Mamá	
10	7/05/2025	06:48 p.m.	Historia	Perfume para Mamá	
11	7/05/2025	06:51 p.m.	Historia	Perfume para Mamá	
12	7/05/2025	06:56 p.m.	Historia	Perfume para Mamá	
13	7/05/2025	06:58 p.m.	Historia	Perfume para Mamá	
JUEVES, 8 DE MAYO DE 2025					
1	8/05/2025	07:39 a.m.	Historia	"Buenos Días"	

NO.	FECHA	HORA	FORMATO DE CONTENIDO	MENSAJE	IMAGEN
SEMANA 1					
2	8/05/2025	09:18 a.m.	Video	Tips de Perfumes	
3	8/05/2025	01:47 p.m.	Historia	New Post, reposts	
4	8/05/2025	03:04 p.m.	Historia	¿Cuál es tu perfumes favorito?	
5	8/05/2025	03:25 p.m.	Carrusel	Zapatos para Mamá	
6	8/05/2025	3:40 p.m.	Historia	Reposts, Tenis para Mamá	
VIERNES, 9 DE MAYO DE 2025					
1	9/05/2025	08:22 a.m.	Historia	Feliz Viernes	
2	9/05/2025	10:27 a.m.	Historia	Zapatos ideales para Mamá	

NO.	FECHA	HORA	FORMATO DE CONTENIDO	MENSAJE	IMAGEN
SEMANA 1					
3	9/05/2025	10:28 a.m.	Video	Zapatos ideales para Mamá	
4	9/05/2025	10:28 a.m.	Historia	Zapatos ideales para Mamá	
5	9/05/2025	12:26 p.m.	Video	¿Qué le darás a tu Mamá el día de la Madre?	
6	9/05/2025	12:36 p.m.	Historia	Reposts, Video ¿Qué le darás a tu Mamá el día de la Madre?	
7	9/05/2025	06:55 p.m.	Historia	Aviso	
SÁBADO, 10 DE MAYO DE 2025					
1	10/05/2025	03:57 a.m.	Carrusel	⚡ Nueva colección, nueva actitud ⚡ Presentamos nuestras camisetas para hombre: diseños versátiles, frescos y con el toque único de Seraph. Perfectas para un look casual con estilo o para elevar tus básicos del día a día. Cada prenda habla por sí sola... ¿con cuál te identificas?	
2	10/05/2025	06:45 p.m.	Historia	Gracias por su confianza, entrega de regalos para Día de la Madre	
DOMINGO, 11 DE MAYO DE 2025					

NO.	FECHA	HORA	FORMATO DE CONTENIDO	MENSAJE	IMAGEN
SEMANA 1					
1	11/05/2025	10:08 a.m.	Historia	Feliz Día de la Madre	
2	11/05/2025	10:43 a.m.	Historia	Zapatos ideales para Mamá	
3	11/05/2025	10:43 a.m.	Historia	Zapatos ideales para Mamá	
4	11/05/2025	10:43 a.m.	Historia	Zapatos ideales para Mamá	
5	11/05/2025	10:48 a.m.	Historia	Perfume ideal para Mamá	
6	11/05/2025	10:52 a.m.	Historia	Perfume ideal para Mamá	
7	11/05/2025	10:55 a.m.	Historia	Perfume ideal para Mamá	
8	11/05/2025	10:58 a.m.	Historia	Perfume ideal para Mamá	
LUNES, 12 DE MAYO DE 2025					

NO.	FECHA	HORA	FORMATO DE CONTENIDO	MENSAJE	IMAGEN
SEMANA 1					
1	12/05/2025	07:31 p.m.	Historia	Buenos Días	
2	12/05/2025	01:10 p.m.	Video	🎓🌟 Vivimos un día muy especial representando a nuestra marca como ponentes en el IV Encuentro de Tesis de la Universidad del Valle – Seccional Buga. 🌟 Compartimos nuestra experiencia como emprendedores, llevando el sueño de Seraph desde una idea hasta una realidad.	
3	12/05/2025	01:14 p.m.	Historia	Reposts, Video Un día con nosotros	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 47. CronoPost de la implementación de estrategias para la semana 2.

NO.	FECHA	HORA	FORMATO DE CONTENIDO	MENSAJE	IMAGEN
SEMANA 2					
MARTES, 13 DE MAYO DE 2025					
1	13/05/2025	07:53 p.m.	Historia	Buenos Días	
2	13/05/2025	12:01 p.m.	Carrusel	⚡ Descubre el carácter de un aroma que habla por ti. ⚡ ⚡ Nuestra colección de perfumes 1.1 para hombre está diseñada para destacar tu presencia, dejar huella y convertir cada momento en una declaración de estilo. ⚡ ¿Ya tienes el tuyo?, link en la biografía. ⚡	
3	13/05/2025	12:27 p.m.	Historia	Reposts, Perfumes para hombre	

NO.	FECHA	HORA	FORMATO DE CONTENIDO	MENSAJE	IMAGEN
SEMANA 2					
4	13/05/2025	06:44 p.m.	Historia	¿Cuál es tu perfumes favorito?	
5	13/05/2025	06:47 p.m.	Historia	Perfume Creed	
6	13/05/2025	06:48 p.m.	Historia	Perfume Bleu de Chanel	
7	13/05/2025	06:50 p.m.	Historia	Perfume Dolce Gabbana Light Blue	
8	13/05/2025	06:50 p.m.	Historia	Perfume Versace Eros	
9	13/05/2025	06:52 p.m.	Historia	Perfume Armaf Club de Nuit	
10	13/05/2025	06:54 p.m.	Historia	Perfume Uomo Valentino Born in Roma	
MIÉRCOLES, 14 DE MAYO DE 2025					
1	14/05/2025	06:49 a.m.	Historia	Buenos días, Que sea un día maravilloso	

NO.	FECHA	HORA	FORMATO DE CONTENIDO	MENSAJE	IMAGEN
SEMANA 2					
2	4/01/2025	11: 00 a.m.	Video	🌸 El aroma que conquistó corazones💕 Este Día de la Madre, una fragancia se llevó todas las miradas... y los suspiros. 🌸 Gracias por elegir nuestros perfumes como símbolo de amor, gratitud y admiración. 💕 Porque mamá merece lo mejor, y ustedes lo supieron elegir. 🥰	
JUEVES, 15 DE MAYO DE 2025					
1	15/05/2025	07:38 a.m.	Historia	Buenos días. Casi fin de semana	
2	15/05/2025	11:52 a.m.	Historia	Lo original no se copia. Se respeta.	
VIERNES, 16 DE MAYO DE 2025					
1	16/05/2025	08:23 a.m.	Historia	Feliz viernes	
2	16/05/2025	08:30 a.m.	Historia	T-SHIRT favorita para el finde	
3	16/05/2025	08:42 a.m.	Historia	T-SHIRT blanca y azul	
4	16/05/2025	14:12 p.m.	Historia	Reposts: Unboxing Santal 33	

NO.	FECHA	HORA	FORMATO DE CONTENIDO	MENSAJE	IMAGEN
SEMANA 2					
5	16/05/2025	14:10 p.m.	Video	🌿 El arte de oler diferente. 🌿 Santal 33 llegó para quedarse. ⚡ Un aroma que mezcla lo salvaje con lo elegante, lo íntimo con lo inolvidable. Un clásico moderno que no necesita presentación... solo presencia. ¿Ya lo probaste?	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 48. CronoPost de la implementación de estrategias para la semana 3.

NO.	FECHA	HORA	FORMATO DE CONTENIDO	MENSAJE	IMAGEN
SEMANA 3					
LUNES, 19 DE MAYO DE 2025					
1	19/05/2025	06:43 a.m.	Historia	¡Buenos días! Feliz Inicio de semana	
2	19/05/2025	02:54 p.m.	Video	Mis esenciales olfativos de 2025 🎧 Tres espráis, mil historias: desde la salida cítrica que despierta hasta el fondo ambarado que conquista. ¿Con cuál te identificas? 🧐 🌿	
3	19/05/2025	02:58 p.m.	Historia	Reposts: Mis esenciales olfativos de 2025	
MARTES, 20 DE MAYO DE 2025					
1	20/05/2025	07:09 a.m.	Historia	Martes	
2	20/05/2025	07:40 p.m.	Video	Potencia tu Flow urbano con estos Tips clave 🎧 Detalles que marcan la diferencia: Perfume, gorra 🧢, actitud y ese toque Seraph que eleva cualquier outfit. ¿Cuál de estos ya aplicas? 🧐 🌿	

3	20/05/2025	07:47 p.m.	Historia	Reposts: Tips para potenciar tus outfits	
---	------------	------------	----------	--	--

Fuente: Elaboración propia.

La implementación del Cronopost entre el 06 y el 20 de mayo representó un avance significativo en la organización y ejecución de las estrategias digitales de Seraph. Este cronograma permitió planificar de manera ordenada las publicaciones en redes sociales, alineándolas con los tres objetivos estratégicos del plan de marketing: aumentar el engagement, consolidar la comunicación vía WhatsApp Business y fortalecer las ventas a través de redes sociales.

Durante este periodo, se trabajó exclusivamente con contenido orgánico, lo que implicó la grabación y edición constante de material visual para redes sociales, garantizando así la coherencia y la calidad del contenido publicado. Esta planeación nos permitió anticiparnos a las necesidades del calendario editorial: las publicaciones se programaban con dos días de antelación utilizando las herramientas de Instagram y Meta Business Suite, lo que aseguró una presencia constante y estratégica en los canales digitales de la marca.

Adicionalmente, este enfoque nos brindó dos días libres posteriores a cada programación, los cuales fueron aprovechados para grabar y editar el contenido que se publicaría en los días siguientes. Esta dinámica de trabajo por ciclos nos permitió optimizar el tiempo, mejorar la calidad de la producción y mantener la constancia en la comunicación con la audiencia. En consecuencia, el Cronopost no solo facilitó el cumplimiento de las metas planteadas, sino que también fortaleció la disciplina operativa del equipo de Seraph, haciendo del marketing digital un proceso mucho más profesional, planificado y efectivo.

Gráfica 36. Grabación de contenido para Seraph



Fuente: Fotos propias.

4.4.2 Métricas de Seraph

4.4.2.1 Descripción de métricas sin estrategias de marketing digital efectivas.

Antes de la implementación del plan de marketing digital, Seraph atravesó un periodo de creación de contenido en redes sociales sin una orientación estratégica ni conocimientos técnicos en marketing digital. Este periodo corresponde al intervalo comprendido entre el 30 de junio de 2024, fecha de creación oficial de la empresa, y el 2 de septiembre del mismo año. Durante este tiempo, las publicaciones en Instagram se realizaron de manera intuitiva, sin una planificación estructurada ni objetivos definidos, y sin el uso de herramientas de segmentación, pauta o análisis de datos.

Durante este periodo inicial, se publicaron un total de 77 historias y 36 publicaciones en el perfil de Instagram de Seraph. De estas últimas, 4 fueron reels, 29 publicaciones en formato carrusel y 3 publicaciones de imagen individual. En cuanto a los reels, se destacaron dos colaboraciones con la creadora de contenido @salorestrepo, un video de tipo "Coming Soon" publicado al inicio del lanzamiento de la marca, y un video collage presentando la nueva colección. Las publicaciones en carrusel se centraron en mostrar fotografías de las prendas ofrecidas por la tienda, mientras que las historias incluyeron contenido relacionado con los productos y mensajes cotidianos como saludos de buenos días, con el objetivo de mantener una comunicación cercana con la audiencia.

Gráfica 37. Formatos de contenido destacado.



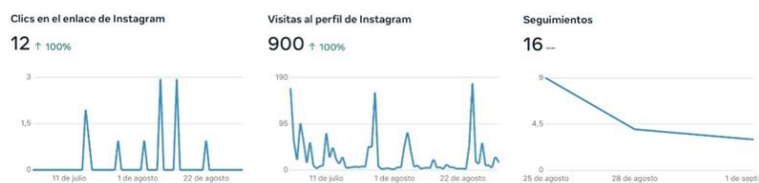
Fuente: Estadísticas de Seraph a través de Meta Business Suit.

A pesar de esta falta de estrategia, algunas métricas pueden parecer elevadas. Esto se debe, principalmente, al acompañamiento y apoyo inicial recibido por parte de personas cercanas a los dueños de Seraph, como familiares, amigos y conocidos. Estas interacciones, aunque valiosas para generar una base inicial de visibilidad, no necesariamente reflejan un impacto real en términos de alcance comercial o posicionamiento de marca.

Teniendo en cuenta este contexto, a continuación, se presenta el análisis de las métricas obtenidas en Instagram durante este primer periodo, con el objetivo de establecer una línea base que permita comparar el desempeño antes y después de aplicar estrategias de marketing digital estructuradas y orientadas a resultados.

En este tiempo, el uso de la cuenta se tradujo en 900 visitas al perfil, 12 clics en el enlace del perfil y un incremento total de 16 seguidores. Estas cifras muestran un esfuerzo limitado en lo que respecta a conversión e impacto, lo que indica la necesidad de diseñar acciones más enfocadas en metas comerciales específicas.

Gráfica 38. Métricas iniciales de Seraph.



Fuente: Estadísticas de Seraph a través de Meta Business Suit.

Adicionalmente, el contenido de Seraph tuvo un alcance de 1.700 cuentas en total, mostrando una tendencia fluctuante durante el periodo de análisis. El 30 de junio de 2024 se registró el máximo pico, con el reel inicial que llegó a 1.620 cuentas no seguidoras y 103 seguidoras, evidenciando un fuerte poder de atracción hacia públicos externos. Otros aumentos significativos tuvieron lugar el 24 de agosto (1.251) el 25 de agosto (870 cuentas) y el 16 de julio (807 cuentas). Estas fechas

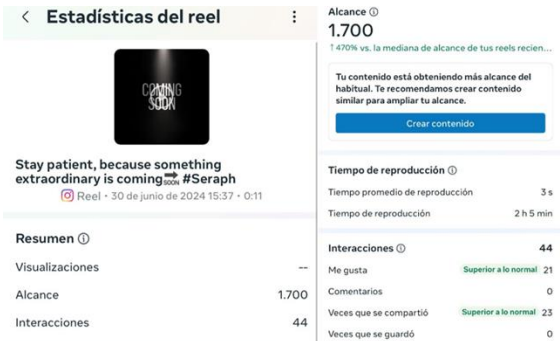
importantes señalan que algunas publicaciones lograron incrementar la visibilidad orgánica, aunque no resultó en un crecimiento sostenido de la comunidad.

Gráfica 39. Alcance inicial de Seraph.



Fuente: Estadísticas de Seraph a través de Meta Business Suit. Así mismo, el video de apertura estrenado el 30 de junio fue el contenido con mayor difusión (1.700 individuos). Este registró 44 interacciones, con un tiempo total de reproducción de 2 horas y 5 minutos. Obtuvo 21 "me gusta" y 23 veces se compartió, lo que sobrepasa los promedios de interacción de otras publicaciones. Esto muestra que los contenidos de apertura o presentación bien elaborados pueden generar un fuerte efecto en el público, en particular si buscan atraer la atención de personas fuera de la comunidad actual.

Gráfica 40. Métricas Reel "Coming Soon"



Fuente: Estadísticas de Seraph a través de Meta Business Suit.

También, el 24 de agosto de 2024, la historia publicada llegó a 1.253 cuentas y registró 1.687 visualizaciones. El 87% de estas se originaron en usuarios sin seguidores, y únicamente el 13% en usuarios con seguidores. A pesar del gran

número de visualizaciones, solo se registraron 2 interacciones (“me gusta”), lo cual indica que el contenido fue visualmente atractivo, pero no promovió acción o vínculo más profundo con el público.

Gráfica 41. Métricas de Historia sobre feria empresarial de Seraph



Fuente: Estadísticas de Seraph a través de Meta Business Suit.
De forma similar, la historia del 25 de agosto tuvo un alcance de 870 cuentas y 1.114 visualizaciones, con 8 interacciones (todas “me gusta”). El 83 % de las visualizaciones provinieron de no seguidores. Esto podría indicar que estas historias fueron compartidas o republicadas por terceros, lo que incrementó la exposición externa, aunque sin generar nuevas conversiones significativas.

Gráfica 42. Alcance de historia de Seraph



Fuente: Estadísticas de Seraph a través de Meta Business Suit.

La publicación del 16 de julio logró un alcance de 807 personas y se posicionó como la cuarta en visualizaciones (1.365). Un 78 % del alcance provino de no seguidores, y un 22 % de seguidores. Se registraron 23 interacciones: 14 “me gusta”, 7 veces

compartido y 2 guardados. Estos últimos dos indicadores son especialmente relevantes, ya que reflejan intención de conservar y difundir el contenido, lo cual es una señal clara de valor percibido por parte del público.

Gráfica 43. Métricas de publicación de Seraph.



Fuente: Estadísticas de Seraph a través de Meta Business Suit

Finalizando la última semana de julio de 2024 se pauto con una UGC, la cual genero contenido para la marca y el Reel publicado el 5 de agosto fue el contenido más exitoso en términos de visualización, con 6.457 reproducciones. El 77 % provinieron de seguidores y el 23 % de no seguidores, lo que sugiere una fuerte resonancia dentro de la comunidad existente. Registró 150 interacciones: 108 “me gusta”, 2 comentarios y 40 veces compartido. Estos resultados indican un alto nivel de conexión emocional y relevancia, especialmente al tratarse de contenido que incentivó la acción del usuario más allá del simple consumo.

Gráfica 44. Contenido en colaboración con creadora UGC.



Fuente: Estadísticas de Seraph a través de Meta Business Suit.

Adicionalmente el segundo Reel más visualizado fue el publicado el 4 de agosto, con 4.590 visualizaciones y 38 interacciones: 25 “me gusta” y 13 veces compartido. Aunque no alcanzó los niveles del Reel del día siguiente, mantuvo un buen rendimiento general y demostró la efectividad del formato de video como medio principal de conexión con la audiencia.

Gráfica 45. Métricas de Unboxing de la creadora UGC.



Fuente: Estadísticas de Seraph a través de Meta Business Suit.
Los datos analizados muestran que el contenido en formato video, especialmente los reels, genera mayor alcance, visualizaciones e interacciones. Sin embargo, la falta de una estrategia digital clara limitó el aprovechamiento de este rendimiento. Las visualizaciones y el alcance, aunque positivos en algunos casos, no se tradujeron en aumentos significativos de seguidores o clics al perfil. Esto indica una desconexión entre el contenido publicado y los objetivos de conversión o fidelización.

4.4.2.2 Descripción de métricas con estrategias de marketing digital (Contenido Orgánico)

Entre el 6 y el 20 de mayo de 2025, Seraph llevó a cabo la creación, edición y publicación de contenido 100 % orgánico en su perfil de Instagram (@seraph_vibes). A diferencia de etapas anteriores, este proceso ya estuvo guiado por estrategias de marketing digital definidas, alineadas con los tres objetivos estratégicos establecidos en el cuadro de planeación previo. A partir de estos objetivos, se seleccionaron acciones concretas para ejecutar durante este periodo.

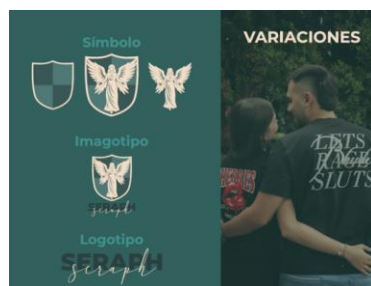
4.4.2.2.1 Creación de la nueva Identidad de Marca para Seraph.

Como primera actividad enfocada en generar engagement y fortalecer la identidad visual de la marca, se contrató a la diseñadora gráfica María Paula Henao, fundadora de la empresa Instinto Gráfico. Con ella se realizaron dos reuniones clave: la primera, para comunicarle la visión y esencia que Seraph deseaba proyectar a través de su imagen; y la segunda, para revisar los avances y realizar

ajustes necesarios a las propuestas gráficas. Como resultado final, se recibió el manual corporativo de la marca, que incluyó el logotipo, el isologo, la tipografía y la paleta de colores oficiales, elementos esenciales para consolidar una imagen coherente y profesional en todos los canales digitales de la empresa.

Gráfica 46. Manual de Imagen Corporativa de Seraph





Fuente: Elaborado por la empresa Instinto Gráfico para Seraph.

La implementación de todos estos elementos gráficos es de gran importancia para Seraph, ya que la identidad visual de una marca es fundamental para generar *engagement* y construir una conexión emocional con el público. Una identidad coherente y atractiva permite que los usuarios reconozcan fácilmente la marca, refuerza su recordación y transmite profesionalismo y confianza. Según especialistas en branding, una imagen visual bien definida mejora significativamente la percepción del valor de la marca y facilita la fidelización del cliente (Chaves & Méndez, 2023).

Tras recibir el manual corporativo, se aplicaron los cambios en los principales canales digitales de la empresa, específicamente en Instagram y WhatsApp Business. El nuevo logotipo, la tipografía y los colores institucionales comenzaron a integrarse en las historias, publicaciones y reels, fortaleciendo la presencia de marca en cada punto de contacto. Este uso constante y estratégico de la nueva identidad visual contribuye a posicionar el logotipo de Seraph en la mente del consumidor, haciendo que la marca sea más reconocible y memorable para su audiencia objetivo.

Gráfica 47. Implementación del nuevo Imagotipo en las redes de Seraph.





Fuente: ScreenShots de las redes sociales de Seraph.

La empresa Instinto Gráfico, encargada del diseño de la identidad visual de Seraph, también desarrolló cinco stickers personalizados para utilizar en conversaciones con los clientes a través de WhatsApp Business e Instagram. Estos stickers están diseñados para fortalecer la comunicación visual de la marca y corresponden a los mensajes: bienvenida, pedido empacado, pago recibido, gracias por tu compra y síguenos.

Además, se elaboraron plantillas editables para publicaciones e historias en Instagram, lo que ha permitido mantener una identidad visual coherente y profesional en cada una de las piezas gráficas compartidas por la marca. Estos recursos fortalecen la presencia digital de Seraph y mejoran la experiencia del cliente desde el primer contacto hasta el cierre de la compra.

Gráfica 48. Stickers para WhatsApp de Seraph.



Fuente: Elaborado por la empresa Instinto Gráfico para Seraph.

Gráfica 49. Plantillas editables para Seraph.



Fuente: Elaborado por la empresa Instinto Gráfico para Seraph.

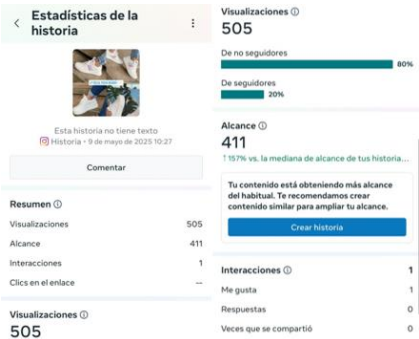
Adicionalmente se escogieron estrategias de los cuadros de planeación y se generó contenido diverso, enfocado siempre en esas estrategias de marketing digital.

4.4.2.2.2 Historias

Durante el periodo mencionado, se publicaron un total de 55 historias en Instagram, las cuales fueron cuidadosamente diseñadas para cumplir diferentes objetivos de comunicación y conexión con la audiencia. Estas historias incluyeron mensajes de buenos días, presentación de productos, llamados a la acción mediante enlaces, avisos importantes sobre la marca, contenido interactivo para fomentar la participación del público, mensajes de agradecimiento por compras realizadas, contenido basado en tendencias actuales, reposts de reels y publicaciones del muro de Instagram, así como historias con contenido educativo relacionado con moda y estilo. Esta variedad de formatos y propósitos permitió fortalecer la presencia digital de Seraph, aumentar la cercanía con sus seguidores y mejorar la percepción de valor de la marca.

La historia publicada el 9 de mayo de 2025 obtuvo un total de 505 visualizaciones, alcanzando a 411 personas. De estas visualizaciones, el 80% provino de usuarios que no siguen la cuenta, mientras que solo el 20% correspondió a seguidores. En cuanto a la interacción, se registró un solo clic en el enlace y no hubo "me gusta", respuestas ni veces que se compartiera la historia. Cabe destacar que el alcance de esta publicación fue superior al habitual, lo que indica un buen desempeño en términos de visibilidad, especialmente entre nuevos usuarios

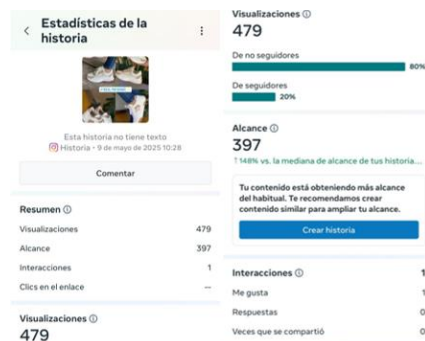
Gráfica 50. Métricas de Historia de Seraph No. 1



Fuente: Estadísticas de Seraph a través de Meta Business Suit.

La segunda historia, aunque obtuvo un número ligeramente menor de visualizaciones (479) y un alcance de 397 personas, mantiene la misma tendencia: el 80% de las visualizaciones corresponde a usuarios que no siguen la cuenta y solo el 20% a seguidores. Al igual que en la historia anterior, se registró una sola interacción, que fue un clic en el enlace, sin recibir "me gusta", respuestas ni compartidos. Es importante destacar que el sistema indica que el alcance de esta historia también supera la mediana habitual del perfil, sugiriendo que el contenido está logrando captar la atención de una audiencia más amplia de lo habitual.

Gráfica 51. Métricas de Historia de Seraph No. 2



Fuente: Estadísticas de Seraph a través de Meta Business Suit.

4.4.2.2.3 Publicaciones tipo Carrusel

Durante este periodo también se publicaron cinco publicaciones tipo carrusel, centradas en distintos productos y temáticas estratégicas. Se incluyó contenido sobre perfumes, acompañado de descripciones atractivas e informativas en los pies de foto, así como música en tendencia para aumentar la interacción. Asimismo, se realizó una publicación destacando las camisetas de la nueva colección, siguiendo el mismo formato visual y descriptivo. Además, se crearon publicaciones temáticas enfocadas en el Día de la Madre, presentando perfumes y tenis como opciones ideales de regalo, adaptando el contenido al contexto estacional y emocional de la fecha.

La primera publicación, realizada el 6 de mayo de 2025, marcó el regreso de la cuenta con nuevas ideas y una esencia renovada. Esta publicación alcanzó un total de 245 visualizaciones y llegó a 104 personas, con un 76% de visualizaciones provenientes de seguidores y un 24% de no seguidores. En cuanto a la interacción, se registraron 24 acciones, de las cuales 23 fueron "me gusta" y una vez que se guardó la publicación, sin comentarios ni veces compartidas. Es relevante señalar que el nivel de "me gusta" fue superior a lo habitual, lo que indica una buena recepción por parte de la audiencia fiel.

Gráfica 52. Métricas de publicación de Seraph No. 1



Fuente: Estadísticas de Seraph a través de Meta Business Suit.

Siguiendo esta tendencia positiva, la publicación del 7 de mayo de 2025, orientada a la campaña del Día de la Madre, logró incrementar tanto el alcance como el interés de los usuarios. En este caso, se obtuvieron 476 visualizaciones y un alcance de 273 personas, superando en un 16% la mediana habitual del perfil.

Aquí, el 58% de las visualizaciones provinieron de no seguidores, mientras que el 42% correspondió a seguidores, lo que evidencia una mayor capacidad para atraer a nuevos usuarios. Además, se registraron 22 interacciones, todas de origen orgánico, entre las que destacan 19 "me gusta" y tres veces que se compartió la publicación, aunque no hubo comentarios ni veces guardadas.

Gráfica 53. Métricas de publicación de Seraph No. 2



Fuente: Estadísticas de Seraph a través de Meta Business Suit.

La publicación del 10 de mayo de 2025, dedicada a la promoción de una nueva colección de camisetas para hombres, consolidó aún más esta tendencia de crecimiento en el alcance y la visibilidad.

En esta ocasión, la publicación alcanzó las 705 visualizaciones y llegó a 500 personas, lo que representa un impresionante aumento del 112% respecto a la mediana de alcance habitual. Cabe destacar que el 70% de las visualizaciones provinieron de no seguidores, mientras que solo el 30% correspondió a seguidores. En términos de interacción, se contabilizaron 23 acciones, con 18 "me gusta" y cinco veces que se compartió la publicación, sin comentarios ni veces guardadas.

Gráfica 54. Métricas de publicación de Seraph No. 3



Fuente: Estadísticas de Seraph a través de Meta Business Suit.

Por otra parte, se encuentra la publicación realizada el 13 de mayo de 2025 bajo el lema “Descubre el carácter de un aroma que habla por ti”. Esta publicación alcanzó un total de 909 visualizaciones, de las cuales un notable 77% provino de usuarios que no siguen la cuenta, mientras que el 23% correspondió a seguidores. El alcance fue de 612 personas, lo que representa un incremento del 159% respecto a la mediana habitual de alcance de las publicaciones del perfil.

En cuanto a las interacciones, se registraron 23 en total, distribuidas en 13 “me gusta”, 9 veces que se compartió el contenido y una vez que se guardó la publicación. Es importante resaltar que tanto las veces que se compartió como las veces que se guardó el contenido estuvieron por encima de lo normal, lo que indica un alto nivel de interés y relevancia para la audiencia. Sin embargo, no se recibieron comentarios en esta ocasión.

Gráfica 55. Métricas de publicación de Seraph No. 4



Fuente: Estadísticas de Seraph a través de Meta Business Suit.

4.4.2.2.4 Reels

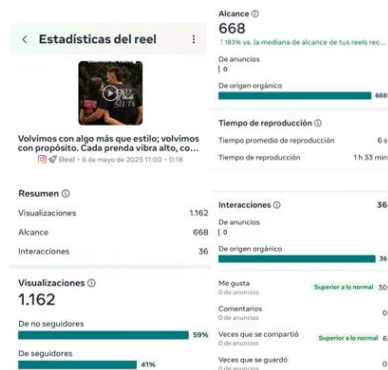
También, se publicaron 9 reels en Instagram, todos alineados con los objetivos estratégicos del plan de marketing digital de Seraph. Estos reels abordaron diversos temas relevantes para la audiencia, tales como: el anuncio del regreso de la marca (“¡Estamos de vuelta!”), Tips de moda, recomendaciones sobre el uso de perfumes, contenido educativo, un día en la vida de los dueños de la marca, contenido alusivo al Día de la Madre, el perfume más vendido, unboxing de productos y los perfumes favoritos del dueño de Seraph en 2025.

Cada Reel fue acompañado de una descripción llamativa e informativa, cuidadosamente redactada para captar la atención y aportar valor al usuario. Además, se aplicaron varias recomendaciones entregadas por los expertos en marketing entrevistados previamente, como el uso de *hooks* (ganchos iniciales), transiciones dinámicas, sonidos en tendencia, subtítulos, textos superpuestos y una edición visualmente atractiva. Estos elementos contribuyeron a generar contenido de mayor calidad, capaz de retener la atención del público, aumentar la interacción y posicionar mejor a Seraph dentro del ecosistema de Instagram.

El primer Reel, publicado el 6 de mayo, bajo el mensaje “Volvimos con algo más que estilo; volvimos con propósito”, alcanzó 1.162 visualizaciones y llegó a 668 personas, lo que representa un 183% por encima de la mediana de alcance habitual.

De estas visualizaciones, el 59% correspondió a no seguidores y el 41% a seguidores, lo que evidencia una buena capacidad de captar nueva audiencia. En cuanto a las interacciones, se registraron 36, todas de origen orgánico, destacando 30 “me gusta” y 6 veces que se compartió el contenido, ambos indicadores superiores a lo normal, aunque no hubo comentarios ni veces guardadas. El tiempo promedio de reproducción fue de 6 segundos, sumando un total de 1 hora y 33 minutos de visualización.

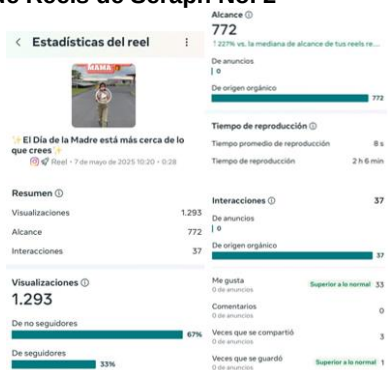
Gráfica 56. Métricas de Reels de Seraph No. 1



Fuente: Estadísticas de Seraph a través de Meta Business Suit.

Siguiendo esta línea de crecimiento, el Reel del 7 de mayo, enfocado en la campaña del Día de la Madre, logró aún mejores resultados. Alcanzó 1.293 visualizaciones y un alcance de 772 personas, superando en un 227% la mediana habitual. En este caso, el 67% de las visualizaciones provinieron de no seguidores, mientras que el 33% correspondió a seguidores. Se registraron 37 interacciones orgánicas, con 33 “me gusta”, 3 veces compartido y 1 vez guardado, todos estos valores superiores a lo normal, aunque nuevamente sin comentarios. El tiempo promedio de reproducción fue de 8 segundos, acumulando 2 horas y 6 minutos de visualización.

Gráfica 57. Métricas de Reels de Seraph No. 2

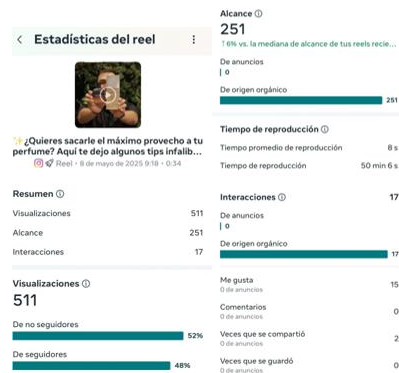


Fuente: Estadísticas de Seraph a través de Meta Business Suit.

Por otro lado, el Reel del 9 de mayo, centrado en consejos para sacar el máximo provecho a un perfume, obtuvo 511 visualizaciones y un alcance de 251 personas, lo que representa un 16% por encima de la mediana de alcance.

El 52% de las visualizaciones provinieron de no seguidores y el 48% de seguidores, mostrando un equilibrio entre ambas audiencias. Se registraron 17 interacciones, todas orgánicas, con 15 “me gusta” y 2 veces compartido, sin comentarios ni veces guardadas. El tiempo promedio de reproducción fue de 8 segundos, sumando 50 minutos y 6 segundos en total.

Gráfica 58. Métricas de Reels de Seraph No. 3



Fuente: Estadísticas de Seraph a través de Meta Business Suit.

El Reel publicado el 10 de mayo, que abordó una pregunta especial para el Día de la Madre, alcanzó 481 visualizaciones y llegó a 245 personas, un 14% por encima de la mediana habitual.

El 55% de las visualizaciones correspondió a no seguidores y el 45% a seguidores, manteniendo la tendencia de atraer nueva audiencia. Se contabilizaron 18 interacciones orgánicas, con 16 “me gusta” y 2 veces compartido, sin comentarios ni veces guardadas. El tiempo promedio de reproducción fue de 6 segundos, sumando 1 hora y 12 minutos de visualización.

Gráfica 59. Métricas de Reels de Seraph No. 4

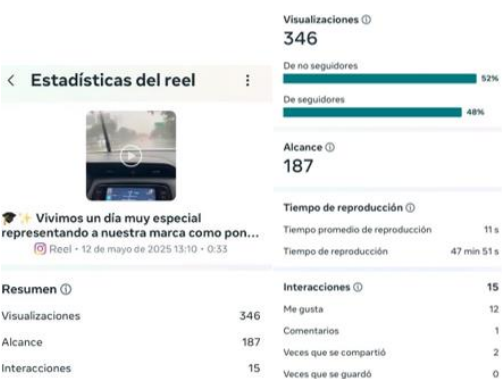


Fuente: Estadísticas de Seraph a través de Meta Business Suit.

Luego, el Reel publicado el 12 de mayo de 2025, sobre un día representando Seraph como ponentes, tuvo 346 visualizaciones donde el 52% de estas fueron de personas que no siguen la marca, contra un 48% de seguidores y con un alcance de 187 personas.

Este Reel contó con 15 interacciones, siendo 12 “me gusta”, 1 comentario y 2 veces compartidos. El tiempo promedio de reproducción es de 11 segundos, con un acumulado de 47 minutos y 51 segundos.

Gráfica 60. Métricas de Reels de Seraph No. 5

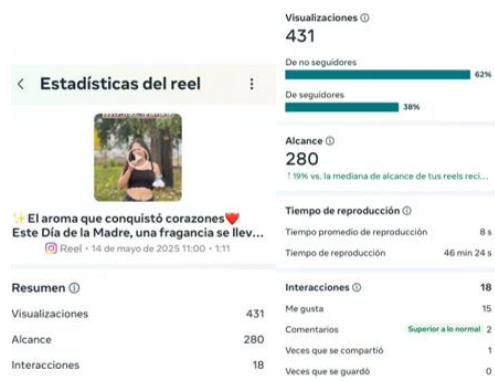


Fuente: Estadísticas de Seraph a través de Meta Business Suit.

El Reel del 14 de mayo, basado en el aroma que conquistó al público en el día de la madre, contó con un total de 431 visualizaciones, siendo tan solo el 38% de seguidores, frente a un 62% de no seguidores. El alcance de este Reel fue de 280, teniendo un 19% más que la media.

Se cuenta con un total de 18 interacciones, con 15 “me gusta”, 2 comentarios (siendo superior a la cantidad normal) y una vez compartido. El tiempo promedio de reproducción es de 8 segundos, con un total de 46 minutos y 24 segundos.

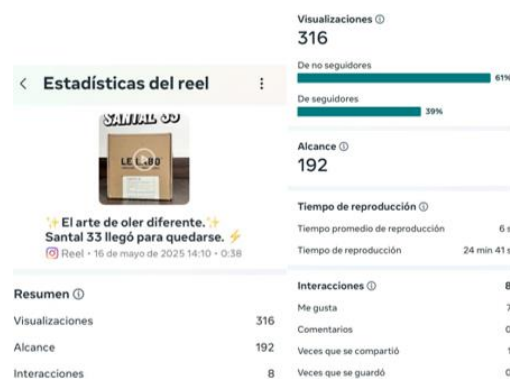
Gráfica 61. Métricas de Reels de Seraph No. 6



Fuente: Estadísticas de Seraph a través de Meta Business Suit.

El día 16 de mayo se publicó el Reel de “El arte de oler diferente” siendo un Unboxing del perfume Santal 33. Este llegó a 316 visualizaciones, con un 39% de seguidores y un 61% de no seguidores, y un total de 192 alcances. Este Reel solo contó con 8 interacciones, siendo 7 “me gusta” y una vez compartido, no se contó con comentarios ni veces guardadas. El tiempo promedio de reproducción es de 6 segundos, con un total de 24 minutos y 41 segundos.

Gráfica 62. Métricas de Reels de Seraph No. 7



Fuente: Estadísticas de Seraph a través de Meta Business Suit.

El ultimo Reel implementado el día 19 de mayo, siendo el del perfume esencial, el cual llegó a las 886 visualizaciones, con un 63% de no seguidores y un 37% de seguidores, para un alcance de 585.

En cuanto a las interacciones, se obtuvo un total de 22 interacciones, con 15 “me gusta”, 2 comentarios y 5 veces compartidos, sin veces guardadas. El tiempo promedio de reproducción fue de 9 segundos, con un total de 1 hora y 48 minutos.

Gráfica 63. Métricas de Reels de Seraph No. 8



Fuente: Estadísticas de Seraph a través de Meta Business Suit.

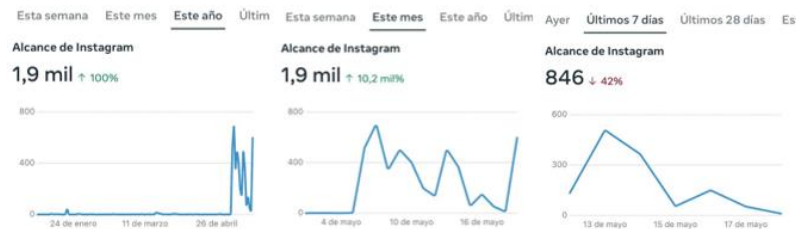
4.4.2.2.5 Métricas Contenido Orgánico implementado

Para comprender de manera integral el desempeño de las publicaciones y reels recientes en Instagram, es fundamental analizar en conjunto las métricas clave de alcance, visualizaciones e interacción.

Este análisis general permitirá identificar patrones de comportamiento de la audiencia, evaluar la efectividad de la estrategia de contenido y detectar oportunidades para optimizar la presencia y el engagement en la plataforma. A continuación, se presenta una síntesis global de los resultados obtenidos al contenido orgánico implementado, destacando los aspectos más relevantes y las áreas de mejora.

Para iniciar, tenemos que el alcance de Seraph en el año 2025 es de 1,9 mil, es decir, 1.900 personas nuevas vieron el contenido de Seraph, en donde el 100% de este alcance se obtuvo en el mes de mayo, periodo en el que se realizó la implementación parcial del Plan de Marketing para Seraph, con un 10,2 mil% de aumento. Esto nos permite entender que aunque el plan no se implementó completamente, la implementación parcial de dos semanas para Seraph ayudaron a que la marca tuviese un mayor alcance y pueda llegar a mas personas, lo que le permitirá alcanzar un mayor grado de reconocimiento en el municipio de Tuluá.

Gráfica 64. Alcance de Seraph en Instagram de manera orgánica



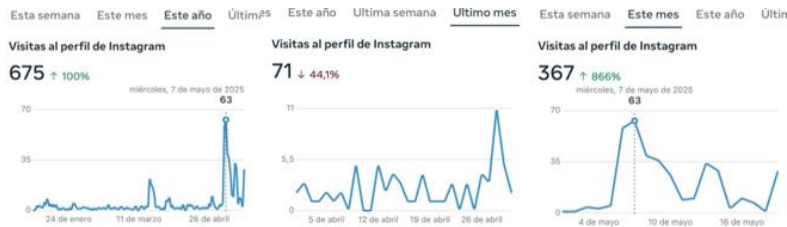
Fuente: Estadísticas de Seraph a través de Meta Business Suit.

En el periodo en que se implementó estas estrategias de marketing orgánico, el perfil de Instagram de Seraph contó con un total de 675 visitas a lo largo del año 2025, siendo mayor al 100% del promedio, en donde se evidencia que en el mes de abril hubo una disminución de visitas, siendo el total de 71, lo que equivale a un 44,1% menos.

Al llegar al mes de mayo, donde se llevó a cabo la implementación de las estrategias de engagement parciales, se observó un aumento de 886% en el total de visitas, siendo estas 367 exactamente, lo que nos permite deducir que el plan tuvo un impacto positivo en cuanto conocimiento, ya que, aunque no es el total esperado de

reconocimiento al que quiere llegar la marca, este refleja un aumento significativo a lo que se tenía anteriormente.

Gráfica 65. Visitas al perfil de Instagram de manera orgánica.



Fuente: Estadísticas de Seraph a través de Meta Business Suit.

En cuanto al número de seguimientos que se obtuvo en este mismo periodo, se observa que a lo largo del presente año, 37 personas nuevas han empezado a seguir a Seraph, pero en el mes de mayo se obtuvieron 14 nuevos seguidores, lo que equivale al 38% de los seguidores nuevos este año. Esto nos indica que la implementación parcial del Plan de Marketing ayudó a que Seraph tuviese mayor exposición y atrajera nuevos seguidores a su página de Instagram.

Gráfica 66. Nuevos seguidores de Instagram de manera orgánica.



Fuente: Estadísticas de Seraph a través de Meta Business Suit.

4.4.2.2.6 Creación de canal WhatsApp Business

En primer lugar, se realizó la configuración del WhatsApp Business para la marca Seraph, en el cual se registraron los datos propios de la empresa como nombre, logo, descripción haciendo referencia a la identidad visual, horario de atención y enlaces de acceso directo a las redes sociales.

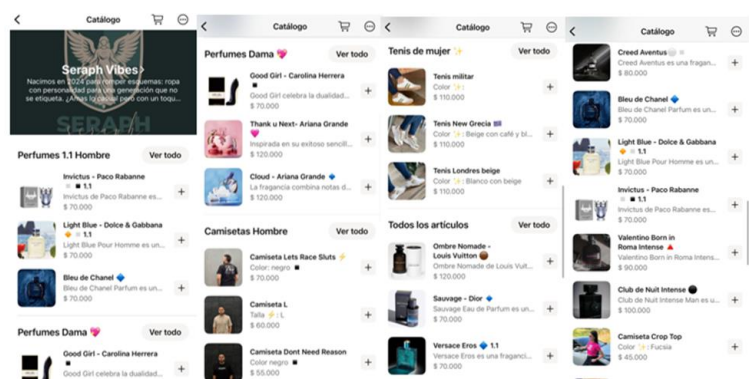
Gráfica 67. Perfil de WhatsApp Business de Seraph.

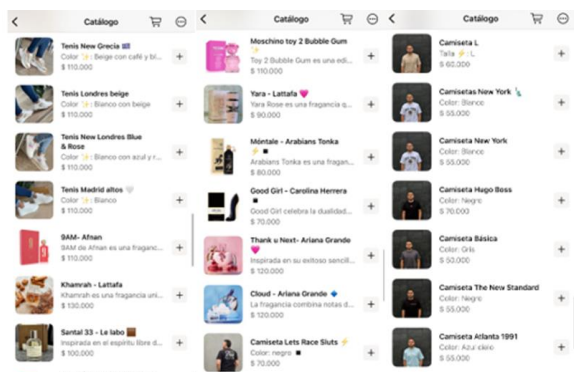


Fuente: Tomado de WhatsApp Business Seraph

Posteriormente, se llevó a cabo la creación del catálogo digital mediante fotografías de alta calidad en las cuales para el caso de las prendas de vestir se incluyó la descripción del producto, tallas y colores disponibles, así como el precio; adicionalmente, se categorizaron los productos de acuerdo con el público dirigido hombres y mujeres. Ahora bien, para los perfumes se incluyó información propia del perfume como lo es la casa, el nombre, descripción de las notas y el precio.

Gráfica 68. Catálogo de WhatsApp de Seraph.





Fuente: Tomado de WhatsApp Business Seraph

Por otro lado, se crearon stickers propios de la marca como “Gracias por tu compra Seraph”, Síguenos @seraphvibes, Pedido empacado, Bienvenid@ y Pago confirmado Seraph, con el fin de brindar una atención personalizada y cercana con los clientes. Asimismo, se realizó la configuración de mensajes automáticos para el saludo y respuesta en caso de recibir mensajes fuera del horario de atención.

Gráfica 69. Mensajes de respuesta automática de Seraph.



Fuente: Tomado de WhatsApp Business Seraph

4.4.3 Comparativo de medios propios, ganados y pagados

A continuación, se realizará un análisis comparativo respecto a las prácticas de marketing digital empleadas por la empresa Seraph desde su constitución hasta la actualidad. En primer lugar, se analizará el contenido sin estrategias de marketing digital aplicadas, es decir, se hará referencia al contenido empírico generado por la

marca, el cual estará representado por los medios propios. Posteriormente, se analizará el contenido con estrategias de marketing digital empleadas, es decir, el contenido orgánico implementado el cual hará referencia a los medios ganados. Finalmente, se evaluará el impacto del contenido realizado con publicidad paga en Meta ADS el cual se identificará como medios pagados.

4.4.3.1 Identidad visual de la marca

4.4.3.1.1 Medios propios

En sus inicios, la marca desarrolló su logotipo de manera empírica y sin el acompañamiento de un profesional en diseño gráfico. Como resultado, no contaba con una identidad visual definida ni estructurada, lo cual afectaba la coherencia y el reconocimiento de marca. El logotipo inicial era una pieza unificada que no diferenciaba adecuadamente elementos esenciales como el isologo, símbolo, tipografía, paleta de colores, versión positiva y negativa, entre otros aspectos clave del diseño visual. Esta ausencia de una identidad gráfica profesional limitaba la capacidad de Seraph para proyectar una imagen sólida y consistente en sus canales de comunicación digital.

Figura 79. Antiguo Imagotipo de Seraph.



Fuente: Obtenida de los dueños de Seraph.

4.4.3.1.2 Medios ganados

Seraph llevó a cabo la contratación de la empresa de diseño visual Instinto Gráfico con el objetivo de implementar una identidad visual sólida y profesional para la marca. Como resultado de este proceso, se desarrolló un manual corporativo que consolida los elementos fundamentales de la identidad de Seraph. Este manual incluye la tipografía principal (Montserrat), la tipografía secundaria (Absolute), el imagotipo, símbolo, logotipo, la aplicación cromática, la paleta de colores institucional, así como las versiones en positivo y negativo del logotipo. Además, se diseñaron stickers personalizados para la comunicación en WhatsApp y plantillas editables para publicaciones e historias en Instagram, permitiendo mantener coherencia visual en todos los canales digitales de la marca.

Figura 80. Stickers y plantillas gráficas de Seraph.



Fuente: Elaborado por la empresa Instinto Gráfico

4.4.3.1.3 Medios pagados

El contenido utilizado en las publicaciones pagas incorpora de manera explícita la nueva identidad visual de la marca, lo que contribuye significativamente a fortalecer la recordación en la audiencia y a generar un mayor engagement. La coherencia visual entre las piezas orgánicas y pagas permite que los usuarios identifiquen fácilmente a Seraph, incrementando la familiaridad con la marca y mejorando su posicionamiento en el entorno digital.

4.4.3.2 Creación de contenido

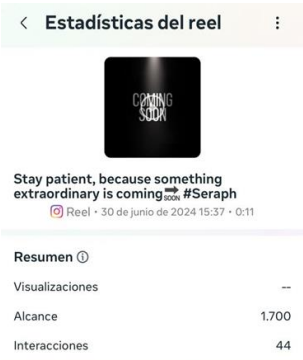
4.4.3.2.1 Reels

- **Reel No.1: Lanzamiento de la marca**

4.4.3.2.1.1 Medios propios Reel No. 1

El primer Reel publicado, corresponde al lanzamiento inicial de la marca, el cual generó un alcance de 1.700, esto se debe a que las personas cercanas a los dueños de la marca se encontraban a la expectativa de esta con el fin de brindar apoyo inmediato, lo que indica que, aunque es un número alto de alcance, no representa un crecimiento real y sostenible. Asimismo, presenta 44 interacciones por parte del público y 2.979 visualizaciones, esto gracias al apoyo de las personas que atendieron el llamado de compartir el contenido con el fin de captar la atención de un público mayor.

Gráfica 70. Medios propios Reel No. 1



Fuente: Estadísticas de Seraph a través de Meta Business Suit.

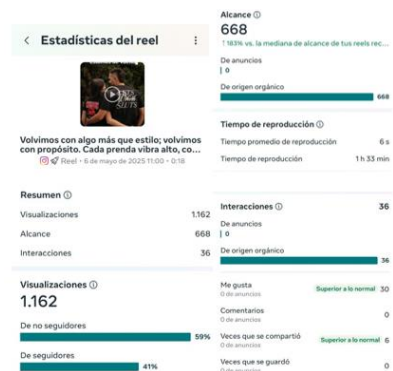
4.4.3.2.1.2 Medios ganados Reel No. 1

Aunque el primer Reel obtuvo 130 % más visualizaciones que el segundo, este resultado estuvo condicionado por el apoyo inicial de la red cercana a la marca, y no por una estrategia efectiva ni un alcance real hacia nuevos públicos. Esto lo convierte en un pico de visibilidad temporal, pero no sostenible.

En cambio, el Reel del relanzamiento, aunque con menor volumen de visualizaciones, fue producto de una planificación estratégica con identidad visual coherente, edición optimizada y segmentación de contenido. Gracias a esto, el 67% de las visualizaciones provinieron de personas que no siguen la marca, lo que sí representa una apertura hacia un nuevo público y una base potencial de futuros clientes.

Este contraste evidencia que, si bien el contenido empírico puede tener un alcance inicial alto por efecto del entorno cercano, solo la aplicación de estrategias de marketing digital permite construir una audiencia real, fidelizar y generar crecimiento sostenible para la marca.

Gráfica 71. Medios ganados Reel No. 1



Fuente: Estadísticas de Seraph a través de Meta Business Suit.

4.4.3.2.1.3 Medios pagados Reel No. 1

A partir del 20 de mayo de 2025 y hasta el 25 de mayo de 2025, se implementó una campaña de publicidad paga sobre este mismo Reel. Los resultados mostraron una mejora notable en términos de visibilidad: se alcanzaron 5.965 visualizaciones y un alcance de 3.386 personas, lo que representa un incremento del 361% en visualizaciones y 339% en alcance respecto al periodo orgánico. Además, el 90% de estas visualizaciones provinieron de personas que no seguían la cuenta, aumentando en 23 puntos porcentuales la exposición frente a nuevos públicos.

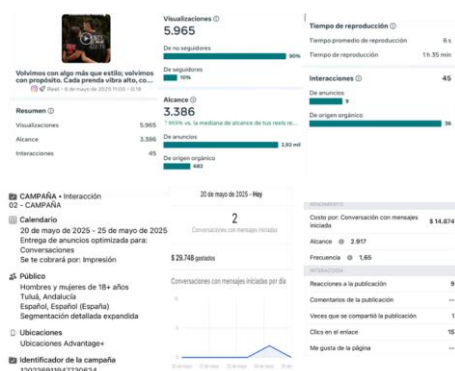
En cuanto a la interacción a través de la publicidad paga, se registraron 45 interacciones en total, de las cuales 36 fueron orgánicas y 9 atribuibles directamente a la publicidad. Aunque el número de interacciones pagas no fue alto, se logró generar 2 conversaciones iniciadas directamente desde el anuncio, con un costo por conversación de \$14.874 COP, lo cual refleja un costo muy alto que inicialmente podría tener un impacto negativo para la empresa, sin embargo, es importante tener en cuenta que es la primera vez que se realiza publicidad paga, por lo que se debe tener un tiempo de adaptación en el cual el costo sea inferior para evitar un costo tan alto para la empresa. Adicionalmente, se obtuvieron 15 clics en el enlace, lo cual demuestra tráfico hacia canales externos (como WhatsApp o página de venta).

Si bien el tiempo promedio de reproducción disminuyó de 8 a 6 segundos, este comportamiento es común cuando el contenido se expone a audiencias más amplias y no tan comprometidas. Sin embargo, esto refleja una gran oportunidad para Seraph, dado que, el reto del plan de marketing digital es lograr retener y aumentar el tiempo de permanencia en el contenido visual que se genere, esto se logrará mediante la combinación de distintos espacios de grabación, planos y

edición llamativa que incluya hooks virales. No obstante, la pauta logró mantener una tasa de retención aceptable y un volumen de visualización suficiente para justificar la inversión realizada, que fue de \$29.748 COP.

En conclusión, la publicidad paga resultó una herramienta eficaz para potenciar el alcance del contenido, captar nuevos públicos y generar acciones concretas como clics y conversaciones. A diferencia del rendimiento orgánico, que estuvo fuertemente influenciado por el apoyo del entorno cercano a los emprendedores, el impacto de la pauta se basó en el interés genuino de audiencias externas, lo cual representa una base más sólida para el crecimiento sostenible de la marca. Este ejercicio demuestra que, con una identidad visual coherente y un contenido bien editado, la inversión en pauta digital permite amplificar los resultados y avanzar hacia los objetivos estratégicos definidos en el plan de marketing de Seraph.

Gráfica 72. Medios pagados Reel No. 1



Fuente: Estadísticas de Seraph a través de Meta Business Suit.

- **Reel No. 2 Perfumes favoritos este 2025**

4.4.3.2.1.4 Medios propios Reel No. 2

El primer Reel, titulado "Viste tu energía, viste tu estilo" y publicado el 2 de septiembre de 2024 con una duración de 15 segundos, forma parte de una estrategia de difusión a través de medios propios. Esto significa que se compartió directamente desde el perfil de la marca, sin utilizar apoyos externos ni publicidad pagada. Este contenido acumuló 590 visualizaciones y alcanzó a 401 personas, generando un total de 15 interacciones, entre ellas 13 "me gusta" y 2 veces compartido.

Un dato relevante es que el 54% de las visualizaciones provinieron de usuarios que no seguían la cuenta, mientras que el 46% correspondió a seguidores. Aunque el video logró captar la atención de nuevos públicos, el tiempo promedio de reproducción fue de solo 5 segundos, lo que podría indicar un bajo nivel de retención o interés. Sin embargo, dentro del contexto de medios propios, estos resultados reflejan un desempeño aceptable en cuanto a alcance mixto y primeras interacciones orgánicas.

Gráfica 73. Medios propios Reel No. 2



Fuente: Estadísticas de Seraph a través de Meta Business Suit.

4.4.3.2.1.5 Medios ganados Reel No. 2

El segundo Reel, llamado “Mis esenciales olfativos de 2025”, fue publicado el 19 de mayo de 2025 y tiene una duración de 1 minuto con 18 segundos. A diferencia del primero, este contenido no fue promocionado ni pagado, sino que su difusión se logró gracias a recomendaciones del algoritmo, compartidos por usuarios y posicionamiento natural en la plataforma, clasificándose así como una acción basada en medios ganados. Este Reel alcanzó 886 visualizaciones y llegó a 585 personas, generando 22 interacciones en total, entre ellas 15 “me gusta”, 2 comentarios y 5 compartidos.

El 63% de las visualizaciones provinieron de personas que no seguían la cuenta, lo que demuestra su viralidad y difusión más allá de la audiencia habitual. El tiempo promedio de reproducción fue de 9 segundos, mejorando respecto al primer Reel. En comparación con la publicación en medios propios, se observa un aumento del 50% en visualizaciones, mayor alcance y una participación más activa del público, especialmente en comentarios y compartidos. Estas métricas indican que el contenido fue más atractivo y tuvo mayor impacto en una audiencia más amplia, sin necesidad de inversión directa.

Gráfica 74. Medios ganados Reel No. 2



Fuente: Estadísticas de Seraph a través de Meta Business Suit.

4.4.3.2.1.6 Medios pagados Reel No. 2

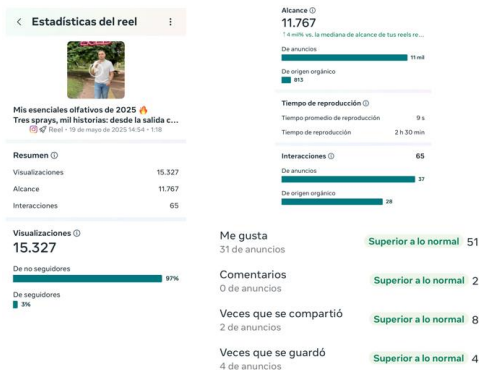
El tercer Reel, con el mismo título “Mis esenciales olfativos de 2025” y también publicado el 19 de mayo de 2025, corresponde a una versión promocionada del contenido anterior, esta vez apoyada mediante anuncios pagados, por lo que se clasifica dentro de los medios pagados.

El efecto de la inversión se refleja claramente en los resultados: 15.327 visualizaciones y un alcance de 11.767 personas. De estas, 11.000 visualizaciones provinieron directamente de anuncios, mientras que solo 813 fueron orgánicas. Las interacciones totales fueron 65, distribuidas en 51 “me gusta”, 2 comentarios, 8 compartidos y 4 guardados. Estas cifras superan ampliamente las obtenidas por medios propios y ganados, y también están por encima de lo normal según las métricas de la plataforma.

El tiempo promedio de reproducción fue de 9 segundos, igual que en el Reel de medios ganados, lo que indica que, aunque la duración del visionado no aumentó, el contenido mantuvo su relevancia. Comparado con el Reel en medios ganados, las visualizaciones se multiplicaron por más de 17 veces y el alcance por 20. Además, se incrementaron notablemente las interacciones, especialmente los “me gusta” (+36) y los compartidos (+3), y aparecieron nuevas acciones como los guardados, que reflejan un interés más profundo del público.

También destaca que el 97% de las visualizaciones provinieron de personas que no seguían la cuenta, evidenciando el gran poder de atracción hacia nuevas audiencias que tienen las campañas pagadas.

Gráfica 75. Medios pagados Reel No. 2



Fuente: Estadísticas de Seraph a través de Meta Business Suit.

• Reel No. 3 Unboxing Santal 33

4.4.3.2.1.7 Medios ganados Reel No. 3

El Reel titulado “El arte de oler diferente. Santal 33 llegó para quedarse.”, publicado el 16 de mayo de 2025 y con una duración de 38 segundos, fue difundido de manera orgánica, sin recurrir a publicidad pagada, lo que lo clasifica dentro de los medios ganados. Este contenido registró 316 visualizaciones, alcanzó a 192 personas y generó 8 interacciones, incluyendo 7 “me gusta” y 1 vez compartido.

El 61% de las visualizaciones provinieron de usuarios que no seguían la cuenta, mientras que el 39% correspondió a seguidores, indicando un alcance modesto más allá del público habitual. El tiempo promedio de reproducción fue de 6 segundos, similar al de otros reels sin promoción. En términos generales, aunque la visibilidad y las interacciones fueron limitadas, este Reel logró captar la atención de nuevas audiencias, demostrando que un contenido atractivo puede difundirse eficazmente de forma orgánica sin necesidad de inversión en publicidad.

Gráfica 76. Medios ganados Reel No. 3



Fuente: Estadísticas de Seraph a través de Meta Business Suit.

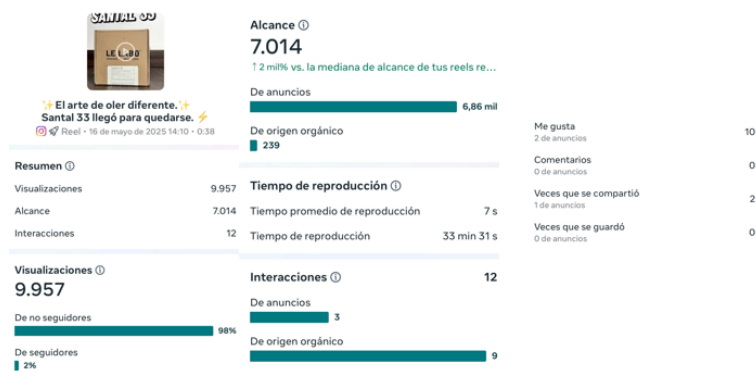
4.4.3.2.1.8 Medios pagados Reel No. 3

La versión promocionada del mismo Reel, también publicada el 16 de mayo de 2025, mostró un desempeño notablemente superior gracias al respaldo de medios pagados. Esta versión alcanzó 9.957 visualizaciones y llegó a 7.014 personas, lo que representa un aumento exponencial en comparación con la versión orgánica.

De este alcance, 6.860 personas fueron impactadas mediante anuncios, mientras que solo 239 lo fueron de forma orgánica. La mayoría de las visualizaciones (98%) provinieron de no seguidores, evidenciando la efectividad de la publicidad para posicionar la marca ante nuevas audiencias. Se registraron 12 interacciones en total, con 10 “me gusta” y 2 compartidos, distribuidas entre 3 interacciones generadas por anuncios y 9 de origen orgánico. Aunque el incremento en interacciones no fue proporcional al aumento en visualizaciones, el contenido ganó mucha más visibilidad y acumuló un tiempo total de reproducción de 33 minutos, superando los 24 minutos del Reel sin promoción, con un tiempo promedio por vista de 7 segundos.

En comparación con la versión orgánica, la promoción pagada multiplicó las visualizaciones por más de 22 veces y el alcance por más de 36 veces, demostrando la gran eficacia del impulso publicitario para maximizar la exposición de la marca. Aunque las interacciones no crecieron en la misma proporción, el alto alcance y la capacidad para atraer a nuevos públicos resaltan el valor estratégico de los medios pagados para posicionar productos como Santal 33 frente a audiencias frescas.

Gráfica 77. Medios pagados Reel No. 3



Fuente: Estadísticas de Seraph a través de Meta Business Suit.

• **Reel No. 4 Tips de moda**

4.4.3.2.1.9 Medios ganados Reel No. 4

En cuanto a los medios ganados, el análisis se centró en el Reel de Tips de moda, publicado el 20 de mayo de 2025, como parte de la implementación parcial de la estrategia de marketing digital. Este video coincidió con el inicio de la publicidad paga, por lo que la mayor parte de su alcance se atribuye a medios pagos. Debido a ello, la información disponible sobre el alcance orgánico o "ganado" es limitada, ya que no se tuvo un periodo previo de circulación orgánica antes de activar la pauta. Aun así, se evidencian algunos indicadores valiosos: el video alcanzó un total de 15.239 visualizaciones, de las cuales solo el 2 % provino de seguidores de Seraph, lo que indica una alta exposición a nuevas audiencias.

En términos de alcance, se llegó a 11.248 personas, y de estas, 502 corresponden a contenido de origen orgánico, lo que representa un aporte de medios ganados. Además, de las 35 interacciones totales registradas en este Reel, 20 fueron orgánicas, lo que demuestra que, a pesar de la predominancia del contenido pagado, se logró generar interés y participación genuina por parte de algunos usuarios sin necesidad de inversión adicional.

4.4.3.2.1.10 Medios pagados Reel No. 4

El Reel titulado "Potencia tu Flow urbano con estos Tips clave", publicado el 20 de mayo de 2025, fue acompañado desde el primer momento por una campaña de publicidad paga, por lo que se considera un contenido difundido principalmente mediante medios pagados. Este video alcanzó un total de 15.241 visualizaciones,

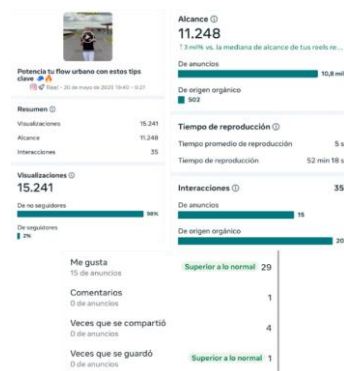
de las cuales el 98 % provino de personas que no seguían la cuenta de Seraph, demostrando la capacidad de la pauta digital para exponer la marca a nuevas audiencias.

El alcance total del Reel fue de 11.248 personas, y de este total, 10.800 provino directamente de anuncios, lo que representa el 96 % del alcance total, confirmando que la visibilidad del contenido se logró principalmente gracias a la inversión publicitaria. Estas cifras reflejan la efectividad de los medios pagos para amplificar el contenido y posicionarlo frente a un público mucho más amplio que el alcance orgánico habitual de la marca.

En cuanto al comportamiento de la audiencia, el tiempo promedio de reproducción fue de 5 segundos, con una visualización acumulada de 52 minutos y 18 segundos. Aunque este tiempo de retención es inferior al promedio logrado en otros reels orgánicos (por ejemplo, el Reel de relanzamiento alcanzó 8 segundos de retención), es importante destacar que al tratarse de audiencias nuevas, es natural que la retención inicial sea menor. No obstante, la exposición sigue siendo valiosa para el reconocimiento de marca y generación de tráfico.

El Reel registró 35 interacciones en total, de las cuales 15 fueron generadas por el anuncio. Dentro de estas interacciones pagadas, destacan 15 "me gusta", todos etiquetados como "superiores a lo normal", lo cual indica que, aunque la retención fue moderada, el contenido resultó atractivo y visualmente efectivo para el público alcanzado. Estas reacciones refuerzan el valor estético y el diseño del video como herramienta de atracción. Por otro lado, no se registraron comentarios ni compartidos dentro del alcance pagado, lo cual señala un nivel bajo de conversación o viralidad, pero sí una respuesta emocional positiva.

Gráfica 78. Medios pagados Reel No. 4



Fuente: Estadísticas de Seraph a través de Meta Business Suit.

4.4.3.3 Resumen cuadros de comparativos de medios

Tabla 49. Cuadro comparativo Reel No. 1

	Ítems	Sin estrategias de Marketing Digital (Contenido Empírico)	Con estrategias de Marketing Digital (Contenido Organico)	Con estrategias de Marketing Digital (Publicidad paga)
		30/06/2024 al 02/09/2024	06/05/2025 al 20/05/2025	06/05/2025 al 20/05/2025
Contenido Reel No. 1	Duración del video	11 segundos	18 segundos	18 segundos
	Alcance total	1.700 personas	668 personas	3.386 personas
	No. de alcance en anuncio	0	0 (no se pagó publicidad)	2.920 personas
	No. De alcance de origen orgánico	1.700	668	682 personas
	% superior al alcance habitual	↑ 430 %	↑ 183 %	↑ 955 %
	Visualizaciones	No disponible (no reportado)	1.162	5.965
	% de seguidores que vieron el contenido	0	41%	10%
	% de No seguidores que vieron el contenido	0	59%	90%
	Interacciones totales	44	36	45
	No. de interacciones con origen de anuncios	0	0	9
	No. De interacciones de origen orgánico	44	36	36
	Tiempo promedio de reproducción	3 segundos	6 segundos	6 segundos
	Tiempo total de reproducción	2 horas 5 minutos	1 hora 33 minutos	1 hora 35 minutos
	Me gusta	21	30	9 (de anuncios)
	Comentarios	0	0	No se reportan
	Veces que se compartió	23	6	No se reportan
	Veces que se guardó	0	0	No se reportan
	Clics en el enlace	0	0	15
	Conversaciones iniciadas	0	0	2
	Costo por conversación iniciada	0	0	\$14.874 COP
	Inversión total en este anuncio	0	0	\$29.748 COP

Elaboración propia con base en métricas de Seraph tomadas de Meta Business.

Tabla 50. Cuadro comparativo Reel No. 2

	Ítems	Sin estrategias de Marketing Digital (Contenido Empirico)	Con estrategias de Marketing Digital (Contenido Organico)	Con estrategias de Marketing Digital (Publicidad paga)
		30/06/2024 al 02/09/2024	06/05/2025 al 20/05/2025	06/05/2025 al 20/05/2025
Contenido Reel No. 2	Duración del video	N/A	1:18 min (78 segundos)	1:18 min (78 segundos)
	Alcance total	N/A	585 personas	11.767 personas
	No. de alcance en anuncio	N/A	0	11.000 personas
	No. De alcance de origen orgánico	N/A	585 personas	813 personas
	% superior al alcance habitual	N/A	↑ 148 %	↑ 4.000 %
	Visualizaciones	N/A	886 visualizaciones	15.327 visualizaciones
	% de seguidores que vieron el contenido	N/A	37%	3%
	% de No seguidores que vieron el contenido	N/A	63%	97%
	Interacciones totales	N/A	22	65
	No. de interacciones con origen de anuncios	N/A	0	37
	No. De interacciones de origen orgánico	N/A	22	28
	Tiempo promedio de reproducción	N/A	9 segundos	9 segundos
	Tiempo total de reproducción	N/A	1 hora 48 minutos	2 horas 30 minutos
	Me gusta	N/A	15	51
	Comentarios	N/A	2 (superior a lo normal)	2 (ambos de anuncios)
	Veces que se compartió	N/A	5	8
	Veces que se guardó	N/A	0	4 (todos de anuncios)
	Clics en el enlace	N/A	No disponible	No reportado
	Conversaciones iniciadas	N/A	0	No reportado

Tabla 51. Cuadro comparativo Reel No. 3

	Ítems	Sin estrategias de Marketing Digital (Contenido Empírico)	Con estrategias de Marketing Digital (Contenido Orgánico)	Con estrategias de Marketing Digital (Publicidad paga)
		30/06/2024 al 02/09/2024	06/05/2025 al 20/05/2025	06/05/2025 al 20/05/2025
Contenido Reel No. 3	Duración del video	N/A	37 segundos	37 segundos
	Alcance total	N/A	192	7,014
	No. de alcance en anuncio	N/A	0	6,86
	No. De alcance de origen orgánico	N/A	192	239
	% superior al alcance habitual	N/A	No reportado	↑ 2,000%
	Visualizaciones	N/A	316	9,957
	% de seguidores que vieron el contenido	N/A	39%	2%
	% de No seguidores que vieron el contenido	N/A	61%	98%
	Interacciones totales	N/A	8	12
	No. de interacciones con origen de anuncios	N/A	0	3
	No. De interacciones de origen orgánico	N/A	8	9
	Tiempo promedio de reproducción	N/A	6 segundos	7 segundos
	Tiempo total de reproducción	N/A	24 minutos 41 segundos	33 minutos 31 segundos
	Me gusta	N/A	7	10
	Comentarios	N/A	0	0
	Veces que se compartió	N/A	1	2
	Veces que se guardó	N/A	0	0
	Clics en el enlace	N/A	No disponible	No disponible
	Conversaciones iniciadas	N/A	No reportado	No reportado

Elaboración propia con base en métricas de Seraph tomadas de Meta Business.

Tabla 52. Cuadro comparativo Reel No. 4

	Ítems	Sin estrategias de Marketing Digital (Contenido Empírico)	Con estrategias de Marketing Digital (Contenido Orgánico)	Con estrategias de Marketing Digital (Publicidad paga)
		30/06/2024 al 02/09/2024	06/05/2025 al 20/05/2025	06/05/2025 al 20/05/2025
Contenido Reel No. 4	Duración del video	N/A	N/A	26 segundos
	Alcance total	N/A	N/A	11,248
	No. de alcance en anuncio	N/A	N/A	10,8
	No. De alcance de origen orgánico	N/A	N/A	502
	% superior al alcance habitual	N/A	N/A	↑ 3,0001%
	Visualizaciones	N/A	N/A	15,241
	% de seguidores que vieron el contenido	N/A	N/A	2%
	% de No seguidores que vieron el contenido	N/A	N/A	98%
	Interacciones totales	N/A	N/A	29
	No. de interacciones con origen de anuncios	N/A	N/A	15
	No. De interacciones de origen orgánico	N/A	N/A	20
	Tiempo promedio de reproducción	N/A	N/A	5 segundos
	Tiempo total de reproducción	N/A	N/A	52 minutos 18 segundos
	Me gusta	N/A	N/A	29
	Comentarios	N/A	N/A	1
	Veces que se compartió	N/A	N/A	4
	Veces que se guardó	N/A	N/A	1
	Clics en el enlace	N/A	N/A	No reporta
	Conversaciones iniciadas	N/A	N/A	No reporta

Elaboración propia con base en métricas de Seraph tomadas de Meta Business.

4.4.4 Métricas generales de la implementación del Plan de Marketing general

Tabla 53. Métricas generales de la implementación del Plan de Marketing general

Métricas Generales	Ítems	Sin estrategias de Marketing Digital (Contenido Empírico) 30/06/2024 al 02/09/2024	Con estrategias de Marketing Digital (Contenido Orgánico) 06/05/2025 al 20/05/2025	Con estrategias de Marketing Digital (Publicidad paga en meta ADS) 06/05/2025 al 20/05/2025
	Duración de la fase	2 meses y 3 días	15 días	20 días
	Total publicaciones	36 (4 reels, 29 carruseles, 3 posts)	14 (9 reels, 5 carruseles)	4 anuncios (reels previamente publicados)
	Total historias publicadas	77 historias	55 historias	No se pautaron historias
	Visualizaciones totales estimadas	37,625 (suma aproximada de reels y posts)	20, 6 mil (suma aproximada de reels y posts)	60,5 mil visualizaciones acumuladas
	Interacciones totales estimadas	1632 (me gusta, comentarios, compartidos)	321 (me gusta, comentarios, compartidos)	384 (Acumulado)
	Seguidores ganados	3 nuevos seguidores	19 nuevos seguidores	12 (del 20 al 25 de mayo de 2025)
	Clics en el enlace	12	11	141
	Conversaciones iniciadas	0	6	7 (Acumulado)
	Alcance general estimado	1,700 personas	6,4 mil personas	26,600 personas (Acumulado)
	Público alcanzado (tipo)	Familiares, amigos, conocidos	Audiencia mixta (seguidores antiguos y nuevos)	Público frío, segmentado con anuncios
	Costo total de implementación	\$0 COP (sin inversión)	\$0 COP (contenido orgánico)	134.740
	Reel con mayor visualización	Reel No.3 (6477 visualizaciones)	Reel No. 2 (1,333 visualizaciones)	Reel No. 8 (15.331 visualizaciones)

Fuente: Elaboración propia.

4.4.4.1 Contenido sin Estrategias (30/06/2024 al 02/09/2024)

Durante este período, el contenido se publicó de manera empírica, sin una estrategia definida de marketing digital. Se realizaron 36 publicaciones, principalmente carruseles y algunos reels, junto con historias. A pesar del alto volumen de contenido, el alcance se limitó a un círculo cercano de 1700 personas, compuesto principalmente por familiares, amigos y conocidos. Las 37,625 visualizaciones totales parecen altas, pero el bajo engagement proporcional y la ganancia de solo 3 seguidores nuevos indican que el contenido no logró conectar eficientemente con una audiencia más amplia. Además, los 12 clics en enlaces y 0 conversaciones iniciadas reflejan una falta de llamados a la acción efectivos. Al no haber inversión en publicidad, los resultados dependieron exclusivamente del alcance orgánico, que resultó insuficiente para generar un crecimiento significativo.

4.4.4.2 Contenido con Estrategias Orgánicas (06/05/2025 al 20/05/2025)

En esta fase, se implementaron estrategias de marketing digital enfocadas en contenido orgánico, logrando mejoras notables. Aunque se publicó menos contenido, el alcance aumentó a 6,400 personas, incluyendo seguidores antiguos y

nuevos. Las 20,600 visualizaciones totales y 321 interacciones muestran una mayor eficiencia por publicación en comparación con la fase anterior. Además, se ganaron 19 seguidores nuevos, lo que sugiere que el contenido fue más atractivo para la audiencia. Sin embargo, los 11 clics en enlaces y 6 conversaciones iniciadas indican que aún hay margen para optimizar las llamadas a la acción. Al no incurrir en costos de publicidad, esta estrategia demostró ser efectiva para construir una base de seguidores orgánicos, aunque con un crecimiento aún moderado

4.4.4.3 Publicidad Paga en Meta ADS (06/05/2025 al 25/05/2025)

La inversión en publicidad paga marcó un punto de inflexión en el alcance y el engagement. Con solo 4 anuncios basados en reels previamente publicados, se alcanzó a 26,600 personas, en su mayoría público frío segmentado 97% no seguidores. Las 60,500 visualizaciones totales y 384 interacciones superaron los resultados de las fases anteriores. Destaca especialmente el Reel No. 2, que obtuvo 15,331 visualizaciones. Los 141 clics en enlaces representan el mayor tráfico dirigido, aunque no se reportaron conversaciones iniciadas, lo que podría deberse a una falta de seguimiento post-clic. Con una inversión de \$166,386 COP, esta estrategia demostró ser eficaz para ampliar el alcance rápidamente, aunque requiere ajustes para mejorar la conversión y justificar el costo por interacción.

4.4.5 Presupuesto de implementación del Plan de Marketing

Con el propósito de fortalecer la presencia digital de la marca Seraph y cumplir con algunos de los objetivos establecidos en el plan de marketing, se asignó un presupuesto específico para la implementación parcial de las estrategias. Esta fase priorizó acciones enfocadas en aumentar el engagement en redes sociales, desarrollar campañas comerciales y cubrir los costos operativos necesarios para la producción y difusión de contenido.

Tabla 54. Presupuesto de la implementación parcial del Plan de Marketing

PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING		
PRESUPUESTO OBJETIVO NO. 1		
Aumentar en un 7% el engagement en las redes sociales de la marca Seraph	Fortalecimiento de la identidad de la marca	\$ 200.000
	Contenido de valor educativo	\$ 120.000
	Marketing de contenidos	\$ 60.000
TOTAL PRESUPUESTO OBJETIVO NO. 1		\$ 380.000
PRESUPUESTO OBJETIVO NO. 2		
Crear el canal de comunicación (WhatsApp Business) de la marca Seraph	Configuración y Branding	\$ 0
	Captación de contactos	\$ 0
	Automatización	\$ 0
	Contenido y engagement	\$ 0
TOTAL PRESUPUESTO OBJETIVO NO. 2		\$ 0
PRESUPUESTO OBJETIVO NO. 3		
Aumentar en un 5 % las ventas a través de redes sociales de la marca Seraph.	Campañas de temporadas comerciales	\$ 40.000
TOTAL PRESUPUESTO OBJETIVO NO. 3		\$ 40.000
OTROS COSTOS		
Costos de distribución	Transporte a lugares de grabación	\$ 45.000
Costos fijos	Micrófono para grabación	\$ 60.000
	Programa de edición CapCut	\$ 30.000
Costos variables	Alquiler de luces para grabación	\$ 30.000
Costos directos	Pago Jhojan Andrés Cárdenas	\$ 120.000
	Pago Julián Andrés Franco	\$ 120.000
TOTAL OTROS COSTOS		\$ 405.000
TOTAL PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING		\$ 825.000

Fuente: Elaboración propia.

El monto total invertido en esta etapa fue de \$825.000, de los cuales \$380.000 se destinaron al Objetivo No. 1, centrado en potenciar la interacción en redes sociales. Para el Objetivo No. 3, orientado a incrementar las ventas mediante campañas de temporada, se asignaron \$40.000.

En cuanto al Objetivo No. 2, que consistía en la creación de un canal de comunicación a través de WhatsApp Business, no se registraron gastos en esta fase, ya que no fue implementado o se gestionó sin costos adicionales. Además, se destinaron \$405.000 a otros gastos operativos, tales como transporte, herramientas técnicas, edición, alquiler de locaciones y remuneraciones al equipo de trabajo.

Esta inversión facilitó la ejecución de actividades clave que contribuyeron a aumentar la visibilidad y fortalecer la conexión con el público objetivo de la marca.

4.4.5.1 Conclusiones del Capítulo 4

Uno de los principales hallazgos del Capítulo 4 es que, para que una estrategia de marketing digital sea efectiva, no basta con producir contenido visualmente atractivo: es fundamental que este contenido esté alineado con objetivos estratégicos claros y que exista una planificación de medios robusta que combine adecuadamente medios propios, ganados y pagados.

La comparación entre los medios ganados y los medios pagados evidenció diferencias significativas en el alcance, visualizaciones y capacidad de posicionamiento de marca. Por ejemplo, en el caso del Reel “Tips de moda”, durante su publicación orgánica alcanzó apenas el 3,29% del total de visualizaciones que consiguió una vez se activó la pauta digital. De las 15.241 visualizaciones totales, solo 502 se lograron de manera orgánica, lo que muestra que el contenido, por más atractivo que sea, no tiene un alcance real sin inversión económica. El alcance también creció de 448 a 11.248 personas con publicidad, un incremento del 2.411%, demostrando la capacidad de los anuncios para escalar la visibilidad.

Además, la segmentación del público a través del administrador de anuncios de Meta permitió llegar a un 98% de usuarios que no seguían a la marca, una diferencia marcada frente al 67% alcanzado orgánicamente con el Reel “Seraph ha vuelto”. Este dato reafirma que los medios pagados permiten la expansión hacia nuevas audiencias, algo que los medios ganados no logran con la misma eficacia.

Desde la perspectiva de la interacción, los medios ganados mostraron un engagement más significativo. Por ejemplo, el 57% de las interacciones del Reel “Tips de moda” fueron orgánicas, destacándose acciones como “me gusta”, compartidos y guardados. Por su parte, los anuncios pagados generaron interacciones más superficiales, principalmente “me gusta”, y menor tiempo promedio de visualización.

Otro punto importante fue el factor económico. La inversión total en publicidad entre el 20 y el 25 de mayo de 2025 fue de \$134.740 COP, distribuidos en cuatro anuncios (aproximadamente \$33.685 COP por cada uno). Esto permitió alcanzar más de 30.000 visualizaciones totales y generar 2 conversaciones comerciales, con un costo por conversación de aproximadamente \$14.874 COP. Si bien esta cifra puede parecer alta en una etapa inicial, se justifica considerando que la estrategia aún se encuentra en fase de prueba y ajuste. A medida que la marca continúe aplicando, optimizando y escalando sus campañas, se espera que los indicadores de rendimiento mejoren significativamente y que la inversión logre mayor rentabilidad a mediano plazo.

Sin embargo, también es importante resaltar que esta implementación fue parcial y de corta duración, lo cual no permite ver todo el potencial de maduración del

contenido ni del impacto acumulativo de las estrategias. Aun así, esta primera experiencia deja aprendizajes valiosos: es necesario continuar evaluando la rentabilidad de cada acción, optimizar la segmentación y ajustar creatividades basadas en los resultados.

Este análisis muestra que los medios ganados y los medios pagados cumplen funciones diferentes pero complementarias. Los medios ganados son ideales para fortalecer la relación con una comunidad en formación, con interacciones más genuinas y duraderas. Por otro lado, los medios pagados permiten el crecimiento acelerado, la llegada a nuevos públicos y la activación de conversiones, siendo cruciales para fechas especiales, lanzamientos o relanzamientos como el de Seraph.

Para Seraph, la gran lección es clara: la integración de estos tres medios, con contenido alineado a objetivos estratégicos, es la fórmula que permitirá construir una marca sostenible, con visibilidad, conexión emocional y resultados medibles. Por tanto, el camino hacia el posicionamiento digital de la marca no depende de un solo tipo de acción, sino del equilibrio entre planificación, inversión, creatividad y análisis continuo.

4.5 CAPITULO 5. EVALUAR LA EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE REDES SOCIALES APLICADAS A LA EMPRESA SERAPH.

Los Indicadores Clave de Desempeño (KPI, por sus siglas en inglés: Key Performance Indicators) son métricas cuantificables que reflejan el nivel de cumplimiento de los objetivos estratégicos y operativos de una organización (Instituto Europeo de Posgrado, 2023). Estos indicadores permiten medir el progreso hacia metas específicas y facilitan la toma de decisiones basada en datos objetivos, convirtiéndose en herramientas esenciales para evaluar el éxito de las acciones y procesos implementados en distintos ámbitos organizacionales.

Para que un KPI sea efectivo, debe cumplir con ciertas características fundamentales: relevancia, es decir, estar alineado con los objetivos estratégicos de la organización; medibilidad, que implica que sus valores sean cuantificables y obtenidos de fuentes confiables; claridad, para que sea fácil de entender por todos los involucrados; periodicidad, permitiendo su medición en intervalos regulares para analizar tendencias; y accionabilidad, de modo que facilite la identificación de áreas de mejora y apoye la toma de decisiones acertadas (Instituto Europeo de Posgrado, 2023). Estas cualidades aseguran que los KPI sean herramientas útiles para monitorear el desempeño y promover la mejora continua en las organizaciones.

En el caso de Seraph, la utilización de KPI resulta fundamental para medir la eficacia de las estrategias implementadas, especialmente en el ámbito digital. Ante los retos que enfrenta la empresa en cuanto a visibilidad, posicionamiento en línea y la conversión de seguidores en clientes, la definición de KPI permite supervisar aspectos clave como el tráfico en el sitio web, el alcance e interacción en redes sociales, la tasa de conversión y el crecimiento en ventas. Estos indicadores, alineados con los objetivos de posicionamiento y reconocimiento de la marca, brindan una orientación precisa para identificar qué acciones generan resultados positivos y cuáles necesitan ser ajustadas.

4.5.1 Tasa de Engagement

La tasa de engagement es una métrica que mide el nivel de interacción y compromiso que una audiencia tiene con el contenido de una marca en redes sociales u otras plataformas digitales. Esta interacción incluye acciones como “me gusta”, comentarios, compartidos, clics y cualquier otra forma en que los usuarios participen activamente con el contenido. La tasa de engagement es importante porque indica qué tan efectivo es el contenido para captar la atención y generar interés en la audiencia, reflejando así la conexión emocional y el compromiso que los usuarios tienen con la marca.

4.5.1.1 Tasa de engagement del contenido orgánico

$$\text{Tasa de engagement} = \frac{\text{Sumatoria de interacciones + Comentarios + Comparte}}{\text{Alcance total de publicaciones}}$$
$$\frac{258}{1.900} = 13,58\%$$

Al evaluar el rendimiento del contenido publicado mediante la estrategia de marketing digital basada en contenido orgánico, se registraron un total de 258 interacciones (que incluyen “me gusta”, comentarios y compartidos) sobre un alcance total de 1.900 personas. Al aplicar estos datos en la fórmula correspondiente, se calculó una tasa de engagement del 13,58%.

Este resultado es muy relevante, ya que supera la meta establecida para la campaña, lo que demuestra que, aunque el contenido orgánico alcanzó a menos personas en comparación con otras estrategias como la publicidad paga, logró captar eficazmente la atención y la participación de su audiencia. Es decir, el alcance reducido fue compensado por un alto nivel de interacción, lo que indica una comunidad más comprometida y receptiva al mensaje de la marca.

Este tipo de respuesta es especialmente valiosa para marcas en proceso de crecimiento, ya que una audiencia más pequeña pero altamente involucrada puede fomentar una mayor lealtad, recomendaciones espontáneas y un mejor posicionamiento en las redes sociales. Además, estos resultados sugieren que el contenido compartido bajo esta estrategia fue percibido como relevante, auténtico o emocionalmente atractivo, factores que suelen favorecer la interacción genuina.

4.5.1.2 Tasa de engagement del contenido pago

$$\text{Tasa de engagement} = \frac{\text{Sumatoria de interacciones + Comentarios + Comparte}}{\text{Alcance total de publicaciones}}$$
$$\frac{96}{25.900} = 0,37\%$$

En contraste, la publicidad paga, orientada bajo una estrategia de tráfico, arrojó una tasa de engagement considerablemente menor. Con un alcance total de 25.900 personas y solo 96 interacciones, se obtuvo un porcentaje de 0,37 %. Esta diferencia tan marcada responde directamente al enfoque de la campaña: al estar diseñada para dirigir a los usuarios hacia una acción específica, como visitar un perfil o hacer clic en un enlace, la publicación no incentivó la participación directa dentro de la plataforma, como comentar o reaccionar al contenido.

Esta comparación evidencia que, si bien la publicidad paga permite amplificar significativamente el alcance, no necesariamente genera un vínculo real o emocional con los usuarios si no está acompañada de elementos que fomenten la interacción. El contenido orgánico, por su parte, aunque más limitado en alcance, logra construir relaciones más sólidas con la audiencia, reflejadas en una mayor participación espontánea.

4.5.2 Costo de Adquisición del Cliente

Este KPI representa el promedio de inversión que realiza una empresa en marketing y ventas para conseguir un nuevo cliente durante un periodo determinado. Se calcula dividiendo el total de gastos en estas áreas entre el número de clientes adquiridos en ese mismo lapso, incluyendo costos como publicidad, sueldos, promociones y herramientas relacionadas (Instituto Europeo de Posgrado, 2023).

$$\frac{\text{Costes del programa en ventas y marketing} + \text{Sueldos} + \text{Comisiones} + \text{Extras} + \text{Gastos generales}}{\text{Clientes nuevos en el mismo periodo}} = \text{CAC}$$

$$\frac{\$825.000}{28} = \$29.464$$

El Coste de Adquisición de Cliente (CAC) para Seraph es aproximadamente \$29,464 COP por cada nuevo cliente que logra captar mediante sus estrategias de marketing digital y redes sociales. Esto significa que, en promedio, la empresa invierte cerca de \$29,500 COP para atraer a un cliente nuevo.

Aunque el CAC puede considerarse alto para una marca emergente como Seraph, este valor es comprensible dado que la empresa apenas ha comenzado a implementar estrategias de marketing digital y posicionamiento en redes sociales.

En las primeras etapas, es común que los costos de adquisición sean elevados debido a la inversión inicial en campañas, pruebas de contenido y construcción de una audiencia. Sin embargo, a medida que Seraph continúe generando contenido relevante, fortaleciéndose en redes sociales y construyendo una comunidad con mayor engagement, es esperable que el CAC disminuya progresivamente.

4.5.2.1 Proyección del Costo de Adquisición del Cliente

Con un CAC actual de aproximadamente \$29,464 COP por cliente, y dado que Seraph está en una etapa inicial de su estrategia de marketing digital, se espera una reducción progresiva de este costo en los próximos seis meses si se implementan correctamente las acciones del plan.

Esta mejora se basa en tres factores clave: primero, el fortalecimiento del posicionamiento orgánico mediante contenido de valor y engagement, que permitirá atraer más clientes sin aumentar el presupuesto; segundo, la automatización de procesos y ventas asistidas, que optimizará la gestión y cierre de clientes reduciendo costos; y tercero, la segmentación publicitaria más precisa, que mejorará la calidad de los leads y evitará gastos innecesarios.

En conjunto, estas acciones podrían disminuir el CAC entre un 15% y 30%, situándolo entre \$20,600 y \$25,000 COP, lo que representaría una mejora significativa en la eficiencia y rentabilidad de la adquisición de clientes.

4.5.3 Tasa de Conversión

Uno de los indicadores clave en cualquier estrategia de marketing digital es la tasa de conversión, ya que permite medir cuántas personas realizan una acción específica después de haber sido expuestas a un contenido o campaña publicitaria. Según López y Gamboa (2023), la tasa de conversión es fundamental para evaluar el rendimiento de las campañas, ya que indica la eficacia del contenido al transformar el tráfico en resultados concretos, como ventas, registros o interacciones comerciales.

Este KPI se convierte en una métrica crítica para Seraph, considerando que su primera fase de implementación de marketing digital tuvo una duración de solo 15 días. Medir la tasa de conversión en este corto periodo permite establecer una línea base de desempeño, identificar oportunidades de mejora en la segmentación, contenido y diseño de las campañas, y tomar decisiones informadas para futuras fases.

4.5.3.1 Tasa de Conversión Orgánica

$$\text{Tasa de conversión (\%)} = \frac{\text{No. de Conversiones}}{\text{No. total de Personas alcanzadas}} \times 100$$

$$\frac{25}{1900} \times 100 = 1,32\%$$

Durante la implementación parcial de la estrategia de marketing digital de Seraph, se obtuvo una tasa de conversión del 1,32 % en un periodo de 15 días, trabajando únicamente con contenido orgánico, es decir, sin inversión económica en publicidad paga. Esta cifra refleja un desempeño notablemente alto en comparación con los promedios esperados para campañas de alcance inicial sin pauta. En contextos similares, las tasas de conversión orgánicas suelen ser considerablemente menores, especialmente en marcas emergentes que aún están construyendo comunidad y posicionamiento.

Este resultado indica que el contenido desarrollado por Seraph logró activar de manera efectiva a su audiencia, generando acciones concretas como clics en el enlace, mensajes o interacciones que pueden considerarse conversiones. La tasa del 1,32 % sugiere que, de cada 100 personas alcanzadas de forma orgánica, al menos una realizó la acción deseada. Esto demuestra no solo la calidad del contenido, sino también la pertinencia de la identidad visual, la planificación estratégica del CronoPost y el aprovechamiento adecuado de herramientas como Instagram y Meta Business Suite para la programación de publicaciones.

Otro aspecto relevante es que esta tasa fue alcanzada en un tiempo muy corto — apenas 15 días—, lo que potencia aún más su valor como indicador de éxito. A diferencia del contenido promocionado, el orgánico requiere un mayor esfuerzo creativo y estratégico para destacar entre la saturación digital. Por ello, lograr un 1,32 % sin inversión publicitaria representa una base sólida sobre la cual continuar construyendo estrategias de fidelización y crecimiento comunitario.

4.5.3.2 Tasa de Conversión orgánica + Publicidad paga

$$\text{Tasa de conversión (\%)} = \frac{\text{No. de Conversiones}}{\text{No. total de Personas alcanzadas}} \times 100$$

$$\frac{37}{26600} \times 100 = 0,14\%$$

La tasa de conversión es del 0,14%, obtenida durante un periodo de ejecución de 15 días. Esta cifra indica que, por cada 1.000 personas alcanzadas, aproximadamente, 1,4 realizaron la acción deseada (en este caso, iniciar una conversación comercial). Si bien a primera vista puede parecer un porcentaje bajo, es importante analizarlo desde el contexto en el que se desarrolló la campaña.

En primer lugar, Seraph es una marca en proceso de posicionamiento, y esta campaña representa su primera experiencia formal con pauta digital segmentada. La estrategia se enfocó principalmente en aumentar el reconocimiento de marca, utilizando contenidos previamente validados de forma orgánica. Por tanto, los resultados deben evaluarse como una línea base útil para medición futura, más que como una métrica final.

Además, la duración de la campaña fue corta (15 días), lo cual limita el tiempo de maduración del contenido y la respuesta del público objetivo. En estrategias digitales, es común que las tasas de conversión mejoren con el tiempo, a medida que la audiencia se familiariza con la marca, se refuerza la propuesta de valor y se optimiza la segmentación publicitaria.

Además, cuando se comparan estos datos con el alto nivel de alcance logrado (más de 25.000 visualizaciones y hasta un 97% de usuarios no seguidores expuestos a

la marca), se evidencia que la pauta cumplió su objetivo principal: posicionar a Seraph frente a nuevas audiencias.

4.5.3.3 Proyección de la Tasa de Conversión

La tasa de conversión inicial del 1.32% obtenida en los primeros 15 días con contenido 100% orgánico representa un buen comienzo para una marca emergente como Seraph. Se espera que esta tasa progrese de manera gradual hasta alcanzar un 2.5% al finalizar el periodo de seis meses, reflejando un crecimiento sostenible y realista. Este avance dependerá de la optimización continua del contenido, la estrategia y la interacción con la audiencia, lo que aumentará la efectividad de la campaña con el tiempo.

Al llegar a una tasa de conversión del 2.5%, Seraph estaría logrando un nivel de eficiencia muy positivo dentro del marketing digital, especialmente para una marca en etapa de consolidación. Esto indica que, hacia el final del periodo, aproximadamente 1 de cada 40 personas expuestas a la estrategia digital realizaría una acción valiosa para la marca, como un clic, un mensaje o una compra. Aunque esta tasa es modesta, sigue siendo destacable, especialmente si se mantiene sin inversión publicitaria directa y con un enfoque orgánico fortalecido.

Este crecimiento progresivo resalta la importancia de mantener la calidad del contenido, la coherencia en la estrategia y la constancia en la publicación para mejorar la interacción y conversión con la audiencia. En mercados competitivos, tasas de conversión orgánicas cercanas o superiores al 2% son consideradas muy eficientes, por lo que esta proyección muestra un potencial sólido para que Seraph consolide su presencia digital y maximice el impacto de sus esfuerzos de marketing a mediano plazo.

4.5.4 Coste por Leads

El Costo por Lead (CPL) es una métrica de marketing digital que mide el promedio de inversión que una empresa realiza para generar un cliente potencial o lead. En otras palabras, indica cuánto cuesta atraer a una persona interesada en el producto o servicio a través de las campañas de marketing (Hotmart, 2024).

4.5.4.1 Coste por Leads de manera Orgánica

$$\frac{\text{Inversión total de la campaña}}{\text{Total de Leads adquiridos}} = \text{Coste por Leads}$$
$$\frac{\$685.000}{25} = \$27.400$$

El cálculo del costo por lead se obtiene al dividir la inversión total de la campaña (\$685.000 COP, sin el presupuesto invertido a publicidad paga) entre los 25 leads generados, resultando en un valor de \$27.400 COP por cada persona interesada en el producto de manera orgánica. Esta métrica es fundamental porque permite evaluar la rentabilidad de las campañas de marketing digital, mostrando el costo real que implica captar un posible cliente para la marca.

Teniendo en cuenta que el valor promedio de compra es de \$75.000, el costo por lead actual permite obtener una ganancia, ya que la diferencia entre lo invertido para atraer al cliente y el monto que este potencialmente gasta es positiva. No obstante, este margen aún puede ser mejorado. Aunque se logró captar a 25 personas interesadas, el costo individual por cada lead representa un porcentaje significativo del valor de venta, por lo que es necesario seguir ajustando la estrategia para optimizar los resultados económicos.

Con la implementación completa del plan de marketing, se espera un aumento considerable en la cantidad de leads generados, lo que debería reducir el costo por lead. A medida que las campañas se vuelvan más eficientes, el mismo presupuesto podrá atraer a un mayor número de interesados, incrementando así la rentabilidad. Esto implicaría un uso más eficiente de los recursos y una mejor conversión de la inversión publicitaria en oportunidades reales de venta.

4.5.4.2 Coste por Leads de manera paga.

$$\frac{\text{Inversión total de la campaña}}{\text{Total de Leads adquiridos}} = \text{Coste por Leads}$$
$$\frac{\$825.000}{37} = \$22.297$$

Al comparar ambos resultados, se observa una disminución del costo por lead, pasando de \$27.400 COP a \$22.297 COP. Esta reducción se debe a que el presupuesto de la campaña aumentó de \$685.000 COP a \$825.000 COP al incluir la inversión en publicidad paga. Sin embargo, dicho aumento presupuestal se tradujo en un incremento en el número de leads adquiridos, pasando de 25 a 37, lo que indica una mayor eficiencia en la captación de personas interesadas en el producto o servicio.

Aunque esta mejora se logró gracias a la implementación de estrategias de publicidad paga, es importante señalar que depender exclusivamente de esta puede elevar los costos del plan de marketing a largo plazo. Por ello, se recomienda fortalecer paralelamente el contenido orgánico, dado que este tipo de contenido, bien planificado y ejecutado, tiene el potencial de generar engagement auténtico y atraer leads de manera sostenida sin necesidad de incrementar el presupuesto. De

esta forma, se podría continuar reduciendo el coste por lead y aumentar la rentabilidad general de las campañas, equilibrando inversión y resultados.

4.5.4.3 Proyección de Coste por Leads

Con base en el presupuesto total proyectado del plan de marketing para seis meses, que asciende a \$6.230.000 COP, y tomando como referencia el costo por lead de \$27.400 COP (obtenido de acuerdo con el contenido orgánico), se estima que podrían generarse aproximadamente 227 leads si se mantiene la misma eficiencia en la estrategia.

Esto quiere decir que, bajo un escenario en el que se mantenga el rendimiento del contenido orgánico sin apoyo de publicidad paga, se podría alcanzar una cifra cercana a 227 leads en total durante el periodo de seis meses.

No obstante, este valor proyectado está sujeto a varios factores. Por un lado, el contenido orgánico ha mostrado una tasa de engagement elevada, lo cual indica que existe buena aceptación y participación del público sin recurrir a anuncios. Sin embargo, como también se evidencia en el plan, gran parte del presupuesto está dirigido a estrategias más amplias como el fortalecimiento de marca, automatización y remarketing, que aportan a la generación de leads de forma indirecta.

Esto sugiere que, aunque el contenido orgánico es eficiente en términos de engagement, depender exclusivamente de él podría limitar el crecimiento de la base de clientes. Por lo tanto, se recomienda mantener una combinación equilibrada entre contenido orgánico y pautas digitales, fortaleciendo el primero para reducir el coste por lead, pero sin eliminar las campañas pagas que pueden amplificar el alcance y acelerar el proceso de captación.

4.5.5 Tasa de Clics (CTR)

Uno de los indicadores clave para evaluar la efectividad de una campaña publicitaria en entornos digitales es la Tasa de Clics. Este KPI mide el porcentaje de personas que hicieron clic en un enlace dentro de un anuncio, publicación o historia, en relación con la cantidad total de impresiones. De acuerdo con Martínez y Gómez (2023), el CTR es una métrica esencial para entender el nivel de interés y relevancia que tiene un contenido frente a su audiencia, ya que conecta directamente la exposición del mensaje con una acción concreta del usuario.

En el caso de Seraph, la medición del CTR durante los primeros 15 días de implementación de su estrategia digital es especialmente relevante, pues permite evaluar si el contenido generado, ya sea orgánico o promocionado, logró captar la atención suficiente como para generar tráfico hacia canales externos como WhatsApp o el perfil de Instagram. Al ser una marca emergente, este KPI no solo sirve para medir efectividad inmediata, sino también para identificar qué tipo de

anuncios o publicaciones motivan más al usuario a actuar. En esta primera fase de corta duración, el CTR ayuda a construir una línea base sobre la cual optimizar futuros anuncios, ajustando copys, diseños o llamados a la acción para mejorar la interacción y la conversión en campañas posteriores.

4.5.5.1 Tasa de Clics con publicidad paga

$$\text{CTR (\%)} = \frac{\text{No. de Clics}}{\text{No. de Impresiones}} \times 100$$

$$\frac{142}{25.900} \times 100 = 0.55\%$$

Durante el periodo comprendido entre el 20 y el 25 de mayo de 2025, Seraph ejecutó por primera vez una campaña de publicidad paga en redes sociales, específicamente a través de Meta Ads. En total, se invirtieron \$134.740 COP distribuidos entre cuatro reels promocionados, con el objetivo principal de aumentar la visibilidad y posicionamiento de marca. A lo largo de los cinco días de ejecución, la campaña generó 25.900 impresiones y un total de 142 clics en el enlace, lo que arrojó una Tasa de Clics (CTR) del 0,55%.

Este valor, aunque puede parecer modesto frente a la tasa orgánica registrada (19%), cabe aclarar que los clics del contenido orgánico se tomaron como visitas al perfil, por lo cual, se debe analizar considerando el enfoque específico de la pauta. En este caso, la campaña fue configurada como una estrategia de tráfico, es decir, diseñada para maximizar el alcance y la exposición del contenido ante nuevas audiencias, no necesariamente para generar interacciones profundas o conversiones inmediatas. Adicionalmente, es común que, en este tipo de campañas, especialmente dirigidas a público frío, las tasas de clics sean menores debido al desconocimiento inicial que tienen los usuarios sobre la marca.

Además, el hecho de que esta haya sido la primera inversión en publicidad de Seraph y se haya ejecutado en un tiempo corto de solo 5 días, hace que este resultado sea positivo y prometedor como línea base. Un CTR del 0,55% en una campaña inicial con presupuesto limitado indica que el contenido generó interés suficiente como para motivar a 142 personas a interactuar directamente con el enlace del anuncio, lo que puede traducirse en visitas al perfil, conversaciones o posibles futuras compras.

4.5.5.2 Proyección de la Tasa de Clics

Una proyección acumulada del 19,8% de tasa de clics a 6 meses significa que, si se mantiene el ritmo actual, casi 1 de cada 5 personas expuestas a los anuncios podría llegar a hacer clic en los enlaces promocionados durante ese periodo. Esta es una cifra muy favorable para una marca emergente como Seraph, sobre todo

considerando que esta fue su primera experiencia con publicidad paga, ejecutada en apenas 5 días.

Esta proyección no solo refleja potencial de tráfico en el perfil de Instagram o a canales de contacto, sino también una oportunidad para mejorar la eficiencia de la inversión, ya que los aprendizajes obtenidos en los primeros días permitirán optimizar las creatividades, el copy, la segmentación y los llamados a la acción en futuras campañas. Con ajustes progresivos, incluso podría superarse este valor proyectado.

4.5.6 Análisis general de los KPI's

El análisis de los KPI's para la marca Seraph ofrece una visión integral del desempeño de su estrategia de marketing digital en la etapa inicial y permite proyectar su evolución. El Coste de Adquisición de Cliente (CAC) actual es de \$29.464 COP por cliente nuevo, un valor alto pero esperado en esta fase de posicionamiento de una marca emergente. Se estima que, con la optimización de canales y el fortalecimiento del engagement, el CAC podría reducirse entre un 15% y 30%, situándose entre \$20.600 y \$25.000 COP.

En cuanto a la tasa de conversión, el contenido 100% orgánico alcanzó un 1.32%, mostrando efectividad en esta etapa temprana. Por otro lado, la publicidad paga orientada a tráfico tuvo una tasa menor, del 0.14%, lo que indica que el tipo de objetivo publicitario afecta la calidad del público alcanzado. Con ajustes estratégicos, se proyecta que la tasa de conversión pueda aumentar hasta un 2.5%, es decir, una acción valiosa por cada 40 personas alcanzadas.

Respecto al coste por lead (CPL), se observó una mejora significativa al bajar de \$27.400 COP a \$22.297 COP, gracias a un incremento en la inversión y en la cantidad de leads obtenidos, que pasó de 25 a 37. Con un presupuesto previsto de \$6.230.000 COP para los próximos seis meses, se estima la generación de cerca de 227 nuevos leads manteniendo esta eficiencia.

Finalmente, la tasa de clics (CTR) combinada de publicidad paga y contenido orgánico fue del 2.97%, indicando una interacción saludable. La pauta paga alcanzó un CTR del 5.5%, adecuado para campañas de tráfico, mientras que el contenido orgánico generó 648 visitas al perfil. Esto demuestra que ambos canales contribuyen al reconocimiento de marca, aunque se recomienda fortalecer el contenido orgánico para no depender exclusivamente de la inversión en publicidad paga.

Tabla 55. Tabla de análisis de KPI's

Nombre del KPI	Contenido Orgánico	Contenido de publicidad paga	Proyección
Tasa de engagement	-El contenido orgánico alcanzó a 1,900 personas. -Generó 258 interacciones. -La tasa de engagement fue del 13.58%, superando la meta. -Aunque el alcance fue menor que la publicidad paga, la interacción fue alta. -Refleja una comunidad comprometida, valiosa para marcas en crecimiento. -Una audiencia pequeña pero activa fomenta lealtad, recomendaciones y mejor posicionamiento.	-La publicidad paga alcanzó a 25,900 personas. -Logró una tasa de engagement baja del 0.37%. -Su objetivo principal era dirigir a los usuarios a una acción específica, no fomentar interacción directa. -Amplía el alcance, pero no siempre genera un vínculo emocional con la audiencia.	No se realiza una proyección, ya que se logró superar la meta establecida, pero se seguirá implementando el Plan de Marketing de acuerdo con el CronoPost
Costo de adquisición del cliente	Se tiene en cuenta el CAC por la implementación general, es decir, contenido orgánico y pago.	-El CAC de Seraph es aproximadamente \$29,464 COP por cada nuevo cliente, reflejando la inversión promedio para captar clientes mediante marketing digital y redes sociales. -Este costo es comúnmente alto en marcas emergentes debido a la inversión inicial en campañas, pruebas y construcción de audiencia. -Un CAC alto en etapas tempranas es normal, pero debe disminuir a medida que la marca fortalece su presencia y genera mayor engagement.	-Se espera una reducción progresiva del CAC en los próximos seis meses si se implementan bien las acciones del plan de marketing. -Fortalecer el posicionamiento orgánico sin aumentar el presupuesto. -Estas acciones podrían disminuir el CAC entre un 15% y 30%, situándolo entre \$20,600 y \$25,000 COP.
Tasa de conversión	-En 15 días, Seraph logró una tasa de conversión del 1.32% usando solo contenido orgánico, sin publicidad paga. -Esta tasa es alta comparada con promedios esperados para marcas emergentes en campañas iniciales. -Indica que el contenido activó efectivamente a la audiencia, generando clics, mensajes e interacciones. -De cada 100 personas alcanzadas orgánicamente, al menos una realizó la acción deseada.	-La tasa de conversión fue del 0.14% en 15 días. -Esto significa que, de cada 1,000 personas alcanzadas, 1.4 iniciaron una conversación comercial. -Seraph está en proceso de posicionamiento y esta fue su primera campaña con pauta digital segmentada. -La estrategia se centró en aumentar el reconocimiento de marca usando contenido validado orgánicamente.	-La tasa de conversión inicial es 1.32% con contenido 100% orgánico. -Se espera que aumente gradualmente hasta 2.5% en seis meses. -El crecimiento dependerá de la optimización del contenido, estrategia e interacción. -Una tasa del 2.5% implica que 1 de cada 40 personas expuestas realiza una acción valiosa.
Coste por Leads	-El costo por lead (CPL) se calcula dividiendo la inversión total de la campaña entre los 25 leads generados. -El CPL resultante es \$27,400 COP por cada lead orgánico. -El valor promedio de compra es \$75,000 COP, por lo que el costo por lead actual permite obtener ganancia. -La diferencia positiva entre el costo de adquisición y el valor de compra indica rentabilidad en la captación de clientes.	-El costo por lead disminuyó de \$27,400 COP a \$22,297 COP. -El presupuesto de la campaña aumentó de \$685,000 COP a \$825,000 COP al incluir publicidad paga. -El número de leads aumentó de 25 a 37. -Esto indica una mayor eficiencia en la captación de personas interesadas.	-El presupuesto total proyectado para seis meses es de \$6,230,000 COP. -El costo por lead estimado, basado en contenido orgánico, es de \$27,400 COP. -Con esa eficiencia, se podrían generar aproximadamente 227 leads en seis meses. -Esto asume que se mantiene el rendimiento del contenido orgánico sin publicidad paga.
Tasa de Clics	-Entre el 6 y 25 de mayo, se sumaron 790 clics (142 en enlaces de pauta paga y 648 en visitas al perfil desde contenido orgánico). -Hubo 26,600 impresiones totales. -El CTR combinado fue del 2.97%, indicando un buen nivel de interacción. -La estrategia de contenido orgánico potenció significativamente el engagement. -No hubo inversión en enlaces durante la fase orgánica, pero el comportamiento refleja un interés genuino por la marca.	-Durante 5 días, la pauta paga generó 142 clics sobre 25,900 impresiones. -El CTR fue de 0.55%, considerado adecuado para una campaña de tráfico inicial. -Era la primera vez que Seraph usaba anuncios en Meta Ads. -La campaña estuvo dirigida con objetivo de visibilidad.	-Proyección acumulada del 19.8% de tasa de clics a 6 meses. -Casi 1 de cada 5 personas expuestas a los anuncios podría hacer clic en los enlaces. -Cifra favorable para una marca emergente como Seraph.

Fuente: Elaboración propia.

4.5.7 Análisis del ROI en Estrategia de Marketing Digital

La siguiente tabla resume los principales indicadores obtenidos tras la implementación de la estrategia de marketing digital de Seraph, permitiendo evaluar la eficiencia y rentabilidad de la inversión realizada.

Tabla 56. Análisis del ROI

NO.	VARIABLES	VALOR
1	INVERSIÓN PLAN DE MARKETING	\$825.000
2	CPM - CPT	\$5.065
3	ALCANCE	26.600
4	CTR	0,55%
5	VISITAS	648
6	% DE CONVERSIÓN	1,32%
7	NUMERO DE CLIENTES QUE SE CONVIERTE	8,55
8	CLTV	\$225.000
9	INGRESOS ESPERADOS	\$1.924.560
10	MARGEN DE RENTABILIDAD	40%
11	MARGEN NETO	\$769.824,00
12	ROI	1,33

Fuente: Elaboración propia.

Durante la campaña, con una inversión de \$825,000 COP, se alcanzó un público de 26,600 personas y se lograron 648 visitas, reflejando un CTR de 0.55%. La tasa de conversión fue del 1.32%, lo que resultó en 8.55 nuevos clientes. El valor del tiempo de vida del cliente (CLTV) se estimó en \$225,000 COP, proyectando ingresos esperados de \$1,924,560 COP.

El margen de rentabilidad alcanzó el 40%, con un margen neto de \$769,824 COP y un ROI de 1.33, lo que indica que por cada peso invertido se obtuvo un retorno de 0,33 pesos. Estos resultados muestran que la campaña fue eficiente y rentable, logrando captar clientes a un costo competitivo y generando beneficios significativos para una marca emergente.

4.5.8 Proyección del Análisis del ROI en Estrategia de Marketing Digital

A continuación, se presenta una proyección a seis meses del desempeño esperado para el plan de marketing digital de Seraph. Con un aumento en el presupuesto y una estrategia optimizada, se anticipa un crecimiento significativo en todos los indicadores clave, lo que permitirá evaluar el potencial de rentabilidad y consolidación de la marca en el mediano plazo.

Tabla 57. Proyección del ROI en estrategias de Marketing Digital

NO.	VARIABLES	VALOR
1	INVERSIÓN PLAN DE MARKETING	\$6.230.000
2	CPM - CPT	\$20.150
3	ALCANCE	159.600
4	CTR	19,80%
5	VISITAS	3.888
6	% DE CONVERSIÓN	2,50%
7	NUMERO DE CLIENTES QUE SE CONVIERTE	97,20
8	CLTV	\$337.500,00
9	INGRESOS ESPERADOS	\$32.805.000
10	MARGEN DE RENTABILIDAD	40%
11	MARGEN NETO	\$13.122.000
12	ROI	4,3

Elaboración propia.

La proyección a seis meses del plan de marketing digital de Seraph muestra un escenario de crecimiento y alta rentabilidad, fundamentado en una inversión total de \$6.230.000 COP. Con este presupuesto, se espera alcanzar a 159.600 personas, logrando un costo por mil impresiones (CPM) competitivo de \$20.150 COP y un CTR sobresaliente del 19,8%, lo que indica una fuerte capacidad de las campañas para captar la atención del público objetivo.

Se proyectan 3.888 visitas y una tasa de conversión del 2,5%, lo que se traduce en aproximadamente 97 nuevos clientes. El valor del tiempo de vida del cliente (CLTV) estimado es de \$337.500 COP, lo que refuerza el potencial de ingresos sostenidos a largo plazo. Los ingresos esperados ascienden a \$32.805.000 COP, con un margen de rentabilidad del 40% y un margen neto de \$13.122.000 COP.

Finalmente, el ROI proyectado de 4,3 sugiere que, por cada peso invertido, la empresa podría recuperar 4,3 pesos, evidenciando la eficiencia y el impacto positivo de la estrategia prevista.

4.5.9 Conclusión Capítulo 5.

El análisis de la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas por Seraph evidencia que, a pesar de que es una marca emergente con recursos limitados, la incursión en campañas pagas en redes sociales representó un avance significativo hacia su posicionamiento en el mercado juvenil de Tuluá. Las métricas obtenidas, como el CTR del 0,55% en la campaña inicial y un ROI de 1,33, reflejan una base sólida para futuras optimizaciones, demostrando que incluso una inversión moderada puede generar resultados positivos si se ejecuta con una segmentación y contenido adecuados.

La proyección a seis meses permite visualizar un crecimiento prometedor, se estima un alcance de más de 159.000 personas y un ROI proyectado de 4,3. Lo anterior,

indica que, con una estrategia más robusta y un presupuesto mayor, Seraph tiene el potencial de escalar rápidamente en el entorno digital, captando nuevos clientes y fidelizando los actuales mediante contenido orgánico e interacción significativa.

Además, se resalta que el contenido orgánico sigue siendo una herramienta valiosa para fomentar engagement genuino, logrando una tasa de interacción del 13,58% frente a una audiencia más comprometida. Sin embargo, es evidente que la pauta paga es indispensable para lograr un alcance masivo y conquistar audiencias nuevas.

5. CONCLUSIONES

Para el primer capítulo, se identificó que Seraph enfrenta importantes oportunidades, como el crecimiento del comercio electrónico, el aumento del consumo juvenil orientado a valores y propósito, el acceso a tecnologías que permiten la personalización y automatización, y la posibilidad de consolidarse como una marca auténtica con identidad clara. Sin embargo, también debe afrontar amenazas significativas, entre ellas la fuerte competencia tanto digital como local, la dificultad para convertir seguidores en clientes, la rápida evolución tecnológica, la saturación de contenido en redes sociales y la ausencia de un punto físico que genere confianza. Además, la baja competitividad frente a marcas ya establecidas en Tuluá limita su posicionamiento en el mercado.

En el segundo capítulo se realizaron encuestas dirigidas a clientes potenciales, las cuales confirmaron que Seraph tiene una baja visibilidad en la ciudad de Tuluá. Sin embargo, estas encuestas permitieron definir con mayor claridad el perfil del cliente objetivo, identificando el rango de edad y las características de las personas que mejor se ajustan al mercado meta de la empresa. Para complementar esta información, también se llevaron a cabo entrevistas con expertos en marketing, quienes aportaron ideas y recomendaciones clave que fueron fundamentales para el diseño de las estrategias de marketing digital de Seraph.

En el tercer capítulo se diseñaron estrategias de marketing digital para Seraph, con un horizonte de seis meses, fundamentadas en las recomendaciones de expertos en marketing. Estas estrategias incluyeron tres objetivos principales, destacando uno enfocado en incrementar el engagement de la marca en un 7%. Para lograrlo, se propuso generar contenido de valor que capte la atención y el interés de los clientes potenciales. Así, la propuesta busca fortalecer la interacción con la audiencia y mejorar la presencia digital de Seraph mediante acciones concretas y medibles.

En el cuarto capítulo se realizó una implementación parcial del plan de marketing digital con el propósito de determinar si las estrategias diseñadas eran efectivas o si requerían ajustes. Durante esta etapa se recopilieron métricas que no solo demostraron el éxito de las acciones en un corto plazo, sino que también permitieron proyectar resultados positivos al concluir los seis meses del plan. El análisis y seguimiento de estos indicadores clave facilitaron la validación del impacto inicial y brindaron la oportunidad de realizar modificaciones para mejorar el desempeño del plan en redes sociales.

El quinto capítulo evidencia que, a pesar de contar con recursos limitados, la incursión de Seraph en campañas pagas en redes sociales logró resultados sólidos: un CTR del 0,55 % y un ROI de 1,33 en su primera fase, lo cual confirma que una inversión moderada, bien segmentada y con contenido relevante, puede impulsar el posicionamiento en el mercado juvenil de Tuluá. Asimismo, la proyección a seis

meses evidencia el potencial de escalar aún más con un presupuesto mayor. Al mismo tiempo, el contenido orgánico mantiene su valor al generar un engagement genuino del 13,58 %, mientras que la pauta pagada sigue siendo clave para alcanzar nuevas audiencias y maximizar la captación de clientes.

6. RECOMENDACIONES

- La empresa debe comenzar por validar orgánicamente cada pieza de contenido antes de destinar presupuesto a Meta Ads. Esto implica publicar inicialmente reels y publicaciones en sus propios canales como Instagram y WhatsApp y monitorizar indicadores de interacción como me gusta, comentarios y guardados. En ese sentido, solo aquellas piezas que superen un umbral mínimo de engagement por ejemplo, un 10 % por encima del promedio deberían amplificarse con pauta, garantizando que la inversión refuerce contenido probado y atractivo.
- Para reducir el abandono temprano de los reels y aumentar el tiempo promedio de visualización, es clave innovar en el formato desde el primer segundo, es decir, incorporar ganchos como hooks visuales o narrativos que generen curiosidad, usar planos variados como tomas en movimiento y transiciones creativas y superponer subtítulos dinámicos con frases clave o emoticones; así el público entenderá el mensaje sin sonido y se sentirá motivado a continuar viendo.
- En cuanto a la segmentación de la publicidad digital, debe depurarse las audiencias en el Administrador de Anuncios de Meta usando datos sociodemográficos, intereses específicos en moda juvenil y la ubicación en Tuluá y zonas aledañas. Probar públicos reducidos y ajustar las creatividades para impactar en los primeros tres segundos incrementará tanto la retención como la probabilidad de clic.
- Dado que la fase orgánica de dos semanas atrajo 19 nuevos seguidores, conviene establecer un ritmo de publicación sostenible: tres posts y cinco Stories semanales que alternen fotos y videos de producto, contenido generado por usuarios (UGC) y cápsulas de consejos de moda. Esta cadencia refuerza la presencia de marca sin saturar a la audiencia y consolida la relación con los seguidores actuales.
- Para no dispersar el presupuesto, se recomienda destinar un porcentaje fijo a campañas de publicidad pagada únicamente en reels validados orgánicamente y en fechas especiales. De este modo, la inversión se concentra en momentos de máxima atención y en contenido de alto potencial.
- Con el fin de reducir la fricción antes de la compra, resulta muy útil incluir un apartado de preguntas frecuentes en las historias destacadas de Instagram. Agrupar allí las dudas más comunes sobre tallas, envíos y devoluciones ofrece respuestas inmediatas y brinda seguridad al 45.2 % de tus seguidores que valoran el detalle y la transparencia antes de decidir.

- Finalmente, se deben analizar las métricas de los primeros 15 días de contenido orgánico y de los 5 días de pauta para identificar las horas de mayor visualización. Posteriormente, se programan las publicaciones e historias en esos picos de actividad para optimizar el alcance y la interacción sin incrementar los costos adicionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1996). *Construyendo marcas fuertes*.
- Accenture. (2022). Las compras en plataformas de medios sociales moverán 1,2 billones de dólares en 2025, según un nuevo estudio de Accenture. 2022.
- Acosta, I. (2025). *Entrevista a Expertos de Marketing Digital* [Video conferencia].
- Aguirre, J. J. G., Municipal, A., & Alarcón, E. (2023). ANUARIO ESTADISTICO “TULUÁ DATOS 2023”. 2023.
- Alcaldía de Santiago de Cali. (2024). 2,6 billones de pesos vendió el sector de la moda en Cali durante 2022: CIEC. 2024.
- Alcaldía de Tuluá. (s. f.). Recuperado 17 de noviembre de 2024, de <https://tulua.gov.co/publicaciones/347/historia-alcaldia-de-tulua/>
- Alcaldía de Tuluá. (2023). Historia de Tuluá. 2023.
- America Retail. (s. f.). Recuperado 13 de noviembre de 2024, de <https://america-retail.com/secciones/estudios/tendencias-disruptivas-globales-en-la-moda-para-el-2024/>
- America Retail. (2025). El auge de la moda circular en Colombia. 2025.
- Atento. (2024). *10 tendencias y Oportunidades en el E-commerce de Moda en 2024*.
- Babbie, E. (2020). *Fundamentos de la investigación social*.
- Banco de la República. (2025). Resultado de la Encuesta mensual de expectativas de analistas económicos (EME). 2025.
- Bancolombia. (2024). *Todo lo que debes saber de Bre-B, el nuevo sistema de pagos inmediatos*.
- Bonett, J. (2025). *Entrevista a Expertos de Marketing Digital* [Presencial].

Bonett, J., & Rodríguez, M. (2025). Planificación digital estratégica para pymes. *Editorial Marketing Hoy*.

Branch. (2024). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2024. 2024.

Calduch Cervera, R. (2012). *Metodos y Tecnicas de Investigacion Internacional*.

Camacol. (2025). Inflación: Resultados 2024 y perspectivas 2025. 2025.

Cámara de Comercio de Cali. (2024). Informe Cluster Sistema de Moda. 2024.

CCCE. (s. f.). Recuperado 25 de septiembre de 2024, de https://www.ccce.org.co/gestion_gremial/informe-del-comercio-electronico-en-2022-y-perspectivas-2023/

Celis, O. (2025). *Entrevista a Expertos de Marketing Digital* [Presencial].

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Marketing Digital*. 2019.

Chiavenato, I. (with Anzola González, E.). (2017a). *Planeación estratégica: Fundamentos y aplicaciones* (P. Obón, Trad.; Tercera edición). McGraw Hill Education.

Chiavenato, I. (with Anzola González, E.). (2017b). *Planeación estratégica: Fundamentos y aplicaciones* (P. Obón, Trad.; Tercera edición). McGraw Hill Education.

Cid, A. del, Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). *Investigación: Fundamentos y metodología* (2a ed). Pearson educación.

Comunidad Andina. (2000). *Régimen Común sobre Propiedad Industrial*.

ComunidadEmpresa. (2023). Sepa cómo funcionan los algoritmos en las redes sociales. 2023.

CONARP. (2013). *Código Colombiano de autorregulación publicitaria*.

DANE. (s. f.). Recuperado 12 de septiembre de 2024, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-360>

laboral/micronegocios#:~:text=En%20el%20primer%20trimestre%20de%202024,
%20la%20cantidad%20de%20micronegocios

- David, F. R. (2011). *Strategic management: Concepts and cases* (13th ed). Prentice Hall.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. Pearson.
- El Colombiano. (2022). Mattelsa, la empresa que hace prendas para el activismo. 2022.
- Expertos en marca. (2019). Historia de marca de Matelsa. 2019.
- Fenalco. (2024). Bitácora Económica Noviembre 2024. 2024.
- Forbes. (s. f.). Recuperado 13 de noviembre de 2024, de <https://forbesen espanol.com/colombia/2024/01/18/negocios/mercado-de-la-moda-en-colombia-podria-crecer-un-25-en-2024-inexmoda>
- Forrester Research. (2009). Definición de medios ganados, propios y pagados. 2009.
- Función Pública. (2012). Ley 1581 de 2012. 2012.
- Guiral, L. M. (s. f.). *COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE LA GENERACIÓN Z EN EL SECTOR TEXTIL*.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312-335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Henao, M. P. (2025). *Entrevista a Expertos de Marketing Digital* [Video conferencia].
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2021). *Metodología de la investigación* (4a. ed). McGraw-Hill.
- HubSpot. (2024). Las 18 tendencias de redes sociales más importantes para 2024. 2024.

- HuffPost Studio. (2025). El impacto de las nuevas tecnologías en el «marketing» y la gestión comercial: La formación avanzada como clave del éxito. 2025.
- IBM. (2024). 6 tendencias del comercio electrónico. 2024.
- Informe de comportamiento empresarial 2023*. (s. f.).
- Instagram Insights. (2025). Estadísticas de Instagram de la cuenta @seraph_vibes. 2025.
- Instituto Europeo de Posgrado. (2023). ¿En qué consisten las KPI's? Descubre sus características y los ejemplos más comunes. 2023.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kotler, P. (1967). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice-Hall. <https://books.google.com.co/books?id=bGsrtAEACAAJ>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th [edition]). Pearson Higher Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012a). *Marketing management* (14th [ed.]). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012b). *Marketing management* (14th [ed.]). Prentice Hall.
- La República. (2023). Así funcionan las tarifas de campañas de publicidad usando marketing de influencers. 2023.
- La República. (2024). La moda de segunda mano gana más terreno y venderá \$48.000 millones para 2027. 2024.

- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2018). *E-commerce: Business, technology, society* (Fifteenth edition). Pearson.
- Lauterborn, R. (1990). Extending Lauterborn's 4Cs for Social Marketing. En *The Palgrave Encyclopedia of Social Marketing* (pp. 1-8). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-14449-4_12-3
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de mercados*.
- Mattelsa. (2023). *Cultura Mattelsa*. 2023.
- Meta. (2023). Inspira a la gente mediante un anuncio con foto fácil de crear. 2023.
- Metricool. (2024). *Cómo programar contenido de Instagram*. 2024.
- Metricool. (2025). *10 Tendencias de Redes Sociales para 2025*. 2025.
- Mordor Intelligence. (2024). Análisis del tamaño y la participación del mercado de envases: Tendencias de crecimiento y previsiones (2025-2030). 2024.
- Narváez, S. (2025). *Entrevista a Expertos de Marketing Digital* [Presencial].
- Observatorio Ecommerce. (2023a). *Boletín Comercio electrónico en las regiones de Colombia*.
- Observatorio Ecommerce. (2023b). *Estudio Comercio electrónico en las regiones de Colombia*.
- Portafolio. (s. f.). Recuperado 13 de noviembre de 2024, de <https://www.portafolio.co/negocios/industrias/tendencias-para-el-2024-en-el-sector-textil-de-colombia-594853>
- Portal ERP. (2024). Ocho tendencias que marcarán el comercio electrónico en Colombia en 2025. 2024.

- Porter, M. E. (1979). How Competitive Forces Shape Strategy. En D. Asch & C. Bowman (Eds.), *Readings in Strategic Management* (pp. 133-143). Macmillan Education UK.
https://doi.org/10.1007/978-1-349-20317-8_10
- ProColombia. (2020). Moda sostenible en Colombia, mucho más que una tendencia. 2020.
- Raddar. (2024). *Informe de gasto de los hogares—Moda Junio 2024*.
- Reichheld, F. (2006). *The One Number You Need to Grow*.
- Revella, A. (2015). *Buyer Persona: Cómo comprender las expectativas de sus clientes, alinear sus estrategias de marketing y ganar más negocios*. Wiley.
- Ries, A., & Trout, J. (2006). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw Hill.
- Rindfleisch, A., & Heide, J. B. (1997). Transaction Cost Analysis: Past, Present, and Future Applications. *Journal of Marketing*, 61(4), 30-54.
<https://doi.org/10.1177/002224299706100403>
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Entendiendo el Marketing Digital*. Kogan Page.
- Sabino, C. (1996). *EL PROCESO DE INVESTIGACION*.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*.
- SendPulse. (2024). Publicidad pagada. 2024.
- Seridua. (2024). Ventajas de la Impresión DTF. 2024.
- Shopify. (2024a). Diseño de sitios web de comercio electrónico: Ejemplos y consejos (2025). 2024.
- Shopify. (2024b). Publicidad paga: Definición, ventajas, tipos y plataformas. 2024.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*.
- Statista. (s. f.). Recuperado 12 de septiembre de 2024, de <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview>

- Statista. (2022). Smartphones en Colombia—Datos estadísticos. 2022.
- Statista. (2024a). La moda online en el mundo—Datos estadísticos. 2024.
- Statista. (2024b). Las redes sociales en Colombia—Datos estadísticos. 2024.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2020). *Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de los Influenciadores*.
- TechJury. (2024). Más de 35 estadísticas de la industria del diseño web: Todo lo que necesita saber en 2024. 2024.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (s. f.). *Dynamic Capabilities and Strategic Management*.
- TreceBits. (2020). ¿Qué son y cómo funcionan los algoritmos? 2020.
- Universidad de Palermo. (2024). El storytelling, el arte de contar historias con efectividad. 2024.
- Varela, L. (2024). *Muestreo*.
- Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. (2012). *Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing*. Journal of Interactive Marketing.
- WGSN. (s. f.). Recuperado 13 de noviembre de 2024, de <https://www.wgsn.com/es/blogs/oportunidades-para-la-industria-de-la-moda-2024>
- WordStream. (2024). Datos de referencia de anuncios de Facebook para su sector. 2024.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2012). *Services Marketing Integrating customers focus across the firm*.
- Zendesk. (2023). Análisis de clientes: 6 métodos efectivos para empresas. 2023.