

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL RECONOCIMIENTO DE MARCA DE
LA EMPRESA JUANO 'S STORE DEL MUNICIPIO DE TULUÁ PERIODO 2025-
2028.

PRESENTADO POR:
JENNIFER PINZÓN PÉREZ
LAURA ISABEL ORREGO AGUDELO

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE TULUÁ
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TULUÁ, VALLE DEL CAUCA
2025

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL RECONOCIMIENTO DE MARCA DE
LA EMPRESA JUANO 'S STORE DE LA CIUDAD DE TULUÁ PERIODO 2025-
2028.

PRESENTADO POR:
JENNIFER PINZÓN PÉREZ
LAURA ISABEL ORREGO AGUDELO

DIRECTOR:
DOCTOR (C) JULIÁN ANDRÉS CRUZ JARAMILLO.

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE TULUÁ
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TULUÁ, VALLE DEL CAUCA
2025

Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN	10
1. Antecedentes del Problema	11
1.1. Descripción del Problema	12
1.1.1. Formulación del Problema	13
1.1.2. Sistematización del Problema	13
1.2.3. Árbol del Problema.....	14
1.3. Objetivos	14
1.3.1. Objetivo general	14
1.3.2. Objetivos específicos.....	14
1.4. Justificación	15
1.4.1. Justificación Teórica	15
1.4.2. Justificación Metodológica.....	15
1.4.3. Justificación Práctica	16
2. Marco Referencial	17
2.1. Estado del Arte	17
2.2. Marco Teórico	30
2.2.1. Comportamiento del Consumidor León G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk	30
2.2.2. Dirección de Marketing Estratégico Philip Kotler & Kevin Lane Keller	33
2.2.3. Embudo de ventas Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I.	35
2.2.4. Ser Competitivo Michael Porter	36
2.2.5. Conceptos de Administración David R. Fred	37
2.2.6. Buyer Persona Revella	41
2.2.7. Estrategias de marketing en la fase de crecimiento Philip Kotler y Kevin L. Keller	41
2.2.8. Estrategias de Marketing Digital: Enfoque de Dave Chaffey	42
2.2.9. Herramientas de Planeación Estratégica Kotler, P., & Armstrong, G.....	43
2.2.10. La Resonancia de Marca (Brand Resonance) en el Entorno Digital Kevin Lane Keller..	43
2.2.11. Desarrollo y Establecimiento del Posicionamiento de Marca Philip Kotler	44
2.3. Marco Conceptual	44
2.4. Marco Contextual.....	45
2.5. Marco Empresarial	48
2.6. Marco Legal	51
3. Diseño Metodológico	54

3.1. Tipo de Investigación.....	54
3.2. Métodos de Investigación	54
3.3. Técnicas y Fuente de Recolección de Información	54
3.3.1. Fuentes de Información	54
3.3.2. Técnicas de Recolección de Información	56
3.3.3. Tabla Instrumentos de recolección de información	56
CAPITULO I. ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO Y EXTERNO DEL MERCADO DE ROPA EN EL MUNICIPIO DE TULUÁ	59
4. ANÁLISIS DEL ENTORNO	59
4.1. Análisis externo	59
4.1.1. Matriz PESTEL	59
4.2. Fuerzas de Porter	81
4.3. Análisis Sectorial.....	88
4.3.1. Matriz MEFE	97
4.4. Análisis Interno.....	99
4.4.1. Desempeño Interno de la empresa.....	103
4.4.2. Matriz MEFI	107
CAPÍTULO II. BENCHMARKING SOBRE LAS MEJORES PRÁCTICAS DE MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR DE ROPA EN TULUÁ.	111
5. Benchmarking a través de matriz de perfil competitivo:.....	111
5.1. Matriz de perfil competitivo	132
CAPÍTULO III. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE ROPA EN EL MUNICIPIO DE TULUÁ.	140
6. Análisis de la encuesta	140
6.1. Análisis de entrevistas:.....	167
CAPITULO IV. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA MARCA JUANO’S STORE	174
7. Herramientas Estratégicas para Marketing Digital	174
7.1. Buyer persona	174
7.1.2. MATRIZ BCG	176
7.1.3. MATRIZ PEYEA	177
7.1.4. MATRIZ IE	179
7.1.5. MATRIZ ANSOFF	180
7.1.6. MATRIZ DOFA.....	181
7.2. Plan Estratégico de Marketing Digital	187

7.2.1.	Cuadro de Planeación.....	192
7.2.2.	Cronograma de Implementación Parcial.....	203
7.3.	Análisis Métricas Instagram	211
7.4.	Indicadores.....	218
CONCLUSIONES		232
RECOMENDACIONES		233
Referencias.....		235

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Árbol del Problema	14
Ilustración 2. Referentes Teóricos	30
Ilustración 3. Proceso de toma de decisiones	32
Ilustración 4. Personalidad de la marca.....	33
Ilustración 5. Cinco Fuerzas de Porter.....	37
Ilustración 6. Matriz del perfil competitivo.....	39
Ilustración 7. Matriz PEYEA.....	40
Ilustración 8. Organigrama Juano´s Store.....	49
Ilustración 9. Portafolio de Productos Juano´s Store.....	51
Ilustración 10. Velocidad bajada del servicio de internet en Tuluá.....	65
Ilustración 11. Evolución del Indicador de Velocidad bajada del Internet	65
Ilustración 12. Velocidad subida del servicio de internet en Tuluá.....	66
Ilustración 13. Evolución del Indicador de Velocidad subida del Internet.....	66
Ilustración 14. Acceso a Dispositivos Móviles	67
Ilustración 15. Acceso a Computadores	68
Ilustración 16. Gasto de moda.....	69
Ilustración 17. PIB Tasas de Crecimiento Anual	70
Ilustración 18. Inflación en Colombia	71
Ilustración 19. Perfil de los Compradores de Comercio Electrónico en Colombia.....	74
Ilustración 20. Cinco Fuerzas de Porter.....	81
Ilustración 21. Organigrama Juano´s Store.....	99
Ilustración 22. Público Objetivo Juano´s Store	102
Ilustración 23. Distribución por Género Juano´s Store.....	102
Ilustración 24. Radar diagnostico interno Juano´s Store	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 25. Presencia en redes sociales Juano´s Store	112
Ilustración 26. Presencia en redes sociales Década	113
Ilustración 27. Presencia en redes sociales Gatsby	113
Ilustración 28. Presencia en redes sociales L´Kate	114
Ilustración 29. Presencia en redes sociales Woman Boutique	115
Ilustración 30. Interacción en redes sociales Juano´s Store	115
Ilustración 31. Tipo de contenido en redes sociales Juano´s Store	116
Ilustración 32. Interacciones en publicaciones por redes sociales Juano´s Store.....	116
Ilustración 33. Interacciones en historias por redes sociales Juano´s Store	117
Ilustración 34. Contenido en redes sociales Década.....	117
Ilustración 35. Presencia en redes sociales Gatsby	118
Ilustración 36. Contenido en redes sociales Gatsby.....	119
Ilustración 37. Contenido en redes sociales L´Kate.....	120
Ilustración 38. Presencia en redes sociales L´Kate	120
Ilustración 39. Contenido en redes sociales L´Kate.....	121
Ilustración 40. Contenido en redes sociales Woman Boutique.....	122
Ilustración 41. Presencia en redes sociales Woman Boutique	122

Ilustración 42.	Tipo de contenido en redes sociales Juano's Store	123
Ilustración 43.	Tipo de contenido en redes sociales Década	124
Ilustración 44.	Tipo de contenido en redes sociales Gatsby	125
Ilustración 45.	Tipo de contenido en redes sociales L' Kate	126
Ilustración 46.	Tipo de contenido en redes sociales Woman Boutique	127
Ilustración 47.	Colaboraciones con influenciadores Juano's Store	129
Ilustración 48.	Colaboraciones con influenciadores Gatsby	130
Ilustración 49.	Colaboraciones con influenciadores L' Kate	131
Ilustración 50.	Colaboraciones con influenciadores Woman Boutique	132
Ilustración 51.	Radar Competitividad Juano's Store Vs. Década	135
Ilustración 52.	Radar Competitividad Juano's Store Vs. Gatsby	136
Ilustración 53.	Radar Competitividad Juano's Store Vs. L' Kate	136
Ilustración 54.	Radar Competitividad Juano's Store Vs. Woman Boutique	137
Ilustración 55.	Radar Perfil Competitivo	138
Ilustración 56.	Distribución por género de encuestados	143
Ilustración 57.	Rango de edad de encuestados	144
Ilustración 58.	Estrato socioeconómico de los encuestados	145
Ilustración 59.	Ocupación de los encuestados	146
Ilustración 60.	Nivel de ingresos de los encuestados	147
Ilustración 61.	Gasto en ropa de los encuestados	148
Ilustración 62.	Frecuencia de compra de los encuestados	149
Ilustración 63.	Factores importantes al comprar ropa	150
Ilustración 64.	Medios de compra	151
Ilustración 65.	Motivación compra en tienda física	152
Ilustración 66.	Motivación compra online	153
Ilustración 67.	Frecuencia uso de redes sociales para comprar ropa	154
Ilustración 68.	Aspectos que traen al comprar ropa online	155
Ilustración 69.	Contenido que motiva la compra de ropa	156
Ilustración 70.	Lealtad hacia las marcas que compran	157
Ilustración 71.	Características valoradas en una marca de ropa	158
Ilustración 72.	Estrategias que los hacen más propensos a comprar ropa	159
Ilustración 73.	Lealtad hacia la marca que compra	160
Ilustración 74.	Aspectos que mejoran la experiencia de navegación digital	161
Ilustración 75.	Frecuencia de interacción con publicidad en redes sociales	162
Ilustración 76.	Momento del día que dedica tiempo al uso de redes sociales	163
Ilustración 77.	Tipo de publicidad en redes sociales que llama más la atención	164
Ilustración 78.	Compras realizadas después de interactuar con publicidad en redes sociales	165
Ilustración 79.	Redes sociales que considera útiles para descubrir ropa	166
Ilustración 80.	Buyer Persona Camila	175
Ilustración 81.	Buyer Persona Paola	175
Ilustración 82.	Matriz BCG	176
Ilustración 83.	Matriz Peyea	178
Ilustración 84.	Gráfico Matriz Peyea	178
Ilustración 85.	Matriz IE	179

Ilustración 86. Matriz Ansoff.....	180
Ilustración 87. Matriz DOFA.....	182
Ilustración 88. Evidencias Historias Publicadas en Instagram	204
Ilustración 89. Evidencias Historias Publicadas en Instagram	205
Ilustración 90. Evidencias Publicaciones Realizadas en el Feed	205
Ilustración 91. Evidencias Publicaciones Realizadas en el Feed	206
Ilustración 92. Evidencia Reel Publicado en el Feed de Instagram	207
Ilustración 93. Evidencia Carrusel Publicado en el Feed de Instagram	208
Ilustración 94. Evidencia Historias publicadas en el Feed de Instagram.....	209
Ilustración 95. Comparación del Feed de Instagram antes y durante la implementación del Plan de Marketing	210
Ilustración 96. Métricas Visualizaciones de Instagram sin implementación de estrategias digitales	211
Ilustración 97. Métricas Visualizaciones de Instagram con implementación de estrategias digitales	211
Ilustración 98. Origen Visualizaciones del Contenido.....	212
Ilustración 99. Comparación de alcance en Instagram	213
Ilustración 100. Seguidores a través de implementación de estrategias digitales.....	214
Ilustración 101. Momentos de mayor actividad	215
Ilustración 102. Datos Demográficos	216
Ilustración 103. Datos Demográficos	217
Ilustración 104. Métricas de interacción con tipos de contenido.....	218
Ilustración 105. Cumplimiento del calendario de contenido	219
Ilustración 106. Tasa de engagement promedio	219
Ilustración 107. Tasa de respuesta.....	220
Ilustración 108. Tiempo visualización por reel	221
Ilustración 109. Cumplimiento carrusel semanal.....	221
Ilustración 110. Configuración de WhatsApp Business.....	222
Ilustración 111. Creación del catálogo	223
Ilustración 112. Creación del catálogo	224
Ilustración 113. Actualización perfil de Instagram.....	225
Ilustración 114. Formato inspección de prendas.....	228
Ilustración 115. Encuesta seguimiento al proceso de calidad.....	229
Ilustración 116. Plan para la ejecución de alianzas estratégicas	229

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. Síntesis de las Investigaciones realizadas en los últimos años.....	17
Tabla 2. Consolidación Normas Comerciales	52
Tabla 3. Matriz de Impacto	77
Tabla 4. Matriz Cinco Fuerzas de Porter.....	81
Tabla 5. Ponderación Rivalidad entre Competidores Existentes	84
Tabla 6. Ponderación Poder de Negociación de los Compradores	85
Tabla 7. Ponderación Amenaza de Nuevos Entrantes	87
Tabla 8. Ponderación Poder de Negociación de los Proveedores.....	87
Tabla 9. Ponderación Amenaza de Productos Sustitutos	88
Tabla 10. Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	97
Tabla 11. Diagnóstico de la gestión Juano´s Store	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 12. Diagnóstico de Marketing Juano´s Store.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 13. Diagnóstico de Producción Juano´s Store	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 14. Recursos Humanos Juano´s Store.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 15. Diagnóstico Finanzas Juano´s Store	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 16. Diagnóstico Sistemas de Información Juano´s Store	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 17. Matriz de Evaluación de Factores Internos	108
Tabla 18. Tabla Síntesis Entorno Externo e Interno.....	110
Tabla 19. Variables de Análisis Benchmarking	111
Tabla 20. Matriz de Perfil Competitivo	133
Tabla 21. Matriz de triangulación metodológica.....	134
Tabla 22. Chi cuadrado ingreso/frecuencia de compra	141
Tabla 23. Tabla cruzada ingresos/frecuencia de compra.....	141
Tabla 24. Chi cuadrado edad/interacción en el día	142
Tabla 25. Tabla cruzada edad/interacción en el día.....	142
Tabla 26. Chi cuadrado ingresos/gastos.....	142
Tabla 27. Tabla cruzada ingresos/gasto	143
Tabla 28. Categorías analizadas entrevista	168
Tabla 29. Tabla Convergencia Entrevistas	170
Tabla 30. Matriz de triangulación Comportamiento del Consumidor	171
Tabla 31. Cruce de variables matriz DOFA	183
Tabla 32. Presupuesto Interacción en Instagram	198
Tabla 33. Presupuesto Experiencia Online.....	200
Tabla 34. Otros gastos	201
Tabla 35. Presupuesto Optimización Logística	201
Tabla 36. Presupuesto Fortalecimiento Relación con Proveedores	202
Tabla 37. Cronograma de Implementación.....	203
Tabla 38. Plan de optimización proceso logístico.....	226
Tabla 39. Cumplimiento de Objetivos.....	230

INTRODUCCIÓN

“Cuando una marca, como consecuencia del continuo esfuerzo de la empresa, ha alcanzado valores elevados de notoriedad en el mercado, tal notoriedad perdura incluso en un mercado donde los esfuerzos de comunicación de las empresas competidores sean muy elevados” (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2016). En un mundo donde la tecnología ha

transformado de manera radical la forma en la que las empresas operan y se comunican con sus clientes, el marketing digital se ha convertido en una herramienta crucial para el éxito comercial. Las marcas que desean destacarse en un mercado competitivo deben adaptar su modelo de negocio a las nuevas dinámicas de consumo, donde la presencia en línea es fundamental para captar la atención de los consumidores. Este ha sido un fenómeno importante sobre todo en el sector de la moda, donde las tendencias están en constante cambio y la lealtad de un cliente puede ser efímera.

Juano´s Store, una boutique con 20 años de experiencia en el mercado tuluense, se encuentra en una posición única para aprovechar las nuevas oportunidades que le brinda su entorno, sin embargo, a pesar de contar con una sólida reputación local y su enfoque en la atención a la cliente personalizada, la marca enfrenta el reto de aumentar su visibilidad en el entorno digital. La falta de un plan de marketing digital estructurado limita su capacidad para atraer nuevos clientes y consolidar un posicionamiento y reconocimiento de marca en un mercado altamente competitivo donde cada vez más se mueve hacia el comercio electrónico.

Este estudio, tiene como objetivo implementar un plan de marketing digital que impulse el reconocimiento de la marca Juanos Store y mejore su competitividad en el mercado de Tuluá. A través de un análisis del comportamiento del consumidor hacia las tendencias del mercado, se pretende identificar las estrategias más efectivas para conectar con el público objetivo. Con la aplicación de dichas estrategias, se espera no solo aumentar la visibilidad de la marca, sino también fomentar una relación sólida y duradera con los clientes, asegurando el crecimiento y sostenibilidad de Juano´s Store en un entorno empresarial en constante evolución.

1. Antecedentes del Problema

Según la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, el surgimiento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), especialmente Internet, ha transformado nuestra sociedad; este avance no solo afecta el ocio, sino que también es clave para las empresas, especialmente en la interacción económica. El crecimiento del comercio digital o e-commerce ha generado una nueva realidad, apoyando a muchas empresas y creando empleos, lo que lo convierte en un factor importante en la economía global (Universidad Pontificia Comillas, 2019).

De esta manera, citando el documento CONPES 4012 de 2020 (Política Nacional de Comercio Electrónico) y tomando la definición de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) el comercio electrónico "es la venta o la compra de bienes o servicios, realizadas mediante redes informáticas a través de métodos específicamente diseñados con el propósito de recibir o procesar pedidos, independientemente de si el pago y la entrega de los bienes o servicios ocurren en línea" (MINTIC, s. f.). Las ventajas que tiene el comercio electrónico están asociadas al incremento en la eficiencia, las mejoras en la capacidad innovadora y el potencial de conseguir un número mayor de clientes desde el punto de vista de los oferentes y una amplia gama de alternativas e información de precios para los potenciales consumidores (Dane, s. f.).

Las tecnologías y la globalización han generado cada vez más un incentivo para la compra de productos por internet o por redes sociales, según el Diario La República "El consumo de moda en línea representa 53% de las ventas en todo el territorio nacional de acuerdo con la Federación Nacional de Comerciantes, Fenalco. Mercado Pago y GoTrendier impulsaron el crecimiento del comercio de este segmento incrementando 76% las transacciones realizadas" (Diario La República, 2023). Sin embargo, según estudio realizado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico se evidenció que aún existe una brecha para los microempresarios pues afirman que "los micronegocios pertenecientes a la Economía Popular tienen una presencia limitada en el entorno digital, lo cual los sitúa en una posición desfavorable frente a competidores que aprovechan internet para llevar a cabo sus operaciones. Este fenómeno se justifica por la escasa adopción de herramientas digitales por parte de estos micronegocios, principalmente debido a su percepción de falta de utilidad de internet" (Camara Colombiana de Comercio Electronico, 2024).

En este mismo sentido, en una investigación sobre la importancia de la capacitación en marketing digital y comercio electrónico para las PYMES en Colombia, los resultados arrojados fueron que "el 88% de los emprendedores capacitados considera que la formación en marketing digital y e-commerce es esencial para el éxito de las PYMES en Colombia", también, "se logró evidenciar que el 72% de los encuestados identificó la falta de conocimientos y habilidades en marketing digital y e-commerce como una de las principales barreras para el crecimiento de sus empresas en línea" (Mera-Plaza et al., 2022).

1.1. Descripción del Problema

Según la representante legal Ana María Pérez, Juano`s Store es una tienda con más de 20 años en el mercado que surge como una necesidad de trabajar sin tener que cumplir un horario laboral, por esta razón, decide emprender de manera empírica desde el garaje de su casa, este modelo de negocio obtuvo una acogida por clientes cercanos, los cuales se fueron ampliando por el método de las recomendaciones y el voz a voz. Desde sus inicios, esta idea de negocio ha optado por dar una atención personalizada y privada a cada uno de sus clientes, la cual es la propuesta de valor principal de la empresa que se ha mantenido a través de los años lo cual ha generado resultados positivos en sus ventas hasta la fecha.

Para el año 2018, inicia la implementación de redes sociales, llegando así a las plataformas de Facebook e Instagram, según la Revista Espacios “Las redes sociales son las herramientas más utilizadas como canal o vía en el marketing digital. Las pequeñas y medianas empresas y los emprendedores empresariales deben adaptarse a las tecnologías que están presentes en la actualidad y las redes sociales son el canal con mayor influencia a los cuales se les puede sacar provecho para estudiar los perfiles y las necesidades de los clientes” (Mera-Plaza et al., 2022). A pesar de sus intentos por abordar un modelo de comercio electrónico, Juano`s se enfrenta a un problema relacionado con su falta de visibilidad y reconocimiento en el entorno digital.

Las principales causas de esta situación son, en primer lugar, su dependencia de métodos de publicidad tradicionales, si bien este enfoque ha funcionado para captar una clientela leal, pero ha limitado el alcance de la tienda a nuevos segmentos de mercado. De la misma forma, la empresa no ha adoptado de manera efectiva las herramientas digitales previamente creadas, dejando de lado estrategias sólidas de marketing más adaptadas a las nuevas tendencias de los consumidores. Esto ha resultado que, en una investigación de mercado realizada en el año 2023 con la finalidad de conocer las preferencias del mercado a la hora de comprar una prenda de vestir y validar el reconocimiento de marca, aplicada tanto a los clientes registrados en la base de datos de la empresa, como a la comunidad en general, se con 132 respuestas, se logró evidenciar que el 38,6% de los encuestados no conocían la marca Juano`s Store.

De esta manera, si se mantiene la situación actual sin cambios significativos, el futuro de Juano`s Store en el entorno digital será incierto, la tienda podría perder oportunidades de expansión, lo que limitaría su capacidad para competir con otras empresas que sí están adoptando este tipo de estrategias digitales avanzadas. El mercado de la moda y el comercio electrónico continúa en crecimiento, y si la tienda no adapta sus operaciones y mejora su presencia en línea, es probable que su participación de mercado se estanque o incluso disminuya. Según la revista Portafolio “La moda es uno de los mercados globales más dinámicos y competitivos, especialmente en el segmento online, donde impulsa las tendencias de ventas y está a la vanguardia en las dinámicas del mercado” (Revista Portafolio, 2023).

Para mitigar el impacto negativo de la dependencia al mercantilismo tradicional, Juano's Store debe diseñar e implementar una estrategia de marketing digital donde se aproveche al máximo el potencial de las redes sociales y otras herramientas digitales. Esto implica el uso de campañas de publicidad pagadas en plataformas como Instagram y Facebook, desarrollando contenido relevante y de valor que atraiga a nuevos clientes, asimismo creando un fortalecimiento de la interacción con la comunidad online. Cabe resaltar que, es esencial que la empresa realice inversiones en capacitación de marketing digital y comercio electrónico, lo que permite tener conocimiento y habilidades necesarias para gestionar su presencia digital logrando ampliar su base de clientes y consolidándose en el mercado como una marca competitiva.

1.1.1. Formulación del Problema

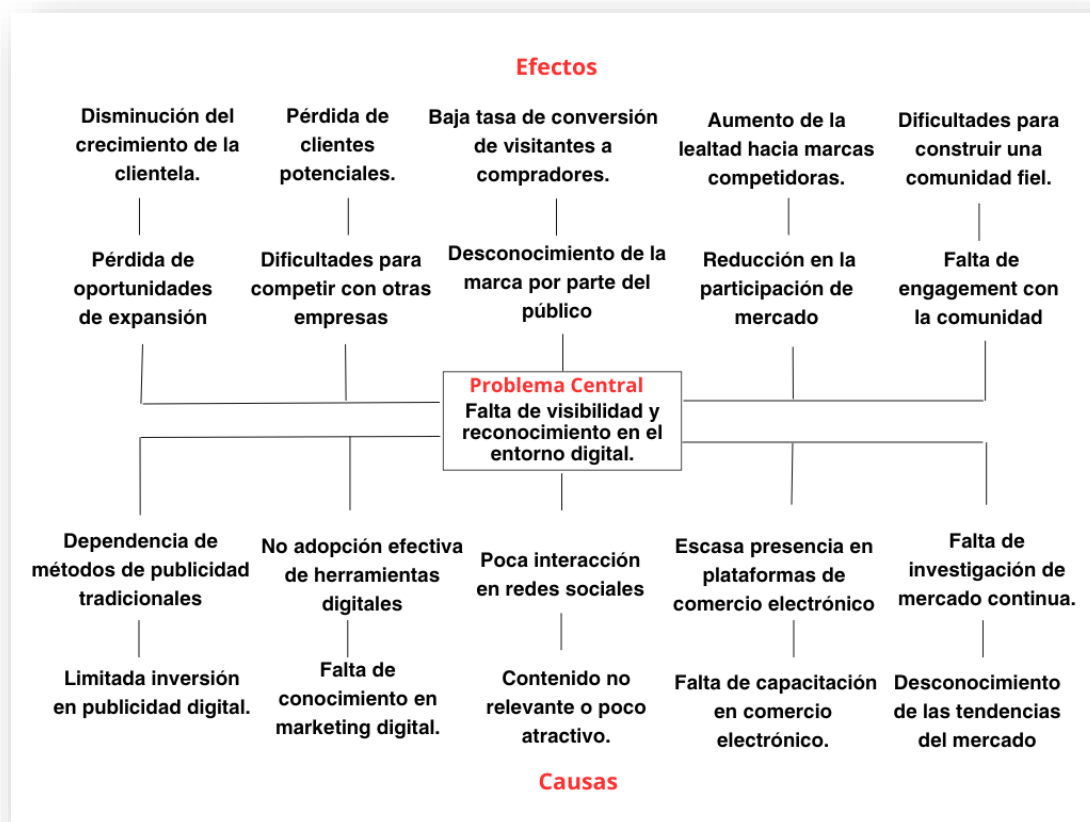
¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que permiten mejorar el reconocimiento de marca de Juano's Store en el municipio de Tuluá periodo 2025-2028?

1.1.2. Sistematización del Problema

1. ¿Cuáles son los factores internos y externos que afectan la visibilidad digital de Juano's Store en el mercado de Tuluá?
2. ¿Qué estrategias de marketing digital han sido exitosas para competidores locales de Juano's Store?
3. ¿Cómo es el comportamiento de compra de los consumidores de ropa en el municipio de Tuluá?
4. ¿Qué estrategias de marketing digital deben plantearse para aumentar el reconocimiento de Juano's Store en el período 2025-2028?

1.2.3. Árbol del Problema

Ilustración 1. Árbol del Problema



Fuente: Elaboración propia

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital para el reconocimiento de marca de Juano's Store en el municipio de Tuluá periodo 2025-2028.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Analizar el ambiente interno y externo del mercado de ropa en el municipio de Tuluá, considerando factores clave que influyen en la visibilidad de Juano's Store.
2. Realizar un ejercicio de benchmarking sobre las mejores prácticas de marketing digital en el sector de ropa en Tuluá.
3. Conocer el comportamiento de compra de los consumidores de ropa en el municipio de Tuluá.

4. Proponer estrategias de marketing digital para aumentar el reconocimiento de la marca Juano's Store

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación Teórica

El uso de teorías en una investigación de marketing digital centrada en el posicionamiento y reconocimiento de marca es crucial para establecer y respaldar de manera contundente las estrategias propuestas por medio de marcos conceptuales anteriormente comprobados. Estas teorías proporcionan la información para comprender cómo los consumidores interactúan con las marcas y cómo esta interacción puede influir en la percepción del cliente a través de estrategias digitales.

Asimismo, ayudan a comprender los factores clave que impactan en el reconocimiento y lealtad hacia una marca; en un mundo cada vez más digitalizado, el uso de marcos conceptuales proporciona una guía para el desarrollo e implementación de estrategias, asegurando que no solo aumente la visibilidad, sino que también un posicionamiento de manera más efectiva en la mente del consumidor logrando un reconocimiento de marca duradero en un mercado dinámico.

1.4.2. Justificación Metodológica

Para abordar de manera integral el posicionamiento y reconocimiento de marca a través del marketing digital, la presente investigación adopta un enfoque metodológico mixto cualitativo y cuantitativo, combinando el análisis de datos objetivos para garantizar una comprensión global del mercado y del comportamiento del consumidor. El diseño descriptivo permite caracterizar tendencias, preferencias y segmentos fundamentales para desarrollar estrategias localizadas.

Se emplea el análisis de datos secundarios a partir de estudios de mercado para identificar competencia y perfil del público objetivo; complementado con encuestas estructuradas para medir patrones de consumo y hábitos de compra, así como con métricas digitales que evalúan el reconocimiento actual de Juano's Store. En la dimensión cualitativa, se realizan entrevistas semiestructuradas a expertos en marketing digital con el fin de validar hallazgos, reducir sesgos interpretativos y fortalecer la objetividad del estudio. La triangulación metodológica permite contrastar los datos obtenidos enriqueciendo la solidez de las conclusiones. A partir de estos hallazgos integrados, se diseñan estrategias de marketing digital alineadas con las necesidades del público objetivo y se definen indicadores clave (KPIs) para evaluar su impacto, aplicando análisis estadístico y seguimiento continuo para ajustar las acciones estratégicas según los resultados.

1.4.3. Justificación Práctica

Esta investigación se fundamenta en la necesidad de diseñar un plan de marketing digital que aporte de manera significativa al reconocimiento de marca de Juano's Store en el municipio de Tuluá, esto debido a la alta competencia del sector de la moda y la importancia de la presencia en un entorno digital en la actualidad. Una estrategia bien definida puede transformar la manera en que Juano's se presenta ante su público objetivo, al tener un enfoque de reconocimiento de marca, no solo se busca atraer nuevos clientes, sino también consolidar la lealtad en los que ya existen.

Al comprender las tendencias del mercado, la boutique adapta su oferta y mensajes de manera precisa para maximizar la efectividad de las estrategias de marketing digital, asimismo, con la información obtenida, evaluar es otro componente práctico fundamental para asegurar que las acciones implementadas estén alineadas con las expectativas del consumidor y presenten un retorno positivo y efectivo para la empresa.

Finalmente, se puede afirmar que esta investigación presenta un enfoque práctico estructurado para abordar las necesidades actuales de la empresa Juano's Store en el mercado de Tuluá. Al implementar las estrategias propuestas, no solo se espera mejorar el reconocimiento de marca, sino también establecer una base para un crecimiento progresivo y sostenible adaptándose a las nuevas tendencias del mercado, sin abandonar el propósito principal de la organización el cual es una atención exclusiva y personalizada.

2. Marco Referencial

2.1. Estado del Arte

Todo conocimiento se construye a partir de información ya existente, por esto es fundamental para cualquier trabajo de investigación realizar una búsqueda de información previa sobre el tema planteado, permitiendo así recopilar los antecedentes del conocimiento existente y desde allí profundizar en los aspectos teóricos, prácticos y metodológicos.

En ese sentido, el marco teórico según Daros hace referencia al “conjunto de ideas, teorías y supuestos que proporcionan el contexto y sentido al problema de investigación, lo que no solo ayuda a entender y orientar el estudio, sino que también marca el problema dentro de una estructura teórica clara “(2002). De este modo, se establece la base donde se incluyen investigaciones realizadas a nivel internacional, nacional y local, con la finalidad de ilustrar las estrategias de marketing tradicional y digital utilizadas y validadas para mejorar el posicionamiento de una marca.

Tabla 1. Síntesis de las Investigaciones realizadas en los últimos años

Nivel	Autor y Año	Título de la investigación	Metodología	Resultados	Aporte
Internacional	García Capano, Pau Joel 2023	Plan de marketing digital y de uso de redes sociales para mejorar el posicionamiento online de una empresa de ropa deportiva	Análisis exhaustivo de sus debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas, seguido de una planificación estratégica que evalúa las inversiones necesarias y analiza las competencias directas y el sector en general. Se emplean tecnologías como redes sociales, optimización de URL, posicionamient	Los resultados de este proyecto fueron en su mayoría exitosos, cumpliéndose completamente uno de los dos objetivos principales, mientras que el otro, relacionado con la venta online, aún no se ha alcanzado del todo debido a factores externos, aunque se espera lograrlo pronto. Las herramientas empleadas para el	La investigación proporciona un aporte valioso y detallado al trabajo de grado de Juano's Store. Este documento describe un conjunto de estrategias digitales orientadas a mejorar la visibilidad y competitividad de una marca, lo cual es esencial para el objetivo de Juano's Store de aumentar su reconocimiento en el mercado de Tuluá. Entre los aportes destacados, el estudio realiza un análisis exhaustivo de herramientas

			o SEO y SEM, además de herramientas como Google Analytics y Search Console para lograr los objetivos.	posicionamiento en línea han funcionado de manera efectiva a corto plazo, optimizando correctamente la página web para aparecer en los resultados de búsqueda deseados. Sin embargo, el impacto en las ventas no ha sido significativo hasta ahora, lo cual se atribuye a factores fuera del control directo del proyecto.	clave como SEO y SEM y sugiere el uso de plataformas para monitorear y optimizar la presencia digital de la empresa en motores de búsqueda. Otro aporte significativo es la metodología de análisis estratégico, que incluye la evaluación del macro y microentorno de la empresa a través de herramientas como PESTEL y el modelo de las cinco fuerzas de Porter, dicho análisis ayuda a identificar factores externos que podrían afectar la implementación de estrategias de marketing digital, brindando un enfoque estructurado para la toma de decisiones estratégicas en Juano's Store
Internacional	Márquez Bravo, Williams Salvador 2023	Evaluación estratégica a procesos del marketing digital para posicionamiento de marca	La metodología de investigación aplicada en el presente estudio es de enfoque cualitativo, utilizando los tipos de investigación documental, de campo y descriptiva para luego proceder a la	Al realizar una evaluación estratégica del marketing digital de los procesos, así como diversas áreas como lo son social media marketing y marketing de contenido, teniendo como herramientas a múltiples plataformas	La investigación aporta una base metodológica y práctica sólida al trabajo de grado de Juano's Store, ya que ofrece una guía detallada sobre cómo implementar una evaluación estratégica de marketing digital para el posicionamiento de marca.

			recolección de datos, resultado de la observación y entrevistas.	digitales que han ayudado a ganar clientes potenciales, a su vez innovando con nuevas estrategias online, va a incidir positivamente en el posicionamiento de marca de los negocios de eventos sociales.	Específicamente, proporciona un enfoque estructurado en el uso de indicadores de rendimiento para medir y ajustar campañas, lo que permitirá a Juano's Store optimizar sus esfuerzos de marketing digital. Además, el análisis de componentes como redes sociales, SEO y marketing de contenidos ofrece una serie de herramientas efectivas y adaptables para incrementar la visibilidad y fidelización de la marca. La investigación también destaca la importancia de entender el comportamiento del consumidor y segmentar adecuadamente el mercado, elementos clave para que Juano's Store conecte de manera efectiva con su audiencia en Tuluá y logre una ventaja competitiva en el mercado local.
Internacional	Dylan Cromhout Rodney Duffett 2022	Exploring the impact of student developed marketing communication tools and	The methodology used in the study was based on an evaluative	The study found that the use of marketing communication tools developed by the students	The study on the impact of marketing communication (MC) tools developed by students to improve the performance of

		resources on SMEs performance and satisfaction	research design, using the triadic service-learning model and the quality assurance cycle, corroborated by the expectation-disconfirmation paradigm. The research encompassed a structured survey conducted among 107 SME owners and managers, where data were collected through structured questionnaires assessing the marketing communication (MC) tools and resources developed by the learners, along with SME performance and satisfaction factors	(such as customer databases, email addresses and Facebook pages) had a positive impact on several SME performance factors. These included increases in sales, new customer acquisition, brand awareness, competitive advantage, business efficiency and employee motivation. Overall, 77.7% of SMEs reported positive satisfaction with these tools, indicating that they exceeded their initial expectations.	SMEs in South Africa is closely related to our degree work, as both focus on the implementation of digital strategies to strengthen the recognition and competitiveness of a brand in the market. In the South African case, the use of marketing communication tools such as customer databases, emails and social networks (notably Facebook) showed a positive impact on SME visibility, attraction of new customers, loyalty and efficiency, essential indicators for business sustainability. These results support Juano's Store's proposal to implement a digital plan that increases its visibility and fosters a lasting relationship with customers, using strategies that respond to consumer behavior and market trends.
Internacional	Ponte Panduro, José Vladimir 2020	El marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa comercial Rivera distribuidores S.R.L Huanuco 2020	En este estudio se aplicó una metodología de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo, así mismo de nivel descriptivo y un diseño correlacional.	Los hallazgos de la investigación indican que existe una relación positiva y elevada entre el marketing mix y el posicionamiento	La investigación proporciona una base teórica y práctica relevante en la relación entre las estrategias de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) y

			Las dos variables estudiadas fueron el posicionamiento de marca y el marketing mix. La población incluyó 475 clientes de los cuales se seleccionó una muestra no probabilística de 100 personas. Se implementó una encuesta mediante cuestionario dirigido a los clientes de la empresa Comercial Rivera Distribuciones.	de marca en la empresa Rivera Distribuciones. Esto implica aplicar un marketing mix eficaz, para mejorar significativamente el posicionamiento de marca.	el posicionamiento de marca. Asimismo, proporciona un modelo de análisis que Juano's Store podría aplicar en su propio contexto, permitiéndole estructurar su estrategia digital para fortalecer su posicionamiento en Tuluá mediante la aplicación de las 4P's. Además, los resultados de este análisis destacan la importancia de cada componente del marketing mix en la percepción de los clientes y ofrecen insights sobre cómo alinear estos elementos para maximizar la visibilidad y preferencia de la marca.
Nacional	Castillo Gómez, Diana Marcela Fernández Quina, Reismi Leana 2022	Diseño de un plan de marketing para la empresa "samaca boutique" ubicada en el municipio de santander de quilichao para el año 2023	Evaluación de la situación actual de la empresa y su entorno, identificando el DOFA, asimismo análisis del macroentorno para detectar oportunidades, también se aplicó un análisis externo haciendo de estudio de mercado, del consumidor y	La investigación mostró que un plan de marketing es esencial para que las empresas comprendan su situación actual y logren sus metas a través del análisis de sus oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas. Este plan debe generar un	El estudio de Samaca Boutique aporta una metodología clara y estructurada que puede ser aplicada en nuestro trabajo al incluir análisis de la situación interna y externa, segmentación del mercado y definición de estrategias basadas en el marketing mix. Además, resalta la importancia del marketing digital y el

			de la competencia. Por otro lado, se elaboró un plan de marketing fundamentado en las 4P con el objetivo de aumentar las ventas en un 60%, captar nuevos clientes y lograr un posicionamiento a nivel local y regional.	equilibrio entre el producto o servicio con los recursos que están disponibles y la adaptación al entorno cambiante con estrategias innovadoras. Esta empresa ha logrado reconocimiento a nivel local y nacional gracias al boca a boca y a las redes sociales.	uso de redes sociales, elementos esenciales para incrementar la visibilidad y competitividad de Juano's Store en Tuluá. Los aprendizajes de Samaca Boutique respecto a la adaptación durante la pandemia también son relevantes, ya que subrayan la necesidad de flexibilidad y adaptación digital ante cambios en el entorno. Asimismo, el uso de indicadores de gestión propuestos permite evaluar el éxito de las estrategias implementadas y realizar ajustes necesarios para asegurar el cumplimiento de los objetivos planteados, facilitando el crecimiento y posicionamiento de la marca.
Nacional	Jonier David Mena Salgado Valentina Portilla Martínez 2022	Plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa "Hotel Casa Alejandría" del municipio de Quimbaya, Quindío.	Para el análisis cualitativo se utilizó ATLAS. Ti, y para el análisis cuantitativo de datos se empleó SPSS. Toda la información se categorizó la información y se desarrolló un modelo	La investigación concluye que el hotel destaca en el servicio al cliente y ubicación, pero necesita fortalecer su marketing digital, ya que actualmente no cuenta con estrategias eficaces en este	La investigación aporta un marco metodológico robusto que puede ser adaptado al proyecto de Juano's Store, destacando un enfoque integral en la creación de un plan de marketing digital orientado al posicionamiento de marca. Este estudio

			personalizado de marketing mix. Se implementaron herramientas como encuestas y entrevistas. Adicional se realizó una prueba piloto con 17 participantes.	ámbito. Los resultados de las encuestas y el análisis de la competencia revelan una marcada preferencia de los usuarios por el marketing digital y el uso de las redes sociales. Se detectaron tácticas desactualizadas que deben evitarse, y se recomienda enfocar los esfuerzos en estrategias digitales más efectivas para aumentar el alcance y la fidelización de los clientes. Potenciar las fortalezas del hotel con una estrategia sólida para impulsar el crecimiento en número de clientes, prestigio e ingresos mejorando el posicionamiento .	incluye un análisis exhaustivo de variables internas y externas, utilizando herramientas como análisis DOFA y benchmarking competitivo, lo que permite identificar fortalezas y áreas de mejora que podrían replicarse. Además, la metodología empleada, con un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) y el uso de software para análisis de datos proporciona un modelo de evaluación que podría aplicarse para obtener una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor y del entorno competitivo. También se resalta la importancia de estrategias digitales como SEO, marketing de redes sociales, marketing de contenido y el uso de influencers, lo cual es relevante para potenciar la presencia en línea y el engagement de Juano's Store.
Nacional	Calambás Gironza, Jessica Natalia Valencia Osorio,	Diseño del plan de marketing para el posicionamiento del Restaurante Bugambilias	Se llevó a cabo un análisis tanto externo como interno para identificar los periodos de	Los resultados evidenciaron un aumento en las ventas y una mejora en la participación del	El enfoque en segmentación, posicionamiento, y el uso del marketing mix establece un marco que podría

	Angélica Vanessa 2021	ubicado en Santander de Quilichao, Cauca, durante el segundo semestre del año 2021 -2025	menor demanda, lo cual permitió establecer objetivos orientados a aumentar las ventas y la participación en el mercado. Basándose en teorías de marketing se aplicaron entrevistas a clientes, se revisaron documentos internos y se ejecutó una observación directa para seleccionar variables de mayor influencia. Con esta información se definieron objetivos, estrategias y planes de acción para mejorar el posicionamiento y la atención al cliente.	mercado. La aplicación de las estrategias propuestas, permitió a la empresa fortalecer su posicionamiento en la mente de los clientes locales y optimizar la atención al cliente. También se identificaron variables claves, lo que facilitó la creación de un plan de acción alineado con las necesidades de la organización. En conjunto los resultados reflejan un impacto positivo en los indicadores económicos de la empresa.	adaptarse al entorno digital, optimizando el uso de redes sociales, SEO y estrategias de fidelización para mejorar la competitividad de la marca en Tuluá. La metodología utilizada en Bugambillas, basada en fases detalladas de análisis de situación, formulación de objetivos y estrategias operativas, así como un cronograma de implementación y evaluación de resultados, proporciona un ejemplo práctico que podría ser adaptado a la estructura y necesidades específicas de Juano's Store, facilitando así la implementación de estrategias efectivas que garanticen el crecimiento y sostenibilidad de la empresa.
Nacional	Ruiz Canizales, Julieth Vanessa 2019	Diseño de un plan de marketing para la empresa Siluetas JAC de la ciudad de Palmira Valle para el año 2019.	La metodología empleada en este estudio es de enfoque cuantitativo, basada en la recopilación de datos mediante encuestas para identificar patrones dentro del mercado	El análisis de esta microempresa mostró su potencial de crecimiento en el mercado local de fajas, pero también evidenció debilidades como la falta de estrategias de	Al enfocarse en una empresa del sector de moda y control corporal, el estudio proporciona estrategias prácticas para quienes buscamos mejorar visibilidad y reconocimiento. La investigación presenta un análisis

			objetivo y diseñar estrategias de marketing efectivas que impulsen el posicionamiento y reconocimiento de la marca de fajas deportivas. Además, el estudio recurre a fuentes secundarias incluyendo libros, revistas, tesis artículos en línea y publicaciones gubernamentales.	marketing, presencia en redes sociales y planificación empresarial. Las principales amenazas incluyen la competencia con marcas reconocidas como Ann Chery y Fajate, así como la entrada de nuevos competidores. No obstante, las oportunidades tecnológicas y el aumento del interés en este tipo de prendas ofrecen un contexto favorable. La implementación de un plan de marketing es crucial para fortalecer el posicionamiento y reconocimiento en el mercado.	exhaustivo del entorno mediante herramientas como PESTEL, DOFA y las cinco fuerzas de Porter, las cuales nos permiten identificar oportunidades, amenazas y segmentar eficazmente el público objetivo, logrando así adaptar estas metodologías al contexto digital, además se incluye indicadores de gestión y control que aseguran el seguimiento y efectividad de las estrategias, brindando una base sólida para nuestro trabajo de grado al momento de implementar el plan de marketing digital y medir el éxito en términos de reconocimiento de marca y fidelización de clientes.
Local	Katherine Giraldo Cajigas Sergio Daniel Romero Torres 2023	Diseño de un plan estratégico de marketing digital para la empresa Lácteos Casta de la ciudad de Tuluá	La investigación combina enfoques cuantitativos y cualitativos, en los cuales se recogen y analizan datos para identificar las características de la marca, el nivel de conocimiento	Esta investigación indica que, aunque la empresa ha logrado establecerse rápidamente como una marca de calidad en el sector de los lácteos artesanales enfrenta diversos retos.	Este estudio ofrece una guía detallada sobre el diagnóstico situacional y análisis de mercado, evaluando tanto el microentorno como el macroentorno de la empresa, lo que puede ser muy significativo para evaluar la posición de Juano's Store en el mercado de Tuluá.

			de la marca, índice de consumo, preferencias, clientes objetivos y potenciales, así como las funciones del mercado digital actual. La parte cualitativa busca tener respuestas detalladas permitiendo que el entrevistado se exprese sin indicaciones del entrevistador. También se realizó una encuesta recopilando datos de fuentes primarias y secundarias.	Cuenta con un aumento favorable de la demanda de productos saludables y crecimiento del comercio electrónico, sin embargo, posee debilidades como la presencia digital limitada y un bajo reconocimiento de marca.	Además, incluye el desarrollo de estrategias de marketing digital específicas para alcanzar nuevos mercados y fidelizar clientes, elementos que son fundamentales para el posicionamiento. Asimismo, al abordar temas como la implementación de redes sociales y estrategias de contenido digital, el estudio proporciona una base para la creación de campañas online que potencien la visibilidad y el reconocimiento de la marca.
Local	Muñoz Muñoz, Cristhian David Puertas Burgos, Álvaro José 2023	Plan de marketing para la empresa Suprochem S.A.S. del municipio de Tuluá - Valle	La metodología adoptó un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Se realizó un diagnóstico inicial con entrevistas a los líderes de la empresa para comprender la falta del área de mercadeo. A su vez se realizaron encuestas para obtener datos sobre la percepción de la marca en el	Los resultados de la investigación muestran que la implementación del plan de marketing ha sido fundamental para su posicionamiento. Gracias a la creación de una página Web, la participación activa de redes sociales, uso de cupones de descuento y la	La investigación se centra en diagnosticar la situación de la empresa y su entorno, además de estructurar estrategias que le permitan mejorar su reconocimiento y expandirse. Este enfoque ofrece a Juano's Store una metodología útil para realizar un diagnóstico similar en su contexto, a través de herramientas como el análisis DOFA y el uso de matrices de factores

			mercado local. Con esta información se implementó el plan de marketing donde la efectividad se evaluó por medio del seguimiento de métricas. El proceso incluye el análisis continuo para ajustar las estrategias garantizando un enfoque flexible.	promoción en medios tradicionales, la empresa ha logrado incrementar considerablemente su visibilidad y reconocimiento. Estableciendo una base sólida para una futura expansión.	internos y externos (MEFI y MEFE), que pueden ayudar a identificar las oportunidades y amenazas del entorno y las fortalezas y debilidades internas. Además, incluye el diseño de estrategias digitales, como la creación de una página web y la implementación de redes sociales, que son clave para mejorar la visibilidad en el mercado.
Local	Diego Fernando Cañas Hernández Nidia Saa Colorado 2018	Diseño De Un Plan De Marketing Estratégico Para La Empresa “Tienda De La Grandes Marcas -Tgm-” Dedicada A La Comercialización De Prendas De Vestir En La Ciudad De Tuluá En El Periodo 2017 – 2018	La investigación es de carácter descriptivo y tiene como finalidad elaborar una representación precisa midiendo y registrando variables para detallar las características del objeto estudiado. Se utilizaron métodos analíticos y deductivos, e primero para llegar a unas conclusiones específicas y formulación de estrategias, el segundo para analizar detalladamente la información recolectada.	Los resultados de la investigación revelan que la implementación del plan de marketing es clave para alcanzar los objetivos establecidos, por medio de los indicadores de gestión, control presupuestario y planificación de tiempos de ejecución. Con la aplicación del plan la empresa logrará mayores ingresos y adicionalmente sentará bases para un crecimiento sostenible.	La investigación proporciona metodologías detalladas, como el diagnóstico externo mediante el análisis de entornos y las cinco fuerzas de Porter, que resultan útiles para entender el contexto competitivo de Juano's Store. Además, incluye una guía estructurada sobre el análisis interno, herramientas de benchmarking competitivo, y el uso de matrices estratégicas como DOFA y PEYEA. La implementación de un modelo de marketing de servicios de 8 P's también puede orientar la creación de una experiencia de compra atractiva y distintiva para los clientes; a través de

					estas estrategias, el trabajo sugiere acciones concretas para el diseño de tácticas de promoción digital efectivas y un control riguroso de resultados mediante indicadores de gestión, contribuyendo a los objetivos de visibilidad y competitividad de Juano's Store en el periodo 2025-2028.
Local	Isaza Moreno, David Fernando Betancourt Sánchez, Valentina	Diseño de un plan de marketing estratégico para la Comercializada de Bisutería Ángel AG de la ciudad de Tuluá que le permitirá tener un mejor posicionamiento en el mercado.	La metodología de esta investigación comenzó con un diagnóstico inicial a través de entrevistas con los propietarios para identificar los problemas existentes. Luego se formularon preguntas para pasar a una revisión bibliográfica y un análisis del contexto de Tuluá adoptando un enfoque descriptivo y exploratorio que combinó métodos cualitativos y cuantitativos como entrevistas y encuestas.	Los resultados de la investigación revelaron un aumento en los ingresos y ganancias después de implementar el plan de Marketplace, se identificaron y resolvieron problemas claves que mejoran la visibilidad de la marca y la relación con los clientes. El análisis del sector y del consumidor, permite diseñar campañas eficaces contribuyendo al incremento de la participación del mercado, finalmente se demostró que el plan es	

				sostenible y está alineado con los objetivos a largo plazo de la empresa.	
Local	Piedrahíta Taborda, Alexandra	Plan de marketing estratégico para la empresa Discenter's que le permita mejorar su posicionamiento en la ciudad del Buga para el año 2020 - 2023	La metodología se llevó a cabo en varias fases. Primero se hizo un diagnóstico actual por medio de entrevistas y encuestas, analizando datos de mercado para identificar necesidades y áreas de mejora, se hizo un FODA para evaluar la posición de la empresa frente a sus competidores. Con estos resultados se estableció el plan de marketing evaluando la viabilidad de las estrategias para asegurar una implementación efectiva.	Los resultados de la investigación mostraron una mejora notable en el posicionamiento de la empresa en Buga. La aplicación de las estrategias sugeridas incrementó la visibilidad de la marca y la satisfacción del cliente, también se fortalecieron las habilidades laborales del personal mejorando la eficiencia operativa.	

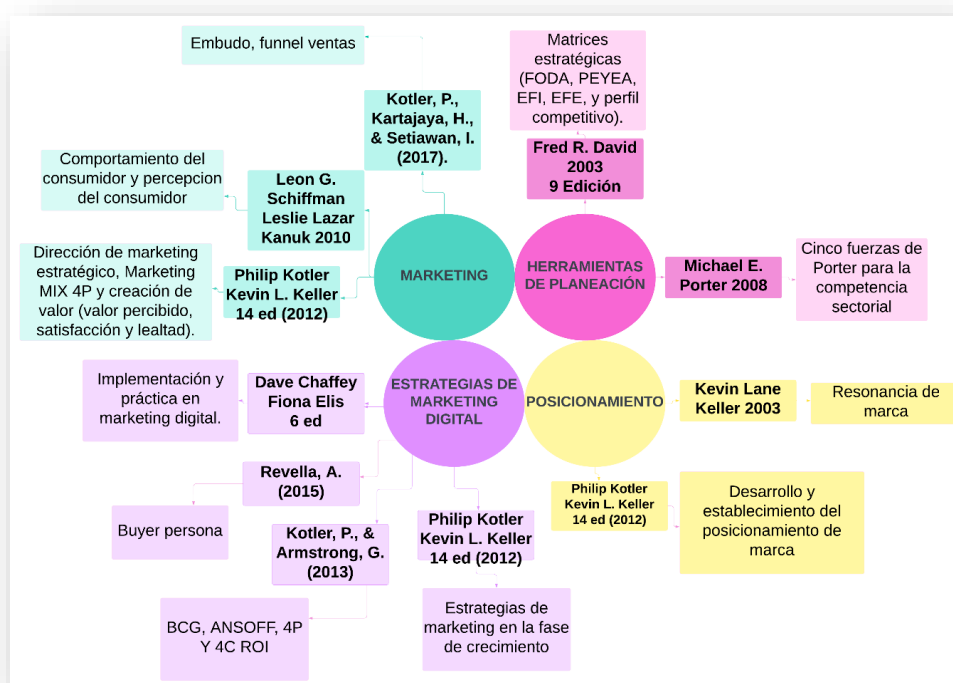
Fuente. Elaboración propia

De las investigaciones anteriores, se puede evidenciar que la implementación de estrategias de marketing mix y marketing digital, tienen un impacto positivo en el posicionamiento de marca y en el aumento de visibilidad de las empresas, por medio de metodologías que combinan diversos enfoques, se identificaron áreas de mejoras y tácticas específicas que al aplicarse generaron un incremento en la satisfacción del cliente, las ventas y la competitividad del mercado. Además, al hacer uso de herramientas digitales y un análisis continuo de las métricas las empresas pudieron adaptarse a las necesidades del entorno para asegurar su sostenibilidad y éxito a largo plazo.

2.2. Marco Teórico

Según Bernal “es una presentación de las principales escuelas, enfoques o teorías existentes sobre el tema objeto de estudio, en que se muestre el nivel del conocimiento en ese campo, los principales debates, resultados, instrumentos utilizados, y demás aspectos pertinentes y relevantes sobre el tema de interés”(Bernal, 2010). De esta manera, a continuación, se presentan los referentes teóricos que son estudiados como base para implementar el plan de marketing digital para el reconocimiento de la marca Juano’s Store.

Ilustración 2. Referentes Teóricos



Fuente: Elaboración propia

2.2.1. Comportamiento del Consumidor León G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk

El estudio del comportamiento del consumidor, según Schiffman y Kanuk, es un campo indispensable para comprender cómo las personas toman decisiones de compra y cómo las empresas logran influir en estas decisiones a través de sus estrategias de marketing. Este comportamiento está determinado por factores que interactúan entre ellos, primero los factores internos en cuanto a las emociones, percepciones, actitudes y motivos personales, los cuales juegan un papel crucial para entender cómo los individuos perciben el mundo y cómo interpretan la

información que reciben de las marcas (*Schiffman & Kanuk*, 2010). Las emociones por ejemplo pueden convertirse en un motor en las decisiones de compra, puesto que los consumidores eligen productos que le proporcionan una satisfacción emocional, en este caso podemos ver marcas que apuestan al sentimiento de pertenencia y a la autorrealización, por otro lado, las percepciones determinan como un individuo interpreta los estímulos recibidos del entorno lo que influye en cómo la marca es vista por el consumidor.

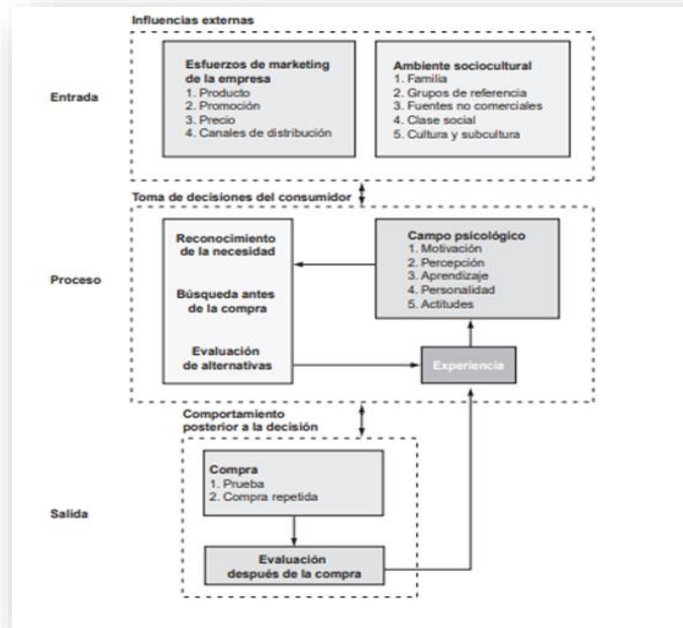
Del mismo modo, según los autores existen factores externos como la *cultura*, grupos de referencia, la familia y los medios de comunicación, que también juegan un rol decisivo, por ejemplo, la cultura tiene un impacto en las decisiones de compra ya que define los valores, creencias y comportamientos del consumidor donde asimismo relacionan estas características en los productos o servicios (*Schiffman & Kanuk* 2010). Adicionalmente, los consumidores son constantemente influenciados por los *medios de comunicación* y la *publicidad*, esta no solo les informa sobre nuevas opciones, también dan forma a sus percepciones y actitudes hacia determinadas marcas. Por otro lado, las familias y grupos de referencia como amigos o colegas también generan una influencia, pues las decisiones pueden ser vistas en cuanto a la validación de un vínculo social o de pertenencia a un grupo (*Schiffman & Kanuk*, 2010).

Otro aspecto fundamental es la *percepción* donde afirman que “es el proceso mediante el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan estímulos para dar sentido a su entorno” (*Schiffman & Kanuk*, 2010) Cada persona tiene una forma única de ver el mundo influenciada por su historia personal, contexto social y valores. Este proceso afecta directamente cómo los consumidores interpretan cada marca, sus productos y los mensajes de marketing, una percepción positiva de marca es crucial para el éxito de una organización, puesto que es la base sobre la cual los consumidores desarrollan un posicionamiento mental de la marca en relación con su competencia.

Según los autores en mención si una marca es percibida como de alta calidad, confiable e innovadora, esto impactará en la decisión de compra del consumidor de manera positiva, de lo contrario, podría generar desconfianza y rechazo lo que afecta directamente las ventas y la fidelidad de los clientes. Las empresas deben realizar una gestión en el campo de la percepción, esto requiere que generen un enfoque estratégico en la *gestión de imagen de marca* y la *comunicación efectiva* de sus valores corporativos, su propuesta de valor y promesas. Si se tiene un desarrollo exitoso y positivo de la percepción de la marca, logran llegar a una fidelidad de marca y a la recomendación hacia otras personas, las marcas deben ofrecer una experiencia integral que refuerce los valores y atributos que desea transmitir (*Schiffman & Kanuk*, 2010).

2.2.1.1. Modelo de tomas de decisiones del consumidor

Ilustración 3. Proceso de toma de decisiones



Tomado de: Comportamiento del consumidor Leon G. Schiffman • Leslie Lazar Kanuk 2010

Este modelo consta de tres fases que influyen en el proceso de compra, primero la fase de entrada, que tiene como objetivo despertar en el consumidor una necesidad de adquirir el producto, esta fase está impulsada por dos fuentes de información primero las acciones de marketing de la empresa (presentación del producto, precio, promociones y puntos de venta), por otro lado, las influencias sociológicas externas (recomendaciones). Cuando estos factores interactúan según Schiffman y Kanuk se contribuye a la toma de decisiones del consumidor, influenciando los productos que considera como la forma en que los utiliza (*Schiffman & Kanuk, r, 2010*)

En la fase de proceso, se demuestra cómo los consumidores toman sus decisiones, intervienen factores psicológicos internos, como la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes, afectando la forma en que los estímulos externos influyen en el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información previa y la evaluación de alternativas. Las experiencias obtenidas durante la evaluación de opciones también alteran los atributos psicológicos del consumidor, ajustando la percepción del producto (*Schiffman & Kanuk,, 2010.*)

Finalmente, la fase de salida de este modelo, involucra actividades como el comportamiento de compra y la evaluación post compra, Schiffman y Kanuk explican que los productos de bajo costo y no duraderos cuando están en descuento

y promociones reflejan una compra de prueba, si el consumidor queda satisfecho, puede repetir la compra. Por otro lado, en los productos de mayor durabilidad la compra implica una adopción del producto y la decisión de compra requiere más tiempo y reflexión ((Schiffman & Kanuk,, 2010).

2.2.1.2. Personificación de la marca

Según Schiffman y Kanuk esta es una estrategia para conectar emocionalmente con los consumidores, atribuyendo a productos o servicios características humanas (Schiffman & Kanuk 2010). Este enfoque contribuye a moldear la percepción del consumidor sobre los atributos del producto al asociarlo con una personalidad. La obra ejemplifica una investigación realizada con grupos de enfoque, en que las marcas populares de detergentes líquidos para lavar platos fueron descritas como “un capataz exigente” o “gente muy dinámica”. Esta estrategia se basa en cómo los consumidores asocian productos con personalidades conocidas o arquetípicas (Schiffman & Kanuk, 2010) el objetivo es identificar cómo los consumidores perciben estas personalidades y luego usar dicha información para crear vínculos más profundos con los consumidores.

Ilustración 4. Personalidad de la marca



Tomado de: Comportamiento del consumidor Leon G. Schiffman • Leslie Lazar Kanuk 2010

2.2.2. Dirección de Marketing Estratégico Philip Kotler & Kevin Lane Keller

En su obra *Dirección de Marketing Estratégico*, (Kotler & Keller, 2012) resaltan cómo las empresas satisfacen las necesidades de los clientes y generan valor mediante diferentes estrategias y herramientas, dándole un enfoque a la creación de valor y la conexión entre marcas y consumidores. Estos autores a su vez abordan *conceptos fundamentales de marketing*, definiendo este como “el proceso social y

administrativo mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta e intercambio de productos de valor” (Kotler & Keller, 2012) destacando que el marketing va más allá de la comercialización de productos, pues para estos autores es importante la creación de valor para los consumidores. En cuanto al *Desarrollo de estrategias y planes de marketing*, Kotler señala que el núcleo de cualquier empresa deben ser las estrategias de marketing, esto incluye el análisis del entorno, la segmentación del mercado, el posicionamiento, la formulación de objetivos claros, permitiendo así que las empresas se adapten rápidamente a los entornos y cambios en el mercado obteniéndose una ventaja competitiva (Kotler & Keller, 2012).

Por otro lado, abordan la importancia de la *generación de marcas fuertes*, donde se destacan principios como la *consistencia en la comunicación*, la cual sirve para garantizar que los mensajes de la marca sean coherentes en todos los puntos por donde tenga contacto el consumidor, y la *gestión del Brand Equity*, que hace referencia al valor que una marca aporta a la empresa gracias a su reconocimiento y la lealtad de sus consumidores (Kotler & Keller, 2012). También se presentan unos *Criterios para la creación de planes de Marketing*, donde los autores subrayan la necesidad de análisis de los siguientes componentes: análisis de mercado riguroso, el estudio de la competencia y el diseño de estrategias de producto, precio, distribución y comunicación, resaltando que un plan de marketing debe ser medible y flexible para poder ajustarse a los cambios de mercado. La *creación de valor* es otro aspecto clave mencionado lo cual debe atenderse desde tres puntos fundamentales (Kotler & Keller, 2012).

Valor percibido: Asegurando que el cliente reciba un valor superior al costo del producto o servicio.

Satisfacción: Garantizando que los productos y servicios superen las expectativas del consumidor

Lealtad: Es el resultado de una satisfacción constante que contribuye al éxito a largo plazo de una marca.

Además, los autores señalan la importancia de la *identificación de los segmentos de mercado*, dividiendo el mercado en grupos con características y necesidades similares lo cual permite una oferta más dirigida y efectiva. La *selección de mercado meta*, también tiene un alto nivel de relevancia, puesto que implica elegir qué segmentos se deben abordar considerando tanto el atractivo de cada segmento como los recursos y objetivos de la empresa. El *modelo del marketing mix* o las *4p* es otro pilar fundamental en cuanto a estrategias de marketing, pues permite desarrollar tácticas coherentes para abordar cuatro espacios diferentes del marketing (Kotler & Keller, 2012).

Producto: características, calidad, diseño, marca, garantías.

Precio: Tarifa, descuentos, incentivos de compra, condiciones de crédito.

Promoción: Publicidad, ventas, relaciones públicas, marketing directo

Plaza: Canales de distribución, cobertura, surtidos, inventarios, transporte.

Otro concepto introducido por los autores es el *marketing relacional*, que se enfoca en construir relaciones a largo plazo con los clientes por medio de la personalización e interacción continua, esto con la finalidad de que los consumidores se conviertan en defensores de la marca (Kotler & Keller, 2012). Finalmente, los autores explican por qué el marketing moderno debe estar alineado a la tecnología, las redes sociales y las nuevas tendencias de consumo, haciendo uso óptimo de las plataformas digitales para ampliar el alcance de las marcas y fortalecer la conexión con los clientes a nivel global. Asimismo, *la atracción y retención de clientes* es un objetivo clave, según Kotler y Keller las empresas deben centrarse no solo en atraer clientes nuevos, sino también en mantener los ya existentes combinando la calidad, el servicio al cliente y una experiencia positiva que brinde como resultado un constante valor en la oferta (Kotler & Keller, 2012).

Actualmente, uno de los principales canales para ejecutar diferentes estrategias de marketing es la *social media*, las redes sociales han transformado las interacciones entre marcas y consumidores, permitiendo una comunicación bidireccional en tiempo real. Plataformas como Instagram, Facebook, X y LinkedIn no solo permiten promocionar la oferta presente en la organización, sino también para construir comunidad, la interacción directa con los consumidores, contribuye a la atención de sus necesidades de manera más rápida y personalizada (Kotler & Keller, 2012).

Los enfoques planteados por los autores proporcionan una base sólida de conceptos aplicables en la dinámica del entorno digital, brindando una guía estratégica que ayuda a las empresas a desarrollar planes eficaces. Al integrar estos conceptos, las marcas pueden construir estrategias sólidas que no solo aumenten su visibilidad, sino también ayuden al fortalecimiento de las relaciones con los consumidores para mejorar su satisfacción y fomentar la lealtad a futuro (Kotler & Keller, 2012).

2.2.3. Embudo de ventas Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I.

El libro "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital" de Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) nos lleva a explorar cómo ha cambiado el marketing en la era digital. Los autores nos hacen ver que ya no es suficiente con solo promocionar productos; las marcas ahora necesitan establecer conexiones emocionales con las personas, adaptarse a los avances tecnológicos y construir relaciones más humanas a través de los canales digitales. También subrayan la importancia de

escuchar a los clientes, generar confianza y ofrecer un valor real que vaya más allá del precio.

Esta obra se convierte en una guía esencial para que las empresas comprendan cómo atraer, convencer y fidelizar a los consumidores en un mundo cada vez más interconectado.

2.2.4. Ser Competitivo Michael Porter

El análisis de la competencia es un factor fundamental para entender cómo se mueve el entorno empresarial y así poder desarrollar herramientas efectivas. Según Porter “la competencia no se trata solo de ser mejor que los rivales, sino de ser diferente y ofrecer un valor único a los clientes” (*Ser competitivo*, 2008). Esta postura resalta el nivel de importancia de diferenciarse en un mercado saturado donde las empresas deben adaptar sus prácticas a la tecnología y tendencias del consumo.

Michael E. Porter establece que la competencia es un motor para la innovación y el crecimiento económico, asimismo resalta la importancia de entender no solo a los competidores directos sino también a aquellos que pueden ofrecer alternativas a los productos o servicios de una empresa. Uno de los conceptos fundamentales que introduce Porter es “cinco fuerzas competitivas”. Porter, ofrece una metodología para comprender la competitividad en una industria y establecer estrategias para el fortalecimiento de la posición de una empresa en el mercado. Este modelo identifica cinco factores que afectan la rentabilidad y la competitividad, brindando una guía para tomar decisiones más estratégicas y comunicación de marca (*Ser competitivo*, 2008).

La amenaza de nuevos entrantes: Se refiere a la posibilidad de que nuevas empresas ingresen al mercado y compitan con las empresas existentes. Esta fuerza según Porter depende de las barreras de entrada que existen en la industria, como las economías a escala, diferenciación del producto, requerimientos de capital y regulaciones gubernamentales (*Ser competitivo*, 2008).

Poder de negociación de los proveedores: Hace énfasis en la capacidad que tienen los proveedores para influir en precios y calidad de insumos. Este poder puede ser alto si existe una concentración de proveedores (*Ser competitivo*, 2008)

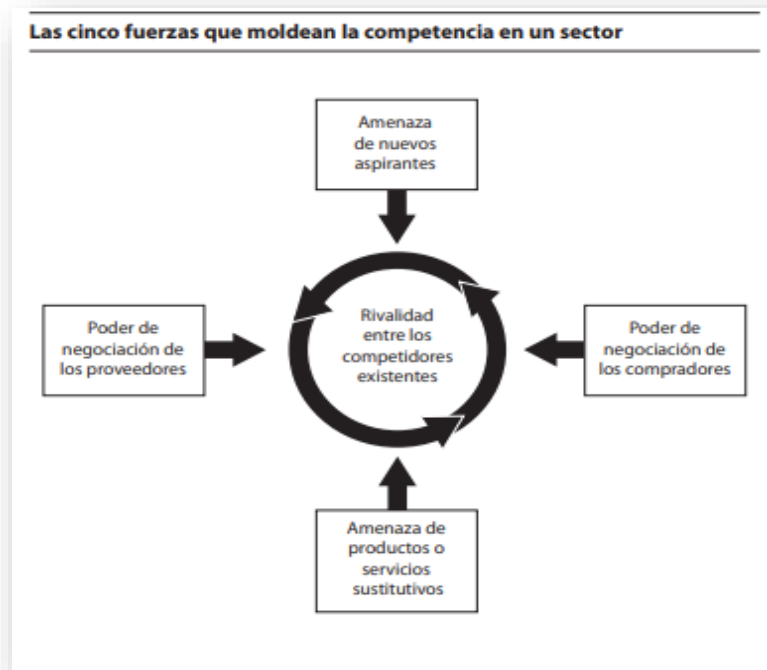
Poder de negociación de los compradores: Este poder se refiere a la influencia que tienen los clientes en los precios y calidad de los productos, Porter afirma que este poder es mayor cuando hay concentración de compradores, disponibilidad de productos sustitutos y bajos costos de cambio (*Ser competitivo*, 2008).

Amenaza de productos sustitutos: Hace referencia a la disponibilidad de productos que pueden satisfacer la misma necesidad, esta fuerza es fuerte cuando hay muchas alternativas disponibles, cuando los sustitutos son más baratos o de

mejor calidad y cuando hay cambios en las preferencias del consumidor (Ser competitivo, 2008)

Rivalidad entre los competidores: Según Porter es la competencia directa entre las empresas que ya se encuentran en el mercado. Esta fuerza es más intensa cuando hay un gran número de competidores, cuando el mercado está estancado, cuando los costos fijos son altos y cuando los productos son poco diferenciados (Ser competitivo, 2008).

Ilustración 5. Cinco Fuerzas de Porter



Tomado de: Ser competitivo Michael E. Porter 2003

2.2.5. Conceptos de Administración David R. Fred

Según Fred "la administración estratégica es el proceso por el cual las organizaciones desarrollan y ejecutan estrategias para alcanzar los objetivos a largo plazo, adaptándose constantemente a los cambios en el entorno y en sus propias capacidades internas" (David, 2013). Este autor destaca que la administración estratégica no solo implica la formulación de estrategias sino también la evaluación de su implementación y el ajuste de las mismas según sea necesario. Este enfoque permite a las organizaciones según Fred evaluar el entorno, definir su misión, visión

y objetivos para así desarrollar estrategias competitivas e implementarlas para que sean supervisadas (David, 2013).

David introduce diversas herramientas que ayudan a las organizaciones a evaluar su posición y diseñar estrategias efectivas que ofrecen un marco estructurado para la toma de decisiones.

2.2.5.1. Herramientas de análisis estratégico David R. Fred

Dentro de la administración estratégica, uno de los aspectos más importantes que plantea el autor David Fred es el uso de herramientas analíticas para que las organizaciones puedan recopilar información precisa sobre su entorno en los ámbitos de competitividad, recursos internos y el entorno. David R. Fred introduce diversas herramientas que ayudan a las organizaciones a evaluar su posición y diseñar estrategias efectivas que ofrecen un marco estructurado para la toma de decisiones (David, 2013).

Matriz de perfil competitivo (MPC)

Según Fred, es una herramienta que permite a las organizaciones realizar una comparación de sus fortalezas y debilidades en relación con sus competidores más relevantes del sector. Asimismo, ayuda a identificar factores críticos de éxito que determinan la competitividad en el mercado. Por medio de la asignación de pesos y calificaciones a cada factor, la MPC genera una visión cuantitativa y más objetiva de la posición competitiva en la que se encuentra la empresa. Se evalúan factores como: la calidad del producto, la cuota de mercado, la innovación tecnológica, la reputación de la marca, entre otros, que se convierten en puntos claves de análisis. Esta herramienta no solo permite a las organizaciones identificar sus ventajas competitivas sino también identificar las áreas en las que deben mejorar para alcanzar un liderazgo en el mercado (David, 2013).

Ilustración 6. Matriz del perfil competitivo

TABLA 3-12 Ejemplo de una matriz de perfil competitivo (MPC)

Factores críticos para el éxito	Compañía 1			Compañía 2		Compañía 3	
	Ponderación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Publicidad	0.20	1	0.20	4	0.80	3	0.60
Calidad de los productos	0.10	4	0.40	3	0.30	2	0.20
Competitividad de precios	0.10	3	0.30	2	0.20	1	0.10
Administración	0.10	4	0.40	3	0.20	1	0.10
Posición financiera	0.15	4	0.60	2	0.30	3	0.45
Lealtad del cliente	0.10	4	0.40	3	0.30	2	0.20
Expansión global	0.20	4	0.80	1	0.20	2	0.40
Participación de mercado	0.05	1	0.05	4	0.20	3	0.15
Total	1.00		3.15		2.50		2.20

Tomado de: Conceptos de Administración Estratégica Fred R. David 2013

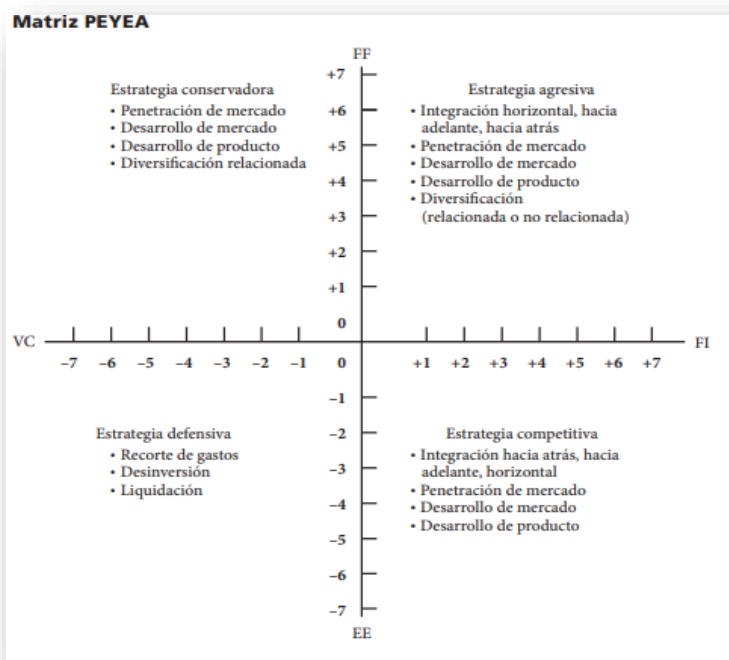
Matriz FODA

Es una herramienta ampliamente utilizada en la administración estratégica que permite a las empresas analizar sus capacidades internas Fortalezas y Debilidades y los factores externos que afectan su entorno Oportunidades y Amenazas (David, 2013). Esta matriz es fundamental para estructurar estrategias organizacionales, puesto que permite identificar áreas en donde la empresa aproveche sus fortalezas o responder a sus debilidades, asimismo, detectar oportunidades del entorno y amenazas las cuales podrían poner en riesgo su éxito. A Través de la combinación de estos factores, las organizaciones pueden desarrollar estrategias ofensivas (FO), defensivas (DA), de mejora (DO) o de adaptación (FA).

Matriz PEYEA

Esta matriz permite a las organizaciones evaluar su posición estratégica en cuatro dimensiones: Fortaleza financiera, ventaja competitiva, estabilidad del entorno y fortaleza de la industria (David, 2013).

Ilustración 7. Matriz PEYEA



Tomado de: Conceptos de Administración Estratégica Fred R. David

Fortaleza financiera: Evalúa los recursos financieros de la organización, incluye la solidez de su balance, rentabilidad y la capacidad de generar flujo de caja. Una organización que es fuerte financieramente tiene una ventaja significativa, puesto que puede realizar inversiones en oportunidades y crecimiento, además soportar periodos donde exista incertidumbre (David, 2013)

Ventaja competitiva: Es la posición que la empresa ocupa en el mercado en comparación con sus competidores, esta ventaja es el resultado de la diferenciación de productos, liderazgo en costos o la innovación constante (David, 2013).

Estabilidad del entorno: Examina la estabilidad de los factores externos, cambios políticos, económicos, tecnológicos y sociales. Un entorno estable facilita la planificación a largo plazo (David, 2013).

Fortaleza de la industria: Son las condiciones internas de la industria, como la intensidad de la competencia, barreras de entrada, poder de los proveedores y clientes, amenazas en productos sustitutos. Estas características determinan la rentabilidad a largo plazo de la industria (David, 2013).

Matriz de Evaluación EFI

Esta herramienta permite calificar y evaluar los factores internos que afectan el desempeño de una organización. El autor Fred incluye factores como los recursos

financieros, la infraestructura, el capital humano, la capacidad de innovación entre otros, lo cual, por medio de su análisis proporciona una visión clara de las áreas de la organización donde debe enfocarse para mejorar sus capacidades internas y crear una ventaja competitiva sólida. (David, 2013). Por medio de esta evaluación las organizaciones pueden tomar decisiones informadas sobre las áreas que requieren inversión o mejoras, con el objetivo de crear una ventaja competitiva sostenible.

Matriz de evaluación de factores externos EFE

David Fred, expone en su literatura la herramienta de evaluación de factores externos para identificar aspectos, sociales, económicos, políticos, tecnológicos y del mercado en general que afecten la organización. La EFE permite identificar las oportunidades y amenazas del entorno para que las empresas puedan anticipar a los cambios del mismo y formular estrategias para aprovechar las oportunidades o minimizar los riesgos, facilitando también una mayor comprensión del contexto en el que opera la empresa lo cual es fundamental para mantener la competitividad de la organización y garantizar su permanencia en un entorno cambiante (David, 2013).

2.2.6. Buyer Persona Revella

El libro "Buyer Personas" de Adele Revella, publicado en 2015, ofrece una guía clara sobre cómo comprender a fondo a los clientes para desarrollar estrategias de marketing más efectivas. La autora enfatiza que no se trata solo de conocer datos demográficos, sino de entender qué piensan, qué necesitan, cómo toman decisiones y qué los impulsa a comprar.

Con esta valiosa información, las empresas pueden conectar de manera más efectiva con su audiencia, comunicarse en su propio lenguaje y ofrecer soluciones que realmente les importan. Es una herramienta fundamental para crear campañas que se centren en el cliente, en lugar de basarse en suposiciones.

2.2.7. Estrategias de marketing en la fase de crecimiento Philip Kotler y Kevin L. Keller

Kotler y Kevin, analizan las estrategias de marketing en la fase del crecimiento del ciclo de vida de un producto, destacando la importancia de capitalizar el impulso tras introducir un producto exitoso. Durante esta fase el objetivo principal es consolidar la marca en el mercado maximizando la adopción del producto entre consumidores, aumentando la participación del mercado y la lealtad del cliente (Kotler & Keller, 2012) identifican varias estrategias claves para esta etapa. Primero sugieren que las empresas enfoquen sus esfuerzos en diferenciar su oferta para mantener una ventaja competitiva, además resaltan la importancia de expandir la distribución del producto para poder asegurar una mayor disponibilidad en el mercado y satisfacer la demanda del cliente. Esto puede implicar un fortalecimiento

en la red de canales de distribución o incursionar en nuevos segmentos de mercado que aún no han adoptado el producto.

Otra estrategia es optimizar la experiencia del cliente mediante mejoras en la calidad del producto, incrementando así su satisfacción y fomentando las recomendaciones, Kotler y Keller enfatizan en la importancia de la comunicación de marketing para educar y convencer a los clientes sobre las ventajas del producto, utilizando una combinación de publicidad, promociones y otras herramientas de marketing directo (Kotler & Keller, 2012).

2.2.8. Estrategias de Marketing Digital: Enfoque de Dave Chaffey

La obra ofrece un marco para el desarrollo de estrategias de marketing digital, este autor organiza su enfoque de estrategias en varias etapas, desde la formulación de objetivos hasta la ejecución y monitoreo de resultados. Este modelo permite estructurar estrategias digitales de manera efectiva alineando las acciones del marketing con las necesidades y el comportamiento del consumidor (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Según Chaffey este proceso incluye fases de planificación y definición de metas claras, creando un enfoque donde las empresas puedan comprender el entorno competitivo y definan una propuesta de valor única en el espacio digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Los autores en mención abarcan cuatro pasos fundamentales para la generación de nuevas estrategias, en primer lugar, destaca la importancia de establecer objetivos claros, específicos, medibles y alcanzables (SMART). La creación de objetivos definidos es crucial porque proporciona la dirección y base para evaluar el rendimiento de las campañas, facilitando la medición del retorno de la inversión (ROI). El segundo paso hace énfasis en la segmentación de la audiencia, el marketing digital debe tener una personalización del mensaje para generar una conexión significativa con los consumidores, esta segmentación no solo aumenta la efectividad de los mensajes, sino que también permite que las empresas enfoquen sus recursos de manera eficiente, logrando maximizar su impacto en las campañas. Este segundo paso involucra un análisis de datos demográficos, comportamentales y psicográficos para crear perfiles detallados que guíen la producción del contenido (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

En tercer lugar, los autores sugieren un enfoque multicanal, esto radica en combinar diversos canales digitales como redes sociales, SEO, marketing por correo y el uso de otras plataformas digitales. Este enfoque aumenta el alcance de las campañas y permite una interacción continua con los consumidores fortaleciendo la relación con la marca. Por último, plantea el uso de las tecnologías de marketing digital como el CRM (Customer Relationship Management) y también la automatización de campañas; resaltan que estas herramientas ayudan a gestionar la relación con los clientes de una manera más eficiente, mejorando la personalización de

interacciones y aumentando la eficiencia operativa (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Los autores describen varias prácticas para ejecutar con éxito una estrategia de marketing digital, primero es crear contenido relevante y optimizarlo por medio de motores de búsqueda, para así maximizar su visibilidad y autoridad de la marca. Por otro lado, utilizar las redes sociales según Dave generan una interacción continua y fortalecen la lealtad del cliente, para así, realizar una evaluación final del rendimiento de las estrategias planteadas mediante KPI y análisis de datos, permitiendo ajustes en tiempo real y mejorar su impacto (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

2.2.9. Herramientas de Planeación Estratégica Kotler, P., & Armstrong, G.

El libro "Fundamentos de marketing" de Kotler y Armstrong (2013) ofrece una perspectiva clara y completa sobre cómo se implementan las estrategias de marketing en la vida real. Detalla herramientas clásicas y muy útiles, como la matriz de expansión de producto/mercado, que ayuda a las empresas a crecer al lanzar nuevos productos o al ingresar a nuevos mercados. También se menciona la matriz BCG, que permite analizar el portafolio de productos en función de su participación y crecimiento. Además, se presentan modelos como las 4P (producto, precio, plaza y promoción) y las 4C, que se centran en el cliente.

2.2.10. La Resonancia de Marca (Brand Resonance) en el Entorno Digital Kevin Lane Keller

Keller examina el concepto de Brand Resonance y detalla cómo las marcas pueden crear una conexión emocional duradera con los consumidores, volviéndose fundamental en el entorno digital actual, donde las plataformas en línea facilitan una interacción directa y personal entre las marcas y consumidores (Keller, 2003). De esta manera, el autor argumenta que la resonancia de marca es más que una simple lealtad o satisfacción, implicando un nivel de conexión fuerte donde el consumidor se siente parte de la identidad de marca incluso integrándose a su estilo de vida (Keller, 2003).

El proceso de resonancia de marca se divide en varias etapas, desde el reconocimiento hasta la fidelidad emocional, pasando por la identificación de la marca como parte de la vida del consumidor. En el contexto digital, las plataformas como las redes sociales, los sitios web interactivos y las aplicaciones móviles permiten a las marcas conectar con los consumidores de una manera más personal y dinámica, creando una sensación de pertenencia y una comunidad en línea que refuerza la resonancia (Keller, 2003). Este modelo presentado por Keller tiene implicaciones importantes, primero las marcas deben entender y cultivar el aspecto emocional de sus relaciones con los consumidores. Las marcas deben de ser

capaces de crear una identidad emocionalmente significativa que logre conectar con los valores y aspiraciones de su público objetivo (Keller, 2003).

2.2.11. Desarrollo y Establecimiento del Posicionamiento de Marca Philip Kotler

En la obra Fundamentos de marketing de Kotler, el posicionamiento es una estrategia clave para diferenciar una marca en la mente de los consumidores, este proceso ayuda a definir una identidad clara y única que permite a la marca destacarse en un entorno competitivo. Philip Kotler detalla los pasos fundamentales para desarrollar un posicionamiento, en primer lugar se identifica la propuesta de valor, esta debe ser clara y enfocarse en los beneficios únicos que hacer que la marca sea atractiva para el consumidor, seguido, está la segmentación del mercado y targeting para enfocar los esfuerzos en un grupo de consumidores, en tercer lugar, presenta la definición de atributos de posicionamiento, lo cual construyen la percepción de la marca en la mente del consumidor reflejando sus valores y beneficios, asimismo Kotler habla de la comunicación del posicionamiento, utilizando un mensaje coherente que refuerce la identidad de marca a través de todos los canales de marketing. Finalmente, plantea una evaluación y ajuste continuo, para medir la efectividad de su posicionamiento en el mercado (Kotler & Keller, 2012).

2.3. Marco Conceptual

El marco conceptual, brinda una base teórica que permite comprender los principales conceptos y estrategias que sustentan el marketing digital. En este entorno cada vez más competitivo, donde las empresas buscan maximizar su alcance y visibilidad sin depender de espacios físicos, se vuelve fundamental analizar estas prácticas de marketing digital para construir una marca sólida, captar nuevos clientes y fomentar su lealtad. A través de esta revisión se destacan los elementos que pueden influir en el éxito de una marca digital, como Juano's Store, que se encamina hacia el reconocimiento y crecimiento sostenible en plataformas digitales.

El **e-commerce** ha revolucionado el comercio al permitir la compra y venta de productos o servicios a través de plataformas digitales, el crecimiento del comercio electrónico ha transformado las estrategias de marketing permitiendo que las empresas lleguen a consumidores de todo el mundo sin necesidad de una tienda física, lo cual genera flexibilidad y un mayor alcance (Kotler & Keller, 2012). En este contexto las **estrategias de marketing digital** son un plan de acción que define como una empresa utilizará los canales digitales para alcanzar los objetivos comerciales y crear una presencia online consistente y competitiva (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016), estas estrategias se enfocan en maximizar el **valor para el cliente** el cual representa la diferencia entre los beneficios percibidos por el consumidor al utilizar un producto y los costos asociados a su adquisición. Las empresas deben

asegurarse ofrecer más valor que la competencia, lo cual se logra por medio de una combinación de calidad, precio, servicio y otras características relevantes para el consumidor (Kotler & Keller, 2012).

Por otro lado, tenemos herramientas como el **SEO** (Search Engine Optimization) que ayuda a optimizar el contenido y la estructura de un sitio web para mejorar su clasificación en los motores de búsqueda y atraer tráfico orgánico de calidad. Esto incluye palabras clave, contenido, enlaces y aspectos técnicos del sitio (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016) complementariamente el **SEM** (Search Engine Marketing) la cual involucra la promoción de un sitio web por medio de publicidad paga en los motores de búsqueda. A través de este las marcas pueden asegurar que sus productos o servicios aparezcan en los primeros resultados de búsqueda cuando los usuarios buscan términos relacionados con sus ofertas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Asimismo, está el **PPC (Pago por clic)** que es un modelo de publicidad digital en el que las empresas pagan una tarifa cada vez que un usuario hace clic en su anuncio. Esta estrategia es útil para atraer tráfico inmediato y controlar el presupuesto publicitario (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Otra estrategia crucial es el **content marketing** (marketing de contenidos) que implica crear y distribuir contenido relevante y coherente para atraer y retener a una audiencia específica. Su objetivo es impulsar la lealtad y confianza del cliente mediante una oferta de valor logrando fortalecer la relación con la marca (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Para personalizar eficazmente las campañas, es clave definir el **buyer persona** un perfil detallado del cliente ideal, creadas con datos demográficos, psicográficos y de comportamiento, facilitando la segmentación y personalización de campañas, para mejorar la efectividad del mensaje al alinearse con las necesidades y expectativas de la audiencia (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Otro elemento fundamental es el **engagement** que mide la interacción de los usuarios con la marca en las plataformas digitales, reflejando el nivel de afinidad y fidelidad de los consumidores hacia la marca, se mide en términos de comentarios, likes, compartidos y tiempo de permanencia (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Además, el **marketing de Influencers** es una estrategia que involucra la colaboración con personas influyentes en las redes sociales o plataformas digitales para promocionar productos o servicios. Los influencers, que tienen una audiencia leal y activa, ayudan a las marcas a llegar a un público más amplio y a generar confianza mediante recomendaciones auténticas y basadas en su influencia (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

2.4. Marco Contextual

El sector de la moda y las boutiques se caracteriza por ser un mercado en constante expansión y transformación, ofreciendo una amplia gama de productos que van desde la ropa casual hasta la alta costura, lo que le permite atender a diversos

segmentos de la población y convertirse en un pilar importante del comercio local. Es relevante señalar que las boutiques tienen una notable capacidad para adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias del mercado. De acuerdo con una encuesta realizada por Brother International Corporation, el 54% de las empresas utiliza las redes sociales para promocionar sus productos. La adopción del comercio electrónico ha modificado y enriquecido la forma en que las boutiques se relacionan con sus clientes, facilitando un mayor reconocimiento, mejor posicionamiento y un alcance de audiencia más amplio. Este canal digital ha demostrado ser crucial para impulsar las ventas.

“Frente a las plataformas que más se emplean para las ventas digitales, la encuesta destacó que el 76% de las empresas dijo que utilizan su página web oficial, el 54% afirmó que se apalancan de redes sociales como Facebook e Instagram, 41% manifestó que usan tiendas virtuales, mientras que el 30% se ayuda de los Marketplace” (Revista Portafolio, 2022).

Asimismo, La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico proyectó un crecimiento en el comercio electrónico para el cierre de 2024. Se espera un aumento general del 11,3% en el sector, con un crecimiento aún más significativo en el comercio minorista, que podría alcanzar un 13,8%. (Revista Infobae, 2024).

Otro punto importante, es hablar de la publicidad digital, “Según datos del Interactive Advertising Bureau (IAB), la inversión en publicidad digital en Colombia fue de \$722.357 millones en el Q2 de 2024, reflejando un crecimiento del 4,1% en comparación con el mismo período del año anterior (Revista Nota Económica, 2024), asimismo, las redes sociales han sido una herramienta fundamental para generar mayor número de ventas, “Los anuncios en redes sociales son especialmente atractivos debido a su capacidad para llegar a millones de usuarios y la posibilidad de segmentar audiencias específicas. Este tipo de publicidad permite maximizar la presencia en plataformas digitales aprovechando sus características y opciones únicas” (Revista Nota Económica, 2024). La confianza creciente del sector en las plataformas digitales indica un cambio cultural en la forma en que las empresas abordan sus estrategias de marketing. Así, la publicidad digital se consolida como un elemento crucial para mejorar la competitividad y la presencia en el mercado colombiano, destacando la necesidad de adaptación y evolución constante en un entorno en constante cambio.

Tamaño del mercado:

Global: Según Statista, la industria de la moda genera anualmente más de un billón de dólares estadounidenses a nivel mundial. Ahora bien, de todos los artículos que engloba, son las prendas destinadas al público femenino las que tienden a reportar

mayores ingresos al sector, entre otras cosas, debido a su alto nivel de demanda — generalmente representan entre el 40% y el 50% del mercado—. De hecho, sólo en 2023, se utilizaron alrededor de 80.500 millones de piezas en el mundo, duplicando así el consumo registrado de ropa masculina (Statista, 2024)

Nacional: Según Inexmoda en febrero de 2023 el gasto en moda de los hogares colombianos se ubicó en \$2,56 billones, un 5,0% más que en el mismo mes del 2022. Así mismo, el gasto acumulado en moda en el 2023 es de \$5,09 billones, lo que representa un aumento en términos nominales del 5,4% frente a los dos primeros meses del año pasado (Inexmoda, 2023).

El tamaño de mercado de la moda en Colombia en julio fue de 3,06 billones de pesos, un 7,16% más que en 2022. En términos de unidades se registra una leve caída de 0,88% y un aumento de 8,11% en los precios. De esta forma, el tamaño de mercado entre enero y julio de 2023 fue de 18,05 billones de pesos, un 6,2% más que el mismo período de 2022 (Inexmoda, 2023).

Local: Tuluá es un municipio del departamento del Valle del Cauca, Colombia, conocido como el "Corazón del Valle" debido a su ubicación estratégica en el centro geográfico del departamento. A continuación, se presenta una descripción de su marco contextual:

Ubicación geográfica

Altitud: 960 metros sobre el nivel del mar (msnm) en el área urbana.

Clima: Templado cálido, con temperaturas promedio de 22 °C a 26 °C.

Área: 910 km², incluyendo zona rural y urbana.

Según datos proporcionados por la Cámara de Comercio de Tuluá, el municipio cuenta con una población de 231,962 habitantes, con una densidad total de 258 habitantes por kilómetro cuadrado, entre los cuales 110,076 son hombres y 121,856 son mujeres. Por grupo de edad, la mayor concentración poblacional se encuentra entre los 15 y 19 años, con un total de 18,523 personas distribuidos en 8,345 hombres y 10,178 mujeres; adicionalmente hay 142.379 personas de los 15 a los 60 años, los cuales conforman el público objetivo de Juano's Store (Camara de Comercio de Tuluá, 2023)

Con relación a la posición geográfica, el municipio de Tuluá se ha convertido en un punto estratégico dentro del territorio nacional, esto debido a que cuenta con diversas vías de acceso, permitiendo el contacto con diferentes municipios.

Economía

Tuluá, cuenta con una economía diversificada: En la agricultura, cuenta con diversos cultivos como la caña de azúcar, café, frutas, yuca y maíz, por el lado de la industria, cuenta con empresas relacionadas con alimentos, productos químicos y textiles. Asimismo, cuando hablamos del comercio, es un centro comercial y de servicios con gran influencia regional por su ubicación estratégica, por último, tenemos la ganadería con crías de ganado bovino y porcino con alta producción de leche y carne.

En cuanto a la vigencia de las empresas, para el año 2022 se reportaron 7.722 empresas activas, con una variación positiva del 0,16% respecto al año anterior. Las microempresas representan el 97,1% del panorama empresarial. Por otro lado, las pequeñas empresas contribuyen con un 2,3%, en menor porcentaje están las medianas empresas con una participación del 0,4% y finalmente, las grandes empresas con un 0,2% (Camara de Comercio de Tuluá, 2023).

Cultura y Turismo

La feria de Tuluá es uno de los eventos culturales y comerciales más destacados de la región, brindando oportunidades de apalancamiento comercial para todos los gremios del municipio.

Lo anterior evidencia que Tuluá es un municipio con gran riqueza cultural, histórica y natural, que combina tradición con modernidad y busca posicionarse como un eje estratégico en el desarrollo del Valle del Cauca.

2.5. Marco Empresarial

Según entrevista realizada a la gerente y representante legal Ana María Pérez Juano 's Store es una tienda de ropa consolidada en el mercado nacional desde hace 20 años aproximadamente. Surge como una necesidad de trabajar sin tener que cumplir un horario laboral, puesto que Ana María, creadora de la tienda en mención es madre de 2 hijos, con los cuales quería compartir sin tener que abandonar el trabajo; por esta razón, comienza su carrera como comerciante, donde sus primeros productos fueron lociones, las cuales se vendían en el garaje de su casa. Posterior a esto, surge la idea de vender también ropa, por lo cual empieza a viajar a la ciudad de Cali en busca de proveedores; dada la gran acogida que tuvo, se vio en la necesidad de construir un espacio exclusivamente para su emprendimiento, el cual comienza en un espacio de aproximadamente 4m de ancho x 5m de fondo, allí empezó con la venta de ropa y lociones para damas y caballeros. Sin embargo, para el año 2013, ya la capacidad del almacén no era suficiente

debido al crecimiento de los clientes, por lo cual se ve en la obligación de ampliar nuevamente la tienda, allí el espacio ya era de 4m ancho x 10m de fondo, dicha medida se conserva en la actualidad, contando con el espacio suficiente para atender de manera correcta a cada uno de los clientes y brindándoles comodidad.

Es importante resaltar que, Juano's Store es una tienda que funciona a puerta cerrada, no es abierta al público en general, sus nuevos clientes vienen recomendados por clientes antiguos o por publicidad que encuentran en las redes sociales. Desde sus inicios, esta idea de negocio ha optado por dar una atención personalizada y privada a cada uno de sus clientes, la cual es la propuesta de valor principal de la empresa que se ha mantenido a través de los años lo cual ha generado resultados positivos en sus ventas hasta la fecha.

En este sentido, la estructura de la empresa ha sido distribuida de la siguiente manera:

Ilustración 8. Organigrama Juano's Store



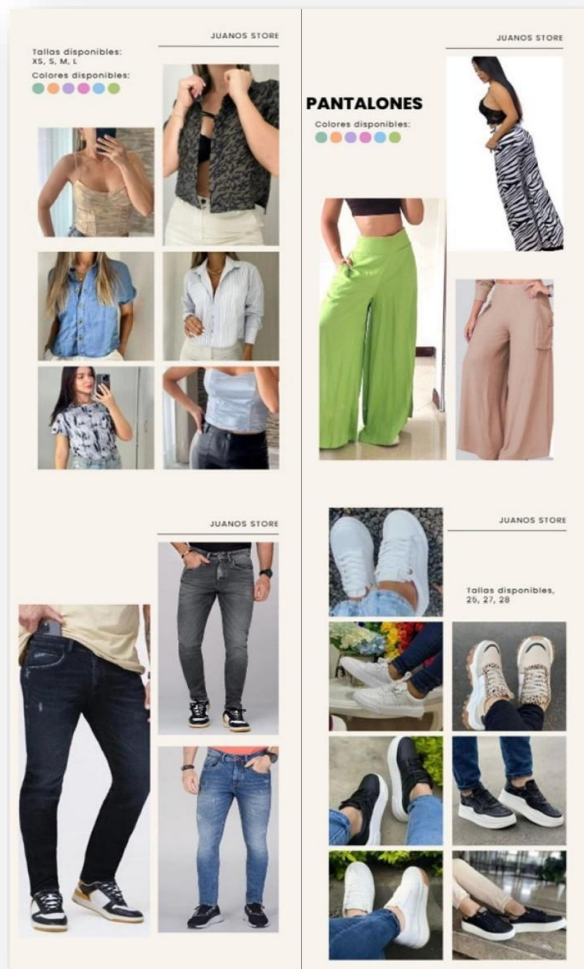
Tomado de: Gerencia Juano's Store

En cuanto a su ubicación, se encuentra en la ciudad de Tuluá Valle del Cauca, también conocida como el Corazón del Valle, un lugar que a pesar de los años ha reflejado en su vida cotidiana una intensa actividad comercial, social y cultural. Dicho municipio se ha convertido en un lugar codiciado para todos los emprendedores, por su gran flujo de personas y por la cultura que han estado adoptando, donde los almacenes se han vuelto un sitio de visita cada fin de semana, pues normalmente en esta ciudad salen en familia a observar qué nuevas cosas han llegado al mercado y más si de moda hablamos.

Ahora bien, hablando específicamente de su localización, este se encuentra ubicado en la Carrera 25 # 16 60, barrio Maracaibo de Tuluá. A su alrededor, se encuentran diversas unidades de negocio como lo son cacharrerías, farmacias, centros de manicura, consultorios médicos y demás, lo que permite un ambiente adecuado para la boutique, teniendo en cuenta que se encuentra en medio de un barrio.

Finalmente, entre su portafolio se encuentra una gran variedad de productos dirigidos a las mujeres, entre ellos se encuentran: blusas, camisetas, pantalones, faldas, shorts, vestidos, zapatos, lociones y cremas. Adicionalmente, para los hombres se encuentra también: pantalones, camisetas, camibuses, ropa interior y lociones.

Ilustración 9. Portafolio de Productos Juano´s Store



Tomado de: Gerencia de la empresa Juano´s Store

2.6. Marco Legal

A continuación, se presenta una tabla con las principales leyes y normativas que conforman el marco legal de las normas comerciales. Estas leyes regulan las actividades económicas, protegen el derecho de los consumidores y empresarios, estableciendo lineamientos para las empresas.

Tabla 2. Consolidación Normas Comerciales

Nombre de la Ley o Norma	Descripción	Importancia
Código de Comercio (Decreto 410 de 1971)	Regula los aspectos comerciales y mercantiles de los establecimientos de comercio en Colombia. Los establecimientos deben registrarse en la Cámara de Comercio local, y cumplir con las disposiciones relacionadas con las prácticas comerciales y los derechos de los clientes (Decreto 410 de 1971, s. f.)	Este código plantea los lineamientos para operar de manera legal y transparente. Además, permite acceder a beneficios en cuanto a protección jurídica, reconocimiento formal y realizar mayores alianzas comerciales
Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011)	Esta ley protege los derechos de los consumidores y establece obligaciones para los vendedores de productos y servicios. En el caso de las tiendas de ropa, se debe garantizar que los productos ofrecidos cumplan con la calidad, seguridad y etiquetado adecuado, además de brindar información clara sobre precios y promociones (Ley 1480 de 2011, s. f.)	Cumplir con los derechos del consumidor es importante para ganar confianza y lealtad. Asimismo, garantiza que los productos de Juano's Store cumpla con estándares de calidad y seguridad en la información ofrecida.
Reglamento Técnico sobre Etiquetado de Confecciones (Resolución 1950 de 2009)	El etiquetado de prendas de vestir debe cumplir con esta norma, que establece que las etiquetas deben incluir información sobre el material de la prenda, país de origen, cuidados de lavado y mantenimiento, y talla. Esta información es obligatoria para asegurar que los consumidores tengan datos claros sobre el producto que adquieren (RESOLUCIÓN 1950 DE 2009, s. f.)	Asegura que la tienda proporcione etiquetas claras y completas en cada uno de sus productos, así los clientes pueden conocer a detalle el material, cuidados y origen de cada prenda.
Normas de Seguridad y Salud en el Trabajo (Decreto 1072 de 2015)	Todo establecimiento comercial debe garantizar la seguridad y salud en el trabajo para sus empleados. Esto	La implementación del sistema de SG-SST demuestra un compromiso con el

Nombre de la Ley o Norma	Descripción	Importancia
	incluye cumplir con un Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST), que cubre aspectos como capacitación, prevención de riesgos laborales y atención de emergencias (Decreto 1072 de 2015 Sector Trabajo, s. f.)	bienestar de cada empleado. Garantiza un entorno laboral seguro, mejorando la productividad y reduciendo el ausentismo. Adicional a esto, ayuda con la prevención de accidentes reflejando un alto valor de responsabilidad fortaleciendo su imagen como empleador responsable.
Normas de Protección de Datos Personales (Ley 1581 de 2012)	Reconoce y protege el derecho que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos que sean susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada (Ley 1581 de 2012, s. f.)	La protección de datos personales de cada cliente es fundamental para evitar sanciones legales, asimismo refuerza la percepción de la tienda como un negocio ético y seguro para cada uno de los consumidores con su manejo de datos.

Fuente: Elaboración propia

3. Diseño Metodológico

3.1. Tipo de Investigación

Para la presente investigación se ha optado por un tipo de investigación descriptiva, que según Bernal, se implementa para “seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto” (Bernal, 2010). En este sentido, es empleada para caracterizar el mercado de ropa en Tuluá y, asimismo, analizar el comportamiento de compra de los consumidores proporcionando para el estudio una visión clara y detallada del contexto del mercado y las preferencias de los consumidores.

3.2. Métodos de Investigación

Se opta por un método mixto, ya que se combina el enfoque cualitativo el cual se caracteriza según Denzin y Lincoln por su enfoque en la interpretación de la realidad social, buscando entender cómo las personas construyen significados en sus vidas (Norman Denzun, 2011); asimismo, permite una exploración amplia indagando sobre las experiencias subjetivas de los participantes (John Creswell, 2014), proporcionando una visión de sus pensamientos y sentimientos, permitiendo profundizar en la comprensión de las percepciones y actitudes de los consumidores hacia la marca. Adicionalmente, el enfoque cuantitativo considera que el conocimiento debe ser objetivo y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medición numérica y análisis estadístico inferencias se aprueban hipótesis previamente formuladas. (Bryman, 2004). El enfoque de la investigación es de carácter deductivo puesto que según Bernal “este método consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares”(Bernal, 2010), permitiendo así, aplicar los principios generales del marketing en una situación específica como lo es la empresa Juano’s Store.

3.3. Técnicas y Fuente de Recolección de Información

3.3.1. Fuentes de Información

Según Méndez, son hechos o documentos que permiten la obtención de información (Méndez, 2017). En este estudio se utilizan las siguientes fuentes de información para la presente investigación:

Fuentes primarias: según Bernal, "Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos" (Bernal, s. f.). Asimismo, se plantean las fuentes primarias como “información oral

o escrita que es recopilada directamente por el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes de un suceso o acontecimiento" (Méndez, 2017).

- **Encuestas:** Se diseñó y aplicó una encuesta estructurada, cuyas preguntas se construyeron a partir de investigaciones previas en marketing digital, utilizando escalas Likert para evaluar actitudes y preferencias. Previo a su aplicación, el instrumento fue validado por docentes expertas de la Universidad del Valle sede Tuluá, quienes evaluaron la claridad, precisión, relevancia, pertinencia y coherencia de cada pregunta. La encuesta, dirigida a una muestra representativa de 386 clientes potenciales de Juano's Store, tuvo como objetivo recopilar datos cuantitativos sobre el conocimiento de la marca, frecuencia de compra, preferencias por canales de compra, uso de redes sociales y expectativas de interacción digital.
- **Entrevistas:** Se realizaron tres entrevistas semiestructuradas a expertos en marketing digital, propietarios de empresas locales en Tuluá con destacado posicionamiento digital gracias a sus buenas prácticas de marketing. Como señala Hernández-Sampieri et al. (2018), "la inclusión de perspectivas expertas mediante entrevistas semiestructuradas contribuye a aumentar el rigor metodológico, reducir posibles sesgos y fortalecer la objetividad del estudio mediante la triangulación de fuentes" (p. 450). En este marco, las entrevistas buscaron recopilar información cualitativa detallada sobre estrategias de marketing digital implementadas, técnicas para generar engagement con los clientes, y herramientas de medición de resultados y su impacto en el reconocimiento de marca.

Fuentes secundarias: "son todas las que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar"(Bernal, 2010), desde información existente en libros, artículos, académicos, tesis, publicaciones en línea que proporcionen un contexto y antecedentes sobre el mercado de ropa y las estrategias del marketing digital. Esta información ha sido "recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento" (Méndez, 2017).

Ahora bien, para la presente investigación se consultaron artículos científicos, trabajos de grado publicados en el repositorio de la Universidad del Valle y libros relacionados con marketing digital, comercio electrónico, comportamiento del consumidor online y estrategias de redes sociales; dicha revisión bibliográfica permitió fundamentar teóricamente las propuestas del plan de marketing, entender de una manera más sólida el crecimiento que ha tenido el comercio electrónico en Colombia, así como el aumento en el uso de las redes sociales. Adicionalmente, se analizaron publicaciones de revistas las cuales proporcionaron cifras relevantes sobre el uso del internet en Colombia, la penetración del e-commerce en los sectores de la moda y las mejores prácticas del sector en mención.

3.3.2. Técnicas de Recolección de Información

Entrevista: En este sentido, se llevan a cabo entrevistas semiestructuradas las cuales tienen un rango de flexibilidad tanto en el formato de orden y sus términos de realización (Bernal, 2010) a expertos en marketing permitiendo obtener información cualitativa sobre las percepciones y actitudes hacia la marca, así como recomendaciones para mejorar las estrategias de marketing.

Encuestas: Según Méndez, este instrumento de recolección “permite el conocimiento de las motivaciones, actitudes y las opiniones de los individuos en relación con su objeto de investigación”, en este caso se diseña un cuestionario estructurado aplicando una muestra representativa de los consumidores de ropa en Tuluá. Permitiendo recopilar datos sobre las preferencias de compra, reconocimiento de la marca y la efectividad de las estrategias de marketing.

Análisis documental: Se realiza una revisión de la literatura existente sobre marketing digital y posicionamiento de marca, asimismo de casos de éxito del sector.

3.3.3. Tabla Instrumentos de recolección de información

Tabla 3. Instrumentos de Recolección de Información

Objetivos de investigación	Fuente	Técnica aplicar	Propósito	Actor / Autor
Analizar el entorno interno y externo del mercado de ropa en el municipio de Tuluá, considerando factores clave que influyen en la visibilidad de Juano's Store.	Secundaria	Consulta Bibliográfica	Identificar oportunidades y amenazas del mercado, así como las fortalezas y debilidades de la empresa para diseñar estrategias	Kotler & Keller Michael Porter David Fred
	Primaria	Entrevista	Realizar un diagnóstico interno a la empresa Juano's Store	Ana María Pérez, Gerente Juano's Store
Realizar un ejercicio de benchmarking sobre las mejores prácticas de	Secundaria		Conocer las prácticas de marketing digital empleadas por empresas locales	Empresas que son competencia

Objetivos de investigación	Fuente	Técnica aplicar	Propósito	Actor / Autor
marketing digital en el sector de ropa en Tuluá.		Consulta Bibliográfica	posicionadas en el entorno digital.	directa de Juano's Store
Analizar el comportamiento de compra de los consumidores de ropa en el municipio de Tuluá	Secundaria	Consulta Bibliográfica	Identificar el perfil de los consumidores, sus preferencias y comportamientos de compra.	León G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk
	Primaria	Encuesta	Recopilar información directa acerca de las preferencias, hábitos, motivaciones y factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores con el fin de poder identificar patrones de consumo, frecuencia de compra y los canales de preferencia, especialmente en plataformas digitales	Compradores de ropa del municipio de Tuluá
	Primarias	Entrevistas	Obtener información de los expertos respecto a las mejores prácticas de marketing empleadas para aumentar el reconocimiento en el entorno digital.	Expertos en Marketing

Objetivos de investigación	Fuente	Técnica aplicar	Propósito	Actor / Autor
Proponer un plan estratégico de marketing digital para Juano's Store.	Secundarias	Consulta Bibliográfica	Crear un plan de marketing con acciones digitales (redes sociales, SEO, influencers) y métricas de evaluación.	Philip Kotler

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO I. ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO Y EXTERNO DEL MERCADO DE ROPA EN EL MUNICIPIO DE TULUÁ

4. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Este capítulo, realiza un análisis del entorno de Juano's Store para identificar diferentes factores que influyen en su desempeño y competitividad. En primer lugar, se ejecuta un análisis externo evaluando las oportunidades y amenazas del entorno mediante el modelo PESTEL, examinando dimensiones políticas, económicas, sociales, tecnológicas, medioambientales y legales (Kotler & Keller, 2012). Asimismo, se aplica el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter para analizar la competencia, considerando aspectos como los proveedores, clientes, nuevos entrantes, productos sustitutos y la rivalidad existente (Porter, 2008). Adicionalmente, se incluye un análisis sectorial para comprender las dinámicas del mercado en el que opera la empresa.

El análisis interno, se centra en el autodiagnóstico de las capacidades de la organización, identificando sus fortalezas y debilidades en áreas clave. Finalmente, los resultados de ambos análisis son sintetizados en las matrices MEFE y MEFI, herramientas que permiten evaluar de manera integral los factores externos e internos, facilitando así la formulación de estrategias. (Fred, 2003).

4.1. Análisis externo

4.1.1. Matriz PESTEL

Factores Político-Legal

Leyes 905 de 2004 y 2069 de 2020: ofrecen incentivos para su crecimiento y fortalecimiento en el mercado, en primer lugar, La Ley 905 de 2004 modifica la Ley 590 de 2000 y busca impulsar las Pymes mediante programas de financiamiento, capacitación y reducción de barreras para su desarrollo (Congreso de Colombia, 2004), lo que representa una oportunidad para la boutique al facilitar su acceso a recursos que optimicen su competitividad. Por otro lado, la Ley 2069 de 2020, conocida como la Ley de Emprendimiento, fomenta la creación y consolidación de empresas a través de beneficios tributarios, acceso a créditos y digitalización (Congreso de Colombia, 2020), lo que también constituye una oportunidad, ya que permite a Juano's Store expandir su negocio y fortalecer su presencia en el comercio electrónico.

Decreto 410 de 1971: regula los aspectos comerciales y mercantiles de los establecimientos de comercio en Colombia. Los establecimientos deben registrarse en la Cámara de Comercio local, y cumplir con las disposiciones relacionadas con las prácticas comerciales y los derechos de los clientes (Decreto 410 de 1971, s. f.),

es importante porque plantea los lineamientos para operar de manera legal y transparente. Además, permite acceder a beneficios en cuanto a protección jurídica, reconocimiento formal y realizar mayores alianzas comerciales.

Ley 1480 de 2011: esta ley protege los derechos de los consumidores y establece obligaciones para los vendedores de productos y servicios. En el caso de las tiendas de ropa, se debe garantizar que los productos ofrecidos cumplan con la calidad, seguridad y etiquetado adecuado, además de brindar información clara sobre precios y promociones (Ley 1480 de 2011, s. f.), es de suma importancia para la organización debido a que Cumplir con los derechos del consumidor es importante para ganar confianza y lealtad. Asimismo, garantiza que los productos de Juano's Store cumplan con estándares de calidad y seguridad en la información ofrecida.

Normas de Protección de Datos Personales (Ley 1581 de 2012): reconocen y protegen el derecho que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos que sean susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada (Ley 1581 de 2012, s. f.), es importante resaltar que La protección de datos personales de cada cliente es fundamental para evitar sanciones legales, asimismo refuerza la percepción de la tienda como un negocio ético y seguro para cada uno de los consumidores con su manejo de datos. Cumplir con esta norma, significa mayor confianza del consumidor al gestionar de manera ética sus datos personales, brindando una percepción de Juano's Store como un negocio seguro y confiable.

Normas de Seguridad y Salud en el Trabajo (Decreto 1072 de 2015): Todo establecimiento comercial debe garantizar la seguridad y salud en el trabajo para sus empleados. Esto incluye cumplir con un Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST), que cubre aspectos como capacitación, prevención de riesgos laborales y atención de emergencias (Decreto 1072 de 2015 Sector Trabajo, s. f.), implementar este tipo de programas requiere inversiones en capacitación, equipos de seguridad y adecuación de espacios de trabajo, representando un costo adicional que puede afectar los márgenes de ganancia.

Incentivos y apoyo a emprendimientos: El programa de Fortalecimiento Empresarial tiene como objetivo la asesoría para el fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas con el fin de contribuir con su crecimiento y escalabilidad. A través de este programa se atienden empresas legalmente constituidas que provengan de los programas Fondo Emprender y Emprendimiento otras fuentes de financiación, además de aquellas empresas del ecosistema que se acerquen a los Centros de Desarrollo Empresarial solicitando el servicio. (Fortalecimiento Empresarial, s. f.), al contar con asesoría de expertos, en cuanto marketing digital, estrategias comerciales y gestión financiera, hay una mayor contribución al crecimiento empresarial.

Asimismo, acercarse a los centros de desarrollo empresarial genera vías para conectar con aliados estratégicos y potenciales para fomentar la apertura a nuevos mercados y segmentos de Juano's

Políticas de apoyo para las MiPymes: Las políticas implementadas en el CONPES 3621 de 2009 refuerza la importancia estratégica de apoyar las MiPymes en Colombia por medio de iniciativas que promuevan la innovación, acceso a mercados y desarrollo tecnológico, facilitando el acceso a recursos y programas que mejoren la competitividad y sostenibilidad (DNP, 2009). Este tipo de políticas obliga a Juano's Store a diferenciarse y adoptar estrategias innovadoras, haciendo énfasis en la digitalización y desarrollo tecnológico.

Programas regionales de emprendimiento: La Cámara de comercio de Tuluá lidera iniciativa como el programa CRECE Tuluá, enfocado en brindar asesoría a empresarios en la formulación de planes de negocio y estrategias financieras. Proporcionando herramientas para consolidar de forma más sólida un modelo de negocio y acceder a convocatorias de financiación. (Cámara de Comercio de Tuluá, 2024). Brinda una oportunidad de mejora continua a la propuesta de valor de Juanos Store, las empresas que participen en el programa pueden alcanzar mayor estabilidad y crecimiento, representando un desafío para aquellos negocios que no aprovechen estos recursos estratégicos.

Inestabilidad política: La inestabilidad política en Colombia, marcada por una alta polarización, puede generar incertidumbre económica, afectando la confianza de los consumidores y las empresas. Un análisis revela que "En el 2025, la situación política no cambiará. La polarización será mayor porque este es un año preelectoral, donde la clase política se batirá a fondo para conservar sus prebendas y, al mismo tiempo, asegurarse su regreso al Congreso." (El Tiempo, 2025) Esto puede reducir el gasto y las inversiones, afectar las decisiones de compra y generar riesgos en las cadenas de suministro. Además, los cambios impredecibles en las políticas públicas y la inseguridad social pueden disminuir las ventas, especialmente en sectores sensibles a la confianza del consumidor y la estabilidad del mercado.

Factor Tecnológico

Crecimiento del Comercio Electrónico y Mobile Commerce: La evolución tecnológica ha desempeñado un papel crucial en la transformación del comercio electrónico, facilitando su crecimiento y mejorando la experiencia del usuario. En el contexto colombiano, el acceso a Internet ha sido un factor determinante en esta expansión. Según el Boletín Trimestral de las TIC del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (MinTIC), al tercer trimestre de 2023, el país contaba con 8,94 millones de accesos fijos a Internet, lo que refleja un incremento de más de 127.000 accesos en comparación con el mismo periodo del año anterior. Además, la velocidad promedio de descarga de Internet fijo aumentó

a 193,2 Mbps, impulsada por el crecimiento de la fibra óptica y la mejora en la infraestructura digital (MinTIC, 2024) .

El impacto de estos avances en el comercio electrónico ha sido significativo. La mayor conectividad ha permitido que más consumidores accedan a plataformas digitales de compra, lo que ha incrementado las ventas en línea. Durante el tercer trimestre de 2023, el acceso a Internet móvil alcanzó los 43,3 millones de usuarios, representando un crecimiento de 4,2 millones de accesos en comparación con el mismo trimestre del año anterior. La tecnología 4G se consolidó como la principal vía de acceso, con 38,4 millones de usuarios, lo que ha permitido mejorar la experiencia de compra en línea y agilizar las transacciones digitales (MinTIC, 2024).

Para el sector moda, la digitalización ha sido clave en la expansión del comercio electrónico. Gracias al uso de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y la analítica de datos, las empresas han podido personalizar la experiencia del cliente y optimizar sus estrategias de marketing digital. Según datos de la industria, la publicidad digital ha sido un factor esencial en la promoción de marcas y productos, permitiendo una mayor segmentación de audiencias y la generación de contenido atractivo en redes sociales (MinTIC, 2024) .

El auge del comercio electrónico también ha llevado a una mayor inversión en plataformas digitales y en la optimización de la experiencia de usuario. La velocidad de descarga en los segmentos corporativo y residencial ha mejorado significativamente, alcanzando los 238,5 Mbps y 189,6 Mbps respectivamente, lo que ha permitido a las empresas del sector moda ofrecer una navegación más fluida en sus plataformas de venta en línea (MinTIC, 2024). Esto ha facilitado procesos como la personalización de productos, la recomendación de artículos y la integración de métodos de pago electrónicos más seguros y eficientes.

Comportamiento del Consumidor Digital: El comportamiento del consumidor digital ha evolucionado significativamente, impulsado por la comodidad y rapidez que ofrecen las plataformas en línea. Más del 50% de los compradores a nivel global toman decisiones de compra influenciados por la oferta de envío gratuito, mientras que los descuentos y cupones representan un incentivo determinante para el 38,7% de los consumidores (Shopify, 2024). Para Juano's Store, esto refuerza la necesidad de ofrecer promociones y beneficios atractivos para diferenciarse de la competencia y fidelizar clientes. A su vez, el 68% de las transacciones de comercio electrónico se realizan desde smartphones (ReactivaOnline, 2024), lo que destaca la importancia de desarrollar una plataforma intuitiva y optimizada para móviles. Sin embargo, uno de los principales desafíos del sector sigue siendo la alta tasa de abandono del carrito de compras, que alcanza un 70,19% (Shopify, 2024). Juano's Store debe enfocarse en mejorar la experiencia del usuario, optimizando su proceso de pago y ofreciendo incentivos como envíos gratuitos y descuentos para clientes recurrentes.

Accesibilidad a internet: Según MinTIC “83 de cada 100 colombianos disfrutan de acceso a Internet a través de dispositivos móviles” (MinTIC, 2024), Además según este ministerio se registró un aumento de más de 4.1 millones de nuevos accesos. Este avance representa una oportunidad clave para Juanos Store, puesto que, a un mayor acceso a internet móvil, permite una ampliación del mercado potencial para implementar estrategias de marketing digital basadas en redes sociales, publicidad en línea y comercio electrónico, al ver que es uno de los canales de crecimiento refuerza la necesidad de abarcar medios de venta y comunicación para aprovechar el entorno digital y así fortalecer su posicionamiento y aumentar su alcance.

Algoritmos de redes sociales: Los algoritmos de las redes sociales “están diseñados para analizar una gran cantidad de datos sobre el comportamiento de los usuarios y utilizar esta información para personalizar la experiencia de cada individuo.” (Diario La República,2024) el funcionamiento de estos algoritmos es un factor clave para llegar a la efectividad del plan de marketing digital de Juanos Store, asegurando que los anuncios lleguen a los consumidores con mayor probabilidad de conversión. “Gabriel Ávila, docente de TIC 's del Politécnico Grancolombiano, dice que las redes sociales funcionan bajo una estructura de interconexión de nodos, que es conocida como grafo, en la que cada nodo se encuentra conectado a otros (amigos, seguidores, empresas). Estos nodos y las relaciones entre ellos generan una gran cantidad de información que se complementa con patrones de comportamiento, gustos, sentimientos, afinidades, entre otros. Haciendo uso de estos datos, las redes sociales cuentan con la capacidad de reconocer patrones o perfiles de usuario y sus intereses” (Diario La República,2024)

Inteligencia artificial aplicada al marketing digital: Un estudio realizado a CMO de Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla reveló que “el 70 por ciento de los líderes del sector en Colombia ahora usa la IA para mejorar la toma de decisiones, personalizar contenidos y optimizar procesos.” (Revista Semana,2024), esto implica un reto en términos de inversión y adaptación, puesto que la implementación de IA requiere conocimientos técnicos y recursos que podrían representar un desafío.

Es importante resaltar la siguiente afirmación “Las marcas que integren IA y análisis de datos obtendrán una ventaja competitiva” implicando una oportunidad para Juanos Store, sin embargo, para que esta ventaja sea real, la marca debe asegurarse de realizar un control de recursos para interpretar de manera correcta los datos y aplicar la IA de manera estratégica, generando un equilibrio entre el uso de la IA con un enfoque humano para mantener la autenticidad de la marca.

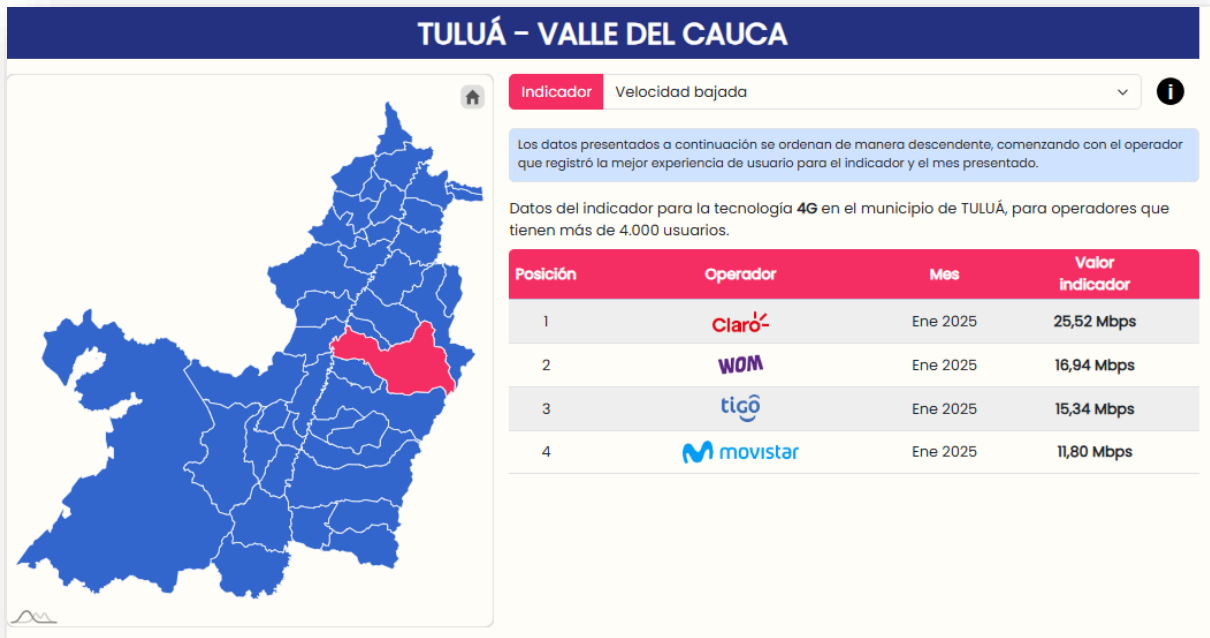
“Una de las áreas más impactadas por la IA es la segmentación de mercado. Herramientas como el machine learning permiten identificar patrones de comportamiento entre los consumidores, anticipando sus necesidades y preferencias.” (Revista Semana,2024) La integración de estas tecnologías optimiza la personalización de las campañas, logrando así recomendar productos según los hábitos de compra y las preferencias de cada usuario. Sin embargo, la implementación de este tipo de tecnologías requiere de un entorno digital sólido

para llevar a cabo con éxito las estrategias y en Colombia “existe una brecha digital y de financiamiento entre las principales ciudades y el resto del país. La calidad y disponibilidad de datos sigue siendo un desafío, y la falta de interoperabilidad entre sistemas de diferentes entidades es otro obstáculo significativo” (Revista Semana,2024)

Velocidad y calidad del servicio de internet: “Según el informe, a diciembre de 2023, los usuarios de Internet fijo experimentaron un crecimiento agregado nacional de velocidades del 29,2% en descarga y del 31,7% en carga, alcanzando 117 Mbps en descarga y 43 Mbps en carga.” (CRC, 2024), esto impacta positivamente al permitir mayor consumo de contenido en alta calidad, mejor experiencia de e-commerce y mayor efectividad en publicidad en video y redes sociales.

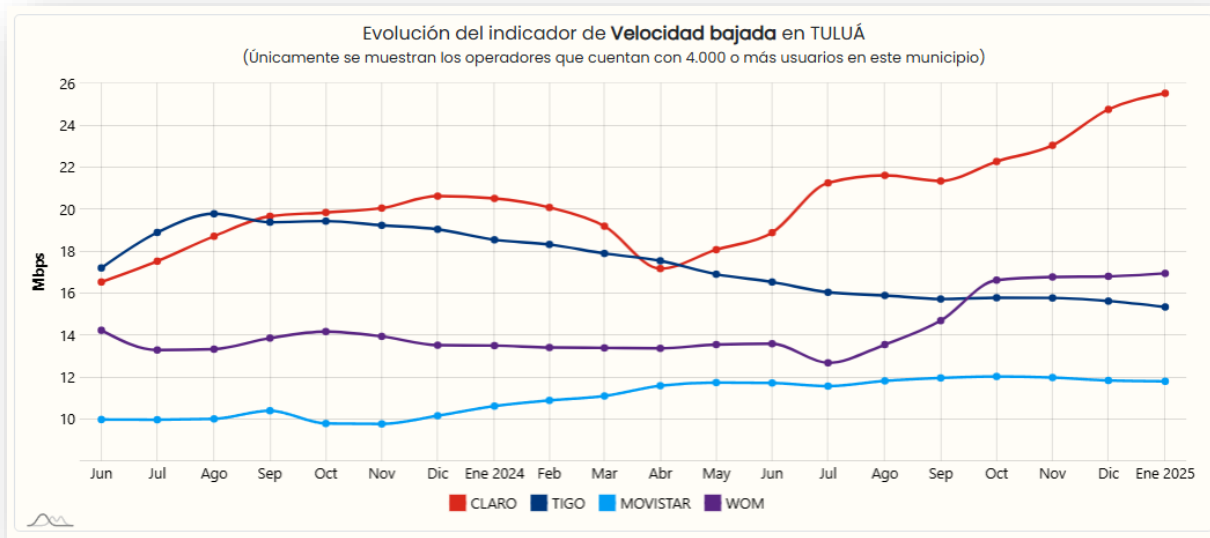
Este estudio, refleja como movistar lidera en temas de velocidad, brindando la posibilidad de vídeos en alta resolución, transmisiones en vivo y anuncios personalizados. Ahora bien, si hablamos del internet móvil Colombia “En el ámbito geográfico denominado “municipal”, Claro es el operador con mayor presencia y mediciones en los municipios (899), en los que cuenta con más de 4 mil líneas móviles y cobertura 4G, seguido de Tigo y Movistar, con 161 y 157 municipios respectivamente, finalmente WOM en 79 municipios.” (CRC,2024) debido a esto se podría afirmar que existe una cobertura considerable para implementar estrategias de marketing digital como campañas publicitarias y que exista un consumo de contenido en diferentes regiones del país. Por otro lado, para Tuluá, según el estudio de la Comisión de Regulación de Comunicaciones detalla el análisis de la velocidad de internet móvil en Tuluá, donde Claro lidera en métricas de subida y de bajada, seguido por WOM, Tigo y por último Movistar, esta información es relevante a la hora decidir el uso de red de la organización, en este sentido, claro sería el operador más confiable para el uso organizacional en generación de contenido y experiencia para el usuario.

Ilustración 10. Velocidad bajada del servicio de internet en Tuluá



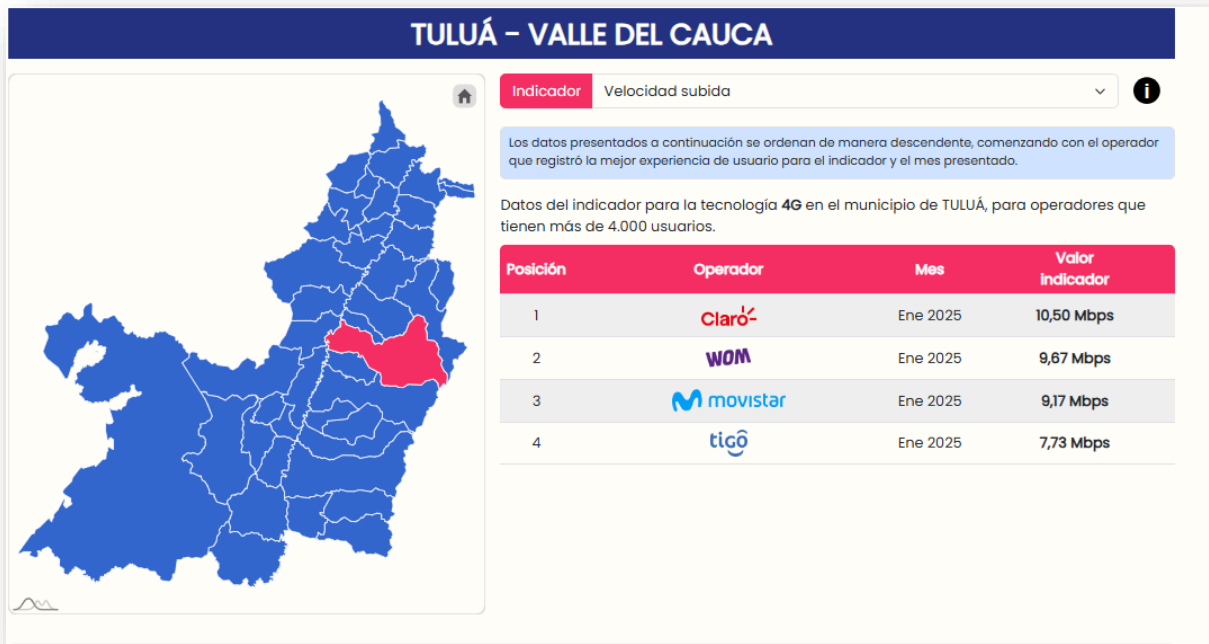
Tomado de: Comisión de Regulación de Comunicaciones Velocidad bajada Tuluá Valle

Ilustración 11. Evolución del Indicador de Velocidad bajada del Internet



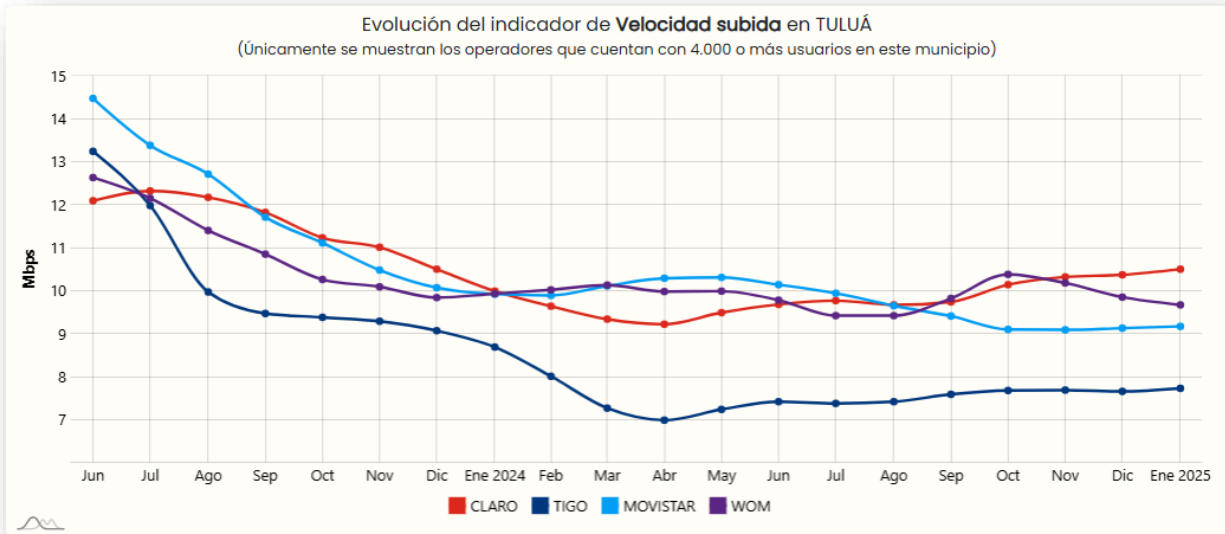
Tomado de: Comisión de Regulación de Comunicaciones Velocidad bajada Tuluá Valle

Ilustración 12. Velocidad subida del servicio de internet en Tuluá



Tomado de: Comisión de Regulación de Comunicaciones Velocidad Subida Tuluá Valle

Ilustración 13. Evolución del Indicador de Velocidad subida del Internet



Tomado de: Comisión de Regulación de Comunicaciones Velocidad subida Tuluá Valle

Acceso a dispositivos: “En 2023 para el total nacional, el 77,0% de las personas de 5 y más años reportaron poseer teléfono celular, 80,8% en cabeceras y 64,2% en centros poblados y rural disperso” (DANE,2023), asimismo, “el 90,3% reportaron poseer teléfono celular inteligente (smartphone), 10.0% teléfono celular convencional y 0,3% poseían ambos” (DANE,2023)

Ilustración 14. Acceso a Dispositivos Móviles

DEPARTAMENTO	Teléfono celular (%)	Teléfono celular inteligente (smartphone) (%)	Teléfono celular convencional (%)
Total nacional	77,0	90,3	10,0
Amazonas	44,9	87,7	12,5
Antioquia	81,6	92,4	7,7
Arauca	72,0	80,6	19,4
Atlántico	73,0	94,6	5,5
Bogotá, D.C.	85,8	94,1	6,1
Bolívar	68,4	85,7	14,4
Boyacá	81,0	81,6	18,5
Caldas	83,6	91,9	8,5
Caquetá	72,3	86,9	13,8
Casanare	76,7	87,0	13,0
Cauca	68,8	86,6	13,5
Cesar	68,5	90,1	10,0
Chocó	51,0	88,9	11,5
Córdoba	65,9	84,9	15,2
Cundinamarca	83,0	91,7	8,3
Guainía	39,2	93,0	7,1
Guaviare	67,6	93,7	6,4
Huila	75,8	89,2	10,9
La Guajira	47,8	76,9	23,3
Magdalena	63,8	88,7	11,4
Meta	80,3	92,1	8,1
Nariño	72,5	79,3	20,8
Norte de Santander	74,2	90,8	9,5
Putumayo	69,9	78,3	21,8
Quindío	84,3	91,0	9,2
Risaralda	83,2	85,2	15,1
San Andrés	77,7	94,0	12,1
Santander	80,3	89,3	10,9
Sucre	64,1	86,0	14,1
Tolima	80,4	88,9	11,5
Valle del Cauca	80,8	93,6	7,9
Vaupés	26,7	88,3	11,7
Vichada	20,5	76,6	23,5

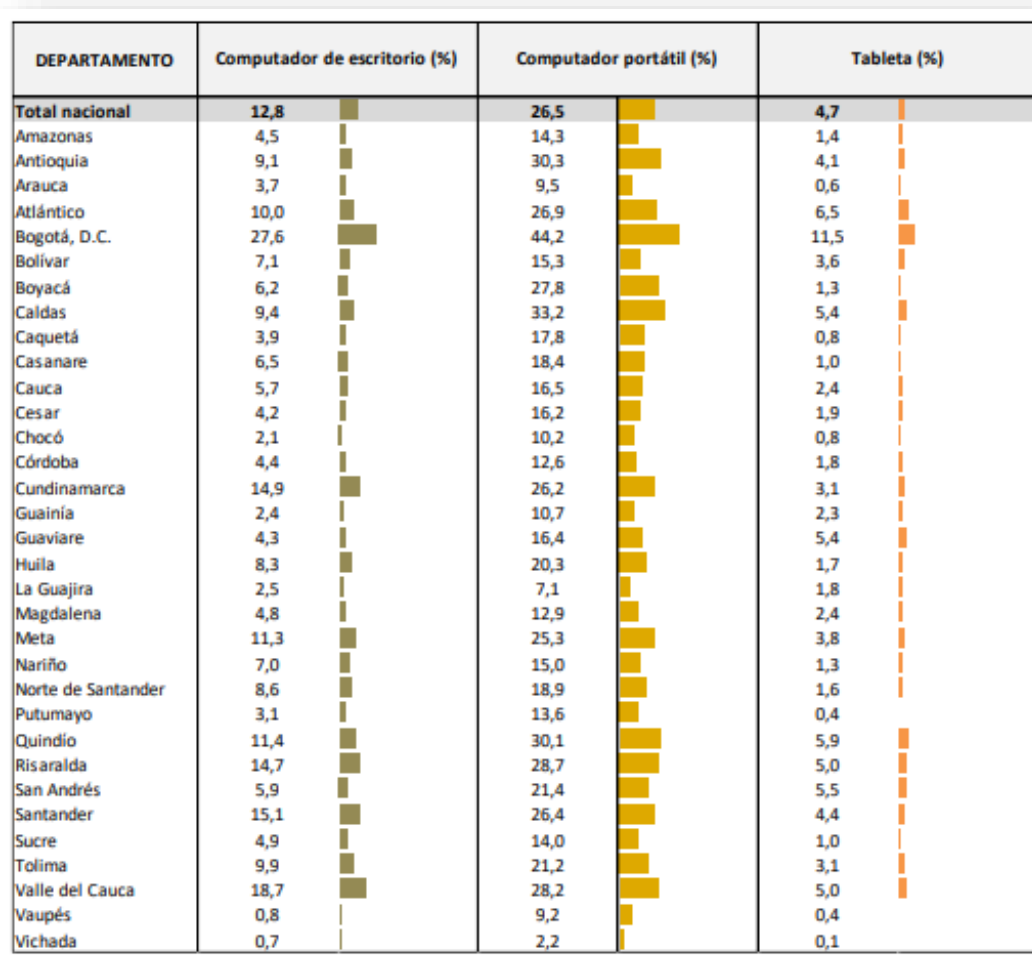
Tomado de: DANE, Encuesta de Calidad de Vida 2023

A nivel general, existe una fuerte presencia de teléfonos inteligentes y una menor proporción de teléfonos convencionales. Sin embargo, hay grandes variaciones entre departamentos. Bogotá, Antioquia y Atlántico presentan los mayores índices de acceso a teléfonos celulares y smartphones mientras que en regiones como Vaupés y Vichada tienen los niveles más bajos. En el caso del Valle del Cauca, el acceso a la telefonía celular está en 78% por encima del promedio nacional. El 89.6% de estos dispositivos son teléfonos inteligentes, indicando que existe tecnología avanzada en la región, representando una oportunidad para estrategias

de marketing digital, puesto que la mayoría de los habitantes tiene acceso a dispositivos con conexión a internet y capacidad para consumir contenido en línea.

Por otro lado, “el 34,0% de los hogares posee computador de escritorio, portátil o tableta; 41,5% en las cabeceras y 8,5% en centros poblados y rural disperso. Los departamentos de Bogotá, Valle del Cauca, Caldas, Risaralda, Quindío, Antioquia y Cundinamarca tienen una proporción de hogares con computador de escritorio, portátil o tableta mayor a 35,3%” (DANE,2023)

Ilustración 15. Acceso a Computadores



Tomado de: DANE, Encuesta de Calidad de Vida 2023

Para el acceso a computadoras en Colombia, Bogotá, Antioquia y Atlántico lideran el acceso a computadoras portátiles y de escritorio, mientras que departamentos como Vaupés y Vichada presentan los niveles más bajos de adopción tecnológica. Para el Valle del Cauca, el acceso a computadoras de escritorio es del 9.7% por debajo del promedio nacional, mientras que el uso de computadores portátiles

supera el promedio nacional con un 28.7%. Confirmando así, una fuerte preferencia por los dispositivos portátiles.

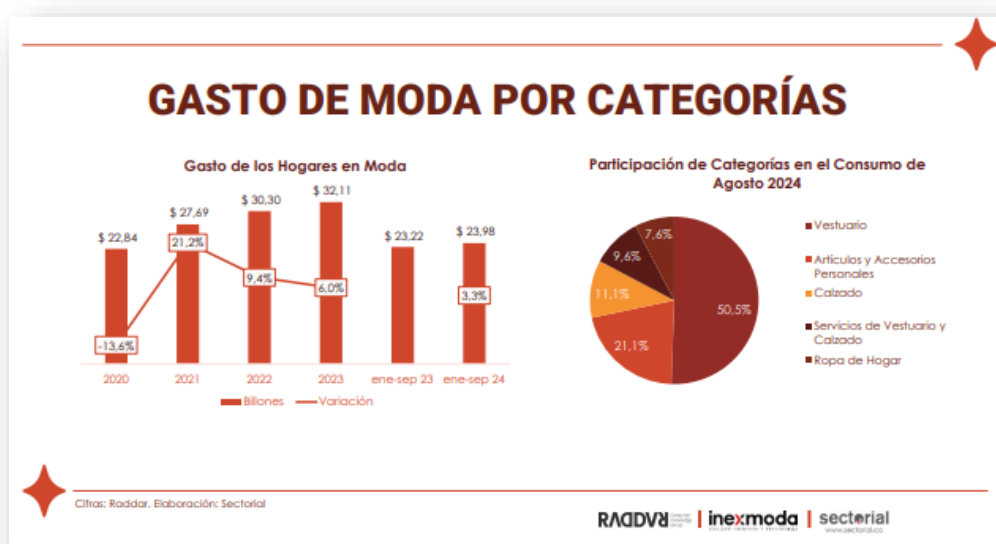
Factor Económico

Gastos de los hogares destinados a moda: El gasto de los hogares colombianos en moda se sitúa en el 3,1% del total del gasto nacional, posicionándose por debajo de otras categorías como vivienda (24,1%) y alimentos (30,9%). A pesar de esta participación relativamente baja, la moda sigue siendo un segmento de interés para los consumidores, con un crecimiento sostenido en los últimos años

El desarrollo del sector moda en Colombia ha estado marcado por la diversificación de categorías de consumo. El 50,7% del gasto en moda en diciembre de 2023 correspondió a vestuario, seguido de artículos y accesorios personales (21%) y calzado (11,4%). Dentro del vestuario, las prendas femeninas lideran el consumo, con un crecimiento notable en segmentos como la ropa deportiva, que ha mantenido su participación en el mercado global

En cuanto al presupuesto de los hogares, el gasto per cápita en moda varía según la ciudad. Bogotá lidera el consumo, con un gasto mensual per cápita de 140.634 pesos, seguida por Pasto (97.406 pesos) y Manizales (95.060 pesos). Esto sugiere que las estrategias de comercialización y distribución deben adaptarse a las dinámicas de consumo específicas de cada región

Ilustración 16. Gasto de moda



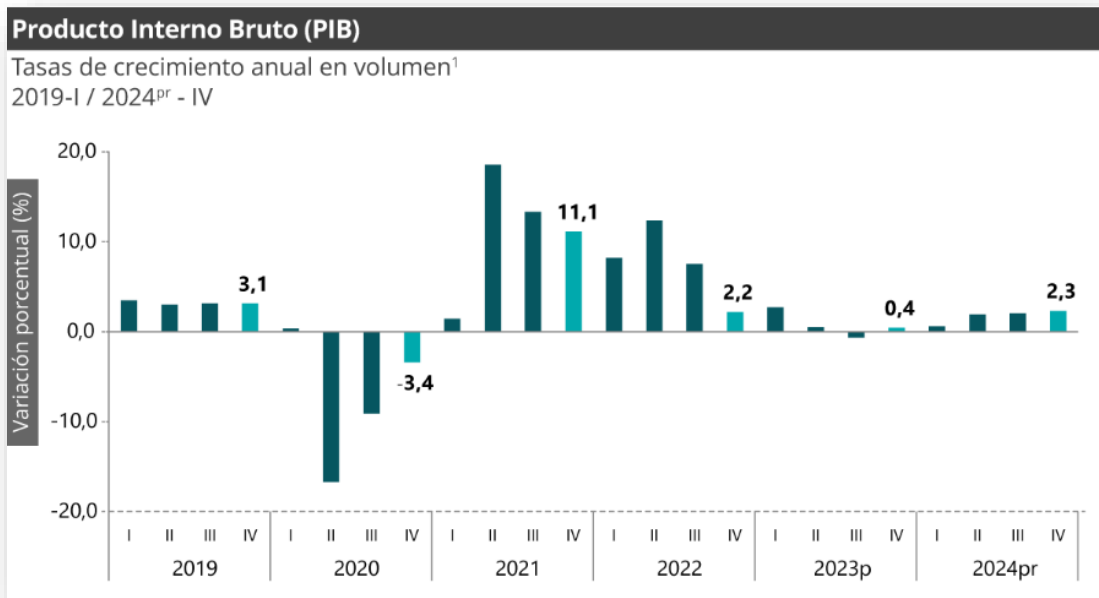
Tomado de: Observatorio de moda INEXMODA

En Colombia se muestra una tendencia de crecimiento hasta el 2022, seguido con una desaceleración en 2023 y 2024, esto sugiere un posible ajuste en el consumo debido a factores económicos. En cuanto a la distribución del gasto, el vestuario representa el 50.5% del consumo siendo este un factor determinante para la marca Juanos Store y una ventaja para su posicionamiento.

Poder Adquisitivo: Los colombianos han experimentado variaciones en los últimos años. Según un informe de 2024, el 66% de los hogares percibió una disminución en sus compras, lo que indica una percepción de menor capacidad de gasto. Sin embargo, en 2025, el Gobierno estableció un aumento del salario mínimo del 9,54%, situándose en \$1.423.500 sin auxilio de transporte, con el objetivo de mejorar el poder adquisitivo de los trabajadores

PIB y Crecimiento económico:

Ilustración 17. PIB Tasas de Crecimiento Anual



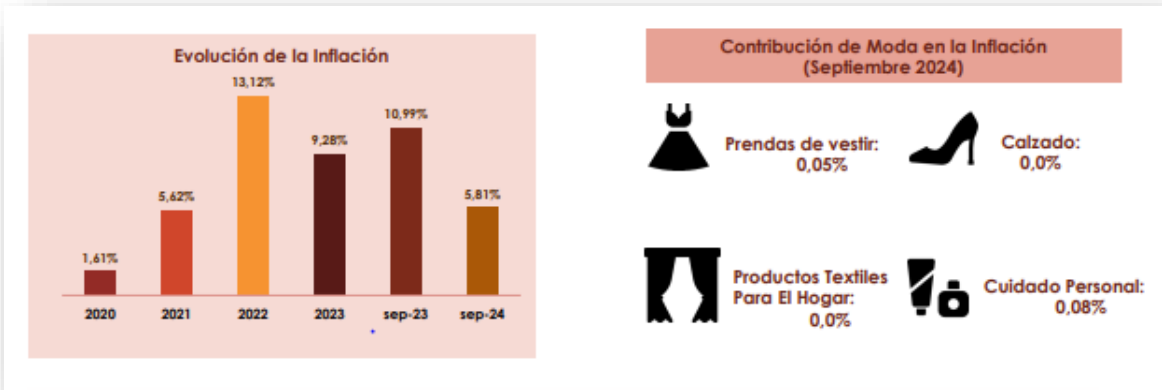
Tomado de: DANE Producto Interno Bruto (PIB) nacional trimestral

En el gráfico, se visualiza la evolución del PIB en Colombia desde el año 2019 al 2024, para el año 2020 se generó una caída debido a la pandemia, seguida de una fuerte recuperación económica para el 2021. Si se habla del año 2024, la proyección del crecimiento del PIB es de 2.3% lo que indica una leve recuperación. Este comportamiento del PIB impacta directamente el sector moda y boutiques como Juano`s Store, un crecimiento económico bajo significa que los consumidores tienen menor poder adquisitivo y priorizan el gasto en los bienes esenciales antes que la moda. Aunque se evidencia una proyección un poco optimista, los clientes

del sector moda buscan opciones más accesibles, descuentos y productos con una excelente relación calidad-precio. Ahora bien, una economía débil puede significar que la inflación continúe afectando el precio de los insumos textiles y la logística de distribución, obligando a Juanos Store a buscar estrategias para mantener precios competitivos sin sacrificar la calidad de sus prendas. El sector de la moda enfrenta desafíos debido al poder adquisitivo limitado de los consumidores.

Inflación: Según informe de Inexmoda, en un análisis sectorial de la moda, la evolución de la inflación en Colombia muestra una desaceleración en 2024, con una variación anual de 5.81% en septiembre. Existe una disminución significativa en comparación del 2022 con el 13.12% y el 2023 con el 10.99% indicando una estabilización de los precios. Sin embargo, la inflación sigue afectando el poder adquisitivo de los consumidores, especialmente en sectores como la moda donde la contribución de las prendas de vestir es de 0.05% (Inexmoda,2024). Para Juanos Store, la reducción de la inflación representa una oportunidad para reactivar la demanda, además, la estabilidad de los costos en insumos textiles podría permitir márgenes de rentabilidad más manejables, favoreciendo la competitividad de los negocios de moda.

Ilustración 18. Inflación en Colombia



Tomado de: Observatorio de moda INEXMODA

Desempleo: Según reporte de la ANDI (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia), Colombia mostró una mejora en diciembre de 2024 con una reducción de la tasa de desempleo al 9.1%, en comparación con el 10% en diciembre de 2023. Esta disminución indica una recuperación progresiva del empleo reflejada “en la creación de 756 mil puestos de trabajo y una reducción de 172 mil personas desempleadas” (ANDI,205). Al tener más personas empleadas, hay una mayor capacidad de consumo lo que beneficia al sector de la moda, un mercado laboral más fuerte implica que los consumidores tienen más ingresos disponibles para compras no esenciales como la ropa.

Factores Sociales

Influencia en la decisión de compra: La inversión en influencers en Colombia ha crecido en los últimos años, siendo Colombia el segundo país con el mercado más fuerte en América latina para este sector. Las empresas que invierten en marketing de influencers obtienen un retorno promedio de 5,78 dólares por cada dólar invertido, lo que demuestra la efectividad de este modelo de promoción digital (La República, 2024).

Desde la perspectiva social, las redes sociales han democratizado la influencia permitiendo un impacto directo en las decisiones de compra de los consumidores. En Colombia “se estima que 93% de las audiencias jóvenes confían de igual manera en las reseñas online como en sus amigos y familias, y que 50% de ellos toman acción después de verla.” (La República, 2024), asimismo, “la influencia que tiene una persona sobre la decisión de compra de otra es importante, ya que depende de las experiencias de cliente previas que hayan tenido.

Es así como el último Índice de Influencia hecho por Babel arrojó que un 63% de los colombianos encuestados señalaron que los familiares y amigos surgieron como la fuente más influyente en sus elecciones de compra.” (Infobae, 2024), afirmando que “el 65% de los ciudadanos en el país suele confiar en la información del sitio de compra y experiencias previas, mientras que el 35% busca información en diferentes fuentes” (Infobae, 2024). También, “la toma de decisiones del colombiano integrará el entorno omnicanal, físico y digital, lo que llevará a las empresas a redefinir la forma en que conectan las marcas y los espacios.” (Diario La República, 2025), los consumidores elevan cada vez más las expectativas hacia las marcas y su exigencia hace que en unos años se estima que “80% de los consumidores esperará una experiencia omnicanal sin interrupciones en todas las plataformas.” (Diario La República, 2025).

Aumento en el uso de redes sociales: “Los colombianos dedican un promedio de 216 minutos diarios a las redes sociales, lo que equivale a más de tres horas y media al día. Este hábito no sólo refleja una tendencia cultural, además tiene implicaciones económicas significativas, lo que convierte al entorno digital en un motor clave para el comercio y la interacción social en el territorio nacional” (Garzón, 2025). Es importante resaltar cómo este fenómeno representa un cambio social porque evidencia una transformación en la manera que las personas interactúan, consumen información y toman decisiones de compra.

Este cambio es una oportunidad clave para que Juanos fortalezca su posicionamiento y potencie sus ventas en el mercado digital. Según Portafolio “en enero de 2024, registró un total de 36,70 millones de usuarios activos en redes.” (2024) asimismo, de acuerdo con un estudio realizado de Meltwater, las redes sociales más usadas en Colombia fueron “WhatsApp (92,2%), Facebook (89,2%) e Instagram (86,7%), mientras que TikTok tuvo un aumento de 35,8% en los usuarios en el país” (Portafolio, 2024), las redes sociales forman parte de la vida cotidiana, el aumento del uso de redes indica una tendencia cultural y social, puesto que las

preferencias de los consumidores evolucionan y afectan la forma en que las marcas deben interactuar con su público objetivo.

Comportamiento y hábitos del consumidor: En primer lugar, hablando del comercio electrónico, se afirma que cada vez más personas compran en línea, “esto se debe a la comodidad, la variedad y los precios competitivos que ofrecen los sitios web de comercio electrónico” (Bancolombia, 2024), por otro lado, según Bancolombia, los consumidores usan las redes sociales para leer reseñas, comparar precios y ver fotos antes de comprar. (2024) Asimismo, los consumidores están buscando productos que no afecten el medio ambiente puesto que existe una creciente conciencia sobre el cambio climático. Además, las investigaciones arrojan que “los consumidores están cada vez más interesados en apoyar a las empresas locales. Esto se debe a que creen que las empresas locales son más responsables y tienen un impacto positivo en la comunidad.” (Bancolombia, 2024)

Demografía y segmentación del mercado:

Generaciones: Según reporte del banco BBVA en Colombia existen cinco generaciones activas distinguidas entre, baby boomers, generación X, millennials, y centennials (2025). Al identificar las generaciones, se genera una personalización de estrategias y una identificación del público objetivo de la marca, esto con la finalidad de maximizar el impacto de las campañas de marketing digital. Las generaciones reflejan diferencias de valores, comportamientos y hábitos de consumo influenciados por la cultura, tecnología y el contexto donde crecieron. Cada generación tiene una forma particular de interactuar con las marcas y tomar decisiones de compra, sin embargo “vemos que los consumidores han cambiado mucho sus hábitos de compra. Hoy día son más astutos, están dispuestos a comparar precios y, sin importar la generación, navegan más en línea.” (Portafolio,2023)

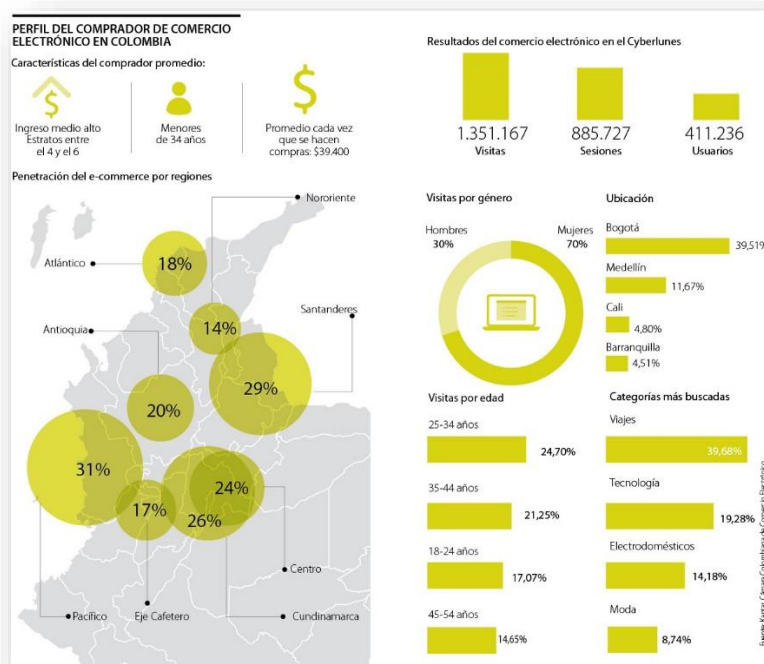
Según Portafolio, los dispositivos que usan para comprar los Millennials y la Generación Z son los teléfonos “El 74% de los Millennials utiliza teléfonos inteligentes para realizar compras al menos la mitad de las veces, mientras que el 68% de la Generación Z hace lo mismo.” (Portafolio,2023). Por otro lado, los Baby Boomers prefieren hacer compras por medio de computadoras. Para pagar, “las generaciones Baby Boomers y Generación X (nacidos entre 1965 y 1981) son las más sensibles al precio. El 80% de los Baby Boomers considera el precio como el factor más importante al comprar en línea, mientras que el 77% de la Generación X comparte esta prioridad” (Portafolio,2023).

Ahora bien, según Portafolio los millennials y la generación Z son los consumidores de e-commerce, donde un porcentaje representativo del 71% y el 69% considera que el envío gratis es uno de los factores más importantes a la hora de comprar. “En cuanto a las preferencias de atención, la mayoría de los consumidores (68%) expresó que prefieren el chat en vivo.” (Portafolio,2023) Finalmente, para realizar compras en línea “el informe detalló que más del 80% de los consumidores de la

generación Z utilizan YouTube mensualmente. Casi el mismo porcentaje utiliza Instagram y TikTok.” (Portafolio,2023).

Edad y nivel socioeconómico: Según el Diario La República por medio de un estudio realizado afirma que “el promedio de los compradores en línea en Colombia tiene menos de 34 años y son de ingresos medios - altos, ubicándose entre los estratos 4 y 6. Además, cada vez que hacen compras a través de este medio gastan, en promedio, \$39.400.” Diario La República (2021).

Ilustración 19. Perfil de los Compradores de Comercio Electrónico en Colombia



Tomado de: Diario La República Conozca cuál es el perfil de los compradores de comercio electrónico en Colombia.

Con base al evento del Cyberlunes, se realizó un análisis el cual registró 1.351.167 visitas, 885.727 sesiones y 411.236 usuarios únicos, dando una participación mayoritaria a las mujeres del 70% entre 25 y 34 años. Por otro lado, las regiones con mayor penetración de e-commerce fueron Pacífico con 31%, Cundinamarca con 20% y centro con 26%. En cuanto a categorías más buscadas, la moda obtuvo un rubro del 8.74% ocupando el cuarto puesto. Sugiriendo así que el comercio digital es impulsado mayoritariamente por consumidores jóvenes, principalmente mujeres con ingresos medio-altos con un fuerte interés en productos tecnológicos, turismo y hogar. Sin embargo, aunque el auge de las compras en línea sigue creciendo en Colombia los compradores “prefieren tener la posibilidad de ir a un establecimiento físico.” (Diario La República, 2021) concluyendo así que “El consumidor actual es omnicanal, es decir, requiere servirse de todos los recursos que tiene a su disposición para tomar una mejor decisión de compra y satisfacer las necesidades

de la mejor manera, y en este sentido, necesita que se le ofrezca el canal físico y digital para acertar al momento de comprar y así lograr una experiencia de compra satisfactoria” (Diario La República, 2021)

Tendencia al Comercio Conversacional: El comercio conversacional e-commerce según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2024) es una estrategia de ventas que logra optimizar la comunicación en tiempo real con los usuarios por medio de chatbots, asistentes de voz y aplicaciones de mensajería como WhatsApp y Telegram, agilizando así las compras y mejorando la fidelización, este factor es clave porque permite mejorar la experiencia del usuario transformando la relación del cliente con las marcas al hacer las compras más accesibles e interactivas. “Esta tecnología está revolucionando la manera en que los consumidores interactúan con los e- commerce y adquieren sus productos.” (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico,2024)

Factores Ecológicos

Preferencia por marcas sostenibles: El desarrollo sostenible se ha convertido en uno de los principales pilares de las organizaciones, impulsando a las empresas a asumir un rol más responsable en la consecución de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) planteados por la ONU. Uno de estos objetivos, *garantizar la producción y el consumo responsables*, enfatiza el aprovechamiento máximo de los recursos, entendiendo que estos son limitados.

En respuesta a esta preocupación global, las tendencias de consumo han evolucionado hacia la adopción de estilos de vida más alineados con estos propósitos. Según Forbes Colombia (2025), “diversas investigaciones han mostrado que los consumidores pueden cambiar sus hábitos de compra para tener más coherencia con los valores que profesan. Es así que la conciencia ambiental se presenta como una de las tendencias en crecimiento en el consumo para 2025”.

En este contexto, la industria de la moda ha sido una de las más impactadas por este cambio en las preferencias de los consumidores. En Colombia, se ha observado un aumento significativo en la demanda de productos ecológicos y sostenibles. Según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), aproximadamente el 18% del gasto en moda en 2024 se destinó a la compra de productos sostenibles, reflejando una clara tendencia al alza en el consumo responsable. Este comportamiento evidencia que los consumidores están dispuestos a modificar sus hábitos de compra para alinearse con valores de sostenibilidad y ética ambiental.

Para boutiques de moda como *Juanos*, esta tendencia representa tanto un desafío como una oportunidad. Es fundamental contar con proveedores diferenciados que fabriquen o distribuyan prendas elaboradas con materiales ecológicos y que implementen procesos de producción más éticos y sostenibles. Incorporar estrategias basadas en la economía circular, como el reciclaje de materiales o la reutilización de textiles, no solo contribuye a la conservación del medio ambiente,

sino que también ofrece una ventaja competitiva en un mercado donde la responsabilidad ambiental se ha convertido en un factor clave de decisión de compra.

Uso de Materiales Sostenibles y Moda Circular: La industria textil colombiana ha incrementado el uso de materiales sostenibles, incorporando fibras naturales y recicladas para minimizar el impacto ambiental. Esta tendencia promueve la economía circular, enfocándose en la reutilización de recursos y la reducción de residuos. Entre los casos más conocidos a nivel nacional, se encuentra la marca Mattelsa, conocida por su dueño como “una comunidad dedicada al disfrute y respeto por la vida”, la cual implementa prácticas sostenibles inspiradas en comunidades indígenas, en su empresa, al igual que en los pueblos indígenas del Amazonas y de la Sierra Nevada, hay tres líderes: un maloquero (el director ejecutivo), un cantor o palabrero (el director de mercadeo) y un chamán (consejero, el cargo actual de Jaramillo). El objetivo es lograr un bienestar sostenible y sistémico que beneficie no solo a los empleados, sino a todos los que, de alguna forma, entran en contacto con la organización: proveedores, clientes, medioambiente y comunidades. (El País, 2024)

Políticas Gubernamentales y Estrategias de Economía Circular: El gobierno colombiano ha implementado políticas para promover la sostenibilidad en la industria textil. La "Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible" busca cambiar patrones insostenibles de producción y consumo, incentivando prácticas responsables con el medio ambiente. La Secretaría de Ambiente de Bogotá lanzó la estrategia Manos reparadoras, una estrategia de economía circular que busca reivindicar el oficio de la reparación de prendas de vestir y de calzado en la ciudad, como una herramienta de extensión de la vida útil de los productos del sector textil y de moda; el lanzamiento se hizo como parte del evento Bogotá Fashion Week. Esta iniciativa hace parte de Red Moda Circular y busca disminuir los residuos y la contaminación textil en la ciudad, brindando un acompañamiento técnico y de formación dirigido a los actores de esta industria (Alcaldía de Bogotá, 2023).

Marketing Verde: El marketing sostenible o marketing verde busca minimizar el impacto negativo en el medio ambiente y la sociedad, promoviendo productos y servicios responsables. En Colombia, las empresas de moda están adoptando diversas prácticas de marketing verde para minimizar su impacto ambiental y responder a una creciente demanda de consumidores conscientes. Estas prácticas incluyen el uso de materiales sostenibles, la implementación de procesos de producción responsables y la promoción de iniciativas de economía circular.

La importancia del marketing verde en la industria de la moda colombiana es evidente en varios aspectos. Primero, fortalece la fidelización de los clientes, ya que los consumidores actuales valoran y prefieren marcas que demuestran responsabilidad ambiental y social. Segundo, permite a las empresas diferenciarse en un mercado competitivo, posicionándose como líderes en sostenibilidad. Finalmente, estas prácticas contribuyen a la reducción de costos operativos a largo

plazo mediante la eficiencia en el uso de recursos y la gestión adecuada de residuos.

Tabla 3. Matriz de Impacto

MATRIZ DE IMPACTO							
FACTOR	COMPORTAMIENTO DEL SECTOR	PLAZO			O	A	IMP
		CP	MP	LP			
FACTORES POLITICOS - LEGALES							
Inestabilidad Política	En el 2025, la situación política no cambiará. La polarización será mayor porque este es un año preelectoral, donde la clase política se batirá a fondo para conservar sus prebendas y, al mismo tiempo, asegurarse su regreso al Congreso. (El Tiempo,2025)		X			X	3
Ley 905 de 2004 y Ley 2069 de 2020	Promueven el crecimiento de las pymes mediante financiamiento, beneficios tributarios y digitalización. Facilitan el acceso a recursos y fortalecen la presencia digital de Juano's Store. (Congreso de Colombia, 2020) (Congreso de Colombia, 2004)	X			X		1
Decreto 410 de 1971	Regula la actividad comercial, exigiendo registro en Cámara de Comercio y cumplimiento de normativas mercantiles, lo que garantiza seguridad jurídica y permite alianzas comerciales. (Decreto 410 de 1971)		X		X		5
Ley 1480 de 2011	Protege a los consumidores y establece obligaciones para vendedores, asegurando calidad, etiquetado adecuado e información clara sobre precios y promociones. (Ley 1480 de 2011)	X			X		4
Decreto 1072 de 2015 (Seguridad y Salud en el Trabajo)	Obliga a los comercios a cumplir con un SG-SST, lo que implica capacitación, prevención de riesgos laborales y cumplimiento de normativas de seguridad. (Decreto 1072 de 2015 Sector Trabajo)		X			X	4
Ley 1581 de 2012 (Protección de datos)	Exige el manejo responsable de datos personales de los clientes, evitando sanciones legales y mejorando la confianza de la tienda (Ley 1581 de 2012)	X			X		5

Incentivos y apoyo a emprendimientos	Programas gubernamentales que brindan asesoría, financiamiento y apoyo al crecimiento de MiPymes (Fortalecimiento Empresarial, SENA)	X			X		1
Políticas de apoyo para las MiPymes (CONPES 3621 DE 2009)	Promueve la innovación, acceso a mercados y desarrollo tecnológico en MiPymes, ayudando a su competitividad y sostenibilidad (DNP, 2009)		X		X		1
Programas regionales de emprendimiento (CRECE Tuluá)	Brindan asesoría a empresarios en planes de negocio y acceso a financiación, fortaleciendo el modelo de negocio (Cámara de Comercio de Tuluá, 2024).	X			X		1
FACTORES ECONÓMICOS							
Gasto de los hogares destinados a moda	Representa el 3,1% del gasto total en Colombia con un crecimiento sostenido, pero menor a comparación con otras categorías (Inexmoda, 2024)		X		X		4
Poder adquisitivo	El 66% de los hogares reportaron disminución en sus compras en 2024, pero en 2025 hubo un aumento del salario mínimo del 9,54% (Inexmoda, 2024)		X			X	4
PIB y crecimiento económico	Crecimiento del 2,3% en 2024 reflejando una leve recuperación económica, sin embargo, el consumo de la moda sigue siendo secundario.	X				X	4
Inflación	Desaceleración en 2024 con una variación anual de 5,81% estabilizando los costos y mejorando la rentabilidad	X			X		4
Desempleo	Disminuyó al 9,1% en diciembre de 2024, lo que implica mayor capacidad de compra para los consumidores	X			X		4
FACTORES SOCIALES							
Influencia en la decisión de compra	La inversión de influencers en Colombia ha crecido con un retorno de 5,78 USD por cada dólar invertido. El 93% de las audiencias jóvenes confía en reseñas online. (Diario la República, 2024)	X			X		3
Aumento en el uso de las	Colombianos dedican en promedio 216 minutos diarios a redes.	X			X		5

redes sociales	WhatsApp, Facebook e Instagram son las más usadas (Infobae, 2025)						
Aumento en el uso de las redes sociales	Colombianos dedican en promedio 216 minutos diarios a redes. WhatsApp, Facebook e Instagram son las más usadas (Infobae,2025)	X			X		5
Comportamiento y hábitos del consumidor	Los consumidores están cada vez más interesados en apoyar a las empresas locales. Esto se debe a que creen que las empresas locales son más responsables y tienen un impacto positivo en la comunidad.” (Bancolombia, 2024)	X			X		5
Demografía y segmentación del mercado	Millennials y Gen z prefieren comprar desde smartphones y buscan envío gratis. (Portafolio,2023)	X			X		5
Tendencia al comercio conversacional	Uso de chatbots y WhatsApp para agilizar compras y mejorar la fidelización (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico,2024)		X		X		3
FACTORES TECNOLÓGICOS							
Crecimiento del comercio electrónico y mobile commerce	Crecimiento acelerado impulsado por el acceso a internet, mejora de la velocidad de conexión y el uso de IA en personalización de experiencias de compra (MinTIC, 2024) .	X			X		5
Comportamiento del consumidor digital	Preferencia por compras móviles, influencia de promociones, envíos gratuitos, alta tasa de abandono del carrito. (Reactiva Online, 2024) (Shopify, 2024).	X			X		4
Accesibilidad a internet	“83 de cada 100 colombianos disfrutan de acceso a Internet a través de dispositivos móviles” (MinTIC, 2024) Expansión del acceso a internet móvil en Colombia, aumenta la cantidad de usuarios potenciales para estrategias de marketing digital.	X			X		5
Algoritmos de Redes sociales	Las redes sociales cuentan con la capacidad de reconocer patrones o perfiles de usuario y sus intereses. (Diario La República,2024) La personalización del contenido según datos de usuarios, facilita el alcance de la publicidad segmentada.	X			X		5

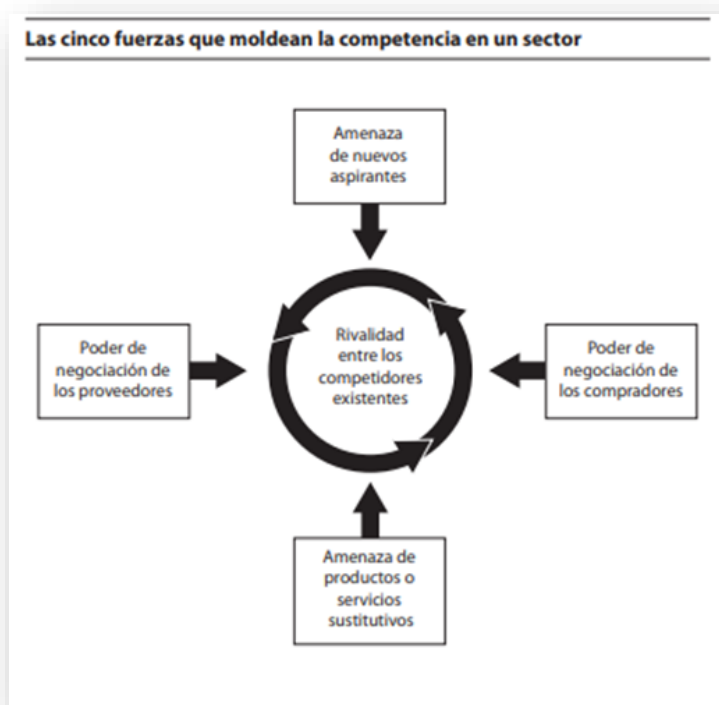
Inteligencia artificial en Marketing	Creciente adopción de IA para la personalización y segmentación, el 70 por ciento de los líderes del sector en Colombia ahora usa la IA para mejorar la toma de decisiones, personalizar contenidos y optimizar procesos. (Revista Semana,2024)		X		X		4
Velocidad y calidad del internet	Aumento de la velocidad de descarga y cobertura 4G facilitando el consumo de contenido multimedia. (Comisión de Regulación de Comunicaciones 2024)		X		X		4
Acceso a dispositivos	Alta penetración de smartphones en Colombia, el 77,0% de las personas de 5 y más años reportaron poseer teléfono celular, 80,8% en cabeceras y 64,2% en centros poblados y rural disperso” (DANE,2023), asimismo, “el 90,3% reportaron poseer teléfono celular inteligente (smartphone) “el 34,0% de los hogares posee computador de escritorio, portátil o tableta; 41,5%		X		X		5
FACTORES ECOLÓGICOS							
Preferencia por marcas sostenibles	Aumento en la demanda de productos ecológicos y sostenibles en la industria de la moda		X		X		4
Uso de materiales sostenibles y moda circular	Crecimiento del uso de fibras naturales y recicladas en la industria textil para reducir el impacto		X		X		4
Políticas gubernamentales y estrategias de economía circular	Implementación de regulaciones y estrategias para promover la sostenibilidad en la moda y reducir residuos textiles	X			X		4
Marketing Verde	Empresas de moda adoptan estrategias sostenibles para diferenciarse y fidelizar consumidores	X			X		4

Fuente: Elaboración Propia

4.2. Fuerzas de Porter

El modelo de las 5 fuerzas de Porter permite evaluar la competitividad de una empresa en su industria y diseñar estrategias que le permitan mejorar su posición en el mercado. A continuación, se realiza el análisis a cada una de estas fuerzas aplicadas a Juanos Store.

Ilustración 20. Cinco Fuerzas de Porter



Tomado de: Ser competitivo Michael E. Porter 2003

Tabla 4. Matriz Cinco Fuerzas de Porter

FUERZAS	ATRACTIVIDAD				
NIVEL DE RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES	(De: 1 Muy poco atractivo, a 5 Muy Atractivo)				
	1	2	3	4	5
Niveles de crecimiento en la capacidad instalada		X			
Nivel de independencia entre los competidores				X	
Velocidad de crecimiento del sector				X	

FUERZAS	ATRACTIVIDAD				
Niveles de Costos Fijos de las empresas del sector		X			
Grado de Diferenciación entre los competidores				X	
Grado de Diversidad de los competidores				X	
Grado de Intereses Comunes entre la competencia				X	
Nivel de Barreras de Salida del sector			X		
a. Activos Especializados en las empresas	X				
b. Costos Fijos de Salida del sector	X				
c. Interrelaciones Estratégicas entre competidores			X		
d. Barreras Emocionales en las empresas			X		
e. Restricciones Sociales - Gubernamentales	X				
Número de Competidores				X	
Grado de Equilibrio de Competidores				X	
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES	1	2	3	4	5
Grado de concentración de ventas en pocos clientes				X	
Nivel de volumen de compras de clientes				X	
Grado de participación en los costos del cliente		X			
Nivel de Diferenciación de la empresa de otras similares			X		
Grado en costos de cambio de proveedor por parte del cliente				X	
Nivel de Utilidades del Comprador asociadas al producto vendido				X	
Facilidad de Integración Vertical del cliente hacia los proveedores			X		
Nivel de Conocimiento de la Información de los productos o procesos por parte del cliente				X	
Grado de Importancia del Insumo en los procesos del cliente				X	
Impacto del insumo vendido en el margen de rentabilidad del comprador	X				
AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES	1	2	3	4	5
Tiempos de Respuesta					X
Posición de Marca				X	
Posición de Diseño				X	
Posición de Servicio				X	
Posición de Precio				X	
Acceso a Canales			X		

FUERZAS	ATRACTIVIDAD				
Niveles de Aranceles	X				
Regulaciones y marco legal					X
Grados de Impuestos					X
Nivel de liquidez					X
Capacidad de endeudamiento					X
PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES	1	2	3	4	5
Grado de concentración del segmento		X			
Número de empresas vinculadas al sector					X
Nivel de oportunidad de insumos sustitutos					X
Nivel de amenaza de integración hacia delante	X				
Niveles de compra del cliente				X	
Grado de diferenciación de insumos				X	
Grados en costos de cambio de proveedor	X				
Nivel de importancia del insumo en procesos				X	
Nivel de la fuerza sindical	X				
INSUMOS SUSTITUTOS	1	2	3	4	5
Tendencias a mejorar costos de sustitutos		X			
Tendencias a mejorar precios de sustitutos		X			
Tendencias a mejoras en desempeño de sustitutos		X			
Tendencias a altos rendimientos de sustitutos		X			

Fuente: Elaboración Propia

Rivalidad entre Competidores existentes:

El análisis del nivel de rivalidad entre competidores existentes para Juanos Store revela un escenario altamente competitivo, influenciado por diversas variables con distintos niveles de impacto. Entre las variables de alto impacto con calificación 4 se destacan la independencia entre competidores, que fomenta una competencia agresiva al no existir colaboraciones; la velocidad de crecimiento del sector que atrae nuevos competidores y exige innovación constante y la diferenciación y diversidad de los competidores, que obliga a las empresas a destacar mediante estrategias de marca y enfoques de mercado únicos. Además, la existencia de intereses comunes, un alto número de competidores y el equilibrio en el tamaño y recursos de las empresas intensifican la rivalidad, dado que cada empresa lucha por mantener su posición en un mercado.

Ahora bien, las variables como el crecimiento de la capacidad instalada y los costos fijos tienen un impacto medio-bajo con calificación de 2, esto implica que no representan un desafío crítico para su operación y no son determinantes en la rivalidad de su mercado; por otro lado, los activos especializados, los costos de salida del sector y las restricciones gubernamentales presentan un bajo impacto con calificación de 1, esto es favorable para Juanos Store, puesto que indica que no enfrenta barreras significativas relacionadas con la inversión en activos específicos ni con regulaciones que limiten su operación. Además, el bajo costo de salida del sector sugiere que, en caso de necesitar un cambio de estrategia o una reorientación, la empresa no enfrenta grandes obstáculos financieros o logísticos.

Entre sus competidores directos en Tuluá se destacan Década y Gatsby, tiendas que ofrecen algunas marcas en común y están situadas en zonas estratégicas de la ciudad, lo que les permite mantener un flujo constante de clientes. Además, marcas reconocidas como Studio F, Mattelsa y ELA tienen una posición consolidada en el mercado, con ventajas competitivas en términos de alcance, estrategias publicitarias agresivas y programas de fidelización mediante promociones y lealtad. Esta competencia se ve reforzada por la amplia variedad de opciones que tienen los consumidores para adquirir ropa, desde tiendas físicas hasta plataformas digitales, lo que hace que la diferenciación en calidad, exclusividad y servicio sea crucial para atraer y retener clientes. El impacto de la competencia en Juano's Store también se refleja en su presencia digital. Mientras que algunas tiendas han incursionado con éxito en plataformas de comercio electrónico y redes sociales, Juano's Store depende principalmente del voz a voz y de clientes recurrentes. En un mercado donde la visibilidad y la interacción digital son fundamentales, la falta de estrategias agresivas en redes sociales y la ausencia de un canal de ventas en línea podrían representar obstáculos para mantener su competitividad a largo plazo.

Tabla 5. Ponderación Rivalidad entre Competidores Existentes

EVALUACIÓN FINAL	
BAJO IMPACTO (Calificación 1 y 2)	ALTO IMPACTO (Calificación 4 y 5)
5 VARIABLES	7 VARIABLES
PROMEDIO	1

Fuente: Elaboración propia

Poder de negociación de los compradores:

El poder de negociación es alto, principalmente influenciado por variables de alto impacto con calificación 4, entre estas se destacan el grado de concentración de ventas en pocos clientes, lo que les otorga mayor influencia para exigir mejores condiciones, también el nivel de volumen de compras que aumenta la capacidad de negociación al representar una parte significativa de los ingresos de la empresa, los bajos costos de cambio de proveedor, permite a los clientes migrar fácilmente a la

competencia si el factor precio para ellos es el más importante y si no se cumple con las expectativas. Además, el nivel de conocimiento que tienen los compradores sobre los productos y la importancia del insumo en sus operaciones, refuerzan su poder de negociación, debido a que pueden comparar ofertas y exigir calidad o condiciones más favorables, colocando a los clientes en una posición fuerte frente a Juanos Store.

Por otro lado, hay dos factores que no afectan tanto la capacidad de los clientes para negociar, primero la diferenciación de la empresa y el impacto del producto en la rentabilidad del cliente. Juanos tiene una diferenciación clara en cuanto a su atención y oferta de prendas exclusivas que solo se encuentran en su almacén, esto le brinda una ventaja competitiva importante. Estas características hacen que los clientes valoren más a Juanos Store y reduzcan su interés por buscar otras opciones, en cuanto al impacto del producto en la rentabilidad del cliente, su impacto es relativamente bajo, debido a que los clientes actuales de Juanos Store no priorizan el precio si no la alta calidad y exclusividad de las prendas que ofrece la tienda.

Al estar enfocada en un segmento de clientes que valora la atención personalizada y la diferenciación, Juanos no depende de competir por precios bajos, esto reduce la presión de los clientes para negociar, puesto que están dispuestos a pagar por calidad y la experiencia que la tienda les brinda, su modelo de negocio basado en la atención a puerta cerrada le permite generar una conexión más personalizada con los clientes, lo que fortalece la fidelización. Sin embargo, este enfoque también limita su capacidad de atraer clientes nuevos que no están familiarizados con la marca o que prefieren visitar tiendas abiertas al público. En este sentido, el poder de los clientes sigue siendo alto, ya que son ellos quienes deciden dónde, cuándo y cómo comprar, dependiendo de su experiencia de compra, la disponibilidad de productos y las estrategias de diferenciación de la tienda.

Tabla 6. Ponderación Poder de Negociación de los Compradores

EVALUACIÓN FINAL	
BAJO IMPACTO (Calificación 1 y 2)	ALTO IMPACTO (Calificación 4 y 5)
9 VARIABLES	12 VARIABLES
PROMEDIO	1,53

Fuente: Elaboración propia

Amenaza de nuevos entrantes:

El mercado de la moda en Tuluá es un entorno dinámico donde constantemente surgen nuevas boutiques que buscan captar clientes a través de estrategias innovadoras y precios competitivos. En ese contexto, el mercado de ropa es un sector con una baja barrera de entrada, lo que permite que nuevas empresas ingresen al mercado con facilidad, dado que abrir una tienda de ropa no requiere de una inversión excesiva ni de permisos complejos. A su vez, el crecimiento del

comercio electrónico y las ventas a través de redes sociales ha generado un auge de emprendimientos que no requieren de tienda física para su atención, reduciendo así costos operativos, sin embargo, esto implica que la competencia sea más agresiva

A pesar de este contexto, Juano's Store ha logrado consolidarse a lo largo de 20 años en el mercado local, lo que le ha permitido construir una base de clientes leales que confían en su calidad y exclusividad. Sin embargo, la llegada de nuevas boutiques con estrategias de marketing digital más avanzadas y mayor presencia en redes sociales podría representar una amenaza a largo plazo. Además, los cambios en las tendencias de moda hacen que los clientes siempre estén buscando novedades, lo que significa que cualquier tienda que logre diferenciarse con propuestas innovadoras podría atraer una parte del mercado.

Otro factor que contribuye al aumento de nuevos competidores es la facilidad de acceso a proveedores mayoristas, tanto nacionales como internacionales. En los últimos años, plataformas como Alibaba, Shein y proveedores en ciudades como Medellín y Bogotá han permitido que pequeñas boutiques compren directamente productos de tendencia sin necesidad de grandes volúmenes de inversión. Esto hace que las nuevas tiendas puedan adaptarse rápidamente a los cambios en la moda y lanzar colecciones con mayor frecuencia, representando un desafío para Juano's Store, cuya estrategia ha estado basada en la exclusividad y calidad sobre la rotación acelerada de inventario.

A pesar de la amenaza de nuevos entrantes, Juano's Store cuenta con una ventaja competitiva clave: su reconocimiento de marca entre sus clientes reales y la fidelidad de estos. Además, conoce a profundidad los gustos y preferencias de sus clientes, brindando un servicio personalizado que las boutiques emergentes aún no han logrado consolidar. Asimismo, la calidad de sus productos y su diferenciación en el mercado le han permitido mantenerse a pesar de los cambios en la industria. Sin embargo, para seguir siendo competitiva, la boutique debe fortalecer su presencia digital, incorporar estrategias de fidelización y diferenciación, e innovar en su propuesta de valor para continuar liderando el mercado frente a la creciente competencia.

Ahora bien, en cuanto a la calificación otorgada en la matriz, Juano's Store presenta una gran fortaleza en sus tiempos de respuesta y el posicionamiento de las prendas entre sus clientes, destacándose en marcas, diseño, servicio y precio con una calificación de 4, siendo factores importantes para la diferenciación de la marca en el mercado. Asimismo, la constitución legal y el nivel de endeudamiento es un gran potencial para la boutique, dado que cumplir con las regulaciones del gobierno han sido su pilar desde la consolidación de la marca; en cuanto al nivel de endeudamiento, Juano's cuenta con gran apalancamiento por parte de los bancos y alto cumplimiento de la cartera, lo que les permite contar con una buena liquidez.

Tabla 7. Ponderación Amenaza de Nuevos Entrantes

EVALUACIÓN FINAL	
BAJO IMPACTO (Calificación 1 y 2)	ALTO IMPACTO (Calificación 4 y 5)
1 VARIABLE	9 VARIABLES
PROMEDIO	0,6

Fuente: Elaboración propia

Poder de negociación de los proveedores:

En este segmento Juanos Store está influenciado por variables de muy alto impacto con calificación 5, estas son el número de empresas vinculadas al sector y la disponibilidad de insumos sustitutos, Juano's Store trabaja con un total de 13 proveedores principales, de los cuales 10 están ubicados en Medellín y 3 en Cali lo que beneficia a Juanos al reducir la dependencia de proveedores específicos y permitirle negociar mejores condiciones, la tienda puede diversificar su oferta y garantizar disponibilidad de diferentes tipos de prendas, asegurando variedad para los clientes. Entre las variables de alto impacto, con calificación 4 se encuentra el volumen de compras, diferenciación de insumos y la importancia del insumo en los procesos. Estas últimas pueden otorgar mayor poder a los proveedores si los insumos son exclusivos para la operación de la empresa, sin embargo, factores como la concentración del segmento y otros de bajo impacto como los costos de cambio de proveedor la amenaza de integración hacia adelante, limitan el poder de los proveedores, puesto que la boutique tiene la capacidad de cambiar de proveedor sin grandes dificultades y sin implicar riesgos por parte de sindicatos o integración vertical.

Un punto importante, es que algunos proveedores cuentan con un contrato de exclusividad para la tienda Juanos, donde para Tuluá son los únicos a quienes pueden proveer, dando un poder de exclusividad y diferenciación lo cual es atractivo para los clientes.

Tabla 8. Ponderación Poder de Negociación de los Proveedores

EVALUACIÓN FINAL	
BAJO IMPACTO (Calificación 1 y 2)	ALTO IMPACTO (Calificación 4 y 5)
4 VARIABLES	5 VARIABLES
PROMEDIO	0,60

Fuente: Elaboración propia

Amenaza de producto sustitutos:

La amenaza de productos sustitutos en el mercado es baja, esto significa que los productos alternativos que podrían reemplazar la oferta de Juanos Store no representan un riesgo mayor. Por un lado, la reducción de costos de producción y ajuste de precio no representan una amenaza, porque aun existiendo productos más económicos en el mercado, existen otras variables fuertes que hacen los productos de Juano´s Store una excelente opción para los clientes volviéndose más competitivos en la relación calidad-precio.

Además, aunque los productos sustitutos mejoren la calidad, el diseño o rendimiento, la exclusividad de marcas y prendas que maneja Juanos Store brinda una ventaja competitiva creando una mayor preferencia para los consumidores.

Tabla 9. Ponderación Amenaza de Productos Sustitutos

EVALUACIÓN FINAL	
BAJO IMPACTO (Calificación 1 y 2)	ALTO IMPACTO (Calificación 4 y 5)
4 VARIABLES	0 VARIABLES
PROMEDIO	0,266

Fuente: Elaboración propia

4.3. Análisis Sectorial

Para el análisis sectorial, se implementó una metodología de investigación cualitativa fundamentada en la revisión sistemática de 15 artículos científicos sobre marketing digital. Estos documentos fueron analizados mediante el software ATLAS. Ti utilizando el enfoque de grounded theory, que permite construir marcos conceptuales directamente desde los datos. El proceso incluyó: codificación inductiva para identificar variables emergentes, análisis de enraizamiento para determinar su frecuencia estadística, y categorización jerárquica que reveló tres dimensiones claves: comparación de entornos con 92 menciones, factores de relevancia con 126 menciones e influencia en estrategia con 123 menciones como ejes centrales del estudio. Adicionalmente, se analizaron las subcategorías que estaban inmersas en cada categoría con mayor enraizamiento, las cuales fueron entorno digital, entorno físico, personalización, interacción, posicionamiento, redes sociales, marketing digital, SEO y tendencias.

El sector de la moda en Colombia ha evidenciado variaciones en su desempeño. En enero de 2024, el mercado de moda alcanzó un tamaño de 2.73 billones de pesos, reflejando un crecimiento de 7,8% nominal y un aumento real del 2.56% en comparación con el mismo mes del año anterior (Inexmoda, 2024). A lo largo de 2023, el sector logró un crecimiento del 6,0%, alcanzando un tamaño de mercado de 32,11 billones de pesos (Inexmoda, 2024). En cuanto a las exportaciones del sector textil y confección, han experimentado una reducción del 11% en términos

de valor y un 5% en volumen. (Inexmoda,2024). Por otro lado, el comercio digital continúa en expansión con un aumento de la participación de las ventas online dentro del sector moda.

El Valle del Cauca es un departamento consolidado como una de las regiones estratégicas de Colombia en la industria de la moda. Para el 2023 la región aportó el 11.2% de las exportaciones del sistema moda del país, alcanzando un valor de 109.9 millones de dólares, con un crecimiento del 4.6% entre el 2018 y el 2023 (Cámara de Comercio de Cali, 2024). Además, el 36.1% del empleo industrial en el Valle del Cauca correspondió a este sector, dejando evidencia de su importancia en la economía regional. Este departamento cuenta con una ventaja competitiva al ser un centro de producción y comercialización de moda, y es su capacidad logística al encontrarse el puerto de Buenaventura, facilitando el acceso a mercados internacionales.

En cuanto a consumo, Cali ocupó el cuarto lugar a nivel nacional en gasto per cápita mensual en moda en agosto de 2024 con un promedio de COP 66.844, superando el gasto nacional promedio (Cámara de Comercio de Cali, 2024). Además, se evidencian las principales tendencias del sector, están van dirigidas a la sostenibilidad y la adopción de inteligencia artificial. Diferentes empresas del Valle del Cauca han implementado prácticas sostenibles, como el uso de fibras recicladas y procesos de producción eco amigables. Empresas como Della Terra y Quimeras según informe de la Cámara de Comercio de Cali han adoptado estrategias de producción sostenibles para alinearse con las regulaciones ambientales y nuevas preferencias del consumidor.

1. Comparación de Entornos

Entorno Digital

El sector de la moda ha experimentado una transformación digital acelerada, impulsada por el crecimiento electrónico, la influencia de las redes sociales y la adopción de tecnologías emergentes. Según Statista (2023), se estima que las ventas globales de moda en línea alcanzarán \$1 billón USD para 2025, lo cual representa más del 30% del mercado total de la moda. Este crecimiento se debe a la comodidad, variedad de opciones y la mejora presentada en los servicios de entrega, donde plataformas como Shopify, Instagram y Tik Tok han tenido un gran auge, ya que permiten a los usuarios comprar productos sin salir de la aplicación.

Las redes sociales se han convertido en el principal canal de descubrimiento de marcas. Según Hootsuite (2023), el 78% de los consumidores de moda descubre nuevas marcas a través de plataformas como Instagram, Pinterest y TikTok. En particular, esta última plataforma ha revolucionado el marketing de moda con su algoritmo que promueve contenido viral; marcas como Shein y Fashion Nova han utilizado TikTok para llegar a audiencias masivas, especialmente entre los jóvenes. El contenido visual es clave, ya que el 60% de los consumidores realiza compras directamente desde redes sociales, impulsados por contenido atractivo y

recomendaciones de influencers. Asimismo, las tecnologías emergentes como la realidad aumentada y la inteligencia artificial están transformando la experiencia del consumidor. Marcas como Gucci y Balenciaga permiten a los clientes probar ropa virtualmente antes de comprar, lo que reduce las tasas de devolución y aumenta la satisfacción.

En cuanto al comportamiento del consumidor en el sector de la moda, éste ha evolucionado hacia una mayor demanda de personalización y experiencias únicas con las marcas. Según Accenture (2023), el 91% de los compradores de moda prefieren marcas que ofrecen recomendaciones personalizadas basadas en sus preferencias y comportamientos de compra. En ese sentido, las herramientas como Inteligencia Artificial y Machine Learning, permiten a las marcas analizar datos de los consumidores para ofrecer productos y promociones personalizadas, lo cual mejora la satisfacción y fidelización del cliente.

La sostenibilidad también se ha convertido en un factor clave en las decisiones de compra. Según Nielsen (2023), el 66% de los consumidores globales está dispuesto a pagar más por marcas que demuestran prácticas sostenibles; marcas como Mattelsa, han utilizado sus plataformas digitales para comunicar sus esfuerzos en sostenibilidad, lo que ha aumentado su atractivo entre los consumidores conscientes.

En cuanto al entorno digital en el ámbito local, tenemos que, el comercio electrónico en Tuluá ha experimentado un crecimiento anual del 20%, según la Cámara de Comercio de Tuluá (2023). Las categorías más populares son moda, calzado y accesorios, lo que refleja un mercado potencial para Juano's Store. Plataformas como WhatsApp Business, Instagram Shopping y MercadoLibre son las más utilizadas por las marcas locales, y el 60% de las ventas digitales se realizan a través de estas herramientas. Sin embargo, aún existen desafíos, como la falta de confianza en los pagos en línea y los tiempos de entrega. Las marcas que ofrecen opciones de pago seguras y envíos rápidos tienen una ventaja competitiva en este mercado.

Asimismo, las plataformas más populares en Tuluá son Facebook e Instagram. Según We Are Social (2023), el 65% de la población activa en internet usa redes sociales diariamente, y el 40% de los usuarios sigue marcas locales. Esto indica una oportunidad para que Juano's Store aumente su visibilidad a través de estas plataformas, utilizando estrategias de contenido visual y engagement para atraer a su audiencia. El 80% de los jóvenes siguen influencers de moda locales, lo que convierte a estas figuras en aliados clave para estrategias de marketing digital. Los influencers locales tienen un impacto notable en las decisiones de compra, especialmente entre los millennials y la generación Z, lo que resalta la importancia de colaboraciones estratégicas para aumentar la visibilidad de Juano's Store.

Entorno Físico

El entorno físico en marketing se refiere a los elementos tangibles y espaciales que rodean a una marca y que influyen directamente en la experiencia del cliente, la percepción de la marca y las decisiones de compra. Este entorno incluye aspectos como la ubicación, el diseño de la tienda, la disposición de los productos, la iluminación, la música, los olores y otros elementos sensoriales que afectan la interacción del cliente con la marca; es así, como en un mundo cada vez más digitalizado, el entorno físico se convierte en un factor crítico para diferenciar a las marcas y crear experiencias memorables para los consumidores.

Ahora bien, evaluando algunos de los factores que están presentes en este entorno, tenemos que, la ubicación física de una tienda es uno de los factores más importantes en el marketing, ya que determina la visibilidad de la marca y la facilidad con la que el cliente puede acceder a ella. Según Kotler y Keller (2023), la ubicación es un elemento clave del marketing mix, ya que influye en la capacidad de la marca para llegar a su público objetivo.

Además de la ubicación, la accesibilidad es un factor crucial, ya sea porque los clientes puedan llegar por medio de transporte público, estacionamiento o esté cercano a zonas residenciales, es clave para atraer clientes. Un estudio de la Harvard Business Review (2023) encontró que las tiendas con buen acceso y estacionamiento tienen un 20% más de ventas que aquellas con acceso limitado; esto se debe a que los consumidores valoran la comodidad y la eficiencia al momento de realizar sus compras.

Asimismo, el diseño de la tienda influye en la percepción de la marca y en la experiencia del cliente, ya que un diseño bien planificado puede aumentar el tiempo que los clientes pasan en la tienda y mejorar las tasas de conversión. Según Nielsen (2023), las tiendas con un layout intuitivo y bien organizado aumentan las ventas en un 15%; esto se debe a que los clientes pueden navegar fácilmente por la tienda y descubrir productos de manera natural lo que fomenta las compras impulsivas.

La ambientación sensorial también juega un papel importante en el diseño de la tienda, pues elementos como la iluminación, la música y los olores pueden influir en el estado de ánimo del cliente y en su disposición para comprar. Por ejemplo, las tiendas de moda rápida como Forever 21, utilizan música enérgica y colores vibrantes para atraer a un público joven y dinámico, según Journal of Retailing (2023), la música y la iluminación adecuada puede aumentar el tiempo de permanencia del cliente en la tienda en un 25% lo que se traduce a mayores ventas.

Por otro lado, la integración de la tecnología está transformando la experiencia del cliente y ofreciendo nuevas oportunidades para las marcas, como lo son las pantallas interactivas y la realidad aumentada, las cuales les permiten a los clientes explorar productos de manera innovadora y personalizada. Según Forbes (2023), el uso de la inteligencia artificial en retail puede aumentar las ventas en un 40% ya que los clientes se sienten más seguros al realizar la compra.

Personalización

La personalización en marketing se refiere a la adaptación de productos, servicios y mensajes a las preferencias, comportamientos y necesidades individuales de los clientes; esta estrategia se ha convertido en un pilar fundamental del marketing moderno, ya que permite a las marcas crear experiencias únicas y relevantes para cada consumidor. Según un informe de McKinsey & Company (2023), el 80% de los consumidores prefiere marcas que ofrecen experiencias personalizadas, lo que demuestra la importancia de esta variable en la competitividad de las empresas.

Ahora bien, la personalización efectiva comienza con la recopilación y análisis de datos, las marcas emplean herramientas como el big data, la inteligencia artificial y el machine learning para analizar el comportamiento de los clientes y predecir sus necesidades. Según un estudio de Harvard Business Review (2023), las empresas que utilizan datos para personalizar sus estrategias de marketing experimentan un aumento del 15% en las ventas y un 20% en la satisfacción del cliente.

En cuanto a los métodos más usados en las campañas de marketing, se encuentra el email marketing personalizado, el cual utilizan las marcas a través de los datos de los clientes para enviar correos electrónicos personalizados con ofertas y recomendaciones relevantes, por ejemplo, Amazon envía correos electrónicos con productos recomendados basados en el historial de compras del cliente. Asimismo, las plataformas de publicidad digital como Google Ads y Facebook Ads, permiten a las marcas segmentar a su audiencia y mostrar anuncios personalizados basados en intereses y comportamientos.

2. Factores de Relevancia

Interacción

La interacción en marketing se refiere a la comunicación bidireccional entre una marca y sus clientes, donde ambas partes participan activamente en el intercambio de información, ideas y experiencias. Según un informe de Harvard Business Review (2023), el 75% de los consumidores espera que las marcas interactúen con ellos de manera personalizada y en tiempo real; la interacción efectiva no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también aumenta la lealtad de la marca, es por esto que, en un entorno donde los consumidores buscan conexiones auténticas y experiencias memorables, la interacción se convierte en un diferenciador clave para las marcas.

Los canales digitales como redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles han revolucionado la forma en que las marcas interactúan con sus clientes. Estos canales permiten una comunicación inmediata y personalizada, lo que mejora la experiencia del cliente y fomenta la participación, plataformas como Instagram, Facebook y Tik Tok permiten a las marcas interactuar con sus clientes a través de comentarios, mensajes directos y publicaciones interactivas. Según un estudio de

Sprout social (2023), el 68% de los consumidores prefieren marcas que respondan rápidamente a sus consultas en redes sociales, además, las marcas que utilizan contenido interactivo como encuestas y preguntas aumentan su engagement en un 40%. Los chatbots y asistentes virtuales también juegan un papel crucial en la interacción digital, estas herramientas permiten a las marcas interactuar con los clientes en tiempo real, resolviendo consultas y ofreciendo recomendaciones personalizadas.

Por otro lado, aunque el marketing digital ha ganado importancia, la interacción en tiendas físicas sigue siendo crucial para muchas marcas, especialmente en sectores como la moda y el retail. La interacción cara a cara permite a las marcas crear experiencias memorables y fortalecer la conexión emocional con los clientes; en las tiendas físicas los empleados pueden ofrecer atención personalizada, recomendaciones basadas en las necesidades del cliente y asistencia en la selección de productos. Según un estudio de McKinsey & Company (2023), el 70% de los consumidores valora la atención personalizada en tiendas físicas, ya que les brinda una experiencia más humana y auténtica.

Además de la atención personalizada, las marcas pueden organizar eventos y experiencias en tienda para interactuar con los clientes de manera más profunda. Por ejemplo, Sephora ofrece talleres de maquillaje y pruebas de productos gratuitas, lo que no solo aumenta la interacción, sino que también fomenta la lealtad a la marca. Según Forbes (2023), los eventos en tienda pueden aumentar las ventas en un 25%, ya que los clientes tienen la oportunidad de probar productos y recibir asesoramiento experto; estas experiencias no solo mejoran la percepción de la marca, sino que también generan un boca a boca positivo entre los clientes.

Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor en relación con sus competidores. Según Philip Kotler (2023), el posicionamiento de marca es un proceso estratégico que busca crear una identidad única y memorable para la marca, lo que permite a los consumidores asociarla con beneficios específicos; es por esto que, un posicionamiento efectivo no solo aumenta la visibilidad de la marca, sino que también fortalece la lealtad del cliente y mejora la competitividad en el mercado.

Existen algunas estrategias que las marcas pueden implementar para posicionarse en el mercado, las cuales dependen de los objetivos que estas tengan, su público objetivo y competencia; entre ellas se destacan: *Posicionamiento por atributos*, esta estrategia se centra en destacar las características únicas del producto o servicio, según Harvard Business Review (2023), el posicionamiento por atributos es efectivo cuando el producto tiene características distintivas que lo diferencian de la competencia. *Posicionamiento por beneficios*: esta estrategia resalta los beneficios que el cliente obtiene al usar el producto o servicio, según Journal of Marketing (2023), el posicionamiento por beneficios es especialmente efectivo en mercados donde los consumidores buscan soluciones emocionales o funcionales.

Posicionamiento por valores: se enfoca en los valores y principios que la marca representa, según Forbes, el posicionamiento por valores atrae consumidores conscientes y comprometidos.

Ahora bien, el posicionamiento de marca se construye a través de unos elementos claves, entre los cuales se encuentran: *Atributos del producto:* son las características físicas y funcionales que lo definen como calidad, diseño, durabilidad y precios, estos atributos son la base del posicionamiento ya que permiten a los consumidores identificar qué hace único al producto; según Kotler y Keller (2023), los atributos del producto son fundamentales para crear una percepción de valor en el consumidor, además los atributos deben ser comunicados de manera clara y consciente para que los clientes los asocien fácilmente con la marca. *Beneficios para el cliente:* son los resultados emocionales y funcionales que el cliente obtiene al usar el producto o servicio, los cuales pueden ser tangibles como el ahorro de tiempo o dinero o intangibles como sensación de bienestar o estatus; según Aaker (2023), los beneficios emocionales son clave para crear una conexión profunda con el cliente. *Valores de la marca:* son los principios y creencias que la marca representa como sostenibilidad, innovación o responsabilidad social, estos valores ayudan a construir una identidad auténtica y atractiva para los consumidores; según Journal of Brand Management (2023), los valores de la marca son un diferenciador clave en mercados saturados, además los valores deben ser auténticos y estar alineados con las acciones de la marca. *Público objetivo:* es el grupo específico de consumidores al que la marca dirige sus esfuerzos de marketing; conocer las necesidades, preferencias y comportamientos de este público es esencial para el posicionamiento efectivo de la marca; según McKinsey & Company (2023), el conocimiento profundo del público objetivo permite a las marcas crear mensajes más relevantes y personalizados para que la marca pueda adaptar su oferta y comunicación a las necesidades específicas de cada grupo. *Competencia:* el análisis de la competencia es crucial para identificar oportunidades de diferenciación, las marcas deben conocer las fortalezas y debilidades de sus competidores para posicionarse de manera efectiva.

Redes Sociales

Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental, permitiendo a las marcas interactuar directamente con sus clientes, promocionar productos y servicios y construir una comunidad en línea. Según informe de Hootsuite (2023), más de 4,9 mil millones de personas en todo el mundo utilizan redes sociales, lo que representa una gran oportunidad para las marcas, ya que no solo permiten una comunicación bidireccional, sino que también ofrecen herramientas avanzadas de segmentación y análisis, lo que las convierte en un canal esencial para estrategias de marketing digital.

Colombia cuenta con una de las tasas más altas de penetración de redes sociales en la región, con más de 36 millones de usuarios activos en 2024. Según el informe de Branch (2024), las plataformas más populares en el país son Facebook,

Instagram, Tik Tok y WhatsApp, las cuales no solo son utilizadas para la comunicación personal, sino también como canales clave para el marketing digital.

Facebook, con más de 30 millones de usuarios, sigue siendo la red social más utilizada en Colombia, es una plataforma ideal para campañas publicitarias segmentadas y para construir comunidades a través de grupos; según Hootsuite, el 65% de los usuarios colombianos visita Facebook diariamente.

Instagram, con más de 20 millones de usuarios, es especialmente popular entre los jóvenes, las historias, reels y publicaciones patrocinadas son herramientas efectivas para aumentar el engagement; según Sprout Social (2024), el 70% de los usuarios de Instagram en Colombia siguen al menos una marca.

Tik Tok, es una plataforma que ha experimentado un crecimiento acelerado en Colombia, especialmente entre los jóvenes, con más de 15 millones de usuarios activos. Esta plataforma es ideal para contenido viral y campañas creativas; según Forbes (2024), el 60% de los usuarios de Tik Tok en Colombia ha comprado un producto después de verlo en la plataforma.

Marketing Digital:

El marketing digital se ha consolidado como una de las herramientas más esenciales en las estrategias organizacionales modernas, permitiendo a las empresas alcanzar nuevas audiencias más amplias y diversificadas. En los últimos años, Colombia ha experimentado un crecimiento en el ámbito digital, según cifras de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), en el primer trimestre de 2023 “se registraron ventas por un total de \$15.1 billones, lo que representa un aumento del 24% en comparación con el mismo periodo del año anterior” (Portafolio,2023). Este incremento refleja la inversión de las empresas en marketing digital para promocionar y vender sus productos y servicios. Asimismo, la industria de la publicidad digital también ha mostrado un crecimiento notable, en el 2023 “la inversión en publicidad digital alcanzó \$334.000 millones, presentando un incremento del 11.7% con respecto al año anterior” (La República,2023), destacándola importancia de que las empresas colombianas adoptan el marketing digital como parte de sus estrategias comerciales.

Según estudio de We Are Social, “el 38,6% de los colombianos conocen marcas nuevas por publicidad en redes sociales, mientras que un 30,2% lo que hace por comentarios publicados en las mismas y un 22,5% directamente por publicaciones de empresas” (Portafolio,2023), esto refuerza la necesidad de generar contenido constante y altamente atractivo para tener interacción y reseñas positivas.

Ahora bien, el Valle del Cauca ha implementado iniciativas innovadoras en el ámbito digital, desde la capital del valle, se han creado programas de capacitación en marketing digital para pequeñas y medianas empresas, con el objetivo de fortalecer su presencia en línea y mejorar su competitividad, el entorno empresarial del valle

valora las soluciones digitales y las adopta para mejorar su competitividad y sostenibilidad a largo plazo. (Cámara de Comercio de Cali,2023), por el lado de Tuluá, el Programa de transformación y Marketing digital dirigido por la Cámara de Comercio, se crea con la finalidad de “ayudar a los empresarios a adaptarse al nuevo entorno de negocios” (Cámara de Comercio de Tuluá,2020), adicionalmente en el año 2024, se crea el proyecto Crece donde ofrecen 15 horas de estrategias innovadoras para impulsar negocios con un enfoque de marketing digital.

SEO

El posicionamiento en motores de búsqueda SEO es una estrategia fundamental para que las empresas mejoren su visibilidad y posicionamiento alcanzando su público objetivo de manera más efectiva. En Colombia la adopción de estos motores de búsqueda ha experimentado un crecimiento notable, según Endupla (2024) “Google se posiciona como el motor de búsqueda dominante en el país con una cuota de mercado que supera el 96,20%”, para tener éxito según Endupla “Se debe utilizar un lenguaje cotidiano y palabras claves Long Tail que las personas suelen usar en conversaciones habituales cuando se refieren a tus productos o servicios” (2024).

La digitalización ha llevado a empresas colombianas a invertir en estrategias SEO para mejorar su presencia en línea, para esto, existen agencias especializadas ofreciendo servicios que incluyen “la optimización de la estructura web, estudios de palabra clave y mejoras en la experiencia del usuario” (Seonet,2023). Empresas como SEOlogy, Seonet y Branch han contribuido al posicionamiento de numerosas empresas en los primeros resultados de búsqueda, incrementando su visibilidad y potencial de conversión. Un informe de Semrush destaca que “el 70% de los clics en Google se concentran en los tres primeros resultados de búsqueda” (2024), eso resalta la importancia de implementar las estrategias SEO para captar tráfico orgánico.

Tendencias

La industria de la moda se encuentra en un proceso de constante transformación, viéndose influenciada por cambios económicos, sociales y tecnológicos. Dentro de las macrotendencias identificadas para 2024-2025, se destacan líneas clave de transformación en la industria. En primer lugar, se habla de la colaboración estratégica entre empresas para la creación de bienes y servicios innovadores. “Un 30% de las ventas globales serán generadas más allá de los límites de las compañías y las industrias en 2025” (Inexmoda,2024), lo cual indica la creciente importancia de la sinergia empresarial de la moda. Adicional a esto, la identidad fluida se impone como una tendencia importante, donde los consumidores rechazan la estandarización y buscan mayor personalización en su forma de vestir. Esta identidad ha llevado al auge de prendas sin género y de diseños adaptativos y versátiles.

Ahora bien, el color juega un papel fundamental en las tendencias de moda, y para la temporada de otoño-invierno 2024-2025, el tono característico es el lava, siendo esta un “rojo inmersivo con un impacto visceral que cautiva nuestros sentidos” (Inexmoda,2024). En este observatorio, se describe este tono como intenso y optimista, siendo una respuesta a la creciente fascinación por las experiencias. Por el lado de los materiales, la sostenibilidad sigue siendo el eje central, con énfasis en tejidos reciclados, cuero recuperado y patrones manipulados.

La sostenibilidad es un factor crucial en la transformación de la moda, “la amplia variedad de campañas relacionadas con la protección del medio ambiente ha llevado a muchos sectores a explorar alternativas para hacer que sus productos sean sostenibles y de bajo impacto ambiental” (Inexmoda,2024).

4.3.1. MEFE: Matriz de Evaluación de Factores Externos Matriz EFE

En el ámbito de la planificación estratégica la Matriz de Evaluación del Factor Externo es una herramienta fundamental que permite a las organizaciones analizar y evaluar los factores externos que pueden influir en su desempeño y competitividad. Esta matriz “facilita la recopilación y evaluación sistemática de información relacionada con aspectos económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos gubernamentales, legales, tecnológicos y competitivos” (Fred,2003). A través de esta herramienta, se identificarán los factores clave que afectan la industria de la moda en la región y tienen un impacto directo o indirecto con la empresa Juanos Store. Las variables incluidas en la Matriz MEFE fueron seleccionadas posteriormente a la aplicación de los análisis PESTEL, las cinco fuerzas de Porter y el análisis sectorial, priorizando aquellos factores que demostraron mayor relevancia y peso estratégico en el entorno externo de la empresa

Tabla 10. Matriz de Evaluación de Factores Externos

MATRIZ EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)			
OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR POND.
Decreto 410 de 1971 (PESTEL)	0,01	3	0,03
Normas de Protección de Datos Personales (Ley 1581 de 2012) (PESTEL)	0,01	3	0,03
Accesibilidad a internet (PESTEL)	0,045	3	0,135
Acceso a dispositivos (PESTEL)	0,045	3	0,135
Demografía y segmentación del mercado (PESTEL)	0,015	4	0,08
Comportamiento y hábitos del consumidor (PESTEL)	0,015	4	0,08
Personalización (ANÁLISIS SECTORIAL)	0,03	4	0,12
Aumento de uso de las redes sociales (PESTEL)	0,1	4	0,4

MATRIZ EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)			
Crecimiento del comercio electrónico y mobile commerce (PESTEL)	0,1	4	0,4
SEO (ANÁLISIS SECTORIAL)	0,04	4	0,16
Entorno físico (ANÁLISIS SECTORIAL)	0,05	4	0,2
Gasto de los hogares destinados a moda (PESTEL)	0,05	4	0,2
AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR POND.
PIB y crecimiento económico (PESTEL)	0,05	2	0,1
Poder adquisitivo (PESTEL)	0,1	2	0,2
Inflación (PESTEL)	0,03	1	0,03
Desempleo (PESTEL)	0,04	1	0,04
Inteligencia artificial aplicada al marketing digital (PESTEL)	0,05	1	0,1
Velocidad y calidad del servicio de internet (PESTEL)	0,03	1	0,03
Velocidad de crecimiento del sector (PORTER)	0,1	2	0,12
Variedad de opciones para los consumidores de moda (PORTER)	0,07	2	0,14
Bajos costos de cambio de proveedor (PORTER)	0,02	2	0,04
TOTAL	1		2,76
	Subtotal Oportunidades		1,93
	Subtotal Amenazas		0,83

Fuente: Elaboración Propia

La Matriz de Evaluación de Factores Externos de Juano's Store revela un entorno externo con oportunidades significativas y amenazas moderadas, obteniendo un puntaje total de 2.76, lo que indica que la empresa está respondiendo de manera moderadamente favorable a los factores de su entorno.

Las oportunidades más destacadas incluyen el crecimiento del comercio electrónico, el aumento del uso de redes sociales y la accesibilidad a internet y dispositivos tecnológicos, todos estos con altas calificaciones y pesos considerables. Estas tendencias representan una gran oportunidad para que Juanos Store expanda su mercado, mejore su visibilidad y optimice la experiencia del cliente a través de estrategias digitales y omnicanal. Además, factores como la personalización y tendencias de compra impulsadas por mujeres y la segmentación generacional ofrecen oportunidades para diferenciarse y adaptarse a las preferencias de los consumidores.

Sin embargo, Juanos Store también enfrenta amenazas que deben ser gestionadas de manera adecuada. La pérdida de poder adquisitivo y el crecimiento moderado

del PIB, son riesgos económicos que pueden afectar las ventas, especialmente en un sector como la moda, donde los gastos son considerados no esenciales. Además, la alta competencia del sector, representada por la variedad de opciones para los consumidores, podría limitar el crecimiento de la empresa si no se implementan estrategias adecuadas, de manera general, existen oportunidades clave en el ámbito digital que se pueden aprovechar en la adopción de un plan de marketing para fortalecer su posición en el mercado. No obstante, es importante que la empresa realice monitoreos y gestione las amenazas económicas y competitivas de manera constante debido a su volatilidad.

4.4. Análisis Interno

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL:

Ilustración 21. Organigrama Juano's Store



Fuente: Elaboración propia

La estructura organizacional de Juanos Store es clara y funcional, con áreas clave como comercial, compras, finanzas y logística, cada una con líderes intermedios que facilitan la gestión. Sin embargo, presenta oportunidades de mejora, como la

ausencia de un departamento de marketing digital, lo que limita su enfoque para el crecimiento en redes sociales y comercio electrónico.

Recursos Financieros y Rentabilidad

En primer lugar, es importante resalta que, Juano's Store, cuenta con recursos financieros altamente fortalecidos, los cuales mayoritariamente son recursos propios. La empresa inició con un capital al momento de su constitución, a partir de allí nace una cartera producto de las ventas a crédito, la cual les ha permitido sostenerse a lo largo del tiempo.

El músculo financiero de la empresa es altamente competitivo, lo cual les ha permitido independencia financiera en cuanto a entidades públicas y privadas que ofrecen sistemas de ayudas para las MiPymes. Sin embargo, Juano's Store, cuenta con un historial crediticio bastante sólido, lo que se convierte en una alternativa de liquidez en caso de presentarse algún pago repentino que no cubra la cartera del almacén; también cuentan con la flexibilidad de pago a los proveedores con un crédito de corto plazo a 30 días, el cual les permite obtener descuentos por parte de los mismos.

En cuanto a la rentabilidad de Juano's Store, según Gerencia, "varía según los productos, sin embargo, a través del análisis financiero y contable que lleva la empresa, les ha permitido determinar que la rentabilidad es del 30% mensual sobre las ventas mensuales. En otras palabras, su utilidad anual es del 30% libre de toda operación".

Capacidades de Marketing y Posicionamiento

Juano's Store opera en un contexto de mercado dinámico, donde factores tecnológicos, económicos y sociales influyen significativamente en su capacidad de marketing y posicionamiento. La boutique ha identificado oportunidades a partir de la creciente digitalización y la expansión del comercio electrónico en Colombia. Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), el acceso a Internet móvil alcanzó los 43,3 millones de usuarios en 2023, con un predominio del uso de dispositivos móviles en las transacciones comerciales (MinTIC, 2024). Esto representa una oportunidad clave para Juano's Store, ya que la conectividad permite una mayor penetración de estrategias de marketing digital.

Actualmente, Juano's Store tiene presencia en redes sociales, con actividad en plataformas como Facebook e Instagram. No obstante, la falta de un plan estructurado de marketing digital ha limitado su alcance y reconocimiento. Según Mera-Plaza et al. (2022), el 72 % de los empresarios en Colombia identifican la falta de conocimiento en marketing digital como una barrera para su crecimiento. A pesar de contar con más de 20 años en el mercado de Tuluá, Juano's Store enfrenta retos en su posicionamiento digital. La boutique ha construido una reputación basada en la atención personalizada y la exclusividad de sus prendas, lo que ha generado una clientela fiel. Sin embargo, una encuesta realizada en 2023 reveló que el 38,6 % de los consumidores encuestados no reconocen la marca, lo que evidencia la

necesidad de fortalecer su presencia y notoriedad en el entorno digital (Encuesta Juano's Store, 2023).

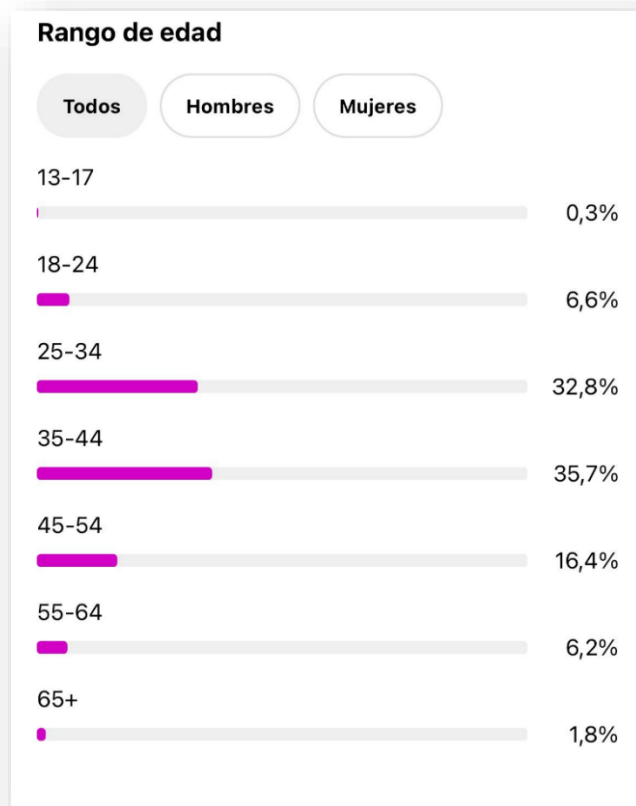
Es importante resaltar que, el modelo de diferenciación de Juano's Store se basa en ofrecer un servicio altamente personalizado y en la exclusividad de sus productos. Sin embargo, para sostener su ventaja competitiva en un mercado digitalizado, es crucial implementar estrategias de marketing basadas en el análisis del comportamiento del consumidor y en la optimización de sus canales digitales (Kotler & Keller, 2012).

Análisis del Mercado y Clientes

El público objetivo de Juano's Store está compuesto por 16,6% hombres y 83,3% mujeres entre 25 y 54 años (Instagram Insights, 2025), que buscan prendas exclusivas, sofisticadas y alineadas con las últimas tendencias de la moda. Este segmento se caracteriza por su preferencia a productos de alta calidad y diseño diferenciado, valoran la atención personalizada, la asesoría en moda y la experiencia de compra como factores decisivos en su fidelización.

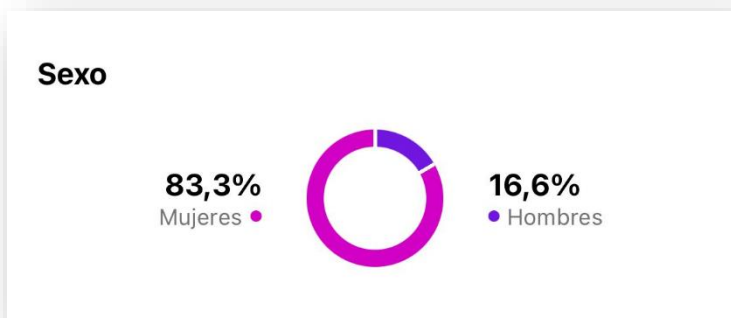
Desde una perspectiva socioeconómica, el público de Juano's Store pertenece a los estratos 3,4 y 5, con un poder adquisitivo que les permite invertir en prendas exclusivas, priorizando calidad sobre cantidad. Su consumo se orienta hacia prendas versátiles que puedan adaptarse a múltiples ocasiones, desde eventos sociales hasta reuniones de negocios o entornos laborales. Se trata de mujeres que buscan proyectar una imagen elegante, segura y con un estilo propio.

Ilustración 22. Público Objetivo Juano's Store



Fuente: Instagram @juanosstore

Ilustración 23. Distribución por Género Juano's Store



Fuente: Instagram @juanosstore

4.4.1. Desempeño Interno de la empresa

Según David Fred, “El análisis interno examina los recursos, capacidades y competencias centrales de una organización para identificar fortalezas y debilidades; permite a las empresas entender qué ventajas competitivas pueden aprovechar y qué áreas necesitan mejora. En ese sentido, para realizar el análisis del desempeño interno de la empresa Juano’s Store, se empleó la herramienta de autodiagnóstico empresarial (ver anexo 5), la cual se desarrolló junto con la propietaria de la empresa en mención, Ana María Pérez Quintero.

A continuación, se relacionan las áreas que fueron seleccionadas para el análisis:

Tabla 11. Áreas funcionales de la empresa

Áreas Funcionales	Planeación Estratégica
	Gestión Comercial
	Capacidades Tecnológicas y de Producción
	Gestión Humana
	Gestión Financiera

Fuente: Elaboración propia

El autodiagnóstico se realizó mediante una escala de valoración numérica del 0 al 5. En ese sentido, el 0 señala que el enunciado evaluado no es relevante para la empresa; las puntuaciones cercanas al 1 reflejan un incumplimiento total o parcial de los criterios analizados, lo que evidencia áreas de mejora o debilidades organizacionales. Por el contrario, las calificaciones cercanas al 5 indican que los procesos evaluados se ejecutan con un alto nivel de eficacia y organización, identificándose como las fortalezas clave de la organización.

Planeación estratégica: El diagnóstico de la planeación estratégica, impacta directamente en la ejecución de un plan de marketing digital para Juano’s Store, puesto que sus fortalezas y debilidades influyen en la capacidad de la empresa para implementar estrategias de manera efectiva. La calificación obtenida fue de 3 en dicha área.

En ese sentido, es importante resaltar que, la buena negociación con los clientes y proveedores favorece la gestión de alianzas estratégicas y colaboraciones para potencializar la visibilidad de la marca en plataformas digitales. Además, la rápida respuesta a condiciones cambiantes y la comunicación eficiente facilitan la adaptación a nuevas tendencias de moda. Ahora bien, las debilidades detectadas pueden ser obstáculos para ejecutar un plan de marketing con éxito. La falta de planificación y análisis estratégicos puede llevar a decisiones improvisadas y una ejecución desorganizada, afectando la coherencia de las estrategias planteadas. Asimismo, la escasa adaptación al cambio tecnológico y la baja capacidad de

atracción del talento creativo limitan la innovación del contenido e implementación de herramientas digitales, reduciendo así la efectividad de presencia online.

Gestión Comercial: El análisis de la gestión comercial refleja la necesidad de implementar un plan de marketing digital en Juano's Store, esto debido a la ausencia de una estrategia estructurada en ese ámbito. La falta de un enfoque digital se evidencia en la baja calificación de la estrategia de marketing y ventas y la efectividad de la función de promoción, lo que indica que las acciones publicitarias actuales no están generando el impacto deseado; además, la imagen de marca y la red de ventas y distribución muestran que la empresa tiene poca presencia en el mercado, lo que limita su alcance y reconocimiento entre los consumidores. Sin embargo, hay grandes fortalezas que pueden potencializar la estrategia digital, como lo es la buena atención al cliente y acompañamiento postventa, la diferenciación de los productos frente a la competencia y la amplitud del portafolio de productos, los cuales son elementos claves para atraer y fidelizar a los clientes en plataformas digitales.

Ahora bien, el puntaje total obtenido de 2,78 refleja una evaluación interna baja, lo que indica que Juano's enfrenta múltiples desafíos en su estrategia comercial y de marketing, es decir, que la empresa no cuenta con una estructura sólida para la promoción y comercialización de sus productos especialmente en el ámbito digital, lo cual puede estar limitando su crecimiento y reconocimiento en el mercado.

Capacidades Tecnológicas y de Producción: El diagnóstico de las capacidades tecnológicas y de producción revela una urgente necesidad de modernizar la infraestructura tecnológica en Juano's Store, particularmente en la fabricación de productos y adopción de herramientas digitales. Esto se evidencia en las bajas calificaciones del nivel de tecnología utilizada, la capacidad de producción y el uso de software avanzado, lo que indica un rezago significativo en innovación y eficiencia operativa. Sin embargo, la empresa cuenta con fortalezas clave que pueden servir como base para una transformación, como la eficiencia logística, el control de inventarios y la calidad de los insumos, aspectos que garantizan operaciones estables y cumplimiento con los clientes.

El puntaje obtenido de 2,60 confirma que Juano's Store opera con una estructura tecnológica y productiva frágil, lo que podría afectar su escalabilidad y adaptación a mercados digitales. No obstante, sus fortalezas en logística y gestión de insumos representan una plataforma sólida para impulsar una modernización estratégica, priorizando inversiones en tecnología, capacitación del personal y sistemas de producción más eficientes.

Gestión Humana: En términos generales, la empresa cuenta con fortalezas significativas en aspectos de relaciones laborales, clima organizacional, motivación y rotación de personal y compatibilidad en el trabajo en equipo, lo que indica un ambiente laboral positivo y colaborativo; además, se demuestra que se tiene una estructura sólida en términos de capital humano. Sin embargo, hay debilidades en

la capacitación y entrenamiento, aptitud para formular propuestas de mejora y la evaluación de desempeño, esto podría limitar la capacidad del equipo para adaptarse a tendencias digitales y nuevas plataformas, llevando a una dependencia de terceros para la gestión digital, lo cual incrementa los costos y disminuye el control interno sobre las estrategias. El puntaje total de 3,80, evidencia que la empresa tiene áreas de mejora, estas deficiencias pueden afectar las adopciones de las nuevas estrategias y herramientas digitales, puesto que el personal no implementa la capacitación necesaria para gestionar plataformas, redes sociales ni análisis de datos, lo cual es crucial para el plan de marketing digital.

Gestión Financiera: El diagnóstico de la gestión financiera obtuvo un puntaje total de 4,38, lo cual evidencia fortalezas significativas en la realización de presupuestos anuales, el control de márgenes de operación y rentabilidad, el manejo de endeudamiento y fuentes de financiación y el cumplimiento de compromisos con acreedores lo cual indica que la empresa tiene una gestión financiera estable, con buen control sobre sus ingresos, gastos y obligaciones. Asimismo, se observan buenos niveles de gestión en aspectos como el sistema de control de inventarios, política de pago a proveedores y el manejo de cartera de los clientes, lo que les permite contar con un flujo de efectivo saludable.

Teniendo en cuenta lo anterior, se presenta la tabla de los resultados obtenidos en cada una de las áreas evaluadas en el autodiagnóstico:

Tabla 12. Resultados autodiagnóstico

TABLA DE RESULTADOS		
No.	ÁREAS EVALUADAS	PUNTAJE OBTENIDO
1	Planeación Estratégica	3,0
2	Gestión Comercial	2,70
3	Capacidades Tecnológicas y de Producción	2,60
4	Gestión Humana	3,80
5	Gestión Financiera	4,38
PUNTAJE TOTAL		3,30

Radar de Resultados

Ilustración 24. Resultado análisis interno Juano's Store



Fuente: Elaboración Propia

Identificación de Fortalezas y Debilidades

- **Fortalezas**

Recursos financieros sólidos y rentabilidad del 30% mensual: La alta rentabilidad mensual indica una gestión financiera eficiente, con márgenes saludables que permiten reinvertir en crecimiento, cubrir imprevistos y financiar proyectos de modernización

Independencia financiera y buen historial crediticio: No depender de financiación externa reduce riesgos y costos por intereses. El buen historial crediticio facilita acceso a créditos en caso de necesitarlos para expansión.

Atención personalizada y exclusividad de productos: Genera fidelización de clientes y diferenciación frente a competidores masivos. La exclusividad permite precios premium y menor sensibilidad a la competencia por precio.

Relaciones laborales positivas y clima organizacional favorable: Un ambiente laboral sano mejora la productividad, reduce rotación y facilita la implementación de cambios estratégicos.

Eficiencia logística y control de inventarios: Minimiza pérdidas por stock obsoleto o faltante, asegura entregas puntuales, mejora satisfacción del cliente y optimiza costos operativos.

Amplitud de portafolio de productos: Atiende a diversos segmentos de clientes, reduciendo dependencia de un solo producto y aumentando oportunidades de venta cruzada.

Diferenciación de productos frente a la competencia: Ofrece valor único (diseño, calidad, exclusividad), lo que dificulta la comparación por precio y fortalece la percepción de marca.

Comunicación eficiente y rápida respuesta a cambios: Agilidad para adaptarse a tendencias del mercado en términos de moda y resolver problemas operativos rápidamente, mejorando la experiencia del cliente.

Buen manejo de cartera y política de pagos a proveedores: Flujo de caja estable, relaciones sólidas con proveedores que permiten descuentos y plazos favorables.

- Debilidades

Falta de un departamento de marketing digital: Sin un equipo establecido, las estrategias digitales son improvisadas o inexistentes, limitando el alcance en un mercado donde el 85% de los consumidores inician búsquedas en línea.

Ausencia de estrategias de marketing digital estructuradas: Las acciones no programadas, no generan engagement ni conversiones; se pierde visibilidad frente a competidores con planes definidos.

Baja presencia en redes sociales y falta de reconocimiento de marca: Los clientes potenciales no encuentran la marca en canales digitales, afectando el reclutamiento de nuevos compradores y la percepción de modernidad.

Falta de planificación estratégica: Decisiones reactivas llevan a pérdida de oportunidades y recursos mal asignados.

Baja adaptación al cambio tecnológico: Dependencia de procesos lo cual aumenta errores y limita escalabilidad. Los competidores con automatización ganan eficiencia y datos para decisiones

Falta de capacitación del personal en herramientas digitales: La empresa no cuenta con entrenamiento para gestionar plataformas digitales, obligando a tercerizar servicios que generan mayores costos y menos control.

Dependencia de procesos manuales y falta de software avanzado: Pérdida de tiempo en tareas repetitivas y falta de datos en tiempo real para optimizar estrategias comerciales.

Limitada presencia en el mercado digital y falta de comercio electrónico: Esta limitación genera pérdida de ventas de clientes que prefieren comprar en línea.

4.4.2. MEFI: Matriz de Evaluación de Factores Internos Matriz EFI

En el ámbito de la planificación estratégica, la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) es una herramienta esencial que permite a las organizaciones analizar y evaluar los factores que influyen en el desempeño y competitividad. Según Fred (2003) esta matriz “facilita la recopilación y evaluación sistemática de información relacionada con aspectos internos como la estructura organizacional, los recursos financieros, las capacidades de marketing, la gestión humana, tecnológica y procesos operativos”. A través de esta herramienta se identifican las

fortalezas y debilidades clave que impactan directamente en la eficiencia y efectividad de Juanos Store.

Tabla 13. Matriz de Evaluación de Factores Internos

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR POND.
Recursos financieros sólidos y rentabilidad del 30% mensual	0,08	4	0,32
Independencia financiera y buen historial crediticio	0,08	4	0,32
Atención personalizada y exclusividad de productos	0,06	3	0,18
Relaciones laborales positivas y clima organizacional favorable	0,02	3	0,06
Eficiencia logística y control de inventarios	0,06	4	0,24
Amplitud de portafolio de productos	0,06	3	0,18
Diferenciación de productos frente a la competencia	0,08	3	0,24
Comunicación eficiente y rápida respuesta a cambios	0,05	3	0,15
Buen manejo de cartera y política de pagos a proveedores	0,06	4	0,24
DEBILIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR POND.
Falta de un departamento de marketing digital	0,07	2	0,14
Ausencia de estrategias de marketing digital estructuradas	0,07	2	0,14
Baja presencia en redes sociales y falta de reconocimiento de marca	0,07	2	0,14
Falta de planificación estratégica	0,04	1	0,04
Baja adaptación al cambio tecnológico	0,04	1	0,04
Falta de capacitación y entrenamiento del personal en herramientas digitales	0,04	1	0,04
Dependencia de procesos manuales y falta de software avanzado	0,06	1	0,06
Limitada presencia en el mercado digital y falta de comercio electrónico	0,06	2	0,12
TOTAL	1		2,65
	Subtotal Fortalezas		1,93
	Subtotal Debilidades		0,72

Fuente: Elaboración Propia

La Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI), arrojó un valor ponderado total de 2,65 lo que indica que la empresa tiene un desempeño interno relativamente sólido, pero con áreas de mejora significativas que deben ser abordadas para fortalecer su posición competitiva.

En primer lugar, las fortalezas de Juano's Store son un pilar fundamental para su éxito actual. La empresa cuenta con recursos financieros sólidos y una rentabilidad del 30%, lo que brinda estabilidad y capacidad para invertir en su crecimiento, además su independencia financiera y buen historial crediticio le permiten operar sin depender de financiación externa, lo cual es una ventaja significativa en un entorno económico incierto. Asimismo, otra fortaleza clave es la atención personalizada y la exclusividad de sus productos que le permiten diferenciarse de la competencia y fidelizar a sus clientes. La eficiencia logística y el control de inventarios también son aspectos destacados, ya que contribuyen a la satisfacción del cliente; adicionalmente, el buen manejo de la cartera y la política de pagos a proveedores reflejan una gestión financiera eficiente, lo que fortalece las relaciones comerciales y la estabilidad operativa.

Por otro lado, las debilidades de Juano's representan áreas críticas que requieren de atención inmediata para mejorar su competitividad. La falta de un departamento de marketing y la ausencia de estrategias digitales estructuradas son las debilidades más significativas con un valor ponderado de 0.14, estas limitaciones afectan la capacidad de la empresa para aprovechar las oportunidades del comercio electrónico y las redes sociales. Asimismo, la dependencia de procesos manuales y la falta de software avanzado limitan la eficiencia operativa y la capacidad de la empresa para competir en un entorno cada vez más tecnológico.

Finalmente, con el análisis externo e interno se identificaron factores clave que influyen en la competitividad de Juanos Store, estas variables determinantes justifican la necesidad de implementar un plan de marketing digital en la tienda. Factores como el crecimiento del comercio electrónico, la evolución del consumidor hacia entornos digitales y el uso excesivo de redes sociales en la toma de decisiones de compra, generan un contexto favorable para digitalizar una parte de la estrategia comercial. A nivel interno, la empresa cuenta con ventajas competitivas como la fidelización de sus clientes y una atención personalizada, pero presenta debilidades en su posicionamiento digital, lo que reafirma la premisa de diseñar un plan que potencie su presencia digital, incremente su alcance y fortalezca su propuesta de valor a través de estos canales.

Tabla 14. Tabla Síntesis Ambiente Externo e Interno

VARIABLE	FUENTES DE INFORMACIÓN	TÉCNICA/INSTRUMENTO	HALLAZGO PRINCIPAL	OBJETIVO
Factores del macroentorno	CONPES, DANE, MINTIC, Revista Portafolio	Revisión documental Matriz PESTEL	Avance del e-commerce, impacto de la digitalización en el comercio local	Objetivo 1
			Oportunidad en crecimiento de redes sociales para compra	
Competencia	Empresas locales	Análisis Porter	Alta rivalidad, baja diferenciación de oferta	Objetivo 1
Diagnóstico interno	Gerencia Juano's Store	Matriz MEFI Análisis de factores internos Entrevista a gerencia	Atención personalizada como fortaleza Buen sostenimiento financiero Escaza digitalización como debilidad	Objetivo 1

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO II. BENCHMARKING SOBRE LAS MEJORES PRÁCTICAS DE MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR DE ROPA EN TULUÁ.

En un entorno empresarial altamente dinámico y competitivo, las organizaciones deben adoptar estrategias que les permitan mantenerse relevantes y mejorar su desempeño en el mercado. Una de estas estrategias es el benchmarking, una herramienta que según Spendolini es “un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales.” (1994). Este enfoque permite identificar las mejores prácticas del sector e implementar cambios que impulsen la eficiencia, la innovación y la satisfacción del cliente.

En este capítulo, se llevará a cabo un benchmarking competitivo el cual “es de gran utilidad cuando se busca posicionar los productos, servicios y procesos de la organización en el mercado” (Spendolini,1994). El objetivo de este análisis es identificar las fortalezas y debilidades de Juano’s Store en relación con sus competidores, así como las oportunidades de mejora que le permitan fortalecer su posición en el mercado. Se evaluarán las variables más importantes del marketing digital, como presencia en redes sociales, engagement, contenido, estrategias de ventas, experiencia de usuario, innovación y creatividad, y tráfico y conversión, reputación y confianza. Además, se incluirán otras variables adicionales que se consideren relevantes para obtener una visión completa del panorama competitivo.

5. Benchmarking a través de matriz de perfil competitivo:

Tabla 15. Variables de Análisis Benchmarking

VARIABLES DE ANÁLISIS	
Presencia en redes sociales	Número de seguidores
	Frecuencia de publicaciones
	Calidad visual de la marca
	Canales de venta
Engagement	Promedio de likes, comentarios y compartidos por publicación
	Uso de herramientas interactivas
Contenido	Calidad de contenido
	Variedad de contenido
	Uso de hashtags y tendencias
Estrategias de ventas	Promociones y descuentos
	Metodología de ventas
	Tienda online
Pautas por redes sociales	Publicidad paga
	Colaboraciones con influenciadores

Fuente: Elaboración propia

Análisis de la presencia en redes sociales

Juano's Store: Cuenta con 1.181 seguidores, 1.290 seguidos y 7.473 publicaciones, las cuales realizan con una frecuencia diaria. Sus principales canales de venta son WhatsApp e Instagram. Adicionalmente, cuentan con tienda física ubicada en la carrera 25 # 16 - 60 en la ciudad de Tuluá.

En cuanto al contenido visual de las publicaciones, Juano's utiliza una paleta de colores neutros como blanco, rojo y negro que están relacionados con su logo y tonos tierras que reflejan la elegancia y versatilidad de las prendas de vestir que ofrece. Las publicaciones incluyen fotografías de las prendas portadas por modelos, con el fin de que los consumidores puedan proyectar una imagen de su uso, forma y posibles combinaciones.

Ilustración 25. Presencia en redes sociales Juano's Store



Fuente: Tomado de Instagram @juanosstore

Década: Cuenta con 16.100 seguidores, 117 seguidos y 1.989 publicaciones, las cuales realizan con una frecuencia aproximada semanal. Sus canales de ventas son a través de la tienda física la cual está ubicada en la carrera 24 # 27 - 30 en la ciudad de Tuluá y por medio de redes sociales, principalmente Instagram.

Su contenido visual en las redes sociales no tiene determinada una paleta de colores que represente la identidad de la marca. Las publicaciones combinan fotografías de modelos que portan las prendas de vestir que ofrecen en su tienda y productos exhibidos en espacios de la tienda física, como maniqués y estanterías.

Ilustración 26. Presencia en redes sociales Década



Fuente: Tomado de Instagram @decada10entodo

Gatsby: Cuenta con 6.555 seguidores, 2.497 seguidos y 1.318 publicaciones, con una frecuencia de aproximadamente cada dos días. Entre sus canales de venta, se encuentran WhatsApp e Instagram, así como su tienda física la cual está ubicada en el Centro Comercial La Herradura de la ciudad de Tuluá, local G-05.

Presenta un contenido visual atractivo, donde se evidencia una paleta de colores definida para sus publicaciones, como lo son blanco, negro, gris y azul claro, así como colores tierra que transmiten lo sofisticado que son sus prendas. Incluyen mayoritariamente modelos que exhiben sus prendas y videos en espacios de su tienda física.

Ilustración 27. Presencia en redes sociales Gatsby



Fuente: Tomado de Instagram @tiendagatsby

L´Kate Store: Cuenta con 100.000 seguidores, 958 seguidos y 326 publicaciones las cuales tienen una frecuencia aproximada semanal. Presenta diversos canales de ventas, entre ellos WhatsApp, Instagram, Página Web y dos tiendas físicas las cuales están ubicadas en el Centro Comercial La Herradura y en la carrera 26 # 29 - 11 en la ciudad de Tuluá.

En cuanto al contenido visual de sus publicaciones en Instagram, se evidencia una paleta de colores definida que reflejan su identidad de marca, especialmente utilizando tonos tierra y blanco. Sus publicaciones se destacan por la exhibición de las prendas, las cuales realizan a partir de fotografías con modelos en espacios diseñados únicamente para sesiones fotográficas que enfocan de manera muy detallada los productos que se quieren vender, así como espacios que inspiran armonía dada la iluminación y recursos de decoración que acompañan a las modelos.

Ilustración 28. Presencia en redes sociales L´Kate



Fuente: Tomado de Instagram @linamercado27

Woman Boutique: Cuenta con 29.200 seguidores, 2.373 seguidos y 2.883 publicaciones las cuales realizan con una frecuencia aproximada de 2 días. Entre sus canales de ventas de venta se encuentran principalmente WhatsApp, Instagram y su punto físico el cual está ubicado en la calle 38a # 47 -04 en la ciudad de Tuluá.

Presenta un contenido visual profesional y atractivo en sus redes sociales, determinado por una paleta de colores nude y tierra. Sus publicaciones presentan ante el público las prendas de vestir portadas por modelos en los diferentes espacios de la tienda física, los cuales reflejan la elegancia y versatilidad de su marca.

Ilustración 29. Presencia en redes sociales Woman Boutique



Fuente: Tomado de Instagram @womanboutique_

Análisis del Engagement: y herramientas interactivas

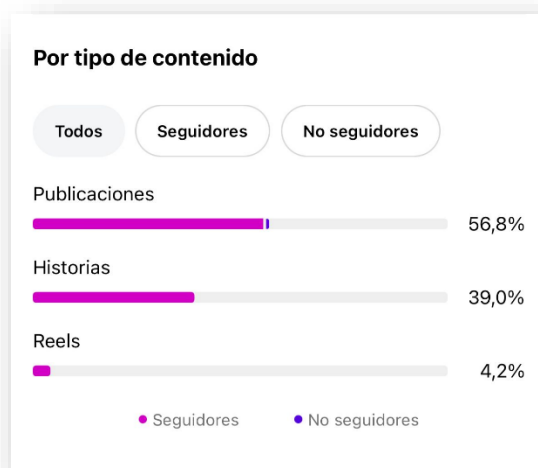
Juano 's Store: Tiene una interacción baja, sus estadísticas de los últimos 30 días reflejan que la mayoría de las interacciones 99,2% provienen de los seguidores, con historias 56,8% y reels 39% siendo los formatos más efectivos. Sin embargo, hay poco alcance orgánico, pues el 0,8% es de no seguidores y hay una notoria falta de interacción con solo 2 guardados y 5 respuestas. En cuanto a las herramientas interactivas, Juanos Store no utiliza este tipo de herramientas en su estrategia de redes sociales, no realiza preguntas ni encuestas ni deslizadores, tampoco cuenta con historias destacadas, realiza un manejo de redes simple y directo en su contenido.

Ilustración 30. Interacción en redes sociales Juano's Store



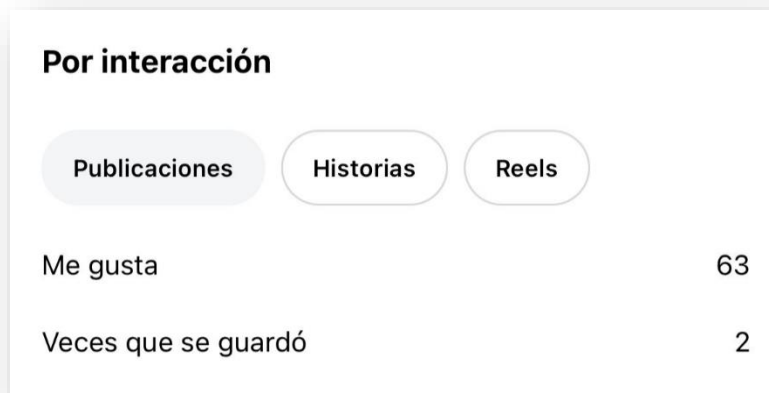
Fuente: Tomado de Estadísticas Instagram @juanosstore

Ilustración 31. Tipo de contenido en redes sociales Juano's Store



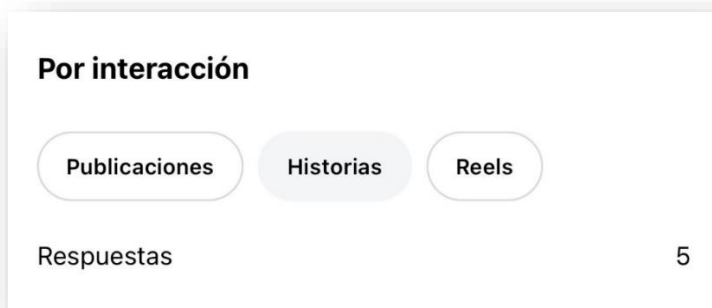
Fuente: Tomado de Estadísticas Instagram @juanosstore

Ilustración 32. Interacciones en publicaciones por redes sociales Juano's Store



Fuente: Tomado de Estadísticas Instagram @juanosstore

Ilustración 33. Interacciones en historias por redes sociales Juano's Store



Fuente: Tomado de Estadísticas Instagram @juanosstore

Década: Según revisión del contenido de Instagram de Década, el análisis de interacciones muestra un total de 219 likes, 7 comentarios y 10 compartidos en los últimos 30 días en una cantidad de 11 publicaciones, lo que indica que el contenido es bien recibido, pero genera poca interacción profunda. La publicación con mayor engagement tuvo 36 likes y 3 comentarios. Se evidencia poco uso de herramientas interactivas adicionales, todo se realiza por medio de publicaciones en el feed.

Ilustración 34. Contenido en redes sociales Década

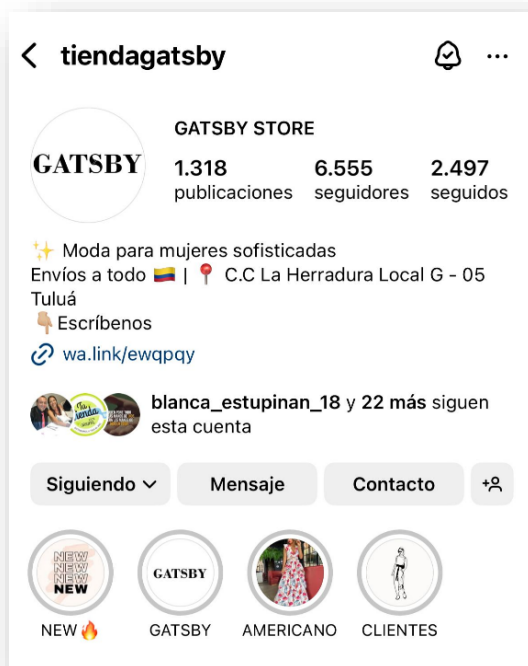


Fuente: Tomado de Instagram @decada10entodo

Gatsby: El análisis de interacción en el Instagram de Gatsby en los últimos 30 días en una cantidad de 10 publicaciones muestra un total de 340 likes, 40 comentarios y 5 compartidos indicando un mayor nivel de engagement en comparación con Juano's Y Década. La publicación con mayor interacción tuvo 123 likes y 17 comentarios, destacándose como la más resonante en la audiencia.

En cuanto a las herramientas interactivas, hacen uso de historias destacadas, e historias interactivas con preguntas y encuestas para su público.

Ilustración 35. Presencia en redes sociales Gatsby



Fuente: Tomado de Instagram @tiendagatsby

Ilustración 36. Contenido en redes sociales Gatsby



Fuente: Tomado de Instagram @tiendagatsby

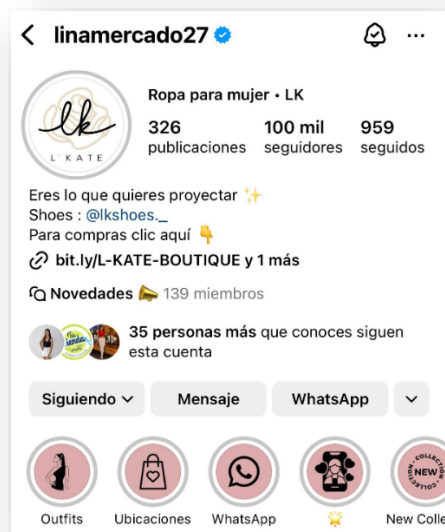
Lk Boutique: Este análisis muestra un total de 253 likes, 8 comentarios y 24 compartidos en una cantidad de 6 publicaciones en los últimos 30 días, lo que indica un nivel bueno de engagement especialmente en los compartidos. La publicación con mayor interacción obtuvo 78 likes y 4 compartidos. Por el lado de las herramientas interactivas, hacen uso de historias con encuestas y preguntas a su público, cuentan con historias destacadas y grupo de difusión en Instagram de novedades.

Ilustración 37. Contenido en redes sociales L´Kate



Fuente: Tomado de Instagram @linamercado27

Ilustración 38. Presencia en redes sociales L´Kate



Fuente: Tomado de Instagram @linamercado27

Ilustración 39. Contenido en redes sociales L´Kate



Fuente: Tomado de Instagram @linamercado27

Woman Boutique: El perfil de Instagram de Woman muestra un total de 786 likes, 15 comentarios y 54 compartidos en 20 días durante los últimos 30 días. La publicación con mayor engagement tuvo 102 likes y 4 comentarios, Woman utiliza herramientas interactivas de link de compra en historias, historias destacadas y caja de preguntas.

Ilustración 40. Contenido en redes sociales Woman Boutique



Fuente: Tomado de Instagram @womanboutique_

Ilustración 41. Presencia en redes sociales Woman Boutique



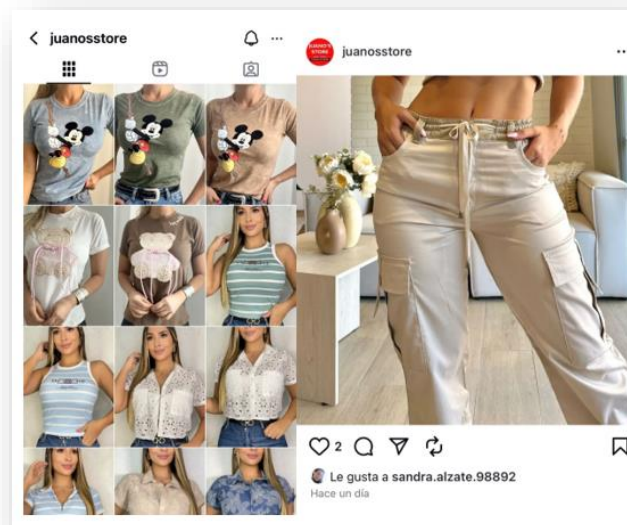
Fuente: Tomado de Instagram @womanboutique_

Análisis del Contenido

Juano's Store: Las publicaciones son sencillas y funcionales, con un enfoque en mostrar los productos de manera clara, implementan fondos neutros y bien iluminados lo que permite que las prendas se destaquen; no se evidencia un nivel alto de edición ni de personalización de la marca. Su contenido se basa principalmente en fotografías de las prendas y dejan de lado la interacción con los clientes a través de videos cortos (reels).

En cuanto al uso de hashtags y tendencias, no se evidencia el uso de los mismos, la marca se enfoca principalmente en mostrar su catálogo de ropa, a través de fotografías que no cuentan con descripciones ni canciones virales que llamen la atención de los consumidores.

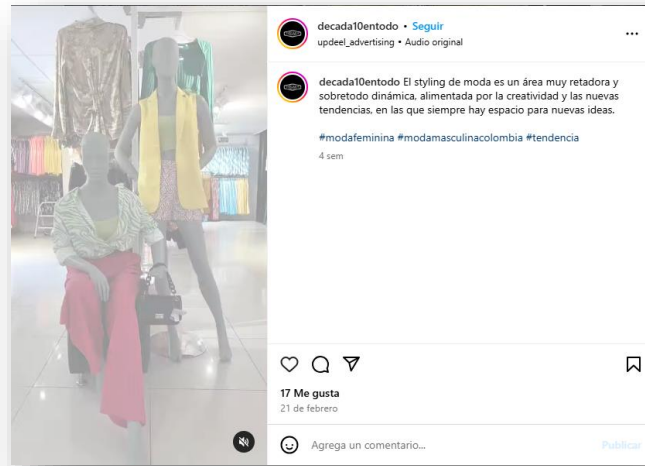
Ilustración 42. Tipo de contenido en redes sociales Juano's Store



Fuente: Tomado de Instagram @juanosstore

Década: Las publicaciones son sencillas, su contenido se basa principalmente en fotografías y videos de sus prendas, mostrando outfits completos y detalles de los productos. En cuanto al uso de hashtags y tendencias Década implementa algunos textos en sus publicaciones como #modafemenina, #modamasculinacolombia y #tendencia, sin embargo, su uso no es estratégico para la marca o campañas específicas que fomenten la participación de su comunidad.

Ilustración 43. Tipo de contenido en redes sociales Década



Fuente: Tomado de Instagram @decada10entodo

Gatsby: Las publicaciones son de alta calidad, con iluminación adecuada y una paleta de colores neutros que transmiten la elegancia y sofisticación de la marca. Las fotografías muestran los productos en contextos dinámicos y urbanos lo que refuerza su identidad. Asimismo, los videos que realizan son dinámicos y bien editados, con transiciones fluidas y música viral que aumenta el engagement y presentan contenido variado; el diseño gráfico es moderno y atractivo con tipografía que refuerza la calidad del contenido. Implementa hashtags como #denim, #outfit, #estilocasual #tendencia y una breve descripción de los productos reconociendo la importancia del mismo para los consumidores

Ilustración 44. Tipo de contenido en redes sociales Gatsby



Fuente: Tomado de Instagram @tiendagatsby

L'Kate Boutique: El contenido de esta marca es de alta calidad, sus publicaciones incluyen buena iluminación, una paleta de colores vibrantes y llamativos que reflejan la energía y estilo juvenil de la marca. Las fotografías muestran las prendas en contextos dinámicos, incluyendo espacios de la tienda física, espacios urbanos y espacios profesionales en sesiones fotográficas a modelos. Incluyen reels bien editados, con transiciones llamativas y música en tendencia; incorpora contenido variado, presentaciones de productos, detrás de cámaras y colaboraciones con influenciadores locales. El diseño gráfico es moderno y atractivo, utiliza textos superpuestos y efectos visuales para destacar características clave de las prendas. No destaca mucho el uso de los hashtags, sin embargo, en ocasiones hace uso de los mismos.

Ilustración 45. Tipo de contenido en redes sociales L´Kate



Fuente: Tomado de Instagram @linamercado27

Woman Boutique: Se destaca por su contenido visual de alta calidad, el cual combina fotos y videos profesionales con un enfoque personal y cercano. La marca realiza publicaciones que incluyen fotos de las prendas y reels dinámicos, donde la dueña es la protagonista. Las fotografías están bien iluminadas, utilizando luces led que resaltan los detalles de las prendas, como texturas, cortes y colores. Además, los fondos son minimalistas y elegantes, lo que permite que las prendas sean el centro de atención sin distracciones. En muchas publicaciones, la dueña luce los outfits, lo que le da un toque auténtico y cercano a la marca, creando una conexión emocional con los seguidores.

En cuanto a los videos, se enfoca principalmente en reels, que son grabados en alta definición y con una edición profesional. Muchos de estos videos son grabados en el local físico de la tienda, lo que le da un ambiente auténtico y realista. Los reels incluyen transiciones llamativas, música en tendencia y efectos visuales que captan la atención del público.

Ilustración 46. Tipo de contenido en redes sociales Woman Boutique



Fuente: Tomado de Instagram @womanboutique__

Análisis de estrategias de ventas:

Juano's Store: La estrategia de ventas de Juano's Store se enfoca principalmente en el canal físico, aprovechando su presencia local y clientela fidelizada a través del voz a voz, esta boutique maneja un enfoque generacional lo que le permite a la marca tener una base de clientes leales que valoran la confianza y la relación personalizada. Además, Juano's Store maneja un sistema de cartera que facilita las ventas a crédito, lo cual es clave para retener clientes y fomentar compras recurrentes.

Por el ámbito digital, su estrategia de venta es limitada, aunque utilizan historias y publicaciones para promocionar sus productos, no cuentan con las herramientas sólidas que guían al consumidor digital hacia la compra.

Década: Década ha implementado una estrategia de ventas multicanal que combina su presencia física con una sólida estrategia digital. En el canal físico, cuenta con un local comercial amplio y bien organizado que ofrece una experiencia de compra cómoda y atractiva, incluyendo una zona exclusiva para descuentos que incentiva las compras impulsivas. Además, al tener marca propia, controla la calidad y diseño de sus productos, lo que fortalece su identidad y fideliza a los clientes. Por el canal digital utiliza Instagram y página web para promocionar productos, mostrar novedades y destacar ofertas.

Gatsby: Esta tienda utiliza una estrategia omnicanal con ventas físicas y digitales. En el canal físico, con un local en un centro comercial ofrece una experiencia de compra moderna aprovechando el flujo constante de clientes. En el canal digital, su Instagram se destaca por contenido variado, esto permite atraer a un público amplio

y diferentes segmentos de audiencia, además su posicionamiento con las recomendaciones y contenido educativo sobre colorimetría y tendencias generan autoridad a la hora de brindar una asesoría al cliente final, al mostrar cómo se usan y combinan sus prendas inspira a los seguidores a comprar y genera ideas de outfits para aumentar su volumen de ventas.

L´Kate Boutique:

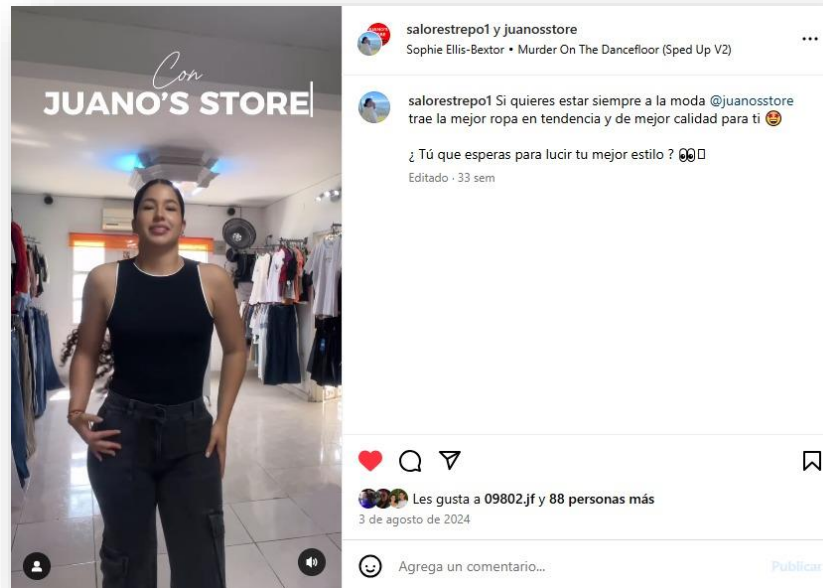
Esta boutique ha desarrollado unas estrategias de ventas multicanal, que combina su presencia física con dos sedes (una en el centro y otra en el centro comercial la herradura) con una activa gestión de las redes sociales. En sus locales ofrece una experiencia de compra directa y atractiva, sus estrategias en redes sociales se basan en destapes de colecciones y promociones de 2x1 o 50% para renovar inventario, lo cual genera expectativa y urgencia entre sus clientes generando compras más impulsivas. Además, su contenido variado, que incluye ideas de outfits para diferentes ocasiones, inspira a la audiencia y demuestra la versatilidad de sus prendas fomentando la compra. Adicionalmente, la dueña de la marca actúa como embajadora usando las prendas de su boutique, generando confianza y autenticidad. Esta combinación de descuentos estratégicos, contenido útil y presencia física y digital le permite a Lina Mercado mantener un flujo constante de ventas y fidelizar a su clientela.

Woman Boutique: Esta tienda de ropa ha construido una estrategia de venta basada en la exclusividad y conexión emocional. La dueña es una figura reconocida viste y promociona sus propias prendas actuando como embajadora de marca. En su punto físico exclusivo, refuerza una imagen de lujo, mientras que su alianza para vender en Estados Unidos y la colocación de sus diseños en tiendas en diferentes ciudades del país amplía su alcance. Adicionalmente, los lanzamientos de colecciones con invitados especiales que promocionan los eventos en redes sociales crean expectativa y exclusividad. Además, maneja precios de lanzamiento e ideas de looks inspiradoras que fomentan la compra. La combinación omnicanal posicionan esta marca como premium y deseable.

Análisis de colaboraciones por redes sociales:

Juano's Store:

Ilustración 47. Colaboraciones con influenciadores Juano's Store



Fuente: Tomado de Instagram @juanosstore colaboración con @salorestrepo1

La colaboración de Juano's Store con Salo Restrepo en un reel este método evidencio mayor alcance orgánico en redes para Juano's. El uso de una canción popular y la participación de una figura conocida añadieron atractivo al contenido, la boutique solo ha tenido una colaboración en toda su trayectoria.

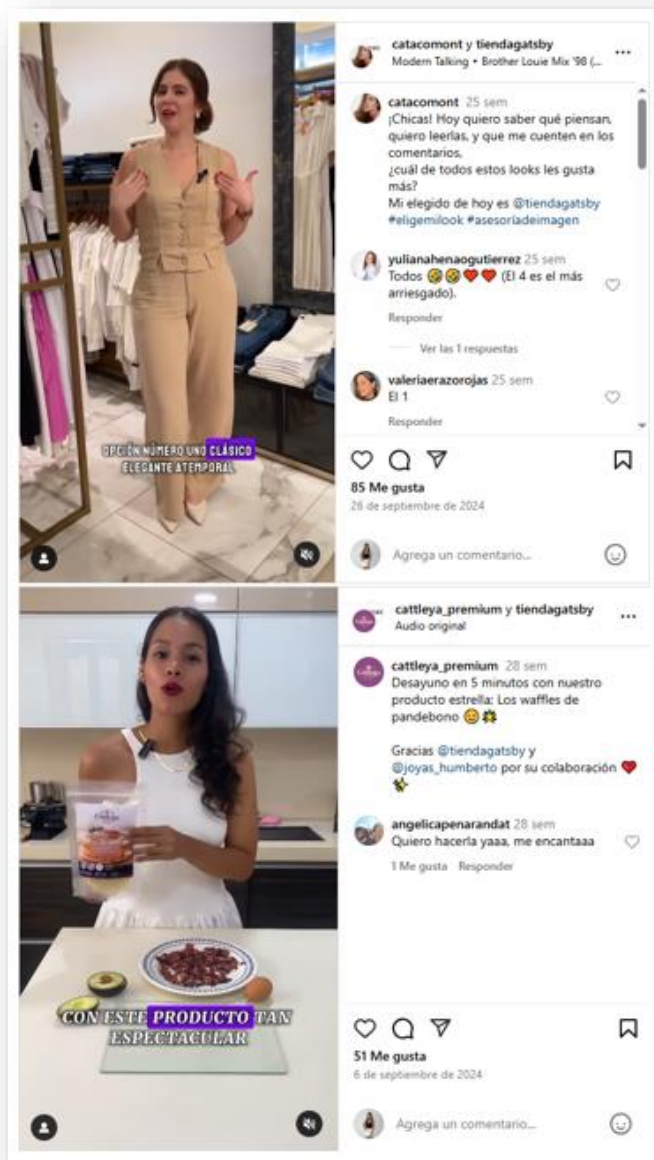
Década

Década no cuenta con colaboraciones con influencers o figuras públicas en su estrategia de redes sociales, lo que limita su capacidad para ampliar su alcance y conectar con nuevas audiencias. Aunque su contenido es visualmente atractivo y se enfoca en promociones y productos.

Gatsby:

Gatsby ha realizado 6 colaboraciones con influencers como Catacomont y empresas como Krabtshirt, lo que le ha permitido ampliar su alcance y conectar con nuevas audiencias. Estas alianzas refuerzan su imagen como una marca experta, atrayendo a un público interesado en moda y estilo.

Ilustración 48. Colaboraciones con influenciadores Gatsby

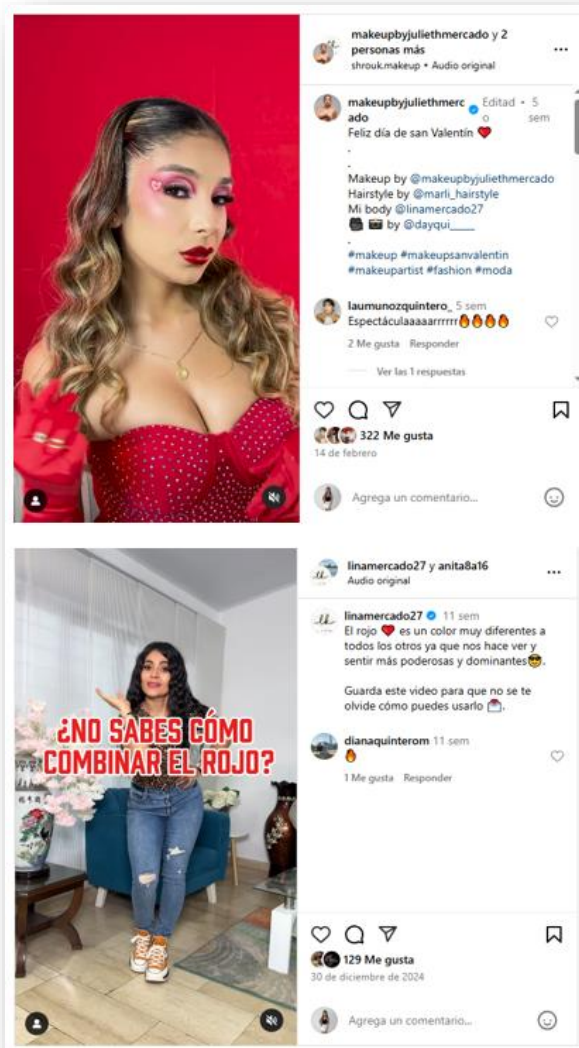


Fuente: Tomado de Instagram @tiendagatsby

Lkate Boutique:

Lkate ha llevado a cabo 12 colaboraciones, incluyendo a la maquilladora e influencer Julieth Mercado, así como con figuras como Anita Ochoa, Jessica Alvarán, y el Centro Comercial La Herradura. Estas alianzas no solo aumentan su visibilidad, sino que también le permiten posicionarse como una marca cercana y confiable. La diversidad de colaboraciones refleja un enfoque estratégico para llegar a diferentes segmentos de su audiencia.

Ilustración 49. Colaboraciones con influenciadores L´Kate

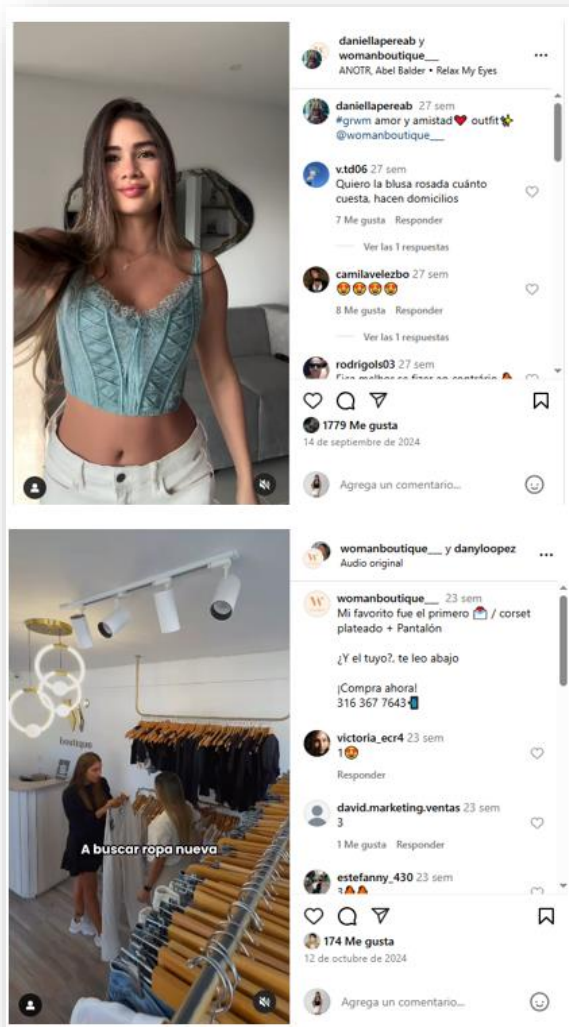


Fuente: Tomado de Instagram @linamercado27

Woman Boutique:

Woman destaca con 22 colaboraciones, incluyendo a figuras como Daniella Perea, Eliana González y Dany López. Este alto número de alianzas refleja una estrategia agresiva para posicionarse como una marca exclusiva y deseable. Las colaboraciones no solo aumentan su alcance, sino que también refuerzan su imagen de lujo y sofisticación, atrayendo a un público de alto poder adquisitivo y consolidando su presencia en el mercado.

Ilustración 50. Colaboraciones con influenciadores Woman Boutique



Fuente: Tomado de Instagram @womanboutique_

5.1. Matriz de perfil competitivo

En un mercado empresarial donde la competencia es intensa, es crucial que una organización conozca su posición frente a sus rivales para tomar decisiones estratégicas acertadas. La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) es una herramienta fundamental en la gestión estratégica, ya que facilita la comparación y evaluación de las capacidades y limitaciones de las empresas en factores clave previamente establecidos. Según expertos en el tema:

"La MPC es un instrumento esencial en la planificación estratégica, diseñado para analizar y contrastar a los competidores más relevantes de una empresa. Esto se logra mediante la valoración de sus puntos fuertes y débiles en áreas críticas

definidas con antelación. Por esta razón, se considera una pieza clave en las etapas de diagnóstico previas al diseño de estrategias." (Hidalgo Reyes et al., 2024)

A continuación, se desarrollará una Matriz de Perfil Competitivo (MPC) para Juano’s Store, evaluando su posición frente a cinco empresas del sector. Entre estas, Década y Gatsby son competidores directos, mientras que LK Boutique y Woman se analizarán como referentes por sus buenas prácticas en marketing digital. Este análisis permitirá identificar fortalezas, debilidades y oportunidades estratégicas para mejorar la competitividad de Juano’s Store en el mercado. Los factores clave evaluados incluyen presencia en redes sociales, engagement, herramientas interactivas, contenido, estrategia de ventas y colaboraciones en redes. Cada factor tiene un peso específico que refleja su importancia relativa en la evaluación global.

Tabla 16. Matriz de Perfil Competitivo

Factores Clave	Peso	Juano’s Store		Década		Gatsby		Lk Boutique		Woman Boutique	
		Calificación	Peso Pond	Calificación	Peso Pond	Calificación	Peso Pond	Calificación	Peso Pond	Calificación	Peso Pond
Presencia en redes sociales	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3	4	0,4	4	0,4
Engagement	0,2	1	0,2	3	0,6	3	0,6	4	0,8	4	0,8
Herramientas interactivas	0,1	1	0,1	2	0,2	4	0,4	3	0,3	4	0,4
Contenido	0,3	1	0,3	2	0,6	4	1,2	3	0,9	4	1,2
Estrategia de ventas	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Colaboraciones en redes	0,1	1	0,1	1	0,1	3	0,3	2	0,2	3	0,3
TOTAL	1		1,7		2,4		3,4		3,2		3,7

Fuente: Elaboración Propia

Matriz de triangulación metodológica aplicada al benchmarking competitivo de Juano’s Store.

Con el objetivo de validar los hallazgos del benchmarking competitivo, se aplicó una triangulación metodológica entre los datos cuantitativos de la Matriz de Perfil Competitivo y el análisis cualitativo realizado a través de entrevistas con expertos y revisión estructurada de las redes sociales de los competidores. Esta triangulación permitió identificar convergencias en las debilidades de Juano’s Store, así como oportunidades claras de mejora replicables desde las mejores prácticas del sector.

Tabla 17. Matriz de triangulación metodológica

Variable de análisis	Datos cuantitativos (Matriz Perfil Competitivo)	Datos cualitativos (Entrevistas y revisión redes sociales)	Convergencia / Interpretación
Presencia en redes sociales	Juano's tiene un puntaje de 2 (vs. 4 en Woman Boutique y L'Kate)	Juano's publica a diario, pero tiene bajo número de seguidores y bajo alcance.	Bajo puntaje y percepción cualitativa coinciden: se necesita fortalecer el posicionamiento orgánico y aumentar la base de seguidores mediante estrategias SEO y contenido relevante.
Engagement (interacción)	Puntaje 1 de Juano's; Gatsby y Woman alcanzan 3-4 puntos	La mayoría de las interacciones son de seguidores actuales; poco alcance a nuevos usuarios.	Aunque el puntaje es moderado, el análisis cualitativo evidencia falta de alcance a públicos nuevos; se requieren reels, concursos, encuestas, y otras dinámicas para atraer nuevos usuarios.
Herramientas interactivas	Juano's: 1 punto. No usa encuestas ni stickers	Las demás tiendas hacen uso de herramientas como encuestas, deslizadores y preguntas.	Coincidencia total: hay ausencia de herramientas que fomenten la interacción. Se debe implementar interactividad para enriquecer la experiencia del usuario.
Calidad de contenido	Juano's tiene 1 punto. Gatsby y Woman logran 4 puntos	Contenido de Juano's es funcional pero no emocional ni visualmente impactante.	Falencias claras en edición, creatividad y storytelling. Se recomienda seguir tendencias visuales y reforzar el branding emocional para mejorar la percepción y recordación.
Estrategia de ventas	Juano's es fuerte: puntaje de 4 (supera a todos)	Cuenta con una cartera propia de clientes fidelizados que dinamizan las ventas.	La estrategia comercial es sólida y se apalanca en una cartera propia de clientes. Se sugiere integrarla a una narrativa de marca coherente en redes para maximizar su impacto.
Colaboraciones con influencers	Juano's: solo 1 colaboración; Woman tiene 22	Colaboración con Salo Restrepo generó buen alcance, pero no ha sido replicada.	Existe una gran oportunidad de establecer alianzas estratégicas con microinfluencers que generen credibilidad y mayor alcance segmentado.

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 51. Radar Competitividad Juano's Store Vs. Década



Fuente: Elaboración propia

El análisis del radar indica que Década supera ampliamente a Juano's Store en la mayoría de los indicadores digitales. En redes sociales, Década alcanza una puntuación de 3, mientras que Juano's sólo obtiene 2, lo que demuestra una mayor presencia y actividad en línea. En cuanto a engagement, Juano's tiene 1 punto frente a los 3 de Década, señalando una interacción limitada con su audiencia. Ocurre algo similar en herramientas interactivas (1 contra 2) y en calidad de contenido (1 contra 2), áreas en las que Juano's debe reforzar su creatividad y dinamismo.

En estrategias de ventas, Juano's lleva ventaja (4 contra 3), destacando por un enfoque comercial más definido. No obstante, ambas marcas muestran debilidad en colaboraciones (1 punto cada una), lo que abre una oportunidad para alianzas estratégicas con influencers.

Ilustración 52. Radar Competitividad Juano's Store Vs. Gatsby



Fuente: Elaboración propia

Gatsby muestra mejores resultados que Juano's en casi todos los aspectos digitales. Tiene mayor presencia en redes (3 vs 2), genera más interacción con su audiencia (3 vs 1) y utiliza mejores herramientas como encuestas y chats (4 vs 1). Además, su contenido es más variado y educativo (4 vs 1), lo que ayuda a conectar con los clientes. Sin embargo, Juano's tiene una clara ventaja en su estrategia de ventas (4 vs 3), con promociones y ofertas que funcionan bien. Donde ambos necesitan mejorar es en colaboraciones, aunque Gatsby ya está dando los primeros pasos (3 vs 1).

Ilustración 53. Radar Competitividad Juano's Store Vs. L'Kate



Fuente: Elaboración propia

LK Boutique supera a Juano's en presencia digital (4 vs 2), engagement (4 vs 1) y uso de herramientas interactivas (3 vs 1), destacando por su estrategia omnicanal y contenido más equilibrado entre valor y promoción. Sin embargo, Juano's mantiene su ventaja en estrategia de ventas (4 vs 3), demostrando mayor efectividad comercial. En colaboraciones, LK lleva ligera ventaja (2 vs 1).

Ilustración 54. Radar Competitividad Juano's Store Vs. Woman Boutique



Fuente: Elaboración propia

Woman Boutique presenta un desempeño digital superior, evidenciado en su mayor puntuación en presencia en redes (4 vs. 2), engagement (4 vs. 1), implementación de herramientas interactivas (4 vs. 1) y calidad de contenido (4 vs. 1), lo que refleja una estrategia digital integral y profesionalizada. No obstante, Juano's Store demuestra una notable ventaja competitiva en su estrategia comercial (4 vs. 3), destacándose en eficacia promocional y conversión. En el ámbito de colaboraciones, Woman Boutique muestra un desarrollo más avanzado (3 vs. 1), con alianzas estratégicas establecidas.

Ilustración 55. Radar Perfil Competitivo



Fuente: Elaboración propia

Presencia en Redes Sociales

Juano's Store obtiene una calificación de 2, lo que resulta en un peso ponderado de 0,2. En comparación, Década y Gatsby obtienen una calificación de 3, mientras que LkBoutique y Woman Boutique alcanzan la máxima calificación de 4. Esto indica que Juano's Store tiene una presencia en redes sociales inferior a la de sus competidores, lo que sugiere la necesidad de fortalecer su visibilidad en estas plataformas.

Engagement

En términos de engagement, Juano's Store recibe una calificación de 1, resultando en un peso ponderado de 0,2. Década y Gatsby obtienen una calificación de 3 y LkBoutique y Woman Boutique logran una calificación de 4. Este bajo nivel de engagement sugiere que Juano's Store necesita mejorar la interacción con su audiencia para aumentar la fidelidad y participación de los clientes.

Herramientas Interactivas

Juano's Store tiene una calificación de 1 en herramientas interactivas, con un peso ponderado de 0,1. Década obtiene una calificación de 2, Gatsby y Woman Boutique alcanzan una calificación de 4 y LkBoutique recibe una calificación de 3. Esto resalta una significativa brecha en la utilización de herramientas interactivas, que son cruciales para mejorar la experiencia del usuario.

Contenido

El contenido es el factor con mayor peso en la evaluación. Juano's Store obtiene una calificación de 1, resultando en un peso ponderado de 0,3. Década recibe una calificación de 2, mientras que Gatsby y Woman Boutique logran la máxima calificación de 4. LkBoutique obtiene una calificación de 3. La baja calificación en contenido indica una necesidad crítica de mejorar la calidad y relevancia del material que Juano's Store ofrece a su audiencia.

Estrategia de Ventas

Juano's Store destaca en estrategia de ventas con una calificación de 4, resultando en un peso ponderado de 0,8. Todos los competidores obtienen una calificación de 3. Este es un punto fuerte para Juano's Store, sugiriendo que su enfoque en ventas es efectivo y superior al de sus competidores.

Colaboraciones en Redes

En colaboraciones en redes, Juano's Store recibe una calificación de 1, con un peso ponderado de 0,1. Década también obtiene una calificación de 1, mientras que Gatsby y Woman Boutique logran una calificación de 3. LkBoutique recibe una calificación de 2. Esto indica que Juano's Store tiene oportunidades para mejorar en la formación de alianzas y colaboraciones que puedan ampliar su alcance.

Total Ponderado

El total ponderado para Juano's Store es de 1,7, el más bajo entre los competidores. Década obtiene un total de 2,4, Gatsby 3,4, LkBoutique 3,2 y Woman Boutique 3,7. Estos resultados reflejan que Juano's Store tiene un desempeño general inferior en comparación con sus competidores, con excepción de su estrategia de ventas.

En conclusión, el benchmarking competitivo evidenció una brecha importante en la gestión del marketing digital de Juano's Store frente a sus principales competidores, quienes cuentan con contenido atractivo, estrategias interactivas y una presencia digital consolidada. Aunque la empresa maneja una ventaja en su atención personalizada y una fuerte estrategia de venta por su canal físico, el bajo aprovechamiento de plataformas digitales limita su capacidad de crecimiento. Este hallazgo, orientan el plan a la priorización del contenido y uso de herramientas digitales, asimismo a brindar una automatización del servicio al cliente.

CAPÍTULO III. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE ROPA EN EL MUNICIPIO DE TULUÁ.

El presente capítulo tiene como objetivo analizar el comportamiento de compra de los consumidores de ropa en el municipio de Tuluá, a través de la recolección de datos primarios. Para ello, se realizaron entrevistas a empresarios locales del sector sobre su uso del marketing digital, y se aplicó una encuesta a 386 personas representativas de la población.

Los resultados permiten comprender las preferencias, canales de compra y nivel de interacción digital de los consumidores, aportando información clave para el desarrollo de estrategias comerciales más efectivas. Además, la encuesta fue validada mediante el análisis de correlación de variables utilizando la prueba de chi cuadrado, procesada a través del programa IBM SPSS Statistics, lo que permite establecer relaciones significativas entre las variables estudiadas.

6. Análisis de la encuesta

Para el estudio de la encuesta, la cual fue validada previamente por docentes expertas de la Universidad del Valle sede Tuluá (ver anexos 2, 3 y 4), se llevó a cabo un análisis descriptivo con el objetivo de caracterizar el comportamiento de las variables de estudio, presentando distribuciones de frecuencia y medidas de tendencia central que permitieron sintetizar los datos recolectados. El procesamiento estadístico se desarrolló a través del software SPSS Statistics y se aplicó la prueba chi cuadrado con el propósito de validar la correlación entre las preguntas de la encuesta y determinar la existencia de relaciones significativas entre variables categóricas.

La muestra fue de 383 personas para encuestar, dato obtenido a través de un muestreo aleatorio simple, aplicando la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * (1-0.5)}{(0.05)^2} = \frac{3.8416 * 0.25}{0.0025} = \frac{0.9604}{0.0025} = 3.8416$$

Sin embargo, dado que se conoce el tamaño de la población, se aplica corrección para población finita:

$$n = \frac{384.16 * 84.988}{384.16 + (84.988 - 1)} = \frac{32.663.364,48}{85.371,16} \approx 383$$

Tabla 18. Chi cuadrado ingreso/frecuencia de compra

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,756a	6	,000
Razón de verosimilitud	31,600	6	,000
Asociación lineal por lineal	28,475	1	,000
N de casos válidos	386		

Fuente: SPSS Statistics**Tabla 19.** Tabla cruzada ingresos/frecuencia de compra

			FRECUENCIA COMPRA				Total
			1	2	3	4	
INGRESOS	1	Recuento	15	77	22	8	122
		% dentro de FRECUENCIA COMPRA	16,3%	31,6%	56,4%	66,7%	31,5%
	2	Recuento	62	144	16	4	226
		% dentro de FRECUENCIA COMPRA	67,4%	59,0%	41,0%	33,3%	58,4%
	3	Recuento	15	23	1	0	39
		% dentro de FRECUENCIA COMPRA	16,3%	9,4%	2,6%	0,0%	10,1%
Total	Recuento		92	244	39	12	387
	% dentro de FRECUENCIA COMPRA		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: SPSS Statistics

Al analizar la relación entre el nivel de ingresos y la frecuencia de compra de ropa en el municipio de Tuluá, por medio de la prueba chi-cuadrado se obtiene un valor de 30,756 con un nivel de significancia de $p = 0,000$, lo cual indica que existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables. Los resultados muestran que las personas con ingresos menores a \$50.000 tienden a comprar ropa con menor frecuencia, las personas que tienen ingresos entre \$50.000 y \$200.000 presentan una frecuencia más constante, y los consumidores con ingresos mayores a \$200.000 compran con mayor frecuencia, especialmente de forma mensual o quincenal demostrando que, a mayor ingreso, mayor es la frecuencia de compra.

Tabla 20. Chi cuadrado edad/interacción en el día

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,932 ^a	3	,030
Razón de verosimilitud	9,021	3	,029
Asociación lineal por lineal	7,750	1	,005
N de casos válidos	113		

Fuente: SPSS Statistics**Tabla 21.** Tabla cruzada edad/interacción en el día

			INTERACCION EN EL DIA				Total
			1	2	3	4	
EDAD	1	Recuento	4	3	23	10	40
		% dentro de INTERACCION EN EL DIA	18,2%	23,1%	37,1%	62,5%	35,4%
	2	Recuento	18	10	39	6	73
		% dentro de INTERACCION EN EL DIA	81,8%	76,9%	62,9%	37,5%	64,6%
Total		Recuento	22	13	62	16	113
		% dentro de INTERACCION EN EL DIA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: SPSS Statistics

Al analizar la relación entre la edad de los encuestados y la frecuencia con la que interactúan en redes sociales durante el día, se muestra que los jóvenes de 18 a 24 años tienden a estar conectados todo el día o en la noche, mientras que los adultos de 25 a 44 años distribuyen su interacción en la mañana y en la tarde. La prueba chi-cuadrado confirma con un valor de 8,932 y una significancia de 0,030 que la edad influye de forma significativa en los patrones de interacción.

Tabla 22. Chi cuadrado ingresos/gastos

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	49,527 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	50,872	4	,000
Asociación lineal por lineal	44,782	1	,000
N de casos válidos	386		

Fuente: SPSS Statistics

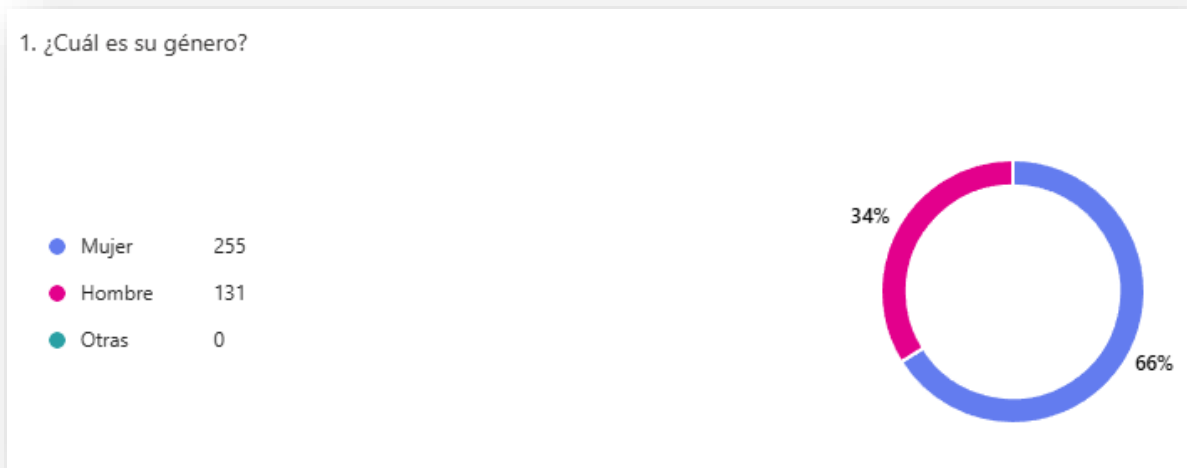
Tabla 23. Tabla cruzada ingresos/gasto

			GASTO			Total
			1	2	3	
INGRESOS	1	Recuento	8	86	28	122
		% dentro de GASTO	72,7%	39,3%	17,8%	31,5%
	2	Recuento	3	126	97	226
		% dentro de GASTO	27,3%	57,5%	61,8%	58,4%
	3	Recuento	0	7	32	39
		% dentro de GASTO	0,0%	3,2%	20,4%	10,1%
Total		Recuento	11	219	157	387
		% dentro de GASTO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: SPSS Statistics

Los datos muestran una relación significativa entre el nivel de ingresos y el monto del gasto. Las personas que ganan menos de 1 SMMLV casi no gastan más de 200.000, la mayoría de ellos gasta menos de 100.000. En cambio, quienes ganan entre 1 y 3 SMMLV tienen un gasto más variado, pero muchos gastan entre 50.000 y 200.000. Por otro lado, los que ganan más de 3 SMMLV son los que más gastan, en su mayoría gastan más de 200.000. La prueba chi-cuadrado da un resultado de 49,527 con una significancia de 0,000, lo que significa que si hay relación clara entre cuánto gana una persona y cuánto gasta, a mayor ingreso mayor es el gasto.

Ilustración 56. Distribución por género de encuestados



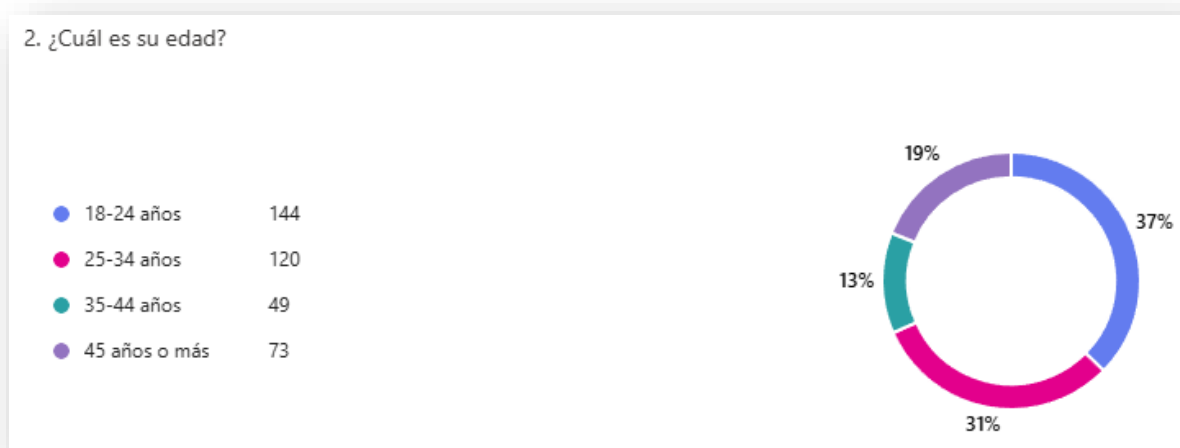
Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales de Juano's Store

La participación del público femenino entre los encuestados evidencia una segmentación natural del mercado hacia las mujeres, lo que se alinea perfectamente con la realidad del sector de la moda, donde suelen tener un papel

clave en las decisiones de compra. Este comportamiento puede ser aprovechado de manera estratégica al diseñar campañas y contenidos digitales que se centren en experiencias emocionales, estéticas y personalizadas.

Según Kotler y Keller (2012) “hay diferencias significativas entre hombres y mujeres en sus hábitos de compra: las mujeres tienden a establecer una conexión más personal con los productos, absorben más información de su entorno y son más receptivas a los estímulos emocionales y sociales. Esto sugiere que las estrategias de marketing digital dirigidas a este público deben enfocarse en crear contenido visual atractivo, mensajes que resalten el valor emocional y fomentar interacciones que fortalezcan la conexión con la marca”. Además, reconocer estas diferencias permite una segmentación más efectiva y una comunicación digital más persuasiva. Para Juano’s Store, centrar su propuesta de valor en los intereses y prioridades del público femenino podría ser una ventaja competitiva clave para posicionar su marca en el entorno digital de Tuluá

Ilustración 57. Rango de edad de encuestados



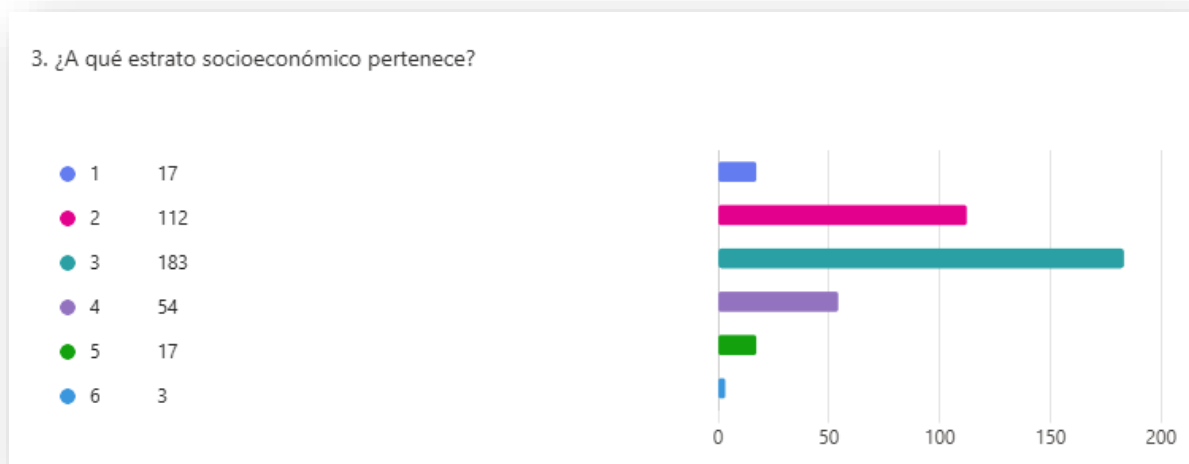
Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales de Juano’s Store

La mayoría de las personas que respondieron la encuesta están en el grupo de edad de 18 a 34 años, lo que indica que el público objetivo de Juano’s Store está formado principalmente por jóvenes. Sin embargo, también es importante notar la notable participación de personas mayores de 45 años, lo que sugiere que hay consumidores más maduros que no deberían ser pasados por alto en las estrategias de marketing. Según Kotler y Keller (2012), “nuestros gustos en comida, ropa, muebles y entretenimiento a menudo están influenciados por nuestra edad”, ya que los patrones de consumo también dependen del ciclo de vida familiar y de las transiciones que cada persona experimenta. Esta visión resalta que la edad no solo representa una etapa biológica, sino que también influye en comportamientos,

prioridades y estilos de vida distintos, aspectos que deben tenerse en cuenta al momento de crear estrategias comerciales.

El hecho de que los consumidores más jóvenes dominen el mercado indica que Juano's Store debería centrar sus esfuerzos de marketing digital en plataformas sociales que sean visualmente atractivas y móviles, como Instagram y WhatsApp Business. Este grupo no solo está muy conectado, sino que también responde de manera positiva a formatos interactivos, contenido dinámico y propuestas de moda que reflejan su identidad y autenticidad. Por otro lado, la presencia de personas mayores de 45 años sugiere que es necesario implementar estrategias complementarias, con mensajes más sobrios, funcionales y enfocados en la calidad y durabilidad del producto. Esto se puede lograr a través de contenido educativo, testimonios, publicaciones prácticas y un diseño de interfaz que sea amigable para aquellos que no están tan familiarizados con la tecnología.

Ilustración 58. Estrato socioeconómico de los encuestados

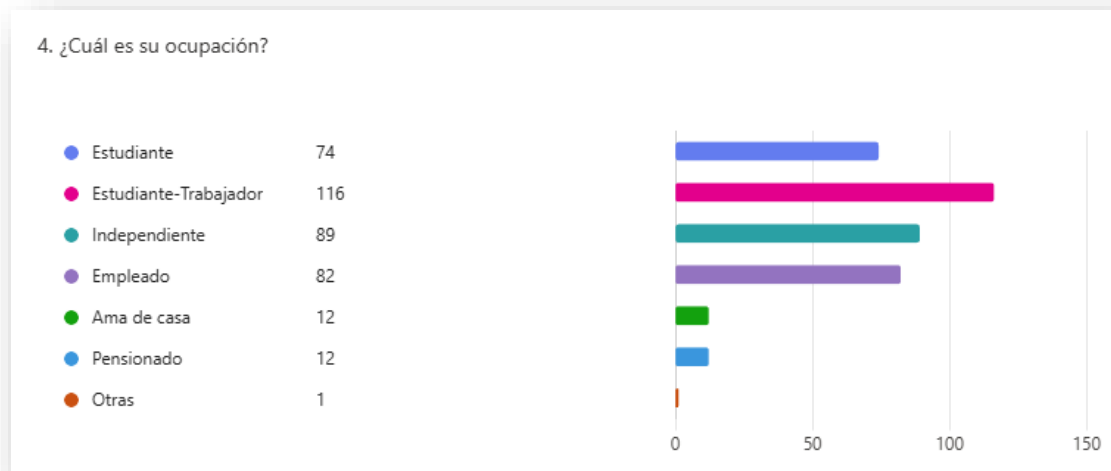


Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales de Juano's Store

Los datos recolectados muestran que la mayoría de los encuestados pertenecen a los estratos 2 y 3, lo cual indica una predominancia de consumidores ubicados en niveles socioeconómicos medio-bajos. Esta característica del público evidentemente conlleva condiciones de ingreso más limitadas que pueden impactar en su comportamiento de compra, percepción de valor y sensibilidad frente al precio. Los autores Kotler y Keller sostienen que factores como la estructura del hogar y el ingreso, están directamente relacionados con los patrones de consumo, estas variables definen gustos, prioridades y decisiones de compra, y los autores afirman que existe una influencia del contexto económico, social y familiar en el consumidor. (2012)

A pesar de las limitaciones económicas, este público no está dispuesto a renunciar a la moda ni a su deseo de proyectar una imagen personal cuidada. Esto abre una puerta estratégica para crear campañas digitales que comuniquen de manera clara los beneficios del producto, resaltando aspectos como la relación calidad-precio, la durabilidad, el diseño versátil y la posibilidad de adquirirlo a través de medios asequibles.

Ilustración 59. Ocupación de los encuestados



Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales de Juano's Store

Los resultados de la encuesta muestran que una parte considerable de los encuestados se identifica como estudiantes que también trabajan, lo que representa un grupo de doble ocupación. Además, se destaca una participación significativa de trabajadores independientes y empleados. Este hallazgo sugiere que el público objetivo de Juano's Store combina sus responsabilidades académicas y laborales, lo que significa que sus decisiones de compra pueden verse influenciadas tanto por la disponibilidad de tiempo como por sus ingresos variables. “Los especialistas en marketing intentan identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés superior al promedio en sus productos y servicios, e incluso adaptan estos para determinados grupos ocupacionales” (Kotler & Keller, 2012)

Esto significa que la ocupación no solo establece patrones de consumo, sino que también influye en las expectativas, valores y hábitos de compra que deben ser atendidos de manera diferenciada. Dado que muchos de los consumidores potenciales son estudiantes que trabajan, se hace evidente la necesidad de crear una estrategia de marketing digital que combine practicidad y funcionalidad. Este tipo de público valora la inmediatez, la comodidad y un contenido que sea claro, directo y visualmente atractivo. Además, el hecho de que muchos encuestados sean trabajadores independientes o empleados con ingresos limitados subraya la

importancia de ofrecer contenido que se enfoque en el valor, destacando beneficios concretos.

Ilustración 60. Nivel de ingresos de los encuestados



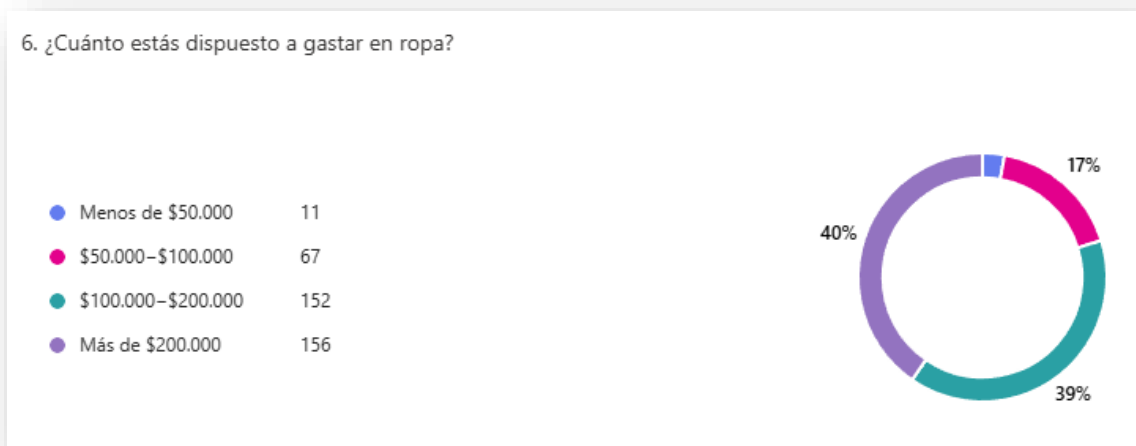
Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales de Juano's Store

Los datos también revelan que el 74% de los encuestados cuenta con ingresos mensuales inferiores a dos salarios mínimos legales vigentes, lo cual influye de manera considerable en sus decisiones de compra. Frente a este contexto, es fundamental desarrollar estrategias de contenido que sean dinámicas, directas y que resalten el valor percibido de cada prenda. De acuerdo con Kotler y Keller, “tanto las elecciones de productos como de marcas se ven afectadas, en gran medida, por las circunstancias económicas: el ingreso disponible, los ahorros y activos, las deudas, la capacidad de endeudamiento y las actitudes hacia el gasto y el ahorro” (Kotler & Keller, 2012) Esta perspectiva evidencia cómo el ingreso constituye una variable crítica al momento de diseñar estrategias de marketing orientadas al consumidor.

A pesar de que muchos encuestados dicen tener ingresos bajos, se ha notado que una parte considerable de ellos gasta sumas importantes en ropa. Esta aparente contradicción revela que, más allá de lo que ganan, hay factores emocionales, aspiracionales y culturales que influyen en sus decisiones de compra. Este comportamiento puede entenderse por razones como el deseo de proyectar una imagen personal que se alinee con los estándares estéticos de su entorno social, la búsqueda de validación o el anhelo de pertenencia, aspectos que a menudo pesan más que la lógica financiera. Para Juano's Store, este descubrimiento representa una gran oportunidad de crear estrategias de marketing digital que reconozcan las limitaciones económicas de su público objetivo, pero que al mismo tiempo ofrezcan productos con un alto valor percibido, respaldados por el diseño, la exclusividad, la durabilidad o el estilo. Las campañas no deberían enfocarse solo en el “precio bajo”,

sino en presentar una propuesta de valor que sea accesible pero aspiracional, conectando con la verdadera motivación del consumidor verse bien, destacar y sentirse parte de una comunidad.

Ilustración 61. Gasto en ropa de los encuestados



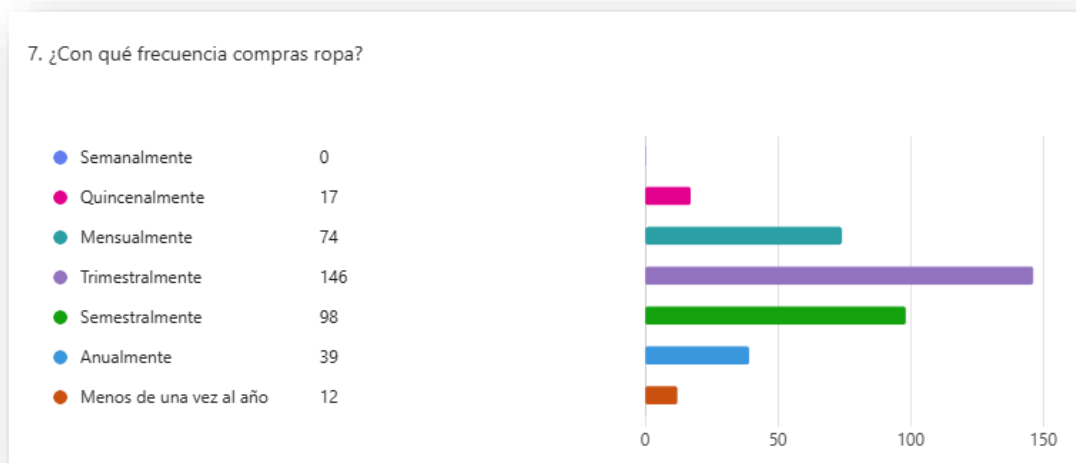
Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales de Juano's Store

Ahora bien, los resultados obtenidos de la encuesta refuerzan de manera importante la coherencia entre el perfil del consumidor de Juanos Store y su propuesta de valor basada en la relación precio-calidad. Por un lado, el 79% de los encuestados manifiesta estar dispuestos a pagar más de \$100.000 en prendas de vestir, lo cual evidencia una alta disposición a invertir en productos que se perciban como valiosos. Estos datos permiten validar y justificar la alineación que existe entre la disposición de pago del consumidor y los precios de las prendas de la tienda Juanos Store, se demuestra que los clientes desean invertir en calidad. Según Kotler y Keller (2012), el valor que un cliente percibe (CPV) se refiere a la diferencia entre todos los beneficios que un consumidor piensa que obtendrá de una oferta en el mercado y todos los costos que debe asumir para conseguirla. Este valor abarca aspectos económicos, funcionales y psicológicos, que juegan un papel importante en la decisión de compra, más allá de solo considerar el precio.

El consumidor no solo se fija en el precio de la prenda, sino también en el valor emocional, estético y social que espera obtener. Para Juano's Store, este comportamiento es una gran oportunidad para fortalecer su propuesta de valor, comunicando no solo el costo, sino todo lo que viene con el producto: un diseño exclusivo, un estilo moderno, durabilidad, atención personalizada y una conexión con las tendencias culturales. Por lo tanto, el marketing digital debe centrarse en resaltar estos beneficios a través de contenido aspiracional, testimonios auténticos, recomendaciones de uso y narrativas que creen un lazo emocional con la marca. Además, es fundamental mostrar que las prendas son una inversión inteligente, no

solo una compra impulsiva, lo que refuerza la percepción de valor frente a la competencia.

Ilustración 62. Frecuencia de compra de los encuestados

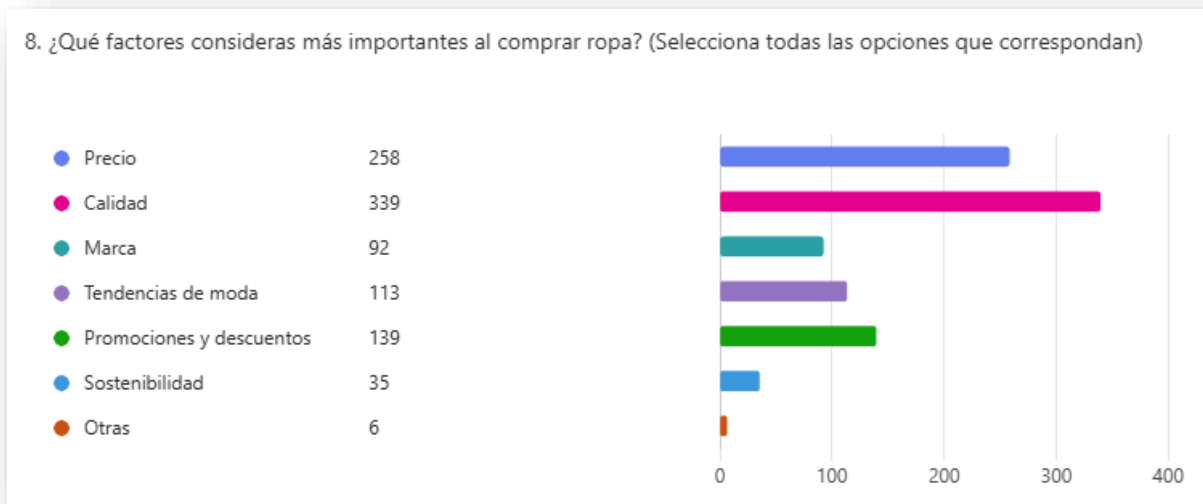


Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales de Juano's Store

Kotler y Keller (2012) afirman que “la tasa de compra es el número de veces que el comprador promedio adquiere el producto durante el periodo; cuanto mayor sea la frecuencia de compra, más continua deberá ser la publicidad” Los resultados de la encuesta muestran que un buen número de encuestados compra ropa al menos cada dos meses, mientras que otro grupo considerable lo hace mensualmente o trimestralmente. Este patrón indica que el consumo de ropa no es algo ocasional, sino que sigue una frecuencia regular y constante. Esto representa una gran oportunidad para marcas como Juano's Store, que buscan establecerse y ganar la lealtad de los clientes en el mercado local.

La regularidad en la compra de vestuario demuestra que los consumidores integran este tipo de productos como parte de sus gastos recurrentes, no ocasionales. Esta dinámica de consumo abre una ventana estratégica para Juano's Store, que puede desarrollar campañas digitales calendarizadas, adaptadas a temporadas, eventos o ciclos culturales y sociales.

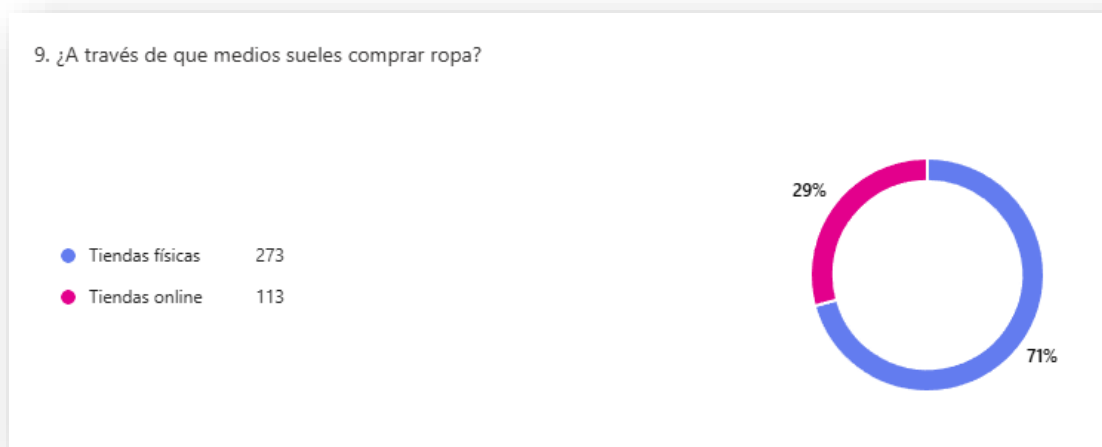
Ilustración 63. Factores importantes al comprar ropa



Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales de Juano's Store

Este resultado, refleja que la calidad del producto es el eje central en la toma de decisiones del consumidor, superando factores como el precio o las promociones, reforzando la idea de que los consumidores no están buscando necesariamente precios bajos, sino que están dispuestos a pagar más si el producto realmente lo vale. En este sentido, las estrategias de marketing deben enfatizar el valor agregado que la marca ofrece a través de contenido visual en el proceso de compra y selección de proveedores de alta calidad para cada prenda. Por otro lado, dado que el precio sigue siendo un factor importante, aunque sea secundario, es clave comunicar con claridad por qué el producto cuesta lo que cuesta. Como señala Kotler "la calidad es la clave para generar valor y satisfacción en el cliente, y constituye el fundamento para establecer una lealtad duradera hacia la marca" (Kotler & Keller, 2012)

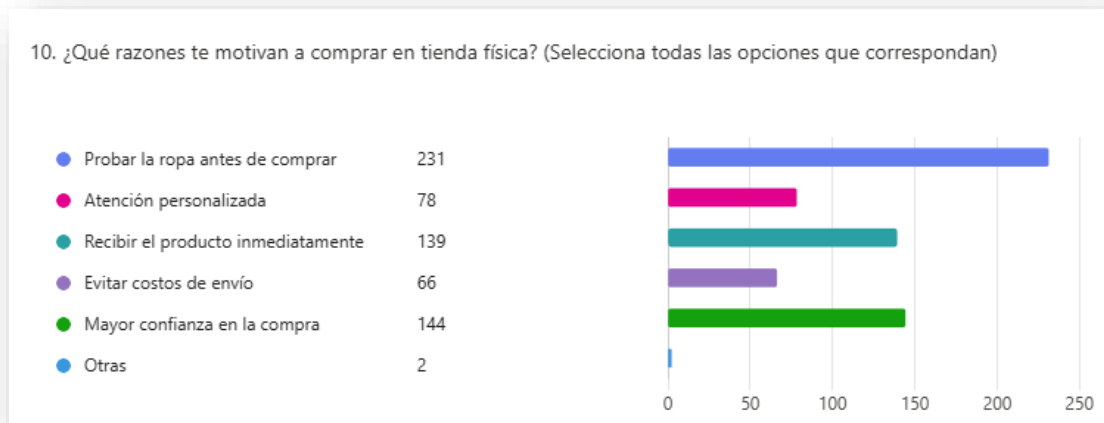
Ilustración 64. Medios de compra



Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales de Juano's Store

Los resultados revelan una clara inclinación hacia las tiendas físicas, con un total de 273 respuestas, lo que representa el 71% del total, en comparación con 113 respuestas (29%) que prefieren las tiendas online. Esto sugiere que, a pesar del crecimiento del comercio electrónico, la mayoría de los consumidores encuestados aún prefieren hacer sus compras de ropa en persona. El resultado refleja una tendencia significativa en el comportamiento del consumidor: la experiencia sensorial y la interacción física siguen siendo elementos clave en el proceso de compra de ropa. Aunque el canal digital ha ganado terreno, la confianza, la posibilidad de probarse las prendas y la inmediatez de la compra física continúan teniendo un peso importante en la decisión de los consumidores. Este resultado, afirma la teoría de Kotler y Keller donde explican que los consumidores se sienten motivados por la experiencia directa con el producto, especialmente en categorías como la ropa, donde la prueba, el tacto y la percepción del ajuste influyen considerablemente en la decisión de compra.

Ilustración 65. Motivación compra en tienda física

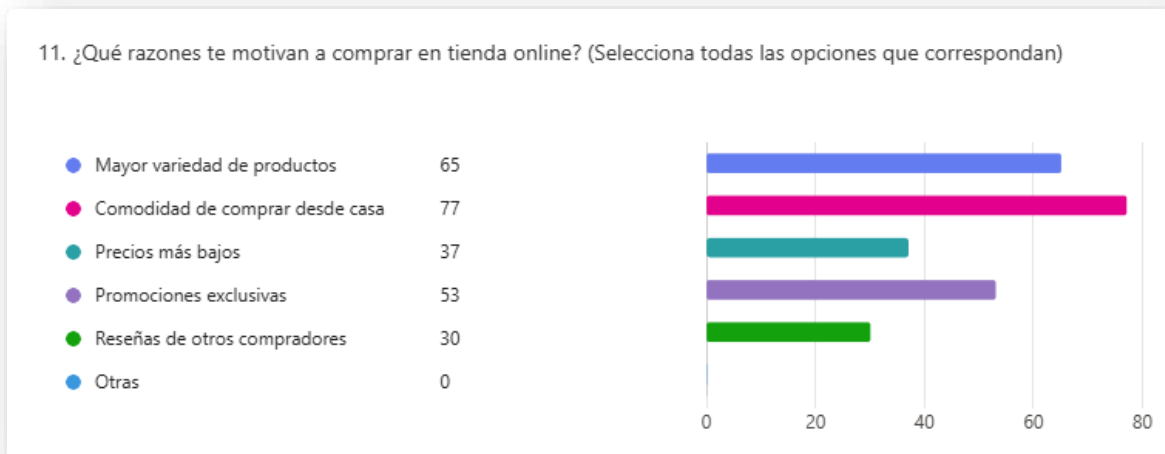


Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales de Juano's Store

Los datos muestran que la principal motivación de los consumidores es la posibilidad de probarse la ropa antes de comprarla, con 231 menciones. Esto resalta lo importante que es para ellos tener un contacto directo con el producto. Otras razones significativas incluyen una mayor confianza en la compra con 144 menciones y la inmediatez de recibir el producto con 139 menciones. También se destacan motivaciones como la atención personalizada con 78 menciones y el deseo de evitar costos de envío con 66 menciones.

Estos resultados muestran que las motivaciones están profundamente conectadas con experiencias directas, la seguridad en la toma de decisiones y la gratificación inmediata, en lugar de factores como el ahorro económico. En este contexto, el entorno físico se convierte en un canal esencial para satisfacer las expectativas sensoriales y emocionales de los clientes. Aunque el plan se centra en estrategias de marketing digital, los resultados destacan lo crucial que es combinar los canales online y offline. Juano's Store tiene una tienda física, lo que le da una ventaja considerable para crear experiencias de compra agradables, fortalecer la confianza del cliente y complementar su presencia digital, "Las grandes empresas demuestran que la falta de omnicanalidad ocasiona ineficiencias en la integración de las comunicaciones, afectando la experiencia del cliente, lo que impacta directamente en el funcionamiento del negocio" (Canabal & Matteucci, 2018)

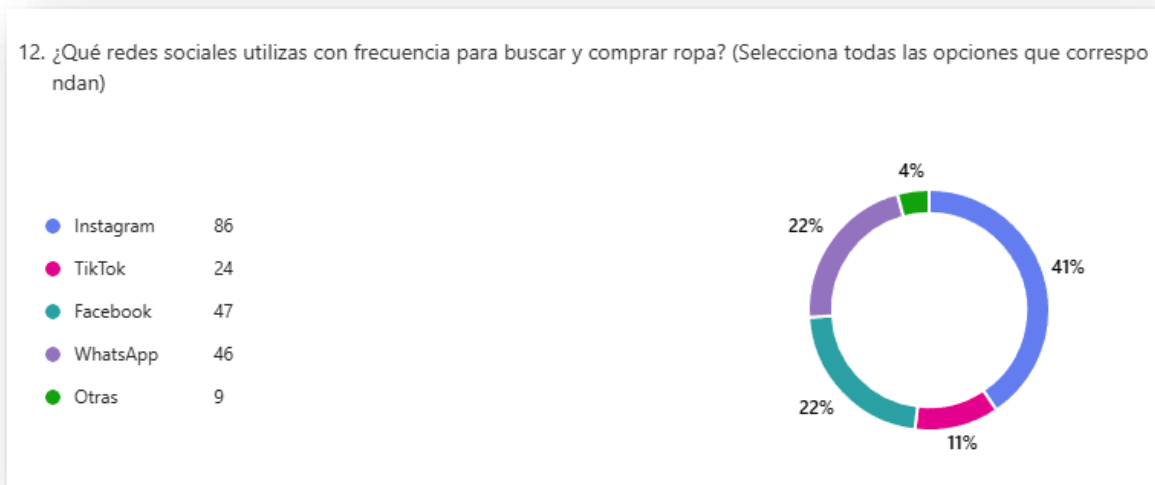
Ilustración 66. Motivación compra online



Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales de Juano's Store

Este resultado indica que el canal digital atrae principalmente a los usuarios por su accesibilidad, comodidad y la percepción de ahorro. Además, ofrece una gran variedad y está disponible en todo momento, lo que se ajusta a los cambios en los hábitos de consumo, especialmente después de la pandemia. La posibilidad de evitar desplazamientos, comparar precios de manera rápida y hacer compras a cualquier hora del día son ventajas que los usuarios realmente valoran. “El Marketing online es la forma de más rápido crecimiento del Marketing directo. El uso generalizado de Internet está teniendo un impacto dinámico en los compradores y los mercadólogos que los atienden.” (Canabal & Matteucci, 2018). Estos hallazgos muestran que los consumidores realmente valoran la eficiencia y la flexibilidad que ofrece el canal online, lo que representa una gran oportunidad estratégica para Juano's Store. Aunque la tienda física sigue siendo esencial (como se observa en la Ilustración 65), no se puede pasar por alto el canal digital, ya que satisface nuevas necesidades de consumo relacionadas con la inmediatez, la autonomía y la conveniencia.

Ilustración 67. Frecuencia uso de redes sociales para comprar ropa

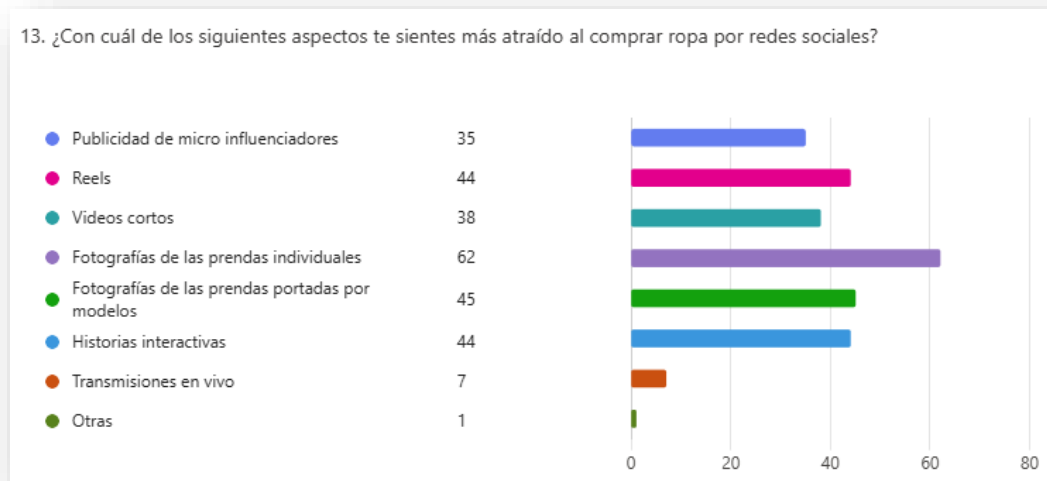


Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales de Juano's Store

Entre los encuestados que realizan compras en línea, se identificó un uso predominante de Instagram como plataforma principal (41%), lo que la posiciona como un canal con alto potencial para el desarrollo de estrategias de marketing digital por parte de Juanos Store. En segundo lugar, Facebook y WhatsApp, cada una con un 22% de participación. TikTok se sitúa en un punto intermedio con un 11% (24 menciones), mientras que las demás redes apenas alcanzan el 4% (9 menciones). Este patrón indica que los consumidores prefieren plataformas visuales y de interacción directa, como Instagram, Facebook y WhatsApp, cuando buscan o compran productos de moda. "El uso de las redes sociales se ha incrementado exponencialmente en los últimos años, por lo que es una herramienta fundamental para dar a conocer, publicitar, promocionar e inclusive posicionar los productos y/o servicios de una empresa." (Alcántara Hernández & Vega Barrios, s. f.)

Los resultados muestran claramente que Instagram se ha convertido en el canal más estratégico para promocionar ropa. Esto se debe a su formato visual atractivo, que es perfecto para exhibir estilos, catálogos y tendencias. Además, la fuerte presencia de Facebook y WhatsApp indica que, aunque Instagram lidera en descubrimiento, estas otras plataformas juegan un papel complementario en la interacción y en el cierre de ventas. La presencia moderada de TikTok puede verse como una tendencia emergente, especialmente entre los jóvenes. Por otro lado, la escasa mención de otras redes sugiere que el entorno digital de la moda se centra en unas pocas plataformas clave, lo que es fundamental tener en cuenta al diseñar estrategias de marketing digital para posicionar la marca.

Ilustración 68. Aspectos que traen al comprar ropa online

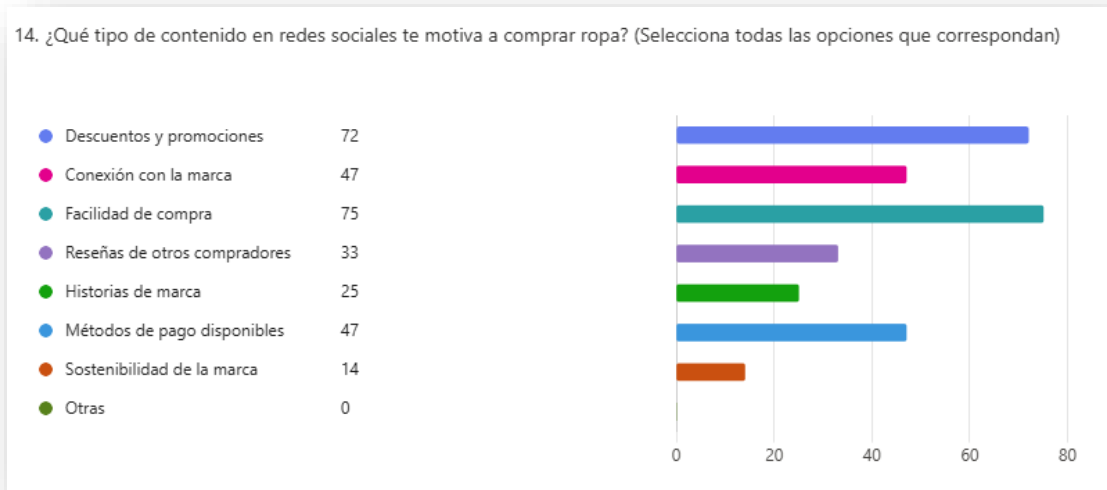


Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales de Juano's Store

Según los resultados de la encuesta, los compradores en línea se sienten más atraídos por las fotografías de prendas presentadas de manera individual, acumulando un total de 62 votos. Este tipo de presentación permite a los usuarios apreciar los detalles específicos de cada artículo, lo que aumenta la sensación de transparencia y confianza en el producto. En segundo lugar, las imágenes de modelos luciendo la ropa también son muy valoradas, lo que indica que una estrategia visual efectiva debería combinar ambos enfoques: mostrar las prendas solas y también cómo se ven puestas, idealmente en una variedad de cuerpos y estilos.

Además, los videos cortos y reels se han convertido en formatos sumamente efectivos gracias a su dinamismo y su capacidad para captar la atención en cuestión de segundos. Esta herramienta es especialmente potente en plataformas como Instagram y TikTok, donde el contenido de consumo rápido predomina en el comportamiento del usuario. Por último, las historias interactivas ofrecen un valor significativo al crear una conexión más cercana con la audiencia, permitiendo no solo mostrar productos, sino también construir comunidad a través de encuestas, preguntas o stickers, lo que fortalece la lealtad del cliente. Este comportamiento de los consumidores digitales se relaciona directamente con su forma de evaluar la credibilidad de las marcas en redes sociales. Como lo afirman Schiffman y Kanuk "los consumidores juzgan la credibilidad de las fuentes comerciales basándose en factores como el desempeño mostrado, la reputación, el tipo y calidad de los bienes y servicios que ofrecen, la imagen y atractivo del vocero que emplean, el tipo de tiendas donde venden, así como los medios de comunicación que difunden sus promociones" (Schiffman & Kanuk, 2010)

Ilustración 69. Contenido que motiva la compra de ropa

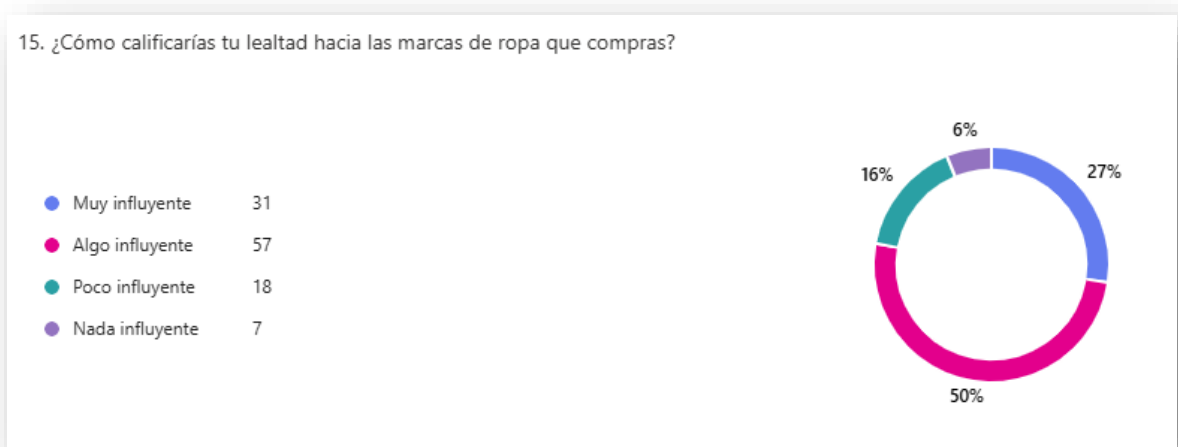


Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales de Juano's Store

“La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción”. (Schiffman & Kanuk, 2010) En lo que respecta al tipo de contenido que impulsa la decisión de compra de ropa, los resultados muestran que los principales factores para los clientes de Juano's Store son la facilidad para comprar y la disponibilidad de descuentos. Esto resalta la importancia de contar con una plataforma de compra sencilla y amigable, así como de ofrecer promociones de manera regular. También se evidencian otros aspectos relevantes como la conexión emocional con la marca y la posibilidad de acceder a métodos de pago flexibles, como el pago en cuotas, lo que refleja el interés de los clientes en opciones que se ajusten a sus necesidades.

Aunque las reseñas no son el factor más determinante, siguen teniendo un peso considerable, especialmente si se presentan en formato visual, ya que pueden ayudar a generar confianza. Por otro lado, el tema de la sostenibilidad, aunque mencionado, no se percibe como una prioridad en este contexto específico.

Ilustración 70. Lealtad hacia las marcas que compran



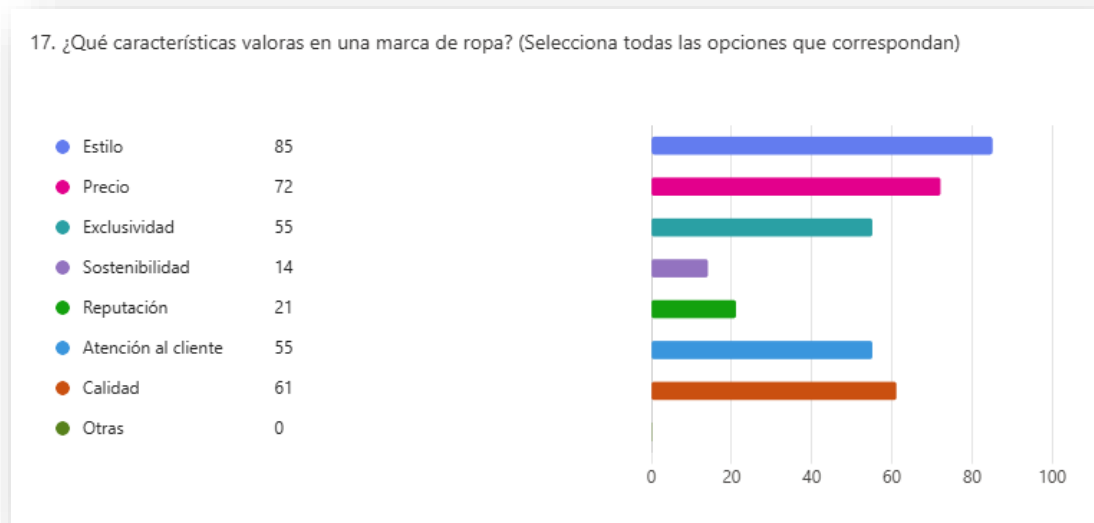
Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales de Juano's Store

Los resultados revelan que el 50% de los encuestados considera que su lealtad hacia las marcas de ropa que eligen tiene un impacto significativo, mientras que un 27% la describe como muy influyente. Esto demuestra que una parte considerable del público tiene una conexión clara con ciertas marcas, lo que representa una excelente oportunidad para que Juano's Store desarrolle estrategias de fidelización. Iniciativas como programas de puntos, beneficios exclusivos o experiencias personalizadas podrían fortalecer esta relación.

Por otro lado, un 16% menciona que su lealtad es poco influyente, lo que sugiere que son consumidores más flexibles, susceptibles a ser convencidos por promociones, innovaciones o mejoras en el servicio al cliente. Finalmente, el 6% indica que su lealtad es nada influyente, un grupo que presenta un desafío mayor, pero también una oportunidad para atraer nuevos compradores si se les ofrece una propuesta de valor única.

Este comportamiento se alinea con lo que plantean Schiffman y Kanuk (2010), quienes sostienen que "la lealtad hacia la marca es el resultado de una primera experiencia con el producto, reforzada por la satisfacción del consumidor al utilizarlo, lo que lleva a la repetición de la compra". Por lo tanto, no solo es crucial atraer al cliente, sino también asegurarle una experiencia satisfactoria y constante que fomente la recompra y el vínculo con la marca.

Ilustración 71. Características valoradas en una marca de ropa



Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales de Juano's Store

El aspecto más destacado fue el estilo, con 85 menciones, lo que muestra que la apariencia visual de las prendas sigue siendo el principal atractivo en el mundo de la moda. Seguido a este, se encuentra el precio, con 72 menciones, y la calidad, con 61, lo que subraya la necesidad de ofrecer productos que no sólo luzcan bien, sino que también sean accesibles y cumplan con estándares de durabilidad adecuados. La exclusividad y la atención al cliente fueron mencionadas por 55 personas cada una, lo que indica que los consumidores también valoran sentirse especiales y bien atendidos. En cambio, aspectos como la reputación y la sostenibilidad parecen tener una menor relevancia, aunque siguen siendo factores importantes para ciertos grupos.

Estos resultados reflejan una lógica de consumo en la que los factores emocionales y racionales se entrelazan. Tal como señalan Schiffman y Kanuk “la percepción que el consumidor tenga acerca de un precio —considerándolo alto, bajo o justo— influye poderosamente tanto en sus intenciones de consumo como en su satisfacción con la compra.” (Schiffman & Kanuk, 2010), esto significa que Juano's Store necesita implementar estrategias de precios que sean tanto competitivas como transparentes. El valor que los clientes perciben va más allá del simple costo monetario; también incluye comparaciones sociales y expectativas de equidad. Hablando de calidad, aunque ocupa el tercer puesto, sigue siendo fundamental. Según Schiffman y Kanuk (2010), “a los consumidores les gusta pensar que sus evaluaciones sobre la calidad de un producto se basan en características intrínsecas, ya que esto les permite justificar sus decisiones, ya sean positivas o negativas, como juicios ‘racionales’ u ‘objetivos’ sobre el producto” (p. 178). Esto demuestra que la presentación del producto, los materiales utilizados y el nivel de

detalle en su confección son aspectos clave que refuerzan la percepción positiva y la lealtad del cliente.

Finalmente, aunque la reputación de la marca no siempre se menciona, sigue siendo un factor simbólicamente importante. Estos autores afirman que “la reputación de la tienda minorista que vende el producto tiene una influencia significativa sobre la credibilidad del mensaje. Los productos que se venden en tiendas de calidad reconocidas parecen tener una ventaja adicional” (Schiffman & Kanuk, 2010). Por eso, construir una identidad sólida y confiable, tanto en canales digitales como físicos, y prestar atención constante a la experiencia del cliente, puede ser un diferenciador clave en un entorno cada vez más competitivo.

Ilustración 72. Estrategias que los hacen más propensos a comprar ropa



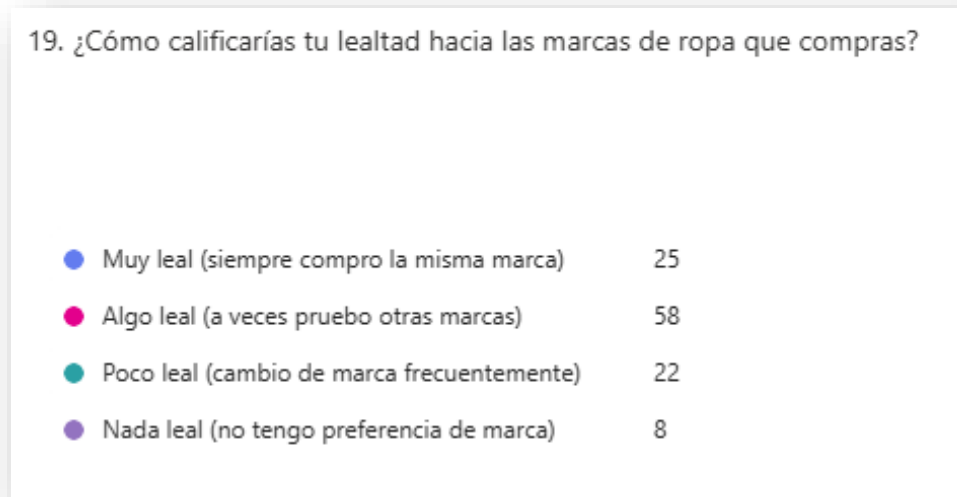
Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales de Juano's Store

Este resultado evidencia que los descuentos con 79 votos y una publicidad atractiva con 78 votos son los factores más importantes, lo que demuestra una gran sensibilidad al precio y una fuerte reacción ante el estímulo visual y creativo de las campañas publicitarias. A continuación, se encuentran las recomendaciones de influencers 34 votos, lo que pone de relieve la creciente influencia del marketing de contenidos y el papel de los influenciadores digitales en las decisiones de compra, especialmente en plataformas como Instagram y TikTok. En menor medida, se valoran estrategias como la sostenibilidad (22 votos) y los programas de lealtad (21 votos), lo que sugiere que, aunque hay interés por propuestas responsables y recompensas, estas aún no son las principales razones de conversión.

Este panorama confirma que el consumidor actual responde mejor a incentivos inmediatos y tangibles. Por lo tanto, para una marca como Juano's Store, es fundamental diseñar campañas con diseños publicitarios atractivos, aprovechando elementos gráficos, narrativas y un lenguaje emocional adaptado a su público objetivo. Además, se sugiere explorar colaboraciones con microinfluencers que

generen cercanía y autenticidad, puesto que sus recomendaciones son vistas como más confiables y menos invasivas que los anuncios tradicionales.

Ilustración 73. Lealtad hacia la marca que compra

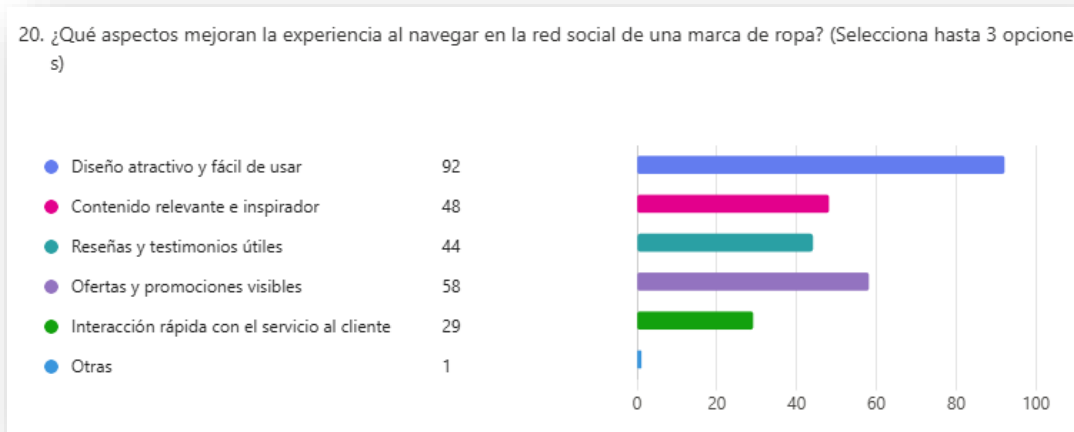


Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales de Juano's Store

Los resultados revelan que 25 menciones de los clientes se consideran muy leales a sus marcas de ropa actuales, mientras que la mayoría muestra una lealtad moderada, indicando que, aunque tienen preferencias, están dispuestos a explorar alternativas. Este comportamiento sugiere una importante oportunidad para Juano's Store de captar este segmento mediante estrategias de diferenciación como programas de recompensas o experiencias de compra personalizadas.

Por otro lado, el restante representa un público altamente volátil, motivado principalmente por factores como precio, tendencias o conveniencia, lo que exige tácticas agresivas de captación como descuentos iniciales o ediciones limitadas. Para los clientes más fieles se recomienda desarrollar beneficios exclusivos como acceso anticipado y/o productos personalizados que fortalezcan su vínculo emocional con la marca y los conviertan en embajadores. En conjunto, estos datos destacan la necesidad de un enfoque multicapa en el plan de marketing: combinar atracción inmediata, engagement continuo y exclusividad, asegurando así una penetración efectiva en todos los segmentos del mercado.

Ilustración 74. Aspectos que mejoran la experiencia de navegación digital.

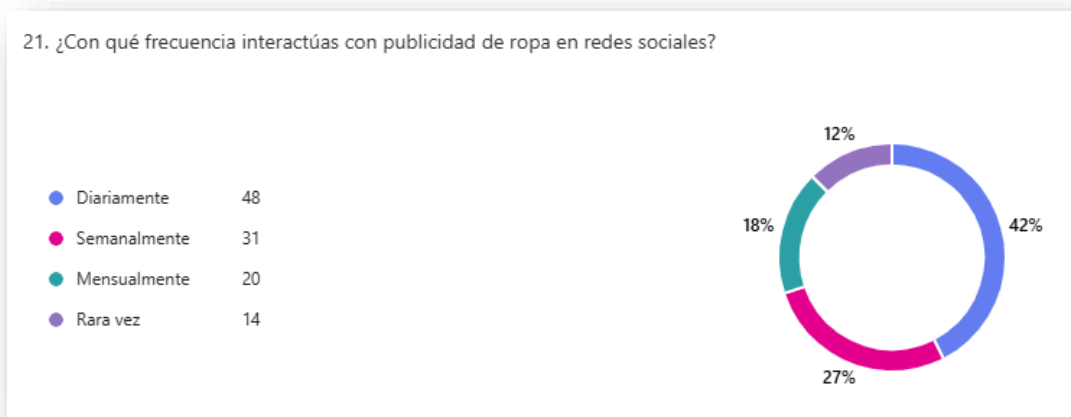


Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales de Juano's Store

Los resultados destacan que el diseño atractivo y fácil de usar es el aspecto más valorado para mejorar la experiencia en redes sociales con 92 votos, se demuestra que la estética visual y la usabilidad son fundamentales para que una marca sea percibida positivamente en el mundo digital. A continuación, se encuentran las ofertas y promociones visibles con 58 votos, seguidas del contenido relevante e inspirador que obtuvo 48 votos. Esto sugiere que, además de un entorno visual atractivo, los consumidores valoran una propuesta de valor que sea clara, actualizada y que conecte emocionalmente con sus intereses. Las reseñas y testimonios útiles, con 44 votos, también juegan un papel importante, subrayando la relevancia de la prueba social en el proceso de decisión de compra. Por otro lado, la interacción rápida con el servicio al cliente, que recibió 29 votos, aunque menos popular, muestra que una respuesta ágil también es un aspecto clave en la experiencia digital.

Para una marca como Juano's Store, es fundamental mantener perfiles de redes sociales que sean visualmente coherentes. Esto significa elegir paletas de colores, tipografías y estructuras gráficas que estén bien definidas. Además, es clave que el contenido refleje los valores de la marca y se alinee con el estilo de vida de sus consumidores. También, el uso de testimonios auténticos y reseñas contribuye a generar confianza. Por otro lado, ofrecer una atención rápida y personalizada refuerza la percepción de compromiso y profesionalismo.

Ilustración 75. Frecuencia de interacción con publicidad en redes sociales

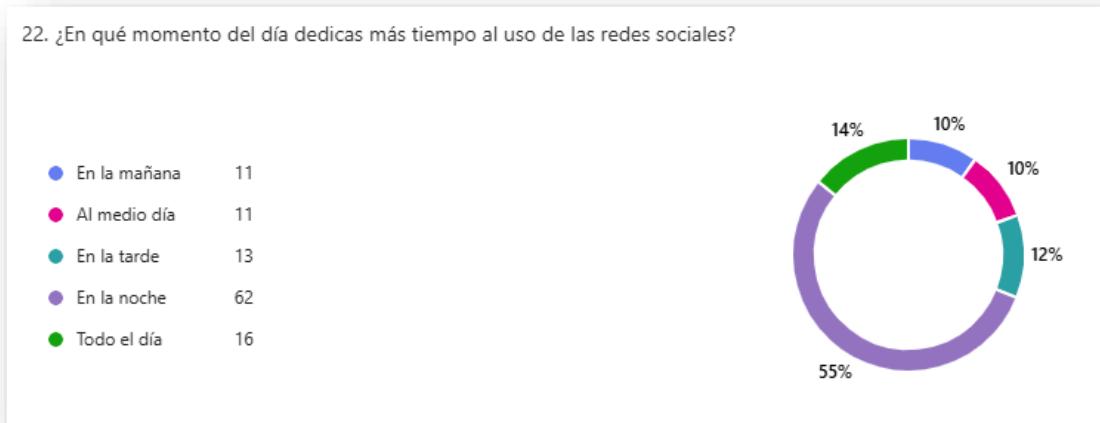


Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales de Juano's Store

Los resultados destacan que el diseño atractivo y fácil de usar es el aspecto más valorado para mejorar la experiencia en redes sociales con 92 votos, se demuestra que la estética visual y la usabilidad son fundamentales para que una marca sea percibida positivamente en el mundo digital. A continuación, se encuentran las ofertas y promociones visibles con 58 votos, seguidas del contenido relevante e inspirador que obtuvo 48 votos. Esto sugiere que, además de un entorno visual atractivo, los consumidores valoran una propuesta de valor que sea clara, actualizada y que conecte emocionalmente con sus intereses. Las reseñas y testimonios útiles, con 44 votos, también juegan un papel importante, subrayando la relevancia de la prueba social en el proceso de decisión de compra. Por otro lado, la interacción rápida con el servicio al cliente, que recibió 29 votos, aunque menos popular, muestra que una respuesta ágil también es un aspecto clave en la experiencia digital.

Para una marca como Juano's Store, es fundamental mantener perfiles de redes sociales que sean visualmente coherentes. Esto significa elegir paletas de colores, tipografías y estructuras gráficas que estén bien definidas. Además, es clave que el contenido refleje los valores de la marca y se alinee con el estilo de vida de sus consumidores. También, el uso de testimonios auténticos y reseñas contribuye a generar confianza. Por otro lado, ofrecer una atención rápida y personalizada refuerza la percepción de compromiso y profesionalismo.

Ilustración 76. Momento del día que dedica tiempo al uso de redes sociales



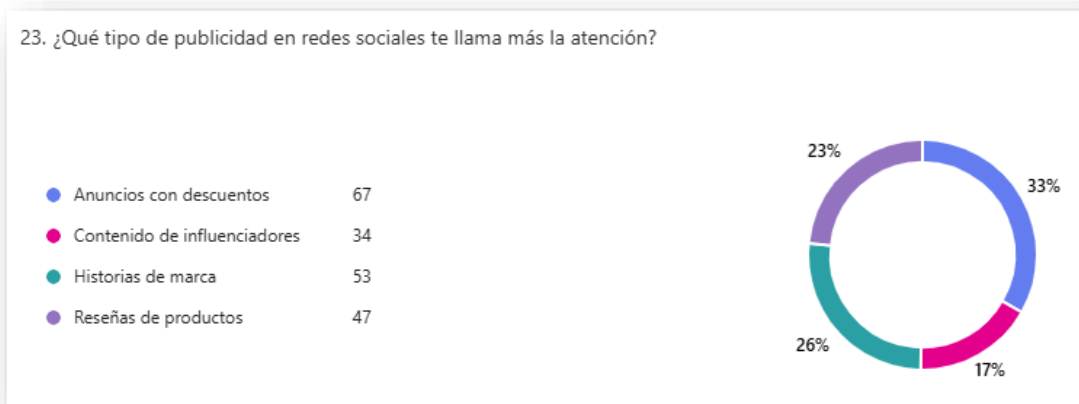
Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales de Juano's Store

El 55% de los encuestados señala que su actividad principal en redes sociales ocurre por la noche, convirtiendo este momento en el más dinámico para el consumo de contenido digital. A continuación, están quienes utilizan las redes durante todo el día (14%), en la tarde (12%), y en menor medida al mediodía y por la mañana (ambos con un 10%).

Este patrón de comportamiento resalta la noche como la franja horaria más efectiva para implementar estrategias de comunicación y promoción en redes sociales. Para marcas como Juano's Store, esta información es fundamental al momento de programar publicaciones, lanzar promociones limitadas o realizar transmisiones en vivo, ya que permite maximizar el alcance y la interacción con el público objetivo.

Además, el grupo que afirma usar redes todo el día representa un segmento activo y receptivo en diferentes horarios, lo que sugiere que, más allá del horario nocturno, también se debe considerar una estrategia de contenido constante, con publicaciones intermedias que mantengan el interés a lo largo del día.

Ilustración 77. Tipo de publicidad en redes sociales que llama más la atención

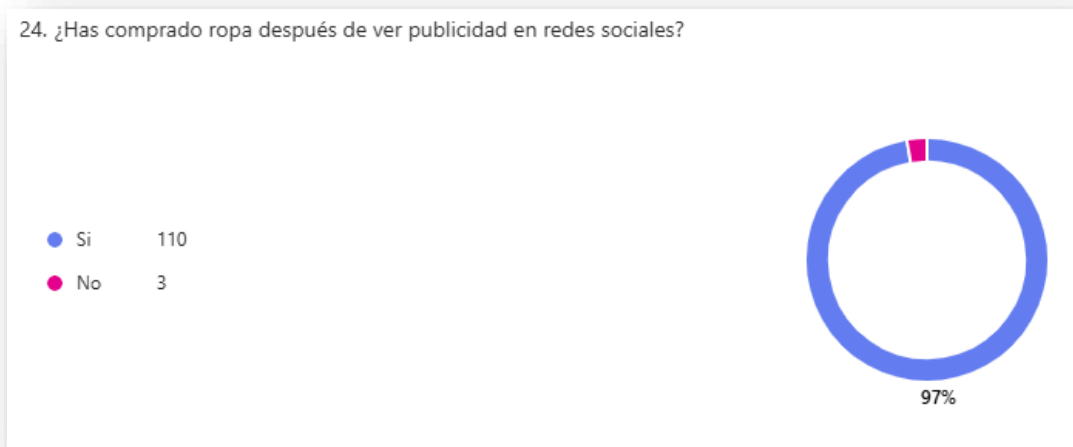


Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales de Juano's Store

“La publicidad es uno de los elementos más importantes para las empresas, ya que les permite dar a conocer su producto al público, en una sociedad cada vez más competitiva y de mayor consumismo. La publicidad está presente en nuestras vidas y es que somos usuarios directos o indirectos de ella en numerosos formatos: prensa, radio, televisión y ahora también en redes sociales.”(López & Sánchez, 2019), el resultado evidencia que el tipo de publicidad en redes sociales que más llama la atención son los anuncios con descuentos, con un 33% de preferencia, seguidos por las historias de marca (26%), las reseñas de productos (23%) y, en último lugar, el contenido de influenciadores (17%).

Estos datos reflejan que el público digital valora principalmente las ofertas que representen un beneficio económico directo; no obstante, también muestra interés por el contenido que construye una conexión emocional con la marca o genera confianza a través de experiencias compartidas. Desde un análisis propio, se puede interpretar que los consumidores actuales están cada vez más informados y críticos, por lo que prioriza la utilidad real y la autenticidad. Por otro lado, la baja atención al contenido de influenciadores podría estar relacionada con una percepción de falta de autenticidad o sobreexposición de este recurso en las redes. Por lo tanto, una estrategia efectiva debería enfocarse en ofrecer valor tangible al cliente, reforzar la identidad de marca con narrativas genuinas y aprovechar el poder de la prueba social, más allá de depender únicamente de figuras públicas.

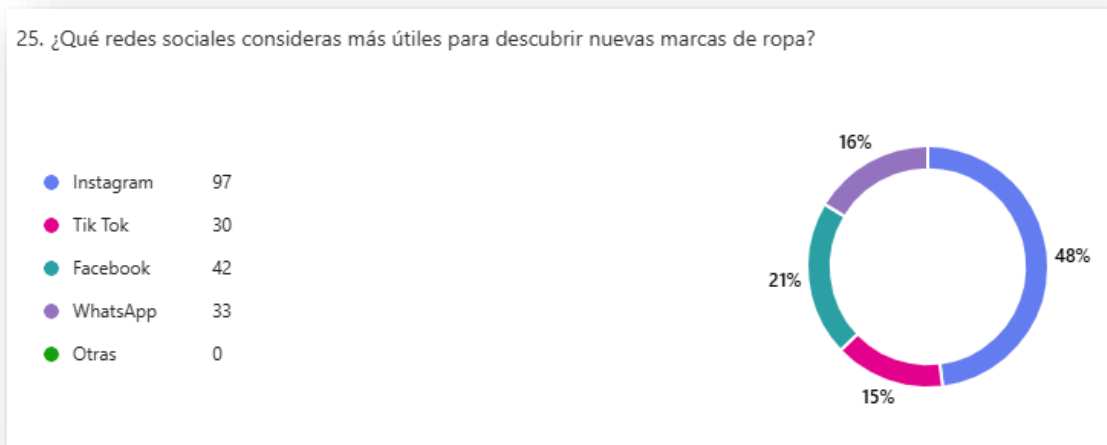
Ilustración 78. Compras realizadas después de interactuar con publicidad en redes sociales



Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales de Juano's Store

“Las redes sociales se han convertido en una fuerza importante tanto en el marketing negocio a consumidor como en el marketing entre empresas” (Kotler & Keller, 2012). Es evidente el impacto que tiene la publicidad en redes sociales sobre las decisiones de compra de los consumidores. El 97% de los encuestados revelan que compran después de ver anuncios en estas plataformas, mientras que sólo un 3% dijo que no. Este resultado deja claro cuán fuerte es la influencia de las plataformas digitales en nuestros hábitos de consumo, especialmente en el mundo de la moda. Esta cifra no solo respalda la efectividad de las redes sociales como un canal de promoción, sino que también sugiere un cambio significativo en los modelos tradicionales de consumo. Hoy más que nunca, la rapidez, la interacción y la segmentación precisa permiten que los mensajes publicitarios lleguen justo en el momento adecuado y al público correcto, generando conversiones casi al instante.

Ilustración 79. Redes sociales que considera útiles para descubrir ropa



Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales de Juano's Store

Los resultados revelan que Instagram es la red social dominante para descubrir nuevas marcas de ropa, destacándose como el canal principal para Juano's Store debido a su naturaleza visual y su capacidad para mostrar productos de manera atractiva. Facebook ocupa el segundo lugar, siendo relevante para segmentos de audiencia más amplios o de mayor edad, mientras que TikTok emerge como una plataforma clave para llegar a públicos más jóvenes a través de contenido dinámico y viral. WhatsApp también muestra un potencial significativo, especialmente para estrategias de marketing directo y comunicación personalizada, como envío de catálogos o promociones exclusivas. La ausencia de respuestas en "Otras" sugiere que estas cuatro plataformas cubren la mayoría de las preferencias del público objetivo. Juanos Store debe enfocar sus esfuerzos en Instagram con contenido visual de alta calidad, mantener una presencia activa en Facebook para audiencias menos especializadas y complementar con plataformas como tiktok y Whatsapp.

Los resultados de la encuesta realizada nos brindan una visión clara y profunda sobre el perfil del consumidor objetivo de Juano's Store, así como sus hábitos, preferencias y motivaciones al comprar ropa, especialmente en el entorno digital.

En primer lugar, se observó una fuerte participación del público femenino (66%), lo que resalta la importancia de enfocar las estrategias de marketing digital hacia este segmento, utilizando mensajes que sean emocionales, estéticos y personalizados. Además, el grupo de edad predominante está formado por jóvenes de entre 18 y 34 años, quienes son usuarios muy conectados, visuales y abiertos a propuestas de moda modernas. Sin embargo, también se identificó un grupo significativo de consumidores mayores que no se deben pasar por alto.

Desde una perspectiva socioeconómica, la mayoría de los encuestados pertenece a los estratos 2 y 3, y un 74% tiene ingresos mensuales inferiores a dos salarios mínimos legales vigentes. A pesar de esto, hay una gran disposición a invertir en moda, lo que sugiere que la percepción de valor, el diseño, la exclusividad y la conexión emocional con la marca pueden ser más importantes que el precio al momento de comprar. De hecho, el 79% estaría dispuesto a pagar más de \$100.000 por una prenda, siempre que cumpla con sus expectativas estéticas y funcionales.

Un hallazgo clave es que el 97% de los encuestados ha comprado ropa después de ver publicidad en redes sociales, siendo Instagram la plataforma más efectiva para descubrir nuevas marcas (48%), seguida de Facebook, WhatsApp y TikTok. Esto confirma que las redes sociales no son solo canales de comunicación, sino verdaderos motores de conversión, especialmente cuando se utilizan contenidos visuales, testimonios y formatos como reels, historias interactivas y catálogos digitales. También se encontró que la mayoría de las personas aún prefiere comprar en tiendas físicas (71%), valorando la posibilidad de probarse la ropa, la atención personalizada y la inmediatez del producto. No obstante, el canal digital tiene una creciente relevancia, especialmente por su comodidad, accesibilidad y variedad, lo cual resalta la importancia de adoptar una estrategia omnicanal que combine lo mejor de ambos mundos. En cuanto al contenido que más influye en la decisión de compra, se destacan los descuentos, la facilidad para comprar, el estilo de las prendas y la publicidad atractiva. La fidelidad a las marcas de ropa es moderada, lo que representa una oportunidad para captar nuevos clientes a través de programas de lealtad, experiencias personalizadas y narrativas auténticas.

Finalmente, se destaca que la mayor interacción con la publicidad en redes sociales ocurre durante la noche (55%), lo que ofrece una ventana estratégica para la programación de campañas, estos hallazgos ofrecen insumos concretos para el diseño de un plan de marketing digital enfocado, segmentado y emocionalmente relevante, que fortalezca el posicionamiento de Juano's Store en el mercado local de Tuluá.

6.1. Análisis de entrevistas:

Para la investigación se lleva a cabo una entrevista estructurada (ver anexo 1) con el propósito de analizar las estrategias de marketing digital implementadas por empresas o expertos. Las preguntas se formularon para obtener información sobre las plataformas digitales utilizadas, la responsabilidad en marketing, interacción con los clientes y medición de resultados. Cada pregunta fue diseñada para analizar variables claves:

Tabla 24. Categorías analizadas entrevista

CATEGORIAS ANALIZADAS	
1.	Uso de Marketing Digital
2.	Estrategias y Engagement con Clientes
3.	Resultados y Medición de Impacto

Fuente: Elaboración Propia

Adrián Ruevol Experto DK

La empresa DK utiliza principalmente Instagram y páginas web para promocionar prendas básicas con estampados, dirigidas a mujeres de 20-30 años y mayoristas, con un equipo especializado (estratega, fotógrafo, editor, community manager) que genera contenido inspirador combinando UGC y colaboraciones con modelos, aunque el diseño se terceriza.

Según Ruevol, el CRM HubSpot es clave para analizar métricas de compra y ajustar producción, mientras que la publicidad paga en Meta (1.5-3 millones mensuales) ha generado ventas de 40 millones/mes, usando un enfoque de tres fases: IA de Meta, segmentación y microsegmentación. Destacan estrategias como UGC e influencers para branding (no ventas directas), y un incipiente chatbot con IA (Colbert) para atención al cliente.

Ruevol identifica como mayor reto la alta competencia en moda, superada mediante diferenciación con contenido auténtico y publicidad precisa. Los resultados validan su modelo: crecimiento de seguidores y ventas, aunque recomienda a Juano 's Store formar un equipo interno de marketing, testear UGC con pauta y priorizar Instagram con microsegmentación, evitando tercerizaciones críticas. La entrevista revela que su éxito se basa en flexibilidad (50% de contenido adaptativo), datos con HubSpot y alianzas estratégicas con influencers, prácticas replicables para empresas locales que busquen escalar digitalmente.

Carolina Robledo Creadora Madre Tierra

En primer lugar, cuando hablamos de canales de marketing, la empresa utiliza diversas plataformas digitales como Instagram, TikTok y WhatsApp y su página web para promocionar sus productos. Respecto a los recursos humanos y competencias, la gestión del marketing está a cargo de una empresa externa especializada llamada Happyco, lo que evidencia una externalización de esta función estratégica.

Por otro lado, en cuanto a las estrategias de análisis de datos, la empresa recopila y analiza información a partir de sus propias bases de datos, complementado con la observación de tendencias de mercado, lo que les permite ajustar las estrategias. En relación del contenido de marketing, se destacan los formatos como videos, carruseles, testimonio de clientes y fotografías de productos, con el objetivo de captar la atención en diferentes segmentos.

Asimismo, la planificación de contenido se realiza a través de un calendario mensual el cual es flexible y adaptable a las necesidades comerciales. Asimismo, se implementa la publicidad paga con resultados variables y se promueve el compromiso del cliente a través de interacciones en redes. La empresa también ha trabajado en el marketing de influencia, obteniendo impactos diversos, y desarrolla acciones para el posicionamiento de marca mediante campañas segmentadas y contenido orgánico.

Su audiencia está claramente definida, fortaleciendo la segmentación de mercado y se apoyan en herramientas analíticas como Meta Business. Aunque no han incorporado tecnologías emergentes reconocen entre sus principales desafíos operativos la alta competitividad del mercado. Sin embargo, las estrategias digitales han generado un incremento en ventas y reconocimiento, la empresa, destaca la importancia de la optimización de canales, calidad del contenido visual y una atención rápida al cliente.

Gustavo Duque Experto en Marketing

La información brindada por el experto evidencia un enfoque práctico centrado en el contenido orgánico para impulsar la presencia digital, destacando el compromiso del cliente a través de la interacción constante en historia de Instagram con llamados a la acción y encuestas.

El marketing de influencia se implementa localmente mediante colaboraciones con personas reconocidas en la comunidad, generando cercanía y confianza con el público objetivo. En cuanto al posicionamiento de marca, se utilizan estrategias virales y contenido de valor enfocado en intereses específicos, mientras que por el lado de la segmentación de mercado se realiza de una forma empírica al identificar necesidades en redes sociales. Aunque no se emplean herramientas avanzadas como Google Analytics, se hace una lectura de estadísticas de Instagram, lo que representa un uso básico de herramientas analíticas.

La innovación tecnológica se ha explorado de manera parcial mediante plataformas como Manychat en proyectos externos. Los principales desafíos operativos, se relacionan con la organización y planificación de contenido, los cuales son cruciales para el éxito. A nivel de resultados comerciales, ha logrado alto alcance sin pautas pagas, lo cual refuerza la efectividad de la estrategia orgánica. Como mejor práctica de marketing digital, aconseja definir un estilo claro, crear contenido alineado a ese nicho y apoyarse en influenciadores para generar identificación y aumentar la conversión.

Ahora bien, las tres entrevistas coinciden en el uso de Instagram como canal principal para generar compromiso con el cliente, especialmente mediante historias y llamados a la acción. Todos aplican marketing de influencia como estrategia clave para conectar con su audiencia y fortalecer el posicionamiento de marca. Además, realizan segmentación de mercado, ya sea empírica o mediante herramientas como

meta o HubSpot. Aunque el uso de tecnologías emergentes es limitado, algunos han explorado chatbots. En común, enfrentan desafíos operativos como la planificación y organización del contenido y todos reportan resultados comerciales positivos, recomendando prácticas de contenido orgánico y planificación estratégica.

Tabla 25. Tabla Convergencia Entrevistas

Dimensión Analizada	Empresa DK (Adrián Ruevol)	Madre Tierra (Carolina Robledo)	Gustavo Duque (Experto)	Convergencias entre las tres entrevistas
Canales digitales utilizados	Instagram, página web	Instagram, TikTok, WhatsApp, página web	Instagram (especialmente historias)	Uso predominante de Instagram como principal canal de interacción y difusión
Gestión del marketing	Equipo interno especializado	Agencia externa especializada (Happyco)	Gestión directa basada en experiencia personal	Diferentes modelos de gestión, pero todos con enfoque en planificación estratégica del marketing
Contenido de marketing	UGC, colaboraciones con modelos, contenido aspiracional	Videos, carruseles, testimonios de clientes, fotos de productos	Contenido orgánico, encuestas, llamados a la acción, valor agregado	Uso de contenido visual atractivo, testimonios y formatos variados orientados a captar la atención del público
Publicidad paga	Alta inversión mensual en Meta con resultados contundentes	Publicidad paga con resultados variables	No utiliza pauta paga, estrategia 100% orgánica	Uso de pauta como complemento en dos casos; sin embargo, todos reconocen el valor del contenido orgánico
Herramientas de análisis	CRM HubSpot, IA de Meta	Meta Business Suite, bases de datos propias	Lectura de estadísticas básicas de Instagram	Todos aplican algún nivel de análisis de métricas, aunque con diferentes herramientas y profundidad
Segmentación de mercado	Segmentación avanzada con IA y microsegmentación	Segmentación basada en datos y observación de tendencias	Segmentación empírica a partir de necesidades observadas en redes	Todos hacen segmentación, desde enfoques sofisticados hasta métodos prácticos y observacionales
Engagement / Interacción	Influencers para branding, Chatbot Colbert, contenido	Interacciones en redes, testimonios,	Historias con llamados a la acción,	El marketing de influencia es común a los tres,

Dimensión Analizada	Empresa DK (Adrián Ruevol)	Madre Tierra (Carolina Robledo)	Gustavo Duque (Experto)	Convergencias entre las tres entrevistas
	flexible (50% adaptable)	campanas segmentadas	interacción cercana, marketing de influencia local	así como la búsqueda de engagement constante con la audiencia
Innovación tecnológica	Chatbot con IA, automatización con HubSpot	No ha incorporado tecnologías emergentes	Uso parcial de herramientas como Manychat	Uso inicial de tecnologías emergentes, pero con reconocimiento de su potencial futuro

Fuente: Elaboración Propia

Matriz de triangulación metodológica aplicada al comportamiento de compra de los consumidores de ropa en el municipio de Tuluá

Para asegurar la validez de los hallazgos sobre el comportamiento del consumidor, se realizó una triangulación metodológica entre los resultados cuantitativos de la encuesta (386 personas) y la información cualitativa recolectada en entrevistas a expertos del sector moda. Esta triangulación permitió contrastar percepciones, validar tendencias y sustentar el diseño del plan de marketing digital con base en múltiples fuentes de evidencia.

Tabla 26. Matriz de triangulación Comportamiento del Consumidor

Variable de análisis	Datos Cualitativos (Entrevistas)	Datos Cuantitativos (Encuestas)	Convergencia/Interpretación
Plataformas Digitales Utilizadas	Todos priorizan Instagram. DK y Madre Tierra complementan con página web y WhatsApp.	El 89% de los encuestados considera Instagram como la red más útil para descubrir ropa; le siguen Facebook, WhatsApp y TikTok.	Fuerte coincidencia en que Instagram es el canal clave, seguido por WhatsApp y Facebook como complementarios.
Formatos y tipos de contenido	Se priorizan stories, UGC, carruseles, reels y testimonios. DK usa modelos y contenido aspiracional.	Se valoran las fotos de prenda sola, videos cortos, testimonios, y promociones visuales.	Coincidencia en la efectividad de contenido visual atractivo, testimonios y videos dinámicos.
Estrategias de engagement	Uso de encuestas, llamados a la acción, contenido emocional y personalizado. Influencers para cercanía.	Se destaca la interacción rápida, storytelling y confianza. El 97% ha comprado tras ver publicidad en redes.	Coinciden en la necesidad de conectar emocionalmente, generar confianza y usar interacción dinámica.

Variable de análisis	Datos Cualitativos (Entrevistas)	Datos Cuantitativos (Encuestas)	Convergencia/Interpretación
Segmentación de Audiencia	DK usa HubSpot, otros aplican segmentación empírica o con Meta.	El público está bien segmentado: jóvenes de 18-34 años, estrato 2 y 3, ingresos bajos.	Hay convergencia en que es clave adaptar estrategias al público joven de bajo ingreso usando microsegmentación.
Marketing de influencia	Todos usan influencers. DK con alianzas estratégicas. Gustavo usa líderes locales.	Influencers tienen menor impacto, pero son reconocidos como medio potencial si se alinean bien.	Coinciden en que los influencers pueden ser efectivos si se combinan con otras estrategias.
Tecnología y herramientas	DK usa CRM, IA y chatbot. Otros usan estadísticas básicas o Manychat.	Se espera atención inmediata y personalización. No se menciona uso de IA o CRM por parte de Juano's Store	Las entrevistas muestran más avance. La encuesta revela necesidad de automatización en atención.
Resultados Comerciales	Todos reportan incremento en ventas y alcance. DK con resultados medidos.	El 97% compró tras ver publicidad. Se valora la calidad sobre el precio	Coincidencia en que las estrategias digitales sí

Fuente: Elaboración Propia

A partir del análisis comparativo entre los datos cualitativos (entrevistas) y cuantitativos (encuestas), se evidencian patrones claros y consistentes en cuanto al comportamiento del consumidor digital dentro del sector moda en la región. La triangulación de fuentes permitió validar, complementar y enriquecer la comprensión sobre las preferencias, hábitos y percepciones del público objetivo de Juano's Store.

Se identificó una fuerte coincidencia en la prioridad de Instagram como la plataforma digital más relevante para el descubrimiento de productos, seguida por WhatsApp y Facebook como medios complementarios. Este hallazgo sugiere que las estrategias de marketing digital deben centrarse en optimizar la presencia y contenido en estas plataformas clave.

En cuanto a los formatos y tipos de contenido, tanto las entrevistas como las encuestas destacan la efectividad de los contenidos visuales, dinámicos y emocionalmente atractivos, como los reels, testimonios, carruseles y videos cortos; esto reafirma la importancia de diseñar una narrativa visual que conecte con las emociones del consumidor.

Ahora bien, en el ámbito del engagement, se resalta la necesidad de generar confianza y conexión emocional mediante técnicas como el storytelling, el uso de llamados a la acción y la personalización del mensaje. Este enfoque es respaldado por el 97% de los encuestados quienes han realizado compras después de ver publicidad en redes. Respecto a la segmentación, hay una clara convergencia en la importancia de adaptar estrategias dirigidas a un público joven (entre 18 y 34 años),

de estratos 2 y 3, utilizando microsegmentación como técnica clave para maximizar la efectividad del alcance.

Asimismo, el marketing de influencias, aunque con impacto moderado, sigue siendo una herramienta válida, especialmente cuando se combina con otras estrategias y se eligen perfiles que generen cercanía y credibilidad con la audiencia local. En el ámbito tecnológico, se evidencia una diferencia entre lo esperado y lo aplicado; si bien, las encuestas reflejan la necesidad de automatización e interacción inmediata, solo algunas marcas están implementando herramientas como CRM, inteligencia artificial o chatbots, lo cual representa una oportunidad de mejora para Juano's Store.

Finalmente, el análisis de resultados comerciales confirma que las estrategias digitales tienen un impacto positivo en ventas y alcance, siempre y cuando estén bien ejecutadas y alineadas con las expectativas del consumidor; este proceso de triangulación no solo permitió validar la información obtenida desde distintas fuentes, sino que proporcionó una base sólida para la formulación de estrategias digitales más enfocadas, pertinentes y adaptadas a las dinámicas reales del mercado. La coherencia entre las percepciones de los actores entrevistados y las respuestas del público encuestado refuerza la validez de los hallazgos, ofreciendo una hoja de ruta clara para la toma de decisiones estratégicas en Juano's Store.

CAPITULO IV. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA MARCA JUANO'S STORE

Este capítulo tiene como propósito central establecer el rumbo para Juano's Store mediante un análisis estratégico integral que sirva como base para la formulación de un plan de marketing digital coherente, medible y orientado a resultados. De acuerdo con Kotler y Keller (2012), la dirección estratégica de marketing consiste en “analizar oportunidades, seleccionar mercados objetivos, diseñar estrategias y programas de marketing, y gestionar el esfuerzo de marketing”, esto implica tomar decisiones informadas para alcanzar una ventaja competitiva.

Mediante este enfoque se aplican herramientas de segmentación como el Buyer persona, Matriz DOFA, Ansoff, PEYEA y matriz IE, que permiten diagnosticar la situación estratégica de la empresa. A partir de este análisis se plantean los objetivos estratégicos y se definen las estrategias centradas en el entorno digital.

1. Herramientas Estratégicas para Marketing Digital

7.1. Buyer persona

Con el fin de diseñar estrategias de marketing efectivas y personalizadas, es fundamental comprender a los consumidores ideales de la marca Juanos Store. Según Revela (2015), los buyer persona son representados semi ficticias de los clientes ideales, creadas a partir de datos reales sobre comportamiento, motivaciones, objetivos, retos y patrones de consumo, permitiendo orientar esfuerzos de comunicación y posicionamiento de manera más precisa, alineando todas las acciones del marketing digital con las verdaderas necesidades de público objetivo.

En este punto, se presentan dos buyer persona desarrollados para Juanos Store, los cuales fueron contruidos con base a observaciones directas, interacción con los clientes, resultados de la encuesta y el comportamiento de los canales digitales.

Ilustración 80. Buyer Persona Camila



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 81. Buyer Persona Paola

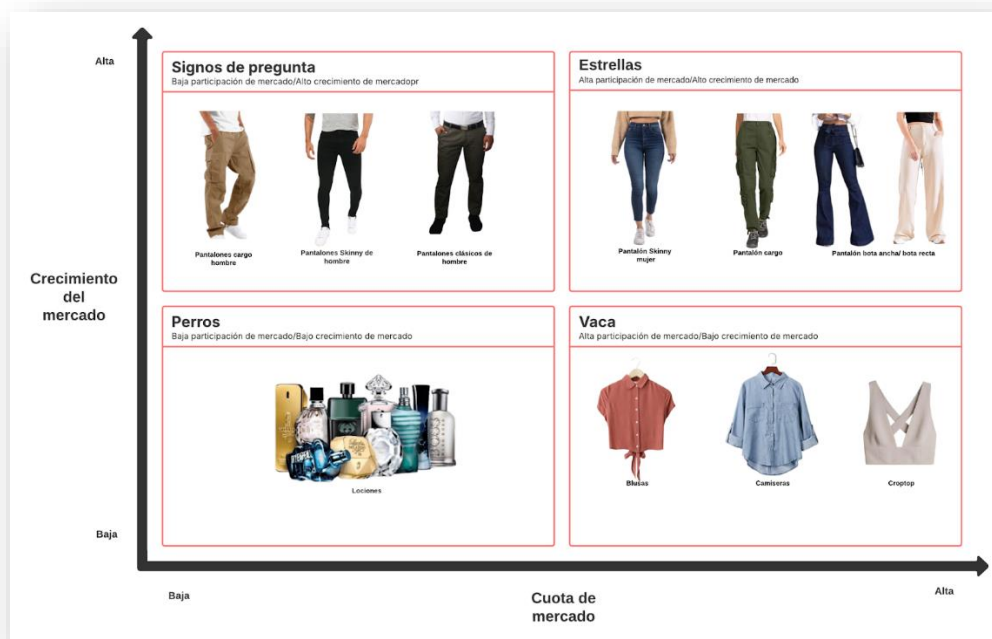


Fuente: Elaboración Propia

7.1.2. MATRIZ BCG

Según Kotler y Armstrong (2013) la matriz BCG permite clasificar los productos de una empresa según su participación en el mercado y su tasa de crecimiento, con el fin de definir estrategias adecuadas para cada categoría. A continuación, se realiza un análisis de la posición de los productos de Juanos Store dentro de esta matriz.

Ilustración 82. Matriz BCG



Fuente: Elaboración propia

Producto signo de interrogación

Estos productos son, pantalones cargo para hombre, pantalón slim para hombre y pantalones clásicos para hombre. Actualmente, presentan una participación baja o poco clara en el mercado, principalmente porque el enfoque de Juanos Store es mayoritariamente el público femenino. Sin embargo, el auge de este tipo de prendas brinda un potencial para que se conviertan en productos estrella si se desarrollan adecuadamente.

Productos Estrella

Estos productos son, pantalones para mujer, pantalón cargo para mujer, pantalón bota recta y bota ancha, en esa categoría se presenta la mayor fortaleza de Juanos Store. Los pantalones femeninos con sus diferentes estilos, colores y diseños

exclusivos son los productos de más alta rotación y con mayor demanda de la tienda. Por esto es esencial seguir invirtiendo en estos productos para mantener su liderazgo en el mercado.

Productos Perro

Estos productos son las lociones y fragancias para hombre y mujer, se comercializan únicamente por encargo, puesto que mantener un stock de rotación lenta representa altos costos para Juano's. Su desempeño es ocasional y bajo, aunque fue la línea de negocio inicial de la tienda ya no representa el enfoque principal del negocio.

Productos Vaca

Estos productos son las blusas, camiseras y crop tops para mujer, adicionalmente los busos y camibuses para hombre, esta línea genera un flujo constante en la tienda, aunque su rotación es más lenta. Se consideran como artículos complementarios, puesto que los clientes acuden principalmente por la línea de pantalones y posterior a esto se ofrecen estas prendas para completar el outfit.

7.1.3. MATRIZ PEYEA

Esta matriz es una herramienta fundamental para el desarrollo de del plan de marketing digital para la tienda Juano's Store, puesto que respalda la toma de decisiones y orienta el proceso de formulación estratégica, según Fred "la matriz PEYEA permite a las organizaciones visualizar, de forma gráfica las alternativas estratégicas más viables con base en su situación actual en el entorno" (2003)

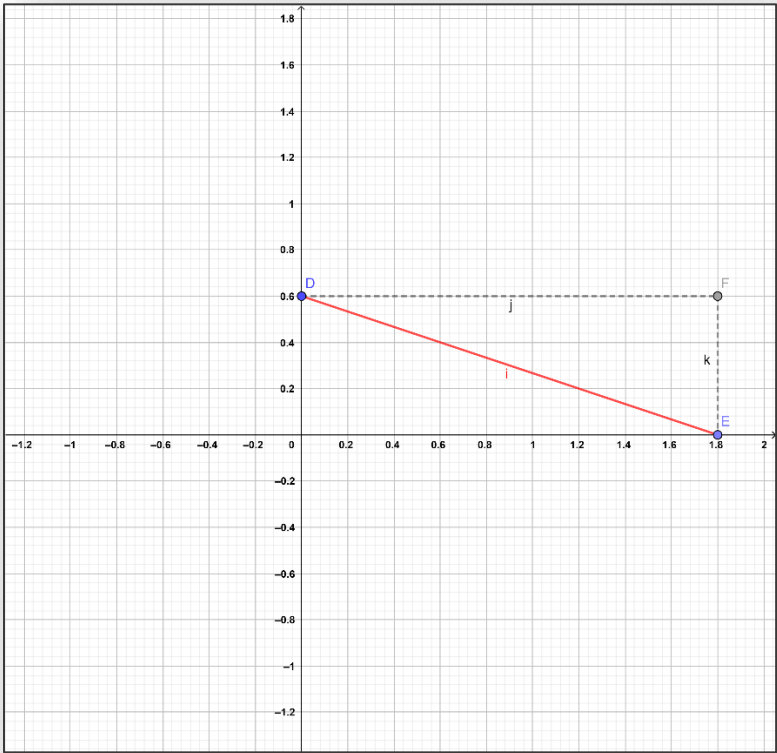
Ilustración 83. Matriz Peyea

POSICIÓN ESTRATÉGICA INTERNA		POSICIÓN ESTRATÉGICA EXTERNA	
Fuerza Financiera (FF)	1 a 5	Estabilidad del Entorno (EE)	-1 A -5
Flujo de efectivo	3	Tasa inflacionaria	-4
Rotación de inventarios	4	Presión competitiva	-2
Apalancamiento	4	Rango de precios	-2
Proporción precio/utilidades	3	Variabilidad de la demanda	-4
Liquidez	4	Cambios tecnológicos	-3
TOTAL FF	3,60	TOTAL EE	-3,00
VENTAJA COMPETITIVA (VC)	-1 A -5	Fuerza Industria (FI)	1 a 5
Calidad del producto	-1	Estabilidad financiera	4
Lealtad del cliente	-2	Potencial de crecimiento	5
Control de proveedores	-1	Grado de apalancamiento	4
Participación en el mercado	-5	Facilidad de ingresos	4
Utilización de la capacidad	-3	Potencial de utilidades	4
TOTAL CV	-2,40	TOTAL FI	4,20

EJE X	1,80
EJE Y	0,60

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 84. Gráfico Matriz Peyea



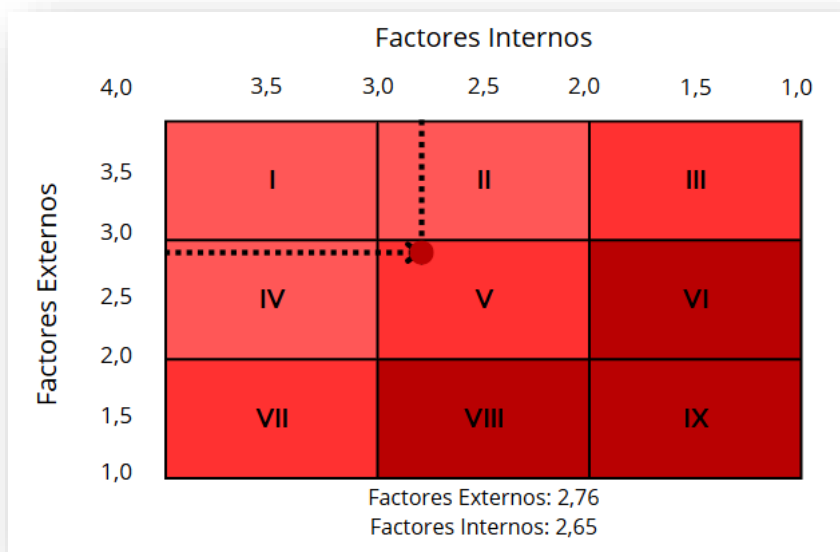
Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos, ubican a la empresa en el cuadrante agresivo, lo que evidencia una sólida posición interna con una fuerza financiera de 3,60 y una fuerza industrial de 4,20, lo cual refleja capacidad para la implementación de estrategias de crecimiento; sin embargo, la empresa también enfrenta desafíos externos significativos como lo es un entorno inestable macado por alta inflación y presión competitiva. Esta combinación de fortalezas internas y amenazas externas exige la implementación de una estrategia agresiva que aproveche los recursos disponibles para expandir la participación en el mercado.

7.1.4. MATRIZ IE

Fred r. David (2017) define la Matriz de Evaluación Interna-Externa (IE) como una herramienta estratégica que combina los resultados del análisis interno (MEFI) y externo (MEFE) para clasificar a la empresa en una de tres zonas críticas: crecimiento, mantenimiento o reestructuración, determinando así su postura estratégica; esta matriz es una evolución de la matriz BCG, pero con un enfoque en factores cualitativos y cuantitativos derivados de diagnósticos previos.

Ilustración 85. Matriz IE

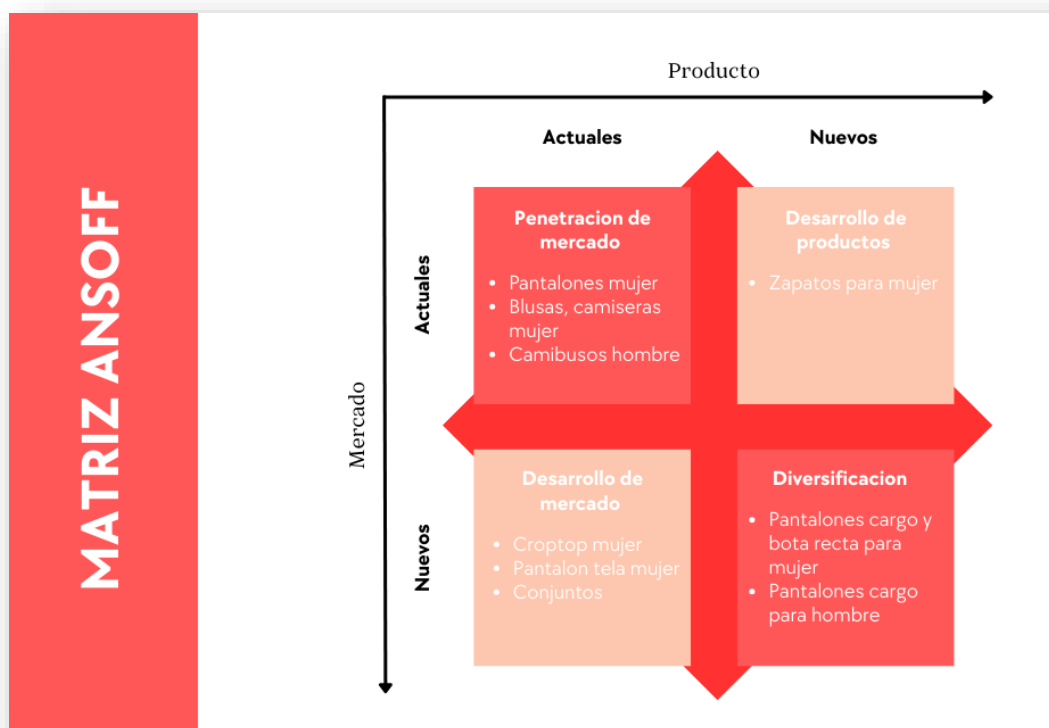


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados obtenidos, tenemos que, Juano's Store se ubica en el cuadrante V, lo que indica una posición que requiere de estabilidad y crecimiento selectivo. Según David (2017), esta posición sugiere priorizar acciones como diversificación seleccionada, como lo es el caso de ampliar líneas de productos seleccionadas, penetrar el mercado a través de campañas digitales focalizadas en segmentos desatendidos y optimización de operaciones como la mejora de gestión de inventarios con herramientas digitales.

7.1.5. MATRIZ ANSOFF

Ilustración 86. Matriz Ansoff



Fuente: Elaboración propia

Penetración de mercado: Este cuadrante incluye pantalones, blusas, camisas para mujer y camibustos para hombre. Juanos Store puede fortalecer la experiencia de compra, tanto en la tienda física como en canales digitales como WhatsApp Business e Instagram, manteniendo su enfoque en esas prendas líderes en la tienda. Es importante destacar atributos diferenciadores como la exclusividad de las prendas, la atención personalizada y la calidad, se debe generar contenido visual de manera constante en redes sociales que refuerce su propuesta de valor, para

así generar un crecimiento orgánico en su posicionamiento para moda femenina y masculina.

Estrategia: Consolidar la preferencia del público actual por los productos líderes de Juanos Store mediante una experiencia de compra coherente en el canal físico y digital.

Desarrollo de productos: La introducción de zapatos para dama permite que la boutique Juanos Store amplíe su portafolio de productos con uno complementario para reforzar la identidad de atención personalizada y asesoría con cada uno de sus clientes. Esta estrategia busca incrementar las ventas al ofrecer una solución completa de vestuario, integrando las referencias a los canales actuales. El objetivo es consolidar la marca como una opción de vestuario completo.

Estrategia: Incorporar la línea de calzado para dama como complemento natural del portafolio para posicionarse como una boutique de vestuario completo.

Desarrollo de mercado: A través de prendas como crop tops, pantalones en tendencia como los de tela y conjuntos para mujer, Juanos Store puede acceder a nuevos segmentos, proyectando una identidad a un público joven, sin modificar su esencia la marca pueda posicionarse en ciudades cercanas y otros departamentos como una boutique con estilo único y variado, logrando así aumentar su volumen de ventas con nuevos públicos que valoren el diseño y la exclusividad.

Estrategia: Llegar a nuevos segmentos y ciudades a través de productos en tendencia para dama sin perder la esencia de la marca.

Diversificación: Incorporar productos actualizados de tendencia como lo son los pantalones cargo y anchos permite a Juanos posicionarse mediante contenido especializado en Instagram con un lenguaje visual que logra captar al nuevo perfil de cliente que busca moda diferente además se busca posicionar a Juanos como una marca versátil.

Estrategia: Introducir pantalones cargo para hombre y mujer para captar nuevos públicos.

7.1.6. MATRIZ DOFA

La matriz DOFA es una herramienta para la formulación estratégica de las organizaciones, esta matriz facilita para Juanos Store una visión integral del negocio, que permite establecer estrategias que potencien sus ventajas competitivas y minimicen sus riesgos. La matriz DOFA “es clave en el proceso estratégico porque ayuda a desarrollar alternativas que se alinee con las capacidades internas de la empresa y las condiciones del entorno” (Fred,2003).

Las variables incluidas en esta matriz fueron el resultado del análisis interno y externo realizado previamente en la investigación a través del cual se identificaron los factores clave que conforman las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas específicas de la empresa.

Ilustración 87. Matriz DOFA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Presencia digital débil	Marca con alta fidelización de clientes actuales
Poco uso de herramientas digitales	Atención personalizada y exclusiva
Limitación para acceder a nuevos clientes	Solidez financiera
Posicionamiento de marca	Buena relación con proveedores
Estrategias de marketing	Prendas únicas y de calidad
Efectividad de promoción	Capacidad de cartera
	Amplio portafolio de productos
	Efectividad en cierre de ventas
	Entrega eficiente de productos
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Crecimiento del e-commerce	Alta competencia del sector física y digital
Alto uso de las redes sociales	Clientes con poder de negociación
Tendencias a apoyar marcas locales	Nuevas tiendas con estrategias digitales fuertes
Programas de apoyo a mipymes	Inestabilidad política y económica
Aumento del consumo	
Mejor conectividad	
Exclusividad de proveedores	

Fuente: Elaboración propia

La matriz DOFA evidencia que Juano's Store posee fortalezas importantes como lo son una sólida fidelización de clientes, atención personalizada, prendas exclusivas, buena relación con los proveedores y eficiencia operativa, lo que le brinda una posición competitiva estable. Sin embargo, se enfrenta a debilidades significativas relacionadas a su baja presencia digital y sus limitaciones frente al posicionamiento de marca, lo cual restringe su capacidad de captar nuevos clientes en un entorno altamente competitivo.

En cuanto a las oportunidades, el auge del comercio electrónico y el uso intensivo de las redes sociales representan un contexto favorable para digitalizar su propuesta de valor y expandirse en el mercado. Por otro lado, las amenazas como la alta competencia física y digital, el poder de negociación y la estabilidad tanto política como económica podrían afectar su sostenibilidad a largo plazo si no se realiza una adaptación al entorno.

Tabla 27. Cruce de variables matriz DOFA

		Fortalezas		Debilidades	
		F1	Atención al cliente personalizada y exclusiva	D1	Presencia digital débil
		F2	Sólida fidelización de clientes	D2	Poco uso de herramientas digitales
		F3	Buena relación con proveedores	D3	Limitación para acceder a nuevos clientes
		F4	Eficiencia operativa y logística	D4	Posicionamiento de marca en el entorno digital
		F5	Recursos financieros sólidos	D5	Efectividad de promoción
		F6	Buen manejo de cartera	D6	Estrategias de marketing efectivas
		F7	Amplio portafolio de productos	D7	Baja adaptación tecnológica
		F8	Efectividad en cierre de ventas		
		F9	Prendas únicas y de calidad		
Oportunidades		ESTRATEGIA FO		ESTRATEGIA DO	
O1	Crecimiento del e-commerce		F1-02 Contenido enfocado en historias de clientes y tips de uso de productos exclusivos		D2-01 Implementar WhatsApp Business como herramienta de venta digital
O2	Alto uso de las redes sociales		F2-03 Contenido que transmita testimonios de clientes recurrentes valorando la marca		D3-01 Potencializar el uso de WhatsApp Business con el público que prefiere la atención a través de mensajería
O3	Tendencia a apoyar marcas locales		F9-03 Contenido de storytelling acerca de la procedencia y diseño de las prendas		D1-01 Creación de catalogo en WhatsApp Business para promocionar los productos y permitir compra directa
O4	Programas de apoyo a MiPymes		F7-02 Creación de contenido con colecciones temáticas y guías de combinación		D4-02 Enlazar las redes sociales con el catálogo de WhatsApp Business para mejorar la promoción de los productos
O5	Aumento del consumo		F1-06 Generación de chats interactivos en redes sociales y respuestas rápidas en historias		
O6	Mejor conectividad				
O7	Exclusividad de proveedores				
Amenazas		ESTRATEGIA FA		ESTRATEGIA DA	
A1	Alta competencia del sector física y digital		F4-A1 Implementar controles de calidad para diferenciarse y mantener el posicionamiento		D1-A3 Actualizar el diseño de la marca y la experiencia del usuario en las redes sociales
A2	Clientes con poder de negociación		F3-A3 Asegurar calidad superior a través de las alianzas estratégicas con proveedores		D4-A3 Optimizar la biografía del Instagram a través de historias destacadas y llamados a la acción para competir
A3	Nuevas tiendas con estrategias digitales fuertes		F9-A2 Demostrar el valor de la calidad en las prendas para reducir presiones de precio		D3-A1 Ofrecer entrega rápida del producto en zona local
A4	Inestabilidad política y económica		F3-A4 Realizar alianzas locales para evitar riesgos de transporte y retrasos		D7-A3 Estudiar e implementar herramientas y contenido de marketing digital efectivo

A5			F5-A3 Invertir en estrategias digitales		
A6			F4-A1 Mantener una logística optimizada con proveedores nacionales para entrega ágil		

Fuente: Elaboración propia

El cruce de variables de la matriz DOFA tiene como propósito principal determinar, a partir del análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de Juano's Store, las estrategias más adecuadas para llevar a la empresa hacia el logro de sus objetivos organizacionales.

Este procedimiento consiste en relacionar de forma sistemática los elementos internos (fortalezas y debilidades) con los agentes del entorno externo (oportunidades y amenazas), con el fin de encontrar alternativas de actuación que permitan tanto potenciar las fortalezas, minimizar las debilidades, aprovechar al máximo las oportunidades y mitigar el impacto de las amenazas en el entorno competitivo en el que opera la empresa.

De esta forma, el cruce de variables proporciona una visión más clara y estratégica de la situación actual de Juano's Store, ayudando así en la toma de decisiones más eficientes. A partir de dicho procedimiento, se han identificado ocho estrategias principales, las cuales se tomarán como base para construir los objetivos estratégicos que serán la guía para el desarrollo del plan de marketing digital para Juano's Store.

A continuación, se relaciona la matriz en la cual se evidencia la categorización de las estrategias para la construcción de los objetivos estratégicos:

CATEGORIZACIÓN DE ESTRATEGIAS		
OBJETIVOS ESTARTEGICOS	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS CRUCE DOFA
Incrementar el nivel de interacción con los usuarios en Instagram en un 15% en tres meses.	Crear contenido de alto valor	F5-A3 Invertir en estrategias digitales
		D7-A3 Estudiar e implementar herramientas y contenido de marketing digital efectivo
	Contenido Interactivo	F1-02 Contenido enfocado en historias de clientes y tips de uso de productos exclusivos
		F2-03 Contenido que transmita testimonios de clientes recurrentes valorando la marca
		F9-03 Contenido de storytelling acerca de la procedencia y diseño de las prendas
		F7-02 Creación de contenido con colecciones temáticas y guías de combinación
		F1-06 Generación de chats interactivos en redes sociales y respuestas rápidas en historias
Mejorar la experiencia online del cliente a través de la implementación de WhatsApp Business e Instagram, logrando un aumento del 25% en la satisfacción del cliente.	Creación y configuración de WhatsApp Business	D2-01 Implementar WhatsApp Business como herramienta de venta digital
		D3-O1 Potencializar el uso de WhatsApp Business con el público que prefiere la atención a través de mensajería
	Creación de catálogo de productos en WhatsApp Business	D1-01 Creación de catalogo en WhatsApp Business para promocionar los productos y permitir compra directa
	Mejoramiento de interfaz de Instagram	D4-02 Enlazar las redes sociales con el catálogo de WhatsApp Business para mejorar la promoción de los productos
		D1-A3 Actualizar el diseño de la marca y la experiencia del usuario en las redes sociales
		D4-A3 Optimizar la biografía del Instagram a través de historias destacadas y llamados a la acción para competir
Optimizar el proceso logístico de entrega	Contratación de personal domiciliario	D3-A1 Ofrecer entrega rápida del producto en zona local

CATEGORIZACIÓN DE ESTRATEGIAS		
OBJETIVOS ESTARTEGICOS	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS CRUCE DOFA
local (área urbana de Tuluá) de productos a máximo dos horas después de realizado el pedido		
Fortalecer la relación con proveedores estratégicos para garantizar la disponibilidad constante de productos y mantener estándares de calidad.	Evaluar de forma periódica la calidad de los productos recibidos mediante controles de calidad internos y feedback de clientes	F4-A1 Implementar controles de calidad para diferenciarse y mantener el posicionamiento
		F3-A3 Asegurar calidad superior a través de las alianzas estratégicas con proveedores
		F9-A2 Demostrar el valor de la calidad en las prendas para reducir presiones de precio
	Priorizar alianzas con proveedores nacionales que permitan reducir los tiempos de abastecimiento de Juanos Store	F3-A4 Realizar alianzas locales para evitar riesgos de transporte y retrasos
		F4-A1 Mantener una logística optimizada con proveedores nacionales para entrega ágil

Fuente: Elaboración Propia

7.2. Plan Estratégico de Marketing Digital

Con el objetivo de incrementar el nivel de interacción con los usuarios en Instagram en un 15% en un periodo de tres meses, se implementará una estrategia que se basa en el modelo de las 4P del marketing. Para la P de Promoción se establecerá como estrategia la creación de contenido de alto valor, con el fin de obtener la atención del público y fomentar su participación con las publicaciones de Juano's Store. Esta estrategia contemplará, en primer lugar, la planeación de contenido, lo que implicará el diseño de un calendario semanal que organiza la programación y publicación del contenido en Instagram. En esta actividad se tendrá como meta asegurar que al menos el 90% de las publicaciones se realizarán según lo planeado, utilizando como indicador el cumplimiento del calendario editorial.

Asimismo, se realizará la creación del contenido anteriormente planeado, enfocándose en mantener la identidad de la marca clara y concisa. Esto implicará escoger cuidadosamente los colores, tipografía y estilos visuales, definiendo también, los formatos y escenarios de grabación más adecuados para el contenido de cada publicación (como reels, historias o carruseles). Sumado a esto, se incorporarán efectos y sonidos atractivos en la edición que captarán la atención de los usuarios. La efectividad de estas acciones se evaluará a través de la tasa de engagement promedio, considerando interacciones como likes, comentarios y compartidos con relación al alcance, con la meta de incrementar este indicador en un 10% respecto al periodo anterior.

Otra línea de acción dentro de la promoción será la creación de contenido interactivo, particularmente a través de historias. Se establecerá la publicación diaria de historias que incluirán saludos o mensajes de buenos días, y al menos tres historias semanales que integrarán stickers de encuestas o llamados a la acción, así como recomendaciones de outfits que permitieran a los usuarios elegir entre diferentes opciones. Así mismo, se incorporarán stickers de cuenta regresiva para poder generar expectativa en los usuarios sobre el lanzamiento de nuevas prendas. Esta actividad se medirá mediante la tasa de respuesta, calculada en función del número de respuestas obtenidas frente al alcance total de las historias, con una meta del 5% de interacción promedio.

Respecto al uso de reels como formato estratégico, se planteará la creación y publicación de tres reels semanales con sonidos virales, hooks visuales y contenido entretenido, con el fin de captar la atención desde los primeros segundos y tener un mayor índice de enganche. De igual forma, se considerará la publicación de un reel educativo semanal, ofreciendo consejos de moda o recomendaciones sobre el uso adecuado de las prendas, y otro reel semanal orientado directamente a ventas. El impacto de estos reels se evaluará mediante la tasa de retención promedio, es decir, el número de visualizaciones completas por reel, fijando como meta que al menos el 50% de los espectadores viera un mínimo de 15 segundos de cada video.

Adicionalmente, se implementarán acciones relacionadas con la P de Plaza, con el propósito de fortalecer la conexión entre la presencia digital y el espacio físico de la marca. En este sentido, se programará la creación y publicación de un reel mensual que mostrará una visita guiada por la tienda física, permitiendo a los seguidores conocer más sobre el ambiente, distribución y productos disponibles en el punto de venta.

La estrategia también incluirá una segunda línea dentro de la P de Promoción, enfocada principalmente en las publicaciones del feed. En este caso, se priorizará el uso del formato carrusel para presentar contenido educativo, como, un carrusel semanal con guías de tallas de distintas prendas (blusas, pantalones, tenis, entre otros). Este tipo de contenido será seleccionado no solo para atraer visualmente, sino también para educar al consumidor y mejorar su experiencia de compra. La meta será asegurar al menos una publicación de este tipo por semana, y se medirá mediante el número total de carruseles publicados en Instagram.

Por último, se abordará la P de Producto, que se enfocará en informar y destacar los atributos de la oferta de la marca. Se crearán carruseles semanales dedicados a presentar productos de nuevas colecciones o prendas, carruseles mensuales con consejos sobre el cuidado adecuado de las prendas y carruseles semanales mostrando la variedad de tonos disponibles en referencias seleccionadas. Todas estas acciones estarán alineadas con el objetivo general de incrementar la interacción en la plataforma, mediante una comunicación visual coherente, informativa y participativa, que incentive tanto el interés como la fidelidad de los seguidores.

Respecto al objetivo de mejorar la experiencia online del cliente mediante la implementación de WhatsApp Business e Instagram alcanzando un aumento del 25% en la satisfacción del cliente se enfatizará particularmente en la Promoción, Producto y Precio.

En cuanto a la P de Promoción, en primera medida se creará y configurará WhatsApp Business para establecerlo como canal de atención y contacto directo con los clientes. Esta acción contemplará actividades como la realización de una copia de seguridad del WhatsApp actual de la marca, la descarga e instalación de la aplicación WhatsApp Business, el inicio de sesión y registro dentro de la plataforma, de igual forma la incorporación de la identidad de la marca como el nombre, el logo, la descripción, horarios de atención y los enlaces directos a las redes sociales para que los usuarios tengan toda la información de la empresa a la mano. Para la medición de esta etapa se tomará el tiempo promedio de activación, definido como las horas transcurridas desde el inicio del proceso hasta la configuración completa, con una meta de completarlo en menos de 24 horas.

Posteriormente, se abordará la P de Producto a través de la creación e implementación de un catálogo digital en WhatsApp Business, lo que permitirá organizar la oferta comercial de forma visual y accesible para los clientes. Es por

esto, que se crearán categorías por cada tipo de producto de la marca, se incluirán imágenes representativas y descripciones detalladas, y, por último, se agregarán datos como las tallas y colores disponibles para cada artículo. Esta actividad se medirá mediante el porcentaje de productos catalogados frente al inventario total, con la meta de actualizar al menos el 20% de los productos en un plazo de dos semanas.

Además, bajo la P de Precio, se incorporará el valor correspondiente a cada producto dentro del catálogo, permitiendo que los usuarios tengan acceso inmediato a esta información sin necesidad de contacto directo, lo que facilitará una experiencia de compra más ágil, clara y eficiente.

En paralelo, se reforzará la planeación con la P de Promoción mediante el mejoramiento del feed de Instagram como plataforma clave de contacto visual con los clientes. Las acciones contempladas incluirán la creación de historias destacadas que organizarán el contenido visual y comercial de la marca, la actualización de la información de la biografía incluyendo un enlace directo al nuevo canal de WhatsApp Business y la inclusión de descripciones detalladas de los productos en cada publicación reciente. El progreso de estas tareas se evaluará con base en el porcentaje de actualización del perfil y las publicaciones, estableciendo como meta alcanzar al menos un 80% de renovación y mejora en la presentación de la marca dentro de la red social.

Toda esta estrategia integral se enfocará en crear una experiencia digital más fluida, clara y accesible para el cliente, aprovechando herramientas de mensajería instantánea y redes sociales para mejorar la comunicación, el acceso a la información del producto y la atención personalizada, lo cual apuntó directamente a aumentar en un 25% la satisfacción general del cliente.

Con el objetivo de optimizar el proceso logístico de entrega local en el área urbana de Tuluá y garantizar que los productos sean entregados en un máximo de dos horas después de realizado el pedido, se aplicará de manera estratégica la P de Plaza. Esta acción estará centrada en asegurar una cobertura eficiente de entregas en términos de tiempo, confiabilidad y experiencia para el cliente.

En primer lugar, se planteará la contratación de personal domiciliario, enfocándose en la selección de horarios específicos para cubrir eficazmente la demanda de entregas. Como parte de esta actividad, se identificarán los horarios disponibles del domiciliario principal de Juano's Store, lo que permitirá estructurar una agenda operativa eficiente. Para validar la efectividad de esta medida, se desarrollará un plan piloto que permitirá medir los tiempos de entrega en los sectores más alejados del municipio, con el fin de anticipar posibles retrasos o puntos críticos. El indicador definido para esta acción será el porcentaje de pedidos entregados en menos de dos horas, estableciendo como meta alcanzar un 90% de cumplimiento.

Ante la posibilidad de que existieran franjas horarias sin cobertura domiciliaria directa, se diseñará un plan de contingencia que consistirá en identificar y seleccionar tres proveedores locales de mensajería ultra rápida, con el propósito de asegurar la entrega oportuna incluso en los momentos en que el personal interno no estuviera disponible. Esta estrategia incluirá la formalización de alianzas con los servicios de mensajería más rápidos, seguros y confiables en la ciudad de Tuluá, considerando su historial, capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción del cliente. El éxito de esta actividad se medirá a través del porcentaje de cobertura horaria garantizada por estas mensajerías externas, con una meta mínima de establecer al menos dos alianzas sólidas.

Sumado a esto, se implementarán medidas de seguimiento al proceso logístico para garantizar la transparencia y fortalecer la experiencia del cliente. Se creará un sistema de etiquetas dentro de WhatsApp Business que permitirá el seguimiento en tiempo real de cada pedido, facilitando la comunicación directa con el cliente. Este sistema permitirá notificar cualquier novedad durante el proceso de entrega, manteniendo al cliente informado desde la confirmación del pedido hasta su recepción. Además, una vez realizada la entrega, se ejecutará un proceso de retroalimentación para evaluar el nivel de satisfacción con el servicio prestado, utilizando como indicador el Net Promoter Score (NPS) post venta. La meta establecida será alcanzar un NPS igual o superior a 80, lo cual reflejaría un alto nivel de aprobación y recomendación por parte de los clientes.

Toda esta estrategia se centrará en reforzar el componente logístico como un pilar fundamental de la experiencia de compra, asegurando entregas rápidas, comunicadas y confiables, lo que no solo mejora la percepción del cliente, sino que también contribuye directamente a su fidelización y satisfacción con la marca.

Por último, con el propósito de fortalecer la relación con proveedores estratégicos y así garantizar la disponibilidad constante de productos y mantener altos estándares de calidad, se diseñará una estrategia basada en la aplicación del modelo de las 4P del marketing, haciendo énfasis en las variables de Producto y Plaza. En lo que respecta a la P de Producto, se implementará un control interno de calidad como estrategia clave para evaluar de forma periódica los productos recibidos. Esta medida consistirá en la elaboración y aprobación de un checklist detallado con criterios específicos como costuras, acabados y calidad de los materiales. Este protocolo servirá como referencia oficial para todos los procesos de revisión de mercancía y su creación se establecerá como una meta concreta a cumplir en el mes actual. Adicionalmente, se procederá a registrar de manera sistemática los resultados de cada revisión en una base de datos, permitiendo identificar patrones de calidad o recurrencia en fallas, lo que facilita la toma de decisiones con base en evidencia.

Complementando esta evaluación interna, se incorporará la percepción del cliente mediante la recopilación de feedback a través de encuestas de satisfacción

centradas específicamente en la calidad del producto. Para ello, se desarrollará una encuesta disponible tanto en WhatsApp Business como en Instagram, y se establecerá como objetivo enviarla al 100% de los clientes. El envío de la misma se programará para una semana después de la compra, brindando así el tiempo suficiente para que el cliente pudiera usar y evaluar adecuadamente la prenda antes de emitir su opinión. Esta retroalimentación resultará clave para afinar los criterios internos de evaluación y tomar medidas correctivas junto a los proveedores cuando fuera necesario.

Por otro lado, en lo referente a la P de Plaza, se priorizará el establecimiento de alianzas con proveedores nacionales como una medida estratégica para reducir significativamente los tiempos de abastecimiento de Juano's Store. Como parte de esta iniciativa, se procederá a identificar y contactar al menos cinco proveedores nacionales confiables, seleccionados por su capacidad de respuesta, calidad y condiciones logísticas. Posteriormente, se formalizaron acuerdos comerciales con aquellos que mejor se ajustaban a las necesidades y exigencias de la marca, con la meta de firmar al menos dos convenios antes de finalizar el mes. Esta acción no solo permitirá agilizar el flujo de productos, sino también mejorar la capacidad de respuesta ante la demanda y asegurar la continuidad en la disponibilidad del inventario.

En conjunto, estas acciones buscarán consolidar una red de abastecimiento sólida y controlada, que permita a Juano's Store mantener una oferta constante, con altos estándares de calidad y tiempos de entrega óptimos, lo cual se traduce en una experiencia de compra más confiable y satisfactoria para el cliente final

1.2.1. Cuadro de Planeación

OBJETIVO	4P	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	ACCIONES	INDICADORE S	META	TIEMPO			RESPONSABLE	PRESUPUESTO
							CP	MP	LP		
Incrementar el nivel de interacción con los usuarios en Instagram en un 15% en tres meses.	Promoción	Creación de contenido de alto valor	Planeación de contenido	Diseñar un calendario semanal para la programación y publicación de contenido	Cumplimie nto del calendario editorial	90% de publicaciones realizadas según lo programado	X			Dueños de la marca y colaboradores	1.600.000/ mes
			Producción de contenido	Seleccionar los colores, tipografía y estilo del contenido	Tasa de engageme nt promedio (likes + comentario s + compartido s/ alcance)	Incrementar un 10% respecto al periodo anterior	X				
				Seleccionar formato para el contenido (Reel, carrete, historia)			X				
				Seleccionar escenarios de grabación acordes al tema de contenido a grabar			X				
				Editar el contenido con efectos y sonidos que generen valor en la publicación			X				
		Contenido interactivo	Historias interactivas	Publicar diariamente historias que incluyan buenos días	Tasa de respuesta (respuesta s	5% interacción promedio	X				
				Publicar 3 historias semanales que incluyan			X				

OBJETIVO	4P	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	ACCIONES	INDICADORE S	META	TIEMPO			RESPONSABLE	PRESUPUESTO
							CP	MP	LP		
				stickers de encuestas y de llamado a la acción	totales/alca nce total de historias)						
				Publicar 3 historias semanales con recomendaciones de outfits y brindar la opción de elección por parte del público			X				
				Crear sticker de cuenta regresiva para lanzamiento de colección			X				
			Reels	Crear y publicar 3 reels semanales con sonidos, hooks y contenido viral	Tasa de retención promedio Tiempo de visualizacio nes por reel	50% de visualización completa, mínimo 15 segundos	X				
				Crear y publicar un reel educativo semanal para los seguidores, tips de moda, tips de uso de las prendas			X				
				Crear y publicar un reel semanal enfocado en ventas			X				
				Crear y publicar un reel mensual en el que se realice una visita guiada por la tienda física				X			
	Plaza										

OBJETIVO	4P	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	ACCIONES	INDICADORE S	META	TIEMPO			RESPONSABLE	PRESUPUESTO
							CP	MP	LP		
	Promoción		Publicaciones	Seleccionar el formato de publicación (Carrusel o Post estático)	No. De publicacion es tipo carrusel publicados en Instagram	Publicar en Instagram 1 carrusel semanal	X				
	Producto			Crear y publicar un carrusel semanal sobre guía de tallas para blusas, tenis, pantalones, etc.			X				
				Crear y publicar un carrusel semanal sobre productos de nueva colección			X				
				Crear y publicar un carrusel educativo mensual sobre cuidado de las prendas			X				
				Crear y publicar un carrusel semanal sobre tonos disponibles en referencias seleccionadas			X				
Mejorar la experiencia online del cliente a través de la implementación de WhatsApp	Promoción	Creación y configuración de WhatsApp Business	Registro y configuración	Realizar copia de seguridad del WhatsApp actual de la marca	Tiempo promedio de activación (horas desde inicio hasta	Menos de 24 horas	X			Dueños de la marca y colaboradores	\$300.000
				Descargar e instalar la aplicación WhatsApp Business			X				

OBJETIVO	4P	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	ACCIONES	INDICADORE S	META	TIEMPO			RESPONSABLE	PRESUPUESTO	
							CP	MP	LP			
Business e Instagram, logrando un aumento del 25% en la satisfacción del cliente.				Iniciar sesión en WhatsApp Business y completar el registro	configuración completa)		X					
				Añadir interfaz de la empresa en la aplicación (nombre, logo, descripción de la empresa, horario de atención, enlaces a redes sociales)			X					
	Producto	Creación de catálogo de productos en WhatsApp Business	Implementación del catálogo	Creación de categorías por cada producto de la marca	% de productos catalogados vs. inventario total	20% de productos actualizados en 2 semanas		X				
				Incluir imagen y descripción de cada producto				X				
				Incluir el precio de cada producto				X				
				Incluir las tallas y colores disponibles de cada producto				X				
	Promoción	Mejoramiento de interfaz de Instagram	Actualización de interfaz de Instagram	Crear historias destacadas	% de actualización	80% de actualización realizada en el perfil y publicaciones	X					\$300.000
				Actualizar la información de la biografía, incluyendo enlace directo a WhatsApp Business			X					

OBJETIVO	4P	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	ACCIONES	INDICADORES	META	TIEMPO			RESPONSABLE	PRESUPUESTO
							CP	MP	LP		
				Incluir en cada publicación reciente la descripción de los productos				X			
Optimizar el proceso logístico de entrega local (área urbana de Tuluá) de productos a máximo dos horas después de realizado el pedido	Plaza	Contratación de personal domiciliario	Selección de horarios cubiertos para entrega de pedidos	Seleccionar horarios disponibles del domiciliario principal de Juano's Store	% de pedidos entregados en <2 horas	90% de cumplimiento		X			250.000/mes
				Desarrollar un plan piloto para tomar los tiempos de entrega en la parte más lejana del municipio				X			
			Plan de contingencia para horarios no cubiertos en la entrega de pedidos	Seleccionar tres proveedores locales de mensajería ultra rápida	% de cobertura horaria con mensajería externa	2 alianzas establecidas			X		
				Establecer alianza con servicios de mensajería local más rápido, seguro y confiable en Tuluá					X		
			Seguimiento al proceso logístico	Implementar sistema de etiqueta para seguimiento de pedidos vía WhatsApp Business.	Satisfacción del cliente (NPS post venta)	NPS mayor o igual a 80		X			
				Informar al cliente en tiempo real cualquier novedad en el proceso de entrega del producto				X			

OBJETIVO	4P	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	ACCIONES	INDICADORES	META	TIEMPO			RESPONSABLE	PRESUPUESTO
							CP	MP	LP		
				Realizar un feedback con el cliente sobre la satisfacción del pedido recibido				X			
Fortalecer la relación con proveedores estratégicos para garantizar la disponibilidad constante de productos y mantener estándares de calidad.	Producto	Evaluar de forma periódica la calidad de los productos recibidos mediante controles de calidad internos y feedback de clientes.	implementación de control interno de calidad	Establecer un checklist de criterios de calidad (costuras, acabados, materiales).	Documento oficial de protocolo implementado	Protocolo creado y aprobado en el mes actual		X		Líder de compras	280000/mes
				Registrar los resultados de cada revisión en una base de datos para identificar patrones o fallas frecuentes.				X			
			Recopilación de feedback de clientes	Crear una encuesta de satisfacción enfocada en la calidad del producto (disponible por WhatsApp e Instagram).	Tasa de envío de encuestas	Enviar encuestas al 100% de clientes		X			300000/mes
				Enviar la encuesta a clientes una semana después brindado tiempo prudente para el uso de la prenda.				X			
	Plaza	Priorizar alianzas con proveedores nacionales que permitan reducir los tiempos de	Establecer alianzas estratégicas con proveedores nacionales	Identificar y contactar al menos 5 proveedores nacionales confiables	Número de proveedores nacionales contactados	Contactar mínimo 5 proveedores en el mes actual		X			\$400,000

OBJETIVO	4P	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	ACCIONES	INDICADORES	META	TIEMPO			RESPONSABLE	PRESUPUESTO
							CP	MP	LP		
		abastecimiento de Juanos Store.		Formalizar convenios con proveedores seleccionados	Número de alianzas establecidas	Firmar al menos 2 acuerdos antes de fin de mes		X			

Presupuesto

Tabla 28. Presupuesto Interacción en Instagram

Incrementar Interacción en Instagram					
HISTORIAS INTERACTIVAS					
Acción	Frecuencia	Piezas/Mes	Costo Unitario	Costo Total (CP)	Detalles
Historias de "Buenos días"	Diaria (30 días)	30	\$5,000	\$150.000	Diseños con plantillas Canva Pro
Historias con encuestas	3/semana	12	\$5,000	\$60.000	Diseño personalizado + stickers interactivos.
Historias de recomendación de outfits	3/semana	12	\$10,000	\$120.000	Fotografía de productos + edición
Sticker de cuenta regresiva	1 (para lanzamiento)	1	\$0,00	\$0	Diseño animado
Subtotal Historias		55 piezas		\$330.000	

Incrementar Interacción en Instagram					
REELS					
Acción	Frecuencia	Piezas/Mes	Costo Unitario	Costo Total (MP)	Detalles
Reels virales (sonidos/hooks)	3/semana	12	\$50,000	\$600.000	Guion + grabación + edición
Reels educativos (tips de moda)	1/semana	4	\$50,000	\$200.000	Guion + grabación + edición
Reels de ventas	1/semana	4	\$40,000	\$160.000	Mostrar productos + llamados a la acción.
Subtotal Reels		20 piezas		\$960.000	
CASRRUSELES					
Acción	Frecuencia	Piezas/Mes	Costo Unitario	Costo Total (CP)	Detalles
Guía de tallas	1/semana	4	\$20,000	\$80.000	Diseño gráfico Canva Pro
Nueva colección	1/semana	4	\$30,000	\$120.000	Fotografía de productos
Cuidado de prendas	1/mes	1	\$15,000	\$15.000	Infografía educativa
Subtotal Carruseles		9 piezas		\$215.000	
TOTAL				\$1.505.000	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 29. Presupuesto Experiencia Online

Mejorar Experiencia Online (WhatsApp Business + Instagram)			
Configuración WhatsApp Business			
Acción	Costo Unitario	Costo Total (CP)	Detalles
Registro e interfaz empresarial	\$10,000/h	\$30.000	Configuración de la interfaz con la identidad de la empresa
Catálogo de productos (5% inventario)	\$300,000	\$300.000	Fotos + descripción de las prendas
Subtotal		\$330.000	
Actualización de Instagram			
Acción	Piezas/Mes	Costo Total (CP)	Detalles
Historias destacadas	5	\$15.000	Organización
Biografía con enlace WhatsApp	1	\$10.000	Diseño de biografía + enlace
Subtotal		\$25.000	
TOTAL		\$355.000	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 30. Otros gastos

OTROS GASTOS	
Cap Cut Pro	\$30.000,00
Canva Pro	\$40.000,00
Micrófono	\$56.000,00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 31. Presupuesto Optimización Logística

Optimización Logística de Entregas				
Concepto	2026 (Año 1)	2027(Año 2)	2028 (Año 3)	Detalle
Plan piloto tiempos de entrega	\$0	\$60.000	\$0	Tomar los tiempos de las distancias más lejanas en Tuluá
Domiciliario principal	\$1.623.500	\$1.777.733	\$1.946.617	Realizar la entrega de pedidos
Seguimiento pedido (etiquetas + WhatsApp)	\$0	\$100.000	\$0	Implementación del sistema de etiquetas a través del drive
TOTAL	\$1.623.500	\$1.937.733	\$1.946.617	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 32. Presupuesto Fortalecimiento Relación con Proveedores

Fortalecer Relación con Proveedores				
Concepto	2026 (Año 1)	2027(Año 2)	2028 (Año 3)	Detalle
Checklist de criterios de calidad	\$0	\$100.000	\$0	Diseño del formato para control de calidad de las prendas
Encuesta de satisfacción a clientes post venta	\$0	\$50.000	\$0	Diseño de la encuesta
TOTAL	\$0	\$150.000	\$0	

Fuente: Elaboración Propia

1.2.2. Cronograma de Implementación Parcial

Tabla 33. Cronograma de Implementación

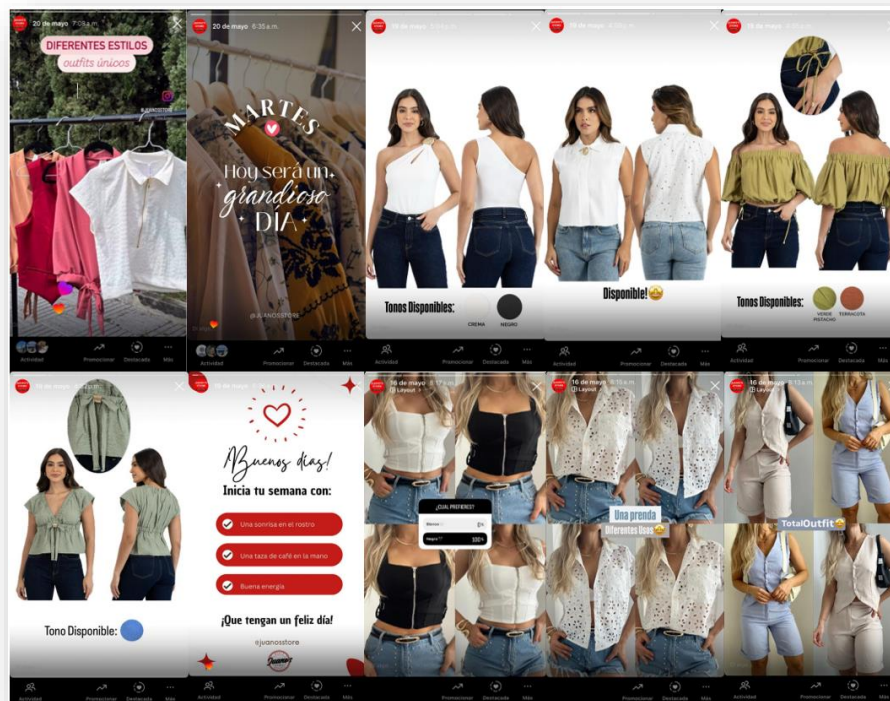
DÍA	FECHA	HORA	FORMATO	CONTENIDO
Semana 1				
1	6/05/2025	9:30 a.m.	Reel	Reel día de la madre outfits
2	6/05/2025	9:39 a.m.	Historia	New reel madre
3	7/05/2025	9:04 a.m.	Historia	Buenos días
4	7/05/2025	11:04 a.m.	Carrusel	Carrusel día de la madre outfits
5	7/05/2025	11:08 a.m.	Historia	New post carrusel madre
6	8/05/2025	7:56 a.m.	Historia	Buenos días
7	8/05/2025	1:03 p.m.	Reel	Reel encuentra tu outfit
8	8/05/2025	9:41 a.m.	Historia	New Reel encuentra tu outfit
9	8/05/2025	1:08 p.m.	Carrusel	Carrusel crop tops Juanos
10	8/05/2025	10:35 a.m.	Historia	Encuesta interactiva
11	9/05/2025	8:22 a.m.	Historia	Buenos días
12	9/05/2025	6:11 p.m.	Reel	Reel ideas outfit fin de semana
13	9/05/2025	6:11 p.m.	Historia	Historia new reel look finde
14	10/05/2025	10:24 a.m.	Historia	Buenos días
15	10/05/2025	10:7 a.m.	Historia	Reel día de la madre
16	11/05/2025	10:27 a.m.	Historia	Feliz día de la madre
17	11/05/2025	10:35 a.m.	Historia	Camisas Juanos Store
18	11/05/2025	10:36 a.m.	Historia	Conjunto Juanos Store
19	11/05/2025	10:38 a.m.	Historia	Pantalón Juanos Store
Semana 2				
20	12/05/2025	8:30 a.m.	Historia	Buenos días
21	12/05/2025	12:13 p.m.	Reel	Cambio de blusas colores
22	12/05/2025	3:30 p.m.	Historia	Blusa chaleco
23	12/05/2025	3:31 p.m.	Historia	Blusa elegante
24	13/05/2025	8:00 a.m.	Historia	Buenos días
23	13/05/2025	9:30 a.m.	Historia	Historia interactiva
24	13/05/2025	12:12 p.m.	Reel	Reel cambio de prenda pisada
25	13/05/2025	9:25 a.m.	Historia	New Reel cambio de ropa Juano's
26	13/05/2025	4:31 p.m.	Historia	Historia interactiva
27	14/05/2025	6:47 a.m.	Historia	Buenos días
28	15/05/2025	7:00 a.m.	Historia	Buenos días

DÍA	FECHA	HORA	FORMATO	CONTENIDO
29	15/05/2025	12:08 p.m.	Reel	Reel dinámico blusas
30	16/05/2025	8:07 a.m.	Historia	Buenos días
31	16/05/2025	8:12 a.m.	Historia	Croptop encaje
32	16/05/2025	8:13 a.m.	Historia	Conjunto
33	16/05/2025	8:15 a.m.	Historia	Diferentes usos para blusas
34	16/05/2025	8:17 a.m.	Historia	Historia interactiva
35	19/05/2025	7:00 a.m.	Historia	Buenos días
36	19/05/2025	4:52 p.m.	Historia	Tonos disponibles blusas
37	19/05/2025	4:55 p.m.	Historia	Tonos disponibles blusas
38	19/05/2025	4:59 p.m.	Historia	Referencia disponible blusa
39	19/05/2025	5:04 p.m.	Historia	Tonos disponibles blusas
40	20/05/2025	7:00 a.m.	Historia	Buenos días
41	20/05/2025	7:08 a.m.	Historia	Stop motion blusas

Fuente: Elaboración Propia

- Historias

Ilustración 88. Evidencias Historias Publicadas en Instagram



Fuente: Tomado de Instagram @juanosstore

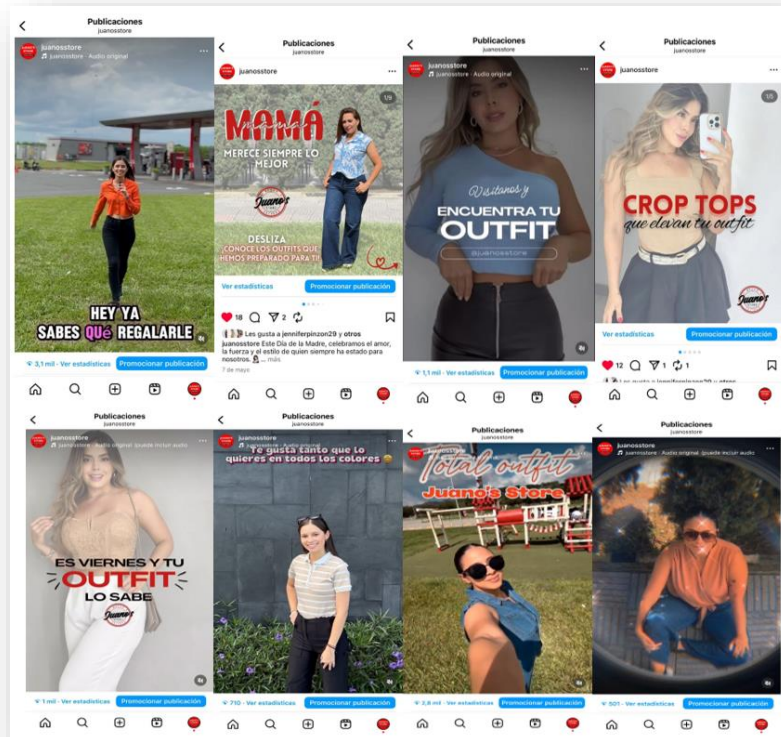
Ilustración 89. Evidencias Historias Publicadas en Instagram



Fuente: Tomado de Instagram @juanosstore

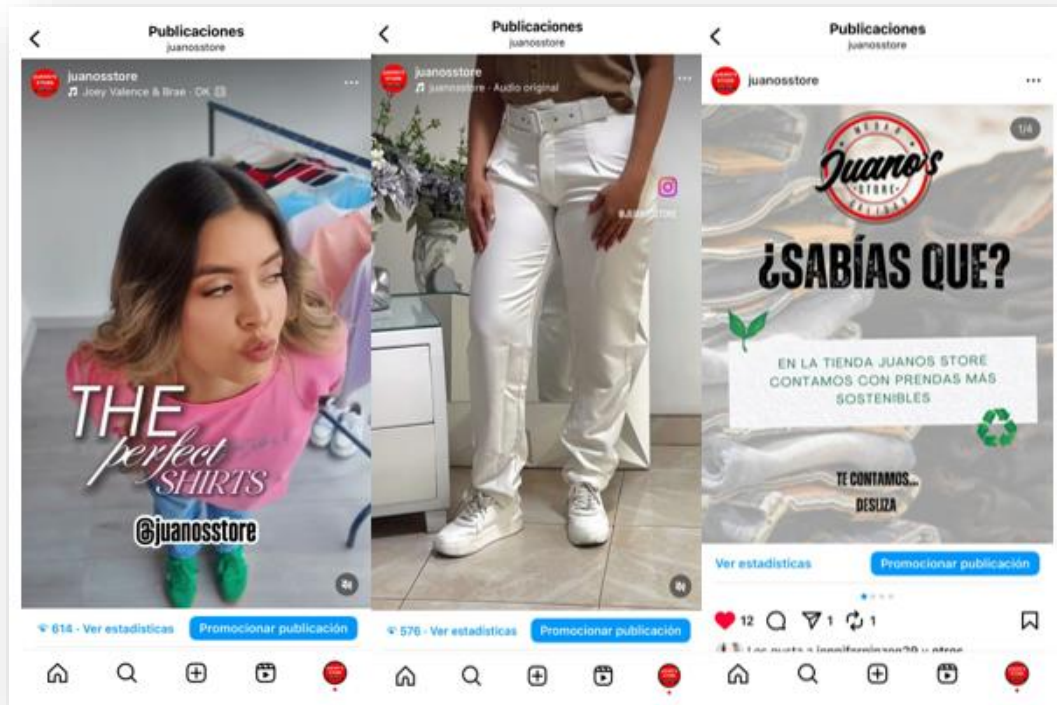
- Publicaciones

Ilustración 90. Evidencias Publicaciones Realizadas en el Feed



Fuente: Tomado de Instagram @juanosstore

Ilustración 91. Evidencias Publicaciones Realizadas en el Feed



Fuente: Tomado de Instagram @juanosstore

Objetivo Estratégico 1

- Incrementar el nivel de interacción con los usuarios en Instagram en un 15% en tres meses.

En el proceso de fortalecer la presencia digital y el posicionamiento de la marca Juanos Store, se trabaja estratégicamente en dos canales de promoción claves los cuales son, Instagram y WhatsApp. Estas plataformas no solo permiten llegar a una amplia audiencia, además ofrecen posibilidades complementarias para conectar con los clientes. En primer lugar, en el canal de Instagram se priorizó el contenido visual, la interacción con el público y el aumento del alcance orgánico.

En cuanto al tipo de contenido publicado en Instagram, se generó un mayor uso del formato de historias con un total de 35 para generar interacción diaria con los seguidores, estas se realizaron entre buenos días stories, historias interactivas, encuestas, para mostrar prendas y promocionando las publicaciones posteadas en el feed, seguido a esto se realizaron 6 reels para generar un formato dinámico y viral, con audios que generan visibilidad y trends en tendencia. Por otro lado, se realizaron 3 publicaciones en carrusel con la finalidad de mostrar prendas y diferentes tipos de outfit, adicional un carrusel informativo sobre prácticas

sostenibles de proveedores. A continuación, se muestran las evidencias aplicativas del contenido realizado.

Ilustración 92. Evidencia Reel Publicado en el Feed de Instagram



Fuente: Tomado de Instagram @juanosstore

En el reel presentado se utilizó el audio viral “NUEVAYoL” de Bad Bunny, lo cual permite aprovechar la tendencia del momento para captar la atención de nuevos usuarios en la plataforma. Además, se incorporaron hashtags estratégicos como #JuanosStyle, #OutfitCompleto, #ModaUrbana, #AsesoríaDeEstilo y #LookDelDía, con el fin de posicionar el contenido dentro de las comunidades interesadas en moda, estilo y asesoría personalizada. Esta combinación de elementos genera un mayor alcance orgánico para conectar con una audiencia más amplia, especialmente entre usuarios no seguidores, existe una alineación con el algoritmo de instagram al usar el formato reel y los elementos de posicionamiento para potenciar el rendimiento de la publicación.

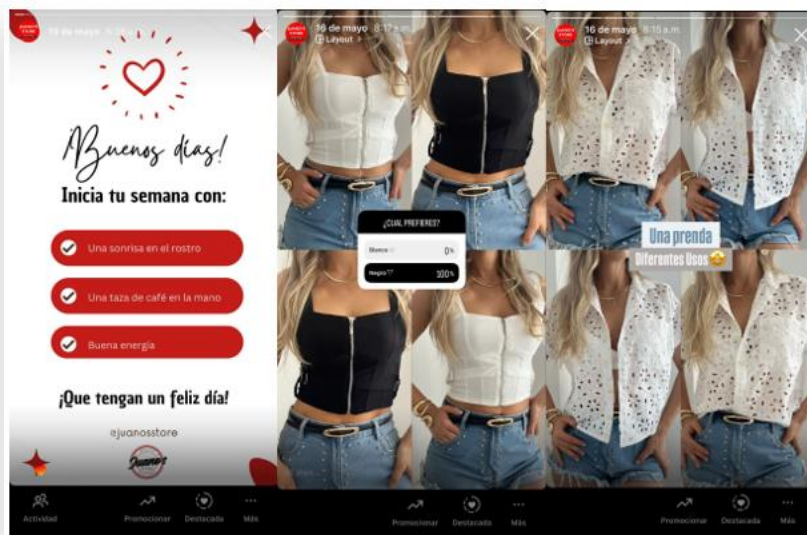
Ilustración 93. Evidencia Carrusel Publicado en el Feed de Instagram



Fuente: Tomado de Instagram @juanosstore

Uno de los carruseles compartidos con motivo del Día de la Madre tuvo como objetivo conectar con la audiencia mediante un mensaje cálido y significativo. Se creó una descripción con intención de ofrecer outfits especialmente para madres, posicionando la marca como una opción sensible y consciente de las necesidades de su público. El uso de hashtags como #DíaDeLaMadre, #EstiloConAmor, #OutfitsParaElla y #JuanosStore, clasifica el contenido en una temática relevante y de alta interacción durante la fecha. Este tipo de publicación quiso fortalecer el vínculo emocional con los seguidores y adicional brindándoles una solución para una época especial.

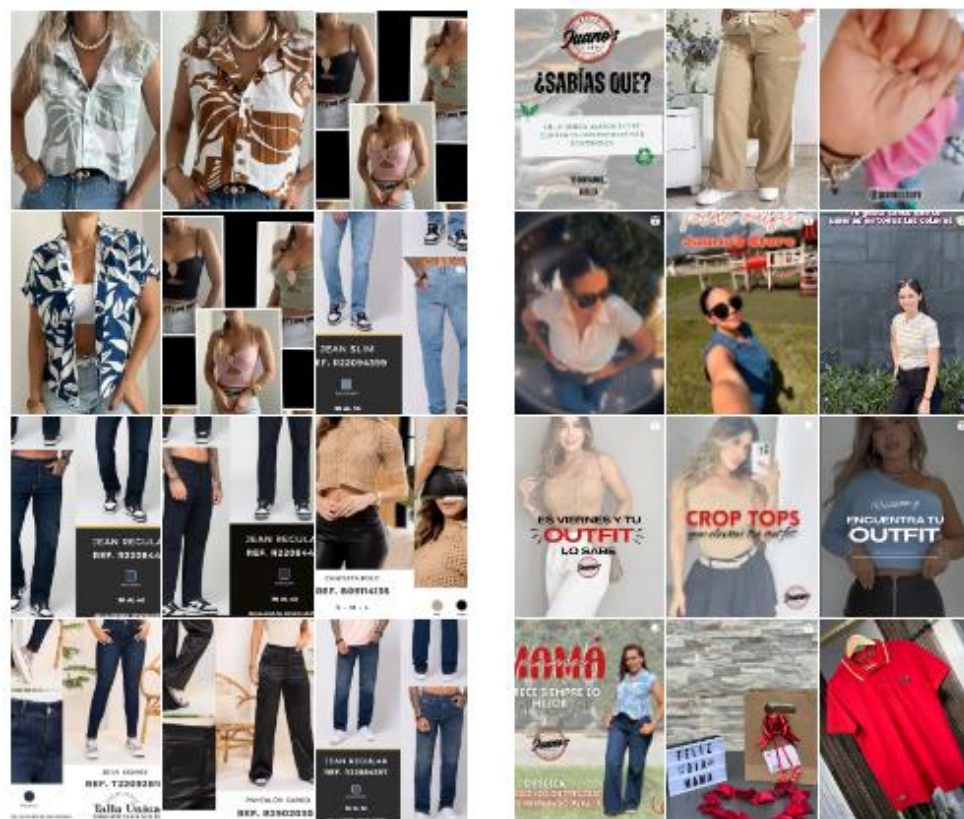
Ilustración 94.Evidencia Historias publicadas en el Feed de Instagram



Fuente: Tomado de Instagram @juanosstore

Las historias compartidas en Instagram durante la estrategia de marketing digital, evidencian un enfoque en la interacción con los seguidores, se implementaron historias de buenos días, para generar cercanía y mantener una presencia activa en la mente del público desde las primeras horas del día. Por otro lado, las historias interactivas con encuestas, fomentan la participación directa de la audiencia y permite conocer sus gustos o percepciones. Para terminar, se mostraron prendas disponibles, en sus tonos y diferentes formas de formar el outfit generando promoción directa de las prendas y posibles ventas.

Ilustración 95. Comparación del Feed de Instagram antes y durante la implementación del Plan de Marketing



Fuente: Tomado de Instagram @juanosstore

Al observar el feed anterior y el nuevo feed de instagram, denotamos como el segundo presenta una propuesta de contenido más completa y atractiva en términos de conexión con el público, aunque el primer feed se ve ordenado, se enfoca únicamente en mostrar los productos sin generar una experiencia de marca.

Al aplicar las estrategias para el canal del instagram se logra un feed diverso con enfoque dinámico y emocional para el público. Se combinan publicaciones de estilo de vida, frases motivadoras, reel y personas reales usando las prendas, lo que genera más cercanía y humanización de la marca. Adicionalmente se implementa una narrativa como “es viernes y tu outfit lo sabe”, “encuentra tu outfit” lo que refuerzan el engagement y generan un mayor posicionamiento como una comunidad.

En comparación con el feed anterior, se limita solo a mostrar productos sobre fondos neutros, con referencias tallas y estilos, cumpliendo una única función como un catálogo digital, sin embargo, no cuenta con dinamismo, emoción ni variedad limitando la conexión humana que genera el contenido que inspira realmente a seguir un marco o a interactuar con la misma.

7.3. Análisis Métricas Instagram

Con la finalidad de optimizar la estrategia digital de Juano's Store y fortalecer su presencia en redes sociales particularmente en Instagram, se realiza un análisis detallado de las métricas correspondientes en el periodo 27 de abril al 22 de mayo del año 2025, evaluando así el desempeño del contenido publicado identificando patrones de comportamiento de la audiencia y reconociendo las oportunidades de mejora en la interacción, alcance y conversión.

Periodo 5 de abril al 26 de abril

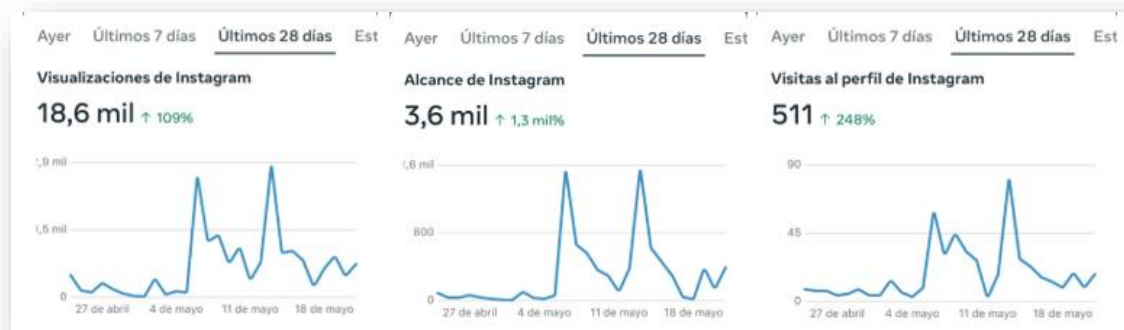
Ilustración 96. Métricas Visualizaciones de Instagram sin implementación de estrategias digitales



Tomado de: Meta Business Juano's Store

Periodo 27 abril al 22 de mayo 2025 Aplicación de estrategias

Ilustración 97. Métricas Visualizaciones de Instagram con implementación de estrategias digitales



Tomado de: Meta Business Juano's Store

En los últimos 28 días al realizar una aplicación parcial del plan de marketing digital, la cuenta de Instagram de Juanos Store alcanzó un total de 18.600 visualizaciones, lo que representa un aumento del 109% respecto al periodo anterior, reflejando un crecimiento positivo en la visibilidad del contenido. Ahora bien, el alcance durante

los últimos 28 días llegó a 3.600 cuentas, representando un aumento sobresaliente del 1.300% en comparación con el periodo anterior. Este crecimiento refleja una mayor efectividad en la visibilidad de las publicaciones y una mejora significativa en el desempeño del contenido entre el 4 y el 11 de mayo se observan picos notables de interacción. Esta tendencia evidencia un crecimiento positivo en la exposición de la marca, lo que evidencia que la creación de contenido atractivo, las publicaciones y el uso de hashtags han funcionado de manera positiva.

Por otro lado, analizando las visitas al perfil, Juanos Store recibió 511 visitas en su perfil de Instagram, representado por un aumento del 248% respecto al periodo anterior. Este crecimiento indica un mayor interés del público en conocer sobre la marca, el contenido llamativo ha podido generar motivación en los usuarios, los picos más destacados son el 5 y 12 de mayo donde se logró captar mayor atención de los usuarios.

Al realizar una comparación con el periodo anterior en donde no se tenía una estrategia de marketing de contenido en redes sociales definida, se puede denotar que los datos en general reflejan una mejoría notable, lo que indica que las estrategias aplicadas han sido efectivas para atraer mayor atención y tráfico a la cuenta.

Ilustración 98. Origen Visualizaciones del Contenido



Tomado de: Meta Business Juano's Store

De su crecimiento, en las visualizaciones el 42% de las personas no son seguidores, generando un crecimiento orgánico y posicionamiento, el resultado indica una

buena penetración del contenido más allá de su base actual de seguidores, esto puede atribuirse al uso adecuado de hashtags, tendencias virales y formatos atractivos, formando un alto nivel de engagement, donde se evidencia que el contenido no es solo visto, sino también valorado, compartido e interactuado.

Ilustración 99. Comparación de alcance en Instagram



Tomado de: Meta Business Juano's Store

La métrica con la estrategia aplicada evidencia mayor alcance hacia los no seguidores con 3.150 visualizaciones frente a sólo 378 de los seguidores actuales de Juano's Store, esto indica que el contenido está atrayendo audiencia nueva o externa, siendo esto algo positivo para ganar visibilidad y potenciales seguidores.

Al comparar las métricas sin la aplicación de las estrategias con las métricas donde las estrategias se encuentran aplicadas se demuestra que los contenidos recientes, se denota un cambio de números donde el contenido deja de dirigirse a la misma audiencia de siempre y se proyecta a unas nuevas, las publicaciones como reels virales generan curiosidad y clics más allá del círculo de seguidores habituales de Juano's Store, se logra pasar de contenido con un promedio de 80 visualizaciones a contenido donde se amplía ese rango de posibilidades de ser una marca más reconocida.

Ilustración 100. Seguidores a través de implementación de estrategias digitales



Tomado de: Meta Business Juano's Store

En el periodo de la aplicación de las estrategias, entre el 6 de mayo y el 11 de mayo se observa un crecimiento de los seguidores en un 300%, con una ganancia de 20 nuevos seguidores, esto confirma que el aumento en visualizaciones, alcance y visitas a perfil también genera conversiones efectivas en términos de seguidores. Aunque el número de seguidores aún es bajo, el crecimiento porcentual indica que el contenido reciente atrae nuevos usuarios.

Ilustración 101. Momentos de mayor actividad



Tomado de: Meta Business Juano's Store

En los momentos de mayor actividad durante los últimos 28 días se evidencia que los seguidores tienden a estar más activos entre las 3:00 pm y las 6:00 pm en la mayoría de los días, en los días lunes, martes, jueves y sábados el pico de interacción es hacia las 3 p.m., los días miércoles hubo mayor interacción a las 6:00 p.m. En cuanto al domingo, su punto más alto se presenta en el horario de las 12:00 pm.

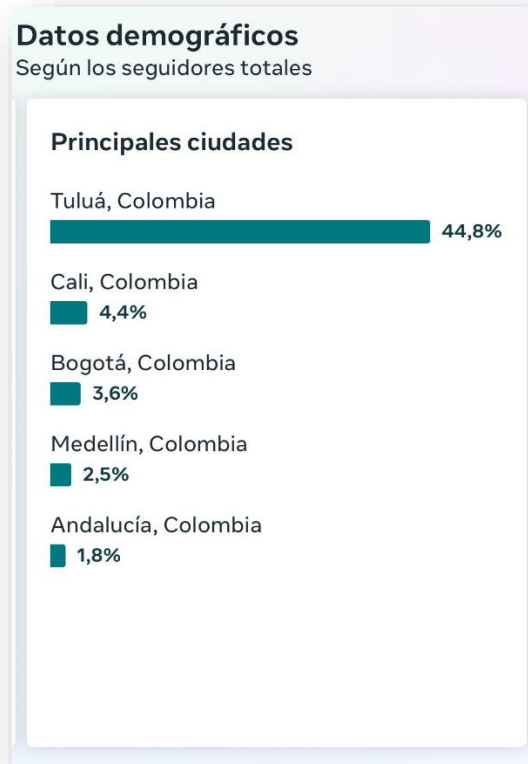
Ilustración 102. Datos Demográficos



Tomado de: Meta Business Juano's Store

Los datos demográficos revelan que la audiencia de Juano's está segmentada por género y edad, brindando mayores bases en información para enfocar las próximas estrategias de marketing digital. En ese sentido el 83,4% de los seguidores son mujeres, evidenciando que el contenido y los productos están relacionados especialmente con este público. En cuanto a la edad, la mayoría de los seguidores se concentran en el rango de los 25-44 años, esta concentración sugiere una audiencia adulta probablemente con poder adquisitivo y hábitos de compra más definidos lo que representa la oportunidad de reestructurar campañas dirigidas hacia ese público. En este análisis se evidencia una baja participación de jóvenes indicando que estos segmentos no son prioridad actualmente, sin embargo, se consideran futuras estrategias de expansión.

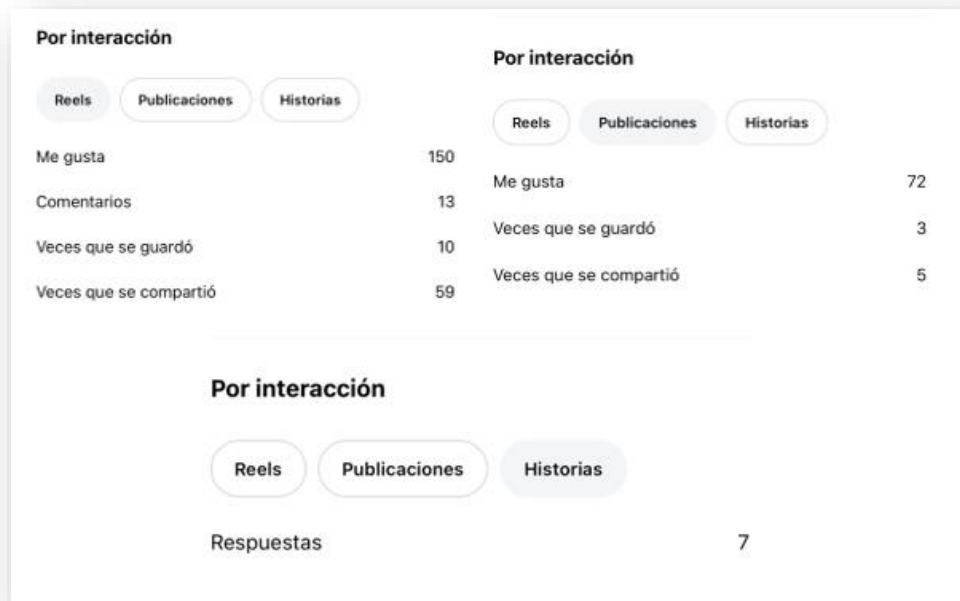
Ilustración 103. Datos Demográficos



Tomado de: Meta Business Juano's Store

Los datos muestran que Juano's Store tiene una base de seguidores concentrada en Tuluá con un 44,8% lo que indica una fuerte presencia local pero una alta dependencia geográfica, las demás ciudades como Cali con una participación del 4,4%, Bogotá con 3,6% y Medellín con un 2,5% solo abarcan una fracción del público, esto genera una necesidad de evaluar estrategias de expansión digital que permitan ampliar la audiencia a mercados nacionales.

Ilustración 104. Métricas de interacción con tipos de contenido



Tomado de: Meta Business Juano's Store

Las métricas de interacción demuestran que los reels fueron el tipo de contenido que generó más interacción en Instagram con 150 me gusta, 13 comentarios, 10 veces se guardó y se compartieron 59 veces, superando de manera amplia las publicaciones y las historias. Esto indica que los reels motivaron a una mayor participación y valor percibido por los seguidores. Por lo tanto, es importante seguir enfocando las futuras estrategias de creación de contenido en la elaboración de reels para aprovechar su alto rendimiento, aumentando así el alcance, engagement y la fidelización del público.

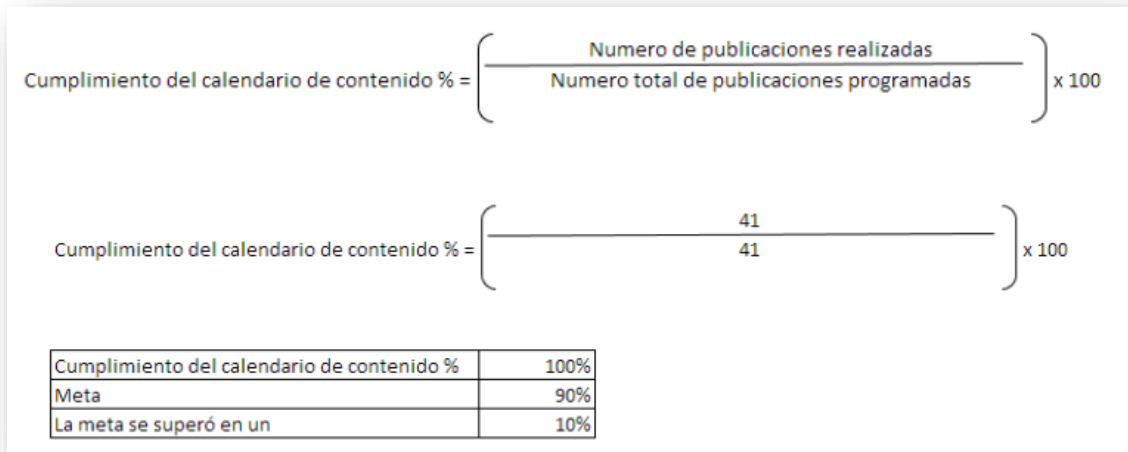
7.4. Indicadores

- **Objetivo estratégico 1**

Estrategia: Creación de Valor

Cumplimiento del calendario editorial

Ilustración 105. Cumplimiento del calendario de contenido



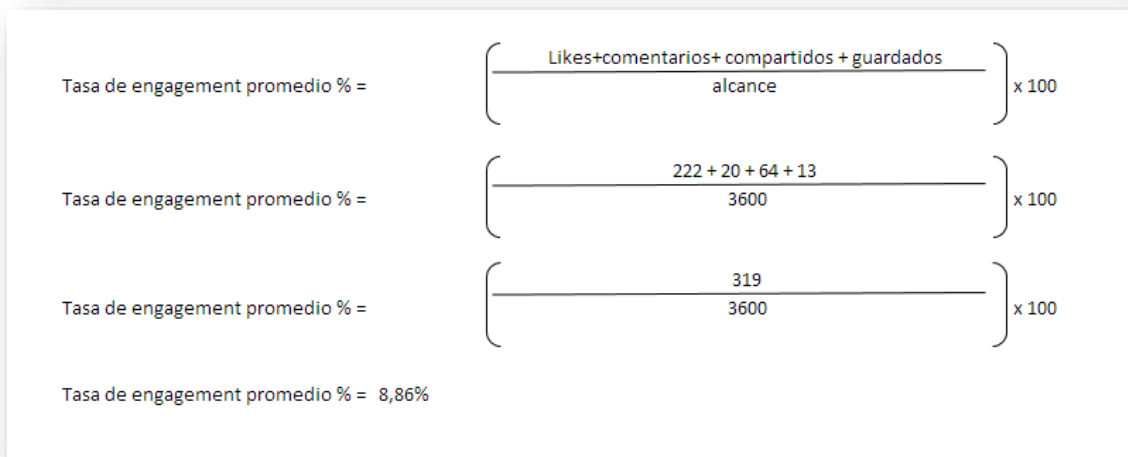
Fuente: Elaboración Propia

El calendario de contenido de redes sociales se cumplió al 100%, lo que demuestra una excelente gestión de la planeación y ejecución del contenido. Se superó la meta en un 10%, lo cual es un resultado positivo indicando consistencia y organización de la estrategia de contenidos.

Estrategia: Producción de contenido

Tasa de engagement promedio

Ilustración 106. Tasa de engagement promedio



Fuente: Elaboración Propia

Según Metricol, un buen engagement se sitúa entre el 6% y 8% para cuentas pequeñas, al tener un resultado del 8.86% no solo cumple con el rango, sino que lo supera, siendo esta una señal óptima de que el contenido está generando un alto nivel de interés y conexión con la audiencia. Este engagement refleja el nivel de comunidad y fidelidad.

Estrategia: Contenido Interactivo

Historias interactivas

Ilustración 107. Tasa de respuesta

$$\begin{aligned} \text{Tasa de respuesta \%} &= \left(\frac{\text{Respuestas totales}}{\text{alcance de todas las historias}} \right) \times 100 \\ \text{Tasa de respuesta \%} &= \left(\frac{7}{1193} \right) \times 100 \\ \text{Tasa de respuesta \%} &= 0,59\% \end{aligned}$$

Fuente: Elaboración Propia

Durante el periodo analizado se registró un alcance total de 1.193 usuario únicos en las historias publicadas y un total de 7 respuestas directas por parte de los seguidores, el resultado obtenido de la tasa de respuesta del 0.59%, este resultado está por debajo de la meta establecida la cual es 5% de tasa de respuestas, es decir que el contenido no está generando una interacción directa significativa a través de respuestas. Con este resultado, se resalta la necesidad de hacer más uso de las herramientas interactivas como preguntas, encuestas o llamados a la acción más claros.

Reels

Ilustración 108. Tiempo visualización por reel

$$\begin{aligned}\text{Tiempo visualización por reel: } & \left(\frac{\text{Suma de tiempo reproducción reel individual}}{\text{Cantidad de reels}} \right) \\ \text{Tiempo visualización por reel: } & \left(\frac{3 \text{ sg} + 4 \text{ sg} + 3 \text{ sg} + 5 \text{ sg} + 4 \text{ sg} + 2 \text{ sg} + 5 \text{ sg} + 3 \text{ sg}}{8 \text{ reels}} \right) \\ \text{Tiempo visualización por reel: } & 3,62 \text{ sg/reel}\end{aligned}$$

Fuente: Elaboración Propia

El tiempo promedio de visualizaciones por reel, refleja una interacción relativamente baja por parte de la audiencia. Los tiempos individuales de cada reel muestran una dispersión moderada, con tiempos mínimos de 2 y máximo 5 segundos, lo que sugiere que el contenido no logra retener la atención de manera consistente. Lo anterior expresa la necesidad de optimizar las estrategias de engagement, como mejorar el impacto visual de los primeros segundos del reel, ajustar el ritmo o audio del contenido e incorporar elementos interactivos que aumenten el tiempo de reproducción. En ese sentido, los resultados alcanzados se encuentran por debajo de la meta, la cual era lograr 15 segundos de retención.

Carrusel

Ilustración 109. Cumplimiento carrusel semanal

$$\begin{aligned}\text{Cumplimiento carrusel semanal\%} &= \left(\frac{\text{Carrusel publicados}}{\text{Carrusel programado}} \right) \times 100 \\ \text{Cumplimiento carrusel semanal\%} &= \left(\frac{3}{2} \right) \times 100 \\ \text{Tasa de respuesta \%} &= 150\%\end{aligned}$$

Fuente: Elaboración Propia

El indicador muestra un cumplimiento del 150% en la publicación de carruseles superando la meta establecida en un 50% lo que refleja una buena ejecución del

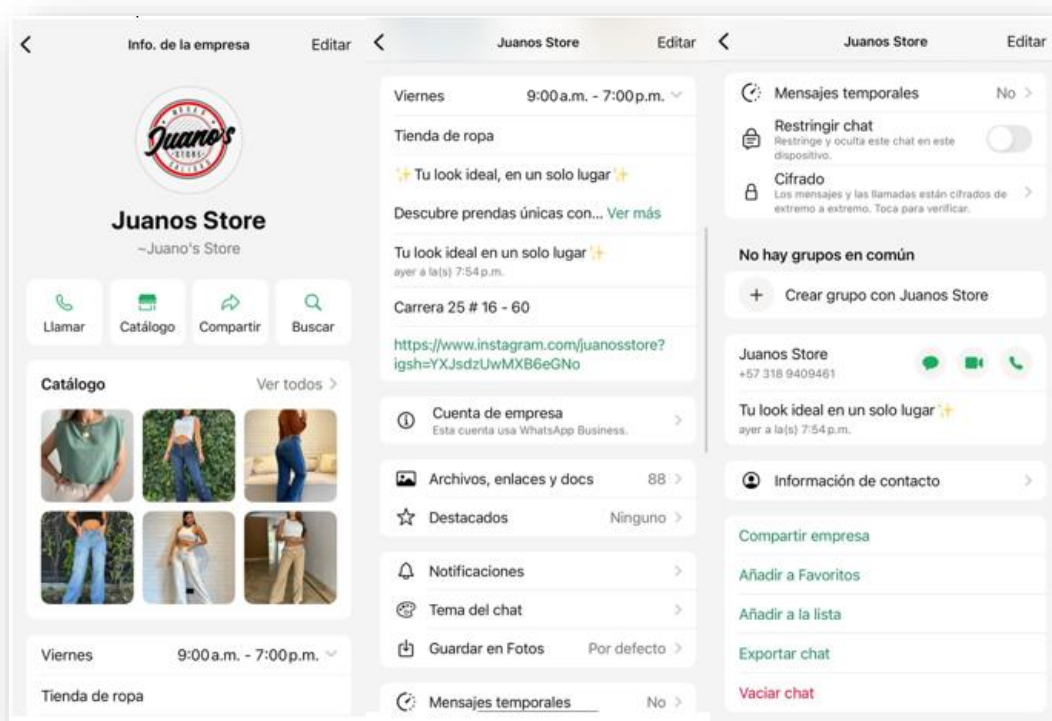
plan de contenidos. Se podrían ajustar metas futuras para apuntar a contenido más atractivo para el público.

Objetivo Estratégico 2

- Mejorar la experiencia online del cliente a través de la implementación de WhatsApp Business e Instagram, logrando un aumento del 25% en la satisfacción del cliente.

Con el fin de mejorar la experiencia online del cliente, se llevó a cabo inicialmente la creación y configuración del WhatsApp Business para la empresa Juano's Store. En primer lugar, se registró el nombre de la marca y se cargó con su respectivo logo, posteriormente, se seleccionó la categoría de la marca con el fin de que las personas que ingresen puedan tener claridad respecto al sector que la marca pertenece, en ese sentido, se asignó la categoría "Tienda de ropa". Se realizó la descripción general de la empresa, se incluyó la dirección de la tienda física, se establecieron los horarios de atención y se enlazó el perfil del Instagram con el fin de brindar un acceso directo.

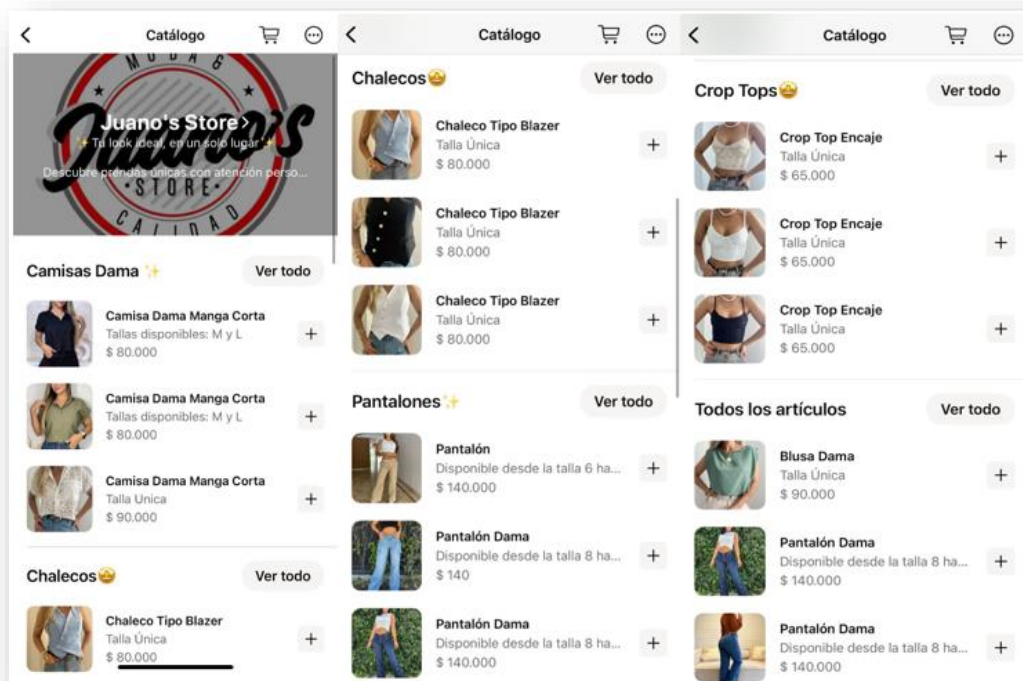
Ilustración 110. Configuración de WhatsApp Business



Fuente: Tomado de WhatsApp Business Juano's Store

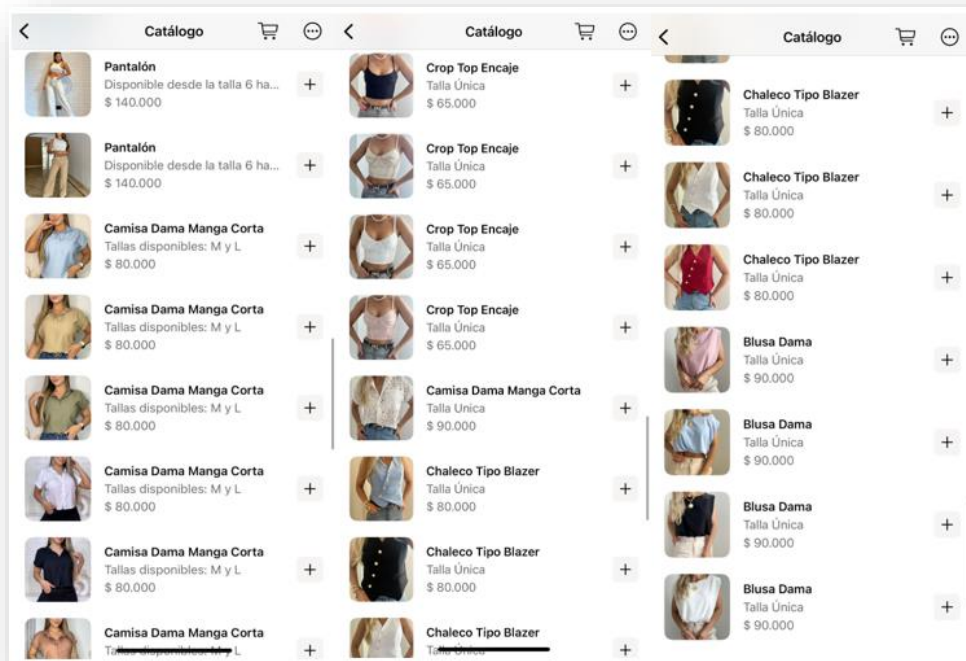
En segunda instancia, se llevó a cabo la creación del catálogo en el cual se publicaron fotografías de alta calidad de los productos con su respectiva descripción, tallas disponibles y precios de venta. Asimismo, se crearon las diferentes categorías según los productos, con el fin de que los clientes puedan tener una navegación más fácil en la interfaz del WhatsApp de la marca.

Ilustración 111. Creación del catálogo



Fuente: Tomado de WhatsApp Business Juano's Store

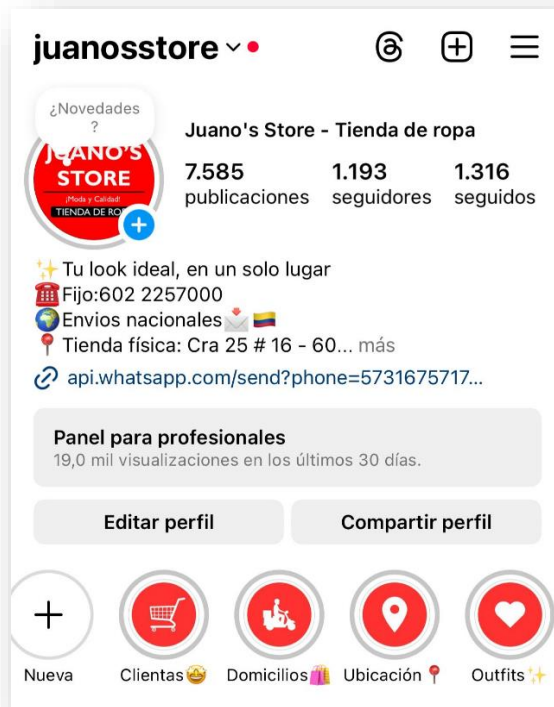
Ilustración 112. Creación del catálogo



Fuente: Tomado de WhatsApp Business Juano's Store

Adicionalmente, se realizó la actualización de la interfaz del Instagram de la marca, en la cual se implementó la sección de historias destacadas permitiendo así una interacción más orgánica y cercana con el público, para ello se incluyeron espacios para clientas, información sobre los domicilios, ubicación de la tienda física y recomendaciones de outfits; también se actualizó la información de la biografía.

Ilustración 113. Actualización perfil de Instagram



Fuente: Tomado de Instagram @juanosstore

Objetivo Estratégico 3

- Optimizar el proceso logístico de entrega local (área urbana de Tuluá) de productos a máximo dos horas después de realizado el pedido

Con el propósito de estructurar una propuesta viable para la optimización del proceso logístico de entregas en Juano 's Store, se ha diseñado un cronograma de ejecución progresivo que abarca actividades estratégicas distribuidas a lo largo de un año. Debido a la naturaleza del proyecto y la necesidad de evaluar su impacto en la eficiencia operativa, las acciones planteadas requieren un enfoque de implementación gradual y sostenible.

Las actividades han sido clasificadas según su nivel de prioridad y el tiempo necesario para su ejecución efectiva. Se inicia con la fase de diagnóstico y pruebas piloto, que proporciona datos clave sobre los tiempos de entrega en zonas específicas de Tuluá. Posteriormente, se procede con la optimización operativa, incluyendo la contratación de personal domiciliaria. En una fase más avanzada, se concluye con el establecimiento de un mecanismo de retroalimentación, que permitirá mejorar continuamente la experiencia del usuario en el proceso de entrega. Finalmente, se incorporan alianzas estratégicas con servicios logísticos

confiables, seguidas de la implementación de sistemas de trazabilidad y comunicación con los clientes y la selección de proveedores de mensajería ultra rápida.

A continuación, se detallan las actividades propuestas, los recursos necesarios, los indicadores de avance y las evidencias esperadas, permitiendo visualizar una ruta clara y progresiva hacia la mejora del servicio.

Tabla 34. Plan de optimización proceso logístico

Actividad	Plazo	Recursos	Indicador de avance	Evidencia esperada
Plan piloto para medir tiempos de entrega en zonas lejanas	2do año	1 motocicleta disponible, cronómetro, plantilla de recolección de datos	Número de pruebas realizadas Tiempo promedio registrado	Informe de prueba piloto Mapa de tiempos de entrega
Selección de horarios cubiertos para entrega de pedidos	2do año	Análisis de picos de pedidos Disponibilidad del personal	Horarios definidos y aprobados	Plan semanal de turnos
Seleccionar horarios disponibles del domicilio principal	2do año	Entrevistas con el domiciliario Cuadro de disponibilidad	Disponibilidad semanal establecida	Registro de horarios acordados
Contratación de personal domiciliario adicional	2do año	Presupuesto aprobado Perfil definido Convocatoria publicada	Cantidad de postulantes Número de contratados	Contratos firmados Lista de personal
Implementar sistema de etiquetas para seguimiento por WhatsApp Business	2do año	Sistema de etiquetado digital WhatsApp Business Capacitación al personal	Sistema activo Pedidos etiquetados correctamente	Capturas del sistema funcionando Instructivo de uso
Informar al cliente en tiempo real	2do año	WhatsApp Business Protocolos de comunicación	Porcentaje de clientes informados en tiempo real	Capturas de mensajes

Actividad	Plazo	Recursos	Indicador de avance	Evidencia esperada
sobre el estado del pedido				Encuestas rápidas
Realizar feedback con clientes sobre la entrega	2do año	Encuestas digitales Formulario de retroalimentación	Tasa de respuesta Satisfacción promedio	Informe de resultados del feedback
Selección de 3 proveedores locales de mensajería ultra rápida	3er año	Base de datos de proveedores Cotizaciones recibidas	Proveedores evaluados y seleccionados	Alianzas preliminares firmadas Lista de contactos
Establecer alianzas con servicios de mensajería confiable en Tuluá	3er año	Reuniones Acuerdos comerciales	Número de reuniones realizadas Alianzas formales firmadas	Memorandos de entendimiento Convenios

Fuente: Elaboración Propia

Este plan de ejecución no solo establece acciones concretas, sino que permite hacer seguimiento al proceso de mejora con indicadores claros y evidencias tangibles. Aunque su implementación se proyecta a mediano y largo plazo, representa un camino estructurado hacia una operación logística más eficiente, orientada a la satisfacción del cliente y al fortalecimiento competitivo de Juano's Store en el mercado local. La planificación anticipada de estos pasos proporciona una base sólida para futuras decisiones gerenciales e inversiones estratégicas.

Objetivo estratégico 4

- Fortalecer la relación con proveedores estratégicos para garantizar la disponibilidad constante de productos y mantener estándares de calidad

Con el fin de garantizar la alta calidad de los productos, se ha diseñado un formato de inspección de prendas para evaluar de forma periódica la calidad de los productos recibidos mediante controles internos. Este documento permitirá registrar de manera clara y sistemática cada aspecto relevante del pedido lo cual facilita el seguimiento de cada proveedor y referencia de prenda.

La sección de inspección de calidad del formato permitirá dar trazabilidad si existen inconsistencias en tallas, color, manchas, etc., evitando que productos defectuosos

lleguen al cliente final y a su vez tomar decisiones informadas sobre devoluciones o ajustes pertinentes con el proveedor. Al crear un historial de inspecciones, se pueden detectar los patrones de calidad, reducir reclamos o devoluciones de cliente final y así mejorar su oferta de valor fortaleciendo la confianza del cliente.

Ilustración 114. Formato inspección de prendas

FORMATO DE INSPECCION DE PRENDAS

Fecha de recepción:

Proveedor:

Número de pedido / factura:

Información general del pedido

Referencia	Tipo de prenda	Color	Tallas	Cantidad solicitada	Cantidad recibida

Inspección de calidad (marcar con ☒ o N/A):

Referencia	Costuras reforzadas	sin manchas o rotos	Color consistente	Tela de buena calidad	Tallas correctas	Etiqueta	Observaciones

Cantidad de prendas a devolución

Fuente: Elaboración Propia

Ahora bien, como parte de la estrategia enfocada en la experiencia del cliente, se realizó el diseño de un formulario de Google Forms con el objetivo de recopilar retroalimentación directa de los compradores después de la transacción en la tienda. Este formulario se comparte a través de WhatsApp, permitiendo una interacción más rápida y accesible para el cliente. Las preguntas incluyen aspectos clave como la calidad percibida de la prenda, ajuste de la talla, posibles defectos y la disposición del cliente para volver a comprar, permitiendo así la obtención de información valiosa sobre la satisfacción del cliente, identificando oportunidades de mejora en los procesos de compra, selección de proveedores y control de calidad.

Ilustración 115. Encuesta seguimiento al proceso de calidad



JUANO'S STORE

Encuesta Rápida – Tu Opinión Nos Importa Juano's Store

¡Gracias por comprar en **Juano's Store**! Queremos mejorar cada día y tu opinión es muy valiosa. Solo te tomará 1 minuto responder esta encuesta.

* Indica que la pregunta es obligatoria

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, con el fin de que la empresa Juano's Store logre establecer nuevas alianzas estratégicas con proveedores nacionales, se ha diseñado un plan de reconocimiento, análisis y formalización de alianzas estratégicas con el fin de disminuir los periodos de reposición y asegurar la uniformidad en la calidad de los productos, esto teniendo en cuenta que, al diversificar y profesionalizar la cadena de abastecimiento, Juano's Store se dispone a expandir su funcionamiento de manera sostenible, reduciendo riesgos y potenciando su competitividad en el mercado local

Ilustración 116. Plan para la ejecución de alianzas estratégicas

ACCIÓN CLAVE	META	RESULTADO ESPERADO
Identificar y contactar proveedores nacionales.	Contactar al menos 5 proveedores entre los meses 13 y 14.	Lista de proveedores con evaluaciones iniciales
Evaluar confiabilidad y condiciones de abastecimiento.	Analizar criterios como tiempos, calidad y precios.	Tabla comparativa de proveedores
Formalizar convenios con los mejores aliados.	Firmar al menos 2 acuerdos estratégicos antes del mes 16	Acuerdos firmados con cláusulas de abastecimiento preferencial

Fuente: Elaboración Propia

La puesta en marcha organizada de estos dos pilares estratégicos permite que Juano's Store establezca fundamentos robustos para su fortalecimiento y expansión durante el segundo año de funcionamiento. Al combinar procedimientos técnicos de valoración interna con sistemas de feedback externo, la marca no solo incrementa su oferta de valor, sino que también robustece su vínculo con los consumidores. Simultáneamente, crear relaciones con proveedores de confianza asegura estabilidad en las operaciones y competitividad en el mercado local. A pesar de que se proponen a mediano plazo, estas medidas constituyen un avance crucial hacia la profesionalización del negocio, posibilitando una administración más eficaz, escalable y enfocada en la calidad.

En conclusión, el desarrollo del Plan Estratégico de Marketing Digital para Juano's Store permitió evidenciar que el entorno digital representa una oportunidad fundamental para fortalecer su posicionamiento en el mercado local, especialmente considerando el crecimiento del comercio electrónico y el aumento en el uso de redes sociales en la región y a nivel global. El análisis del buyer persona fue fundamental para comprender las necesidades y comportamientos del público objetivo, permitiendo diseñar estrategias personalizadas que generen mayor engagement y conversiones.

Aunque el estudio competitivo mostró que hay marcas locales con más presencia en línea, Juano's Store puede destacarse por su propuesta de valor enfocada en el cuidado individualizado y una experiencia integrada en todos los canales. Las estrategias propuestas se ajustan tanto a las tendencias presentes del consumo digital como a las falencias detectadas en la administración actual de la marca. En definitiva, este plan no solo busca mejorar el reconocimiento de marca, sino posicionar a Juano's Store como una alternativa vanguardista y próxima a su público. Para ello, resultará crucial mantener un compromiso inalterable con la evolución digital y la adaptación a las fluctuantes dinámicas del mercado.

Evaluación Cumplimiento de Objetivos

Tabla 35. Cumplimiento de Objetivos

Objetivo Específico	Actividades Realizadas	Hallazgos Clave	Indicadores de Logro
1. Analizar el entorno interno y externo del mercado de ropa en el municipio de Tuluá.	Matriz PESTEL Fuerzas de Porter Análisis de variables claves del sector a través de ATLAS. Ti Análisis Sectorial Matrices MEFE y MEFI	Alta competencia en el sector moda local. Asimismo, baja visibilidad digital y limitada presencia estratégica en redes	Matrices completas y contextualizadas Identificación de factores clave externos e internos
2. Realizar un ejercicio de benchmarking	Matriz de perfil competitivo	Las marcas líderes en Tuluá implementan	Matriz comparativa elaborada

Objetivo Específico	Actividades Realizadas	Hallazgos Clave	Indicadores de Logro
sobre las mejores prácticas de marketing digital en el sector ropa en Tuluá.	Análisis de 4 competidores	estrategias de contenido visual, influencers, y segmentación digital avanzada.	Identificación de brechas digitales estratégicas
3. Conocer el comportamiento de compra de los consumidores de ropa en el municipio de Tuluá.	Aplicación de encuesta (386 encuestados) Aplicación de entrevistas Análisis de datos a través del software SPSS Statistics	El canal más influyente es Instagram. Los consumidores valoran la atención rápida, confianza digital y el contenido visual atractivo.	Informe estadístico realizado Perfil de consumidor caracterizado
4. Proponer un plan estratégico de marketing digital para la empresa Juano's Store	Diseño del Buyer Persona Análisis matrices estratégicas Formulación del plan estratégico Cronograma de implementación y evaluación de métricas	Se plantea un plan de marketing con enfoque en Instagram y WhatsApp Business, contenido orgánico, y automatización de canales.	Plan estructurado con acciones claras Cronograma definido Métricas de engagement y alcance digital planteadas

Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

En el primer capítulo, el análisis PESTEL permitió identificar oportunidades significativas para Juano's Store, como el crecimiento económico, el uso intensivo de redes sociales y el respaldo normativo en Colombia, asimismo, destacó amenazas que Juano's Store debe tener en cuenta para la operación de su empresa como la pérdida del poder adquisitivo. Paralelamente, la aplicación de las Cinco Fuerzas de Porter reveló una competencia fuerte y creciente, destacando la necesidad de diferenciarse en un mercado saturado. A nivel interno, se evidenciaron fortalezas como la fidelización del cliente y la atención personalizada, pero también debilidades críticas, especialmente la falta de una estrategia de marketing digital y recursos tecnológicos avanzados; esto refuerza la necesidad de adoptar una transformación digital que potencie la competitividad de la marca.

En el segundo objetivo, el benchmarking competitivo, evidenció que Juano's Store presenta desventajas frente a sus competidores locales en aspectos clave como la innovación, el engagement y la presencia digital. Las marcas líderes destacan por su contenido atractivo, colaboraciones con influenciadores y uso estratégico de herramientas digitales. No obstante, Juano's Store sobresale en su estrategia de venta directa y atención personalizada. Esta comparación evidencia una brecha digital significativa que sí es abordada con acciones estratégicas puede generar oportunidades que mejoren su posicionamiento en el entorno digital.

Ahora bien, los resultados de las encuestas y entrevistas analizados en el tercer capítulo revelan que el consumidor tulueño prioriza la calidad, el diseño exclusivo y la atención personalizada al momento de comprar ropa. La mayoría de los encuestados están dispuestos a invertir en prendas superiores a los \$100.000 pesos, lo que refleja una disposición hacia el valor percibido más allá del precio. Además, el canal digital, especialmente Instagram y WhatsApp, es preferido para realizar compras, aunque muchos consumidores siguen valorando la experiencia presencial; esta dualidad implica la necesidad de estrategias que combinen ambos entornos, reforzando la presencia digital sin perder la esencia física de la tienda.

Para finalizar, el plan estratégico desarrollado proporciona un camino claro para integrar las herramientas digitales en la estructura de Juanos Store, alineando la propuesta de valor con las nuevas dinámicas del consumo digital. La segmentación mediante buyer persona y la aplicación de matrices estratégicas facilitaron el diseño de acciones orientadas a incrementar visibilidad, mejorar la experiencia del cliente e impulsar la fidelización. Las estrategias propuestas se fundamentan en contenido personalizado, crecimiento orgánico y objetivos de inversión sostenibles.

Los resultados de la implementación parcial del plan, evidencian impactos positivos, las métricas de Instagram muestran un crecimiento significativo: las visualizaciones aumentaron en un 109%, el alcance se incrementó un 1.300% y las visitas al perfil subieron un 248% respecto al periodo anterior. Estos datos reflejan que la estrategia

ha mejorado la visibilidad y la interacción con nuevos públicos; además, el engagement alcanzó un 8.86% superando el estándar del sector, lo que demuestra una buena conexión con los usuarios. Sin embargo, también se identificaron aspectos a mejorar, como la tasa de respuesta a historias y el bajo tiempo de visualización en reels, lo que sugiere ajustes en la narrativa y diseño del contenido.

RECOMENDACIONES

- Implementar de forma inmediata el plan de marketing digital propuesto, priorizando acciones de bajo costo y alto impacto, como el fortalecimiento de las redes sociales y la comunicación directa con clientes mediante WhatsApp Business. Este canal ha demostrado ser eficaz en la interacción con el cliente y debe ser gestionado con profesionalismo.
- Capacitar al equipo de trabajo en competencias digitales, especialmente en el manejo de herramientas de análisis como Meta Business Suite, Google Analytics y otras plataformas de gestión de redes sociales. Una mayor comprensión de estas herramientas permitirá tomar decisiones informadas y optimizar los recursos.
- Desarrollar campañas publicitarias en redes sociales, segmentadas por perfil del consumidor y alineadas con los buyer personas definidos en este estudio. Estas campañas deben promover no solo productos, sino también valores de marca, experiencias y contenido que conecte emocionalmente con la audiencia.
- Diseñar un sitio web funcional o catálogo digital, como complemento a las redes sociales, que permita visibilizar el portafolio de productos, brindar información institucional y ofrecer una experiencia de compra más completa a los usuarios interesados.
- Establecer alianzas estratégicas con microinfluencers locales, especialmente aquellos cuyas audiencias coincidan con los perfiles de buyer personas definidos. Estas colaboraciones pueden incrementar significativamente el alcance y generar contenido auténtico.
- Monitorear y evaluar periódicamente las métricas digitales, con el fin de detectar qué estrategias están generando mayor retorno y cuáles deben ser ajustadas. Se recomienda establecer revisiones mensuales y un informe trimestral de desempeño.
- Explorar nuevos canales digitales, como TikTok, Pinterest o Marketplace locales, según la evolución del comportamiento del consumidor. Esto

permitirá diversificar la presencia digital y acceder a nuevos segmentos de mercado.

- Mantener una atención al cliente personalizada y coherente con el propósito de la marca, incluso en los canales digitales. La calidez, cercanía y exclusividad que caracteriza a Juano's Store debe ser replicada en la experiencia en línea.

Referencias

- Alcántara Hernández, R. J., & Vega Barrios, A. (s. f.). Redes sociales en el MARKETING. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/icea/n10/e2.html>
- Alzate, J. M. (2025, 11 enero). ¿Qué le depara a Colombia este 2025? El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/que-le-depara-a-colombia-este-2025-3416548>
- ANDI - Noticias. (2025). <https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17792-la-tasa-de-desempleo-en-colombia-regist>
- Barrios, M. (s. f.). *Marketing de la Experiencia: Principales conceptos y características*.
- Barrios, J. C. (2025, 8 enero). La concientización ambiental será una de las tendencias del consumo para 2025. Forbes Colombia. <https://forbes.co/2025/01/08/sostenibilidad/concientizacion-ambiental-entre-las-tendencias-del-consumo-2025>
- Bancolombia. (2024, 24 abril). Tendencias del mercado y hábitos del consumidor para 2024. <https://blog.bancolombia.com/tendencias/tendencias-mercado-habitos-consumidor/>
- Bernal, C. A. (s. f.). *Metodología de la Investigación*.
- Canabal, E. M., & Matteucci, M. D. (2018). La importancia de la Omnicanalidad en las grandes empresas [TRABAJO FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL]. Universidad Nacional de San Martín.
- Camara Colombiana de Comercio Electronico. (s. f.). Recuperado 19 de septiembre de 2024, de <https://www.ccce.org.co/noticias/la-economia-popular-y-la-digital/>
- Camara de Comercio de Tuluá. (s. f.). *Informe Estadístico del Municipio de Tuluá*. <https://camaratulua.org/es/tulua-datos-PG23>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2023). Informe de resultados del comercio electrónico en Colombia - Primer trimestre de 2023. Recuperado de <https://www.portafolio.co/revista-portafolio/comercio-digital-avances-para-el-2023-y-nuevos-retos-para-el-futuro-595062>
- Cámara de Comercio de Cali. (2023). Programas de capacitación en marketing digital. Recuperado de <https://www.ccc.org.co/capacitaciones-eventos-y-convocatorias/marketing-digital-potenciar-negocio/>

- Cámara de Comercio de Tuluá. (2023). Eventos y talleres sobre comercio electrónico y marketing digital. Recuperado de <https://www.camaratulua.org>
- Cámara de Comercio de Tuluá. (2024). Programa CRECE Tuluá: Oportunidades para el emprendimiento local. Recuperado de <https://camaratulua.org>
- Camara Colombiana de Comercio Electrónico. (2024). cCommerce: La nueva tendencia de venta para los eCommerce. Camara Colombiana de Comercio Electrónico. <https://www.ccce.org.co/noticias/ccommerce-la-nueva-tendencia-de-venta-para-losecommerce/#:~:text=El%20comercio%20conversacional%20o%20cComerce,la%20fidelizaci%C3%B3n%20hacia%20las%20marcas>.
- Communications. (2025, 29 enero). 'Boomers', generación X, generación Z, 'millennials' y 'centennials': el talento en cuatro generaciones. BBVA NOTICIAS. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/baby-boomers-generacion-x-millennials-y-centennials-el-talento-en-cuatro-generaciones/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing* (Sixth edition). Pearson.
- CRC análisis de calidad de Internet móvil basado en metodología Crowdsourcing. (2024). CRC. <https://www.crcm.gov.co/es/noticias/comunicado-prensa/crc-presenta-analisis-calidad-internet-movil-basado-en-metodologia>
- Comportamiento del Consumidor*. (s. f.).
- Dane. (s. f.). Recuperado 19 de septiembre de 2024, de https://sitios.dane.gov.co/revista_ib/html_r7/articulo4_r7.html
- Departamento Nacional de Planeación. (2016). Política de Desarrollo Productivo (Documento CONPES 3866). Recuperado de <https://www.dnp.gov.co>
- Defelipe, S., & Defelipe, S. (2024, 12 septiembre). Comercio electrónico en Colombia crece un 10,4 % en 2024. Impacto TIC. https://impactotic.co/innovacion/comercio-electronico-en-colombia-crece-un-104-en-2024/?utm_source=chatgpt.com
- DANE (2023). Indicadores básicos de TIC en Hogares. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/indicadores-basicos-de-tic-en-hogares>
- DANE (2025). DANE - PIB Información técnica. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/pib-informacion-tecnica>
- David, F. R. (s. f.). *Conceptos de administración estratégica*.

- Decreto 410 de 1971.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=41102>
- Decreto 1072 de 2015 Sector Trabajo.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=72173>
- Diario La Republica.* (s. f.). Recuperado 19 de septiembre de 2024, de <https://www.larepublica.co/empresas/consumo-de-moda-en-linea-representa-53-de-las-ventas-en-todo-el-territorio-nacional-3669518>
- Diagnóstico empresarial. (s. f.). Diagnóstico Empresarial.
<https://camaratulua.org/es/diagnostico-empresarial-PG47>
- Echeverri, L. (2025, 12 febrero). Anatomía del consumidor colombiano 2025. *Diario la República*. <https://www.larepublica.co/consumo/anatomia-del-consumidor-colombiano-2025-4056168>
- El País. (2024, diciembre 5). Mateo Jaramillo: romper el molde con una marca de ropa para jóvenes. Recuperado de <https://elpais.com/america-colombia/branded/los-lideres-de-colombia/2024-12-05/mateo-jaramillo-romper-el-molde-con-una-marca-de-ropa-para-jovenes.html>
- El Valle del Cauca está de moda (#42). (2024). Cámara de Comercio Cali. <https://www.ccc.org.co/inc/uploads/2024/12/Informe-Cluster-de-Sistema-Moda.pdf>
- Endupla. (2023). "Estadísticas SEO y uso de internet en Colombia". Recuperado de <https://endupla.com/blog-de-seo/noticias-de-seo/estadisticas-y-uso-de-internet-en-colombia/>
- Fortalecimiento empresarial. (s. f.). <https://www.sena.edu.co/es-co/trabajo/Paginas/fortalecimientoMypes.aspx>
- Fernández, J. E. (2024, 20 mayo). Las compras por Internet dependen de la opinión de un familiar o amigo: así influyen los comentarios. *Infobae*. <https://www.infobae.com/colombia/2024/05/20/las-compras-por-internet-dependen-de-la-opinion-de-un-familiar-o-amigo-asi-influyen-los-comentarios/>
- Garzón, D. (2025, 22 enero). Colombianos, entre los más consumidores de redes sociales en el mundo: estos son los influenciadores y temas que más buscan. *Infobae*. <https://www.infobae.com/colombia/2025/01/22/colombianos-entre-los-mas-consumidores-de-redes-sociales-en-el-mundo-estos-son-los-influenciadores-y-temas-que-mas-buscan/>
- Guzmán, M. F. C. (2024, 18 mayo). Cómo funcionan los algoritmos en las redes y cómo sacarles sus mayores beneficios. *Diario la República*.

<https://www.larepublica.co/internet-economy/como-funcionan-los-algoritmos-en-redes-y-como-aprovecharlos-3863441>

Hidalgo Reyes, P., Peña Fernández, J. M., Navas López, A. I., & Zayas Martínez, M. (2024). La matriz de perfil competitivo (MPC) herramienta estratégica clave en la comparación y valoración de atletas y equipos deportivos. *Ciencia Y Educación*, 39 - 51. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11179664>

IAB Colombia. (2023). Informe de inversión en publicidad digital - Primer trimestre de 2023. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/industria-de-la-publicidad-digital-crecio-11-7-con-respecto-al-mismo-periodo-de-2022-3673717>

Inexmoda. (2023). *Observatorio de Moda 2023*.

Inexmoda. (2024). Observatorio de Moda - Febrero 2024. Medellín, Colombia. Recuperado de www.inexmoda.org.co

John Creswell, J. C. (2014). *Investigación Cualitativa y Diseño Investigativo*.

Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7-20. <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th edition). Prentice Hall.

La República. (2024). Colombia, el segundo de la región con más inversión en influencers. Recuperado de <https://www.larepublica.co/internet-economy/colombia-el-segundo-de-la-region-con-mas-inversion-en-influencers-3963753>

La CRC análisis de la calidad de Internet fijo: aumento del 29,2% en velocidades de descarga. (2024). CRC. <https://www.crcm.gov.co/es/noticias/comunicado-prensa/crc-publica-un-nuevo-analisis-calidad-internet-fijo-aumento-292-en>

Ley 1480 de 2011. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Ley 1581 de 2012. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

Ley 905 de 2004 - Gestor Normativo. (s. f.). Función Pública. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=14501>

Ley 2069 de 2020 - Gestor Normativo. (s. f.). Función Pública. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=160966>

López, H., & Chaparro, M. E. (s.f.). Plantilla en Excel para diagnóstico interno de la empresa [Archivo de Excel]. Documento inédito.

- López, V., & Sánchez, I. (2019). ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES [COMILLAS UNIVERSIDAD PONTIFICIA]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27360/TFG-%20Salnchez-Vizcaino%20Lolpez%2C%20Ignacio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lorduy, J. (2024, 6 noviembre). Estas son las redes sociales preferidas por los colombianos: ¿cuáles utiliza usted? Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/tecnologia/estas-son-las-redes-sociales-mas-usadas-por-los-colombianos-616960>
- Lorduy, J. (2024a, agosto 23). ¿Dígame cómo compra y le revelaré a qué generación pertenece? Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/negocios/comercio/digame-como-compra-y-le-revelare-a-que-generacion-pertenece-611817>
- Marca País Colombia. (s.f.). Moda sostenible en Colombia, mucho más que una tendencia. Recuperado de <https://colombia.co/pais-colombia/talento-de-colombia/moda-sostenible-en-colombia-mucho-mas-que-una-tendencia>
- Martín Martínez, S. G., & Castiblanco Carrasco, R. A. (2024). Interacciones en las redes sociales virtuales: una revisión sistemática de la literatura. *Revista Fuentes*, 26(1), 1–12.
- Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Universidad Técnica de Manabí. Ecuador, Mendoza-Fernandez, V. M., Universidad Técnica de Manabí. Ecuador, Moreira-Choez, J. S., Universidad Técnica de Manabí. Ecuador, & Instituto Superior Tecnológico Paulo Emilio Macías. Ecuador. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Espacios*, 43(03), 27-34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- MINTIC. (s.f.). Recuperado 19 de septiembre de 2024, de <https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/w3-propertyvalue-377737.html>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2025). Boletín de conectividad y transformación digital en Colombia. MinTIC. <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/334348:Colombia-llego-a-47-4-millones-de-accesos-a-Internet-entre-fijos-y-moviles-4G-en-el-tercer-trimestre-de-2023>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2024). Boletín Trimestral de las TIC. Bogotá, Colombia. Recuperado de www.mintic.gov.co

Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2016). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección* (2^a ed., reimp). ESIC.

Norman Denzun, Y. L. (2011). *Manual de Investigación Cualitativa*.

Observatorio de Moda. (2024). En Inexmoda. <https://inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2024/11/Observatorio-Inexmoda-OCTUBRE-2024.pdf>

Pacto Global Red Colombia. (s.f.). ¿Green marketing?. Recuperado de <https://www.pactoglobal-colombia.org/news/green-marketing.html>

ReactivaOnline. (2024). Estadísticas sobre el e-commerce global y tendencias en 2024. Recuperado de <https://www.reactivaonline.com/estadisticas-ecommerce>

RESOLUCIÓN 1950 DE 2009. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Resolucion/4026128>

Revista Infobae. (2024). *Cifras demuestran el millonario negocio en internet que movieron los colombianos en 2024*. <https://www.infobae.com/colombia/2024/09/06/cifras-demuestran-el-millonario-negocio-en-internet-que-movieron-los-colombianos-en-2024/>

Revista Nota Económica. (2024). *Inversión publicitaria digital en Colombia supera los \$700.000 millones en el segundo trimestre del 2024*. <https://lanotaeconomica.com.co/movidas-empresarial/inversion-publicitaria-digital-en-colombia-supera-los-700-000-millones-en-el-segundo-trimestre-del-2024/>

Revista Portafolio. (s.f.). Recuperado 19 de septiembre de 2024, de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/payu-asegura-que-el-sector-de-la-moda-sigue-creciendo-en-ecommerce-587579>

Revista Portafolio. (2022). *Nueve de cada 10 pymes venden por internet*. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/ecommerce-pymes-nueve-de-cada-10-pymes-venden-por-internet-569650>

Ser competitivo (Edición actualizada y aumentada. 10^a edición. Segunda edición en este formato: enero de 2020) (with Porter, M. E.). (2020). Deusto.

Secretaría de Ambiente de Bogotá. (2023, mayo 10). Sec. Ambiente lanza estrategia de moda circular en BogotáFashionWeek. Recuperado de <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/ambiente/sec-ambiente-lanza-estrategia-de-moda-circular-en-bogotafashionweek>

Seonet. (2023). "Top 10 de Agencias SEO en Colombia". Recuperado de <https://www.seonetdigital.com/es/blog/agencias-seo-en-colombia>

- Sierra, C. S. (2021, 15 octubre). Conozca cuál es el perfil de los compradores de comercio electrónico en Colombia. Diario la República. <https://www.larepublica.co/internet-economy/conozca-cual-es-el-perfil-de-los-compradores-de-comercio-electronico-en-colombia-3248421#:~:text=El%20estudio%20de%20la%20firma,los%20estratos%204%20y%206.>
- Statista. (2024). *Moda y confección de ropa en el mundo—Datos estadísticos*. <https://es.statista.com/temas/11039/confeccion-de-ropa-en-el-mundo/#topicOverview>
- Shopify. (2024). Estadísticas de e-commerce internacional y tendencias del consumidor. Recuperado de <https://www.shopify.com/es/blog/estadisticas-de-e-commerce-internacional>
- Spendolini, M. J. (1994). Benchmarking: Revisión técnica. Norma. <https://metricool.com/es/que-es-el-engagement-en-instagram-y-como-puede-ayudarte/>
- Universidad Pontificia Comillas. (s. f.). El ecommerce en la industria textil. Análisis del proceso de compra online en el sector de la moda española (Zara, Mango, El Corte Inglés). 2019.
- We Are Social. (2023). Estudio sobre el uso de redes sociales en Colombia. Recuperado de <https://www.portafolio.co/tecnologia/estas-son-las-redes-sociales-mas-usadas-por-los-colombianos-616960>
- Yo mido la calidad - Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2025). <https://www.yomidolacalidad.gov.co/>

ANEXOS

FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA	
Propósito de la Entrevista:	El propósito de la entrevista es analizar cómo empresas expertas en marketing digital aplican estrategias efectivas para interactuar con su audiencia, utilizando plataformas digitales y herramientas analíticas para medir el impacto en ventas y reconocimiento de marca.
APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA	
Fecha de la Entrevista	9 de abril
Duración de la Entrevista	16 minutos
Nombre del Entrevistador	Laura Isabel Orrego-Jennifer Pinzon
Nombre Persona Entrevistada	Adrián Ruevol
CUESTIONARIO DE PREGUNTAS ABIERTAS	
Pregunta 1. ¿Cuántos años lleva operando su empresa en el mercado?	
En este caso DK Lleva cuatro años	
Pregunta 2. ¿Cuál es el público objetivo de su empresa?	
Nuestro prototipo de cliente son mujeres entre 20 y 30 años, normalmente de clase media o media baja. Sin embargo, es importante destacar que no les vendemos al cliente final. Trabajamos principalmente con un cliente mayorista y, por lo tanto, tenemos dos prototipos de cliente: 1. Mayorista tradicional: Este cliente compra nuestras prendas en grandes cantidades. 2. Consumidora final: Aunque nuestro enfoque principal es el cliente mayorista, tenemos en cuenta el perfil de la chica que va a comprar de forma natural.	
Pregunta 3. ¿Cuáles son los principales productos o líneas de ropa que comercializan?	
Nuestra oferta consiste en prendas básicas confeccionadas en un 95% de poliéster, que se pueden vender ya sea con estampados de diseños aplicados o en su forma básica sin estampado	
Pregunta 4. ¿Qué plataformas digitales utiliza su empresa para promocionar sus productos? (Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, página web, otras)	
Utilizamos Instagram y páginas web	
Pregunta 5. ¿Qué persona se encarga del marketing digital? ¿Cómo es su formación y experiencia?	
En este caso, la empresa ha tenido varias personas involucradas en el proceso. Naturalmente, siempre contamos con un estratega que haya estudiado estrategia digital y dirección de marketing, que en este caso soy yo. Además, hemos contratado a un fotógrafo profesional y a	

alguien que se especializa en la creación de videos. Posteriormente, contamos con un editor de video que se encarga de transformar estas grabaciones en piezas gráficas. También tenemos un community manager, y el diseño gráfico es tercerizado a un diseñador.
Pregunta 6. ¿De qué forma recopilan y analizan la información de los clientes en el entorno digital y cómo integran esa información en las decisiones del mercado?
Utilizamos un CRM llamado Hubspot, que nos permite recopilar toda la información relevante sobre nuestros clientes. Nos enfocamos principalmente en métricas de compra, como el recorrido de los usuarios en el proceso de compra, qué anuncios han tenido mejor desempeño y cuáles son las prendas más vendidas. Con esta información, como empresa, priorizamos la producción de más artículos de esas líneas exitosas y creamos contenido similar. Siempre estamos analizando estos datos para optimizar nuestras estrategias.
Pregunta 7. ¿Qué tipo de contenido publican en sus redes sociales? (fotos de productos, videos, testimonios de clientes, promociones, etc)
Creamos contenido que combina fotos y vídeos con un enfoque inspirador, con el objetivo de generar un deseo hacia la marca. Proporcionamos a nuestros distribuidores este material para que lo repliquen en sus redes sociales y estados, lo que ayuda a posicionar la marca en el mercado. Además, generamos contenido específico para anuncios, orientado a la venta directa a través de las redes sociales, incorporando elementos de entretenimiento y un sentido de vanidad en nuestras propuestas.
Pregunta 8. ¿Cuenta con una planificación o un calendario para la creación y publicación del contenido?
Nuestra estrategia de contenido se basa en objetivos claros. Aunque comenzamos con una planificación establecida, somos conscientes de que solo se ejecuta un 50% de lo planeado. El otro 50% se ajusta sobre la marcha, analizando lo que funciona y optimizando en tiempo real. Esto nos permite ser flexibles y adaptarnos a las oportunidades y tendencias que surgen, asegurando que nuestras campañas sean efectivas y relevantes.
Pregunta 9. ¿Utilizan publicidad paga? ¿Qué resultados han obtenido?
Sí, usamos publicidad paga y la verdad es que ha funcionado muy bien. Hemos visto un crecimiento enorme en nuestros seguidores, y en un mes hemos logrado vender más de 40 millones. La inversión promedio que hacemos en publicidad oscila entre un millón 500 y 3 millones de pesos.
Pregunta 10. ¿Cómo interactúan con sus clientes en redes sociales? (Responden comentarios, mensajes directos, realizan encuestas, etc.)
Nos comunicamos directamente con nuestros clientes a través del servicio al cliente y los registramos en nuestra base de datos. Esto nos ayuda a hacer un seguimiento después de la venta y ofrecerles un servicio para la recompra. Utilizamos un CRM para gestionar toda esa información y asegurarnos de que estemos en contacto con ellos de manera efectiva.
Pregunta 11. ¿Han implementado estrategias con influenciadores o embajadores de marca? En caso de que, si lo hayan implementado, ¿Qué impacto han tenido en sus ventas o en su visibilidad?
Si, estamos utilizando mucho contenido generado por los usuarios (UGC) y también hemos contratado modelos para que representen a la marca de forma natural. Esto nos permite crear un vínculo más auténtico con nuestra audiencia y fortalecer nuestra imagen de marca. En nuestra estrategia, realmente no utilizamos a los influencers directamente para impulsar las ventas. En su lugar, los contratamos principalmente para fortalecer la imagen de nuestra marca. Utilizamos campañas de publicidad pagada para convertir su contenido en ventas. Por lo tanto,

no podemos atribuir directamente el aumento de ventas a los influencers, ya que nuestra colaboración se centra más en el contenido y la visibilidad que generan
Pregunta 12. ¿Qué estrategias de marketing digital implementan para el posicionamiento de la marca?
Hemos optado por contratar entre 5 y 10 chicas para crear contenido auténtico (UGC) y trabajar con influencers. Nuestro enfoque es pautar este contenido con un presupuesto adecuado, asignando al menos 100 mil por anuncio para maximizar el alcance. Estas estrategias han resultado en un notable crecimiento en nuestra base de seguidores, ya que hemos implementado un enfoque de entretenimiento. Seleccionar cuidadosamente a las mujeres con un buen perfil ha sido clave para atraer a más personas y, en combinación con una sólida estrategia publicitaria, trabajar con UGC ha demostrado ser altamente efectivo en nuestra comunicación y marketing.
Pregunta 13. ¿Tienen definida su audiencia digital? ¿Personalizan sus campañas de acuerdo a esta segmentación?
Nosotros manejamos la publicidad en tres fases. En la primera, utilizamos la inteligencia artificial de Meta para que el sistema identifique automáticamente a las personas más interesadas en lo que ofrecemos. Luego, en la segunda fase, cuando ya hemos invertido un buen presupuesto y comenzamos a ver resultados en ventas, segmentamos a quienes vieron la mayor parte del anuncio, interactuaron o nos siguieron, y les dirigimos estrategias específicas para que concreten su compra y no se queden solo en el reconocimiento de marca. Finalmente, en la tercera fase, realizamos una microsegmentación mucho más precisa, enfocándonos en nichos específicos dentro de ese público, con mensajes altamente personalizados para maximizar la conversión.
Pregunta 14. ¿Qué herramientas utilizan para analizar el comportamiento de sus clientes? (Google Analytics, Meta Business, CRM)
CRM y análisis personal profesional
Pregunta 15. ¿Han implementado tecnologías emergentes como chatbots, realidad aumentada, IA, tiendas virtuales?
Actualmente hemos estado implementando bastante inteligencia artificial en nuestros procesos, y uno de los desarrollos más recientes es la instalación de un chatbot automatizado con IA. Estamos en plena fase de prueba, ya que apenas se está configurando y afinando su funcionamiento. Para esto hemos utilizado una herramienta llamada Colbert, que permite crear un chatbot capaz de integrarse con todas nuestras plataformas digitales, lo que nos va a permitir centralizar la atención al cliente desde un solo lugar y brindar respuestas más rápidas y eficientes a través de nuestras redes sociales.
Pregunta 16. ¿Cuáles han sido los mayores retos que han enfrentado en la implementación del marketing digital?
La verdad, uno de los mayores retos que hemos tenido es que la industria de la moda es súper competitiva. Vender directamente al cliente final a través de redes sociales no es nada fácil, porque estás compitiendo con muchísimas marcas, algunas muy bien posicionadas, otras que venden más barato, o que tienen canales de venta más efectivos. Entonces, para alguien que apenas está empezando, que todavía no tiene una marca consolidada ni ha construido confianza con su audiencia, todo eso se vuelve un desafío enorme. En nuestro caso, el reto más grande ha sido justamente ese: lograr diferenciarnos en medio de tanta oferta y encontrar la manera de conectar realmente con nuestro público objetivo, entenderlo bien, y poder ofrecerle algo que de verdad le llame la atención y lo motive a elegirnos.
Pregunta 17. ¿Han notado un aumento en las ventas y el reconocimiento de la marca desde la implementación de las estrategias digitales?

Hemos logrado alcanzar ventas superiores a los 40 millones de pesos en un solo mes, principalmente gracias a la publicidad paga. Actualmente manejamos un promedio de inversión en pauta que va entre un millón quinientos mil y tres millones de pesos mensuales
Pregunta 18. ¿Qué consejo daría a una empresa de ropa en Tuluá que quiere mejorar su presencia digital?
Yo le diría que empiece testeando con contenidos UGC, invirtiendo en pauta desde el inicio para validar qué funciona y empezar a generar ventas. Y apenas tenga un poco de capital, lo ideal es que forme su propio equipo de marketing dentro de la empresa, en lugar de tercerizarlo. Así podrá entender mejor su marca y crear contenido que realmente lo diferencie, no solo videos o anuncios por hacerlos, porque hoy en día ya hay demasiada gente haciendo lo mismo, especialmente con la tendencia del dropshipping. Más que nunca, lo que una marca necesita es una identidad sólida, una estrategia clara detrás y un equipo que realmente sienta pasión por lo que hace y por lo que representa la marca.

FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA	
Propósito de la Entrevista:	El propósito de la entrevista es analizar cómo empresas expertas en marketing digital aplican estrategias efectivas para interactuar con su audiencia, utilizando plataformas digitales y herramientas analíticas para medir el impacto en ventas y reconocimiento de marca.
APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA	
Fecha de la Entrevista	16 de abril
Duración de la Entrevista	12 minutos
Nombre del Entrevistador	Laura Isabel Orrego-Jennifer Pinzon
Nombre Persona Entrevistada	Carolina Robledo
CUESTIONARIO DE PREGUNTAS ABIERTAS	
Pregunta 1. ¿Cuántos años lleva operando su empresa en el mercado?	
Madre tierra 8 años	
Pregunta 2. ¿Cuál es el público objetivo de su empresa?	
mujeres entre los 25 y 45 años que estudian no trabajan a las que les interesa el cuidado de su cabello. Estrato socioeconómico medio alto.	
Pregunta 3. ¿Cuáles son los principales productos o líneas de ropa que comercializan?	
productos capilares @madretierra.oficial.	
Pregunta 4. ¿Qué plataformas digitales utiliza su empresa para promocionar sus productos? (Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, página web, otras)	
Instagram, TikTok, WhatsApp y página web	
Pregunta 5. ¿Qué persona se encarga del marketing digital? ¿Cómo es su formación y experiencia?	
La empresa de marketing Happyco es un equipo de manejo externo.	
Pregunta 6. ¿De qué forma recopilan y analizan la información de los clientes en el entorno digital y cómo integran esa información en las decisiones del mercado?	
La mayoría de la información que utilizamos proviene de nuestras propias bases de datos, lo que nos permite conocer bien el comportamiento y las preferencias de nuestros clientes. Sin	

embargo, estar atentos a las tendencias del mercado también es clave, especialmente para definir el enfoque de nuestras campañas. Combinamos esos datos internos con lo que está ocurriendo afuera, para que nuestras estrategias no sólo respondan a lo que ya sabemos, sino también a lo que está empezando a mover al público.
Pregunta 7. ¿Qué tipo de contenido publican en sus redes sociales? (fotos de productos, videos, testimonios de clientes, promociones, etc)
En nuestras campañas utilizamos una combinación de formatos que nos ha funcionado muy bien: videos, carruseles, testimonios de clientes y algunas fotos de producto. Esta variedad nos permite captar la atención desde diferentes ángulos, generar confianza a través de la experiencia real de los usuarios, y al mismo tiempo mostrar de forma clara y atractiva lo que ofrecemos.
Pregunta 8. ¿Cuenta con una planificación o un calendario para la creación y publicación del contenido?
Sí, contamos con un calendario de contenidos mensual que nos guía en la planificación, pero es totalmente flexible y lo ajustamos según las necesidades del negocio y las fechas comerciales más relevantes.
Pregunta 9. ¿Utilizan publicidad paga? ¿Qué resultados han obtenido?
Si utilizamos Publicidad paga y los resultados son variable según la inversión que se haga.
Pregunta 10. ¿Cómo interactúan con sus clientes en redes sociales? (Responden comentarios, mensajes directos, realizan encuestas, etc.)
Tratamos en lo posible de tener interacción con nuestros clientes generando contenido de participación como encuestas o preguntas de interés, también respondemos mensajes internos de WhatsApp y comentarios que se hagan a través de nuestras redes sociales.
Pregunta 11. ¿Han implementado estrategias con influenciadores o embajadores de marca? En caso de que, si lo hayan implementado, ¿Qué impacto han tenido en sus ventas o en su visibilidad?
Sí, en varias ocasiones hemos trabajado con influenciadores, y los resultados han sido bastante variables dependiendo de cada caso. Algunos nos han generado buen tráfico pero pocas ventas, mientras que otros han logrado un impacto mucho más positivo, tanto en alcance como en conversiones.
Pregunta 12. ¿Qué estrategias de marketing digital implementan para el posicionamiento de la marca?
Para el posicionamiento de nuestra marca, usamos campañas de publicidad paga en plataformas como Meta, segmentadas con inteligencia artificial. También generamos contenido orgánico como videos, carruseles y testimonios. Además, colaboramos con influenciadores según la afinidad con nuestra audiencia, y mantenemos un calendario de contenidos que se ajusta a las fechas comerciales clave. Todo esto nos ayuda a construir una identidad sólida y diferenciada.
Pregunta 13. ¿Tienen definida su audiencia digital? ¿Personalizan sus campañas de acuerdo a esta segmentación?
Sí, tenemos definida nuestra audiencia digital y, de hecho, personalizamos nuestras campañas en función de esa segmentación. Analizamos datos de comportamiento, intereses y niveles de interacción para crear mensajes más precisos y relevantes para cada grupo. Eso nos permite optimizar resultados y conectar mejor con nuestro público objetivo.
Pregunta 14. ¿Qué herramientas utilizan para analizar el comportamiento de sus clientes? (Google Analytics, Meta Business, CRM)
Meta Bussiness
Pregunta 15. ¿Han implementado tecnologías emergentes como chatbots, realidad aumentada, IA, tiendas virtuales?

Aún no tenemos este tipo de implementaciones
Pregunta 16. ¿Cuáles han sido los mayores retos que han enfrentado en la implementación del marketing digital?
Uno de los mayores retos en marketing digital para nuestra marca de productos capilares ha sido diferenciarnos en un mercado muy competitivo, donde abundan marcas que ofrecen soluciones similares y se promocionan de forma constante. Destacar entre tantas opciones, construir una identidad propia y generar confianza ha sido un proceso que requiere tiempo y consistencia
Pregunta 17. ¿Han notado un aumento en las ventas y el reconocimiento de la marca desde la implementación de las estrategias digitales?
Si se ha logrado incrementar
Pregunta 18. ¿Qué consejo daría a una empresa de ropa en Tuluá que quiere mejorar su presencia digital?
Le aconsejaría que empiece por optimizar sus canales digitales, especialmente Instagram y que son clave para el sector moda. Que cuide mucho la calidad visual de sus fotos y videos, y aproveche las herramientas gratuitas que ofrecen las redes para destacar productos, como reels, lives o tiendas integradas. También es fundamental que responda rápido a los mensajes y comentarios, porque una buena atención digital marca la diferencia.

Propósito de la Entrevista:	El propósito de la entrevista es analizar cómo empresas expertas en marketing digital aplican estrategias efectivas para interactuar con su audiencia, utilizando plataformas digitales y herramientas analíticas para medir el impacto en ventas y reconocimiento de marca.
APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA	
Fecha de la Entrevista	26 de abril
Duración de la Entrevista	30 minutos
Nombre del Entrevistador	Laura Isabel Orrego-Jennifer Pinzon
Nombre Persona Entrevistada	Gustavo Duque
CUESTIONARIO DE PREGUNTAS ABIERTAS	
Pregunta 1. ¿Qué plataformas digitales utiliza para promocionar sus productos y/o servicios?	
Bueno, yo personalmente para promocionar mis servicios utilizo Instagram y Tik Tok, con Instagram básicamente pues es como la carta de presentación para interactuar con las personas, para generar comunidad, pero Tik Tok también se utiliza mucho no solo personalmente sino para que las empresas puedan promocionar sus productos, porque Tik Tok es una red social basada en intereses, entonces si escoges tal sector o tal nicho y hablan de x tema muy específico, Tik Tok le da a mostrar ese video, ese contenido a esas personas que tienen esos intereses, entonces hay un embudo muy chévere porque con Tik Tok se atraen personas que les interesa el tema o el nicho y después te van a seguir a Instagram y como es la carta de presentación ahí ya van a empezar a confiar en ti, te van a ver, va a haber más fricción y hay mayor probabilidad de conversión de venta, entonces recomendaría Instagram y Tik Tok	
Pregunta 2. ¿De qué forma recopila y analiza la información de los clientes en el entorno digital? ¿Cómo integra esa información en las decisiones del mercado?	

Te voy a comentar la forma como yo lo hago, mi nicho de mercado son restaurantes de comidas rápidas, entonces lo primero que yo veo dentro del mercado y analizo es mi público objetivo, reviso que sea un restaurante que cumpla con ciertas características. Por ejemplo, si yo estoy navegando por redes sociales, y veo por Instagram un restaurante que le hace falta cierta actividad o cierto funcionamiento en redes sociales entonces yo analizo y reviso y ahí empiezo yo como tal a contactarme
Pregunta 3. ¿Qué tipo de contenido sugieres que se debe publicar en las redes sociales? (fotos de productos, videos con testimonios de clientes, promociones, etc.)
Pues realmente tener en cuenta las dos redes sociales que mencioné al principio, Instagram y Tik Tok, entonces lo que yo recomiendo es que coloquen 100% el enfoque en estas dos redes sociales y que puedan hacer mucho contenido de valor, porque pues de esta forma enseñamos y vamos atraer personas nuevas; no recomiendo mucho las fotos de productos, porque si nos ponemos a ver, es una realidad a nadie nos gusta que nos vendan y las personas entran a redes sociales para aprender o para entretenerse, no para uno comprar, ya si a uno le aparece una promoción o algo llamativo, pues es una decisión propia, pero realmente lo que más recomiendo es hacer mucho contenido de valor que básicamente es el tipo de contenido en el que uno aporta un beneficio, una información o está educando a las personas o a la comunidad.
Pregunta 4. ¿Realiza una planificación o cronograma para la creación y publicación del contenido?
Si claro, es muy importante la organización y tener muy en cuenta estas herramientas que son muy útiles y yo creo que con ellos sería la vida mucho más difícil; yo recomiendo en drive utilizar documentos para planificar todo lo que se va a hacer durante el mes y también utilizo Google calendar que es para agendarme y organizar todo lo que tengo que hacer durante el día y los próximos días, pero si, realmente la planificación es full importante.
Pregunta 5. ¿Utiliza publicidad paga? ¿Cuáles son los resultados que ha obtenido?
Yo personalmente no utilizo publicidad paga porque mi estrategia, de hecho, yo lo que ofrezco en mis paquetes yo no ofrezco pautas porque lo que me ha dado a mi resultados y mi estrategia netamente con contenido 100% orgánico natural, entonces no la implemento ni para promocionarme ni para mis clientes tampoco, no es porque esté mal, sino que no es mi estilo, no es mi estrategia y pues realmente de un contenido orgánico es lo que me ha dado resultados.
Pregunta 6. ¿Cómo interactúan con los clientes en redes sociales? (respuestas a comentarios, mensajes directos, encuestas dinámicas, etc)
Bueno, a modo de consejo lo que más les diría es que interactúen mucho con las historias en Instagram, estas son un canal de venta directa pero las podemos utilizar mucho para interactuar porque es algo que vamos a tener ahí a la mano en cambio nosotros subimos un post y pues aparece y después ya desaparece y nos olvidamos por completo de él, en cambio en las historias pues es algo que constantemente estamos viendo entonces es una gran oportunidad para que nosotros podamos interactuar con nuestra comunidad, entonces recomiendo mucho el uso de historias y que incluyan muchos llamados a la acción y pues también que utilicen stickers de encuestas, de preguntas y todas las herramientas y stickers que incluye Instagram y siempre al final incluir el llamado a la acción.
Pregunta 7. ¿Ha implementado estrategias con influenciadores o embajadores de marca?
El marketing de influencias es muy importante, obviamente dependiendo del sector, si nos ubicamos en mi nicho que son restaurantes de comidas rápidas es full importante, entonces en este caso lo que yo hago con ellos es que seleccionamos determinadas personas de la ciudad de Tuluá y las llamamos para que vayan a realizar publicidad a cambio de un plato de comida, entonces realmente es muy importante porque tu sabes que la gente llama gente y el marketing

de influencia a nivel local es demasiado importante. Ya si tienes una marca de ropa te recomiendo que hagas marketing de influencias con otras personas de otras ciudades de Medellín, Bogotá, Pereira, también pueden implementar pautas que lleguen a otras ciudades, pero como te digo en mi caso solamente es local.
Pregunta 8. ¿Qué estrategias de marketing digital implementa para el posicionamiento de una marca?
Personalmente con los servicios que yo presto utilizo dos estrategias que primero es el contenido orgánico que es la forma en que yo he sacado muchos virales, y la que me ha permitido sacar más de 20 millones de visualizaciones sin pagar un solo peso en pautas, la segunda es hacer marketing de influencias y la tercera es también realizar dinámicas, retos, tendencias.
Pregunta 9. ¿Qué herramientas utiliza para analizar el comportamiento de los clientes? (Google analytics, meta business, CRM)
Yo realmente no utilizo, yo lo hago a ojo y en cuanto a cada cliente yo reviso las estadísticas y analizo qué contenido sirvió y demás, todo lo hago directamente en Instagram.
Pregunta 10. ¿Ha implementado tecnologías emergentes como chatbots, realidad aumentada, inteligencia artificial?
Hace poco estuve trabajando con una marca de galletas en Cali y ellos si invirtieron bastante en página web, en many chat que es como una plataforma donde contesta mensajes de forma automatizada, entonces realmente hay empresas que les gusta mantener al orden como en todo eso, pero como te digo, eso depende mucho del nicho y lo que quiera la marca. Yo personalmente con mis clientes no lo utilizo, aplico mucho es el contenido orgánico en las redes sociales.
Pregunta 11. ¿Cuáles han sido los mayores retos que ha enfrentado en la implementación de marketing digital?
Mi mayor reto es la organización y planificación, al principio me pasaba mucho que de pronto no planificaba bien y me iba así y al final no sabía que hacer, entonces para mí ahora la planificación es la base de todo, es lo más importante es como el corazón, con planificar me refiero a poner absolutamente todo, guiones, títulos, donde va a ser la sesión, con quién, con qué productos, fecha, horas y demás.
Pregunta 12. ¿Qué consejo le daría a una marca de ropa en Tuluá que quiere mejorar su presencia digital?
Primero, es que busque un estilo muy específico de ropa, por ejemplo, streetwear, escoger un estilo y enfocarse full en ese estilo y con base a ese estilo crear contenido, buscar influenciadores de ese estilo y créanme que cuando ustedes se vuelvan tan buenas haciendo contenidos y estrategias para ese estilo de ropa las personas que tienen interés en ese tipo de ropa te van a seguir, te van a comprar, y es inevitable porque se van a sentir identificados, van a confiar en usted. Lo otro es el marketing de influencias, ya tienen el estilo definido entonces ahora vayan y busquen al tipo de persona que le guste esta ropa y hagan una colaboración.

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

ENCUESTADORES:	Laura Isabel Orrego Agudelo Jennifer Pinzón Pérez
UNIVERSO Y/O POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO:	Hombres y mujeres del municipio de Tuluá entre los 20 y 44 años
UNIDAD DE MUESTREO: (CLIENTES, COMUNIDAD, EMPRESAS, ETC)	Comunidad
TIPO DE MUESTREO:	Aleatorio simple
NIVEL DE CONFIABILIDAD:	95%
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS: (PERSONA A PERSONA, AUTOADMINISTRADA, ASISTIDA POR TECNOLOGÍA, ETC)	Asistida por tecnología
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	383
MARGEN DE ERROR Ó ERROR ESTÁNDAR:	5%
OBJETIVO DE LA ENCUESTA:	Conocer el comportamiento de compra del consumidor de ropa
NÚMERO DE PREGUNTAS FORMULADAS:	25
FECHA DE APLICACIÓN DE LA ENCUESTA:	2 abril 2025

ENCUESTA

Sección general

1. ¿Cuál es su género?
 - Hombre
 - Mujer
 - Otro
2. ¿Cuál es su edad?
 - 18-24 años
 - 25-34 años
 - 35-44 años
 - 45 años o más
3. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece?
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4

- 5
 - 6
4. ¿Cuál es su ocupación?
- Estudiante
 - Estudiante-Trabajador
 - Independiente
 - Empleado
 - Ama de casa
 - Pensionado
 - Otras
5. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?
- Menos de 1 SMMLV
 - Entre 1 a 2 SMMLV
 - Entre 2 a 3 SMMLV
 - Más de 3 SMMLV
6. ¿Cuánto estás dispuesto a gastar en ropa?
- Menos de \$50.000
 - \$50.000-\$100.000
 - \$100.000-\$200.000
 - Más de \$200.000
7. ¿Con qué frecuencia compras ropa?
- Semanalmente
 - Quincenalmente
 - Mensualmente
 - Trimestralmente
 - Semestralmente
 - Anualmente
 - Menos de una vez al año
8. ¿Qué factores consideras más importantes al comprar ropa? (Selecciona todas las opciones que correspondan)
- Precio
 - Calidad
 - Marca
 - Tendencias de moda
 - Promociones y descuentos
 - Otras
9. ¿A través de qué medios sueles comprar ropa?
- Tiendas físicas
 - Tiendas online

Sección para los que responden tienda física

10. ¿Qué razones te motivan a comprar en tienda física? (Selecciona todas las opciones que correspondan)
- Probar la ropa antes de comprar
 - Atención personalizada
 - Recibir el producto inmediatamente
 - Evitar costos de envío

- Mayor confianza en la compra

Sección para los que responden tienda online

11. ¿Qué razones te motivan a comprar en tienda online? (Selecciona todas las opciones que correspondan)

- Mayor variedad de productos
- Comodidad de comprar desde casa
- Precios más bajos
- Promociones exclusivas
- Reseñas de otros compradores

12. ¿Qué redes sociales utilizas con frecuencia para buscar y comprar ropa? (Selecciona todas las opciones que correspondan)

- Instagram
- TikTok
- Facebook
- WhatsApp

13. ¿Con cuál de los siguientes aspectos te sientes más atraído al comprar ropa por redes sociales?

- Publicidad de micro influenciadores
- Reels
- Videos cortos
- Fotografías de las prendas individuales
- Fotografías de las prendas portadas por modelos
- Historias interactivas
- Transmisiones en vivo
- Otras

14. ¿Qué tipo de contenido en redes sociales te motiva a comprar ropa? (Selecciona todas las opciones que correspondan)

- Descuentos y promociones
- Conexión con la marca
- Facilidad de compra
- Reseñas de otros compradores
- Historias de marca
- Métodos de pago disponibles
- Sostenibilidad de la marca
- Otras

15. ¿Cómo calificarías tu lealtad hacia las marcas de ropa que compras?

- Muy influyente
- Algo influyente
- Poco influyente
- Nada influyente

16. ¿Qué marcas de ropa reconoces y recuerdas fácilmente?

17. ¿Qué características valoras en una marca de ropa? (Selecciona todas las opciones que correspondan)

- Estilo
 - Precio
 - Exclusividad
 - Sostenibilidad
 - Reputación
 - Atención al cliente
 - Calidad
- 18.** ¿Qué estrategias te harían más propenso a comprar en una marca específica? (Selecciona todas las opciones que correspondan)
- Descuentos
 - Publicidad atractiva
 - Recomendaciones de influenciadores
 - Sostenibilidad
 - Programas de lealtad
- 19.** ¿Cómo calificarías tu lealtad hacia las marcas de ropa que compras?
- Muy leal (siempre compro la misma marca)
 - Algo leal (a veces pruebo otras marcas)
 - Poco leal (cambio de marca frecuentemente)
 - Nada leal (no tengo preferencia de marca)
- 20.** ¿Qué aspectos mejoran la experiencia al navegar en la red social de una marca de ropa? (Selecciona hasta 3 opciones)
- Diseño atractivo y fácil de usar
 - Contenido relevante e inspirador
 - Reseñas y testimonios útiles
 - Ofertas y promociones visibles
 - Interacción rápida con el servicio al cliente
- 21.** ¿Con qué frecuencia interactúas con publicidad de ropa en redes sociales?
- Diariamente
 - Semanalmente
 - Mensualmente
 - Rara vez
- 22.** ¿En qué momento del día dedicas más tiempo al uso de las redes sociales?
- En la mañana
 - Al medio día
 - En la tarde
 - En la noche
 - Todo el día
- 23.** ¿Qué tipo de publicidad en redes sociales te llama más la atención?
- Anuncios con descuentos
 - Contenido de influenciadores
 - Historias de marca
 - Reseñas de productos
- 24.** ¿Has comprado ropa después de ver publicidad en redes sociales?
- Si
 - No
- 25.** ¿Qué redes sociales consideras más útiles para descubrir nuevas marcas de ropa?

- Instagram
- Tiktok
- Facebook
- WhatsApp

Validación Encuesta

Tuluá, 01 de abril de 2025

Estudiantes
JENNIFER PINZÓN PÉREZ
LAURA ISABEL ORREGO AGUDELO
Universidad del Valle Seccional Tuluá

Asunto: Respuesta Validación de Instrumento

Cordial saludo,

Me permito informar que los instrumentos de recolección de información (encuestas) presentado para mi evaluación en el marco del proyecto de investigación titulado: "PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL RECONOCIMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA JUANO'S STORE DEL MUNICIPIO DE TULUÁ PERIODO 2025-2028" realizado por las estudiantes Jennifer Pinzón Pérez y Laura Isabel Orrego Agudelo, del programa de Administración de Empresas de la Universidad del Valle Seccional Tuluá; en mi criterio cumplen con lo esperado para este tipo de instrumentos de recolección de información y el objetivo específico que pretende resolver a partir de estos, así mismo, confirmo que se han incorporado las sugerencias que se realizaron a partir de la evaluación.

Muchas gracias por la atención,



© Ph.D LUZ KARINA GARCÍA CONTRERAS
Docente
Universidad del Valle Seccional Tuluá

Tuluá, 01 de abril de 2025

Estudiantes

JENNIFER PINZON PEREZ

LAURA ISABEL ORREGO AGUDELO

Programa Académico Administración de Empresas

Universidad del Valle Seccional Tuluá

Asunto: Validación encuesta

Cordial saludo,

Yo, Daniela María Piedrahita Pineda me permito informar que el instrumento de recolección de información (encuesta) presentado para mi evaluación, por las estudiantes Jennifer Pinzón Pérez y Laura Isabel Orrego Agudelo , del programa académico Administración de Empresas de la Universidad del Valle Seccional Tuluá, en el marco del desarrollo del trabajo de grado titulado "PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL RECONOCIMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA JUANO'S STORE DEL MUNICIPIO DE TULUÁ PERIODO 2025-2028"; se encuentra estructurado de manera clara, concisa, pertinente y coherente, aportando al cumplimiento de los objetivos específicos de la investigación.

Muchas gracias por la atención.

Atentamente,



DANIELA MARÍA PIEDRAHITA PINEDA

Docente

Universidad del Valle Seccional Tuluá

Herramienta Autodiagnóstico Empresarial

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA		
No.	ENUNCIADOS	PUNTAJE
1	Uso de planes estratégicos y análisis estratégico	1
2	Velocidad de respuesta de la gerencia a condiciones cambiantes	4
3	Pertinencia o conveniencia de la estructura organizacional	3
4	Centralización o descentralización de la toma de decisiones	4
5	Comunicación eficiente	4
6	Habilidades gerenciales para responder al cambio tecnológico	2
7	Habilidades gerenciales para atraer talento humano altamente creativo	1
8	Habilidades gerenciales para el manejo de los negocios – negociación con clientes y proveedores	5
9	Las directrices de la organización y sus estrategias son compartidas y seguidas por todos (alineación estratégica).	3
10	Métodos para la coordinación, control y evaluación organizacional	3
PUNTAJE TOTAL		3,00

Fuente: Plantilla Autodiagnóstico Empresarial

GESTIÓN COMERCIAL		
No.	ENUNCIADOS	PUNTAJE
1	Imagen de la empresa y de sus productos, imagen de marca	2
2	Estrategia de marketing y de ventas de acuerdo al mercado meta	1
3	Percepción de los clientes respecto del producto – servicio (calidad y aceptación)	3
4	Política de precios y nivel de competitividad de los productos o servicios de la empresa	3
5	Red de ventas y cobertura de la distribución	2
6	Atención a clientes y servicios postventas	4
7	Efectividad de la función de promoción (técnicas de publicidad vs. Resultados en ventas)	1
8	Amplitud del portafolio de productos – servicios.	4
9	Efectividad del equipo de ventas	3
10	Diferenciación de los productos respecto de la competencia	4
PUNTAJE TOTAL		2,70

Fuente: Plantilla Autodiagnóstico Empresarial

CAPACIDADES TECNOLÓGICAS Y DE PRODUCCIÓN		
No.	ENUNCIADOS	PUNTAJE
1	Nivel de tecnología utilizada en la fabricación de un producto o en la prestación de un servicio	1
2	Eficiencia logística, entrega de producto al cliente en los términos pactados	4
3	Capacidad de producción y eficiencia de la fabricación	0
4	Antigüedad de la planta, de los equipos de fabricación o de la infraestructura para la prestación del servicio.	4
5	Control de calidad	3
6	Disponibilidad de mano de obra calificada y calidad de su trabajo	2
7	Capacidad de innovación	3
8	Control y rotación de inventarios	4
9	Utilización de software avanzado o aplicaciones tecnológicas para el desarrollo de productos – servicios.	1
10	Calidad de los insumos para la fabricación del producto ó prestación del servicio.	4
	PUNTAJE TOTAL	2,60

Fuente: Plantilla Autodiagnóstico Empresarial

GESTIÓN HUMANA		
No.	ENUNCIADOS	PUNTAJE
1	Nivel educativo del personal.	4
2	Relaciones laborales y clima organizacional	5
3	Experiencia de los empleados y gerentes en cargos clave de la empresa	4
4	Motivación y rotación de personal	5
5	Compromiso y capacidad del personal para cumplir con los planes y metas	4
6	Comunicación interna	4
7	Aptitudes para formular propuestas de mejora	3
8	Compatibilidad de las personas y trabajo en equipo	5
9	Capacitación y entrenamiento	1
10	Evaluación de desempeño	3
	PUNTAJE TOTAL	3,80

Fuente: Plantilla Autodiagnóstico Empresarial

GESTIÓN FINANCIERA		
No.	ENUNCIADOS	PUNTAJE
1	La empresa realiza presupuestos anuales de ingresos, egresos y flujo de caja.	5
2	El Empresario controla los márgenes de operación, la rentabilidad y la ejecución presupuestal de la empresa	5
3	La empresa tiene un sistema establecido para contabilizar, controlar y rotar eficientemente sus inventarios.	4
4	La empresa cuenta con un sistema claro para establecer sus costos, dependiendo de los productos, servicios y procesos.	3
5	La empresa tiene una política definida para el manejo de su cartera, conoce y controla sus niveles de rotación de cartera y califica periódicamente a sus clientes.	4
6	La empresa tiene una política definida para el pago a sus proveedores.	4
7	La empresa posee un nivel de endeudamiento controlado y ha estudiado sus razones y las posibles fuentes de financiación.	5
8	La empresa cumple con los compromisos adquiridos con sus acreedores de manera oportuna.	5
	PUNTAJE TOTAL	4,38

Fuente: Plantilla Autodiagnóstico Empresarial