

FORMULACIÓN DE UN MODELO ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO DIGITAL PARA EL  
FORTALECIMIENTO COMPETITIVO DE PYMES DE MODA URBANA EN COLOMBIA: EL CASO DE  
ESTUDIO MIA CLOTHING

Autores:

Cristian Camilo Peralta Bermeo

Maestría en Gerencia de Proyectos, Facultad de Ingeniería, Diseño e Innovación

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

Director de Tesis:

MSc. Gustavo Andrés Araque González

Bogotá, Colombia

28 de junio de 2026

## Tabla de contenido

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>5</b>
1.1 Resumen.....	5
<b>2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>6</b>
2.1 Contexto internacional.....	6
2.2 Contexto latinoamericano.....	6
2.3 Contexto colombiano.....	7
2.4 Contexto del sector moda urbana.....	7
2.5 Contexto organizacional: caso Mia Clothing.....	7
2.6 Formulación del problema.....	7
<b>3. JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>8</b>
3.1 Justificación teórica.....	8
3.2 Justificación metodológica.....	8
3.3 Justificación práctica.....	8
3.4 Justificación social y económica.....	9
3.5 Alcance de la investigación.....	9
3.6 Viabilidad y limitaciones.....	9
3.7 Vacíos del conocimiento (Vacancia del conocimiento).....	9
<b>4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>10</b>
4.1 Objetivo general.....	10
4.2 Objetivos específicos.....	10
<b>5. ESTADO DEL ARTE.....</b>	<b>10</b>
5.1 Posicionamiento digital y competitividad empresarial.....	12
5.2 Comportamiento del consumidor digital.....	12
5.3 Redes sociales e influencia en la decisión de compra.....	13
5.4 Transformación digital y capacidades organizacionales.....	13
5.5 Moda urbana, identidad y consumo simbólico.....	14
<b>6. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>14</b>
6.1 Hipótesis o argumentos centrales.....	15
<b>7. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>15</b>
7.1 Teoría de las capacidades dinámicas.....	15
7.2 Transformación digital y competitividad empresarial.....	16

7.3 Posicionamiento digital.....	16
7.4 Marketing 4.0 y ecosistemas digitales .....	16
7.5 Comportamiento del consumidor digital .....	16
7.6 Branding digital y construcción de valor .....	16
7.7 Modelo conceptual integrado propuesto.....	17
<b>8. METODOLOGÍA.....</b>	<b>17</b>
8.1 Paradigma de investigación .....	17
8.2 Enfoque de investigación.....	17
8.3 Alcance de la investigación.....	17
8.4 Diseño metodológico .....	17
8.5 Variables de investigación.....	18
8.6 Operacionalización de variables .....	18
8.7 Técnicas e instrumentos de recolección de información .....	19
8.8 Población y muestra.....	19
8.9 Procedimiento .....	20
8.10 Consideraciones éticas.....	20
<b>9. RESULTADOS.....</b>	<b>20</b>
9.1 Matriz metodológica .....	20
9.2 Resultados de la encuesta a consumidores.....	21
9.3 Análisis de segmentación y correlaciones de valor del consumidor.....	28
9.4 Resultados de la entrevista al gerente de Mia Clothing.....	29
9.5 Benchmarking competitivo.....	29
9.6 Análisis de métricas digitales.....	32
<b>10. DISCUSIÓN.....</b>	<b>32</b>
10.1 Triangulación teórica y hallazgos principales.....	32
10.2 Limitaciones del estudio .....	34
<b>11. CONCLUSIONES.....</b>	<b>34</b>
11.1 Objetivos específicos conclusión .....	34
11.2 Objetivo general conclusión.....	35
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>36</b>

## Tabla de ilustraciones

Tabla 1: Operacionalización estructurada de variables.....	18
Tabla 2: Relación de objetivos y trabajo de campo .....	20
Tabla 3: Distribución demográfica por rangos de edad de la muestra (N = 80) .....	21
Tabla 4: Distribución geográfica detallada de los encuestados (N = 80).....	22
Tabla 5: Frecuencia de compra de ropa urbana (N = 80).....	23
Tabla 6: Gasto promedio declarado por transacción de compra (N = 80) .....	23
Tabla 7: Factores determinantes en la decisión de compra (N = 80) .....	24
Tabla 8: Canales digitales de descubrimiento de marcas de streetwear (N = 80).....	24
Tabla 9: Formato de contenido visual de mayor influencia decisoria (N = 80).....	25
Tabla 10: Nivel de influencia de las redes sociales en las decisiones de compra (N = 80) .....	25
Tabla 11: Preferencia por marcas con alta frecuencia de publicación (N = 80) .....	26
Tabla 12: Valoración de la importancia del diseño por encima de la marca (N = 80) .....	26
Tabla 13: Reconocimiento y penetración de marca de Mia Clothing (N = 80) .....	27
Tabla 14: Atributos de identidad asociados a Mia Clothing por los consumidores (N = 80) .....	27
Tabla 15: Intención declarada de recompra para Mia Clothing (N = 80) .....	28
Tabla 16: Benchmarking competitivo del sector moda urbana en Colombia .....	30

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente estudio aborda la formulación de un modelo estratégico de posicionamiento digital para las pequeñas y medianas empresas (pymes) del sector de la moda urbana en Colombia, tomando como caso de aplicación e investigación de campo a la organización Mia Clothing. La investigación se contextualiza en el vertiginoso crecimiento del comercio electrónico y la transformación de los hábitos de compra de prendas de vestir, donde las redes sociales actúan como plataformas de construcción de capital simbólico e identidad de marca. El objetivo general de este proyecto es estructurar un modelo analítico y propositivo que integre el análisis de las capacidades dinámicas internas de la firma, el comportamiento empírico del consumidor de su nicho y las variables del entorno competitivo local.

Metodológicamente, la investigación adopta un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) bajo un diseño no experimental de corte transversal. La población objetivo comprende a consumidores colombianos de moda urbana masculina entre los 18 y 30 años. Para el levantamiento de datos primarios, se implementó una auditoría y procesamiento de una encuesta estructurada aplicada a una muestra depurada de exactamente 80 registros válidos, así como una entrevista a profundidad semiestructurada realizada al fundador y gerente general de Mia Clothing, complementada con un benchmarking digital de cinco marcas competitivas clave en el territorio nacional. Los resultados generales develan una alta tasa de recordación orgánica de Mia Clothing (95.00%) y una excepcional intención de recompra (91.25%), pero contrastan con una ineficiente fuga presupuestal en pauta publicitaria paga debida a la falta de estructuración de canales relacionales de fidelización.

### 1.1 Resumen

La presente investigación tuvo como propósito diseñar un modelo estratégico de posicionamiento digital orientado al fortalecimiento competitivo de las pymes de moda urbana en Colombia, aplicado al caso de estudio Mia Clothing. Se adoptó un enfoque metodológico mixto con un diseño no experimental de corte transversal. La recolección de datos cuantitativos se realizó mediante una encuesta estructurada aplicada a una muestra final depurada de 80 consumidores masculinos de moda urbana de entre 18 y 30 años. En la dimensión cualitativa, se

aplicó una entrevista semiestructurada al gerente general de la marca y se llevó a cabo un benchmarking digital de cinco firmas competidoras del mercado nacional (Pierre, Chill, Cannabis, Overkings y Monastery).

Los resultados cuantitativos determinaron que la calidad (51.25%) y el diseño exclusivo (22.50%) constituyen los factores más determinantes de compra, mientras que el precio representa una variable secundaria (7.50%). Instagram se consolidó como el canal principal de descubrimiento de marcas (77.50%), siendo la fotografía de producto estática el formato de contenido con mayor influencia en la conversión (55.00%). A nivel cualitativo, se identificó que Mia Clothing posee una fuerte capacidad dinámica de diseño rápido de colecciones, pero experimenta una debilidad estructural por su alta dependencia de la pauta publicitaria en Meta Ads (inversión mensual de entre \$6 y \$8 millones de COP) para traccionar ventas orgánicas. En conclusión, el estudio demostró la necesidad de reconfigurar la estrategia digital de la pyme hacia un modelo relacional de escasez programada (*Drops*) y fidelización orgánica de su base de datos.

*Palabras clave:* Posicionamiento digital, moda urbana, capacidades dinámicas, comportamiento del consumidor, fidelización de clientes.

## **2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1 Contexto internacional**

La acelerada transformación digital experimentada durante las últimas dos décadas ha modificado significativamente la forma en que las organizaciones compiten, generan valor y se relacionan con sus consumidores. La expansión de internet, el crecimiento de las redes sociales y la consolidación del comercio electrónico han dado origen a nuevos modelos de interacción que han redefinido los procesos tradicionales de mercadeo, posicionamiento y construcción de marca (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Teece, 2018).

### **2.2 Contexto latinoamericano**

En América Latina, los procesos de transformación digital han avanzado de manera significativa durante los últimos años. El crecimiento del acceso a internet, la expansión de los dispositivos móviles y el fortalecimiento del comercio electrónico han generado nuevas oportunidades para las organizaciones de diferentes sectores

económicos. No obstante, las pymes latinoamericanas enfrentan importantes desafíos relacionados con la adopción de tecnologías digitales y la planificación de estrategias de marketing fundamentadas en datos (CEPAL, 2021).

### **2.3 Contexto colombiano**

En Colombia, la transformación digital ha impulsado cambios significativos en los hábitos de consumo. Las redes sociales, el comercio electrónico y los contenidos digitales han adquirido una influencia creciente sobre los procesos de búsqueda de información y compra, lo que ha llevado a las empresas a incrementar sustancialmente sus inversiones en publicidad digital (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico [CCCE], 2024).

### **2.4 Contexto del sector moda urbana**

El sector de la moda urbana se caracteriza por una elevada dinámica competitiva y una estrecha relación con los procesos de construcción de identidad de los consumidores. Las decisiones de compra dentro de este mercado suelen estar influenciadas por factores emocionales, simbólicos y sociales que trascienden las características funcionales de los productos. Las redes sociales han adquirido un papel central en este sector debido a su capacidad para difundir tendencias, construir comunidades y generar reconocimiento de marca.

### **2.5 Contexto organizacional: caso Mia Clothing**

Mia Clothing es una empresa colombiana del sector moda urbana que ha logrado consolidar una presencia relevante en canales digitales y desarrollar una comunidad significativa de consumidores. Sin embargo, la organización enfrenta la necesidad de profesionalizar sus estrategias y resolver la alta dependencia de la pauta publicitaria digital para sostener su flujo de ventas diario, haciendo evidente la necesidad de estructurar un modelo analítico integral de posicionamiento.

### **2.6 Formulación del problema**

A pesar de la creciente importancia del posicionamiento digital para la competitividad empresarial, la literatura evidencia una limitada comprensión sobre la forma en que las capacidades organizacionales, el

comportamiento del consumidor y las condiciones del entorno competitivo pueden integrarse dentro de un modelo estratégico aplicable a las pymes del sector moda urbana. Esta situación resulta particularmente relevante en el contexto colombiano, donde las organizaciones enfrentan altos niveles de competencia digital, cambios de tendencias y restricciones de recursos.

En consecuencia, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo formular un modelo estratégico de posicionamiento digital que integre las capacidades organizacionales, el comportamiento del consumidor y el entorno competitivo para fortalecer la competitividad de las pymes del sector moda urbana en Colombia, aplicado al caso Mia Clothing?

### **3. JUSTIFICACIÓN**

#### **3.1 Justificación teórica**

La presente investigación se justifica teóricamente debido a la necesidad de profundizar en las relaciones existentes entre el posicionamiento digital, las capacidades organizacionales, el comportamiento del consumidor y la competitividad empresarial dentro del contexto de las pymes del sector moda urbana (Teece, 2018; Kotler et al., 2017).

#### **3.2 Justificación metodológica**

Metodológicamente, el estudio propone una aproximación integral al fenómeno estudiado mediante la combinación sistemática de métodos cuantitativos y cualitativos (enfoque mixto), facilitando la triangulación de resultados mediante encuestas a consumidores, entrevistas semiestructuradas, benchmarking competitivo y análisis de analíticas digitales de la pyme (Hernández Sampieri et al., 2022).

#### **3.3 Justificación práctica**

Desde una perspectiva práctica, la investigación genera herramientas directas que contribuyen al fortalecimiento competitivo de Mia Clothing y otras marcas del sector, permitiéndoles optimizar presupuestos y transitar desde la pauta pagada reactiva hacia la fidelización orgánica y el crecimiento del valor de vida del cliente (LTV).

### **3.4 Justificación social y económica**

El fortalecimiento competitivo de las pymes de moda urbana contribuye a la sostenibilidad del tejido empresarial colombiano, dinamizando la generación de empleo en la cadena de diseño, confección y distribución de productos de confección nacional.

### **3.5 Alcance de la investigación**

La investigación tiene un alcance descriptivo-propositivo. Se orienta a caracterizar las capacidades de la pyme, el comportamiento real del consumidor y las condiciones competitivas del streetwear, con el propósito final de diseñar un modelo estratégico de posicionamiento digital fundamentado en la evidencia obtenida.

### **3.6 Viabilidad y limitaciones**

La investigación es viable debido al acceso directo a la información comercial de Mia Clothing, la disponibilidad de métricas y la factibilidad de recolectar respuestas de su comunidad de compradores. Las limitaciones giran en torno a la naturaleza dinámica de los entornos digitales, cuyos constantes cambios algorítmicos exigen un monitoreo permanente.

### **3.7 Vacíos del conocimiento (Vacancia del conocimiento)**

La revisión de la literatura permitió identificar importantes avances en la comprensión del posicionamiento digital, el comportamiento del consumidor y el consumo de moda. Sin embargo, se evidenciaron tres vacíos de conocimiento críticos:

1. **Falta de integración analítica:** Existe una escasa articulación teórica y empírica que unifique las capacidades dinámicas de la organización, el comportamiento del consumidor y el análisis del entorno competitivo dentro de un mismo modelo operativo de posicionamiento.
2. **Sesgo de escala corporativa:** La mayoría de las investigaciones disponibles se enfocan en multinacionales o grandes corporaciones de mercados altamente industrializados, dejando desatendidas las dinámicas de recursos restrictivos y flexibilidad de las pymes latinoamericanas.

3. **Vacío en el mercado colombiano de Streetwear:** La literatura científica del país analiza el comercio electrónico de forma genérica, omitiendo las particularidades simbólicas e identitarias asociadas a la moda urbana masculina, un nicho de rápido crecimiento, pero escasamente teorizado.

## 4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1 Objetivo general

Formular un modelo estratégico de posicionamiento digital para el fortalecimiento competitivo de las pequeñas y medianas empresas del sector moda urbana en Colombia, aplicado al caso Mia Clothing, mediante la integración del análisis de las capacidades organizacionales, el comportamiento del consumidor y las condiciones del entorno competitivo.

### 4.2 Objetivos específicos

- Analizar las capacidades organizacionales y el posicionamiento digital actual de Mia Clothing con el fin de identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora asociadas a su competitividad.
- Caracterizar el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en las decisiones de compra dentro del mercado colombiano de moda urbana.
- Diseñar un modelo estratégico de posicionamiento digital que integre capacidades organizacionales, comportamiento del consumidor y entorno competitivo para fortalecer la competitividad de las pymes del sector moda urbana.

## 5. ESTADO DEL ARTE

Durante la última década, el posicionamiento digital se ha consolidado como uno de los factores estratégicos más relevantes para la competitividad empresarial. La expansión de las tecnologías de la información, el crecimiento del comercio electrónico y la transformación de los hábitos de consumo han modificado la manera en que las organizaciones interactúan con sus mercados, construyen valor y generan ventajas competitivas sostenibles (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler et al., 2017). En este contexto, las pequeñas y medianas

empresas (pymes) enfrentan el desafío de adaptarse a entornos digitales caracterizados por una elevada competencia, una constante evolución tecnológica y consumidores cada vez más informados y participativos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler et al., 2017).

El sector de la moda urbana o *streetwear* representa uno de los segmentos más dinámicos y de mayor crecimiento dentro de la industria de la confección, caracterizándose por una profunda relación entre el consumo de prendas de vestir y los procesos de construcción de identidad, pertenencia y expresión de estilos de vida de los consumidores jóvenes. Las redes sociales, los creadores de contenido y las comunidades digitales han descentralizado los canales tradicionales de difusión de tendencias, convirtiendo la visibilidad digital en un terreno altamente competitivo donde convergen tanto marcas de consumo masivo como firmas premium altamente especializadas.

En el ámbito internacional, la literatura científica demuestra que el éxito de las marcas de *streetwear* no depende exclusivamente de sus atributos funcionales, sino de su capacidad para generar experiencias inmersivas y simbólicas dentro de ecosistemas digitales interactivos (Alalwan et al., 2020; Bilgin, 2018). Sin embargo, en América Latina, las pymes enfrentan brechas estructurales en la profesionalización de sus estrategias digitales, gestionando su presencia en redes sociales de manera aislada y sin una planificación sistemática fundamentada en datos empíricos de sus mercados (Franco-Angel et al., 2023). Colombia no es ajena a esta realidad: la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico [CCCE] (2024) evidencia el crecimiento sostenido de las transacciones digitales, pero también destaca la vulnerabilidad de las pequeñas empresas ante la volatilidad de los algoritmos de pauta publicitaria y la falta de modelos estratégicos adaptados al contexto local.

Con el propósito de identificar el estado actual del conocimiento, la presente revisión organiza la literatura científica en cinco dimensiones emergentes: (1) posicionamiento digital y competitividad empresarial, (2) comportamiento del consumidor digital, (3) redes sociales e influencia en la decisión de compra, (4) transformación digital y capacidades organizacionales, y (5) moda urbana, identidad y consumo simbólico.

## **5.1 Posicionamiento digital y competitividad empresarial**

La evolución de los entornos digitales ha transformado el concepto tradicional de posicionamiento, ampliando su alcance desde la percepción de marca hasta la gestión estratégica de la presencia digital. Diversos autores coinciden en que el posicionamiento digital constituye actualmente un factor determinante para la competitividad organizacional, especialmente en mercados donde la interacción con los consumidores ocurre principalmente a través de plataformas digitales (Porter, 2008; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Las investigaciones recientes destacan que el posicionamiento digital no depende exclusivamente de la visibilidad de una marca, sino también de su capacidad para generar experiencias relevantes, construir relaciones con los consumidores y diferenciarse frente a la competencia. Desde esta perspectiva, la competitividad empresarial se encuentra estrechamente vinculada con la capacidad de las organizaciones para desarrollar estrategias digitales coherentes con sus objetivos y capacidades internas (Kotler et al., 2017).

Asimismo, los estudios identifican una creciente relación entre posicionamiento digital y generación de valor. Las organizaciones que logran comprender las dinámicas del entorno digital y adaptarse rápidamente a sus cambios presentan mayores probabilidades de fortalecer su reconocimiento, fidelizar consumidores y sostener ventajas competitivas en el tiempo (Teece, 2018). No obstante, la revisión de la literatura evidencia que gran parte de las investigaciones se concentran en grandes organizaciones o mercados altamente desarrollados, mientras que las pymes continúan siendo un campo relativamente poco explorado.

## **5.2 Comportamiento del consumidor digital**

El comportamiento del consumidor constituye uno de los campos más estudiados dentro de las ciencias administrativas y del marketing. Sin embargo, la transformación digital ha introducido nuevas dinámicas que han modificado profundamente los procesos de búsqueda, evaluación y adquisición de productos y servicios (Solomon, 2021).

La literatura reciente muestra que los consumidores actuales participan activamente en la construcción del valor de marca mediante la interacción constante con contenidos digitales, recomendaciones de otros usuarios y comunidades virtuales (Mirbabaie et al., 2020). Este fenómeno ha generado un cambio en las relaciones

tradicionales entre empresas y consumidores, otorgando a estos últimos un papel cada vez más influyente en la configuración de las estrategias organizacionales (Mirbabaie et al., 2020).

Diversos estudios coinciden en que factores como la confianza, la autenticidad, la experiencia digital y la identificación con determinados estilos de vida influyen significativamente en las decisiones de compra. En el caso específico de la moda urbana, estas variables adquieren una relevancia aún mayor debido a la fuerte relación existente entre consumo, identidad personal y pertenencia social (Solomon, 2021).

### **5.3 Redes sociales e influencia en la decisión de compra**

Las redes sociales han evolucionado de simples canales de comunicación a ecosistemas digitales capaces de influir significativamente en las decisiones de compra de los consumidores. La literatura reciente evidencia que plataformas como Instagram, TikTok, Facebook y YouTube se han consolidado como espacios donde las organizaciones construyen relaciones con sus audiencias, generan reconocimiento de marca y estimulan procesos de interacción que impactan directamente la intención de compra (Alalwan et al., 2020).

Diversas investigaciones señalan que la efectividad de las redes sociales no radica únicamente en su capacidad de difusión, sino en la posibilidad de generar experiencias participativas y contenidos que permitan al consumidor involucrarse activamente con la marca (Hudson et al., 2015). En este sentido, la interacción digital, el contenido generado por usuarios y la construcción de comunidades virtuales se han convertido en elementos fundamentales para la consolidación del posicionamiento digital (Hudson et al., 2015).

De manera complementaria, el crecimiento del marketing de influencia ha transformado las dinámicas tradicionales de comunicación comercial. Los consumidores tienden a otorgar altos niveles de credibilidad a creadores de contenido e influenciadores que consideran cercanos o auténticos, situación que ha llevado a numerosas organizaciones a incorporar estas estrategias dentro de sus procesos de posicionamiento (Bilgin, 2018).

### **5.4 Transformación digital y capacidades organizacionales**

La transformación digital ha sido reconocida como uno de los procesos más relevantes para la competitividad empresarial contemporánea. Más allá de la incorporación de tecnologías, este fenómeno implica

cambios estructurales en la manera en que las organizaciones generan valor, gestionan recursos y responden a las exigencias del entorno (Teece, 2018).

La literatura especializada coincide en que el éxito de los procesos de transformación digital depende en gran medida de las capacidades organizacionales desarrolladas por las empresas. Estas capacidades incluyen la habilidad para identificar oportunidades, adaptarse a cambios del mercado, integrar conocimiento y reconfigurar recursos estratégicos en función de nuevas condiciones competitivas. Desde esta perspectiva, la teoría de las capacidades dinámicas ha adquirido una creciente relevancia dentro de los estudios organizacionales (Teece, 2018).

### **5.5 Moda urbana, identidad y consumo simbólico**

El consumo de moda ha trascendido tradicionalmente las necesidades funcionales asociadas al vestuario para convertirse en un mecanismo de construcción de identidad y expresión social. Diversos estudios sostienen que las prendas de vestir comunican significados simbólicos que permiten a los individuos proyectar valores, estilos de vida y pertenencia a determinados grupos sociales.

En el caso de la moda urbana, esta relación entre consumo e identidad se manifiesta con especial intensidad. Los consumidores suelen asociar determinadas marcas, diseños y tendencias con atributos como autenticidad, individualidad, estatus o pertenencia cultural. Como consecuencia, las decisiones de compra se encuentran influenciadas no solo por características funcionales del producto, sino también por factores emocionales, simbólicos y sociales.

## **6. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cómo formular un modelo estratégico de posicionamiento digital que integre las capacidades organizacionales, el comportamiento del consumidor y el entorno competitivo para fortalecer la competitividad de las pequeñas y medianas empresas del sector moda urbana en Colombia, aplicado al caso Mia Clothing?

## 6.1 Hipótesis o argumentos centrales

- **Hipótesis genera:** La formulación de un modelo estratégico de posicionamiento digital basado en el análisis integrado de las capacidades organizacionales, el comportamiento del consumidor y el entorno competitivo contribuirá de manera significativa al fortalecimiento de la competitividad y del posicionamiento digital de Mia Clothing.
- **Hipótesis específica 1:** Las capacidades organizacionales influyen significativamente en la efectividad de las estrategias de posicionamiento digital desarrolladas por las pymes del sector moda urbana.
- **Hipótesis específica 2:** El comportamiento del consumidor constituye un factor determinante y primario para la formulación de estrategias de posicionamiento digital orientadas al fortalecimiento competitivo.
- **Hipótesis específica 3:** La integración sistemática de información relacionada con capacidades organizacionales, consumidores y entorno competitivo permite diseñar modelos estratégicos con mayor potencial de adaptación y sostenibilidad en el tiempo.

## 7. MARCO TEÓRICO

### 7.1 Teoría de las capacidades dinámicas

Dentro de la perspectiva estratégica contemporánea, la simple posesión de recursos físicos o financieros no garantiza la sostenibilidad competitiva. La teoría de las capacidades dinámicas de David Teece plantea que las organizaciones operantes en entornos de rápida evolución tecnológica y volatilidad de mercado deben desarrollar habilidades para identificar oportunidades (*sensing*), movilizar recursos estratégicos (*seizing*) y transformar o reconfigurar continuamente sus competencias internas y externas (*transforming*) (Teece, 2018). En el contexto de Mia Clothing, el posicionamiento digital de la marca no se asume como una mera táctica operativa de comunicación, sino como la materialización de una capacidad dinámica relacional que integra las analíticas del mercado con la manufactura y distribución ágil de sus colecciones.

## **7.2 Transformación digital y competitividad empresarial**

La transformación digital implica una modificación estructural de la cultura organizativa y del modelo de negocio, permitiendo a las pymes competir de manera más eficiente frente a grandes corporaciones al optimizar la toma de decisiones con datos en tiempo real (CEPAL, 2021).

## **7.3 Posicionamiento digital**

El posicionamiento digital contemporáneo trasciende la mera visibilidad en buscadores; se constituye como el ecosistema de percepciones, interacciones y valores que los consumidores construyen activamente en torno a una marca en plataformas digitales, requiriendo un constante diálogo participativo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

## **7.4 Marketing 4.0 y ecosistemas digitales**

La transición hacia el Marketing 4.0 y 5.0 (Kotler et al., 2017) propone la convergencia de la interacción digital y física para generar experiencias de compra altamente significativas. El consumidor contemporáneo deja de ser un receptor pasivo para convertirse en un co-creador de valor a través de sus comunidades y de la recomendación digital, reconfigurando el embudo tradicional de ventas.

## **7.5 Comportamiento del consumidor digital**

El comportamiento de compra digital se halla mediado por factores de confianza, autenticidad e identificación con estilos de vida (Solomon, 2021). En el streetwear, el vestuario funciona bajo la teoría del consumo simbólico, donde la prenda comunica afiliación cultural, estatus y valores estéticos que exigen de las marcas una profunda coherencia identitaria.

## **7.6 Branding digital y construcción de valor**

El branding digital gestiona activamente la identidad de la marca como un activo estratégico generador de lealtad y reducción de la elasticidad del precio (Aaker, 2014; Keller, 2013). La construcción de capital de marca en la moda urbana depende de la capacidad de generar exclusividad percibida y conexiones emocionales con el nicho.

## 7.7 Modelo conceptual integrado propuesto

El modelo propuesto se fundamenta en la interacción continua de tres dimensiones:

1. **Dimensión Organizacional:** Auditoría de capacidades de producción, gestión de pauta y control de métricas digitales de la pyme.
2. **Dimensión de Mercado:** Análisis cuantitativo de los hábitos, motivaciones y comportamientos de compra de los consumidores del segmento.
3. **Dimensión Competitiva:** Benchmarking sistemático de estándares estéticos, estrategias de marca y rangos de precio de los competidores directos.

## 8. METODOLOGÍA

### 8.1 Paradigma de investigación

La investigación se desarrolló bajo el paradigma pragmático, seleccionando técnicas cualitativas y cuantitativas con el fin de resolver la problemática de posicionamiento de la organización (Hernández Sampieri et al., 2022).

### 8.2 Enfoque de investigación

Se adoptó un enfoque de investigación mixto, combinando el procesamiento descriptivo de encuestas con el análisis cualitativo de entrevistas y benchmarking comparativo (Hernández Sampieri et al., 2022).

### 8.3 Alcance de la investigación

Presentó un alcance descriptivo-propositivo, orientado a documentar la situación competitiva de la empresa y formular el modelo estratégico (Hernández Sampieri et al., 2022).

### 8.4 Diseño metodológico

El estudio se estructuró bajo un diseño no experimental de corte transversal, recolectando la información en un único momento temporal del año 2026 (Hernández Sampieri et al., 2022).

## 8.5 Variables de investigación

- **Variables independientes:** Capacidades organizacionales, Comportamiento del consumidor y Entorno competitivo digital.
- **Variable dependiente:** Posicionamiento digital competitivo.

## 8.6 Operacionalización de variables

*Tabla 1: Operacionalización estructurada de variables*

Variable	Tipo	Dimensiones	Indicadores de Medición
<b>Capacidades Organizacionales</b>	Independiente	Gestión Estratégica, Capacidad Operativa, Presupuesto Digital.	Uso de métricas comerciales, agilidad de diseño rápido, dependencia de pauta Meta Ads, rentabilidad del CAC.
<b>Comportamiento del Consumidor</b>	Independiente	Hábitos de Consumo, Decisión Estética, Interacción en Redes.	Frecuencia de compra, ticket de compra, canal de descubrimiento de marcas, formato visual dominante, sensibilidad al precio.
<b>Entorno Competitivo Digital</b>	Independiente	Posicionamiento de Rival, Estándar Estético de Sector.	Cantidad de competidores de referencia, escala de precios en el mercado,

Variable	Tipo	Dimensiones	Indicadores de Medición
			estrategias de contenido aplicadas.
<b>Posicionamiento Digital Competitivo</b>	Dependiente	Salud de Marca de Pyme, Potencial de Fidelización.	Tasa de reconocimiento de marca, atributos identitarios asociados, porcentaje de intención de recompra.

*Nota: Matriz de operacionalización desarrollada específicamente para el caso de estudio de Mia Clothing.*

### 8.7 Técnicas e instrumentos de recolección de información

- **Encuesta estructurada:** Formulario digital de 13 ítems con escalas Likert y opciones múltiples.
- **Entrevista semiestructurada:** Cuestionario de preguntas abiertas aplicado al gerente general de la firma.
- **Benchmarking digital:** Matriz cualitativa de análisis cruzado de cinco marcas competidoras líderes en Colombia.
- **Análisis de analíticas internas:** Evaluación del tráfico en Instagram, TikTok y volumen de pedidos de la tienda online de Mia Clothing.

### 8.8 Población y muestra

La población de estudio estuvo definida por consumidores de moda urbana masculina en Colombia, entre los 18 y 30 años. Se implementó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Aunque el documento original proyectaba una muestra de 88 encuestados, la auditoría del archivo plano de datos de las respuestas del formulario recopiló y consolidó un tamaño muestral real de **exactamente 80 registros válidos** de consumidores de moda

urbana. Adicionalmente, se incluyó como actor clave cualitativo al fundador y gerente general de Mia Clothing y una muestra de cinco marcas competitivas para el benchmarking sectorial.

## 8.9 Procedimiento

La investigación se ejecutó a través de cinco fases estructuradas: (1) Revisión bibliográfica, (2) Validación de los instrumentos de recolección de datos, (3) Levantamiento de la información en campo, (4) Procesamiento estadístico y cualitativo de los datos primarios, y (5) Diseño final del modelo de posicionamiento digital propositivo.

## 8.10 Consideraciones éticas

El estudio se acogió a la Ley 1581 de 2012 de Habeas Data en Colombia, garantizando el anonimato total de los encuestados, el consentimiento informado, el uso estrictamente académico de la información y la confidencialidad de los datos comerciales de la empresa analizada.

# 9. RESULTADOS

## 9.1 Matriz metodológica

*Tabla 2: Relación de objetivos y trabajo de campo*

Objetivo General	Objetivos Específicos	Trabajo de campo (Plan de acción)	Descripción
<b>Diseñar un modelo estratégico de posicionamiento digital para el fortalecimiento competitivo de las pequeñas y medianas empresas del sector moda urbana en Colombia, aplicado al caso Mia Clothing, mediante la integración del análisis de las capacidades organizacionales, el comportamiento del</b>	<b>Analizar las capacidades organizacionales y el posicionamiento digital actual de Mia Clothing con el fin de identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora asociadas a su competitividad.</b>	1. Caracterización organizacional de Mia Clothing.2. Entrevista semiestructurada al gerente.3. Revisión de indicadores digitales de la empresa (Instagram, TikTok, alcance, pauta y ventas).4. Diagnóstico de fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora.	Se realizó un diagnóstico organizacional de Mia Clothing mediante entrevista al gerente y análisis de información comercial y digital, con el propósito de identificar capacidades organizacionales relevantes para el posicionamiento competitivo de la empresa.

<b>Objetivo General</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Trabajo de campo (Plan de acción)</b>	<b>Descripción</b>
<b>consumidor y las condiciones del entorno competitivo.</b>			
	<b>Caracterizar el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en las decisiones de compra dentro del mercado colombiano de moda urbana.</b>	5. Diseño del instrumento de encuesta.6. Aplicación de encuesta a consumidores de moda urbana.7. Tabulación y análisis estadístico de los resultados.8. Identificación de hábitos de compra, preferencias y percepción de marca.	Se aplicó una encuesta a 88 consumidores para identificar variables relacionadas con comportamiento de compra, preferencias de contenido digital, percepción de marca y factores que influyen en la decisión de compra dentro del mercado de moda urbana.
	<b>Diseñar un modelo estratégico de posicionamiento digital que integre capacidades organizacionales, comportamiento del consumidor y entorno competitivo para fortalecer la competitividad de las pymes del sector moda urbana.</b>	9. Identificación de competidores relevantes.10. Benchmarking digital de Pierre, Chill, Cannabis, Monastery y Overkings.11. Integración de hallazgos de la entrevista, encuesta y benchmarking.12. Diseño del modelo estratégico de posicionamiento digital.13. Elaboración de conclusiones y recomendaciones.	A partir de los resultados obtenidos en el diagnóstico organizacional, la encuesta a consumidores y el benchmarking competitivo, se diseñó un modelo estratégico de posicionamiento digital orientado al fortalecimiento competitivo de Mia Clothing y aplicable a pymes del sector moda urbana en Colombia.

**Nota. Elaboración propia (2026).**

## 9.2 Resultados de la encuesta a consumidores

**Tabla 3: Distribución demográfica por rangos de edad de la muestra (N = 80)**

Rango de edad	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado (%)
18-21 años	15	18.75%	18.75%

Rango de edad	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado (%)
22-25 años	24	30.00%	48.75%
26-30 años	30	37.50%	86.25%
Más de 30 años	11	13.75%	100.00%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>	—

*Nota: Datos depurados directamente de la base de respuestas del formulario de Google Forms (2026).*

El análisis descriptivo revela que el 67.50% de la muestra de consumidores reales se concentró entre los 22 y los 30 años, ratificando la representatividad demográfica del nicho objetivo de moda urbana en el país.

**Tabla 4: Distribución geográfica detallada de los encuestados (N = 80)**

Ciudad de Origen	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Bogotá	49	61.25%
Medellín	8	10.00%
Madrid (Cundinamarca)	3	3.75%
Chía (Cundinamarca)	2	2.50%
Manizales (Caldas)	2	2.50%
Pasto (Nariño)	2	2.50%
Otras ciudades intermedias (Neiva, Yopal, Cali, etc.)	14	17.50%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Nota: Frecuencias geográficas agrupadas y depuradas de la encuesta.*

Bogotá representó el polo geográfico de mayor tracción con el 61.25% de la muestra, seguido de Medellín con el 10.00%. El 28.75% restante se distribuyó de manera atomizada en municipios de la sabana de Bogotá, el Eje Cafetero y ciudades intermedias de Colombia.

**Tabla 5: Frecuencia de compra de ropa urbana (N = 80)**

Frecuencia de Compra	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Semanal	4	5.00%
Mensual	36	45.00%
Trimestral	12	15.00%
Ocasionalmente	28	35.00%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Nota: Hábitos de recurrencia de compra declarados por la muestra.*

El 50.00% de los encuestados manifestó una frecuencia de compra recurrente (mensual o semanal), evidenciando un mercado altamente dinámico con potencial de recompra regular si se estructuran los incentivos adecuados de marca.

**Tabla 6: Gasto promedio declarado por transacción de compra (N = 80)**

Rango de Gasto (COP)	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
\$80.000 - \$120.000	28	35.00%
\$120.000 - \$200.000	38	47.50%
Más de \$200.000	14	17.50%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Nota: Ticket de compra promedio declarado por transacción.*

El rango de gasto predominante se situó entre los \$120.000 y \$200.000 COP por compra con un 47.50% de las respuestas, seguido por el 35.00% en el rango intermedio y un importante 17.50% de consumo premium superior a \$200.000 COP.

**Tabla 7: Factores determinantes en la decisión de compra (N = 80)**

Factor prioritario	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Calidad de la prenda	41	51.25%
Diseño de producto	18	22.50%
Exclusividad de la colección	14	17.50%
Precio de venta	6	7.50%
Tendencia de moda	1	1.25%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Nota: Atributo principal evaluado al comprar prendas de vestir.*

De forma concluyente, el 51.25% de la muestra declaró que la calidad constituye el factor prioritario en la adquisición de streetwear, secundada por el diseño (22.50%) y la exclusividad (17.50%). Únicamente el 7.50% de los consumidores encuestados señaló al precio bajo como la variable determinante de compra.

**Tabla 8: Canales digitales de descubrimiento de marcas de streetwear (N = 80)**

Canal de Descubrimiento	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Instagram	62	77.50%
TikTok	14	17.50%
Recomendación de Amigos	2	2.50%
Estrategias con Influenciadores	2	2.50%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Nota: Canales de adquisición orgánica de visibilidad.*

Instagram se consolidó como el canal omnipresente de descubrimiento con un 77.50% de las respuestas, ratificando la alta dependencia y relevancia de esta plataforma para captar la atención de nuevos consumidores en frío.

**Tabla 9: Formato de contenido visual de mayor influencia decisoria (N = 80)**

Formato Visual	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Fotografías de producto	44	55.00%
Instagram Reels	16	20.00%
Videos de TikTok	11	13.75%
Instagram Historias	7	8.75%
Pauta con Influenciadores	2	2.50%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Nota: Formato publicitario y de contenido de mayor conversión.*

La fotografía estática de producto se posicionó como el elemento visual de mayor influencia de compra para el 55.00% de los encuestados, superando de manera contundente a los reels (20.00%) y a las publicaciones en TikTok (13.75%).

**Tabla 10: Nivel de influencia de las redes sociales en las decisiones de compra (N = 80)**

Calificación Escala ordinal (1 a 5)	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
1 (Baja influencia)	5	6.25%
2	3	3.75%
3	15	18.75%
4	28	35.00%
5 (Alta influencia)	29	36.25%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Nota: Valoración ordinal sobre escala Likert de 1 a 5.*

El 71.25% de la muestra (calificaciones de 4 y 5) declaró que las redes sociales ejercen una influencia directa y dominante sobre sus decisiones cotidianas de vestuario.

**Tabla 11: Preferencia por marcas con alta frecuencia de publicación (N = 80)**

Calificación Escala ordinal (1 a 5)	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
1 (Poco importante)	1	1.25%
2	1	1.25%
3	10	12.50%
4	26	32.50%
5 (Muy importante)	42	52.50%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Nota: Importancia percibida de la constancia de contenido.*

Un rotundo 85.00% de los encuestados (calificaciones de 4 y 5) manifestó una preferencia activa hacia aquellas marcas que mantienen una frecuencia continua de publicación de contenido en sus plataformas digitales.

**Tabla 12: Valoración de la importancia del diseño por encima de la marca (N = 80)**

Calificación Escala ordinal (1 a 5)	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
1 (Totalmente en desacuerdo)	0	0.00%
2	1	1.25%
3	7	8.75%
4	14	17.50%
5 (Totalmente de acuerdo)	58	72.50%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Nota: Contraste de valor entre diseño técnico y nombre de marca.*

El 90.00% de la muestra (calificaciones de 4 y 5) ratificó que el diseño técnico y estético de una prenda es significativamente más importante que el estatus marcado del logotipo de la firma de ropa.

**Tabla 13: Reconocimiento y penetración de marca de Mia Clothing (N = 80)**

¿Conoce la marca Mia Clothing?	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Sí conoce la marca	76	95.00%
No conoce la marca	4	5.00%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Nota: Nivel de recordación espontánea dentro del nicho.*

La marca posee un reconocimiento sobresaliente de marca del 95.00% dentro del segmento encuestado, reflejando una excelente penetración e impacto visual en el ecosistema digital colombiano.

**Tabla 14: Atributos de identidad asociados a Mia Clothing por los consumidores (N = 80)**

Atributo de identidad percibido	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Urbana	24	30.00%
Moderna	22	27.50%
Exclusiva	15	18.75%
Tendencia	13	16.25%
Económica	4	5.00%
No aplica (No conoce la marca)	2	2.50%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Nota: Asociación de valor e identidad de marca.*

Los atributos predominantes vinculados a Mia Clothing fueron "Urbana" (30.00%) y "Moderna" (27.50%), mientras que el concepto de "Económica" registró únicamente el 5.00%, ubicando a la marca en un saludable segmento de valor estético agregado.

**Tabla 15: Intención declarada de recompra para Mia Clothing (N = 80)**

¿Compraría de nuevo productos de la marca?	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Sí compraría / Compraría de nuevo	73	91.25%
Tal vez compraría / Dudaría	7	8.75%
No compraría bajo ningún escenario	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Nota: Intención de fidelización y recompra futura.*

Un contundente 91.25% de la muestra declaró una intención afirmativa de recompra futura, mientras que el rechazo absoluto hacia la marca fue de un inusual 0.00%, constatando la excelente calidad física y validación del catálogo de la organización.

### 9.3 Análisis de segmentación y correlaciones de valor del consumidor

Un análisis cruzado más profundo de las respuestas individuales del archivo de datos revela patrones conductuales de alto interés para la optimización de la estrategia de precios y canales de Mia Clothing:

- **Segmento Premium (Alto Gasto):** Al aislar a los consumidores que declararon un ticket de compra promedio superior a los \$200.000 COP (n = 14, equivalente al 17.50% de la muestra), se evidenció que para el 50.00% (n = 7) el factor prioritario es la calidad de los materiales, y para el 42.86% (n = 6) es la exclusividad de la colección. Ningún usuario de este grupo prioritario señaló al precio o a la tendencia masiva como determinante de compra. El 64.28% de este segmento premium calificó con puntuación máxima de 5 la primacía del diseño sobre el logotipo de la marca.
- **Segmento de No Conocedores:** Los 4 encuestados que declararon no conocer a Mia Clothing (5.00% de la muestra) se ubican fuera de las ciudades principales (Cali, Villavicencio y municipios aledaños de Cundinamarca). Sostienen una alta receptividad hacia el diseño estético por encima de

la etiqueta (calificaciones de 4 y 5 en diseño), y al presentarles la propuesta comercial, el 50.00% manifestó una intención afirmativa de compra y el restante 50.00% una intención de "Tal vez", validando que la barrera de crecimiento de la empresa no reside en la calidad del catálogo, sino en el alcance geográfico orgánico.

#### **9.4 Resultados de la entrevista al gerente de Mia Clothing**

La entrevista a profundidad con el fundador y gerente general aportó la perspectiva cualitativa necesaria para la triangulación:

- **Capacidad de diseño ágil:** La empresa cuenta con la capacidad de concebir, manufacturar y lanzar nuevas referencias de streetwear en tiempos reducidos, reaccionando de inmediato a las tendencias emergentes observadas en el panorama internacional (capacidad dinámica de reconfiguración estratégica).
- **Sustentabilidad de marca:** A diferencia de competidores informales que dependen de la imagen y marca personal de sus fundadores o de influenciadores de turno, la estructura de valor de Mia Clothing se sostiene de forma independiente en la estética de su propio nombre.
- **Vulnerabilidad financiera:** Se identificó una severa debilidad operativa consistente en la alta dependencia de la inversión presupuestaria en Meta Ads para generar conversiones diarias en la tienda web. La gerencia declaró que la marca inyecta mensualmente entre \$6 y \$8 millones de COP bajo la premisa de "sin pauta no se vende", comprometiendo de manera constante los márgenes operativos de rentabilidad.
- **Declinación de TikTok:** El gerente general reportó un retroceso de conversión directa en la plataforma de TikTok en comparación con periodos comerciales anteriores, consolidando a Instagram y la pauta segmentada de Meta Ads como el único motor real de tráfico web.

#### **9.5 Benchmarking competitivo**

*(Sección estructurada con tabla analítica que contrasta el modelo estético, textil y de precios de los rivales de sector)*

**Tabla 16: Benchmarking competitivo del sector moda urbana en Colombia**

Marca Competidora	Enfoque de Branding y Propuesta de Valor	Estrategia de Contenido Digital	Rango de Precios Estimado (COP)	Nivel de Dependencia de Pauta Paga
<b>Monastery</b>	Lujo urbano estricto, estatus simbólico, uso de Algodón Pima de alto gramaje, gorras con bordado 3D de alta densidad, sistemas avanzados anti-falsificación y colecciones limitadas numeradas.	Campañas cinematográficas de alto presupuesto con celebridades globales de la música y el deporte, fuerte identidad	Alto (Camisetas: \$430.000 COP; Hoodies: \$790.000 - \$890.000 COP).	Muy Baja. Tracciona ventas de forma orgánica basada en la deseabilidad estética de su comunidad de embajadores.
<i>Pierre</i>	Streetwear vanguardista de corte experimental con énfasis en siluetas conceptuales.	Fotografías editoriales de moda urbana de alta definición técnica.	Medio-Alto	Moderada
<b>Chill</b>	Ropa de calle básica, confort	Formatos interactivos	Medio	Moderada

Marca Competidora	Enfoque de Branding y Propuesta de Valor	Estrategia de Contenido Digital	Rango de Precios Estimado (COP)	Nivel de Dependencia de Pauta Paga
	diario y simplicidad funcional para uso cotidiano.	rápidos en redes y colaboraciones locales.		
<b>Overkings</b>	Estilo urbano tradicional norteamericano, siluetas marcadamente oversized y gráficas de alto contraste.	Fotografías de catálogo detalladas y campañas dinámicas en calle.	Medio	Alta
<b>Cannabis</b>	Marca conceptual vinculada a narrativas underground de la cultura de calle.	Contenido visual acentrado en comunidades artísticas y eventos de nicho.	Medio-Bajo	Moderada

*Nota: Análisis cualitativo cruzado para la contextualización competitiva de Mia Clothing.*

El benchmarking competitivo devela que Monastery lidera el segmento de lujo urbano nacional defendiendo precios sumamente elevados basados en la calidad textil del algodón Pima, la exclusividad estricta de sus lanzamientos y la construcción de un sólido capital de marca aspiracional, lo que disminuye drásticamente su necesidad de pautar conversiones directas en Meta Ads para rentabilizar la firma. Las demás marcas sostienen

un posicionamiento intermedio donde la calidad y el diseño técnico de las prendas actúan como factores diferenciadores frente a la saturación publicitaria.

## 9.6 Análisis de métricas digitales

El análisis de los canales propios de Mia Clothing arrojó las siguientes métricas clave para el año 2026 :

- **Instagram:** 64.800 seguidores orgánicos.
- **TikTok:** 8.900 seguidores.
- **Alcance digital promedio:** 2.000.000 de usuarios únicos de forma mensual.
- **Pedidos diarios aproximados:** 15 transacciones a través de la tienda web.
- **Ticket promedio de compra:** \$120.000 COP.
- **Inversión en pauta publicitaria:** Entre \$6 y \$8 millones de COP mensuales en Meta Ads.

Las métricas demuestran una capacidad instalada de alta visibilidad, pero evidencian una preocupante ineficiencia en el costo de adquisición de clientes (CAC), debida a la ausencia de estrategias de retención de valor en su base de datos.

## 10. DISCUSIÓN

### 10.1 Triangulación teórica y hallazgos principales

Los hallazgos de campo de la presente investigación permiten contrastar las teorías de capacidades dinámicas de Teece (2018) con el comportamiento empírico del mercado de moda urbana en Colombia, identificando tres tensiones analíticas fundamentales:

1. **La paradoja de la retención desaprovechada frente a la pauta reactiva:** La tensión más relevante del estudio es la contradicción entre la extraordinaria tasa de fidelidad de Mia Clothing —donde el 91.25% de los consumidores encuestados declaró que compraría nuevamente y el rechazo de marca fue del 0.00%— y la afirmación cualitativa de la gerencia de que "sin pauta no se vende", gastando de \$6 a \$8 millones de COP mensuales en Meta Ads. Esto revela que la organización posee una excelente capacidad dinámica de producción y validación de su producto

físico, pero carece de capacidades dinámicas relacionales y tecnológicas para estructurar campañas de recompras automáticas dirigidas a su base de datos existente. Al tratar de manera recurrente a sus clientes actuales como prospectos fríos a través de la pauta diaria de Meta, la empresa diluye sus márgenes de utilidad en costos publicitarios innecesarios.

- 2. La supremacía de la fotografía estática de producto frente al video dinámico:** A pesar de la fuerte corriente de mercadeo que exige a las pymes invertir cuantiosos recursos presupuestales en la producción de video corto dinámico para plataformas como TikTok, los datos demuestran que el 55.00% de los compradores de streetwear toma su decisión final basándose en la fotografía estática de alta calidad, mientras que TikTok representa únicamente un factor determinante de compra para el 13.75%. Esto valida la percepción cualitativa del gerente de Mia Clothing sobre la declinación de TikTok para conversiones directas y proporciona una directriz estratégica de optimización presupuestal: concentrar los recursos creativos en sesiones fotográficas profesionales en Instagram (plataforma preferida por el 77.50% de los usuarios para descubrir marcas) que exalten la calidad de las costuras y el gramaje textil, reduciendo la fricción racional del comprador en la etapa de consideración.
- 3. El diseño técnico de la prenda como nivelador del juego competitivo frente a las grandes marcas:** La teoría del comportamiento del consumidor de Solomon (2021) destaca la fuerte carga simbólica del streetwear, pero los datos empíricos de este estudio de muestran una tendencia marcadamente racional: el 90.00% de los consumidores afirma que el diseño exclusivo de la prenda tiene prioridad absoluta sobre la etiqueta o renombre de la marca. Esta dinámica nivela el terreno de juego para las pymes, permitiendo que la agilidad de diseño y la capacidad rápida de lanzamiento de colecciones de Mia Clothing actúe como una ventaja competitiva de primer orden para capturar segmentos de mercado dispuestos a realizar consumos de alto gasto (rango superior a \$200.000 COP) sin requerir presupuestos multimillonarios de branding corporativo.

## 10.2 Limitaciones del estudio

Se declaran con total transparencia las limitaciones del presente trabajo de investigación:

- **Limitación muestral:** El estudio se apoyó en un muestreo no probabilístico por conveniencia de 80 registros válidos en el territorio colombiano, por lo que la generalización absoluta de los hallazgos cuantitativos a otras categorías de la confección textil debe realizarse con cautela.
- **Enfoque organizacional:** El diagnóstico cualitativo de capacidades internas se centró exclusivamente en el caso de la pyme Mia Clothing, limitando la interpretación directa del comportamiento operativo de competidores de mayor escala logística.

## 11. CONCLUSIONES

### 11.1 Objetivos específicos conclusión

- análisis interno y digital determinó que Mia Clothing posee una sólida base competitiva caracterizada por una alta tasa de recordación orgánica del 95.00% y una excepcional fidelidad reflejada en un 91.25% de intención de recompra. Sin embargo, se identificó una debilidad crítica en sus capacidades operativas: una ineficiente fuga presupuestal en la pauta publicitaria paga, provocada por la falta de estructuración de canales relacionales que consoliden la fidelización del cliente.
- caracterización del nicho de mercado —enfocada en consumidores colombianos de moda urbana masculina de entre 18 y 30 años— demostró que las redes sociales desempeñan un rol fundamental en sus hábitos de compra, actuando como las plataformas principales para la construcción de la identidad de marca y el capital simbólico que los motiva a adquirir prendas de vestir.
- Estableció la necesidad de diseñar un modelo propositivo y analítico que resuelva la desconexión entre la atracción de clientes y su retención. Para fortalecer la competitividad, este diseño debe integrar de forma sistemática las capacidades dinámicas de la firma (corrigiendo la gestión del

presupuesto publicitario), los hábitos empíricos del consumidor joven en entornos digitales y las mejores prácticas extraídas del benchmarking de las cinco marcas competidoras locales analizadas.

### **11.2 Objetivo general conclusión.**

Se concluye que la formulación del modelo estratégico de posicionamiento digital para las pymes de moda urbana en Colombia, aplicado a Mia Clothing, es viable y necesario. El éxito y sostenibilidad del modelo radican en equilibrar el excelente desempeño orgánico y el posicionamiento de marca ya alcanzado en el entorno local, con la optimización de los recursos financieros y la creación de canales relacionales de fidelización directos, mitigando los riesgos del entorno competitivo y capitalizando la transformación del comercio electrónico actual.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2020). Social media in marketing: A review and analysis. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.005>

Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico [CCCE]. (2024). *Informe anual del comercio electrónico en Colombia*. <https://www.ccce.org.co/>

CEPAL. (2021). *Datos y hechos sobre la transformación digital en América Latina y el Caribe*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://www.cepal.org/>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.

Chowdhury, M. M. H. (2022). Sustainable fashion consumption and consumer behavior in emerging markets. *Sustainability*, 14(8), 4512. <https://doi.org/10.3390/su14084512>

Franco-Angel, M., Urbano, D., & Guerrero, M. (2023). Digital transformation and competitiveness in Latin American SMEs. *Journal of Business Research*, 158, 113676. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113676>

Guía Taller Normas APA.pdf - Politécnico Grancolombiano, <https://www.poli.edu.co/sites/default/files/2024-05/Gu%C3%ADa%20Taller%20Normas%20APA.pdf>

2. Monastery Ofertas Black Friday | Falabella Colombia, <https://www.falabella.com.co/falabella-co/brand/MONASTERY> 3. ¿Cómo usar normas APA desde cero? Mejores herramientas online para escribir y citar correctamente - Politécnico Grancolombiano, <https://www.poli.edu.co/blog/poliverso/normas-apa-desde-cero-herramientas-online>

Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2022). *Metodología de la investigación* (7.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.

Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2015). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 69(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.015>

Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Lubis, A. N., Dalimunthe, R. F., Absah, Y., & Fawzee, B. K. (2021). The effect of digital transformation on organizational performance. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 123–132. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0123>

Martínez, E., & González, J. (2022). Consumer engagement and digital branding in fashion retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(4), 455–472. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2021-0245>

Mirbabaie, M., Stieglitz, S., & Potthoff, T. (2020). Dynamics of social media and consumer engagement. *International Journal of Information Management*, 54, 102145. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102145>

Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.

Ries, A., & Trout, J. (2007). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.

Solomon, M. R. (2021). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021).

Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>

### **Works cited**

