



Diseño de la ruta de implementación para el posicionamiento de Mayorga en Miami

De la estrategia a la ejecución: fases, acciones, inversión, medios y escalamiento

Juliana Marín de la Rosa

Camila Fonseca Torrijos

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA
Maestría en Dirección de Marketing
Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial – ESIC
Bogotá, Colombia (2025)

Diseño de la ruta de implementación para el posicionamiento de Mayorga en Miami

De la estrategia a la ejecución: fases, acciones, inversión, medios y escalamiento

Juliana Marín de la Rosa

Camila Fonseca Torrijos

Dorys Janeth Rodríguez Castro - CESA

Aránzazu Gómez Gutiérrez - ESIC

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA
Maestría en Dirección de Marketing
Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial – ESIC
Bogotá, Colombia (2025)

RESUMEN EJECUTIVO

Este documento diseña la **ruta de implementación** para posicionar **Mayorga** en Miami mediante un plan **por fases** —Awareness, Consideración, Conversión, Post compra/Lealtad y Comunidad Activa— que conecta **acciones concretas, puntos de diferenciación, mix de medios** (pagos, propios y ganados), **inversión estimada, alcance (personas impactadas), KPI** y un **plan de escalamiento**.

Se definen el **arquetipo de marca**, el **portafolio** (líneas/cápsulas y su rol por fase) y la **segmentación de clientes afines** en Miami, como bases para la ejecución. Luego, cada fase especifica qué se hace, dónde, con qué recursos y responsables, el **timing** y los indicadores para la toma de decisiones. El **plan de escalamiento** establece criterios de go/no-go y escenarios de aumento de inversión, expansión de canales y alianzas si los resultados “pasan corte”.

Con esta hoja de ruta, Mayorga transforma su estrategia de posicionamiento en un **modelo ejecutable y medible**, optimiza recursos y asegura una entrada progresiva y sostenible al mercado de Miami, construyendo **comunidad activa** alrededor de su propuesta Caribe—versátil, auténtica y cultural.

Palabras clave: Ruta de implementación, posicionamiento, mix de medios, KPI, escalamiento, segmentación, arquetipo de marca, portafolio, Miami.

ABSTRACT

This paper designs Mayorga's **implementation roadmap** to enter and grow in Miami through **phased execution** —Awareness, Consideration, Conversion, Post-purchase/Loyalty, and Active Community. For each phase, we specify **differentiators, actions, media mix** (paid, owned, earned), **budget, reach, KPIs, and scaling** criteria.

We first define the **brand archetype, portfolio architecture** (lines/capsules by role), and **affinity segmentation** for Miami. The roadmap translates strategy into **operational steps** (resources, ownership, timing) and a **data-driven control board** to inform go/no-go and investment ramp-up. This approach enables a measurable, resource-efficient market entry and builds an **active community** around Mayorga's Caribbean-inspired value proposition. **Keywords:** Implementation roadmap, positioning, media mix, KPIs, scaling, segmentation, brand archetype, portfolio, Miami.

| | |
|---|----|
| RESUMEN EJECUTIVO | 3 |
| ABSTRACT | 4 |
| 1. INTRODUCCIÓN | 8 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 8 |
| 1.2 PREGUNTA GUÍA | 10 |
| 1.3 OBJETIVOS | 10 |
| 1.3.1 Objetivo General | 10 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos | 10 |
| 2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA ORGANIZACIÓN | 11 |
| 2.1 PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN | 11 |
| 2.2 DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO DE MARKETING | 16 |
| <i>2.2.1 Identificar las necesidades, deseos y demandas del cliente/usuario</i> | 17 |
| <i>2.2.2 Situación actual de la organización (oferta de mercado, valor y satisfacción, formas de intercambio y relacionamiento)</i> | 17 |
| 2.3 ANÁLISIS DE LITERATURA ACADÉMICA | 20 |
| <i>2.3.1 Apparel: market data analysis & forecast</i> | 20 |
| <i>2.3.2 Retos y oportunidades competitivas para el sector textil-confección desde la perspectiva del tratado de libre comercio (TLC) Colombia-Estados Unidos</i> | 21 |
| <i>2.3.3 Caso de Éxito #1: Baobab. “La marca Baobab quiere vender 68.000 unidades y llegar a Europa el próximo año.” La República.</i> | 21 |
| <i>2.3.4 Caso de Éxito #2: Agua Bendita. “La colombiana Agua Bendita confía en EE.UU. para crecer un 15% y estudia el salto a Europa.” Modaes.</i> | 22 |
| <i>2.3.5 Guía de exportación para diseñadores de moda. Procolombia</i> | 22 |
| <i>2.3.6 Análisis perfil importador y exportador de Mayorga</i> | 23 |
| 2.4. CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO | 23 |
| 2.5 ARQUETIPO DE MARCA | 25 |
| 2.5.1 Arquetipo | 25 |
| 2.5.2 Evidencias de la marca | 25 |
| 2.5.3 Manifestación | 25 |
| 2.6 PORTAFOLIO DE MARCA | 25 |
| 2.6.1 Principios | 25 |
| 2.6.2 Estructura por roles | 26 |
| 2.6.3 Activación por canal | 26 |

| | |
|---|----|
| 3. RUTA DE IMPLEMENTACIÓN | 27 |
| 3.1 AWARENESS | 27 |
| 3.2 CONSIDERACIÓN | 27 |
| 3.3 CONVERSIÓN | 28 |
| 3.4 POSTCOMPRA / LEALTAD | 29 |
| 3.5 COMUNIDAD ACTIVA | 30 |
| 4. PLAN DE ESCALAMIENTO | 30 |
| 4.1. OBJETIVO Y ALCANCE | 30 |
| 4.2. CRITERIOS GO/NO-GO (corte trimestral) | 31 |
| 4.3. ESCENARIOS DE ESCALAMIENTO (distribución % del presupuesto total) . | 31 |
| 4.3.1 Escenario A — Conservador (+0–20%) | 31 |
| 4.3.2 Escenario B — Base (recomendado) (+35%) | 31 |
| 4.3.3 Escenario C — Acelerado (+60%) | 31 |
| 4.4 REGLAS DE DISTRIBUCIÓN MENSUAL (basado en KPI) | 32 |
| 4.5. GATING OPERATIVO (pre-requisitos para escalar) | 32 |
| 4.6. HITOS Y DEPENDENCIAS (12 meses) | 32 |
| 5. PLANTILLAS DE ASIGNACIÓN (porcentajes tentativos ya llenos) | 32 |
| 5.1 POR FASE (del presupuesto total): | 32 |
| 5.2 POR CANAL DENTRO DE CADA FASE: | 32 |
| 5.3 POR PORTAFOLIO (referencia global de contenidos/producto): | 33 |
| 6. SEMÁFORO DE DECISIONES | 33 |
| 7. RIESGO Y MITIGACIONES | 33 |
| 8. PLANTEAMIENTO ESTRATEGICO DE MARKETING | 33 |
| 8.1. Definición de la estrategia de Marketing | 33 |
| 8.2. Plan Táctico (CESA – ESIC) | 34 |
| 8.3. Formulación de KPIs y cuadro de control | 36 |
| Referencias Bibliográficas | 38 |

Índice de Figuras

| | |
|-----------------------|----|
| Figura 1 | 9 |
| Figura 2 | 13 |
| Figura 3 | 18 |

1. INTRODUCCIÓN

Mayorga es una marca de ropa barranquillera creada en 2017 por Adriana Arciniegas, una artista plástica formada en Savannah College of Art and Design (SCAD). La marca nació como un emprendimiento centrado en la venta de mochilas fabricadas por artistas locales, implementando en sus inicios un sentido social, basado en fomentar la mano de obra de mujeres indígenas. Luego de un tiempo la creadora decidió expandir la marca, ofreciendo una mayor variedad de productos, desde vestidos de baño, hasta Resortwear y accesorios (mayorga.com, 2025) cita de internet.

Como su dueña lo define, la marca está inspirada en sensaciones como alegría, vitalidad y audacia que se experimenta al sumergirse en el Caribe. Tienen como principal objetivo reflejar una actitud despreocupada, atrevida y alegre para vivir la vida al máximo. Esto lo logran con sus diseños únicos, telas diseñadas internamente y siluetas frescas y cómodas, aptas para cualquier tipo de cliente. (Arciniegas, comunicación personal, 3 de septiembre de 2024).

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Restricciones financieras y de alianzas estratégicas:

- Recursos financieros insuficientes para el posicionamiento de marca internacional: 97% del presupuesto de marketing actual está destinado para el posicionamiento de marca a nivel nacional.
- Alta dependencia de los ingresos del mercado colombiano y falta de alianzas con socios estratégicos.

2. Deficiencias en estrategias de marketing:

- Falta de campañas adaptadas al público estadounidense: 85% de publicidad en Instagram está orientada al público nacional
- Limitado uso de herramientas de segmentación y bajo presupuesto en publicidad digital en plataformas clave.

3. Problemas logísticos y de distribución:

- Ausencia de infraestructura local en EE. UU. (e.g., centros de distribución).
- Dependencia de proveedores con poca experiencia en comercio internacional.

Causas Indirectas:

- **Procesos internos ineficientes:** Falta de herramientas y sistemas logísticos que optimicen la cadena de suministro y la gestión de inventarios.
- **Gestión limitada del talento y conocimiento:** Débil capacitación en marketing global y adaptación cultural, lo que afecta la capacidad para ejecutar estrategias alineadas con el mercado objetivo.
- **Falta de datos y conocimiento del mercado estadounidense:** Esto impide segmentar a los consumidores locales de manera efectiva y adoptar tecnologías para mejorar la experiencia del cliente.

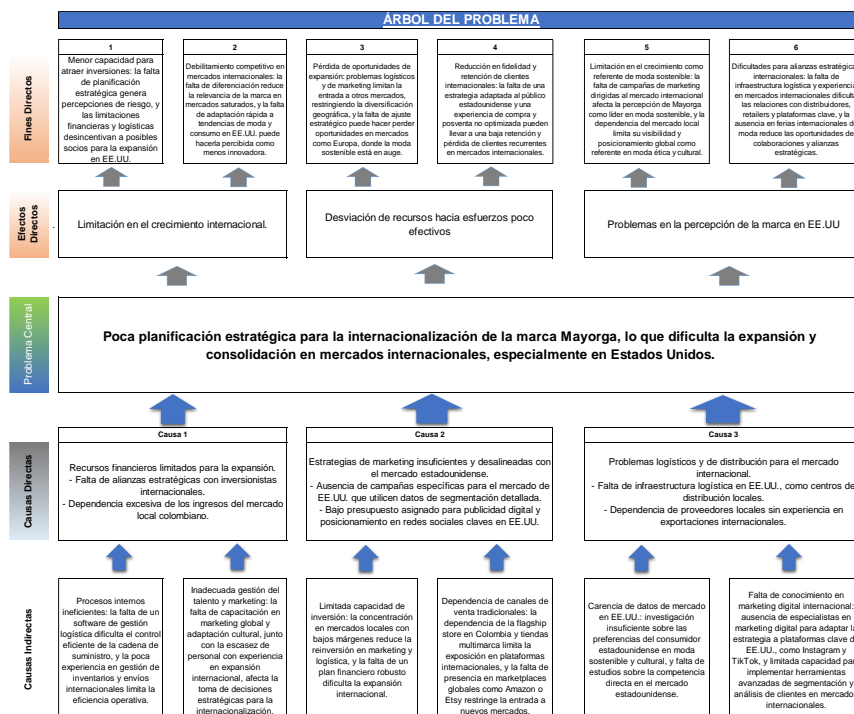
Efectos Directos:

- Crecimiento internacional limitado.
- Recursos invertidos en estrategias poco efectivas.
- Percepción negativa de la marca en mercados clave como Estados Unidos.

Fines Directos:

- Pérdida de oportunidades para atraer inversiones y establecer alianzas estratégicas.
- Menor relevancia de la marca en mercados internacionales debido a la falta de diferenciación.
- Dificultades para posicionarse como un referente ético y sostenible en moda.

Figura 1



Nota: Elaboración propia

1.2 PREGUNTA GUÍA

¿Qué ruta de implementación—por fases—debe ejecutar Mayorga para posicionarse en Miami, especificando acciones, puntos de diferenciación, inversión estimada, alcance (personas impactadas), mix de medios, KPIs y plan de escalamiento, de modo que la marca avance de awareness a comunidad activa de forma medible y sostenible?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar una ruta de implementación por fases (Awareness, Consideración, Conversión, Postcompra/Lealtad y Comunidad Activa) para posicionar Mayorga en Miami, detallando acciones, inversión, alcance, mix de medios, KPIs y un plan de escalamiento.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Definir el arquetipo de marca y los puntos de diferenciación que guiarán la ejecución creativa y de medios en Miami.
- Estructurar el portafolio de marca (líneas/cápsulas) mapeado a cada fase de la ruta y a los momentos comerciales locales.
- Diseñar la segmentación de clientes afines en Miami y sus journeys, con targets medibles por fase (a cuánta gente llegamos).
- Detallar acciones tácticas por fase (qué se hace, dónde, con qué recursos, responsables y timing).
- Estimar la inversión y el mix de medios por fase (pagos, propios, ganados), con KPI de eficacia y eficiencia.
- Construir el plan de escalamiento (criterios de go/no-go, ramp-up de inversión, expansión de canales/alianzas) en función de resultados.
- Alinear tablero de control y KPIs actuales para medir avance por fase y tomar decisiones de optimización.

Estos objetivos apoyan la visión de Mayorga de convertirse en una marca internacional de moda sostenible, diversificar ingresos y asegurar una operación escalable. El posicionamiento en Miami refuerza su presencia en un mercado clave para replicar el modelo en otras ciudades afines y la ruta de implementación es clave para llevar a cabo las actividades correctas y oportunas.

2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA ORGANIZACIÓN

2.1 PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Mayorga está en proceso de posicionamiento internacional, con Miami como mercado clave debido a la creciente demanda de moda sostenible, autenticidad cultural y marcas con propósito. Para consolidarse en EE. UU., la marca fortalece su presencia digital, optimiza su logística y establece alianzas estratégicas con distribuidores y retailers.

Su modelo de negocio combina e-commerce, tiendas multimarca y una flagship store en Cartagena, permitiéndole conectar con clientes en distintos puntos de contacto. La estrategia se basa en crear una experiencia de marca diferenciada, destacando exclusividad, sostenibilidad y autenticidad.

El público objetivo son mujeres entre 30 y 40 años que buscan incorporar el Caribe en su estilo de vida y tienen el poder adquisitivo para hacerlo. El ticket promedio de compra es de aproximadamente \$307,000 COP.

Mayorga llega a sus clientes a través de tres canales principales:

1. E-commerce propio
2. Tiendas multimarca (presente en 7 tiendas a nivel nacional e internacional)
3. Flagship store en Cartagena

La marca se distingue por experiencias personalizadas en cada etapa de compra, desde la ambientación de sus tiendas hasta la entrega de productos, creando lo que su fundadora llama la experiencia del "Mayorgueo". Esto incluye telas exclusivas, empaques detallados y cartas personalizadas, fortaleciendo la conexión con sus clientes.

Customer Journey Map – Mayorga

1. Conciencia (Awareness)

Para posicionarse en Miami, Mayorga fortalecerá su estrategia de visibilidad con campañas de storytelling adaptadas al mercado estadounidense, destacando su herencia caribeña y sostenibilidad.

- **Canales:** Boca a boca, redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok), influencers de moda latina, eventos de moda sostenible.

- **Tácticas:**
 - Colaboraciones con influencers y creadoras de contenido latinas en Miami.
 - Publicidad en redes sociales enfocada en latinas de alto poder adquisitivo y turistas.
 - Participación en eventos de moda y pop-ups en zonas estratégicas (Wynwood, Brickell, Design District).
- **Objetivo del cliente:** Descubrir una marca con estilo caribeño auténtico y prendas versátiles ideales para el clima de Miami.

2. Consideración (Consideration)

- **Canales:** Comentarios en redes sociales, reseñas en Google y Yelp, interacción en eventos y pop-ups.
- **Evaluación:** Opiniones de otras clientas en redes, interacciones en eventos presenciales, atención personalizada a través de WhatsApp y DM.
- **Objetivo del cliente:** Evaluar si las prendas encajan en su estilo, calidad y presupuesto antes de realizar una compra.

3. Compra (Purchase)

- **Canales:**
 - **Virtual:** E-commerce con experiencia personalizada vía WhatsApp.
 - **Físico:** Pop-ups en tiendas de lujo y concept stores en Miami, showrooms en eventos de moda, colaboraciones con boutiques locales.
- **Objetivo del cliente:** Acceder a prendas únicas y cómodas de manera fácil, tanto en línea como en espacios físicos exclusivos.

4. Post-compra (Post-purchase)

- **Canales:**
 - Seguimiento post-venta a través de email y WhatsApp.

- Atención personalizada para cambios, devoluciones y ajustes en prendas.
- Invitaciones a eventos VIP para clientas frecuentes.
- **Objetivo del cliente:** Recibir su pedido a tiempo y contar con asistencia post-compra que refuerce la exclusividad de la marca.

5. Lealtad (Loyalty)

- **Acciones:**
 - Programa de fidelización con acceso exclusivo a nuevas colecciones.
 - Eventos privados y experiencias personalizadas para clientas VIP en Miami.
 - Descuento del 10% en la primera compra online y recompensas por referidos.
- **Objetivo del cliente:** Sentirse parte de una comunidad exclusiva y recibir beneficios adicionales por su lealtad a la marca.

Figura 2

CANVAS Modelo de negocio MAYORGA

-Canvas-
Modelo de negocio MAYORGA



Nota: Elaboración Propia, a partir de los datos (fuente)

El modelo Canvas es una herramienta estratégica que permite analizar y estructurar los elementos clave de una empresa. A continuación, se detalla la aplicación del Canvas para la marca MAYORGA.

1. Propuesta de Valor

La propuesta de valor de MAYORGA se centra en la creación de ropa única y artesanal que refleja la riqueza cultural del Caribe colombiano. Además de sus productos de alta calidad, la marca se distingue por ofrecer una experiencia personalizada al cliente, desde el diseño conceptual de sus telas y siluetas, hasta el empaquetado y la entrega personalizada de los productos. Mayorga además ofrece una alternativa cómoda y versátil, diseñada para mujeres con estilos de vida dinámica.

Mayorga se posiciona como una marca sostenible gracias a la elección de telas ecológicas diseñadas internamente, que reducen el impacto ambiental al utilizar procesos de producción responsables. Además, la producción local apoya la economía circular, garantizando condiciones laborales justas.

2. Segmentos de Clientes

MAYORGA atiende a varios segmentos de clientes:

Mujeres interesadas en moda con identidad cultural: Consumidoras que buscan prendas con un toque artesanal y cultural, vinculadas a la estética del Caribe.

Mujeres que buscan exclusividad y comodidad: Aquellas que valoran prendas versátiles y cómodas, diseñadas para todo tipo de cuerpos.

Mercado internacional: MAYORGA también apunta a un mercado más amplio fuera de Colombia, incluyendo Estados Unidos, donde el interés por productos auténticos y exóticos está en crecimiento (Arciniegas, comunicación personal, 3 de septiembre de 2024).

3. Canales de Distribución

MAYORGA utiliza diversos canales para llegar a sus clientes:

Tienda física (Flagship Store): La única tienda física de la marca, ubicada en Cartagena, ofrece una experiencia personalizada y única, reflejando la esencia cultural del Caribe colombiano.

Plataformas online: mayorgashop.co y el uso intensivo de redes sociales como Instagram son fundamentales para la venta de productos y la interacción con los clientes.

WhatsApp: Este canal no solo facilita la comunicación directa con los clientes, sino que también se utiliza como un medio de ventas, ofreciendo una experiencia personalizada en el proceso de compra.

4. Relaciones con los Clientes

MAYORGA se enfoca en construir relaciones cercanas y personalizadas con sus clientes. Esto se logra a través de detalles como empaques únicos, cartas personalizadas y un servicio de atención post-venta efectivo. La marca también mantiene una interacción continua con sus seguidores a través de redes sociales, donde no solo promociona sus productos, sino que comparte el estilo de vida y los valores de la marca (Arciniegas, comunicación personal, 3 de septiembre de 2024).

5. Fuentes de Ingresos

La principal vía de generación de ingresos de MAYORGA proviene de la venta directa de ropa. Estas ventas se realizan tanto en la tienda física como a través de plataformas online y en las tiendas multimarca que ofrecen sus productos (Arciniegas, comunicación personal, 3 de septiembre de 2024).

6. Recursos Clave

Los recursos clave de MAYORGA incluyen:

Diseño y creatividad: El equipo creativo es responsable de traducir la cultura del Caribe colombiano en diseños únicos.

Redes sociales y marketing digital: La marca depende de su presencia online para llegar a su público objetivo y promocionar sus productos de manera efectiva.

Cadena de suministro: Los proveedores locales proporcionan los materiales necesarios para fabricar las prendas.

7. Actividades Clave

Las actividades más importantes de MAYORGA incluyen:

Diseño y producción: Desde la creación de las telas hasta el corte y confección de las prendas, cada paso del proceso productivo está cuidadosamente controlado.

Distribución y logística: La entrega de productos, tanto en la tienda física como a través de envíos internacionales, es una actividad esencial para garantizar una experiencia fluida para los clientes.

Marketing y promoción: MAYORGA utiliza las redes sociales para crear contenido atractivo que comunique la identidad de la marca y el estilo de vida que esta promueve (Arciniegas, comunicación personal, 3 de septiembre de 2024).

8. Socios Clave

MAYORGA cuenta con varios socios estratégicos, entre los que destacan:

Proveedores locales de telas: Son fundamentales para la producción de las colecciones de ropa.

Consultores de relaciones internacionales: Encargados de gestionar la expansión a tiendas multimarca internacionales, incluyendo la coordinación logística y aduanera.

Estudio de fichas técnicas: Proveen la información técnica necesaria para la producción y confección de las prendas y sus fichas técnicas reglamentarias (Arciniegas, comunicación personal, 3 de septiembre de 2024).

9. Estructura de Costos

Los costos más relevantes para MAYORGA incluyen:

Producción: Costos asociados con la fabricación de las prendas, incluyendo insumos como telas y mano de obra.

Marketing y promoción: Inversiones en publicidad digital y el mantenimiento de la página web.

Distribución: Los costos de entrega, especialmente si la marca expande su presencia a nivel internacional.

En conclusión, Mayorga se posiciona como una marca que va más allá de la moda, construyendo una comunidad en torno a un estilo de vida caribeño y sostenible. Su proceso de internacionalización busca capitalizar estas fortalezas, adaptándose a las particularidades del mercado de Miami y asegurando una expansión estratégica alineada con su identidad y valores.

2.2 DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO DE MARKETING

Actualmente el área de mercadeo de Mayorga funciona de la siguiente manera: mes a mes tienen una planeación en pautas, que se organiza en una parrilla de contenido la cual va ligada directamente a la producción que tengan en ese momento (stock):

- Cliente directo llega por Instagram, ese es el enfoque.
- Constantemente se va revisando la pauta para tener claro que funciona y que definitivamente no.
- Siempre debe ir alienados con el stock que haya semanalmente
- La parrilla de contenido funciona de la siguiente manera: Unos días a la semana se concentran en la parte comercial, otros días fijos en campaña, y otros días integran publicaciones con contenido más relajado, contenido un poco más orgánico, por ejemplo: impulsar el lifestyle.
- Llevan 6 meses pautando en instagram, lo que les ayuda a entender que contenido funciona para generar ventas, cual, para branding, ayudándoles también a organizar las cantidades que deben producir
- La pauta la maneja un tercero (por prestación de servicio)
- Dentro de la filosofía de la marca tienen claro que no se le paga a influencers, para promocionar sus productos

(Arciniegas, comunicación personal, 3 de septiembre de 2024).

2.2.1 Identificar las necesidades, deseos y demandas del cliente/usuario

Identificación del Cliente en Miami

Mayorga apunta a mujeres dinámicas, con un estilo de vida activo y sofisticado, que buscan autenticidad en su vestir sin sacrificar comodidad. Este perfil incluye tanto residentes como turistas en Miami, que valoran prendas versátiles, livianas y de calidad, alineadas con un estilo de vida tropical y cosmopolita.

2.2.2 Situación actual de la organización (oferta de mercado, valor y satisfacción, formas de intercambio y relacionamiento)

Hasta ahora, Mayorga ha priorizado el mercado nacional, pero su expansión en Miami requiere una estrategia específica para captar clientes internacionales.

Canales de Distribución en Miami:

1. E-commerce optimizado para EE.UU.:

- Plataforma adaptada con envíos eficientes y experiencia de compra intuitiva.

- Uso de WhatsApp y atención personalizada en inglés y español.
- Integración con marketplaces de lujo y moda sostenible.

2. Tiendas multimarca y pop-ups estratégicos:

- Presencia en concept stores y boutiques exclusivas en zonas clave (Wynwood, Brickell, Design District).
- Eventos y pop-ups en ferias de moda y colaboraciones con marcas afines.

3. Experiencia Inmersiva en el Caribe Colombiano:

- Tienda efímera o showroom en Miami con ambientación inspirada en Cartagena.

Propuesta de Valor para Miami:

Mayorga ofrece moda sostenible con identidad caribeña, diferenciada por:

- **Diseños exclusivos y autenticidad:** Prints y textiles únicos creados por la directora creativa.
- **Versatilidad y comodidad:** Prendas adaptadas al clima de Miami, ideales para el día y la noche.
- **Sostenibilidad y producción ética:** Fabricación responsable en Colombia.
- **Precios competitivos:** Accesibles dentro del segmento premium-latino, con opciones atractivas frente a marcas como Agua Bendita y Cala de la Cruz. (Arciniegas, comunicación personal, 3 de septiembre de 2024).

Figura 3

Análisis DOFA



Nota: Elaboración Propia

Fortalezas:

- Autenticidad y conexión con clientes a través de diseños únicos y una identidad visual clara.
- Conocimiento profundo de su público objetivo gracias a un enfoque en la retroalimentación del cliente.
- Mejor organización interna en marketing, producción y administración para optimizar procesos.

Debilidades:

- Falta de un análisis detallado de la competencia para identificar ventajas diferenciales.
- Estrategia de internacionalización aún en desarrollo, sin un plan claro de ejecución.

Oportunidades:

- Beneficios económicos en el sector moda, como incentivos gubernamentales y reducción de aranceles en textiles.
- Crecimiento del mercado de moda sostenible y con identidad cultural diferenciada.

Amenazas:

- Disminución en el gasto de los consumidores que puede afectar las ventas.
- Competencia con marcas que producen a menor costo en mercados con mano de obra más barata.
- Riesgo de apropiación cultural, que requiere un enfoque ético en la colaboración con comunidades artesanas.

Análisis Estratégico para Miami (DOFA Adaptado)**Fortalezas:**

- Identidad visual fuerte y conexión emocional con su audiencia.
- Experiencia de marca diferenciada con storytelling potente.
- Base sólida en e-commerce y experiencia en retail multimarca.

Debilidades:

- Falta de un estudio profundo de la competencia en el mercado de Miami.
- Necesidad de definir una estrategia clara de fidelización para el público estadounidense.

Oportunidades:

- Creciente demanda por moda sostenible y marcas con propósito en Miami.
- Aumento del turismo latino y mercado de lujo en la ciudad.
- Beneficios fiscales y acceso a ferias de moda internacional.

Amenazas:

- Competencia con marcas establecidas y con mayor reconocimiento.
- Riesgo de apropiación cultural si no se maneja con sensibilidad el uso de referencias artesanales.
- Factores macroeconómicos que pueden afectar el gasto de los consumidores en moda.

2.3 ANÁLISIS DE LITERATURA ACADÉMICA

2.3.1 *Apparel: market data analysis & forecast*

Este estudio se centra en el mercado de moda de los Estados Unidos, el mayor generador de ingresos a nivel global, con un valor proyectado de \$343.7 mil millones en 2023. El segmento de ropa femenina representa el 52% del mercado y muestra un crecimiento anual del 2.9%, con una creciente demanda por moda sostenible. Los consumidores estadounidenses muestran interés en productos de moda tanto de lujo como asequibles, siendo la conciencia de marca muy alta. Además, el mercado de moda sostenible está en aumento, con una proyección de crecimiento de la participación de mercado para 2026.

Los datos del mercado estadounidense sugieren oportunidades clave para crecer mediante el enfoque en moda femenina y sostenible, adaptando la oferta a preferencias locales. La alta competencia y la relevancia de la marca destacan la importancia de mejorar el reconocimiento de Mayorga. Invertir en estrategias multicanal y sostenibilidad puede ser crucial para captar la atención del consumidor y superar las limitaciones actuales de logística y marketing.

En conclusión, el mercado estadounidense a nivel de cifras y potencial ofrece grandes oportunidades para Mayorga, siempre que se enfoque en una planificación estratégica mejorada que aproveche el crecimiento del segmento de moda femenina y la tendencia hacia la sostenibilidad.

2.3.2 Retos y oportunidades competitivas para el sector textil-confección desde la perspectiva del tratado de libre comercio (TLC) Colombia-Estados Unidos

En el documento se puede evidenciar como el Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Colombia y Estados Unidos ofrece oportunidades clave para el sector textil-confección, al facilitar el acceso a un mercado de más de 300 millones de consumidores con preferencias arancelarias. Sin embargo, el aprovechamiento de estas ventajas requiere superar desafíos como la adaptación a estándares de calidad altos y la competencia con productores de bajo costo. Para empresas como Mayorga, la falta de planeación estratégica ha limitado su capacidad de expansión internacional y su potencial para capitalizar estas oportunidades.

Para competir efectivamente, es crucial implementar estrategias que maximicen las ventajas arancelarias del tratado, garantizar estándares de calidad elevados, y adaptar los productos a las preferencias locales. La sostenibilidad y el uso de materiales diferenciados también podrían potenciar la competitividad. Optimizar la estrategia de Mayorga con una adaptación de productos, y aprovechamiento de los beneficios arancelarios permitirá a la marca superar barreras y captar oportunidades en Estados Unidos. Un enfoque estratégico integral es clave para transformar estas ventajas comerciales en crecimiento real en el mercado.

2.3.3 Caso de Éxito #1: Baobab. “La marca Baobab quiere vender 68.000 unidades y llegar a Europa el próximo año.” La República.

El artículo expone como Baobab, una marca colombiana de trajes de baño sostenibles ha logrado un crecimiento exponencial del 2.200% en EE.UU, impulsado por su enfoque en la economía circular y colaboraciones con tiendas de lujo como Intermix y Bloomingdale's. La marca planea duplicar su producción en 2022, aumentar su presencia internacional, y optimizar sus ventas en canales digitales mediante una bodega en Miami para mejorar la logística. Además, sigue expandiendo su impacto social con iniciativas ecológicas como la restauración de arrecifes de coral, lo que refuerza su propuesta de valor sostenible.

Mayorga puede seguir el ejemplo de Baobab fortaleciendo alianzas con retailers internacionales y mejorando su logística mediante infraestructura en mercados clave como EE.UU. Además, impulsar su canal digital y apostar por la sostenibilidad ayudaría a captar clientes globales. Este caso de éxito demuestra cómo las marcas de moda colombianas pueden expandirse y consolidarse en el mercado internacional acompañadas de un estrategia y plan de negocios sólido, ofreciendo productos con una identidad clara, algo muy atractivo para el cliente extranjero.

2.3.4 Caso de Éxito #2: Agua Bendita. “La colombiana Agua Bendita confía en EE.UU. para crecer un 15% y estudia el salto a Europa.” Modaes.

Este artículo responde como Agua Bendita, la marca colombiana de moda apuesta por la internacionalización y planea expandirse en 2024, centrándose en el mercado estadounidense, donde ya cuenta con franquicias y tiendas propias. La compañía espera un crecimiento del 15% en ventas tras un aumento del 10% en 2023, con el 75% de su negocio proveniente de ventas al por mayor y un 15% del canal online. Su red de 60 establecimientos incluye países como Colombia, México y una serie de franquicias en Centro y Suramérica.

Un aspecto clave de Agua Bendita es su compromiso con la sostenibilidad y el empoderamiento femenino. En su planta en Medellín, emplea a 113 trabajadores, de los cuales 30 son mujeres dedicadas al bordado, y tiene una red de más de 700 mujeres que trabajan desde casa. Este modelo no solo fortalece la producción local, sino que también potencia la identidad de la marca.

La empresa planea abrir un centro logístico en Europa en 2025, considerando ubicaciones estratégicas en los Países Bajos y España. Su enfoque en la producción artesanal, la sostenibilidad y la expansión a través de marketplaces son aspectos clave que la posicionan favorablemente en el mercado internacional. Dado esto, Mayorga puede adoptar un enfoque similar al de Agua Bendita, enfocándose en la sostenibilidad, empoderando a la mano de obra local, y fortaleciendo su presencia en marketplaces y en el mercado internacional.

2.3.5 Guía de exportación para diseñadores de moda. Procolombia

Esta guía estudia el proceso de exportación tomando como base el TLC entre Colombia y Estados Unidos, el cual ofrece una reducción arancelaria para productos de moda, siempre que cumplan con las reglas de origen. La logística de exportación juega un papel clave en el éxito del proceso, destacando la necesidad de seleccionar agentes logísticos certificados y ajustar el transporte según las características del producto. Las herramientas logísticas, como el directorio de distribución física internacional, y los simuladores de costos son esenciales para optimizar el proceso de exportación y reducir costos operativos.

Mayorga debe fortalecer su logística de exportación para aprovechar plenamente las ventajas del TLC y adaptarse a las exigencias del mercado estadounidense. La implementación de herramientas logísticas, como simuladores de costos, facilitará la toma de decisiones estratégicas. Además, es crucial adaptar la cadena de suministro a la demanda de moda sostenible, lo que puede mejorar su competitividad.

Garantizar el cumplimiento de las normativas permitirá a la marca expandirse con éxito en Estados Unidos y consolidar su presencia en el mercado.

2.3.6 Análisis perfil importador y exportador de Mayorga

De acuerdo con el análisis de cada perfil encontrado en la página de Atlas, Estados Unidos es uno de los principales importadores de textiles a nivel mundial, destacándose en la compra de productos como ropa y accesorios, tejidos y artículos de hogar. La importación de textiles se concentra principalmente en países como China, Bangladesh y Vietnam, que son conocidos por su capacidad de producción a gran escala y costos competitivos.

En términos de exportaciones, EE. UU también produce y envía productos textiles a mercados como Canadá y México. Sin embargo, la competencia es intensa, y las marcas deben diferenciarse a través de la calidad y el diseño.

La demanda de productos sostenibles y de calidad en el mercado estadounidense se alinea con la visión de Mayorga de crear ropa que refleje la cultura caribeña de manera responsable. Ingresar a este mercado no solo permitiría a Mayorga diversificar sus ingresos, sino también aprovechar la tendencia hacia la sostenibilidad. Al establecer relaciones con distribuidores y retailers en EE.UU., Mayorga puede mejorar su visibilidad y aumentar sus ventas.

2.4. CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO

Hallazgos Clave del Sistema de Marketing

El sistema de marketing de Mayorga ha evolucionado significativamente con el crecimiento de la marca. Desde 2023, la contratación de un especialista en marketing permitió optimizar procesos, permitiendo a la directora creativa enfocarse en el desarrollo de producto y estrategia visual.

La marca tiene un conocimiento claro de su público objetivo y mantiene una comunicación estratégica en redes sociales, su principal canal de ventas, especialmente para clientes internacionales. La organización eficiente del contenido y el control del inventario han mejorado la experiencia de compra, asegurando entregas en los tiempos prometidos.

Fortalezas Identificadas

Conocimiento del nicho de mercado: Facilita una estrategia digital más efectiva y direccionada.

Publicidad digital eficiente: La inversión en pauta ha permitido segmentar mejor a los clientes y mejorar la rentabilidad de los productos.

Agencia de marketing externa: Profesionaliza y optimiza la estrategia de anuncios pagados.

Presencia orgánica en redes sociales: Influencers y creadores de contenido promueven la marca de manera espontánea, generando visibilidad sin costos adicionales.

Adaptación al Mercado de Miami

Para consolidar su posicionamiento en Miami, Mayorga debe potenciar su marketing digital con un enfoque más agresivo en colaboraciones estratégicas con influencers latinas y eventos de moda. Además, debe optimizar su e-commerce para el mercado estadounidense y mejorar la segmentación en pauta publicitaria, enfocándose en clientes con afinidad por la moda sostenible y el lifestyle caribeño.

El marketing experiencial, a través de pop-ups y showrooms en zonas clave como Brickell y Wynwood, será fundamental para fortalecer su presencia física y generar reconocimiento de marca.

Estrategia B2B en Miami

Para ampliar su alcance y generar alianzas estratégicas, Mayorga debe participar activamente en eventos y ferias de moda B2B, como Cabana Miami, donde podrá conectar con compradores mayoristas, concept stores y distribuidores clave en EE.UU.

La presencia en estos eventos permitirá:

- Expandir su red de retailers y tiendas multimarca.
- Negociar acuerdos de distribución en boutiques de lujo y concept stores.
- Fortalecer su posicionamiento como una marca de moda sostenible y con identidad latina en el mercado internacional.

Esta combinación de estrategias digitales, experiencias de marca y participación en eventos B2B será clave para el crecimiento y consolidación de Mayorga en Miami.

2.5 ARQUETIPO DE MARCA

2.5.1 Arquetipo

- **Arquetipo primario (Exploradora):** libertad, movimiento y versatilidad para transitar entre contextos; guía el **tono** (invitación a “descubrir” y “moverse libre”), el **visual** (luz natural, texturas, movimiento) y la **promesa** (prendas livianas y cómodas que llevan el Caribe contigo).
- **Arquetipo de apoyo (Creadora):** cuidado por el diseño, el detalle y la personalización; aporta **pruebas de diferenciación** (prints y acabados, empaques, cartas, atención cercana) y sostiene la **autenticidad**.

2.5.2 Evidencias de la marca

- **Cliente-meta y uso:** mujeres 30–40 que “incorporan el Caribe” a su estilo de vida (comodidad/versatilidad).
- **Experiencia personalizada:** “Mayorgueo” (telas exclusivas, empaques y cartas personalizadas).
- **Canales y contacto:** e-commerce, multimarca y flagship, que permiten descubrimiento y cercanía.

2.5.3 Manifestación

La identidad de Mayorga se manifiesta de forma coherente en tono, visual y experiencia. En tono, privilegiamos un lenguaje cercano y sensorial que invita a **descubrir** y **moverse con ligereza**; en visual, priorizamos luz natural, texturas y gestos de movimiento con guiños del Caribe; en experiencia, reforzamos la **personalización** —empaques, cartas y detalles del “Mayorgueo”— como prueba de autenticidad y cuidado. Estas guías se aplican transversalmente a los canales y momentos del **customer journey** (awareness, consideración, compra, postcompra), garantizando una ejecución consistente en la **ruta de implementación**.

2.6 PORTAFOLIO DE MARCA

El portafolio de marca organiza **qué vendemos** (líneas/cápsulas) según **cómo aportan valor** al cliente y **dónde se activan** (e-commerce, multimarca/pop-ups, showroom). Su objetivo es traducir la propuesta de valor de Mayorga, **diseño propio, versatilidad y comodidad, sostenibilidad, precio competitivo en el segmento premium latino**, en una estructura entendible para ejecución y medición en Miami.

2.6.1 Principios

- **Versatilidad y comodidad** para clima cálido y uso día/noche (fit Miami).

- **Diseño/autenticidad:** textiles y prints creados por la dirección creativa.
- **Sostenibilidad/producción responsable** en Colombia.
- **Competitividad** frente a referentes del segmento (Agua Bendita, Cala de la Cruz).

2.6.2 Estructura por roles

- **Línea “Día a día” (base de volumen)**
Qué incluye: prendas livianas, cómodas y fáciles de combinar para rutinas urbanas en clima cálido.
Qué resuelve: necesidad cotidiana de **ligereza y movilidad** (trabajo/ocio) sin perder identidad Caribe.
Dónde encaja: catálogo online con atención personalizada (incl. WhatsApp) y multimarca con rotación.
- **Línea “Transición” (tarde-noche, elevación de ticket)**
Qué incluye: piezas que elevan el look manteniendo comodidad (cambios sutiles de materiales/siluetas).
Qué resuelve: tránsito **día/noche** típico de Miami (salidas sociales/eventos), conservando la promesa de confort.
Dónde encaja: pop-ups y **concept stores** en zonas icónicas (Wynwood, Brickell, Design District).
- **Piezas “Autor” (sello y PR orgánico)**
Qué incluye: diseños con **prints/textiles exclusivos** (firma de la dirección creativa).
Qué resuelve: diferenciación visible y recordación de marca; apalanca contenidos/editoriales.
Dónde encaja: lanzamientos puntuales en showroom/tienda efímera con ambientación Cartagena.

2.6.3 Activación por canal

- **E-commerce (US-ready):** experiencia intuitiva + atención bilingüe y WhatsApp para acompañar decisión y postventa.
- **Multimarca / pop-ups / concept stores:** presencia en boutiques/zonas clave de Miami para **prueba física** y storytelling.
- **Showroom / tienda efímera:** ambientación inspirada en Cartagena para reforzar **experiencia inmersiva**

2.6. REGLAS OPERATIVAS PARA LA RUTA

Para facilitar la **Ruta de implementación** y la lectura de resultados, cada referencia de producto en acciones o reportes debe marcarse con tres etiquetas:

1. **Rol** (Día a día / Transición / Autor) – indica su función comercial.

2. **Canal principal de activación** (E-commerce / Multimarca-PopUp / Showroom).
3. **Prueba de valor** que exhibe (Diseño propio / Versatilidad-Comodidad / Sostenibilidad).

3. RUTA DE IMPLEMENTACIÓN

3.1 AWARENESS

| | |
|---------------------------------|--|
| Objetivo | Notoriedad local en Miami destacando identidad Caribe, versatilidad/comodidad y diseño propio. |
| Audiencias | Residente latina profesional (Miami); Turista de alto gasto (zonas icónicas); Compradora digital curatorial. |
| Puntos de diferenciación | Diseño exclusivo/prints; versatilidad y comodidad para clima/ocasión; sostenibilidad y producción ética. |
| Portafolio (rol) | Día a día (volumen), Transición (elevar ticket), Autor (sello/PR). |
| Mix de medios | Paid: Social Ads (IG/TikTok/FB). Owned: Web/Email/WhatsApp. Earned: PR, UGC, colaboraciones orgánicas. |
| Acciones clave | 1) Social storytelling “Caribe en movimiento”. 2) Pop-ups/partners en Wynwood/Brickell/DD. 3) Colaboraciones orgánicas con creadoras. 4) PR digital y reseñas locales. |
| KPI | - Alcance único (Miami): cuánta gente nueva nos vio este mes. - Menciones/etiquetas locales: cuántas veces nos nombran. - Vistas completas de video (ThruPlay): cuántos ven los reels casi completos. - Crecimiento de comunidad (IG Miami): seguidores que sí interactúan. Semáforo: verde = más ojos, más conversación y más recuerdo. |
| Responsables | Marketing (externo + in-house), Dirección Creativa, PR/Partners. |
| Timing | Plan mensual, revisión semanal; corte trimestral para escalamiento. |
| Riesgos & mitigación | Saturación Paid → combinar con PR/UGC y presencia local. Desalineación de tono → aplicar guía Explorer/Creator. |
| Notas | Geo: Miami (Wynwood/Brickell/DD). Señalizar WhatsApp bilingüe en piezas. |

3.2 CONSIDERACIÓN

| | |
|-----------------|--|
| Objetivo | Transformar interés en intención (exploración de PDP, comparaciones, consultas). |
|-----------------|--|

| | |
|---------------------------------|---|
| Audiencias | Residente latina profesional; Compradora digital curatorial. |
| Puntos de diferenciación | Detalle de diseño/prints; versatilidad/clima día↔noche; sostenibilidad + cercanía en atención. |
| Portafolio (rol) | Día a día (uso real), Autor (prueba de diseño). |
| Mix de medios | Owned: Web (guías), Email, WhatsApp/DM. Earned: UGC/reviews. Paid: retargeting suave a viewers/visitantes. |
| Acciones clave | 1) Guías “Cómo usarlo en Miami”. 2) Gestión activa de reviews/UGC. 3) Retargeting suave a PDP. 4) Soporte 1:1 por WhatsApp/DM. |
| KPI | - Visitas a productos (PDP): más gente curioseando. - Guardados / Add-to-Cart: señales claras de “me interesa”. - Reseñas nuevas y calificación: volumen y calidad (≥ 4.5). - Tiempo de respuesta en WhatsApp/DM (SLA): respondemos rápido. Semáforo: verde = más exploración y más acciones de interés. |
| Responsables | Marketing (contenidos/retargeting), Atención (WhatsApp/DM), E-commerce. |
| Timing | Optimización semanal; corte mensual. |
| Riesgos & mitigación | Tráfico sin prueba social → priorizar UGC/reviews y close-ups de detalle. |
| Notas | Usar lenguaje Explorer (ligereza) + prueba Creator (detalle). |

3.3 CONVERSIÓN

| | |
|---------------------------------|--|
| Objetivo | Compra online/offline con fricción mínima (UX clara, soporte en vivo, prueba física). |
| Audiencias | Visitantes con intención (retargeting, listas, WhatsApp); tráfico de pop-ups/partners. |
| Puntos de diferenciación | Soporte cercano/bilingüe; políticas claras de envíos/cambios; portafolio Día a día/Transición. |
| Portafolio (rol) | Día a día (volumen), Transición (elevar ticket). |
| Mix de medios | Paid performance (conversion campaigns), Owned (PDP/checkout/WhatsApp/Email), Earned (reseñas y prueba física). |
| Acciones clave | 1) Pop-ups/partners con prueba guiada + captura de contactos. 2) PDP con tallaje claro, fotos en movimiento y close-ups. 3) Botón WhatsApp con SLA < __ min. 4) Recuperación de abandono (Email/WhatsApp). |
| KPI | - Tasa de conversión: de cada 100 que llegan, cuántos compran. - Ticket promedio: cuánto gastan por compra. - Ventas por canal: online, pop-ups, partners (balance sano). |

| | |
|---------------------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Recuperación de carritos: cuántos abandonos salvamos. - Tiempo de respuesta en compra (WhatsApp): resolvemos antes de que se vayan. <p>Semáforo: verde = compras que fluyen y menos carritos perdidos.</p> |
| Responsables | E-commerce (UX/medición), Atención (WhatsApp), Retail/Partners. |
| Timing | Optimización semanal; corte mensual. |
| Riesgos & mitigación | Inventario/cambios no claros → políticas visibles y stock crítico monitoreado. |
| Notas | Mostrar políticas cerca del botón de compra; incluir guía de tallas/fit. |

3.4 POSTCOMPRA / LEALTAD

| | |
|---------------------------------|---|
| Objetivo | Satisfacción, recompra y recomendación (relación cercana y personalizada). |
| Audiencias | Compradoras recientes y repetidoras. |
| Puntos de diferenciación | Personalización “Mayorgueo” en mensajes/empaques; ajustes/soporte postventa ágiles. |
| Portafolio (rol) | Transversal (refuerza promesa de ligereza + detalle). |
| Mix de medios | Owned: Email/CRM y WhatsApp postcompra; Earned: reseñas y UGC. |
| Acciones clave | <ol style="list-style-type: none"> 1) Secuencia postcompra 7–30 días (cuidado/looks/ocasión + solicitud de reseña). 2) Servicio de cambios/devoluciones con seguimiento. 3) Beneficios de repetición (acceso anticipado a cápsulas Autor / invitaciones). |
| KPI | <ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción (CSAT/Rating): cómo nos califican tras comprar. - Recompra: cuántas vuelven a comprar en el trimestre. - Tiempo de resolución de casos: cambios/devoluciones rápidos. - UGC postcompra: fotos/reels de clientas usando la prenda. <p>Semáforo: verde = felices hoy, volviendo mañana.</p> |
| Responsables | Atención (SLA y casos), Mkt CRM (secuencias), E-commerce (tracking). |
| Timing | Corte mensual y trimestral. |
| Riesgos & mitigación | Prometer personalización y no cumplir → estandarizar plantillas y SLAs. |
| Notas | Incluir ‘cómo cuidar la prenda’ y ‘cómo combinar’ en la secuencia. |

3.5 COMUNIDAD ACTIVA

| | |
|---------------------------------|--|
| Objetivo | Comunidad que co-crea, recomienda y sostiene la marca en Miami. |
| Audiencias | Repetidoras, creadoras afines y partners locales. |
| Puntos de diferenciación | Autenticidad Caribe + experiencia (ambientación Cartagena); cápsulas Autor con foco editorial/PR. |
| Portafolio (rol) | Autor / Transición. |
| Mix de medios | Earned (UGC/co-creación, prensa/blogs locales) + Owned (eventos, comunidad email/WhatsApp). |
| Acciones clave | 1) Encuentros/mini-eventos (styling sessions, drops Autor). 2) Co-creación con creadoras (sin fee) y republicación. 3) Programa de referidos simple. |
| KPI | - UGC mensual: contenido que crea la comunidad. - Referidos: compras que llegan por recomendación/código. - Asistencia a eventos/encuentros: gente que viene y repite. - Colaboraciones locales: alianzas activas por trimestre. - Crecimiento de base (email/WhatsApp): contactos que sí quieren noticias. Semáforo: verde = más gente creando y trayendo a otras. |
| Responsables | Dirección Creativa (curaduría Autor), Mkt/PR (convocatoria/comms), Atención (cuidado). |
| Timing | Ritmo mensual; corte trimestral. |
| Riesgos & mitigación | Eventos con baja asistencia → sumar partners/boutiques y calendario local. |
| Notas | Alinear calendario con ferias/eventos de Miami; registrar contenidos y contactos capturados. |

4. PLAN DE ESCALAMIENTO

- Distribución por fase (% presupuesto total): Awareness 40% · Consideración 22% · Conversión 23% · Postcompra 8% · Comunidad 7%
- Distribución por canal dentro de cada fase: Paid 60% · Owned 20% · Earned 20%
- Distribución por portafolio de contenidos/producto (referencia global): Día a Día 50% · Transición 30% · Autor 20%
- Rango de ajuste rápido (mensual): ±5% por fase; ±5–10% entre canales según KPI.

4.1. OBJETIVO Y ALCANCE

- Escalar la presencia de Mayorga en Miami protegiendo márgenes, consistencia y experiencia.

- Aplica a: Awareness, Consideración, Conversión, Postcompra/Lealtad y Comunidad.
- Basado en criterios GO/NO-GO y redistribución porcentual según desempeño (KPI).

4.2. CRITERIOS GO/NO-GO (corte trimestral)

- GO si (cumplir ≥ 3 de 4 por fase):

- Awareness: Alcance único (Miami) y ThruPlay en verde; CPM en rango; menciones locales creciendo.
- Consideración: CTR a PDP y Add-to-Cart en verde; \geq reseñas con rating ≥ 4.5 ; SLA WhatsApp \leq objetivo.
- Conversión: CR web y ticket promedio en verde; recuperación de carritos en alza; ventas por canal balanceadas.
- Postcompra/Lealtad: CSAT ≥ 4.5 ; repetición trimestral en alza; tiempos de resolución en meta.
- Comunidad: UGC y referrals en alza; asistencia a eventos en meta; colaboraciones locales activas.

- NO-GO: si 2+ criterios críticos fallan 2 trimestres seguidos \rightarrow pausar/ajustar antes de invertir más.

4.3. ESCENARIOS DE ESCALAMIENTO (distribución % del presupuesto total)

4.3.1 Escenario A — Conservador (+0–20%)

- Por fase: Awareness 45% · Consideración 20% · Conversión 20% · Postcompra 10% · Comunidad 5%
- Por canal (dentro de cada fase): Paid 55% · Owned 25% · Earned 20%
- Reglas: priorizar cobertura; mover hasta 10% entre Awareness \leftrightarrow Consideración si CTR a PDP $<$ meta; no abrir nuevos partners hasta tener reseñas y SLA en verde por 1 trimestre.

4.3.2 Escenario B — Base (recomendado) (+35%)

- Por fase: Awareness 40% · Consideración 22% · Conversión 23% · Postcompra 8% · Comunidad 7%
- Por canal: Paid 60% · Owned 20% · Earned 20%
- Reglas: abrir 1 partner y 1 cápsula Autor/semestre; mover 5–15% desde Awareness a Conversión si CR $<$ meta; si CPM $>$ rango 2 semanas, trasladar 5–10% desde Paid a Earned (PR/UGC/eventos).

4.3.3 Escenario C — Acelerado (+60%)

- Por fase: Awareness 35% · Consideración 20% · Conversión 30% · Postcompra 7% · Comunidad 8%

- Por canal: Paid 65% · Owned 15% · Earned 20%
- Reglas: segunda sede de pop-ups (2 fines de semana/mes) y pipeline de co-creación; si ticket no sube, mover 5–10% hacia Transición/Autor; capar Paid si frecuencia > 3.0x 2 semanas y pasar 10–15% a PR/eventos.

4.4 REGLAS DE DISTRIBUCIÓN MENSUAL (basado en KPI)

- CTR a PDP < meta 2 semanas: +5% a Consideración (desde Awareness).
- CR web < meta: +5–10% a Conversión (desde Awareness/Consideración) + refuerzo WhatsApp live.
- Ticket promedio plano: +5% a Transición/Autor (desde Día a Día) y más contenido editorial.
- CPM fuera de rango 2 semanas: -5–10% en Paid; +5–10% en Earned (PR/UGC/eventos).
- UGC bajo: +5% a Comunidad (desde Awareness) y calendarizar mini-eventos.
- CSAT < 4.5 o tiempos de resolución altos: +5% a Postcompra (desde Conversión) y mejorar SLAs.

4.5. GATING OPERATIVO (pre-requisitos para escalar)

- Inventario: disponibilidad \geq 6 semanas para top-sellers; alertas de stock crítico.
- Políticas de cambios/devoluciones visibles en PDP y checkout.
- SLA WhatsApp: < 15 min en horario local (definir horario y backup).
- Logística: tiempos de envío/costos claros (US-ready).
- Creativo: checklist Explorer/Creator en 100% de piezas.
- Tracking: píxeles y eventos de e-commerce verificados; UTMs consistentes.

4.6. HITOS Y DEPENDENCIAS (12 meses)

- M0–M1: piloto Awareness/Consideración; base KPI.
- M2–M3: GO/NO-GO; activar B; abrir 1 partner.
- M4–M6: cápsula Autor con foco editorial/PR; revisar balance por canal.
- M7–M9: evaluar segunda sede de pop-ups; fortalecer referrals/comunidad.
- M10–M12: corte anual; decidir expansión geográfica o permanencia.

5. PLANTILLAS DE ASIGNACIÓN (porcentajes tentativos ya llenos)

5.1 POR FASE (del presupuesto total):

- Awareness 40% · Consideración 22% · Conversión 23% · Postcompra 8% · Comunidad 7%

5.2 POR CANAL DENTRO DE CADA FASE:

- Paid 60% · Owned 20% · Earned 20%

5.3 POR PORTAFOLIO (referencia global de contenidos/producto):

- Día a Día 50% • Transición 30% • Autor 20%

6. SEMÁFORO DE DECISIONES

- Verde: cumplir metas 2 semanas seguidas → mantener o escalar.
- Amarillo: variación $\pm 10\%$ vs. meta → test A/B y micro-redistribución 5%.
- Rojo: $< -20\%$ vs. meta 2 semanas → pausar, revisar hipótesis y mover 10–15% del presupuesto.

7. RIESGO Y MITIGACIONES

- Creativo inconsistente → guía de expresión + revisión semanal.
- CPM en alza → rotar creativos, ampliar segmentos y reforzar PR/UGC.
- Baja asistencia a eventos → aliar boutiques/galerías; ajustar calendario.
- Dependencia de un canal → balancear %; abrir partner alternativo.
- Cambios/devoluciones lentos → SLAs y plantillas; comunicación proactiva.

8. PLANTEAMIENTO ESTRATEGICO DE MARKETING

8.1. Definición de la estrategia de Marketing

Posicionamiento internacional de Mayorga utilizando Miami como ciudad piloto: Moda Sostenible con Identidad Caribeña

La estrategia de marketing diseñada para Mayorga tiene como objetivo posicionar la marca en el mercado de Miami como un referente de **moda sostenible y culturalmente auténtica**, alineada con las tendencias globales de consumo consciente y con propósito. De acuerdo con el informe de Statista (2023), el mercado de la moda sostenible en Estados Unidos continúa expandiéndose, impulsado por un consumidor que valora tanto la **transparencia en la cadena de valor** como las propuestas creativas que integran elementos culturales diferenciadores. Esta es precisamente la fortaleza central de Mayorga: prendas con un alto valor simbólico, confeccionadas de manera sostenible y con estampados originales que reflejan la riqueza visual del Caribe colombiano (Arciniegas, comunicación personal, 2024).

La estrategia contribuye directamente a los objetivos de la organización al:

- **Fortalecer el reconocimiento internacional de Mayorga** como una marca de moda ética y con identidad cultural.
- **Optimizar el proceso de toma de decisiones** mediante la recopilación y análisis constante de datos de ventas, preferencias de consumidor y desempeño de campañas.

- **Expandir los canales de distribución** en Miami, combinando presencia digital, retail físico y experiencias inmersivas de marca.
- **Atraer aliados estratégicos e inversionistas** que respalden el crecimiento internacional de la marca.

Según ProColombia (2023), las marcas colombianas que integran propuestas de valor sostenibles y diferenciales tienen mayores oportunidades de inserción en mercados extranjeros, especialmente si combinan **narrativas culturales auténticas** con productos de alta calidad. En este sentido, la estrategia de Mayorga es innovadora no solo por el producto en sí, sino por la forma en la que articula **moda, identidad cultural y sostenibilidad** como un **concepto de marca exportable** (Inexmoda, 2024).

La participación en **ferias de moda y espacios de inversión** es clave dentro de la estrategia para el canal B2B, ya que estos escenarios no solo sirven como vitrinas comerciales, sino como plataformas para consolidar relaciones estratégicas con compradores internacionales e inversionistas interesados en apoyar empresas sostenibles y creativas (Enterprise Florida, 2023). Así, Mayorga podrá aprovechar eventos nacionales como **Bogotá Fashion Week** (Inexmoda, 2024).

La estrategia también incorpora el desarrollo de un **tablero de control de demanda y desempeño de campañas**, lo que permitirá transformar el actual proceso de toma de decisiones, basado principalmente en observaciones empíricas (Arciniegas, comunicación personal, 2024), en un sistema de gestión basado en datos reales y actualizados. Según Oracle (2024), la integración de dashboards en tiempo real en pequeñas empresas facilita la optimización de inventarios y campañas, alineando la producción con las verdaderas preferencias de los consumidores y ajustando las inversiones en marketing de acuerdo con el retorno obtenido.

En suma, la estrategia de marketing de Mayorga combina **acciones de posicionamiento digital, experiencias de marca inmersivas, presencia en ferias clave, alianzas comerciales y un sistema de monitoreo continuo**, lo que le permite a la marca consolidar un proceso de internacionalización sólido, adaptado a las condiciones específicas del mercado de Miami como ciudad piloto.

8.2. Plan Táctico (CESA – ESIC)

El plan táctico de Mayorga es el **despliegue operativo** de la estrategia de posicionamiento en Miami. Consiste en un conjunto de acciones concretas que articulan canales digitales, presencia física y alianzas estratégicas, asegurando la **implementación**

gradual y medible de la estrategia. Cada táctica está alineada con los objetivos SMART y el contexto previamente analizado.

Tácticas y acciones específicas

Participación en ferias de moda y de inversión

La asistencia a ferias especializadas es fundamental para el posicionamiento internacional de marcas emergentes, ya que permite no solo mostrar productos, sino **construir reputación y establecer relaciones comerciales** a largo plazo (ProColombia, 2023). Mayorga asistirá a:

- **Bogotá Fashion Week**, donde mostrará su propuesta de valor sostenible y cultural ante compradores internacionales.
- **Experiencias al cliente B2C** en ferias estratégicas que reflejen la autenticidad de la moda sostenible de sus prendas.

Alianzas con tiendas multimarca

La presencia en tiendas multimarca es una táctica clave para facilitar la penetración en un mercado nuevo, al aprovechar la reputación y el tráfico de clientes de tiendas establecidas (ProColombia, 2023). Mayorga buscará:

- **Acuerdos con una boutique** que incluya marcas de moda sostenible.
- Implementación de corner Mayorga en esta tienda, integrando materiales y mensajes que refuercen su identidad caribeña y sostenible.

Creación de un tablero de control de demanda

La gestión eficiente de colecciones y campañas depende cada vez más de la **capacidad de analizar datos en tiempo real** para ajustar decisiones de producción y marketing (Oracle, 2024). Mayorga creará un tablero de control que integre:

- Datos de ventas por producto y mercado.
- Métricas de engagement y respuesta a campañas digitales.
- Análisis de inventario y rotación de producto.

Campañas de storytelling digital

El **storytelling de marca**, enfocado en narrar el origen de las prendas, el proceso artesanal y el impacto social positivo, es una de las herramientas más efectivas para diferenciar marcas sostenibles en mercados internacionales (Kumar, 2022). Mayorga desarrollará:

- **Contenido digital enfocado en el proceso creativo, el impacto social y la historia detrás de cada colección.**

- Colaboraciones con **influencers latinas** con público internacional, alineadas con los valores de moda consciente.

8.3. *Formulación de KPIs y cuadro de control*

El sistema de medición propuesto para el seguimiento y evaluación del desempeño de la estrategia de internacionalización y posicionamiento de Mayorga en Miami se basa en un **cuadro de control integral** alineado con los objetivos SMART previamente definidos. Este cuadro de control permitirá monitorear, evaluar y ajustar las acciones de marketing, asegurando que cada táctica contribuya de manera efectiva a los objetivos organizacionales de la marca.

Objetivos SMART

A continuación, se presentan los objetivos SMART alineados con las tácticas propuestas, junto con sus indicadores clave de desempeño (KPIs) y sus respectivas métricas de evaluación.

| Objetivo SMART | Indicador (KPI) | Métrica de seguimiento | Frecuencia |
|--|--|---|----------------------|
| Lograr que el 20% de las ventas internacionales provengan del mercado de Miami al finalizar el segundo año de implementación. | % de ventas internacionales generadas en Miami | Reporte de ventas por ciudad, consolidado de Shopify y ventas retail. | Mensual y trimestral |
| Participar en al menos un evento B2B estratégico durante el primer año para generar contactos con retailers y distribuidores. | Número de eventos B2B asistidos | A Registro de participación en ferias y reuniones con retailers. | Trimestral |
| Lograr ampliar el portafolio de clientes B2B en +5 clientes. | Número de clientes incrementales B2B | Registro de contactos obtenidos en ferias | Semestral |
| Alcanzar una tasa de conversión de e-commerce del 5% en el mercado de Miami al finalizar el primer año. | Tasa de conversión de e-commerce | Análisis de Google Analytics y Shopify. | Mensual |
| Incrementar la notoriedad de la marca en Miami en un 15% en el primer año, midiendo el crecimiento en menciones orgánicas, interacciones en redes sociales y colaboraciones con influencers locales. | Notoriedad de marca (Awareness) | - Número de menciones en redes sociales. - Participación en eventos y ferias. - Resultados de encuestas de awareness. | Trimestral |
| Implementar un sistema de seguimiento de demanda y desempeño de campañas en el primer año para evaluar el impacto de las estrategias de posicionamiento de Mayorga en Miami, permitiendo optimizar la inversión publicitaria, ajustar la producción y mejorar la segmentación del público objetivo | Implementación y uso efectivo de tablero de control | Análisis de ventas, tráfico digital, campañas y feedback de consumidor | Trimestral |
| Lograr presencia en una tienda multimarca en Miami en el primer año, asegurando acuerdos de consignación o distribución | Número de tiendas multimarca que venden Mayorga | Registro de acuerdos comerciales y ventas por canal físico. | Trimestral |

Incrementar la comunidad digital en EE.UU. en un 15% en el primer año, con un enfoque en el público objetivo de Miami

Asegurar que al menos el 50% de los lanzamientos de Mayorga en el primer año estén alineados con las temporadas clave de moda en Miami

Crecimiento de seguidores y engagement en Instagram

% de colecciones alineadas con el calendario de moda en Miami

Análisis de crecimiento, interacción y alcance usando Metricool u otra herramienta de analítica digital.

Comparación de fechas de lanzamiento vs. temporadas locales

Mensual

Trimestral

Referencias Bibliográficas

- Arciniegas, A. (2024). Comunicación personal, 3 de septiembre de 2024.
- Enterprise Florida. (2023). *Florida Investment Summit: Connecting businesses and investors*. <https://www.enterpriseflorida.com>
- Harvard University, Center for International Development. (s.f.). *Atlas of Economic Complexity*. Recuperado el 20 de octubre de 2024, de <https://atlas.cid.harvard.edu/>
- Holliday, D. (2021). The evolution of resort wear. *Fashion Journal*.
- Informes de Expertos. (2023). *Informe mercado de textiles*. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-textiles-en-colombia>
- Inexmoda. (2024). *Observatorio de moda*. <https://inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2024/02/Observatorio-Inexmoda-Febrero-2024-F.pdf>
- Kumar, R. (2022). Understanding flagship stores and their importance in branding. *Retail Journal*. <https://doi.org/10.1108/13612021311305137>
- Miami Swim Week. (2023). *About Miami Swim Week: The industry's leading swimwear event*. <https://www.miamiswimweek.net>
- Modaes. (2023). *La colombiana Agua Bendita confía en EE.UU. para crecer un 15% y estudia el salto a Europa*. <https://www.modaes.com/empresa/la-colombiana-agua-bendita-confia-en-eeuu-para-crecer-un-15-y-estudia-el-salto-a-europa>
- Oracle. (2024). *Análisis entre departamentos: KPI y principales métricas*. <https://www.oracle.com/co/business-analytics/cross-departmental-analytics/kpis-metrics/>
- ProColombia. (2023). *Guía de exportación para diseñadores de moda*. <https://www.procolombia.co/publicaciones/guia-de-exportacion-para-disenadores-de-moda>
- Ríos, D. C., Martínez, D. P., & Carvajal, M. (2016). Retos y oportunidades competitivas para el sector textil-confección desde la perspectiva del Tratado de Libre Comercio (TLC) Colombia-Estados Unidos. *Sinapsis: Revista de Investigaciones de la Institución Universitaria EAM*, 8(1), 46–59.
- SMART y Contexto. (2024). *Documento interno de planificación estratégica para Mayorga*. Documento no publicado.
- Solórzano Cárdenas, S. (2021, noviembre 20). La marca Baobab quiere vender 68.000 unidades y llegar a Europa el próximo año. *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/la-marca-baobab-quiere-vender-68-000-unidades-y-llegar-a-europa-en-2022-3264564>

Statista. (2023). *Apparel: Market data analysis & forecast*. Statista Market Insights.
<https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/worldwide>