

Análisis estratégico en innovación de contenido y fidelización: estudio de caso Mattelsa
Strategic analysis of content innovation and loyalty: a Mattelsa case study

Keidy Alejandra Alvarez Armero, Liseth Karime Daza Muñoz, Luisa Fernanda Yangana
Vásquez

Keidy.alvarez@estudiante.fup.edu.co, Liseth.daza@estudiante.fup.edu.co,

Luisa.yangana@estudiante.fup.edu.co

Fundación Universitaria de Popayán

Resumen

El presente artículo ofrece un análisis estratégico de la empresa Mattelsa que oriente procesos de mejora continua en la presencia digital, la cocreación en la web y la percepción de valor entre los consumidores del sector textil. Metodológicamente se aplicó un enfoque mixto integrando perspectivas cuantitativas y cualitativas, con base en las percepciones existentes en las redes sociales, informes financieros de EMIS, e informes sectoriales sobre el gasto de los hogares, complementando con herramientas de planeación estratégica como la matriz DOFA, CAME, MEFI, MEFE y el mapa estratégico, el cual sirvió de base para realizar un plan de acción integrado por una serie de actividades, responsables, presupuestos y tiempo de ejecución; destacando que con la ayuda de IA perplexity se realizaron las matrices anteriormente nombradas. Finalmente se concluye que la competitividad de Mattelsa dependerá de fortalecer una estrategia de identidad digital, donde la implementación de estrategias como el storytelling y la cocreación con los clientes son un factor clave para potenciar la fidelización, la innovación y el liderazgo de Mattelsa en el mercado juvenil colombiano.

Palabras clave: *estrategia, innovación, competitividad, fidelización*

Abstract

This article offers a strategic analysis of Mattelsa, guiding continuous improvement processes in its digital presence, web co-creation, and value perception among consumers in the textile sector. Methodologically, a mixed approach was applied, integrating quantitative and qualitative perspectives based on existing perceptions in social media, financial reports from EMIS, and sector reports on household spending. This was complemented by strategic planning tools such as the SWOT matrix, CAME, MEFI, MEFE, and the strategic map. This served as the basis for developing an action plan comprised of a series of activities, responsibilities, budgets, and execution times. It is worth highlighting that the aforementioned matrices were developed with the help of Perplexity AI. Finally, it is concluded that Mattelsa's competitiveness will depend on strengthening its digital identity strategy, where the implementation of strategies such as storytelling and co-creation with customers are key factors in boosting loyalty, innovation, and Mattelsa's leadership in the Colombian youth market.

Keywords: *strategy, innovation, competitiveness, loyalty*

1. Introducción

La industria de la moda en Colombia se está enfrentando a una realidad cada vez más cambiante y competitiva, donde los procesos de digitalización e innovación son factores que ayudan a reforzar la autenticidad de la marca y a promover la fidelización, aspectos que

motivaron el presente análisis estratégico sobre Mattelsa, empresa fundada en Medellín en el año 2006 y reconocida por su enfoque semi disruptivo en el mercado de ropa juvenil. Sin embargo, esta empresa enfrenta una problemática derivada de la necesidad de fortalecer aspectos relacionados con la digitalización, como lo es la innovación de contenidos y la reputación online, los cuales son elementos esenciales para la supervivencia y el crecimiento de las organizaciones en un entorno empresarial en constante cambio (Santander et al. 2023); razón por la cual se plantea como objetivo general, realizar un análisis estratégico de la empresa Mattelsa que oriente procesos de mejora continua en la presencia digital, la cocreación en la web y la percepción de valor entre los consumidores del sector textil siendo esto clave para incrementar la comunidad digital y la fidelización.

Metodológicamente, la investigación ha recurrido a un enfoque mixto sustentado en el análisis de percepciones obtenidas en redes sociales y en el análisis de informes documentales de tipo financiero y sectorial. A partir de ello, se utilizan herramientas estratégicas como las matrices DOFA, CAME, MEFI, MEFE y la matriz del Balanced Scorecard que permitieron realizar un diagnóstico integral de la situación interna y externa de la empresa, los cuales llevaron a formar estrategias concretas y a desarrollar un plan de acción orientado a la sostenibilidad y a la competitividad.

El presente artículo está estructurado en cuatro apartados, en primer lugar, la fundamentación teórica que establece el marco conceptual estratégico, el segundo apartado describe la metodología empleada; el tercero corresponde a la presentación y discusión de resultados obtenidos a partir de herramientas de planeación estratégica, el perfil del cliente ideal y la propuesta de estrategias que fortalezcan la presencia digital y mejoren la percepción de valor de la marca; finalmente se encuentran las conclusiones orientadas en destacar los hallazgos más relevantes a lo largo del artículo.

1.1 Fundamentación teórica

La planificación estratégica se usó como base en este análisis estratégico para saber cómo responder a entornos digitales cada vez más cambiantes y competitivos; en este sentido, Balchandani et al. (2022) señalan que, con el avance acelerado de la innovación tecnológica, las empresas de moda pueden atender mejor a sus clientes y crear un negocio más eficiente, ágil y responsable. Esta planificación integra aportes históricos y contemporáneos esenciales para el éxito organizacional y el fortalecimiento digital de Mattelsa. Desde la administración científica de Taylor, que plantea que la máxima prosperidad depende de la productividad alcanzada a través del entrenamiento individual (Parí, 2023, apoyado en Taylor, 1911), hasta la administración por objetivos de Pacherres (2020), basado en Drucker (2010), que propone un método para integrar y enfocar los esfuerzos y conocimientos de todos los miembros hacia las metas directivas y estratégicas, en donde estos enfoques proporcionan las bases para gestionar equipos alineados y productivos en la era digital.

De igual forma, el análisis estratégico fundamentado en las cinco fuerzas de Porter permite identificar fortalezas y amenazas en segmentos específicos del mercado para orientar la toma de decisiones y asegurar la sostenibilidad empresarial (Espinoza et al. 2020, apoyado en Porter, 2015). Pacherres (2020) apoyado en Porter (2015), resalta que la ventaja competitiva constituye el núcleo de la estrategia y que, para alcanzarla, la empresa debe definir claramente qué tipo de ventaja desea lograr y en qué entorno operará. Este enfoque se vincula con la transformación

digital, con la cual se pretende ayudar a Mattelsa a mejorar su posicionamiento en un mercado cada vez más inmerso en el mundo digital.

Estos conceptos se completan con los aportes de Hoffer y Schendel, quienes establecen que la estrategia está centrada en identificar las características esenciales de la organización y el encuentro con las exigencias del entorno (Carmona, 2018, apoyado en Hoffer y Schendel 1978). La Matriz de crecimiento de Ansoff, descrita por Chacón et al. (2022), también presenta situaciones distintas para el crecimiento y el mantenerse en la parte más alta de la cadena del mercado, en base a la incertidumbre y el grado de éxito que se puede tener para productos o servicios bajo determinadas circunstancias. Estas herramientas constituyen un soporte para que Mattelsa pueda reajustar sus competencias en un entorno digital permanentemente flexible.

En cuanto a la orientación al buyer persona, Guadarrama y Rosales (2015), apoyado en Kotler (2002), señala que las empresas centradas en el cliente están en mejor posición para diseñar estrategias que generen beneficios duraderos, enfocándose en el valor y las relaciones a largo plazo. Complementariamente, el análisis de contenido digital en redes sociales permite "explicar y sistematizar el argumento de los mensajes de textos, sonidos e imágenes" (Sigcha, 2024, apoyado en Andréu Abela), lo cual resulta fundamental para Mattelsa, dado que el riesgo reputacional en estas plataformas puede afectar sus ganancias o patrimonio debido a percepciones negativas del público.

Teniendo en cuenta que la fidelización es uno de los pilares clave de esta investigación, las empresas no solo logran este aspecto a través de descuentos o sorteos, pues para lograrlo deben establecer una verdadera conexión con el cliente; complementariamente, la inteligencia Artificial ha permitido mejorar la experiencia del usuario mediante la adaptación y personalización de contenido específico que responde a las necesidades individuales. (Salgado, 2023)

2. Metodología

La metodología del estudio fue desarrollada mediante un enfoque mixto con un tipo de estudio descriptivo, en donde se combinó datos cualitativos extraídos del análisis de percepciones en redes sociales como reseñas, comentarios y testimonios de la experiencia de los consumidores, extraídos con ayuda de herramientas digitales como la IA Perplexity, la cual contribuyó a la recolección e interpretación de información clave para la realización de la matriz DOFA, que permitió un análisis cuantitativo al ponderar los datos en las matrices MEFI, MEFE, y la matriz IE, en donde se les dio una calificación de acuerdo a unos criterios de evaluación. Todo lo anterior también fue posible gracias a datos primarios como el informe financiero de EMIS y datos secundarios del informe sobre el gasto de los hogares.

Para el diagnóstico estratégico se aplicaron matrices de planeación, como son la matriz DOFA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), considerada una importante herramienta que ayuda a los gerentes a desarrollar estrategias de acuerdo a la identificación de factores internos y externos (Fred. R, 2008); posteriormente este análisis sirvió como base para desarrollar la matriz CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar), MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos), MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos) y matriz IE (Matriz Interna-Externa). Adicionalmente, se diseñó un mapa estratégico basado en el Balanced Scorecard, así como una visión y misión que aportaron información suficiente para formular estrategias competitivas de forma exitosa. (Fred. R, 2008).

A partir de la perspectiva del cliente incluido en el mapa estratégico, se propuso un plan de acción que incluye actividades concretas, responsables y costos estimados, orientado a potenciar la sostenibilidad digital de Mattelsa en el sector textil juvenil; finalmente tras el análisis se realizó la formulación de estrategias orientadas a mejorar la competitividad y el posicionamiento de Mattelsa en el mercado nacional.

3. Resultados y discusión

Esta sección busca mostrar los resultados derivados del uso de herramientas como la matriz DOFA, CAME, MEFI, MEFE, el mapa estratégico y el plan de acción. Además, se incluye el perfil del cliente ideal de la empresa Mattelsa, con la identificación de factores clave para interpretar estos resultados y así obtener una comprensión clara del estado actual de la empresa en relación con el propósito de este informe.

Matriz DOFA

En la tabla 1, se presentan los factores internos de la matriz DOFA, la cual es una herramienta estratégica que los analiza, dividiéndolos en fortalezas y debilidades, que fueron seleccionados usando informes de gestión de la empresa Mattelsa; este análisis permitió evaluar aspectos como crecimiento, procesos, satisfacción del cliente, ética corporativa y retos operativos.

Tabla 1

Matriz DOFA factores internos

ANALISI DOFA - FACTORES INTERNOS	
Fortalezas	Debilidades
Crecimiento sólido y expansión nacional (más de 50 tiendas físicas y presencia online).	Catálogo limitado en ciertas prendas.
Reinversión total de utilidades, demostrando visión sostenible y compromiso.	Comentarios de baja durabilidad de prendas frente a marcas premium (deterioro tras el lavado, afectado estampados)
Precios competitivos, considerados bajos comparados a marcas similares en Colombia.	Campañas promocionales percibidas como repetitivas y con poca innovación.
Envíos gratuitos en compras superiores a un monto y cambios sencillo en tiendas físicas.	Retrasos y quejas por diferencias en tiempos de entrega entre regiones.
Reconocimiento a nivel nacional por ser una de las mejores empresas para jóvenes	Márgenes bajos y problemas de liquidez: indicadores financieros débiles.
Modelo de negocio semi disruptivo: tiendas sin vitrinas y enfoque minimalista	Proceso de compra y catálogo pueden ser confusos para nuevos usuarios por minimalismo e información limitada.
Producción local ética y compromiso ambiental destacado públicamente.	Críticas a la autenticidad, marketing percibido como poco orgánico, e inclusive mensajes inapropiados

Alta satisfacción por experiencia de compra online, rapidez y usabilidad de la web.	Deuda neta significativa frente al capital propio (alto apalancamiento financiero).
Imagen ética y activa en redes por campañas de conciencia social y ambiental.	Usuarios internacionales con dificultades para comprar desde el extranjero.
Diversos métodos de pago y enfoque en el bienestar del empleado.	Falta de interacción directa frente a comentarios negativos en algunas publicaciones.

Fuente: Matriz DOFA generada por IA Perplexity de acuerdo a informes de gestión de la empresa, informes del banco de la república y del gasto de los hogares de RADDAR.

De acuerdo a esta tabla se puede identificar que dentro de las fortalezas clave se encuentra el crecimiento sólido y expansión nacional, reinversión total de utilidades, precios competitivos, y reconocida por campañas de conciencia social y ambiental; por otra parte, entre las principales debilidades se destaca un catálogo de productos limitados, percepción de menor durabilidad en algunas prendas, retos de liquidez, y poca innovación en marketing. Estas debilidades coinciden con la importancia actual del fortalecimiento digital y personalización en la industria de la moda pues conforme se acelera la innovación tecnológica, las empresas de la moda tienen la posibilidad de brindar un mejor servicio y al mismo tiempo, crear un negocio más eficiente, receptivo y responsable (Balchandani et al. 2022).

En la tabla 2, se presenta la matriz DOFA de factores externos, la cual analiza las oportunidades y amenazas, que provienen del entorno y pueden impactar a la empresa, en este sentido se destacan aspectos del mercado, la competencia, tendencias y riesgos.

Tabla 2

Matriz DOFA factores externos

ANALISI DOFA - FACTORES EXTERNOS	
Oportunidades	Amenazas
Crecimiento del consumo consciente y de moda sostenible.	Mayor competencia de plataformas digitales extranjeras y marcas locales.
Aumento de exportaciones de textiles por acuerdos comerciales (TLC, Alianza del Pacífico).	Débil efectividad de aranceles frente a importación de ropa y aumento de las importaciones.
Digitalización y automatización en pro de la eficiencia y reducción de costos.	Volatilidad en precios de insumos y materias primas textiles.
Acceso a nuevos mercados vía tratados comerciales y ferias.	Incremento de aranceles de EE. UU. a las exportaciones colombianas (10% sobre confecciones).
Uso estratégico de redes sociales, y experiencia de marca para captar jóvenes.	Cambios en tendencias y comportamiento del consumidor, exigiendo rápidas adaptaciones.
Innovación en diseño y colecciones colaborativas con impacto social.	Recesión en el sector industrial textil colombiano y cierre de empresas relevantes.
Alianzas con diseñadores y proyectos de moda circular y reciclaje textil.	Aumento del costo en mano de obra, energía y logística.

Crecimiento de ventas digitales y e-commerce.	Contrabando y triangulación de importaciones que afectan la competitividad de la industria local.
Financiamiento para innovación y sostenibilidad vía programas sectoriales.	Percepción negativa o crisis por publicaciones controvertidas en redes sociales.
Participación en ferias y eventos de red de contactos y capacitación sectorial.	Incertidumbre política y regulatoria local con riesgo de reformas laborales.

Fuente: Matriz DOFA generada por IA Perplexity de acuerdo a informes de gestión de la empresa, informes del banco de la república y del gasto de los hogares de RADDAR.

Conforme a la anterior tabla, se puede identificar que entre las oportunidades más relevantes, se encuentra el auge del consumo sostenible, pues “El 70% de los consumidores en la región están dispuestos a pagar más por productos sostenibles” (Patiño, 2025), de igual forma el crecimiento de las exportaciones textiles y el uso de herramientas digitales y redes sociales para captar mercados específicos; sin embargo, la empresa debe estar atenta a riesgos como la competencia de plataformas internacionales y nacionales, aumentos arancelarios, cambios en las preferencias del consumidor y riesgos reputacionales, los cuales representan desafíos relevantes para su sostenibilidad, por ello es crucial que Mattelsa continúe apostando al fortalecimiento de su ecosistema digital para mejorar la experiencia del cliente, ampliar su alcance internacional, responder a los retos de la competencia y a las exigencias de los consumidores digitales.

MATRIZ CAME (Corregir y Mantener)

En la tabla 3, se presenta como se transformaron las fortalezas identificadas en el estudio DOFA en acciones para mantener y utilizar las ventajas competitivas a favor de la empresa incrementando su valor y su desarrollo, es decir, esta matriz se convierte en una herramienta fundamental para realizar una estrategia potente que permita destacar y otorgar valor (Santander Universidades, 2024).

Tabla 3

Matriz CAME factores internos

CAME - FACTORES INTERNOS	
Fortalezas (Mantener)	Acciones de Mantenimiento
Crecimiento sólido y expansión nacional (más de 50 tiendas físicas y presencia online).	Invertir en expansión y fortalecer canales digitales y físicos a nivel nacional.
Reinversión total de utilidades, demostrando visión sostenible y compromiso.	Reinvertir utilidades para fortalecer la cultura organizacional, innovación y tecnología.
Precios competitivos, considerados bajos comparados a marcas similares en Colombia.	Negociar con proveedores y optimizar procesos productivos para mantener precios bajos sin sacrificar margen.
Envíos gratuitos en compras superiores a un monto y cambios sencillos en tiendas físicas.	Ampliar cobertura de envíos gratuitos y fortalecer logística inversa, manteniendo la experiencia positiva.
Reconocimiento a nivel nacional por ser una de las mejores empresas para jóvenes	Desarrollar programas para talento joven y femenino, posicionando a Mattelsa como empleador líder.

Modelo de negocio semi disruptivo: tiendas sin vitrinas y enfoque minimalista	Conservar la autenticidad de la marca y potenciar la comunidad con eventos y alianzas colaborativas.
Producción local ética y compromiso ambiental destacado públicamente.	Reforzar producción sostenible y comunicar logros ambientales en campañas digitales.
Alta satisfacción por experiencia de compra online, rapidez y usabilidad de la web.	Mejorar la plataforma web y apps, considerando la retroalimentación del usuario.
Imagen ética y activa en redes por campañas de conciencia social y ambiental.	Innovar en campañas de conciencia social y ambiental, fortaleciendo la comunidad digital.
Diversos métodos de pago y enfoque en el bienestar del empleado.	Mantener variedad de opciones y estrategias de bienestar laboral e incentivos internos.

Fuente: Matriz CAME generada por IA Perplexity de acuerdo con los hallazgos de la matriz DOFA.

De acuerdo a la tabla anterior se evidencian una serie de estrategias en pro de mantener cada una de las fortalezas; entre ellas se encuentra el crecimiento sólido, lo cual debe mantenerse a través de la inversión continua en canales digitales y puntos de venta físicos; el reconocimiento como empleador destacado y su modelo minimalista y semi disruptivo refuerzan la comunidad de marca, por lo que conviene robustecer programas de bienestar laboral y fomentar eventos colaborativos, pues podría ser ventajoso para la imagen de la organización y su reputación, ya que pone de manifiesto su compromiso con el bienestar de los colaboradores, así como su responsabilidad social corporativa. (Instituto de seguridad y bienestar laboral, 2024)

La tabla 4 corresponde a la matriz CAME, en donde se presentan las debilidades y las respectivas acciones para corregirlas, buscando superar los puntos débiles y mejorar la competitividad de la empresa Mattelsa.

Tabla 4

Matriz CAME factores internos

CAME - FACTORES INTERNOS	
Debilidades (Corregir)	Acciones de Corrección
Catálogo limitado en ciertas prendas.	Ampliar opciones de modelos según demanda, apoyándose en encuestas y análisis de ventas.
Comentarios de baja durabilidad de prendas frente a marcas premium (deterioro tras el lavado, afectado estampados)	Mejorar procesos y materiales de producción, implementando controles y garantías de calidad más estrictos.
Campañas promocionales percibidas como repetitivas y con poca innovación.	Renovar creatividades, sumar colaboraciones externas y retos participativos con influencers.
Retrasos y quejas por diferencias en tiempos de entrega entre regiones.	Implementar convenios con operadores logísticos para facilitar y transparentar los tiempos de entrega.
Márgenes bajos y problemas de liquidez: indicadores financieros débiles.	Optimizar la gestión de capital de trabajo, negociar plazos, y buscar alternativas de liquidez.

Proceso de compra y catálogo pueden ser confusos para nuevos usuarios por minimalismo e información limitada.	Mejorar la visualización de productos en web e implementar un “asistente virtual” que responda dudas en tiempo real.
Críticas a la autenticidad, marketing percibido como poco orgánico, e inclusive mensajes inapropiados	Aumentar transparencia y autenticidad en procesos y testimonios; campañas “detrás de cámaras” con empleados y clientes.
Deuda neta significativa frente al capital propio (alto apalancamiento financiero).	Reestructurar deuda y evaluar opciones de financiación con menor apalancamiento.
Usuarios internacionales con dificultades para comprar desde el extranjero.	Expandir métodos de pago internacionales y optimizar integración e interfaz web para usuarios globales.
Falta de interacción directa frente a comentarios negativos en algunas publicaciones.	Establecer protocolos para atender quejas y mejorar habilidades de atención tanto online como en tienda física.

Fuente: Matriz CAME generada por IA Perplexity de acuerdo con los hallazgos de la matriz DOFA.

De acuerdo a esta tabla se puede observar que la empresa debería ampliar la variedad de su catálogo, sobre todo en prendas demandadas, usando encuestas, análisis de ventas y estrategias de diseño colaborativo, de igual forma es importante mejorar la calidad de las prendas mediante controles estrictos y garantías, además de innovar en el contenido de marketing; en el mismo sentido es fundamental mejorar la experiencia de compra online mediante más información y asistencia virtual, pues según la Nota económica (2023) los asistentes virtuales han sido un habilitador para mejorar la experiencia del cliente en línea, así como para proyectar una imagen de marca más auténtica e innovadora.

MATRIZ CAME (Afrontar y Explorar)

En la tabla 5, se presentan las amenazas externas detectadas en la DOFA con una serie de estrategias para afrontarlas, minimizando riesgos y preparándose ante factores que puedan afectar la estabilidad y competitividad de la empresa.

Tabla 5

Matriz CAME factores externos

CAME - FACTORES EXTERNOS	
Amenazas (Afrontar)	Acciones de Afrontamiento
Mayor competencia de plataformas digitales extranjeras y marcas locales.	Diferenciarse por identidad local y sostenibilidad; fortalecer diseño exclusivo y alianzas nacionales.
Débil efectividad de aranceles frente a importación de ropa y aumento de las importaciones.	Monitorear regulaciones y apostar por canales de venta directa.
Volatilidad en precios de insumos y materias primas textiles.	Diversificación de proveedores y contratos anticipados para fijar precios.
Incremento de aranceles de EE. UU. a las exportaciones colombianas (10% sobre confecciones).	Diversificación de mercados de exportación y ajuste de mix de productos.

Cambios en tendencias y comportamiento del consumidor, exigiendo rápidas adaptaciones.	Cocreación con clientes y lanzamientos de colecciones limitadas.
Recesión en el sector industrial textil colombiano y cierre de empresas relevantes.	Estrategia de costos variables, alianzas sectoriales, y desarrollo de línea básica anticíclica.
Aumento del costo en mano de obra, energía y logística.	Inversiones en eficiencia energética, y negociación con proveedores logísticos.
Contrabando y triangulación de importaciones que afectan la competitividad de la industria local.	Campañas de consumo local, educación al consumidor, y seguimiento legal/sectorial.
Percepción negativa o crisis por publicaciones controvertidas en redes sociales.	Manual de gestión de crisis y comunicación transparente; monitoreo proactivo en redes.
Incertidumbre política y regulatoria local con riesgo de reformas laborales.	Participación activa en gremios y actualización de modelos de negocio ante cambios normativos.

Fuente: Matriz CAME generada por IA Perplexity de acuerdo con los hallazgos de la matriz DOFA.

Mattelsa debe diferenciarse de la competencia internacional y local potenciando su identidad y sostenibilidad para fortalecer alianzas especialmente locales, de igual forma para afrontar la volatilidad de precios y aranceles, conviene diversificar proveedores y mercados de exportación, además es clave adaptarse rápidamente a cambios en el consumidor, mediante análisis de datos e innovación frecuente, además de la cocreación con clientes, y el fortalecimiento de alianzas sectoriales. Estas acciones buscan fortalecer la competitividad del sector frente a un entorno dinámico y desafiante, enfatizando la adaptación rápida, la innovación y la colaboración.

En la tabla 6, la matriz CAME convierte las oportunidades externas detectadas en la DOFA en estrategias para explotarlas, aprovechando tendencias, innovaciones y nuevos mercados para impulsar el crecimiento y la competitividad de la empresa.

Tabla 6

Matriz CAME factores externos

CAME - FACTORES EXTERNOS	
Oportunidades (Explotar)	Acciones de Explotación
Crecimiento del consumo consciente y de moda sostenible.	Lanzar líneas ecológicas certificadas, comunicar impacto positivo y alianzas medioambientales.
Aumento de exportaciones de textiles por acuerdos comerciales (TLC, Alianza del Pacífico).	Potenciar red de distribuidores internacionales, participación en ferias sectoriales.
Digitalización y automatización en pro de la eficiencia y reducción de costos.	Robotizar logística, potenciar e-commerce y servicio postventa.
Acceso a nuevos mercados vía tratados comerciales y ferias.	Desarrollar modelos de franquicias y buscar socios locales en mercados meta.

Uso estratégico de redes sociales, y experiencia de marca para captar jóvenes.	Campañas orgánicas con influencers, embajadores de marca y contenido viral propio.
Innovación en diseño y colecciones colaborativas con impacto social.	Convocar artistas/jóvenes diseñadores, hacer concursos de co-creación con la comunidad.
Alianzas con diseñadores y proyectos de moda circular y reciclaje textil.	Programas de recolección, colaboraciones con diseñadores y marketing de economía circular.
Crecimiento de ventas digitales y e-commerce.	Incorporar tecnologías como realidad aumentada y realidad virtual para experiencia de usuario.
Financiamiento para innovación y sostenibilidad vía programas sectoriales.	Aplicar a fondos públicos/privados, certificaciones de sostenibilidad y formación continua.
Participación en ferias y eventos de red de contactos y capacitación sectorial.	Facilitar la asistencia de equipos clave a eventos internacionales.

Fuente: Matriz CAME generada por IA Perplexity de acuerdo con los hallazgos de la matriz DOFA.

Según esta tabla se puede determinar que en lo que respecta a las oportunidades, Mattelsa puede orientar esfuerzos a capitalizar el aumento del consumo responsable, apostar por la digitalización y automatización para mejorar costos y servicio, la transformación digital, el comercio electrónico y los acuerdos comerciales para la expansión hacia nuevos mercados; todo esto mediante el lanzamiento de colecciones respetuosas con el medio ambiente, por su lado el fortalecimiento de la digitalización y automatización ofrecen oportunidades para optimizar procesos y potenciar el e-commerce.

MATRIZ MEFI

Esta matriz evalúa las fortalezas y las debilidades principales mediante la asignación de pesos y evaluaciones que reflejan su importancia, facilitando de esta forma una visión clara sobre en qué áreas de la empresa se destaca y en cuáles necesita mejorar.

Tabla 7

Matriz MEFI (fortalezas)

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTOR INTERNO			
FACTORES INTERNOS CLAVES			
FORTALEZA	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO
1	0,056	4	0,223
2	0,056	4	0,223
3	0,042	3	0,126
4	0,028	3	0,084
5	0,056	4	0,223
6	0,074	4	0,298
7	0,056	4	0,223
8	0,042	3	0,126
9	0,042	3	0,126
10	0,056	3	0,167
	0,507		1,819
FORTALEZA MAYOR		4	
FORTALEZA MENOR		3	

Fuente: Elaboración propia (2025)

Las principales fortalezas están vinculadas a un crecimiento robusto, una firme apuesta por la producción local responsable, el reconocimiento nacional por ser una empresa para jóvenes, modelo de negocio semi disruptivo y la producción local bajo condiciones laborales justas; sin embargo, estos elementos por sí solos no garantizan una capacidad interna fuerte, pues la puntuación indica que se debe trabajar en fortalecer y potenciar aún más esas fortalezas como por ejemplo ampliar su alcance y seguir innovando.

Tabla 8

Matriz MEFI (debilidades)

DEBILIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO
1	0,056	2	0,112
2	0,074	2	0,149
3	0,028	2	0,056
4	0,042	1	0,042
5	0,074	2	0,149
6	0,042	1	0,042
7	0,019	1	0,019
8	0,074	2	0,149
9	0,056	1	0,056
10	0,028	1	0,028
	0,493		0,800
DEBILIDAD MAYOR		2	
DEBILIDAD MENOR		1	
			2,619

Fuente: Elaboración propia (2025)

De acuerdo a esta tabla se puede determinar que entre las debilidades que podrían generar un mayor impacto se encuentra un catálogo limitado, la percepción de la baja calidad en ciertas prendas, así como la necesidad de mayor innovación en campañas de marketing e interacción en redes sociales, por lo que al abordar estos aspectos se permitirá la disminución de costos, la mejora de la presencia y visibilidad online, la personalización de la experiencia del usuario y el aumento de la fidelización de los clientes (Bedoya, 2023).

El análisis de la Matriz MEFI evidencia una gestión interna equilibrada, aunque con importantes márgenes de mejora, pues el resultado obtenido, es 2.619, lo que indica que Mattelsa posee una capacidad interna promedio; esto significa que la empresa cuenta con una cantidad similar de fortalezas y debilidades y si logra aprovechar en forma aceptable sus recursos, tiene oportunidades significativas para mejorar su desempeño interno.

MATRIZ MEFE

La tabla 9, permite resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva, presentando una evaluación cuantitativa de las principales oportunidades y amenazas externas que afectan a la empresa.

Tabla 9

Matriz MEFE (oportunidades)

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTOR EXTERNO			
FACTORES EXTERNOS CLAVES			
OPORTUNIDAD	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO
1	0,064	4	0,255
2	0,048	4	0,191
3	0,064	4	0,255
4	0,048	4	0,191
5	0,048	4	0,191
6	0,048	3	0,143
7	0,036	3	0,108
8	0,064	4	0,255
9	0,048	3	0,143
10	0,048	4	0,191
			1,733
OPORTUNIDAD MENOR		3	
OPORTUNIDAD MAYOR		4	

Fuente: Elaboración propia (2025)

Considerando la tabla anterior y sus resultados, se puede analizar que las oportunidades más relevantes para Mattelsa se relacionan con el consumo consciente, el acceso a nuevos mercados y la digitalización, la cual ha dejado de ser una opción para convertirse en una necesidad, con el fin de ser competitivos en un mercado que ha venido evolucionado (Ayerdi, 2025); así mismo se destaca la expansión hacia nuevos canales, reflejando un enfoque estratégico claro, sin embargo algunas variables tales como la innovación colaborativa y los financiamientos se podrían potencializar aún más. El total obtenido en esta matriz es de 1,733 el cual refleja que la empresa no está aprovechando de manera estratégica sus oportunidades.

Tabla 10

Matriz MEFE (amenazas)

AMENAZA	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO
1	0,064	1	0,064
2	0,048	1	0,048
3	0,036	2	0,072
4	0,032	2	0,064
5	0,048	1	0,048
6	0,064	1	0,064
7	0,036	1	0,036
8	0,048	1	0,048
9	0,048	1	0,048
10	0,064	1	0,064
			0,554
AMENAZA MENOR		2	
AMENAZA MAYOR		1	

Fuente: Elaboración propia (2025)

Teniendo en cuenta la tabla 10, se puede observar que Mattelsa enfrenta amenazas relacionadas con la competencia extranjera y contrabando, débil efectividad de aranceles, cambios en tendencias, incremento en pagos de nómina, y el riesgo reputacional en redes, que según Gómez (2016), apoyado en Becchino (2011) es la probabilidad de que ahora o en el futuro, la utilidad o bien patrimonial de una entidad sea afectada por una opinión pública negativa, de igual forma se encuentra la incertidumbre política y regulatoria. En donde los factores nombrados anteriormente continúan siendo desafíos que requieren vigilancia y estrategias adaptativas.

El puntaje de 2.287 obtenido en la matriz MEFE refleja que Mattelsa mantiene una respuesta media o aceptable ante los factores externos, gestionando de forma moderada tanto las oportunidades como las amenazas, aunque cuenta con una gran capacidad para optimizar o mejorar su estrategia, aprovechando oportunidades y mitigando amenazas externas.

MAPA ESTRATEGICO - BALANCED SCORECARD

La tabla 11, presentada para Mattelsa, integra la misión y visión de la empresa con objetivos claros y medibles desde cuatro perspectivas del Balanced Scorecard: financiera, cliente, procesos internos, aprendizaje y crecimiento.

Tabla 11

Mapa estratégico

MAPA ESTRATÉGICO DE MATTELSA		
Misión: Mattelsa diseña y vende prendas originales y modernas, fomenta la interacción digital y atención cercana para jóvenes que buscan estilo propio, identidad y comunidad; sus clientes valoran precios accesibles, respuesta rápida y una marca auténtica.		
Visión: La visión de Mattelsa es ser una marca líder, auténtica y cercana, reconocida por los jóvenes que valoran el estilo propio, consolidando una comunidad fiel y una reputación basada en la autenticidad.		
PERSPECTIVA FINANCIERA		
Objetivo	Indicador de Gestión	Meta
1. Mejorar rentabilidad y liquidez.	1. Margen neto.	1. Incrementar el margen neto a 12% en 12 meses.
2. Aumentar inversión en innovación y sostenibilidad	2. Porcentaje de utilidades reinvertidas	2. Reinvertir 100% utilidad neta anual
3. Disminuir apalancamiento financiero.	3. Ratio deuda/capital propio.	3. Reducir la deuda financiera al 40% respecto al capital propio en 1 año.
4. Incrementar ingresos totales anualizados.	4. Variación anual de ingresos.	4. Lograr crecimiento de 18% en ventas año a año.

Fuente: Mapa estratégico generada por IA Perplexity de acuerdo con los hallazgos de las matrices DOFA, CAME, MEFI, MEFE.

A través del mapa estratégico, desde la perspectiva financiera se propone que Mattelsa mejore su rentabilidad y liquidez, con metas concretas como alcanzar un margen neto del 12% y un crecimiento anual en ventas del 18%, de igual forma un factor clave sería aumentar la inversión en innovación a través de la reinversión del 100% de las utilidades y la reducción del apalancamiento, muestran una visión enfocada a la autosuficiencia. Todo lo anterior refleja un enfoque orientado a la sostenibilidad financiera y al crecimiento rentable.

Tabla 12

Mapa estratégico – perspectiva del cliente

Objetivo	PERSPECTIVA DEL CLIENTE	
	Indicador de Gestión	Meta
1. Mejorar experiencia y satisfacción del cliente.	1. NPS (Net Promoter Score).	1. Alcanzar un porcentaje favorable en NPS (métrica que mide la lealtad)
2. Ampliar el portafolio para atender necesidades detectadas.	2. Número de referencias nuevas lanzadas.	2. Lanzar al menos 12 productos nuevos/trimestre.
3. Incrementar percepción positiva de marca	3. Índice reputacional y menciones positivas	3. Ser reconocida como una de las mejores empresas en el sector de moda sostenible en Colombia.
4. Incrementar la comunidad digital y fidelización.	4. Número de seguidores + tasa de recompra.	4. Crecer la comunidad digital 20% y tasa de recompra al 40% anual.

Fuente: Mapa estratégico generada por IA Perplexity de acuerdo con los hallazgos de las matrices DOFA, CAME, MEFI, MEFE.

En lo referente a esta perspectiva, Mattelsa podría distinguirse a través de una experiencia sobresaliente, estableciendo métricas que miden la lealtad del cliente, por lo que se propone ampliar el portafolio con el lanzamiento frecuente de productos y el incremento de la percepción positiva de la marca logrando ser reconocida como una de las mejores empresas en el sector de moda sostenible, así mismo se destaca el fortalecimiento de su comunidad digital con una meta clara de crecer el 20% y lograr una tasa de recompra del 40% anual. Con este enfoque se coloca al cliente en el centro de la estrategia e impulsa la lealtad, pues según Muñoz et al. (2024) las estrategias de fidelización son esenciales para mantener relaciones duraderas con los clientes, garantizando su lealtad y repetición de compras.

Tabla 13

Mapa estratégico – perspectiva de procesos internos

Objetivo	PERSPECTIVA DE PROCESOS INTERNOS	
	Indicador de Gestión	Meta

1. Mejorar los procesos de control de calidad y eficiencia.	1. Tasa de devolución/errores de calidad.	1. Reducir devoluciones por calidad al 2% de ventas totales.
2. Robustecer la logística y gestión postventa.	2. Tiempo promedio de entrega.	2. Cumplir 95% de entregas en 48-72h.
3. Optimizar la gestión de inventarios y cobros.	3. Rotación de inventario; días de cuentas por cobrar.	3. Reducir inventario obsoleto a menor al 3% y cobros pendientes a menos de 20 días.
4. Innovar en desarrollo de productos y colecciones	5. Número de lanzamientos exitosos	5. 8 colecciones nuevas/año

Fuente: Mapa estratégico generada por IA Perplexity de acuerdo con los hallazgos de las matrices DOFA, CAME, MEFI, MEFE.

Desde el plano de los procesos internos, se propone optimizar la excelencia operativa a través de la mejora en la calidad, mediante la reducción de devoluciones por calidad al 2%, así mismo robustecer la logística en donde se establecen metas claras como el cumplimiento de entregas en menos de 72 horas, al igual que la optimización de inventarios en donde la meta es reducir inventarios obsoletos a menos del 3%, y por último se propone innovar en el desarrollo de nuevas colecciones, lo cual no solo impacta en la experiencia del cliente, sino que también optimiza costos y recursos, por lo es viable invertir en tecnología e innovación para garantizar una operación ágil, diferenciadora y confiable.

Tabla 14

Mapa estratégico – perspectiva de aprendizaje y crecimiento

PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO		
Objetivo	Indicador de Gestión	Meta
1. Fortalecer la cultura organizacional y el bienestar laboral.	1. Nivel de satisfacción y rotación de empleados.	1. Lograr satisfacción mayor al 90% y rotación anual mayor al 8%.
2. Incrementar la capacitación y competencias digitales del equipo.	2. Horas de capacitación por empleado/año.	2. Alcanzar 40 horas de formación por empleado/año.
3. Promover la innovación en productos y cultura digital.	3. Número de propuestas/ideas implementadas al año.	3. Ejecutar al menos 10 proyectos de innovación anual.
4. Fortalecer iniciativas de diversidad, equidad y sostenibilidad interna y externa.	4. % de proyectos/acciones inclusivas y certificaciones sostenibles obtenidas.	4. Obtener 2 nuevas certificaciones y dedicar mayor al 10% proyectos a iniciativas sociales.

Fuente: Mapa estratégico generada por IA Perplexity de acuerdo con los hallazgos de las matrices DOFA, CAME, MEFI, MEFE.

Finalmente, la perspectiva de aprendizaje y crecimiento resalta la importancia de fortalecer el bienestar laboral y la cultura organizacional, la cual es considerada como uno de los activos o recursos intangibles más importantes de las organizaciones (Fajardo et al. 2020), esperando lograr una satisfacción mayor o igual al 90%, así como promover la capacitación, la innovación

y fortalecer iniciativas sostenibles con la meta de obtener dos nuevas certificaciones e iniciar proyectos sociales. De acuerdo a lo anterior queda claro que esta empresa apuesta por el talento y crecimiento del personal, pues tiene claro que el éxito y el bienestar laboral deben coexistir.

PLAN DE ACCIÓN

Se diseñó un plan de acción, el cual es una ruta a seguir para una organización, en donde se señala el norte y hacia donde hay que orientar los esfuerzos por parte de los colaboradores (Hoyos et al. 2012). Este plan no solo especifica las acciones, sino que también asigna responsables, estima los costos asociados a cada actividad en donde se calcula un aproximado de \$38.600.000, y el tiempo en el que se desarrollarán las actividades será de 28 semanas (7 meses); todo esto orientado a mejorar la experiencia y satisfacción del cliente, ampliar el portafolio, fortalecer la percepción de la marca y aumentar la comunidad digital y la fidelización.

Tabla 15

Plan de acción – Objetivo 1

1. Mejorar experiencia y satisfacción del cliente			
Actividades	Responsable	Costo de la actividad	Tiempo (semanas)
Aplicar encuestas de satisfacción post-compra.	Analista de experiencia del cliente	\$ 1.500.000	1
Mejorar canales de atención digitales a través de chatbot.	Líder de canales digitales	\$ 2.500.000	2
Implementar capacitación en servicio al cliente.	Talento humano	\$ 2.000.000	1
Implementar feedback mensual para la mejora continua.	Coordinador de tiendas	\$ 1.200.000	1
Total		\$7.200.000	5

Fuente: Plan de acción generado por IA Perplexity de acuerdo con los hallazgos del mapa estratégico de la perspectiva del cliente.

La propuesta de las acciones que se plantean para Mattelsa, en pro de la mejora de la experiencia y satisfacción del cliente, se convierte en un requerimiento para poder ser eficaces y competitivos en la actualidad, pues de ello depende la reputación de las organizaciones (Romero et al. 2018). Entre las actividades planteadas se encuentra aplicar encuestas una vez finalizada la compra, mejorar canales de atención a través de un chatbot, capacitar al personal en el servicio al cliente e implementar feedback mensual; de acuerdo a esto la propuesta estratégica se orienta a mejorar la relación con los clientes e impulsar la mejora continua, en donde este objetivo tendrá una duración estimada de 5 semanas para su realización.

Tabla 16

Plan de acción – Objetivo 2

2. Ampliar el portafolio para atender necesidades detectadas.

Actividades	Responsable	Costo de la actividad	Tiempo (semanas)
Analizar comportamiento y comentarios en redes	Analista de experiencia del cliente	\$ 1.500.000	1
Desarrollar prototipos y hacer pruebas piloto rápidas.	Líder de canales digitales	\$ 2.500.000	3
Investigación y Cocreación con diseñadores y clientes.	Talento humano	\$ 2.000.000	3
Integrar áreas de diseño, producción, mercadeo y tecnología en los procesos de desarrollo de nuevos productos.	Coordinador de tiendas	\$ 1.200.000	2
Lanzar campañas de preventa online	Responsable de marketing digital	\$ 1.500.000	1
Total		\$9.700.000	10

Fuente: Plan de acción generado por IA Perplexity de acuerdo con los hallazgos del mapa estratégico de la perspectiva del cliente.

El segundo objetivo está destinado a la ampliación del portafolio, y entre las actividades propuestas se encuentra el análisis de comentarios en redes, desarrollo de prototipos y pruebas de productos, investigación y cocreación con clientes y diseñadores, además de la inclusión de áreas de producción, diseño, mercadeo y tecnología en actividades de desarrollo de productos y el lanzamiento de campañas de preventa en línea, por lo que este objetivo tendrá una duración estimada de 10 semanas para su realización. Todo lo anterior contribuye a la competitividad en el mercado y a generar mayores oportunidades de crecimiento e ingresos.

Tabla 17

Plan de acción – Objetivo 3

3. Incrementar percepción positiva de marca			
Actividades	Responsable	Costo de la actividad	Tiempo (semanas)
Campañas de comunicación sobre logros en sostenibilidad en redes.	Analista de experiencia del cliente	\$ 1.500.000	1
Realizar eventos, donaciones o proyectos sociales con impacto medible.	Líder de canales digitales	\$ 2.500.000	3

Seguimiento y reporte de menciones positivas	Talento humano	\$ 2.000.000	2
Total		\$11.200.000	6

Fuente: Plan de acción generado por IA Perplexity de acuerdo con los hallazgos del mapa estratégico de la perspectiva del cliente.

El tercer objetivo tiene una duración estimada de 6 semanas y se enfoca en mejorar la percepción positiva de la marca, en donde se incluye campañas de comunicación sobre sostenibilidad, la realización de eventos o proyectos sociales y el seguimiento de menciones positivas. Estas actividades suman esfuerzos en comunicación, acción social y gestión de reputación, buscando fortalecer la imagen responsable y comprometida de la empresa ante su público.

Tabla 18

Plan de acción – Objetivo 4

4. Incrementar la comunidad digital y fidelización.			
Actividades	Responsable	Costo de la actividad	Tiempo (semanas)
Generar contenidos atractivos adaptados a cada red social.	Analista de experiencia del cliente	\$ 1.500.000	1
Implementar programas de fidelización y recompra (descuentos, regalos, puntos).	Líder de canales digitales	\$ 2.500.000	2
Realizar eventos online y lives en redes sociales.	Talento humano	\$ 2.000.000	3
Hacer seguimiento al cliente para resolver dudas y ofrecer recomendaciones.	Coordinador de tiendas	\$ 1.200.000	1
Total		\$10.500.000	7

Fuente: Plan de acción generado por IA Perplexity de acuerdo con los hallazgos del mapa estratégico de la perspectiva del cliente.

El último objetivo del plan de acción tiene una duración estimada de 7 semanas, con la meta de aumentar la comunidad digital y la fidelización, entendida como la capacidad de una organización para mantener a sus consumidores activos y comprometidos con la marca, siendo un objetivo estratégico que permite garantizar la sostenibilidad empresarial en el tiempo (Narváez, 2025), y para ello se propone generar contenido a través de entornos digitales, así como la implementación de programas de fidelización y recompra con incentivos hacia los clientes; la realización de eventos vía online y lives para fomentar la interacción y la implementación de un seguimiento para resolver dudas y ofrecer recomendaciones. Esto refleja un enfoque integral orientado tanto a la atracción como a la retención de consumidores.

Perfil del cliente ideal

El cliente ideal de Mattelsa corresponde a jóvenes con una edad entre 18 y 30 años, tanto hombres como mujeres, mayoritariamente universitarios o profesionales en sus primeras etapas laborales, que residen en ciudades como Medellín, Bogotá y Cali y que acceden al comercio electrónico en toda Colombia, además se sitúan en clases medias y medias-altas, y otorgan importancia a la calidad de las prendas frente a precios justos. Desde un punto de vista psicográfico tienen inclinaciones hacia la moda urbana, casual, cómoda, además de identificarse con las modas que exponen sus valores y tienen preferencia por la conexión emocional con la marca, compran de forma continua mediante promociones y épocas, en tiendas físicas y online, aprecian compras personalizadas y cómodas.

La relación con la marca va más allá del producto, pues esta se convierte en el medio de expresión personal y experiencia sin presión, por otra parte, las decisiones de compra están relacionadas con la calidad, precio justo, recomendaciones cercanas y tendencias auténticas, por lo tanto, las campañas de marketing deben enfocarse en reforzar la pertenencia, narrar historias reales, promover la moda consciente y reforzar los contenidos creados por los usuarios.

Con respecto a lo anterior la definición del cliente ideal representa un aspecto clave para este análisis, ya que conocer las características, preferencias y comportamientos del público objetivo, permite orientar estrategias en función de las necesidades del cliente, logrando que la percepción de valor y de fidelización aumente.

Figura 1

Imagen publicitaria buyer persona



Fuente: Perplexity IA, 2025, [imagen generada con IA]

Estrategias

Para que Mattelsa logre orientar procesos de mejora continua en la presencia digital, la cocreación en la web y la percepción de valor entre los consumidores del sector textil, resulta clave implementar estrategias integrales que respondan a la oportunidad de mejora actual de percepciones negativas e innovación de contenidos; en consecuencia, se espera que tras la implementación de las estrategias la comunidad de Mattelsa en redes sociales aumente en un 20%, además de incrementar la tasa de recompra en un 40%. De esta forma, se busca fortalecer la fidelidad, mejorar la autenticidad y consolidar el liderazgo de la marca en el mercado juvenil colombiano.

- Estrategia de fortalecer el storytelling

Esta estrategia consiste en fortalecer la conexión emocional a través de contenidos que muestren historias reales del día a día de la empresa, dando voz no solo a empleados sino también a clientes, generando así contenido orgánico y genuino que refleje experiencias que transmitan credibilidad en la audiencia, logrando que la marca sea percibida como cercana, transparente y confiable, pues la reputación digital, empieza a ser prioritaria para las empresas que se dan cuenta que cada día más las redes sociales tienen gran influencia en la imagen que se tiene de ellas (Fondevila et al. 2012).

Mediante esta estrategia se pretende minimizar el impacto que han generado ciertas publicaciones que tocan temas delicados o fuera de contexto como por ejemplo “El día que tu mamá muera, te vas a romper; pero hay dos formas de enfrentarlo: victimizarse o resignificarlo” (Mattelsa, 2025) que, aunque al parecer el objetivo de la empresa con esta publicación era mostrar cómo afrontar el sufrimiento en la vida, el uso del término “revictimizarse” destapó la indignación de los usuarios en redes, entre quienes no agradó el mensaje propuesto por la empresa, razón por la cual en la misma publicación y en otras recientes de la marca, los usuarios en redes sociales continúan lanzando fuertes críticas a Mattelsa afectando directamente su imagen.

- Estrategia de trabajo colaborativo

Esta propuesta consiste en la creación de un espacio de interacción en la página web de Mattelsa, en el que los propios clientes puedan diseñar sus productos con personalización al 100%, eligiendo materiales, colores y detalles disponibles, dando lugar a diseños que solamente ellos puedan tener. Esta herramienta de diseño similar a la estrategia Totto Lab, persigue un objetivo que gira en torno a la fidelización y a la relación del cliente con la empresa mediante la cocreación y la innovación, pues la cocreación puede retornar múltiples beneficios organizacionales, destacado entre ellos un alto rendimiento en cuanto a innovación (Herrera e Hidalgo 2019).

Esta estrategia de personalización de las prendas en Mattelsa es una respuesta a la necesidad de solventar la limitación de contar con un portafolio reducido, en donde esto permite ofrecer al cliente la posibilidad de diseñar sus propios productos y, si bien amplía la disponibilidad en prendas, no supone un incremento significativo en el inventario, lo cual fortalece la relación con el cliente, aumenta la satisfacción del mismo y fomenta la innovación mediante la cocreación, lo que hace que una debilidad pase a ser una oportunidad que permite consolidar una clara diferenciación y fidelización del consumidor.

4. Conclusiones

El caso de estudio de Mattelsa permitió evidenciar que la competitividad del sector textil colombiano depende en gran medida de la capacidad que tienen las empresas para reforzar su presencia digital y generar relaciones auténticas en sus comunidades; en este sentido las estrategias propuestas incluyen el fortalecimiento del storytelling y el trabajo colaborativo con la cocreación a través de la página web, las cuales son herramientas que no solo sirven para mejorar la reputación y la fidelización de los clientes, sino también como espacios de innovación participativa que dan lugar a una experiencia única para el consumidor.

Las implicaciones de estos hallazgos destacan que la gestión estratégica de la digitalización y la personalización de la oferta puede contribuir a un aumento positivo de la percepción de la marca y de las relaciones de largo plazo con su público objetivo. Igualmente, este estudio

permite continuar con futuras investigaciones, en relación a la incorporación de nuevas iniciativas en innovación en torno al marketing de contenido, así como también la cocreación digital y su impacto en la lealtad hacia la marca.

Por tanto, se propone a Mattelsa la implementación gradual y medible de las estrategias anteriormente nombradas, en pro de promover una cultura de innovación continua, manteniendo así la coherencia con sus valores de sostenibilidad y autenticidad de marca, de manera que pueda consolidar un liderazgo diferenciador en el mercado juvenil colombiano.

Referencias

Amed, I., Balchandani, A., Berg, A., Harreis, H., Hurtado, M., af Petersens, S., Roberts, R., & Sánchez Altable, C. (2022, 2 de mayo). *Informe sobre el estado de la tecnología de la moda 2022*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/informe-sobre-el-estado-de-la-tecnologia-de-la-moda-2022/es>

Ayerdi, A. (2025, 27 de enero). Digitalización empresarial: *Claves para el éxito*. DocuWare. <https://start.docuware.com/es/blog/la-digitalizacion-de-la-empresa>

Bedoya González, J. D. (2023). *Planeación estratégica de la empresa Surtidora Agropecuaria La Hacienda para el fortalecimiento competitivo en el municipio de San Vicente Ferrer, Antioquia* (Trabajo de grado, Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO). Repositorio Institucional UNIMINUTO. <https://dspace.tdea.edu.co/server/api/core/bitstreams/34cd46a6-7da7-43d0-a2cb-54383f8d4c20/content>

Carmona de Ríos, C. (2018). *¿Cuál es la importancia de implementar estrategias en las organizaciones?* *Revista Anfibios*, 5(2), 72–79. <https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/20/16>

Chacón-Paredes, W. (2022). *La competitividad desde la perspectiva dialógica*. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(11), 95–118. <https://regyo.bc.uc.edu.ve/v6n11/v6n112022.pdf#page=95>

David, F. R. (2008). *Conceptos de administración estratégica (decimoprimer edición)*. Pearson Educación de México, S.A. de C.V..

Espinoza Mina, MA y Espinoza Gallegos, MD (2020). *Las fuerzas de Porter: Estrategias luego de su aplicación* [Documento PDF]. Puerta de investigación. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24520w/LAS%20FUERZAS%20DE%20PORTER.pdf>

Fondevila Gascón, J. F., Del Olmo Arriaga, J. L., & Bravo Nieto, V. (2012). *Presencia y reputación digital en social media: Comparativa en el sector de la moda*. *Fonseca, Journal of Communication*, (5), 92-116. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-PresenciaYReputacionDigitalEnSocialMedia-4184570.pdf>

Gómez Correa, O. L. (2016). *Gestión del riesgo reputacional en las grandes empresas de la ciudad de Medellín: Un estudio de casos* (Trabajo de grado de maestría, Universidad EAFIT). Universidad EAFIT.

<https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/756e18d7-2763-46ba-a238-f781c43c120b/content>

Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). *Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307–340. <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

Herrera González, R. L., & Hidalgo Nuchera, A. (2019). *Dynamics of service innovation management and co-creation in firms in the digital economy sector. Contaduría y Administración*, 64(1), 63–64. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422019000200008&script=sci_arttext#aff2

Instituto de seguridad y bienestar laboral. (2024, 8 de mayo). *El bienestar laboral mejora la productividad y la retención de talento*. ISBL. <https://isbl.eu/2024/05/el-bienestar-laboral-mejora-la-productividad-y-la-retencion-de-talento/>

La Nota Económica. (2023, 27 de junio). *Asistentes virtuales: la herramienta clave para mejorar la experiencia del cliente en el retail online*. La Nota Económica. <https://lanotaeconomica.com.co/movidas-empresarial/asistentes-virtuales-la-herramienta-clave-para-mejorar-la-experiencia-del-cliente-en-el-retail-online/>

Mattelsa [@mattelsa]. (2025). “*El día que tu mamá muera, te vas a romper; pero hay dos formas de enfrentarlo: victimizarse o resignificarlo*” [Imagen]. Instagram. <https://www.instagram.com/mattelsa?igsh=ZTljnYwd2d4Yncy>

Muñoz Ruiz, D., Gutiérrez Marín, J. F., Ortiz Vélez, A. F., & Parra Roldán, J. C. (2024). *Estrategias de fidelización de clientes y sus efectos en ventas en una microempresa* [Trabajo de grado, Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria]. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. <https://dspace.tdea.edu.co/server/api/core/bitstreams/cfff975e-356b-4d9c-96fa-94b0b03b14a3/content>

Mulford Hoyos, M., Jiménez Munive, J. M., & Jiménez Munive, C. (2021). *Fundamentos de administración*. Universidad Popular del Cesar. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/content.pdf>

Narváez Sánchez, J. A. (2025). *Marketing digital y redes sociales: Estrategias efectivas para la fidelización de clientes* [Digital marketing and social media: Effective strategies for customer loyalty]. *Innovarium International Journal*, 3(1), 1–12. <https://revinde.org/index.php/innovarium/article/view/30/31>

Pacherres Paiva, EM (2020). *La importancia de la dirección estratégica en las microempresas* (Trabajo de investigación, Universidad Nacional de Piura). <https://core.ac.uk/download/pdf/389268458.pdf>

Parí Gómez, RA (2023). Frederick Winslow Taylor: *Aspectos de su vida y su aporte a la administración* [PDF]. Instituto Idema. https://books.instituto-idema.org/sites/default/files/2023_03_31_21_06_58_roni.parigomezgmail.com_Frederick_Taylor.pdf

Paño, P. (2025, 28 de febrero). *Tendencias tecnológicas en 2025: el camino de Colombia hacia la innovación*. EY Colombia.

https://www.ey.com/es_co/insights/ai/tendencias-tecnologicas-2025-colombia-camino-hacia-la-innovacion

Romero Fernández, A. J., Álvarez Gómez, G. A., & Álvarez Gómez, S. (2018). *Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio*. Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, 6(Esp.), Art. 50. <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/843/1214>

Salgado-Reyes, N. (2023). Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales. Polo del Conocimiento, 8(6), 1190–1206. <https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5738/14278>

Santander Universidades. (2024, 7 de octubre). *¿Qué es la matriz CAME y cómo se aplica a las empresas?* Santander Open Academy. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/Matriz-came.html>

Santander-Salmon, E. S., Herrera-Sánchez, M. J., & Bravo-Bravo, I. F. (2023). *La importancia de la digitalización en la administración empresarial mediante un análisis bibliográfico actualizado*. Multidisciplinary Collaborative Journal, 1(2), 39–51. <https://mcjournal.editorialdos.com/index.php/home/article/view/15/40>

Sigcha Pacheco, V. J. (2024). *Análisis de contenido de las redes sociales pertenecientes a las Cámaras de Comercio de Cuenca y Guayaquil. Esferas de actuación y comparación* (Tesis de licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/26665/1/UPS-CT011068.pdf>

Yopan Fajardo, JL, Palmero Gómez, N., & Santos Mejía, JR (2020). *Propuesta de un modelo para la integración de indicadores en Gestión Sostenible de la Cadena de Suministro: un enfoque desde la industria textil colombiana*. Revista Científica Guillermo de Ockham, 21 (2), 68-97. <https://www.redalyc.org/journal/5886/588663787016/588663787016.pdf>