



**Trabajo de grado para optar por el título de
Profesional de Mercadeo**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN *DROPSHIPPING* : UN
ESTUDIO MULTICASOS COMPARATIVO ENTRE GUTO.COM Y SUS
COMPETIDORES DIRECTOS: DE ROCHA Y BITKED**

**Estudiante
Vanessa Hernández Díaz**

**Dirigida por
Samir Neme Chaves Ph.D.**

**Facultad de Mercadeo
Universidad Santo Tomas**

**Bogotá
2026**

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por guiarme, darme fuerza y sostener mi vida en cada etapa de este proceso.

A mi familia, por ser mi refugio, mi impulso y mi razón para avanzar. Gracias por comprender mis ausencias, acompañar mis desvelos y celebrar cada pequeño logro.

A mis docentes y asesores, por compartir sus conocimientos con dedicación y exigencia, permitiéndome fortalecer mi pensamiento crítico y mi formación profesional.

A todos aquellos que, de una u otra forma, hicieron parte de este camino: compañeros, colegas y personas que aportaron una palabra de aliento en el momento justo.

Este logro también les pertenece

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado a mi papá, Jaime, por haber acompañado cada paso de mi formación académica. Gracias por renunciar a horas de sueño para esperarme cuando volvía de la universidad, por preguntarme cómo me había ido, por compartir conmigo, aunque fueran solo unos minutos al final de cada día. Esos gestos sencillos fueron mi fuerza silenciosa.

A mi mamá, Azucena, quien ha sido mi voz de aliento en los momentos en los que sentí que no podía continuar. Gracias por tu paciencia, por tu amor inagotable y por cada cena que me dejabas lista esperando mi regreso; en esos detalles encontré siempre refugio y cuidado.

A mis hermanos, Jhonatan y Samuel, por ayudarme con mis trabajos, por soportar mis cambios de humor y por entender mis silencios. Gracias por hacerme reír cuando más lo necesitaba y por estar atentos a mí incluso cuando no lo pedía; su compañía fue hogar en medio del cansancio.

A mis amigos que me regaló la universidad, Tifani y Mauricio, gracias por celebrar conmigo cada logro, por sostenerme en los días difíciles, por cada conversación que

calmó mi mente y cada abrazo que fortaleció mi corazón. Ustedes hicieron de este camino un lugar más amable, más humano y más verdadero. Gracias por quedarse.

Y finalmente, a mi hijo perruno Tomás que, aunque ya no está físicamente, me acompañó en tantas noches de desvelo. Gracias por seguirme por toda la casa para que no me sintiera sola, por ser mi abrigo en las noches frías y por esperarme cada día a que regresara para, solo entonces, dormir tranquilo. Tu compañía silenciosa fue consuelo, tu mirada fue calma y tu amor, incondicional. Este logro también es tuyo.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	5
Pregunta problema	8
¿Cómo se relacionan los tipos de contenido digital, la frecuencia de publicación y la interacción con la audiencia en las estrategias de redes sociales de Guto.com frente a sus competidores De Rocha y Bitked,?	8
OBJETIVOS	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos	8
Justificación	8
MARCO TEÓRICO	10
1. Conceptualización de Dropshipping y E- Marketing	10
Funcionamiento en el Contexto del E- Marketing	12
2. Marketing Digital y Redes Sociales	12
Segmentación y Valor Basado en Datos	12
Estrategia de Contenido y Métricas de Rendimiento	13
Evolución de las Redes Sociales e Inteligencia Artificial	13
Contexto Latinoamericano	14
3. Estudios Previos y Casos de Éxito en Colombia	14
4. Creación de contenido digital y tipologías de valor	16
5. Dimensiones del engagement digital	18
6. Relación entre contenido, formatos y desempeño en redes sociales	19
METODOLOGÍA	21
Enfoque y Tipo de Estudio	21
Criterios de Selección de los Casos	22
Procedimiento de Recolección y Análisis de Datos	23
Fase 1. Análisis Cualitativo Comparativo	24
Fase 2. Análisis Cuantitativo Descriptivo	24
Fase 3. Integración de Resultados	26
RESULTADOS	26
Fase 1. Análisis Cualitativo Comparativo	26
Fase 2. Análisis Cuantitativo Descriptivo	30
<i>Análisis de desempeño en Instagram (junio – julio)</i>	30
<i>Análisis de desempeño en Facebook (junio – julio)</i>	32
Fase 3. Integración de Resultados	35
DISCUSION	36

Los resultados obtenidos permiten evidenciar que la efectividad de las estrategias digitales no depende exclusivamente del volumen de seguidores, sino de la capacidad de las marcas para generar valor a través del contenido. En este sentido, los hallazgos se alinean con lo planteado por Hollebeek et al. (2019), quienes sostienen que el *engagement* es un constructivo multidimensional que integra componentes cognitivos, afectivos y conductibles. **¡Error! Marcador no definido.**

En el caso de De Rocha, la combinación equilibrada de contenido Hero, Hub y Help permite activar no solo la interacción, sino también la conexión emocional con la audiencia, lo cual fortalece la relación marca-consumidor. Por el contrario, Bitked evidencia una estrategia centrada en contenido funcional que limita la construcción de vínculos afectivos, mientras que Guto.com refleja una etapa inicial en la que aún no se consolida una narrativa estratégica coherente. **¡Error! Marcador no definido.**

Estos resultados confirman que la diferenciación en entornos de *dropshipping* no radica únicamente en el producto, sino en la capacidad de las marcas para construir experiencias digitales significativas a través del contenido. **¡Error! Marcador no definido.**

CONCLUSIONES	36
RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40

INTRODUCCIÓN

El auge del comercio electrónico ha transformado profundamente las dinámicas del mercado global, dando lugar a modelos de negocio flexibles y de bajo costo, entre los cuales el *dropshipping* se ha consolidado como una de las alternativas más atractivas para los emprendedores digitales. Este modelo, basado en la comercialización de productos sin inventario propio, permite a los minoristas operar con una inversión mínima y escalar rápidamente sus operaciones mediante estrategias digitales efectivas. No obstante, la facilidad de acceso a esta modalidad ha generado una alta competitividad y una saturación de ofertas similares, donde la diferenciación depende cada vez más de la gestión estratégica del marketing digital.

En el contexto colombiano, la expansión del *dropshipping* ha impulsado la creación de múltiples tiendas en línea que buscan captar la atención de un público exigente y altamente conectado. Sin embargo, muchas de estas marcas enfrentan el reto de construir una identidad sólida en entornos digitales dominados por la inmediatez y la sobreexposición de contenidos. En este escenario, Guto.com, emprendimiento colombiano dedicado a la venta de productos para el hogar mediante el

modelo *dropshipping* , se encuentra en un proceso de fortalecimiento de su presencia digital. Su desafío principal radica en mejorar su posicionamiento frente a competidores directos que ya han consolidado estrategias más avanzadas de comunicación y comercialización digital.

Dentro de este ecosistema, destacan Bitked y De Rocha, marcas reconocidas en Bogotá por su participación en el modelo *dropshipping* y por el uso estratégico de redes sociales como eje principal de sus operaciones comerciales. Estas empresas fueron seleccionadas para este estudio debido a su relevancia en el mercado local, su consistencia en la implementación de tácticas digitales innovadoras y su capacidad para generar altos niveles de interacción y fidelización con sus audiencias. Su análisis permite contextualizar el desempeño de Guto.com frente a referentes del mismo sector, ofreciendo una visión comparativa realista sobre las prácticas que potencian la competitividad en el entorno digital.

Pese al crecimiento del sector, se evidencia una carencia de estudios comparativos que analicen, desde una perspectiva metodológica rigurosa, cómo se comportan las estrategias digitales de las marcas colombianas que operan bajo este modelo. En particular, no se dispone de investigaciones que examinen el desempeño de Guto.com en relación con variables clave como el tipo de contenido publicado, la frecuencia de publicación, el nivel de interacción, la publicidad visible y la experiencia del usuario. Esta ausencia de análisis limita la posibilidad de diseñar acciones basadas en evidencia empírica y de establecer lineamientos estratégicos para optimizar la gestión digital.

Por lo tanto, el presente trabajo se orienta a evaluar y comparar las estrategias de marketing digital de Guto.com frente a las de Bitked y De Rocha, a partir del estudio de sus prácticas comunicacionales y su desempeño en redes sociales. A través de un enfoque mixto, se integrarán técnicas de observación estructurada, análisis de contenido, revisión de bibliotecas de anuncios y navegación heurística, complementadas con datos interno en el caso de Guto.com.

Los resultados de esta investigación permitirán identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en la estrategia digital de Guto.com, al tiempo que ofrecerán aportes significativos tanto para la práctica empresarial, al brindar herramientas de análisis aplicables a otros emprendimientos del sector, como para el campo académico, al contribuir a la comprensión del marketing digital en modelos emergentes de bajo costo como el *dropshipping* .

Planteamiento del problema

El crecimiento acelerado del comercio electrónico y del modelo dropshipping ha intensificado la competencia entre las marcas digitales, haciendo que la simple presencia en redes sociales sea insuficiente para garantizar el posicionamiento (Dwivedi et al., 2020; Kotler et al., 2021). En este contexto, la efectividad de las estrategias de contenido se ha consolidado como un factor determinante para generar engagement y construir relaciones sostenibles con las audiencias (Hollebeek et al., 2019).

Dentro de este escenario opera Guto.com, una tienda digital que enfrenta desafíos particulares derivados de su propia historia reciente. Cabe señalar que la marca atravesó un periodo de inactividad de casi un año, pausando tanto su página web como sus redes sociales. Aunque desde hace seis meses inició un proceso de reactivación en Facebook e Instagram, este retorno se produce en un entorno de consumo transformado y altamente competitivo.

Si bien Guto.com ha logrado un aumento progresivo de seguidores tras su regreso, este crecimiento no se ha traducido en una interacción significativa. El diagnóstico inicial evidencia un desempeño crítico, con un indicador de engagement aproximado de 0.008, caracterizado por una baja frecuencia de comentarios y escasas reacciones. Esta situación contrasta notablemente con competidores del mismo sector, como Bitked y De Rocha, que mantienen niveles superiores de interacción relativa pese a tener comunidades más pequeñas.

La persistencia de estos indicadores sugiere un problema estructural en la estrategia de contenido. La ausencia de una narrativa visual coherente y la falta de equilibrio entre contenidos informativos, aspiracionales y emocionales parecen estar fomentando una comunidad pasiva. De mantenerse esta dinámica, la marca corre el riesgo de estancar su posicionamiento y limitar el retorno de sus esfuerzos comerciales.

Ante este panorama, surge la necesidad de realizar un análisis comparativo de las estrategias de Guto.com frente a sus referentes, con el propósito de identificar oportunidades de mejora. En particular, resulta pertinente evaluar la aplicación del modelo Hero–Hub–Help como marco estratégico para diseñar contenidos más efectivos que fortalezcan la identidad de marca y consoliden su presencia digital.

Pregunta problema

¿Cómo se relacionan los tipos de contenido digital, la frecuencia de publicación y la interacción con la audiencia en las estrategias de redes sociales de Guto.com frente a sus competidores De Rocha y Bitked,?

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar la relación entre los tipos de contenido digital, según el modelo Hero–Hub–Help, y el nivel de engagement generado por las marcas Bitked, De Rocha y Guto.com en redes sociales, con el fin de comprender cómo las estrategias de contenido influyen en el desempeño digital en contextos de comercio electrónico.

Objetivos Específicos

- Caracterizar la tipología de contenidos y los patrones de publicación empleados por Bitked, De Rocha y Guto.com en redes sociales, a partir del modelo Hero–Hub–Help.
- Determinar los enfoques estratégicos de valor predominantes en las estrategias de contenido digital de cada marca, en relación con su orientación informativa, aspiracional y promocional.
- Analizar la relación entre los tipos de contenido publicados y los niveles de engagement obtenidos por cada marca, considerando indicadores de interacción en redes sociales.

Justificación

El presente estudio de caso comparativo se justifica por su pertinencia académica, estratégica y contextual dentro del entorno del comercio electrónico, especialmente en el modelo de negocio basado en *dropshipping*. Esta modalidad, caracterizada por la venta sin inventario propio y la externalización de la logística, ha adquirido una relevancia creciente en los últimos años, consolidándose como una alternativa accesible

para los emprendedores digitales y generando transformaciones significativas en las dinámicas del *E-commerce* global (Straits, 2025).

De acuerdo con estimaciones recientes, el mercado del *dropshipping* fue valorado en más de 360 mil millones de dólares en 2024 y se proyecta que supere los 2,5 billones para 2034, con una tasa de crecimiento anual superior al 22% (Grand View Research, 2025; Precedence Research, 2025). En el caso colombiano, la creación de iniciativas como la primera escuela digital de *dropshipping*, impulsada por Rocketfy y Platzi, confirma el auge de este modelo y la necesidad de profesionalizar sus prácticas, particularmente en lo relacionado con la gestión del marketing digital, la experiencia del usuario y la optimización de las estrategias de contenido (Shopify, 2025).

En este contexto, el análisis de Guto.com como caso principal frente a sus competidores directos Bitked y De Rocha representa una oportunidad valiosa para comprender las dinámicas estratégicas que definen la presencia digital de marcas que compiten activamente por la atención de los consumidores en redes sociales, marketplaces y plataformas web. Dado que estas empresas comercializan productos de características similares dentro del mismo modelo de negocio, la diferenciación competitiva se sustenta principalmente en su capacidad para crear contenido atractivo, mantener una interacción constante con sus audiencias, ejecutar campañas publicitarias efectivas y ofrecer experiencias de usuario satisfactorias (Bluehost, 2025).

La comparación estructurada entre estas tres marcas permitirá identificar buenas prácticas, vacíos estratégicos y oportunidades de mejora en aspectos clave como la frecuencia de publicación, los formatos de contenido utilizados, el nivel de interacción comunitaria, la gestión de campañas publicitarias y la experiencia digital del usuario. Dicho análisis, fundamentado en indicadores observables y en un enfoque metodológico mixto, contribuirá no solo a optimizar el desempeño digital de Guto.com, sino también a fortalecer la comprensión académica sobre las estrategias efectivas de e-marketing en modelos de bajo costo y alta competencia como el *dropshipping*.

Adicionalmente, el estudio posee una relevancia práctica y aplicada, ya que sus hallazgos podrán servir de referencia para que Guto.com tome decisiones estratégicas basadas en evidencia y para que otros emprendedores colombianos del sector digital adapten las estrategias más exitosas a sus propias realidades empresariales. A nivel académico, constituye un aporte significativo al campo del mercadeo y la comunicación digital, al presentar un caso documentado con rigor metodológico y alineado con las tendencias contemporáneas del comercio electrónico.

En síntesis, esta investigación se justifica como una contribución pertinente, actual y necesaria para el fortalecimiento de la competitividad digital en los emprendimientos colombianos que apuestan por modelos logísticos innovadores como el *dropshipping*, dentro de un mercado en constante evolución y con consumidores cada vez más informados y exigentes.

MARCO TEÓRICO

1. Conceptualización de Dropshipping y E-Marketing

El *dropshipping* es un modelo logístico y de distribución dentro del comercio electrónico en el que el minorista no almacena inventario propio ni se encarga de la logística de envío, sino que actúa como intermediario entre el cliente y el proveedor. Cuando se realiza una venta, el vendedor transmite el pedido al proveedor, quien se encarga de preparar, empaquetar y despachar el producto directamente al consumidor final. Esta modalidad permite a los emprendedores lanzar tiendas en línea con una inversión inicial mínima y sin los gastos generales asociados a la gestión de inventarios físicos.

Según Sánchez Vellvé y Milla Burgos (2018), el *dropshipping* ha experimentado un fuerte crecimiento impulsado por el auge del emprendimiento digital y el incremento de las transacciones de comercio electrónico. Sin embargo, advierten que se trata de un modelo aún incipiente, con una alta tasa de abandono anual y desafíos relacionados con la devolución de productos y la transparencia operativa. Kaluzhsky (2014) destaca que los minoristas que adoptan este modelo se centran en la adquisición y retención de clientes, delegando la gestión logística y de inventarios a los proveedores, lo que permite reducir riesgos y costos operativos.

El éxito del *dropshipping* a nivel global se refleja en su adopción: aproximadamente el 35% de la industria del comercio electrónico utiliza este sistema como principal modelo de gestión de inventario y distribución (Snyder, 2013), representando entre el 33% y el 40% de la facturación mundial del E-commerce (Zhong et al., 2017). Además, se proyecta que el mercado global superará los 825 mil millones de dólares en 2033, evidenciando su potencial de crecimiento y consolidación.

Ventajas y Desafíos Operativos

Entre las principales ventajas del modelo se encuentran:

- Baja inversión inicial: No requiere inventario propio, disminuyendo el capital de riesgo.
- Menor riesgo operativo: Al no gestionar bodegas, los costos fijos se reducen considerablemente.
- Escalabilidad: Permite ampliar el catálogo y mercados sin incrementar la infraestructura.
- Flexibilidad geográfica: Gestión remota desde cualquier ubicación con acceso a Internet.

No obstante, como señalan Sánchez Vellvé y Milla Burgos (2018), existen desafíos estructurales como elevados niveles de devolución (cerca al 6% de la facturación) y una tasa de abandono anual superior al 63%. Estas cifras sugieren que la eficiencia logística no es suficiente para sostener el negocio, lo que conduce a la necesidad de estrategias de diferenciación más profundas.

La Intangibilidad del *Dropshipping* y el Rol del Marketing de Contenidos

Dada la naturaleza intangible del *dropshipping*, donde el usuario no tiene contacto físico previo con el producto ni ve el proceso logístico, se genera una brecha de confianza inherente a la transacción. En este escenario, el Marketing de Contenidos deja de ser una herramienta opcional para convertirse en el sustituto de la experiencia física.

Al no existir un punto de venta tangible, el contenido digital (videos, imágenes, reseñas y tutoriales) debe suplir la experiencia sensorial de tocar y probar el producto. Es aquí donde marcos estratégicos como el modelo Hero-Hub-Help cobran una relevancia crítica:

1. El contenido actúa como validador de calidad y funcionalidad.
2. Reduce la incertidumbre del consumidor, mitigando las tasas de devolución mencionadas anteriormente.
3. Construye la identidad de una marca que, de otro modo, sería un simple intermediario invisible.

Por lo tanto, existe una relación de dependencia obligatoria: el *dropshipping* resuelve la logística, pero es el Marketing de Contenidos el que resuelve la credibilidad y la conexión con el usuario.

Funcionamiento en el Contexto del E-Marketing

Entendiendo esta dependencia, el e-marketing o marketing digital se posiciona como el motor operativo del *dropshipping*. Philip Kotler define el marketing digital como “el uso de Internet y otras tecnologías digitales para promover productos y servicios”, mientras que Neil Patel enfatiza su capacidad para conectar con los clientes de forma eficiente y medible.

Para una tienda de *dropshipping*, las estrategias de *e-marketing* no solo buscan alcance, sino la construcción de esa "experiencia sustituta" a través de diversos canales:

- Anuncios pagados (Google Ads, Facebook Ads): Para captación inmediata.
- Posicionamiento SEO: Para autoridad a largo plazo.
- *Email marketing*: Para retención y fidelización.
- Automatización de embudos de venta: Para optimizar la conversión.

En el contexto local, la reciente creación de la primera escuela digital de *dropshipping* en Colombia por Rocketfy y Platzi evidencia el interés creciente por profesionalizar este ecosistema, brindando formación no solo en logística, sino en el uso de estas herramientas digitales y de contenido para asegurar un crecimiento sustentable.

2. Marketing Digital y Redes Sociales

El marketing digital abarca el conjunto de estrategias y acciones de mercado ejecutadas en entornos digitales con el propósito de atraer, convertir y fidelizar clientes mediante el uso de tecnologías interactivas y datos. De acuerdo con Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), la evolución del marketing moderno exige un enfoque radicalmente centrado en el cliente, que trascienda la transacción para comprender profundamente sus necesidades y deseos. Este modelo se apoya en mediciones constantes, retroalimentando un ciclo de mejora continua basado en la experimentación y el análisis riguroso de la información.

Segmentación y Valor Basado en Datos

Uno de los pilares fundamentales de esta disciplina es la segmentación, potenciada por la capacidad actual de las plataformas para procesar comportamientos, intereses y datos demográficos. En este sentido, Salgado-Reyes, Fajardo-Vanegas y Vásquez-Guevara (2024) evidencian cómo la Inteligencia de Negocios (BI) permite una personalización

precisa en el comercio minorista digital, facilitando la definición de perfiles detallados y la adaptación efectiva de contenidos y ofertas.

Complementariamente, Dwivedi et al. (2020) argumentan que la investigación futura debe profundizar en cómo las empresas utilizan las redes sociales para crear valor, dado que el poder de los datos para modular mensajes y experiencias es el factor diferenciador en la economía digital.

Estrategia de Contenido y Métricas de Rendimiento

En este ecosistema, la creación de contenido de valor se presenta como un elemento esencial. No se trata simplemente de volumen de producción, sino de generar piezas relevantes y auténticas capaces de fomentar interacción, fidelidad y sentido de comunidad. Autores contemporáneos del marketing estratégico enfatizan que la conexión emocional con el usuario es tan crítica como las métricas cuantitativas. No obstante, la gestión debe ser técnica: el rendimiento digital se sustenta en Indicadores Clave de Desempeño (KPIs) como la tasa de conversión, el costo por adquisición (CPA) o la tasa de rebote, los cuales deben ser monitoreados y optimizados constantemente mediante pruebas A/B para asegurar la eficiencia de la inversión.

Evolución de las Redes Sociales e Inteligencia Artificial

Las redes sociales han transformado radicalmente la naturaleza de la interacción marca-consumidor. Appel, Grewal, Hadi y Stephen (2020) sostienen que estas plataformas han dejado de ser meros canales de difusión para convertirse en espacios de servicio al cliente, *engagement* y co-creación de contenido. Su análisis sugiere un futuro marcado por una atención proactiva y el uso de Inteligencia Artificial (IA) para anticipar necesidades. Sin embargo, advierten sobre la "paradoja de la privacidad": a medida que los consumidores desconfían del uso de sus datos, las marcas deben diseñar estrategias éticas centradas en aportar valor real.

La personalización cobra una nueva dimensión al integrarse con la IA. Investigaciones recientes (Rafieian y Yoganarasimhan, 2023) demuestran que el uso de algoritmos para adaptar mensajes mejora la experiencia del cliente al satisfacer necesidades informativas y hedonistas (Teoría de Usos y Gratificaciones). Asimismo, la colaboración con *influencers* para el *tailoring* (adaptación) de mensajes ha demostrado generar un

impacto sostenido y cambios de comportamiento en comunidades específicas (Lutkenhaus, Jansz y Bouman, 2019).

A pesar de sus beneficios, este enfoque conlleva riesgos. Galante et al. (2023) señalan que una personalización algorítmica estricta puede reforzar "cámaras de eco" y favorecer a actores estructuralmente poderosos, planteando desafíos de equidad y diversidad en el ecosistema digital que las marcas deben gestionar con responsabilidad.

Contexto Latinoamericano

Finalmente, en el contexto latinoamericano, el marketing digital se consolida como una palanca clave para la transformación empresarial. En Colombia, por ejemplo, la adopción de estas estrategias ha permitido a muchas pequeñas y medianas empresas (PYMEs) reducir sus costos operativos, acceder a nuevos mercados y construir relaciones duraderas con sus clientes, democratizando así las oportunidades de competencia frente a grandes actores del mercado.

3. Estudios Previos y Casos de Éxito en Colombia

El ecosistema digital colombiano ha experimentado una expansión significativa durante la última década, impulsado por la consolidación de plataformas tecnológicas, el fortalecimiento del comercio electrónico y la progresiva adopción de modelos de negocio digitales. La revisión de casos de éxito en el país permite comprender cómo diversas organizaciones han implementado estrategias innovadoras que combinan marketing digital, logística avanzada y modelos de consumo emergentes, contribuyendo al dinamismo del sector y ofreciendo referentes útiles para investigaciones en comercio electrónico.

Rappi constituye uno de los ejemplos más representativos del emprendimiento digital en Colombia. Desde su fundación en 2015, la plataforma ha evolucionado hasta posicionarse como uno de los principales actores del segmento de delivery en América Latina. Su modelo basado en la economía bajo demanda ha permitido integrar servicios de mensajería, comercio, logística y soluciones financieras, generando impactos significativos en el empleo y en la digitalización de comercios locales. De acuerdo con Gutiérrez y Reyes (2022), la plataforma se ha consolidado como un agente clave de la economía colaborativa, destacándose por su capacidad para escalar servicios,

diversificar líneas de negocio y responder de manera flexible a las dinámicas del mercado regional.

Otro referente relevante es Dafiti, empresa especializada en moda y lifestyle, cuyo crecimiento en Colombia ha estado estrechamente vinculado a la profesionalización de sus estrategias de comercio electrónico. En 2021, la compañía registró más de 8,1 millones de clientes activos en la región, con un incremento del 30 % respecto a 2019, y con aumentos superiores al 500 % en categorías como deportes, niños y belleza (Dafiti Group, 2022). Su apuesta por la optimización logística, la integración de sistemas omnicanal y la mejora continua de la experiencia del usuario ha permitido fortalecer su presencia competitiva tanto a nivel nacional como regional.

Las marcas colombianas Lili Pink y Yoi también representan casos de éxito relevantes en el ámbito del marketing digital. Según Martínez y Herrera (2023), ambas compañías han alcanzado una expansión sostenida gracias al uso estratégico de redes sociales, la implementación de tácticas de segmentación basadas en datos y la creación de comunidades digitales que promueven la interacción constante con los consumidores. Este enfoque ha permitido su posicionamiento en mercados internacionales, especialmente en Centroamérica, evidenciando la capacidad de las empresas colombianas para competir en contextos globalizados mediante estrategias digitales robustas.

En el sector retail de descuento, la transición de Justo & Bueno hacia la creación de Tiendas Ísimo marcó un punto de inflexión en el mercado colombiano. Desde su lanzamiento en 2022, la nueva cadena —liderada por el Grupo Empresarial Olímpica— ha abierto más de 400 establecimientos en el país, adoptando un modelo orientado a la proximidad, los precios accesibles y la eficiencia operativa. López y Salinas (2024) destacan que Tiendas Ísimo ha contribuido a revitalizar el formato de tiendas de descuento y ha reforzado la recuperación del sector tras la salida de su antecesora, consolidándose como una propuesta sostenible y altamente competitiva.

En cuanto a la formación especializada en comercio electrónico, la alianza entre Rocketfy y Platzi ha contribuido al fortalecimiento del ecosistema emprendedor mediante la creación de la primera escuela digital de *dropshipping* en Colombia. Este programa, diseñado para capacitar a 10.000 emprendedores, aborda la construcción de tiendas en línea, la gestión de pagos, la logística de envíos y el uso estratégico de plataformas digitales. Rocketfy complementa esta iniciativa mediante el acceso a un

catálogo de más de 80.000 productos y herramientas que facilitan la automatización y gestión operativa de ventas (Rocketfy, 2023).

Las proyecciones del mercado evidencian un escenario favorable para el crecimiento del comercio electrónico en la región. Según Statista (2025), América Latina superará los 105.000 millones de dólares en transacciones de *E-commerce* para 2025, impulsada por la digitalización financiera, las mejoras logísticas y el aumento del consumo digital. En el caso de Colombia, Euromonitor (2025) proyecta un incremento del 74 % en el comercio minorista en línea hacia finales del mismo año, lo que representará aproximadamente el 18 % del crecimiento total del mercado nacional. Estos indicadores reflejan un ecosistema en consolidación, con amplias oportunidades para el desarrollo de modelos de negocio digitales.

4. Creación de contenido digital y tipologías de valor

La creación de contenido digital constituye un componente estratégico central en la gestión de la comunicación de marca en entornos digitales, puesto que actúa como el principal mecanismo de interacción entre la organización y sus audiencias, y es determinante para la generación de valor percibido, la captación de atención y el establecimiento de relaciones duraderas. El enfoque académico sobre el contenido ha evolucionado desde clasificaciones pragmáticas hasta marcos teóricos que exploran no solo la tipología del contenido, sino sus determinantes de eficacia y su relación con variables organizacionales y contextuales.

Entre las tipologías operativas más utilizadas en la práctica profesional y discutidas en la literatura aplicada destaca el modelo Hero–Hub–Help (también referido en la literatura como Hero–Hub–Hygiene o 3H). Este marco promovido originalmente por los equipos estratégicos de Google/YouTube y adoptado por planificadores de contenido estructura la producción comunicacional en tres funciones diferenciadas:

- a) Hero: Piezas de alto impacto orientadas a generar notoriedad masiva y construir narrativas de marca.
- b) Hub: Contenidos periódicos diseñados para mantener el interés y fortalecer la fidelidad de las audiencias.
- c) Help: Material de carácter informativo y resolutivo que atiende búsquedas específicas y necesidades puntuales del usuario.

La descripción operativa del modelo y su aplicación transversal a formatos distintos del video se encuentra documentada en repositorios institucionales y guías prácticas de planificación de contenido.

Desde una perspectiva empírica y crítica, recientes investigaciones han comenzado a evaluar la aplicabilidad y las condiciones de eficacia del esquema 3H. Por ejemplo, Saleh (2023) aplica la teoría de los costos de transacción para demostrar que la diferenciación del contenido (hero, hub, help) puede minimizar los costos de búsqueda e información del usuario en contextos como el marketing de influencers en turismo; el estudio aporta evidencia de que cada tipo de contenido satisface necesidades informacionales distintas y, por tanto, debe alinearse con perfiles de audiencia específicos para maximizar su efecto. Este planteamiento permite teorizar el valor del 3H más allá de su utilidad práctica, vinculándolo con una lógica económica de reducción de fricción informativa.

La literatura sobre determinantes de la efectividad del content marketing aporta además un marco analítico para valorar cuándo y por qué las tipologías de contenido producen resultados superiores. El estudio empírico de Koob et al. (2021), que combina datos de más de 260 organizaciones, identifica variables contextuales (como la claridad de la estrategia, la inversión en capacidades organizacionales y la alineación entre contenido y objetivos comerciales) que condicionan la eficacia del marketing de contenidos; estos hallazgos subrayan que la mera clasificación en Hero/Hub/Help no garantiza resultados si no existen capacidades internas para producir, distribuir y medir dicho contenido.

En cuanto a la caracterización y refinamiento de tipologías, trabajos recientes ponen énfasis en la necesidad de clasificaciones más finas que consideren dimensiones como el propósito comunicacional, la gratificación buscada por el usuario (informativa, social, entretenida), la temporalidad (efímero vs. evergreen) y la capacidad de generar implicación (*engagement*). Investigaciones sobre tipologías de publicaciones en redes sociales muestran que la correlación entre tipo de contenido y métricas de desempeño depende del contexto sectorial y del objetivo estratégico: por ejemplo, Bubphapant (2024) destaca que las tipologías son “poco comprendidas” y que su impacto varía en función del segmento demográfico y de la plataforma, lo que reclama estudios de validación empírica por industria y por canal.

Finalmente, la literatura contemporánea incorpora modelos teóricos y herramientas tecnológicas que transforman la producción y la personalización del contenido. La investigación que modela las relaciones entre creadores, plataformas y marcas evidencia

que las arquitecturas de las plataformas (algoritmos de descubrimiento, formatos soportados) influyen significativamente en el valor que cada tipología de contenido puede generar; Zhang et al. (2024) proponen modelos formales que muestran cómo los incentivos de las plataformas pueden sesgar la eficacia relativa de distintos tipos de contenido, por lo que la estrategia debe contemplar no solo la tipología sino la gobernanza de la plataforma y las métricas mediante las cuales se evalúa el rendimiento. En síntesis, el estado del arte sugiere que la categorización Hero–Hub–Help ofrece un marco operativo valioso para planificar recursos y objetivos en la producción de contenido digital, pero su robustez teórica y su validez empírica dependen de

- a) La contextualización sectorial.
- b) La alineación estratégica con capacidades internas y métricas.
- c) La adaptación a las reglas y dinámicas de descubrimiento propias de cada plataforma.

Por tanto, en investigaciones aplicadas y tesis de carácter empírico conviene combinar la clasificación 3H con análisis de determinantes de efectividad (capacidad productiva, métricas, perfil de audiencia) y, cuando sea posible, validar la distribución óptima de recursos entre Hero, Hub y Help mediante datos primarios o experimentos controlados.

5. Dimensiones del engagement digital

El concepto de *engagement* en entornos digitales ha experimentado una evolución significativa, trascendiendo las métricas básicas de interacción para ser comprendido como un constructo multidimensional que integra componentes cognitivos, afectivos y conductuales. La literatura académica coincide en que el *engagement* constituye un proceso psicológico y social complejo que refleja la calidad del vínculo entre el usuario y la marca, así como el grado de participación activa que este desarrolla en plataformas digitales (Brodie et al., 2013; Hollebeek et al., 2019).

Desde una perspectiva cognitiva, el *engagement* se relaciona con los procesos mentales implicados en la atención sostenida, la elaboración del mensaje y la percepción de relevancia del contenido. En este sentido, Hollebeek et al. (2014) plantean que la dimensión cognitiva abarca el nivel de concentración, interés intelectual y procesamiento de la información que el usuario aplica al interactuar con la marca. Esta

dimensión resulta fundamental porque determina la profundidad con la que los individuos internalizan los mensajes y evalúan la propuesta de valor que ofrece la organización.

La dimensión afectiva, por su parte, se asocia con las respuestas emocionales que el contenido y la marca generan en los usuarios. Estas emociones incluyen sensaciones de agrado, satisfacción, conexión emocional y confianza, las cuales influyen en la disposición del consumidor a mantener una relación continua con la marca (Calder et al., 2016; Dessart, 2017). De acuerdo con la evidencia empírica, las emociones positivas incrementan la probabilidad de comportamientos prosociales en redes sociales, como la recomendación espontánea o la defensa de la marca, lo que demuestra la relevancia estratégica de esta dimensión.

Finalmente, la dimensión conductual corresponde a las acciones observables que los usuarios realizan en los entornos digitales. Estas incluyen actividades como dar “me gusta”, comentar, guardar, compartir publicaciones o incluso crear contenido derivado relacionado con la marca (Barger et al., 2016). Diversos autores sostienen que esta dimensión representa la manifestación externa del *engagement*, al traducir en comportamientos visibles los procesos cognitivos y afectivos que se han desarrollado previamente (Harrigan et al., 2018).

En el presente estudio, las métricas cuantitativas como el número de seguidores, la cantidad de interacciones, el alcance o la tasa de *engagement* se emplean como indicadores aproximados (proxies) de estas dimensiones. Aunque las métricas no capturan completamente la riqueza del constructo teórico, permiten su operacionalización en términos empíricos, facilitando el análisis comparativo del desempeño digital y posibilitando la identificación de patrones en la respuesta de las audiencias. Esta aproximación metodológica resulta coherente con investigaciones previas que utilizan indicadores observables como estimadores de componentes psicológicos del *engagement* en contextos de redes sociales (Mariani et al., 2022; Schultz, 2017).

6. Relación entre contenido, formatos y desempeño en redes sociales

La efectividad de las estrategias digitales no depende únicamente del contenido que se comunica, sino también de la forma o formato mediante el cual este se presenta. En la

literatura académica, se ha documentado que el formato de publicación —como imágenes, videos, enlaces o texto plano— ejerce una influencia significativa sobre el nivel de *engagement* que cada mensaje genera (Valerio et al., 2015). Por ejemplo, en un estudio realizado con páginas de Facebook de universidades mexicanas, se encontró una relación estadísticamente significativa entre el tipo de formato empleado y las interacciones obtenidas: mientras los enlaces eran los más utilizados, generaban el menor *engagement*, y las imágenes —aunque no eran el formato más frecuente— se asociaban al mayor número de “me gusta” y participación. Desde la perspectiva de la Teoría de la Riqueza de Medios (*Media Richness Theory*), los medios más “ricos” aquellos que pueden transmitir múltiples señales sensoriales como video e imagen permiten una comunicación más completa y reducen la ambigüedad. Estudios empíricos en instituciones de educación superior han mostrado que los formatos visuales tienden a generar más *engagement* que publicaciones exclusivamente textuales o con enlaces (Wahid & Gunarto, citados en un estudio de 2023 sobre formatos de publicaciones), lo que valida la hipótesis de que la riqueza mediática potencia la respuesta de la audiencia.

Además, la interactividad del contenido, entendida como el grado en que las publicaciones invitan a la participación activa (por ejemplo, preguntas, concursos o llamadas a la acción), también juega un papel complejo en el nivel de *engagement*. Según Chua y Banerjee (2015), postear contenido altamente interactivo no siempre incrementa los comentarios o “me gusta”, dado que para ciertos usuarios la formalidad estructurada de la interactividad puede ser menos atractiva que los contenidos más visuales o informativos.

Otros estudios contemporáneos han explorado formatos muy específicos y sus efectos sobre el *engagement* según las características del contenido. Por ejemplo, Liang y Wolfe (2022) analizaron el impacto de distintos formatos en Instagram (imagen, video tradicional y *Reels*) y demostraron que los formatos de video corto (*Reels*) pueden aumentar la participación, especialmente entre audiencias jóvenes, debido a su dinamismo y capacidad de captación inmediata.

En contextos más especializados, como el de divulgadores científicos en TikTok, se ha observado que las características formales del video —duración, uso de infografía animada, número de hashtags— están directamente relacionadas con niveles superiores de *engagement* (como “me gusta” y compartidos) (Revista Latina de Comunicación

Social, 2022). Estos hallazgos apuntan a que no solo el formato, sino también los atributos específicos del contenido visual contribuyen al desempeño digital

Adicionalmente, investigaciones sobre contenido generado por influenciadores han identificado que la inclusión de imágenes con personas (“figuras humanas”) eleva el *engagement* más que imágenes abstractas o sin rostro, especialmente en *micro-influencers* (Less Is More, 2024). Esto sugiere que ciertos elementos visuales incrementan la conexión emocional y cognitiva con la audiencia.

Por último, en estudios recientes sobre estrategias de marca digital, se ha demostrado que las entidades que optimizan el uso de formatos ricos (videos, infografías, animaciones) y ajustan la frecuencia de publicación de acuerdo con sus objetivos de *engagement* logran un desempeño superior. La relación entre contenido, formato y frecuencia proporciona una base conceptual sólida para interpretar métricas como “me gusta”, comentarios, compartidos o retención de audiencia, y para formular recomendaciones estratégicas que fortalezcan la presencia digital de marcas como Guto.com.

METODOLOGÍA

Enfoque y Tipo de Estudio

En el presente estudio se adoptó un diseño mixto de carácter secuencial, en el cual la recolección y el análisis de los datos se desarrollaron en fases diferenciadas e interdependientes. En una primera etapa, se realizó un análisis cuantitativo de tipo descriptivo orientado a identificar indicadores de desempeño digital en las marcas objeto de estudio. Posteriormente, los resultados obtenidos en esta fase sirvieron de base para el desarrollo del análisis cualitativo, enfocado en la interpretación de los contenidos publicados en redes sociales a partir del modelo Hero–Hub–Help. Finalmente, los hallazgos de ambos enfoques fueron integrados en la fase de interpretación, con el propósito de explicar de manera articulada los patrones observados y profundizar en la comprensión del fenómeno analizado. Este enfoque secuencial permite fortalecer la coherencia metodológica y la profundidad analítica del estudio, en concordancia con lo planteado por Hamui-Sutton (2013) respecto al uso de métodos mixtos en investigación.

La articulación entre el enfoque cuantitativo y cualitativo se justifica en la necesidad de comprender el fenómeno de manera integral. Mientras el análisis cuantitativo permite medir el desempeño digital a partir de indicadores objetivos como frecuencia de publicación, interacciones y tasa de engagement, el enfoque cualitativo posibilita interpretar el sentido estratégico del contenido, su narrativa y su función dentro del modelo Hero–Hub–Help. La integración de ambos enfoques permite no solo identificar patrones, sino también explicar las razones detrás del comportamiento observado, fortaleciendo la validez analítica del estudio.

Criterios de Selección de los Casos

La selección de las tres empresas analizadas se basó en los siguientes criterios:

1. Modelo de negocio común: Las tres empresas operan bajo un esquema de *E-commerce* basado en el modelo *dropshipping* o venta sin inventario propio.
2. Público objetivo compartido: Dirigen sus estrategias a consumidores colombianos interesados en productos de hogar, moda y accesorios adquiridos por medios digitales.
3. Presencia digital activa: Mantienen perfiles oficiales en Facebook e Instagram, utilizados de manera constante para la comunicación y promoción de sus productos.
4. Disponibilidad de información pública: Las cuentas analizadas presentan datos accesibles y medibles sobre publicaciones, interacciones y crecimiento comunitario. Estas condiciones aseguran la comparabilidad entre los casos y la validez de los datos recolectados para el análisis.
5. La técnica de recolección de datos utilizada fue la observación estructurada no participante, aplicada sobre las publicaciones de redes sociales de las marcas analizadas. Esta técnica resulta pertinente debido a que permite registrar de manera sistemática variables observables sin intervenir en el comportamiento natural de las cuentas, garantizando objetividad en la recolección de información.

La observación se apoyó en una matriz de registro previamente diseñada, que incluyó variables cuantitativas (frecuencia, interacciones, engagement) y cualitativas (tipología de contenido, formato y propósito comunicativo), permitiendo una codificación consistente de los datos.

Unidad de Análisis

La unidad de análisis corresponde a cada publicación (post) realizada en los perfiles oficiales de Facebook e Instagram de las empresas Guto.com, Bitked y De Rocha, durante el período comprendido entre el 1 de junio y el 31 de julio de 2025. Cada publicación se considera una unidad independiente para la observación, registro y codificación de variables, permitiendo tanto el análisis descriptivo como la comparación entre empresas.

Tabla 1.
Unidades de análisis a tener en cuenta.

Dimensión de Análisis	Variable / Categoría	Indicadores y Métricas
Estrategia de Contenido Digital	Tipología del Contenido	Clasificación cualitativa según el objetivo principal de cada publicación: Educativo, Promocional, Humorístico, Tendencia o Corporativo.
	Formato del Contenido	Tipo de formato identificado: Imagen única, Carrusel o Video (Reel/Post).
Frecuencia y Actividad	Frecuencia de Publicación	Número total de publicaciones en el período. Promedio semanal de publicaciones por marca.
Interacción y Desempeño (Engagement)	Alcance Comunitario	Número de seguidores al inicio y al final del período de observación.
	Métricas de Interacción	Promedio y total de “Me gusta”, Comentarios, Compartidos y/o Visualizaciones.
	Tasa de Engagement (calculada)	$(\text{Total de Interacciones} / \text{Número de Seguidores}) \times 100$. Se calcula por publicación y como promedio por empresa.

Nota: Tabla elaborada con datos propios de estudio.

Procedimiento de Recolección y Análisis de Datos

El análisis se desarrollará en tres fases secuenciales, integrando componentes cuantitativos y cualitativos:

Fase 1. Análisis Cualitativo Comparativo

En esta fase, se realizó un análisis cualitativo comparativo de los contenidos difundidos por las marcas Guto.com, Bitked y De Rocha en las plataformas Facebook e Instagram. Se empleó una técnica de análisis de contenido, enfocada en la interpretación del sentido comunicativo, el propósito estratégico y la construcción narrativa de cada publicación.

Fase 2. Análisis Cuantitativo Descriptivo

En esta primera etapa se realizará la recolección y tabulación de datos obtenidos mediante la observación estructurada de las publicaciones. Se analizarán las variables de frecuencia, formato, métricas de interacción y tasa de engagement. Los resultados se representarán mediante estadísticas descriptivas (promedios, proporciones y variaciones).

Para asegurar el rigor metodológico y mitigar la subjetividad inherente al análisis interpretativo, se elaboró una matriz de categorización apriorística fundamentada en el modelo Hero–Hub–Help (3H), desarrollado por Google (2014) como marco teórico para la planificación y evaluación estratégica de contenidos digitales. Dicho modelo clasifica las piezas comunicacionales con base en su función principal dentro de la estrategia de marketing digital, posibilitando una codificación sistemática y reproducible.

Fundamentos Teóricos del Modelo Hero–Hub–Help

El modelo Hero–Hub–Help delineado por Google (2014) distingue tres categorías analíticas:

- Contenido Hero: Piezas de elevado impacto emocional y visual, destinadas a consolidar el posicionamiento de marca, generar notoriedad y establecer una conexión aspiracional con la audiencia objetivo.
- Contenido Hub: Publicaciones recurrentes orientadas a sostener la interacción comunitaria, informar sobre productos, promociones o novedades, y afianzar la presencia sostenida de la marca.

- **Contenido Help:** Contenidos de naturaleza educativo-informativa, concebidos para resolver interrogantes, proporcionar asesoramiento práctico y entregar valor utilitario al usuario.

Cada publicación fue sometida a un escrutinio individualizado y clasificada en una de las categorías precedentemente definidas, conforme a indicadores observables preestablecidos. Este procedimiento garantizó una codificación consistente, exenta de sesgos interpretativos subjetivos.

Tabla 2. Matriz de categorización cualitativa del contenido digital (Modelo 3 H)

Categoría	Definición operativa	Indicadores observables	Código
Contenido Help	Se entenderá por contenido <i>Help</i> toda publicación cuyo propósito principal sea educar, orientar o resolver una necesidad concreta del usuario mediante tutoriales, consejos, guías o respuestas a preguntas frecuentes.	Presencia de tips, instrucciones paso a paso, guías visuales, preguntas problematizadoras o explicaciones prácticas.	C-HLP
Contenido Hub	Se entenderá por contenido <i>Hub</i> toda publicación recurrente destinada a mantener la relación con la audiencia, informar sobre productos, procesos o conceptos del sector, sin una carga emocional elevada ni un llamado directo a la acción aspiracional.	Uso de información comparativa, explicativa o descriptiva; diseño gráfico constante; mensajes informativos o promocionales moderados.	C-HUB
Contenido Hero	Se entenderá por contenido <i>Hero</i> toda publicación de alto impacto visual y narrativo, orientada a reforzar el posicionamiento de marca, activar emociones y	Uso de narrativas emocionales, imágenes aspiracionales, frases evocativas, énfasis en valores, estilo de vida o	C-HER

construir una conexión aspiracional con la audiencia.	identidad de marca.
---	---------------------

Nota: Tabla elaborada con datos propios de estudios.

Fase 3. Integración de Resultados

Finalmente, se realizará una triangulación entre los hallazgos cuantitativos y cualitativos, a fin de generar conclusiones integradas sobre el desempeño y posicionamiento digital de cada empresa. Esta fase permitirá proponer recomendaciones estratégicas específicas para optimizar la gestión de contenidos y la interacción con la audiencia de Guto.com.

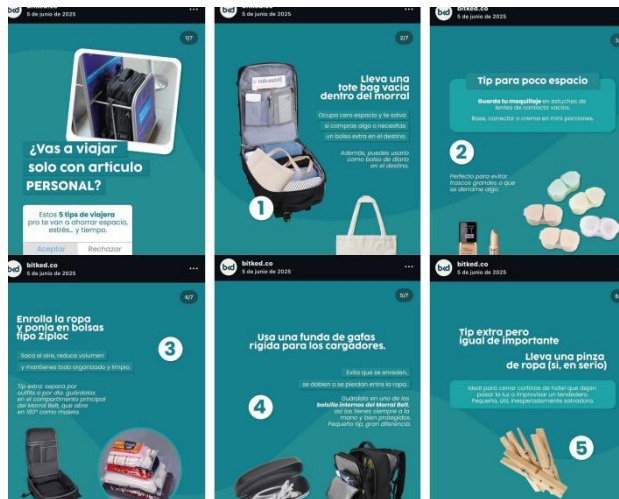
RESULTADOS

Fase 1. Análisis Cualitativo Comparativo

En esta segunda fase se desarrolló un análisis interpretativo de las publicaciones realizadas por las marcas Bitked, De Rocha y Guto.com durante el periodo de junio-julio, con el propósito de identificar patrones comunicativos, estilos visuales y estrategias narrativas presentes en sus redes sociales. Para ello, las publicaciones fueron clasificadas en cuatro tipologías base educativa, promocional, informativa y de entretenimiento y posteriormente se interpretaron a la luz del Modelo Hero–Hub–Help, con el fin de determinar cómo cada marca articula sus contenidos desde los ejes aspiraciones, recurrentes y de apoyo al usuario para reforzar su identidad digital y fomentar el *engagement*.

Figura 1.

Ejemplo contenido Help - Bitked.



Nota: Elaboración propia.

De acuerdo con la matriz de categorización definida en la metodología, el contenido analizado se clasifica dentro de la categoría Help, dado que su propósito principal es educar al usuario y resolver una necesidad específica, en este caso, la optimización del espacio al viajar solo con artículo personal.

El carrusel se estructura de manera secuencial mediante una serie de recomendaciones numeradas, introducidas por una pregunta problematizadora que contextualiza la situación del usuario. Los elementos visuales refuerzan el carácter instructivo del mensaje, al ilustrar de forma directa la aplicación práctica de cada recomendación.

Desde el punto de vista gráfico, se observa una alta coherencia visual, con predominio de los colores corporativos y una disposición ordenada de los elementos, lo cual facilita la comprensión del contenido. No obstante, la pieza prioriza una comunicación funcional y utilitaria, con escasa incorporación de recursos narrativos emocionales.

En síntesis, el contenido cumple eficazmente su función informativa y se ajusta a la categoría Help; sin embargo, su enfoque predominantemente funcional puede limitar la activación de la dimensión afectiva del *engagement*, reduciendo el nivel de interacción con la audiencia.

Figura 2.

Ejemplo de contenido Hub – De Rocha



Nota: Elaboración propia.

De acuerdo con la matriz de categorización establecida en la metodología, la publicación analizada se clasifica dentro de la categoría Hub, dado que su objetivo principal es informar y orientar al usuario sobre los modelos de negocio *dropshipping* y almacén propio, sin apelar a una carga emocional elevada ni a una narrativa aspiracional.

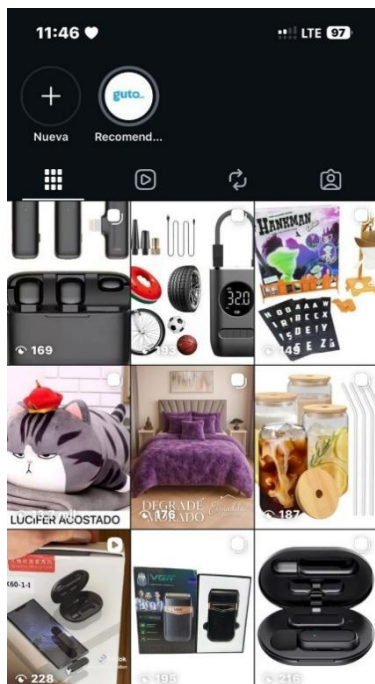
La pieza presenta una estructura comparativa clara, apoyada en recursos gráficos y textuales que sintetizan ventajas y desventajas de cada alternativa (“menos inversión, más flexibilidad” frente a “mayor control, más riesgos y costos”). Este enfoque busca facilitar la comprensión del contenido y posicionar a la marca como una fuente de conocimiento en comercio electrónico.

Desde el punto de vista visual, se observa una composición ordenada, con uso consistente de colores corporativos y personajes ilustrados que cumplen una función explicativa más que emocional. El mensaje se centra en la transmisión de información estratégica, reforzando el rol de la marca como guía o referente en el proceso de decisión del usuario.

El contenido cumple con las características propias de la categoría Hub, al mantener una comunicación recurrente y educativa que fortalece la presencia de la marca y su autoridad temática; la ausencia de elementos narrativos emocionales limita su potencial para generar una conexión afectiva profunda, lo cual puede incidir en niveles moderados de *engagement*.

Figura 3.

Contenido de Guto.com.



Nota: Elaboración propia.

En contraste, Guto.com se encuentra en una etapa inicial de planificación y estructuración de su estrategia de contenidos, en la cual predomina actualmente un contenido Hub de carácter básico, orientado principalmente a la promoción de productos para el hogar. Si bien se evidencian esfuerzos incipientes por consolidar una identidad visual, la narrativa comunicativa aún presenta limitaciones en términos de cohesión y continuidad, así como una incorporación reducida de contenidos Help y una presencia nula de contenidos Hero. La limitada inclusión de mensajes de apoyo práctico, narrativas aspiracionales y formatos visuales de mayor impacto (como videos o demostraciones) restringe su capacidad de diferenciación y la activación de niveles más altos de engagement. No obstante, la marca dispone de una oportunidad estratégica clara para fortalecer su presencia digital mediante la planificación progresiva e integrada de contenidos Hub y Help, sin dejar de lado el desarrollo de contenidos Hero, orientados a la construcción de estilos de vida asociados a la comodidad y funcionalidad del hogar. Esta articulación permitiría avanzar hacia una estrategia de contenido más equilibrada, coherente y emocionalmente conectada con su audiencia, favoreciendo el fortalecimiento del engagement y del posicionamiento de marca.

En conjunto, el análisis cualitativo comparativo evidencia tres niveles diferenciados de madurez digital en la aplicación del modelo Hero–Hub–Help. Bitked se mantiene

predominantemente enfocada en contenido Hub, con una estrategia orientada a la venta que presenta limitaciones en términos de diversidad narrativa y conexión emocional. En contraste, De Rocha articula de manera más sólida los tres niveles del modelo, consolidando una estrategia integral que combina funcionalidad, valor educativo y carga aspiracional. Por su parte, Guto.com se encuentra en una fase inicial de desarrollo estratégico, con la necesidad de ampliar y planificar su portafolio de contenidos hacia formatos Help y Hero, con el fin de fortalecer su identidad de marca y profundizar la relación con su audiencia. En conjunto, estos hallazgos confirman que la coherencia visual, la diversificación de formatos y la integración equilibrada del modelo Hero–Hub–Help son factores determinantes para la generación de engagement y la consolidación de la presencia digital en redes sociales.

Fase 2. Análisis Cuantitativo Descriptivo

Análisis de desempeño en Instagram (junio – julio)

El análisis comparativo se realizó sobre tres tiendas: Bitked, De Rocha y Guto.com, evaluando variables asociadas al crecimiento de seguidores, interacción promedio (me gusta y comentarios), número de publicaciones y tasa de *engagement* en el periodo comprendido entre junio y julio.

Tabla 3.

Resultados Instagram

<i>TIENDAS</i>	<i>BITKED</i>	<i>DE ROCHA</i>	<i>GUTO.COM</i>
SEGUIDORES JUNIO	84.200	3.900	70
SEGUIDORES JULIO	88.300	4.000	113
TOTAL SEGUIDORES	172.500	7.900	183
PROMEDIO DE ME GUSTA (JUN - JUL)	67,333	26,22	1
PROMEDIO DE COMENTARIOS (JUN - JUL)	3	0,687	0
TOTAL PUBLICACIONES JUNIO	4	15	2
TOTAL PUBLICACIONES JULIO	5	8	3
TOTAL PUBLICACIONES	9	23	5
ENGAGEMENT RATE	0,079652322	0,672675	0,008849558

Nota: Tabla elaborada con datos propios de estudios.

Al observar el comportamiento de los seguidores en las tres tiendas —Bitked, De Rocha y Guto.com— se aprecia una clara diferencia en etapas de desarrollo y consolidación dentro de Instagram. Bitked destaca por su volumen masivo de seguidores, alcanzando un total de 172.500 entre los dos meses analizados. Esta cifra refleja una comunidad amplia, establecida y con una trayectoria previa de crecimiento sostenido. El aumento de más de cuatro mil seguidores entre junio y julio confirma que la marca mantiene una presencia activa y atractiva para su audiencia.

De Rocha, por su parte, reúne un total de 7.900 seguidores, una cifra significativamente menor, pero que representa una comunidad definida y en crecimiento. El incremento de cien seguidores entre los meses evaluados, aunque discreto en términos absolutos, muestra que la cuenta conserva interés y logra retener la atención de nuevos usuarios. Su tamaño la ubica en un punto medio, donde aún hay un margen amplio para escalar su alcance.

En contraste, Guto.com presenta un total de 183 seguidores, lo que evidencia una fase inicial de construcción de comunidad. A pesar de ser la tienda con menor volumen, muestra un crecimiento porcentualmente significativo, pasando de 70 a 113 seguidores en apenas un mes. Este comportamiento indica que, aunque la audiencia es pequeña, existe una base receptiva que puede ampliarse con estrategias más constantes y direccionadas.

En relación con las interacciones, también se observan diferencias importantes entre las tiendas. Bitked registra un promedio de 67 “me gusta” y 3 comentarios por publicación, cifras que, si bien podrían parecer moderadas en contraste con su gran número de seguidores, evidencian un nivel de respuesta estable dentro de comunidades grandes, donde el alcance orgánico suele fragmentarse por los algoritmos. La tienda mantiene un equilibrio entre su frecuencia de publicaciones y la reacción que estas generan.

De Rocha demuestra un comportamiento más dinámico en materia de publicaciones, con un total de 23 piezas entre junio y julio. A pesar de su menor audiencia, alcanza un promedio de 26 “me gusta” y cerca de un comentario por publicación. Estas cifras resultan coherentes con su tamaño, ya que sus seguidores se mantienen activos en

proporción a la cantidad de contenidos publicados. La constancia en las publicaciones favorece su visibilidad y le permite sostener una interacción adecuada.

En cambio, Guto.com aún presenta un nivel bajo de interacciones, reflejado en un promedio de un “me gusta” por publicación y ausencia de comentarios en los meses evaluados. Este comportamiento es típico de cuentas emergentes, especialmente cuando la comunidad es pequeña y la marca aún está construyendo reconocimiento. Los resultados sugieren la necesidad de fortalecer la estrategia de contenido, mejorar la frecuencia de publicación y orientar los mensajes hacia la generación de conversación. Finalmente, el *engagement rate* se calculó desde (*Engagement rate* por publicación promedio) donde los resultados permiten comprender con mayor claridad la relación entre seguidores e interacción.

De Rocha demuestra el índice más alto, con un *engagement* de 0,672675, lo que representa una interacción proporcionalmente muy superior a su tamaño de audiencia. Este indicador revela que su comunidad, aunque pequeña, responde de manera efectiva y muestra un vínculo cercano con la marca.

Bitked presenta un *engagement* de 0,0796, equivalente a 7,96 %, una cifra positiva considerando su volumen de seguidores. En comunidades grandes, el *engagement* tiende a distribuirse y disminuir porcentualmente, por lo que este nivel confirma que la tienda conserva una interacción saludable dentro de su escala.

Guto.com, con un *engagement* de 0,0088, refleja un nivel de conexión todavía muy bajo. Este resultado no es una señal negativa en sí misma, sino un indicador de que la marca está en una etapa inicial y requiere tiempo y estrategias más enfocadas para incrementar tanto su alcance como la interacción con los usuarios.

Análisis de desempeño en Facebook (junio – julio)

Tabla 4.

Resultados Facebook

TIENDAS	<i>Bitked</i>	<i>De rocha</i>	<i>Guto.com</i>
SEGUIDORES JUNIO	19.000	2.600	30
SEGUIDORES JULIO	20.000	2.900	73
TOTAL SEGUIDORES	39.000	5.500	103
PROMEDIO DE ME GUSTA (JUN - JUL)	1,41	12	1
PROMEDIO DE COMENTARIOS (JUN - JUL)	1,33	0,375	0
TOTAL PUBLICACIONES JUNIO	12	13	2
TOTAL PUBLICACIONES JULIO	5	8	3
TOTAL PUBLICACIONES	17	21	5
ENGAGEMENT RATE	0,0137	0,42672414	1,36986301

Nota: Tabla elaborada con datos propios de estudios.

Al revisar el comportamiento de los seguidores en Bitked, De Rocha y Guto.com, se observan diferencias sustanciales en el alcance de cada cuenta, lo que refleja etapas distintas de consolidación dentro de Instagram.

Bitked concentra un total de 39.000 seguidores entre junio y julio, convirtiéndose en la tienda con mayor alcance absoluto. El incremento entre ambos meses, pasando de 19.000 a 20.000 seguidores, evidencia un crecimiento moderado, pero sostenido. Si bien la cifra global es amplia, su avance mensual sugiere que la tienda opera dentro de una comunidad ya establecida, donde los incrementos suelen ser más pausados debido a la madurez de la audiencia.

De Rocha registra un total de 5.500 seguidores, con un crecimiento de 2.600 a 2.900 entre junio y julio. Aunque su volumen de seguidores es significativamente menor que el de Bitked, su avance es consistente y proporcional a su tamaño. Este comportamiento indica que la tienda mantiene un flujo continuo de nuevos usuarios interesados en su contenido, lo que permite prever un potencial estable de expansión.

En el caso de Guto.com, la cuenta presenta un total de 103 seguidores, ubicándose en una fase temprana de desarrollo. A pesar de su audiencia reducida, muestra un crecimiento notable al pasar de 30 a 73 seguidores en un mes, lo que representa un incremento significativo en términos porcentuales. Esto sugiere que la marca empieza a

ganar visibilidad y puede ampliar su comunidad con una estrategia más regular y orientada al posicionamiento.

En cuanto a las interacciones, los resultados también muestran dinámicas particulares en cada tienda. Bitked presenta un promedio de 1,41 “me gusta” y 1,33 comentarios por publicación, cifras bajas en relación con su gran volumen de seguidores. Esto evidencia que, a pesar del alcance potencial, el nivel de respuesta real por parte de su comunidad es reducido, lo que puede deberse a una desconexión entre contenidos y expectativas de la audiencia, o a una disminución del alcance orgánico asociada al algoritmo.

De Rocha, en cambio, exhibe un promedio de 12 “me gusta” y 0,375 comentarios por publicación, lo que en proporción a su base de seguidores representa una respuesta positiva y coherente. Sus 21 publicaciones totales durante el periodo analizado muestran una constancia destacable, que contribuye directamente al fortalecimiento de la interacción y la visibilidad. La audiencia, aunque pequeña, se muestra más activa que en el caso de Bitked.

Guto.com refleja un promedio de 1 “me gusta” por publicación y ausencia de comentarios. Estas cifras corresponden a la naturaleza emergente de la cuenta y a la limitada base de seguidores. La marca todavía se encuentra en proceso de construcción de comunidad, por lo que sus interacciones actuales representan un punto de partida más que un indicador de desempeño estable.

Al observar el *engagement rate*, los resultados permiten comprender mejor la dinámica entre seguidores e interacción. De Rocha presenta un *engagement* de **0,4267**, lo que la convierte en la tienda con mayor capacidad de generar respuesta proporcional dentro de su audiencia. Este comportamiento señala que su comunidad no solo es estable, sino receptiva y conectada con el contenido publicado.

En segundo lugar, Guto.com destaca con un *engagement* de **1,3698**, un valor elevado debido al bajo número de seguidores y a que las interacciones mínimas que recibe tienen un peso proporcional mayor. Aunque este índice no significa necesariamente una comunidad consolidada, sí indica que la audiencia actual interactúa y que existe potencial de crecimiento con una estrategia fortalecida.

Bitked, por su parte, presenta un *engagement rate* de **0,0137**, el más bajo entre las tres tiendas. A pesar de su volumen elevado de seguidores, el nivel de interacción proporcional es mínimo, lo que evidencia una desconexión significativa entre la marca y su comunidad, posiblemente asociada a contenido poco atractivo, baja frecuencia de publicaciones o baja visibilidad por saturación del algoritmo.

Fase 3. Integración de Resultados

En la Fase Cuantitativa, los datos revelaron diferencias claras en la frecuencia de publicaciones y en los niveles de *engagement* entre las tres marcas analizadas. De Rocha registró la mayor constancia en sus publicaciones y el volumen más alto de interacciones, lo que sugiere una comunidad digital sólida y activamente involucrada. Bitked mantuvo una frecuencia intermedia acompañada de interacciones estables, aunque orientadas principalmente a respuestas funcionales. En contraste, Guto.com mostró tanto una baja frecuencia de publicaciones como un nivel reducido de interacción, lo que evidencia una presencia digital aún en fase de consolidación.

Al contrastar estos hallazgos con los resultados de la Fase Cualitativa interpretada mediante el Modelo Hero–Hub–Help ; se observa una correspondencia directa entre el tipo de contenido utilizado por cada marca y sus métricas de *engagement*. De Rocha no solo publica con mayor regularidad, sino que diversifica su estrategia mediante contenido Help (educativo y orientado al valor práctico), contenido Hub (promociones, novedades y mensajes que mantienen la relación continua con la audiencia) y contenido Hero (piezas aspiracionales y visualmente impactantes que refuerzan el estilo de vida asociado a la marca). Esta variedad narrativa y estilística, sumada a una estética coherente y atractiva, explica y respalda los altos niveles de interacción registrados cuantitativamente.

Por su parte, Bitked se caracteriza por un predominio del contenido Hub, enfocado en la promoción directa de productos y en mensajes funcionales. Su estilo visual es consistente y estructurado, lo que favorece el reconocimiento de marca, pero su limitada incorporación de contenido Help y, sobre todo, la escasa presencia de contenido Hero, restringe la generación de vínculos emocionales. Esta uniformidad narrativa da cuenta

de los niveles intermedios de *engagement* observados en la fase cuantitativa: interacción estable, pero sin alcanzar la profundidad o conexión emocional lograda por De Rocha.

En el caso de Guto.com, el análisis cualitativo mostró una narrativa en construcción, con predominio de contenido Hub básico (centrado exclusivamente en la promoción de productos y escasa integración de contenido Help o Hero). La ausencia de una línea visual consolidada, la baja diversificación temática y la falta de mensajes aspiracionales o educativos se reflejan directamente en las métricas cuantitativas: menor frecuencia, bajo *engagement* y una comunidad aún poco articulada. La triangulación evidencia que las limitaciones de Guto.com no radican en el tipo de producto que ofrece, sino en la falta de coherencia estratégica y de un desarrollo narrativo capaz de fortalecer su identidad y conexión con la audiencia.

En síntesis, la triangulación confirma que la efectividad de la comunicación digital no depende únicamente del volumen de publicaciones, sino de la integración coherente entre frecuencia, narrativa visual y modelo de contenido. Las marcas que articulan de manera equilibrada los niveles Hero–Hub–Help, como De Rocha, logran consolidar una presencia digital robusta y emocionalmente significativa. Bitked, aunque sólida en su identidad visual, requiere ampliar su estrategia hacia contenidos que aporten valor y emoción. Guto.com, por su parte, necesita fortalecer la planificación comunicativa e incorporar con mayor intención contenidos Help y Hero que le permitan avanzar hacia una estrategia más consistente, conectiva y competitiva.

DISCUSION

Los resultados de la presente investigación evidencian que, dentro del modelo de dropshipping, el éxito comercial no depende exclusivamente del producto ofrecido, sino fundamentalmente de la estrategia de comunicación digital que lo respalda. En línea con lo planteado por Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2016), el marketing contemporáneo se sustenta en la capacidad de las marcas para construir valor a través de la interacción con el cliente, más allá de la simple transacción. En este sentido, el contenido digital se configura como el principal activo estratégico para generar visibilidad, posicionamiento y conexión con la audiencia.

En el contexto específico del dropshipping, donde no existe una experiencia física previa con el producto, los hallazgos confirman lo expuesto por Dave Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick (2019), quienes señalan que el contenido es el medio a través del cual los productos adquieren existencia simbólica en la mente del consumidor. Esto implica

que, en ausencia de contenido relevante, el producto carece de presencia real para el cliente, limitando significativamente su capacidad de generar interés o intención de compra.

Asimismo, desde la perspectiva de la ventaja competitiva, los resultados se articulan con los planteamientos de Michael Porter (2008), al evidenciar que, en mercados altamente homogéneos como el dropshipping, la diferenciación no radica en el producto en sí, sino en la forma en que este es comunicado. En este estudio, se observa que marcas como Bitked y De Rocha han logrado consolidar dicha diferenciación mediante el uso estratégico de contenido dinámico, especialmente en formatos audiovisuales como Reels, los cuales permiten al usuario “experimentar” el producto de manera indirecta.

Este hallazgo se alinea con lo propuesto por Andreas Kaplan y Michael Haenlein (2010), quienes destacan el papel de los medios sociales como espacios de interacción experiencial, así como con Katherine Lemon y Peter Verhoef (2016), quienes argumentan que la experiencia del cliente se construye a partir de múltiples puntos de contacto digitales. En contraste, Guto.com presenta una estrategia centrada en imágenes estáticas con baja carga emocional, lo que limita la construcción de experiencias significativas y reduce su capacidad de generar engagement.

Por otra parte, el análisis del modelo Hero–Hub–Help evidencia una implementación desigual entre las marcas estudiadas. Mientras que De Rocha logra una articulación equilibrada entre contenidos de alto impacto (Hero), contenidos recurrentes (Hub) y contenidos informativos (Help), Guto.com presenta deficiencias en las tres dimensiones. En particular, se identifica una ausencia de contenido Hero, lo que restringe su capacidad de generar notoriedad; una baja constancia en contenido Hub, que debilita la relación con la audiencia; y una limitada explotación del contenido Help, que, aunque presente, carece de elementos emocionales que potencien su efectividad.

Finalmente, los resultados permiten evidenciar el impacto negativo de la inactividad digital prolongada sobre el desempeño de la marca. La pausa de aproximadamente un año en las publicaciones de Guto.com se tradujo en una pérdida significativa de alcance e interacción, lo cual puede explicarse a partir de lo planteado por Johan Kietzmann et al. (2011) y Liesbeth De Vries et al. (2012), quienes destacan que la visibilidad en redes sociales está directamente condicionada por la frecuencia de publicación y la interacción generada con los usuarios. En este sentido, la inactividad no solo afecta la relación con la audiencia, sino que también reduce la exposición algorítmica, otorgando una ventaja competitiva a aquellas marcas que mantienen una presencia constante.

En conjunto, estos hallazgos confirman que la gestión estratégica del contenido digital no es un elemento complementario en el dropshipping, sino el eje central sobre el cual

se construye la competitividad, el posicionamiento y la sostenibilidad del negocio en entornos digitales altamente saturados.

CONCLUSIONES

1. La Estrategia de Contenido como Factor Determinante sobre el Tamaño de la Audiencia Se concluye que el volumen de seguidores no es un predictor directo del engagement en el modelo de *dropshipping*. El análisis comparativo evidenció que Bitked, a pesar de poseer la mayor base de seguidores (masividad), presenta un índice de engagement relativo inferior al de De Rocha. Esto valida la premisa de que una comunidad extensa gestionada bajo una estrategia transaccional y repetitiva tiende a la "saturación promocional", mientras que comunidades más pequeñas pero nutridas con contenido de valor (educativo y aspiracional) generan vínculos más sólidos y participativos.

2. Validación del Modelo Hero-Hub-Help en Entornos de *Dropshipping* La investigación confirmó la eficacia del modelo Hero-Hub-Help como marco explicativo del desempeño digital. El éxito de De Rocha se atribuye directamente a su capacidad para triangular estas tres dimensiones: ofreciendo soluciones prácticas (Help), manteniendo la constancia comercial (Hub) y proyectando un estilo de vida aspiracional (Hero). Por el contrario, el bajo desempeño cualitativo de Guto.com y la frialdad en la interacción de Bitked derivan de una dependencia excesiva del contenido Hub (catálogo/producto), descuidando las dimensiones emocionales y resolutivas que construyen confianza en entornos donde el producto es intangible.

3. Diagnóstico de la Inmadurez Digital de Guto.com Se determina que las limitaciones de Guto.com no responden a la naturaleza de sus productos, sino a la ausencia de una narrativa visual y estratégica coherente. La fase cuantitativa mostró métricas incipientes, pero el análisis cualitativo reveló la causa raíz: una comunicación unidireccional centrada en la exhibición del artículo sin contexto de uso. La falta de contenido *Help* (que reduzca la incertidumbre de compra) y *Hero* (que genere deseo) ha impedido que

la marca trascienda la etapa de "tienda catálogo" para convertirse en un referente de estilo de vida en el hogar.

4. El Formato Visual como Catalizador de la Interacción El estudio corroboró que la diversificación de formatos es crítica para la retención de la audiencia. Mientras que los competidores utilizan carruseles educativos y videos demostrativos para suplir la falta de contacto físico con el producto, Guto.com ha mantenido una línea estática. Se concluye que en el *dropshipping*, donde el usuario no puede tocar el producto, el contenido audiovisual rico (*media richness*) actúa como el sustituto sensorial necesario para validar la calidad y motivar la decisión de compra.

RECOMENDACIONES

Para subsanar las debilidades identificadas y potenciar la presencia digital de Guto.com, se proponen las siguientes acciones estratégicas estructuradas bajo la lógica del *Inbound Marketing*:

1. Implementación Estructurada del Modelo Hero-Hub-Help Se recomienda abandonar la publicación aleatoria de productos y adoptar una parrilla de contenidos balanceada:

Dimensión Help (40%): Dado que el *dropshipping* genera incertidumbre, Guto.com debe convertirse en un "solucionador". Crear tutoriales, guías de "cómo organizar tu espacio" o "*tips* de limpieza", que aporten valor utilitario antes de pedir la compra. Esto construirá autoridad y reciprocidad.

Dimensión Hub (40%): Mantener la constancia de producto, pero elevando la calidad visual. Dejar de usar fotos genéricas del proveedor y producir imágenes propias o ediciones que incluyan elementos de marca (colores, logo, tono de voz), asegurando coherencia estética.

Dimensión Hero (20%): Desarrollar campañas mensuales enfocadas en "estilo de vida". No vender el objeto, sino la experiencia (ej. "La tranquilidad de un hogar ordenado"). Utilizar *storytelling* emocional para conectar con las aspiraciones de la audiencia.

2. Transición hacia Formatos Dinámicos y de Video Corto Considerando los hallazgos sobre la efectividad de los formatos ricos, es imperativo que Guto.com integre Reels y videos demostrativos en su estrategia. Estos formatos tienen mayor alcance orgánico en los algoritmos actuales y permiten mostrar la funcionalidad del producto en uso real, factor clave para mitigar la desconfianza inherente a la compra en línea.
3. Estrategia de Humanización y Prueba Social Para romper la barrera de la "tienda anónima", se sugiere incorporar contenido generado por el usuario (UGC) y testimonios visuales. Mostrar a personas reales usando los productos valida la propuesta de valor. Adicionalmente, se recomienda explorar alianzas con micro-influencers de nicho (decoración/hogar) que puedan actuar como validadores externos, amplificando el mensaje hacia audiencias ya segmentadas.
4. Sistematización de la Interacción (*Community Management*) El bajo nivel de comentarios en Guto.com exige una postura proactiva. Se recomienda no solo esperar la interacción, sino provocarla mediante Call to Actions (llamados a la acción) explícitos en cada copy (ej. "¿Cuál de estos dos colores combina mejor en tu sala?", "Guarda este *tip* para después"). Fomentar la conversación es el primer paso para elevar la tasa de engagement y salir de la irrelevancia algorítmica.

REFERENCIAS

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). *Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature*. Telematics and Informatics, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). *Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement*. Psychology & Marketing, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Azion. (s.f.). Dafiti ha acelerado su *E-commerce* un 86% y ahorrado 45% en costos por transferencias de datos al usar Edge Application de Azion. <https://www.azion.com/es/casos-de-exito/dafiti/dafiti-ha-acelerado-su-E-commerce-un-86-y-ahorrado-45-en-costos-por-transferencias-de-datos-al-usar-edge-application-de-azion>

- B2B Marketing. (2022). Hero-Hub-Hygiene: A framework for content strategy. <https://www.b2bmarketing.net/reports/hero-hub-hygiene-a-framework-for-content-strategy>
- Bluehost. (2025). *Dropshipping* for Dummies: What Is It + How Does It Work? <https://www.bluehost.com/blog/what-is-dropshipping/>
- Brand Hub. (s. f.). Hero, Hub and Help content. Newcastle University. Recuperado de <https://www.ncl.ac.uk/brand-hub/content-creators-guide/content-guiding-principles/hero-hub-help/>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). *Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership*. Journal of Business Research, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chen, H., Papazafeiropoulou, A., Chen, T. K., Duan, Y., & Liu, H. (2021). *Understanding customer engagement dynamics in social media: The role of content quality and interactions*. Information & Management, 58(8), 103–111. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103511>
- EcomDropTV. (2023, diciembre 15). ¿Cuánto dinero puedes ganar con *dropshipping* en Colombia 2024? [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Eo571C>
- Forbes México. (2023, enero 10). 5 tendencias de marketing digital para 2025. <https://www.forbes.com.mx/5-tendencias-de-marketing-digital-para-2025/>
- Google Cloud. (2023, octubre 5). Caso de éxito: Lili Pink & Yoi [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Kjpova7eGHc>
- Grand View Research. (2025). *Dropshipping* Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/dropshipping-market>
- Hamui-Sutton, A. (2013). *Un acercamiento a los métodos mixtos de investigación en educación médica*. **Investigación en Educación Médica**, 2(8), 211–216. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000400006&lng=es&tlng=es
- Instituto Nacional de Contadores Públicos de Colombia. (2022, noviembre 20). Aumento de comercio electrónico en Colombia se mantiene. <https://incp.org.co/publicaciones/aumento-de-comercio-electronico-en-colombia-se-mantiene>
- Jaas, A. (2022). E-Marketing and Its Strategies: Digital Opportunities and Challenges. Open Journal of Business and Management, 10(2), 822–840. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.1020462>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Koroljov, M. (2023). *E-commerce: Dropshipping* business model (Bachelor's thesis, Laurea University of Applied Sciences). Laurea. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/804633/Koroljov_Mark.pdf?sequence=2&isAllowed=y1
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principios de marketing* (17.^a ed.). Pearson.
- La Nota Económica. (2023, febrero 5). *Dropshipping* : La fórmula para emprender y generar ingresos extra. <https://lanotaeconomica.com.co/movidas-empresariales/dropshipping-la-formula-para-emprender-y-generar-ingresos-extra>
- Lili Pink & Yoi. (2023). Excelencia, reconocimientos y orgullo Lili Pink & Yoi [Publicación en LinkedIn]. LinkedIn. https://es.linkedin.com/posts/lilipinkyoi_excelencia-reconocimientos-orgullo-lilipinkyoi-activity-7270178323152912385-ALK5

- Machado, J. C., Sousa, M., & Ferreira, D. (2018). *Content marketing in social media: A study of its impact on engagement*. Journal of Research in Interactive Marketing, 12(3), 258–273. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2018-0038>
- Machado, V. T., de Sousa, F. R., & Ferreira, A. A. (2018). Comparative analysis of the performance of companies in the use of digital marketing. International Journal of Development Research, 8(11), 24192–24195. <https://www.journalijdr.com/comparative-analysis-performance-companies-use-digital-marketing3>
- Mailchimp. (2024). Qué es el *dropshipping* y cómo funciona - Guía completa. <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/dropshipping/>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Marketing 4 Ecommerce. (2022, mayo 20). El cierre de Justo & Bueno: la historia detrás de su éxito y su caída. <https://marketing4ecommerce.co/el-cierre-de-justo-bueno-la-historia-detras-de-su-exito-y-su-caida>
- Marketing Inteli. (s.f.). Caso Dafiti. <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/casos-marketing/caso-dafiti>
- Otero Gómez, M. C. (2023). La resistencia a la información negativa online de marcas. Desarrollo Gerencial, 15(1), 27-44. <https://doi.org/10.17081/dege.15.1.6176>
- Otero Gómez, M. C., & Giraldo Pérez, W. (2023). Comportamientos cognitivos y afectivos del consumidor en relación con la marca. Desarrollo Gerencial, 15(1), 1-18. <https://doi.org/10.17081/dege.15.1.6175>
- Politécnico Intercontinental. (2024, julio 17). Las 5 mejores campañas de marketing digital en Colombia. <https://www.politecnicointercontinental.com/blog/2024/07/17/las-5-mejores-campanas-de-marketing-digital-en-colombia>
- Precedence Research. (2025). *Dropshipping* Market Size, Share, and Trends 2025 to 2034. <https://www.precedenceresearch.com/dropshipping-market>
- Rappi. (s.f.). RappiAds, la apuesta de Rappi para transformar la industria del retail media en Colombia y América Latina. <https://about.rappi.com/es/rappiads-la-apuesta-de-rappi-para-transformar-la-industria-del-retail-media-en-colombia-y-america>
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). *Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages*. European Management Journal, 32(6), 1001–1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- Semana. (2017, febrero 23). Justo & Bueno y su estrategia de éxito en Colombia. <https://www.semana.com/justo--bueno-y-su-estrategia-de-exito-en-colombia/234865>
- Shopify. (2025). What Is *Dropshipping* and How Does It Work. <https://www.shopify.com/blog/what-is-dropshipping>
- Straits. (2025). *Dropshipping* Market Size. <https://straitsresearch.com/report/dropshipping-market>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). *Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment*. Journal of Marketing Management, 34(7–8), 732–749. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- Thundertech. (2023, 15 de junio). Hero, Hub, Help: Get started with a video content marketing strategy. <https://www.thundertech.com/blog-news/hero%2C-hub%2C-help-get-started-with-a-video-content-marketing-strategy>
- Triana, G. J. C. (2023). La motivación, la lealtad y compromiso como precursores de la participación del consumidor en comunidades de marca virtual. Revista de Comunicación, 22(1), 1-20. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/3185/2700>

Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy: Definition, objectives and tactics. Expert Journal of Marketing, 5(2), 92–98. <https://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/1982/1/1024921999.pdf>