

TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

KOAJ Doble Efecto

Corporación Universitaria Remington.

Administración de negocios internacionales

Sulay Tatiana Guerrero Ortiz

Alba Viviana Ruiz Agudelo

Tutora,

María José Escobar Mejía

Opción de Trabajo de grado

Seminario-Diplomado

2025

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi compañero de vida, padres y hermanos, por su apoyo y paciencia al no haber estado en momentos de celebración, a los tutores que fueron sumándose en este proceso para compartir su conocimiento, a todas las personas que buscan hacer del mundo un lugar más responsable y sostenible, inspirándome a aprender y compartir ideas sobre cómo las marcas pueden contribuir a un futuro mejor y realmente a tener a un doble efecto sobre mi vida. Alba Viviana Ruiz.

Dedico este trabajo a mis padres por ser mi mayor ejemplo de amor y fortaleza, por confiar en mí y enseñarme que con esfuerzo y dedicación todo es posible. A mis hermanos por siempre animarme y recordarme que cada paso que doy también es gracias a ellos y a todas las personas que trabajan en el mundo de una manera responsable, inspirándonos a aprender y aportar de manera positiva en el futuro. Sulay Tatiana Guerrero Ortiz

Tabla de Contenido.

Dedicatoria	2
Resumen	4
Pregunta Orientadora de la búsqueda	6
1. ¿Cómo puede KOAJ posicionarse como una marca sostenible en sus plataformas digitales?	6
1.1 Examinar si KOAJ utiliza una imagen de sostenibilidad mediante sus redes sociales.	7
1.2 ¿ Cuáles son sus consumidores digitales y qué plataformas usan?	8
1.3 ¿Cuál es el tipo de contenido adecuado que podría utilizar la marca KOAJ para posicionarse en redes como una marca sostenible?	10
2. Metodología de búsqueda de la información.	11
3. Sustentación teórica de la pregunta.	13
3.1 Marketing verde y marketing sostenible.	14
3.2 ¿Cuál es la importancia del marketing digital en el mercado de KOAJ?	15
3.3 Comparación de la comunicación sostenible entre KOAJ, Seven Seven y Mattelsa	16
Conclusión	19
Bibliografía	21

Resumen

KOAJ es una marca de moda colombiana que nació en 2008 bajo el grupo Permoda. Con los años, se ha convertido en una de las marcas juveniles más reconocidas del país. Esto se debe a su estilo asequible y su capacidad para llegar a miles de personas por medio de sus tiendas físicas y digitales. Además, KOAJ ha logrado expandirse a países como Colombia, Costa Rica, Ecuador y Panamá. Gracias a este crecimiento, busca consolidarse como una marca internacional que combina la moda asequible con la responsabilidad social y ambiental.

Hablar del marketing digital y cómo posicionarse, ser visible y mantenerse vigente no es fácil, más aún cuando se habla de temas tan sensibles como sostenibilidad. Por esta razón, KOAJ trabaja de manera constante desde sus plantas de producción con recursos humanos, tecnológicos y económicos para lograrlo. Sin embargo, muchas personas desconocen realmente lo que la marca está haciendo detrás de sus prendas. Al no mostrar estas acciones, KOAJ pierde la oportunidad de conectar mejor con sus consumidores. Además, deja de generar una influencia positiva en sus decisiones de compra.

Hoy en día, los consumidores no solo buscan ropa bonita. También quieren saber qué hay detrás de cada prenda y si la marca actúa de forma responsable. Si KOAJ logra comunicar de manera clara todo lo que ya está haciendo, podría fortalecer su imagen, diferenciarse de la competencia y crear una relación más cercana con su comunidad. Este es el doble efecto que podría mostrar KOAJ. Tales acciones no solo mejorarían su presencia digital, sino que también ayudarían a que más personas tomen decisiones de compra conscientes y alineadas con un futuro más sostenible.

Palabras clave: Sostenibilidad, impacto ambiental, moda consciente, estrategia digital, comunicación transparente

Pregunta Orientadora de la búsqueda

1. ¿Cómo puede KOAJ posicionarse como una marca sostenible en sus plataformas digitales?

Esta pregunta aparece porque, aunque KOAJ ya viene haciendo cosas en temas de sostenibilidad, ese esfuerzo casi no se nota al ingresar a sus redes sociales y ver lo que la marca publica en internet. Hoy en día, lo que una marca muestra en sus plataformas digitales es, en la práctica, la manera principal en que el público la conoce y la entiende.

Por eso es importante pensar cómo KOAJ puede aprovechar mejor sus redes sociales y su presencia digital, para mostrar sus prácticas responsables. No se trata solo de hablar de procesos o mencionar materiales, sino de compartir historias y experiencias, mostrar lo que están haciendo de verdad y contar qué resultados han tenido. La idea es encontrar qué tipo de contenido y qué forma de comunicar puede ayudar a que las personas vean a KOAJ como una marca que realmente practica el enfoque ecológico y no solo la menciona.

En resumen, esta pregunta busca definir qué cosas concretas y sencillas puede hacer KOAJ en el entorno digital para que su trabajo de compromiso ambiental realmente se note y logre conectar con sus consumidores y ganar más clientes. La idea es que lo que

se comparta no solo informe, sino que también inspire, creando un doble efecto: mostrar lo que hacen y, al mismo tiempo, motivar a su comunidad a ser parte del cambio.

1.1 Examinar si KOAJ utiliza una imagen de sostenibilidad mediante sus redes sociales.

Al revisar las redes sociales de KOAJ, se evidencia que la marca es muy constante en plataformas como Instagram y TikTok. Allí comparte sobre todo contenido relacionado con moda, nuevas colecciones, lanzamientos y promociones. Las fotos y videos muestran outfits completos, combinaciones de ropa, colaboraciones como las que han hecho con marcas como Sprite o Burger King. Además de contar con patrocinios y licencias como lo son Coca-Cola, Disney, Warner Bros, Universal Music, con esto ayudan a mantener la atención de sus seguidores. En donde cuentan que usan mejores materias primas, hacen procesos más responsables y generan empleo (más de 9.000 personas). Además, tienen un compromiso social grande: han generado empleo para jóvenes, colaboran con personas con discapacidad auditiva y han puesto programas para mejorar las condiciones de sus trabajadores.

KOAJ tiene mucha fuerza digital y publica contenido atractivo, pero todavía tiene la oportunidad de contar más sobre su sostenibilidad, no solo en informes, sino también en su día a día en redes sociales. Con algunos cambios, podría conectar mejor con sus seguidores y demostrar todo lo que ya está haciendo en este tema.

Entonces, aunque KOAJ realmente si trabaja en esa área esa imagen no se transmite con fuerza en sus redes sociales. Para que la gente lo note, la marca podría hacer varias cosas:

- Compartir historias reales: Mostrar cómo hacen una camiseta, de dónde viene el material o hablar con quienes trabajan en la fábrica.
- Hacer videos cortos (reels, TikToks) donde se vean partes del proceso productivo, con personas reales, no solo modelos.
- Mostrar aliados: Si trabajan con organizaciones que promueven el medio ambiente o lo social, pueden hacer posts colaborativos para transparentar esas relaciones.

El efecto que eso tendría sería doble: por un lado, mostrar lo que KOAJ hace en serio, para que no parezca solo “promesas bonitas”, y por otro lado, motivar a sus seguidores a sumarse, a ver que no es solo una marca de moda, sino también una marca que quiere cambiar algo.

1.2 ¿Cuáles son sus consumidores digitales y qué plataformas usan?

Es importante notar que KOAJ sí tiene una base concreta: de su informe de sostenibilidad, realmente toman acciones reales y realmente las reportan. Por ejemplo, en 2024 crecieron más en las redes donde tienen mayor seguimiento: TikTok aumentó un 55,6 %, mientras que Instagram disminuyó un 0,5 %. Esto demuestra que KOAJ tiene

una audiencia digital muy fuerte entre los jóvenes. (Permoda LTDA, 2024)



Imagen tomada del informe de sostenibilidad 2024.

El consumidor de KOAJ se caracteriza por ser una persona joven, principalmente de la generación Z y los Millennials, que busca ropa moderna a un precio favorable. Este consumidor tiende a tener un estilo de vida activo y se interesa por lo que ve en redes sociales, por lo que la imagen visual de la marca influye mucho al momento de comprar. Además de que le gusta combinar la compra física con la digital.

Estos consumidores se la pasan en redes sociales, sobre todo en Instagram y TikTok. Ahí no solo buscan inspiración y nuevos estilos; lo que de verdad les interesa es el contenido que les cuente la historia del producto, su origen y qué impacto genera lo que consumen.

Si KOAJ quiere que la gente la vea como una marca que se preocupa por prácticas ecológicas en sus redes, lo primero y más importante es entender quiénes son sus seguidores digitales y cómo usan sus plataformas. Su público principal es gente joven, de 16 a 30 años, que busca moda urbana, lo último en tendencias y, sobre todo,

estar cómodos. Aunque a este público le sigue importando mucho el estilo y el precio, hay algo clave que va creciendo: cada vez les atraen más las marcas que demuestran ser responsables con el planeta y con la sociedad están muy pendientes de eso. Entonces, el doble efecto es que KOAJ mejora cómo es vista y al mismo tiempo, inspira a sus seguidores a comprar de manera más consciente.

Le pedimos a la IA que simulara un Buyer Person que le diera un nombre, esto con el fin de poder entender un poco más a sus consumidores digitales y esta fue la información que entregó: Sofía, la Gen Z Eco-Consciente, edad: 20-25 años, ocupación: Estudiante universitaria, sexto semestre de Ingeniería Química, ingresos: Medio, usa sus recursos para moda, pero no busca lujo extremo, comportamiento digital: Muy activa en TikTok e Instagram, sigue tendencias y “moda rápida pero consciente”. Compra por la página web de KOAJ; a veces usa WhatsApp para chatear con un asesor cuando va a comprar algo.

1.3 ¿Cuál es el tipo de contenido adecuado que podría utilizar la marca KOAJ para posicionarse en redes como una marca sostenible?

Para que KOAJ se posicione como una marca realmente con compromiso ambiental en redes sociales, es necesario que deje de publicar solo fotos bonitas y muestre acciones concretas y fáciles de entender. Lo ideal es que comparta videos cortos donde se vea cómo se fabrica la ropa y que todo sea auténtico. Incluir a los colaboradores

en estos videos ayuda a generar una conexión emocional con sus seguidores. Además, Cada publicación debería tener un doble efecto: no solo mostrar la moda y el estilo, sino también la causa positiva que hay detrás. De esta manera, KOAJ puede demostrar responsabilidad social y, al mismo tiempo, mejorar la interacción y su posicionamiento en las plataformas.

Además, KOAJ podría invitar a sus seguidores a usar un hashtag como #KOAJVerde. Así la gente se siente parte y comparte más. Con eso, no solo informa, sino que crea una comunidad que quiere lo mismo, es así como puede lograrse el doble efecto la marca refuerza su imagen como sostenible y, al mismo tiempo, crea una comunidad comprometida y motivada a actuar junto a ella.

2. Metodología de búsqueda de la información.

En el análisis se revisó cómo se está mostrando en este momento la marca KOAJ en sus redes sociales y si de verdad están hablando de sostenibilidad o solo de ropa. Lo primero que se hizo fue ingresar a cada una de sus redes sociales. Entró a Instagram (@modakoaj), a TikTok (también @modakoaj) y a la página web www.koaj.co, y también encontró la parte de sostenibilidad que está en la página de Permoda (Permoda LTDA, 2024).

Lo que se vio fue que KOAJ si, hace cosas interesantes, usan materiales más responsables, reciclan agua en sus plantas, pero todo eso casi no se ve en Instagram ni en TikTok. Lo que más publican son fotos de las colecciones nuevas, promociones del 2x1, videos de modelos bailando. La información de sostenibilidad está como escondida en la página web y casi nadie llega ahí. Entonces el consumidor normal no se entera y piensa que KOAJ es una marca más. “Apostamos a la recirculación de agua y a la generación de energías alternativas que garantizan la mejor utilización del recurso y el funcionamiento de la operación”. (Perdoma LTDA, 2024)

La gente que más le compra a KOAJ son jóvenes entre 16 y 30 años más o menos, sobre todo Gen Z, que vive en TikTok y que sí les importa que las marcas no dañen tanto el planeta. Ellos quieren ver que la marca de verdad hace algo, no solo que lo diga. Por lo que KOAJ podría empezar a subir videos cortos mostrando cómo reciclan el agua, o historias de las señoras que trabajan cosiendo y que gracias al empleo pudieron enviar a sus hijos a estudiar, o retos para que la gente suba fotos reutilizando ropa vieja de KOAJ con un hashtag como #KOAJVerde, #ImpactoKOAJ, #DobleEfectoKOAJ. Así la gente vería que no es puro cuento y de pronto hasta compran más porque se sienten bien.

“Por suerte, despertamos pronto de ese sueño: nos dimos cuenta que “velocidad no es igual a calidad”, que bien valía valorar y aprovechar mejor las cosas que nos eran dadas. Dentro de este “despertar”, la moda sostenible ocupa un lugar importante. Antes que apostar por “prendas de temporada”, o de efimero uso, era necesario “volver a las

raíces”: diseñar ropa de forma responsable, tanto con el ecosistema como con las personas involucradas en la cadena de producción”. (Procolombia, s.f.) En Colombia cada vez hay más marcas y emprendimientos que están tratando de ser más verdes, y KOAJ ya tiene varias cosas buenas hechas, solo que no las cuenta bien. Si empieza a mostrarlo de forma constante y con videos que la gente sí quiere ver, puede volverse una de las marcas favoritas de los jóvenes que quieren verse bien y a la moda, pero causando el menor daño ambiental posible.

3. Sustentación teórica de la pregunta.

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en un elemento fundamental que ayuda a las marcas a ser reconocidas y posicionarse a nivel internacional, esto según el tipo de artículos que deseen promocionar. Por ejemplo, la marca KOAJ se basa en estrategias de comercialización de prendas juveniles, casuales y sostenibles hechas con materiales responsables con el ambiente, enfocadas en tendencias actuales y con precios asequibles. Esto se relaciona con la impresión que tienen los consumidores de la marca y cómo se construye según los mensajes y la experiencia que recibe (Solomon, 2018). Es decir, cómo las personas interpretan a la marca o cómo su mensaje influye en las decisiones de los compradores.

Por esta razón, este punto tiene como objetivo analizar teorías, modelos y estudios que respalden la investigación realizada con KOAJ, con el fin de darle validez a

los argumentos y comprender cómo las redes sociales pueden influir en los consumidores, especialmente cuando se abordan temas de prácticas sostenibles.

3.1 Marketing verde y marketing sostenible.

Se analiza en qué enfoque basa KOAJ su modelo de negocio. Primero, el modelo de marketing verde surgió en los años 70 por la American Marketing Association (AMA); también conocido como marketing ecológico, se basa en la producción, distribución y comercialización de artículos amigables con el medio ambiente (Gutiérrez & Solís, 2024). Este modelo nació al ver el aumento en la producción de materiales dañinos que no solo afectaban al planeta a largo plazo, sino también a los ecosistemas y a las personas, generando consecuencias perjudiciales. Por otro lado, está el marketing sostenible, que comenzó en la época de los años 80, impulsado por autores como Philip Kotler, quien desarrolla este enfoque en sus libros de Marketing 3.0 y Marketing 4.0 (Kotler & Kartajaya, 2010). Este modelo se enfoca en adaptar toda la marca a la producción responsable, siguiendo tendencias y necesidades de los consumidores, en donde la producción se realiza con materiales de bajo impacto, facilitando el reciclaje, utilizando energías renovables y a su vez manteniendo prácticas transparentes y honestas.

En la época actual se puede ver cómo estos enfoques han avanzado, pues cada vez hay más personas que realizan sus compras según la marca y la forma en que esta contribuye al medio ambiente, incluso si sus productos tienen un costo mayor. Además,

bebidas, snacks y alimentos saludables han tenido un gran auge en las últimas generaciones, así como actividades como el fitness, el yoga y el running, que reflejan un estilo de vida más consciente.

Con todo lo anterior, se puede concluir que la marca KOAJ no orienta sus estrategias hacia el marketing verde debido a que no se centran únicamente en si sus materiales son reciclados o biodegradables, además de que no suele comunicar sus prácticas ambientales a través de sus redes sociales; sin embargo, KOAJ sí basa sus estrategias en el marketing sostenible, ya que es posible evidenciar su compromiso con la responsabilidad ambiental y social. Esto se ve reflejado en afirmaciones como: “Hacemos un mundo mejor, generando valor. Apostamos a la recirculación de agua y a la generación de energías alternativas que garantizan la mejor utilización del recurso y el funcionamiento de la operación.” (Permoda LTDA, 2024). Así mismo, en el informe del 2024 se destaca la comodidad, accesibilidad y responsabilidad ambiental, donde buscan minimizar el impacto ambiental mediante la mejora continua, el uso eficiente de recursos y la inversión en tecnologías sostenibles.

3.2 ¿Cuál es la importancia del marketing digital en el mercado de KOAJ?

El marketing digital ha permitido a la marca, a lo largo de los años, fortalecer su posicionamiento, haciéndola visible para un público que cada vez está más adaptado a la tecnología. “En 2023, las principales plataformas de redes sociales entre los adolescentes

eran YouTube (el 93 % de los adolescentes la había usado alguna vez), TikTok (63 %), Snapchat (60 %), Instagram (59 %), Facebook (33 %) y Discord (28 %). Diariamente, la mayoría de los adolescentes visita YouTube (71 %), TikTok (58 %) y Snapchat (51 %), mientras que Instagram alcanza el 47 %” (Pew Research Center, 2023)

Estos datos nos muestran que gran parte de los adolescentes utilizan las redes sociales con mucha frecuencia, lo cual nos permite entender por qué hoy en día es esencial contar con una página o red social donde se pueda compartir contenido.

De esta manera, podemos analizar que los jóvenes hacen un mayor uso de las plataformas sociales en comparación con los adultos y las personas de avanzada edad. Por ello, el público objetivo de KOAJ está conformado principalmente por personas jóvenes, y es por esta razón que la marca ha adaptado toda su estrategia a este segmento.

3.3 Comparación de la comunicación sostenible entre KOAJ, Seven Seven y Mattelsa

Teniendo en cuenta el análisis realizado hacia KOAJ, se analiza cómo Seven Seven y Mattelsa comunican sus prácticas eco-amigables en redes sociales y si estas generan un cambio en la influencia de compra de las personas. Comenzando con Seven Seven, este se caracteriza por sus colecciones con productos reciclados y orgánicos como su “colección deportiva elaborada al 100% con más de 8.000 botellas plásticas y su

colección jeanswear con fibras de algodón pima 100% orgánico y fibras recicladas”
(Seven Seven, sf).

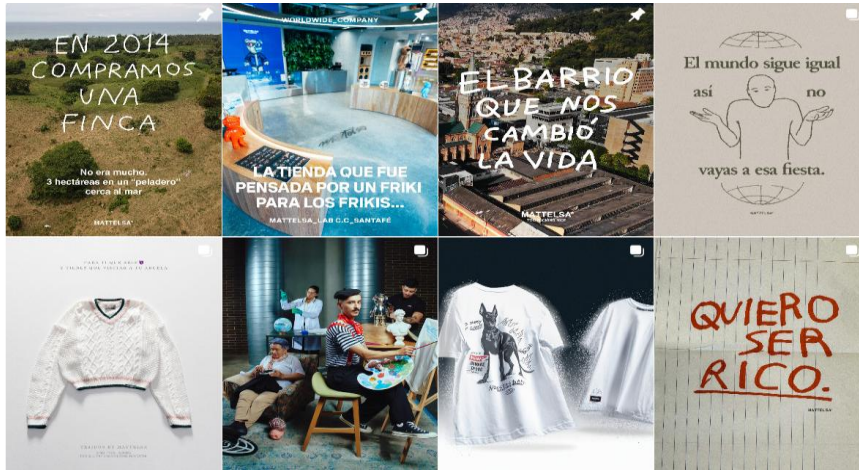
Información que puede ser verificada en su página web; sin embargo, en sus redes sociales no aplican un marketing sostenible directo, ya que su contenido se basa en diferentes ideas de outfits, tendencias y nuevas colecciones. Por lo tanto, aunque sí reflejan su sostenibilidad a través de colecciones específicas, no la comunican de manera directa por medio de sus publicaciones.



Imagen de su página de Instagram (Seven Seven, 2025)

En cuanto a Mattelsa, sí se implementa de manera efectiva la comunicación de sostenibilidad por medio de sus plataformas sociales. En su página web se encuentra información sobre sus productos y cómo hacen lo posible para aportar positivamente al planeta; por ejemplo, el 25 % de la ropa que hacen es sostenible con el medio ambiente. Además de reducir el consumo del agua hasta un 80 %. En sus redes sociales es evidente

su mensaje por el cuidado ambiental, además de outfits, imágenes informativas, dibujos y memes, conectando con el público.



(Imagen de su página de Instagram (mattelsa, 2025))

En definitiva, este análisis evidencia que KOAJ, aunque ya implementa y demuestra avances en cuanto a responsabilidad ambiental, no comunica sus acciones por medio de redes sociales, lo que genera una desventaja en el marketing digital, puesto a que en la actualidad los jóvenes están muy atentos a la moda y cómo pueden comprar sin generar daños ecológicos. Por lo tanto, al tener este tipo de información por medio de sus redes, la marca podría aumentar el apoyo y las ventas, conectando con su público juvenil, aumentando la confianza y a la vez fortaleciendo su imagen como sostenible, lo que le permitiría generar una diferencia entre las marcas colombianas textiles, logrando una mayor relevancia pública.

Conclusión.

KOAJ tiene la oportunidad de fortalecerse como una marca con compromiso ambiental en sus plataformas digitales mostrando sus acciones reales, tales como compartir historias de sus colaboradores, procesos en la fabricación de sus prendas, cifras de impacto social y ambiental; no solo muestran su actuar responsable, sino que también inspiran a sus seguidores a sumarse y actuar de manera responsable. Es así como se puede lograr el doble efecto: por un lado, la marca refuerza su imagen como sostenible y confiable; por otro, motiva a los seguidores a participar, convirtiendo la sostenibilidad en una experiencia compartida entre KOAJ y su público.

Además, al comunicar sus acciones en la eco-amigables, podría hacer una diferenciación frente a la competencia, ya que muchas marcas no tienen en cuenta el daño causado y solo les interesan las cifras. Por esto podemos afirmar que KOAJ ha demostrado ser una marca transparente, al no solo demostrar su inversión en energías renovables, sino que es una de las pocas empresas sostenibles, demostrando su ética y cumplimiento en materiales reciclados, reducciones de consumo e impactos ambientales de manera responsable.

Por esta razón se plantea este análisis de la marca, donde se observa que la implementación de un marketing sostenible directo a través de sus plataformas sociales podría hacerla aún más reconocida, no solo a nivel nacional, sino también internacional. Esto le permitiría establecer una ventaja competitiva y fortalecer su presencia en otros países, siguiendo su frase 'vive la moda', pero desde una compra consciente y transparente que se conecte con el futuro. De este modo, se recomienda que la marca KOAJ fortalezca la comunicación de sus acciones de una manera clara y coherente a través de sus canales digitales, para mejorar su imagen como una marca transparente.

Bibliografía

- Gutiérrez, R. A., & Solís, M. Y. (2024). El marketing verde, su enfoque y evolución histórica: Un análisis de literatura. *Centros: Revista Científica Universitaria*, 13(1). Obtenido de <https://portal.amelica.org/ameli/journal/228/2285120006/html/>
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2010). *Marketing 3.0: Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. Madrid: LID Editorial Empresarial SL.
- mattelsa. (2025). *instagram*. Obtenido de <https://www.instagram.com/mattelsa>
- Perdomo LTDA. (2024). *Informe de sostenibilidad 2024*. Permoda LTDA. Obtenido de Permoda.com.co: <https://permoda.com.co>
- Permoda LTDA. (2024). *Informe de Sostenibilidad 2024*. Permoda LTDA. Obtenido de Permoda.com.co: <https://permoda.com.co/wp-content/uploads/2025/08/Informe-de-Sostenibilidad.pdf>
- Permoda LTDA. (2024). *Informe de Sostenibilidad 2024*. Permoda LTDA. Obtenido de Permoda.com.co: permoda.com.co/sostenibilidad
- Permoda LTDA. (2024). *Permoda LTDA*. Obtenido de <https://permoda.com.co/wp-content/uploads/2025/08/Informe-de-Sostenibilidad.pdf>
- Pew Research Center. (2023). *Centro de investigación pew*. Obtenido de <https://www.pewresearch.org/internet/2023/12/11/teens-social-media-and-technology-2023/>
- Procolombia. (s.f.). *Procolombia*. Obtenido de <https://colombia.co/pais-colombia/talento-de-colombia/la-apuesta-de-la-moda-sostenible-en-colombia>
- Seven Seven. (2025). *Instagram*. Obtenido de <https://www.instagram.com/sevenseven>
- Seven Seven. (sf). *Seven Seven*. Obtenido de <https://www.sevenseven.com/sostenibilidad.html>
- Solomon, M. (2018). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.