INFORME: MATRIZ ANÁLISIS ESTRÁTEGICO - TRENDY

María Fernanda Herrera Medina

SENA

Curso de Marketing Digital

Introducción

El presente informe tiene como objetivo desarrollar un análisis estratégico aplicado a la empresa Trendy, una marca colombiana emergente dedicada a la venta de maquillaje y productos de skincare. Se realiza un diagnóstico de la situación interna y externa de la empresa, seguido de la elaboración de una matriz FLOR y la estructuración de un plan de marketing digital. Esta propuesta busca fortalecer la presencia digital de Trendy y mejorar su posicionamiento en el mercado.

1. Identificación del negocio

Reseña histórica

Trendy nace en Colombia en el año 2020 como una propuesta de belleza joven, colorida e incluyente. Su objetivo ha sido democratizar el acceso a productos de maquillaje y cuidado de la piel de calidad, con precios accesibles y propuestas que conectan con el público joven.

Misión

Ofrecer productos de belleza innovadores, accesibles y de alta calidad que realcen la autenticidad de cada persona.

Visión

Ser una de las marcas líderes en cosmética en América Latina, reconocida por su impacto positivo, creatividad y cercanía con los consumidores.

Objetivos

- Aumentar la participación de mercado en el segmento juvenil.
- Expandirse digitalmente a nuevos mercados latinoamericanos.
- Fidelizar clientes a través de experiencias digitales personalizadas.

Necesidades del mercado que satisface

Trendy responde a la necesidad de los consumidores jóvenes de acceder a productos cosméticos de calidad, seguros y acordes con las tendencias globales, sin que esto represente una gran inversión.

Productos o servicios que ofrece

- Maquillaje (labiales, bases, sombras, delineadores, etc.)
- Productos de skincare (serums, limpiadores, mascarillas)
- Kits personalizados y ediciones limitadas
- Accesorios de belleza

Presencia en el entorno digital

Trendy cuenta con tienda online, redes sociales activas (Instagram, TikTok, Facebook y YouTube), alianzas con influencers y campañas digitales recurrentes.

2. Análisis del entorno

Análisis del entorno externo

Político: Estabilidad relativa en Colombia, aunque con reformas económicas que pueden afectar costos de importación.

Económico: El mercado de belleza ha mostrado recuperación tras la pandemia; sin embargo, la inflación puede afectar el poder adquisitivo.

Sociocultural: Alta influencia de las redes sociales, crecimiento del enfoque en belleza natural, diversidad e inclusión.

Tecnológico: Avances en comercio electrónico, uso de inteligencia artificial para experiencias personalizadas, realidad aumentada para probar productos.

Análisis del entorno interno

Segmento de clientes: Jóvenes entre 15 y 28 años, en su mayoría mujeres, interesadas en tendencias, cuidado personal y expresividad.

Competidores: Vogue, Ésika, Natura, Avon, marcas internacionales como Maybelline o NYX.

Proveedores: Laboratorios de cosmética nacionales e internacionales.

Intermediarios: Marketplaces como Mercado Libre, Falabella y tiendas de maquillaje independiente.

Grupos de interés: Influencers, consumidores digitales, comunidad LGBTQ+, distribuidores.

Áreas funcionales:

Marketing, desarrollo de producto, atención al cliente, logística, diseño e innovación.

Matriz FLOR

Fortalezas	Limitaciones
Alta conexión con el público joven.	Presupuesto limitado frente a grandes competidores.
Diseño innovador y atractivo.	Baja presencia en tiendas físicas.
Alto engagement en redes sociales.	Falta de tecnologías más avanzadas para personalización.
Oportunidades	**Riesgos**
Aumento del comercio digital en LATAM.	Cambios regulatorios en ingredientes cosméticos.
Nuevas herramientas digitales y de IA.	Saturación del mercado de belleza.

Diagnóstico

Trendy es una marca joven, con una propuesta visual y emocional muy bien recibida por su público. No obstante, su crecimiento está condicionado por su capacidad para adoptar nuevas tecnologías y diferenciarse en un entorno competitivo. Su mayor reto es mantener la innovación, sin perder su esencia accesible y cercana.

3. Plan de Marketing Digital

Objetivos de marketing digital (modelo SMART)

1. Aumentar el tráfico a la tienda online en un 30% durante los próximos 6 meses, mediante campañas en Instagram y TikTok.
2. Incrementar en un 20% las conversiones en la web a través de una estrategia de email marketing personalizada, en un periodo de 4 meses.

3. Lograr 10 alianzas estratégicas con microinfluencers de nicho en los próximos 3 meses.

Estrategias competitivas (modelo Porter)

Liderazgo en costos:

Mantener precios muy competitivos, produciendo a gran escala o con costos reducidos.

Diferenciación:

Maquillaje con empaques únicos, colecciones temáticas, inclusión y campañas emocionales.

Enfoque (concentración):

Enfocar todo su marketing a jóvenes entre 15 y 25 años interesados en la estética y la autoexpresión.

Estrategias de promoción y ventas

Campañas en redes con hashtags virales y retos de maquillaje.

Ofertas relámpago y cupones para primeras compras.

Programa de fidelización digital.

Tutoriales en vivo con influencers y usuarios reales.

Marketing de contenidos en TikTok (tips de skincare, maquillaje express, etc.).

Segmento del mercado y público objetivo

Segmento: Mujeres, hombres y personas no binarias entre 15 y 28 años, activas en redes sociales, con interés en tendencias de moda y belleza.

Público objetivo: Jóvenes urbanos de clase media que valoran la autenticidad, el cuidado personal y lo visualmente atractivo.

Conclusiones

Trendy posee un potencial notable para consolidarse como marca líder entre el público joven latinoamericano. Su enfoque digital, propuesta visual y conexión con la autenticidad del consumidor la posicionan como una marca relevante. No obstante, para lograr un crecimiento sostenible, deberá fortalecer su estrategia digital, implementar herramientas tecnológicas y alinear sus objetivos con una propuesta diferenciada que evolucione con su comunidad. La matriz FLOR permitió identificar factores clave que darán base al plan de marketing digital y guiarán las decisiones futuras de la marca.

Referencias

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principios de marketing (16.ª ed.). Pearson.
- Trendy. (2025). Sitio web oficial. https://trendy.com.co
- Instagram Trendy. (2025). https://www.instagram.com/trendyco/