INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocio

Implementación de una estrategia de marketing digital para promoción del emprendimiento de indumentaria femenina del negocio: LILITH, sector la Carolina, Quito durante el año 2025.

Joselyn Tatiana Gómez Vélez

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 14 de abril de 2025

INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Implementación de una estrategia de marketing digital para promoción del emprendimiento de indumentaria femenina del negocio: LILITH, sector la Carolina, Quito durante el año 2025.

Gómez Vélez Joselyn Tatiana .... /....

Katherine Manzur, Mgtr.

Quito, 14 de abril de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Joselyn Tatiana Gómez Vélez

Código estudiante: 2689

Cédula de identidad: 1350217814

Lugar y fecha: Quito, abril de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en http://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamento a mi familia, especialmente a mi madre, por ser mi mayor fuente de fortaleza, guía y amor incondicional. A mi novio, por caminar conmigo en cada paso de este proceso, por su paciencia, su fe en mí incluso cuando yo dudaba, por su ternura en los días difíciles y por recordarme que no estoy sola. Su amor, su apoyo silencioso y constante han sido un refugio y una motivación para seguir adelante.

Este logro también es suyo, porque ha estado presente en cada desvelo, en cada paso, en cada logro. Y a mí misma, por la constancia, por no rendirme aun cuando el camino parecía incierto, por la disciplina, el amor propio y el compromiso con mis sueños.

Agradezco también a las mujeres que me rodean y que con su ejemplo han encendido en mí la pasión por emprender y creer que sí es posible.

Este logro no es solo un título, sino una afirmación de que la dedicación, el esfuerzo y la fe en uno mismo abren caminos que antes solo parecían ideas lejanas.

RESUMEN

La presente investigación se focaliza en implementar estrategias de marketing digital adaptadas a las necesidades del emprendimiento Lilith, marca dedicada a la venta online de indumentaria femenina ubicado en el sector de la Carolina de la ciudad de Quito. El contexto actual está inmerso en el cambio de hábitos de compra y consumo electrónico, es imprescindible para los negocios incorporar estrategias digitales mediante herramientas tecnológicas para potenciar su visibilidad, posicionamiento e incremento de sus ventas. Por medio de un enfoque cuantitativo con diseño descriptivo y de corte transversal permitió evidenciar datos medibles sobre interacción en redes sociales y preferencias del consumidor. La aplicación de encuestas y el análisis de resultados demostró que la marca necesita la implementación de estrategias digitales como mejor calidad de producción visual para las plataformas, implementar estrategias publicitaritas para mejorar el alcance y fidelización. La investigación concluye que es indispensable incorporar este tipo de estrategias en negocios de moda como Lilith, el uso de herramientas digitales con planificación premeditada para optimizar su crecimiento. Adicionalmente, se recomienda mantener una actualización de las herramientas emergentes con inteligencia artificial y generar autenticidad en su contenido.

La investigación contribuye una guía replicable para otros negocios emergentes de moda.

Palabras Clave: Estrategia, Moda, Marketing, Publicidad, Ventas

ABSTRACT

This research focuses on implementing digital marketing strategies adapted to the needs of Lilith, a brand dedicated to the online sale of women's clothing located in la Carolina sector of the city of Quito. The current context is immersed in the change of buying habits and electronic consumption; it is essential for businesses to incorporate digital strategies through technological tools to enhance their visibility, positioning, and increase sales. Through a quantitative approach, with a descriptive and cross-sectional design, measurable data on interaction in social networks and consumer preferences could evidence. The application of surveys and the analysis of results showed that the brand needs the implementation of digital strategies such as better quality of visual production for the platforms and advertising strategies to improve the reach and loyalty. The research concludes that it is essential to incorporate such strategies in fashion businesses like Lilith, using of digital tools with premeditated planning to optimize its growth. Additionally, it is recommending to stay updated on emerging tools with artificial intelligence and generate authenticity in its content. The research contributes a replicable guide for other emerging fashion businesses.

Key words: Strategy, Fashion, Marketing, Advertising, Sales.

ÍNDICE

CAPÍTULO I **12**

INTRODUCCIÓN **12**

1.1 Planteamiento del Problema **12**

1.2 Justificación **14**

1.3. Alcance **15**

1.4. Objetivos General y Específicos **16**

CAPÍTULO II **17**

MARCO TEÓRICO **17**

2.1 Antecedentes del marketing digital en la moda **18**

2.1.1 Antecedentes Internacionales en la moda **19**

2.1.2 Evolución del marketing digital en la moda **20**

2.1.3 Estrategias indispensables para el marketing en la moda **21**

2.1.4 Tendencias actuales y su posible aplicación en Lilith **25**

2.2 Marco Conceptual **26**

2.3 Marco Legal **28**

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO **30**

3.1. Tipo de investigación **30**

3.1.1 Según el propósito **30**

3.1.2 Según la manipulación de las variables **.....30**

3.1.3 Según el tiempo de duración**.....31**

3.2. Enfoque 31

3.3. Herramientas metodológicas.....31

3.4. Técnicas.....33

3.5. Estudios iniciales 33

3.6. Desarrollo.....38

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....42

4.1. Análisis de resultados 42

4.2. Interpretación y discusión de resultados 42

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....56

Conclusiones 56

Recomendaciones 58

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....59

1. ANEXO A: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LILITH 66

.....80

2. ANEXO B: ENCUESTAS ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO LILITH. 82

3. ANEXO C: RESULTADOS DE ENCUESTAS 86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operaciones 37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico de variables 1 1 ..... **34**

Figura 2. Gráfico de variables 1 2 ..... **36**

Figura 3. Pregunta 1 3 ..... **42**

Figura 4. Pregunta 2 4 ..... **43**

Figura 5. Pregunta 3 5 ..... **44**

Figura 5. Pregunta 4 6 ..... **45**

Figura 7. Pregunta 5 7 ..... **46**

Figura 8. Pregunta 6 8 ..... **47**

Figura 9. Pregunta 7 9 ..... **48**

Figura 10. Pregunta 8 10 ..... **49**

Figura 11. Pregunta 9 11 ..... **50**

Figura 12. Pregunta 10 12 ..... **51**

Figura 13. Pregunta 11 13 ..... **51**

Figura 14. Pregunta 12 14 ..... **53**

Figura 15. Pregunta 13 15 ..... **53**

Figura 16. Pregunta 15 16 ..... **54**

Figura 17. Pregunta 15 17 ..... **55**

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

La importancia del emprendimiento femenino ha crecido significativamente en las últimas décadas, impulsado por un contexto social que promueve la autonomía económica de las mujeres además de la equidad de género. Según el informe de la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2018), el 40% de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el mundo son propiedad de mujeres. Sin embargo, a pesar de este avance, muchos emprendimientos enfrentan dificultades en para conseguir el éxito, especialmente en el área del marketing y la visibilidad en línea.

Investigaciones recientes sobre marketing digital han mostrado que las plataformas digitales pueden ser un canal efectivo para alcanzar a los consumidores, especialmente en un contexto post-pandémico donde las compras en línea se han vuelto predominantes. Según un estudio de Statista (2021), el comercio electrónico en América Latina creció un 36% en 2020, lo que indica un cambio en los hábitos de consumo que Lilith puede aprovechar.

Algunas de las problemáticas más relevantes y significativas que enfrenta el emprendimiento femenino en el Ecuador es la dificultad de oportunidades económicas por la desigualdad de género inmersa en a sociedad. Se evidencia en la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) que existe una tasa mayor de desempleo en mujeres encabezando con el 5.1% comparada con la tasa de desempleo en hombres que tiene el 3.8%, se muestra una desventaja significativa en el área laboral. Por otro lado la informalidad laboral en la población femenina tiene altos índices, generando un limitado acceso a estabilidad económica y beneficios de ley. (INEC, 2022).

Es pertinente mencionar que la actividad laboral femenina es una eje vitalicio dentro de Latinoamérica para la superación de la pobreza en una gran cantidad de hogares al menos un 25% a un 35% en los diferentes países de América Latina. (Abramo, 2004). Por otro lado autores constatan las habilidades innovadoras de las mujeres ayudando a generar más plazas laborales con una nueva perspectiva colectiva he individual (Gonzales et al, 2017).

Lilith es un emprendimiento femenino se ubica en Quito en el sector de La Carolina, con una visión de ir más allá de ofrecer productos de vanguardia e innovación en indumentaria femenina busca promover el empoderamiento de la mujeres a través de su modelo de negocio. Pese a la calidad de los productos de Lilith existe dificultad para posicionarse en el mercado y lograr establecerse para aumentar sus ventas. Por lo mismo es indispensable implementar y planificar una estrategia de marketing digital específica que permita a la marca mejorar su visibilidad y conectar efectivamente con su público objetivo.

Dado que la digitalización se ha convertido en un instrumento indispensable para la competitividad de las empresas (INEC, 2022), una estrategia de marketing digital efectiva podría ayudar a Lilith a superar las limitaciones tradicionales del mercado y fortalecer su presencia online. Esto también se alinea con la necesidad de adaptar los negocios a las tendencias de consumo actuales, donde el comercio electrónico y las redes sociales demuestran un rol esencial en la decisión de compra de los consumidores.

Esto no solo ayudará a resolver el problema de baja visibilidad y ventas, sino que también proporcionará un modelo de referencia para otras emprendedoras en la región que enfrentan desafíos similares y contribuirá al fortalecimiento del emprendimiento femenino en el Ecuador.

1.2 Justificación

La implementación de una estrategia de marketing digital para la promoción del emprendimiento femenino Lilith es esencial en el contexto actual del Ecuador, donde las mujeres emprendedoras enfrentan desafíos significativos en el acceso a recursos y oportunidades de mercado. Lasio et al en 2020 expone una brecha de ponderación laboral entre mujeres y hombres a pesar de ser el Ecuador un país con alta paridad de género en cuanto a actividades de emprendimiento, un 46,5% de emprendedoras son mujeres y 53,5% son hombres emprendedores. Además Henríquez et al (2010) recalcan la diferencia entre hombres y mujeres dejando claro una percepción que asocia las mujeres de ser más emprendedoras, por las desventajas que enfrenta la mujer para ingresar al mundo laboral reflejado en los altos índices de desempleo y desocupación de las mujeres.

Lilith es un emprendimiento liderado por mujeres por lo mismo que aporta una perspectiva social y de género que busca promover el desarrollo de negocios femeninos que contribuyan con la equidad de género en el mercado actual y la inclusión de la participación femenina dentro de la economía ecuatoriana.

Al diseñar una estrategia de marketing digital, no solo se impulsa el desarrollo comercial de Lilith, sino que también se apoya un modelo de negocio que empodera a las mujeres emprendedoras y sirve como inspiración para otras mujeres en Quito que buscan iniciar sus propios proyectos.

Lilith ha buscado el posicionamiento de ventas y visibilidad en una área de crecimiento comercial en Quito, el sector de la Carolina es una zona dinámica comercialmente, más la marca necesariamente debe adquirir y fidelizar un mayor reconocimiento y relevancia digital entre los consumidores de la zona.

En función a lo mencionado el presente proyecto busca que Lilith adapte su propuesta a las tendencias de consumo digital contemporáneo, permitiendo seguir generando ingresos y con ello mantenerse en el tiempo. Implementando una estrategia de marketing digital durante el año 2025, la marca podrá robustecer la visibilidad en el mercado, además de poder contribuir al desarrollo económico del sector con un valor agregado en la perspectiva de igualdad de género, Contreras et al. en 2020 menciona que los emprendimientos en Latinoamérica son indispensables para generar ingresos económicos y fortalecer la economía del mercado laboral directa o indirectamente mejorando la calidad de vida de la comunidad en general.

La elaboración del proyecto permitirá servir de modelo a diferentes emprendimientos locales en el Ecuador, demostrando como el diseño e implementación de estrategias digitales aporta al crecimiento y mejora dentro de un contexto tan competitivo como es el diseño y venta de indumentaria femenina.

1.3. Alcance

El presente proyecto tiene como alcance la implementación de una estrategia de marketing digital para el aumento de ventas y visibilidad del emprendimiento de indumentaria femenina Lilith durante el año 2025, para el correcto uso de las estrategias se tiene previsto un cronograma organizado de las herramientas digitales establecidas previo a un análisis de indicadores de la marca al momento identificadas por encuestas y verificación de métricas de interacción de clientes actuales y potenciales.

La fase anterior facilitara el diseño de un plan adecuado al público objetivo de la marca generando publicaciones innovadoras, promociones y anuncios mediante redes sociales para fidelizar a clientes actuales y generar engagement en nuevos clientes.

Para finalizar se realizará un seguimiento longitudinal de la estrategia en momentos específicos de la implantación evaluando el comportamiento de indicadores clave en el tráfico web, interacción en redes y aumento de ventas online. El seguimiento permitirá llegar a la consecución de los objetivos propuestos ya que facilitara ajustar la estrategia en las mediciones para culminar el proyecto con éxito.

1.4. Objetivos General y Específicos

Implementación de una estrategia de marketing digital para promoción del emprendimiento de indumentaria femenina del negocio: LILITH, sector la Carolina, Quito durante el año 2025.

- Definir el perfil del consumidor objetivo para el emprendimiento femenino Lilith e identificar las plataformas digitales más efectivas para promocionarlo.
- Desarrollar un plan integral de contenidos y campañas digitales que denoten propuestas innovadoras de Lilith, alineadas con las preferencias y necesidades del cliente.
- Medir la incidencia de la estrategia de marketing digital propuesta y analizar la efectividad para posicionamiento de Lilith y el aumento de ventas durante el 2025.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El presente marco teórico busca sustentar mediante diferentes teóricos y postulados científicos como ha ido evolucionando el marketing digital y su relevancia para los giros de negocio de moda, desde la globalización la manera de generar impacto con los negocios esta inmiscuida en una era digitalizada la cual está presente en toda población, para esto las empresas y emprendimientos dedicados a la moda se han visto obligados a construir relación con la población por medio de conjuntos de procesos en plataformas tecnológicas con la implementación de softwares, gestión de contenidos, redes sociales y el uso de aplicativos lo cual definen varios autores como marketing digital (Núñez y Miranda, 2020). Por otro lado, autores como López et al (2018) mencionan que las interacciones a través de redes sociales aumentan con el pasar del tiempo produciéndose millones cada día, a pesar su función fue en inicio para mejorar las interacciones sociales, en la actualidad se han convertido en una herramienta imprescindible para promoción de diferentes productos de moda incluyendo la indumentaria femenina.

En el Ecuador el uso de medios digitales ha ido incrementando paulatinamente desde la pandemia Covid-19 pero su integración para fines comerciales no se ha logrado en totalidad lo cual se ha convertido en una problemática para las pequeñas y grandes empresas en el país, sin embargo, el uso de marketing digital ha cerrado la brecha para lograr una mayor integración comercial entre las empresas y los consumidores (López, et al, 2018). En este sentido se hace hincapié en la fomentación de uso de marketing digital en el emprendimiento Lilith para sumar las ventajas del uso de nuevas tecnologías e implementación de estrategias y métodos de vanguardia digital, aprovechando la accesibilidad en cuanto a costos y dificultad de uso (Striedinger, 2018).

2.1 Antecedentes del marketing digital en la moda

El marketing digital en la moda mantiene un enfoque que se utilizaría en cualquier tipo de negocio, producto o servicio, debido que tiene premisas establecidas y claras como la de buscar satisfacer las necesidades mejorar la visibilidad y ventas generando fidelidad, sin embargo se bebe abordar la moda desde una perspectiva vanguardista y sobre todo que responda a las necesidades y exigencias que debido al incremento de uso digital los consumidores están cada vez mejor informados y atentos a las nuevas tendencias de la moda tornándose más exigentes las expectativas y necesidades (Del Olmo y Gascón, 2014) Siguiendo esta premisa el marketing digital se coloca como una herramienta que logra aportar un canal directo entre la oferta y demanda que existe en el giro de negocio de la indumentaria femenina aportando una respuesta más eficiente al mercado femenino sin dejar de lado la perspectiva de lo efímera y cambiante de la moda con estrategias de marketing digital, un plan de acción organizado y controlado para generar la oportunidad de obtener resultados positivos en ventas y posicionamiento para la marca (Del Olmo y Gascón, 2014). Nuestra sociedad se encuentra inmersa en una industria 4.0 considerando las transformaciones tecnológicas que siguen avanzando generando oportunidades y desafíos a las empresas, este cambio con origen en el área digital tiene indiscutiblemente efectos en la moda sobre todo en su cadena de valor desde el proceso de fabricación, proceso comerciales y la venta del producto final este cambio de industria aporta una gran oportunidad para los emprendimientos y empresas con este giro de negocio beneficiándose de las tecnologías y su aporte tanto al consumidor por el acceso inteligente y amplio de productos, precios y calidad (Subero, 2019).

2.1.1 Antecedentes Internacionales en la moda

El marketing digital en la moda es incorporado no solo como un proceso sencillo de comprar una tela, sino también generar un proceso de fidelización y compromiso del consumidor al lograr identificarse con la prenda (Orduz, 2022) es necesario tener en perspectiva que el giro de negocio de la moda se encuentra en constante cambio por lo que el incorporar estrategias de marketing innovadoras en el área tecnológica para fortalecer la sostenibilidad de las ventas y el posicionamiento del negocio. Como lo son diferentes casos de éxito dentro de la industria de la moda como es la marca Luis Vuitton fundada en 1854 es una empresa líder en área textil y moda a nivel mundial logrando posicionarse por todo el mundo y consiguiendo cada vez nuevos públicos objetivos a través de medios digitales, promociones creadas junto a estrategias que permitan conectar con el público a nivel mundial esta es una de las marcas que aposto al uso de marketing digital sobre todo en redes sociales estrategia que ha aportado a que se ha mantenga como líder de ventas mundiales durante 14 años consecutivos con un crecimiento del 15% anual (Muñoz, 2023), Por otro lado en un contexto de América latina y Europa otro tipo de marcas de moda rápida como es el grupo INDEX ha triunfado en el mercado conocido como moda rápida valiéndose nuevas estrategias de marketing enfocadas en un público mucho más interactivo y social, debido al gran aumento de comercio electrónico las empresas han incurrido en pasar del marketing tradicional al marketing digital sin dejar de lado la experiencia del cliente dentro de las herramientas digitales utilizadas como es la página web y las redes sociales (Subero, 2019), autores como Vázquez (2018) mencionan que las estrategias de marketing digital no solo han aportado al posicionamiento de la marca sino también son parte fundamental de las ventas de la empresa contribuyendo con el éxito y rentabilidad de esta en el año 2017 el 10% de las ventas fue en el segmento de ventas online debido a la apuesta de tiendas hibridas online y

físicas con atención en cumplir con las necesidades del cliente innovando en el área digital y la realidad aumentada diferenciándola de la competencia.

2.1.2 Evolución del marketing digital en la moda

El área de la moda ha experimentado una transformación relevante con la incorporación de estrategias digitales las mismas que han aportado diferentes maneras y canales de interacción con el cliente y posicionándose en el mercado, el marketing digital se ha situado como una herramienta indispensable para los emprendimientos de este giro de negocio ayudando a mejorar las ventas, visibilidad y expansión comercial. Además que se ha venido utilizando para aprovechar las ventajas en la moda del uso de estrategias de marketing como la ampliación de audiencia en mercado en cualquier entorno geográfico, aportando al análisis de perfiles de los consumidores del producto permitiendo mejorar la cuantificación e identificación de los consumidores, desarrollando valor y conocimiento a la marca por medio del uso de estrategias en las plataformas y motores de búsqueda, incrementando las interacción y relación con los consumidores por medio de plataformas de redes sociales e internet se obtiene una forma rápida, flexible y económica de interactuar y fidelizar clientes (Del Olmo y Gascón, 2014). Por otro lado, los autores Del Olmo y Gascón (2014) mencionan que la evolución del marketing en la moda tuvo otro aporte de los medios electrónicos como son teléfonos móviles, consolas portátiles y *tablets* siendo tecnologías móviles con una creciente y amplia difusión mundial permitiendo a las personas comunicarse desde cualquier parte del planeta convirtiéndose en fuentes y terminales multimedia para trasmisión de tendencias y productos de moda de forma instantánea.

Uno de los pilares para este importante cambio de consumidor es la velocidad que proporcionan estas nuevas tecnologías de información y comunicación TICs sobre todo la velocidad para actualizarse en tiempo real, en una etapa de moda donde el foco se encuentra

en las sociedades de personas jóvenes, los avances y descubrimientos de información difícil de controlar el giro de negocio de la moda también es participante en busca de proporcionar información y comunicar sobre los productos que oferta además del mensaje de la marca para ganar un mejor posicionamiento y visibilidad fortaleciendo su prestigio online (Pérez y Ortiz, 2018).

2.1.3 Estrategias indispensables para el marketing en la moda

Para este tipo de emprendimientos emergentes como Lilith es clave el poder implementar estrategias digitales para fortalecer su posicionamiento y presencia en el mercado, entre las herramientas más relevantes y usadas se encuentra el uso de las redes sociales para generar materia visual atractivo, el mejoramiento de visibilidad optimizando motores de búsqueda, y uso de plataformas publicitarias. Estas herramientas en conjunto con una planificación y acción premeditada en combinación de todas las herramientas pueden contribuir con un crecimiento sostenible en el tiempo y aportando visibilidad en un mercado altamente competitivo. Dentro del estudio se analizará diferentes herramientas de marketing digital adaptables a Lilith y al contexto ecuatoriano.

El uso de herramientas es enfocado en incremento de *engagement* y visibilidad de la marca para ello los negocios de moda recurren a medios sociales como son las redes digitales con más notoriedad y trafico orgánico de personas integrando común proceso de actividades cotidianas de marketing digital (Stelzner, 2015). Las redes sociales son un factor indispensable para los negocios dedicados a la moda y son una herramienta clave para proyectar sus estrategias de comunicación, el uso de las plataformas principales son Instagram, Facebook y otras emergentes como Tik tok ya que permite una conexión con la generación de consumidores de red las misma que tiene la característica de definir a la red como un escenario de relación, consumo y sociabilidad natural con las marcas Monserrat-

Gauchi y Sabater-Quinto (2017). Otros autores como Pérez y Clavijo (2017) mencionan que dentro de estas dinámicas existe un papel fundamental en los denominados influencers o *celebrities* personas que su fama se ha construido en redes sociales por sus múltiples estrategias para producir contenido denominado como la comunicación online o digital siendo elementos clave para la asociación con marcas. Por otro lado, la estrategia en redes sociales busca crear una comunidad y maneras de poder trasladar la información de las marcas con contenido asociado a la posición social y al público objetivo que busque construir la marca que impacte al consumidor de tendencias. Autores como Gonzales y Plaza (2017) mencionan instrumentos imprescindibles para lograr los objetivos en redes sociales como son las estrategias de *storytelling* proceso que busca llegar con un impacto emocional a la comunidad de redes y transmitir los valores, identidad y sobre todo la esencia de la marca.

Por otro lado el Instagram como es una plataforma digital que aporta imagen e influencia a la marca en el contexto actual las plataformas son idóneas para la interacción de las marcas con el consumidor y sobre todo para la decisión de compra, la evolución de moda se ha encaminado a ser parte de sus estrategias el estar presentes en Instagram y con esto aportando a la tendencia de que todo sea instagrameable en contextos de moda como pasarelas, desfiles, campañas y nuevos diseños (Pérez, y Velazco, 2020).

Dentro de los últimos años la plataforma se ha posicionado como una de las más importantes redes sociales para la moda en conjunto con los mencionados influencers por su papel fundamental como intermediarios entre el consumidor y la marca vinculado también con la comunidad de cada influencer otro factor es el bajo coste de difusión por medio de la plataforma, tomando en cuenta su aparición en 2010 hasta ahora vemos su evolución de un app que subía fotos a una plataforma social multimedia con diferentes interfaces dentro de la misma reels, fotos, videos e historias lo cual sumado a tienda online que ofrece la misma se popularizado como intermediario para una compra directa, pero para la finalidad de la marca

es importante entender la dimensión del Instagram como una herramienta importante para consolidar la marca con un estatus social, fidelizar a los clientes actuales y llamar la atención de nuevos clientes, siendo una herramienta de captación de un nuevo público joven que será muy potente para la sostenibilidad de la marca en el tiempo con la ayuda de los influencers se puede conseguir asociar un estilo de vida con estatus social dependiendo de los valores y estilo de cada marca por esta razón las empresas de moda determinan grandes recursos a estos embajadores de marca y personalidades del medio para que vistan sus productos y los asocien con la marca siendo esta dinámica un gran aliado para la moda actual. (Diaz, 2014).

La plataforma digital Facebook es una red social multifuncional su creación fue en el año 2004, desde su creación ha tenido un crecimiento mundial muy importante transformándose también en un medio de comunicación e información su innovación e incorporación de nuevas funciones para que la comunidad digital pueda crear, publicar compartir contenido la ha catapultado a ser un medio global. (López & Ciuffoli, 2012) Por otro lado López (2012) también menciona que Facebook ha contribuido a la comunidad digital como un modelo de negocio con una metodología de ganar – ganar actuando como un medio gratuito para encontrase entre familiares, amigos y población con intereses afines a cambio de brindar información involuntariamente aportando con parámetros para generar publicidad, ya que la plataforma sigue la secuencia de movimientos de los usuarios permitiéndole así generar la publicidad permitiendo también a las empresas ahorrar tiempo y gastos al poder conocer el perfil de sus potenciales consumidores. Este cambio de manera de hacer publicidad por medios digitales ha influido en la toma de decisión del consumidor la mayoría de usuarios revisa primero las redes sociales de cualquier empresa en busca de comentarios positivos o negativos de sus pares antes de visitar su página web o consumir el producto. En el contexto de la moda también se ha tornado determinante el uso de Facebook en la actualidad para publicitar sus productos, valores y estilo de marca considerando la

influencia de la plataforma en el comportamiento de las personas sobre todo de la población más joven por la mayor accesibilidad a este tipo de información y comunicación que aporta la plataforma (Arce y Cuervo, 2018). Sin duda la influencia de las redes digitales está relacionado con el aumento de nivel de autoridad e impacto online, el aumento de la comunicación del público y la marca además del acceso inmediato y en tiempo real sobre el producto por medio de las publicaciones e interacciones, su capacidad de difusión y compartir que se traduciría a lo viral del contenido posibilitando el aumento también de tráfico web de la marca y mejora de ventas (Arce y Cuervo, 2018).

La industria de la moda a reconocido su sitio rápidamente en la era digital y se ha puesto a la vanguardia de las redes con más proliferación de gente por el tráfico de personas que representa cada plataforma, Tik tok es una plataforma ideal que las marcas logren comunicar su contenido desde un enfoque distinto mucho más orgánico y de alcance nuevas generaciones como es la Alpha y la generación Z debido a qué estas demandan un que creadores de contenido muestren y compartan marcas de moda, nuevas tendencias y outfits pero as u vez este contenido no se vea como promocionado. (López, 2022). El flujo comunicacional que maneja la plataforma permite construir un público con un sistema limitado es decir las preferencias no deben ser solo de una marca pueden estar conectados con otros perfiles con fines diversos por esto las empresas de moda no han desaprovechado esta oportunidad con plataforma mejorando su relación con su stakeholders. (Villena y Fernandez, 2020). Para autores como Lukyanov (2020) el éxito de la aplicación está en la mejora continua del uso y experiencia por medio de la inteligencia artificial que alienta por algoritmo contenidos de los videos que se suben a la plataforma así lograr obtener miles de visualizaciones y viralizar el contenido.

2.1.4 Tendencias actuales y su posible aplicación en Lilith

El video podcast ha tenido un enganche en las nuevas generaciones y en el uso de empresas de moda Según autores como Sellas y Solá (2019) mencionan que el gran impacto del *podcasting* es debido a su fácil movilidad, adaptación a plataformas y su fragmentación en la narración, así también como la variedad y complejidad de su narrativa siendo adaptable con todas la redes sociales permite que este tipo de producciones capten mucha más audiencia por encima de plataformas convencionales de alojamiento, siendo sugerente su uso como herramienta de comunicación en la moda permitiendo a los oradores mencionar explicaciones y detalles, no centrada en la venta directa como otros medios de marketing más bien en la transmisión de profundizar e inspirar sobre los productos ya conocidos los valores y esencia de la marca mediante sus historias grabadas en video (Bratcher, 2021). Por otro lado, varias marcas de lujo ya han venido utilizando podcast como son Gucci grabo "The Gucci podcast" en 2018, otro ejemplo es Chanel público "3.55" en 2017 y Hermes también incursiono en 2019 con "Podcasts de Le Monde d'Hermès" sugiriendo la herramienta como un medio más de expansión de contenido digital en la actualidad (Cristoft et al, 2025).

Varios hallazgos en los últimos años apuntan a la inteligencia artificial como un motor de beneficios para la mejora de significativa de la satisfacción del cliente al aportar con experiencias personalizadas e importantes. (Solorzano et al, 2025) La IA está ligada a todas las empresas o emprendimientos permitiendo mejorar procesos y estrategias de segmentación y publicidad en el área de marketing generando contenido más optimo con mejor creación y personalización, varios factores hacen que la IA sea una herramienta indispensable como el manejo de data de gran volumen de información y su velocidad de análisis para la misma, incrementando la eficiencia en la toma de decisiones, por otro lado la utilización de IA en la en aspectos de la moda para determinar tendencias que puedan ser empleadas en nuevas campañas enfocadas en la demanda de los consumidores (Solorzano et al, 2025) siendo una

herramienta de gran acogida en la actualidad y determinante para la mejora y eficacia de los procesos de marketing digital en empresas grandes y medianas junto con emprendimientos como Lilith.

El sector de la moda claramente se encuentra muy cercano con la era de la digitalización y por el mismo hecho sus estrategias se han visto enfocadas en incorporar el marketing digital y sus beneficios como es en caso de Lilith marca de indumentaria femenina que en función a la teoría revisada se evidencia lo indispensable de manejar un plan estratégico entendiendo que el protagonismo del marketing digital como estrategia principal para tener la oportunidad de mejorar la visibilidad y ventas del emprendimiento Lilith su uso en redes sociales e Internet son determinantes para generar más conexión e interacción por medio de una correcta acción sobre las decisiones en el contexto digital una posibilidad podría abarcar las nuevas tendencias para mejorar procesos de publicidad, segmentación y captar los intereses a futuro de consumidores mediante inteligencia artificial para obtener prestigio y visibilidad en su comunidad online y con ello garantizar la subsistencia a largo plazo de la marca.

2.2 Marco Conceptual

- **Emprendimiento**

La concepción de un emprendedor parte de la capacidad de crear soluciones a problemas desde sus significantes, emociones, creatividad, valores personales para adaptarse a contextos y beneficiarse de las oportunidades al identificar en la dimensión social un desarrollo de un proyecto orientado a desarrollar riqueza. (Uribe, 2013). En efecto, el emprendimiento involucra una serie de pasos para crear un negocio abarcado en diferentes etapas autores como Manríquez (2016) lo secciona como etapa 0 (la decisión de emprender), etapa 1 (*brainstorming* de ideas para el negocio), etapa 2 (creación del negocio) etapa 3

(consolidar las ideas y poner en marca el negocio), etapa 4 (expansión e internacionalización).

- **Marketing digital**

Es entendido como un conjunto de procesos que buscan amplificar la creación de demanda por medio de la red, usando el internet como principal fuente publicitaria y de difusión de tal manera que se logre consolidar un proceso de comercialización por medio de canales digitales de una marca. (Abrego y Mujica, 2022). Es un proceso fundamental en la promoción para el incremento del desarrollo en *e-business* y el comercio digital. (Perdigón et al, 2018). Entonces el marketing en la era digital ha dado un paso a la evolución con la aparición de instrumentos específicos como son la *big data* y la analítica ya que está basado en la recolección de información y datos relevantes de los consumidores por medio de plataformas *de costumer relationship management* conocidas como CRM, se suma el análisis con técnicas de neuromarketing y análisis en redes sociales con el objetivo de adelantarse y predecir el comportamiento del consumidor (Orero et al, 2021).

- **Redes sociales**

El termino red social es usado en su contexto más amplio por académicos, periodistas, inversores y población en general debido a lo cotidiano de su uso actualmente, sin embargo el termino red social es una estructura de uso digital entendida como un gran conjunto de puntos unidos por líneas de códigos, estos puntos son grupos o personas y las líneas indicarían que individuos tiene alguna interacción por medio de la plataforma, desde esta perspectiva se podría pensar como la vida social se puede trasformar en una red social digital. (Marqués y Fresno, 2015).

- **Tendencias de marketing digital**

Es un patrón en que atraviesa un cambio constante a largo plazo, sin embargo también en el corto plazo tiene fluctuaciones en consecuencia se mantiene como una fuerza capaz de

influenciar e impulsar a una cosa o persona hacia un lugar o un fin, es decir que podría definirse como un estado o situación que puede movilizar de un punto a un estado o situación B, en este sentido se evidencia que es una anticipación a situaciones o estados que se atravesaran en el futuro claramente con la dirección de comportamientos que son actuales. (Correa, 2007).

- **Estrategia**

Dentro de todas las áreas encontramos inmerso el termino estrategia sea política, economía, administración o marketing siendo ya normalizada en todos los campos del conocimiento para autores como Chandler la reconoce como la determinación de objetivos y metas a largo plazo de una organización, en conjunto de las acciones que esto acompaña para emprender además de los recursos destinados para llegar a la consecución del objetivo o meta. Se podría definir a la estrategia como el proceso que se concatena las actividades de la empresa junto con la relación merco-producto pensados en un plan hacia el futuro (Asnoff, 1965).

2.3 Marco Legal

El comercio electrónico y la economía digital han proliferado en la actualidad con un considerable crecimiento en Ecuador generando cambios en la interacción de empresas y consumidores en el mercado digital (Acosta et al, 2018) es importante mencionar que el 51% de compras en línea se sitúan en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, teniendo un incremento anual del 32% comparado al 2023 (Alvarado y Vergara, 2018) lo cual denota un alto margen de interacción de la población ecuatoriana con el mercado digital para dar atención a esta premisa el órgano regulador vigente para el uso de medios digitales es el ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información (MINTEL) dentro de la normativa vigente menciona la ley de comercio electrónico en el “Art. 44.- Cualquier

actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley" (MINTEL, 2002). La presente ley denota que ningún tipo de comercio digital está exento de la ley, sin embargo, en el tema fiscal aun representa una problemática para la recaudación de impuestos siendo la evasión o elusión de los mismos la mayor dificultad sobre todo para poder monitorear y regular las transacciones que existen en línea (Ortiz y Guillin, 2023). Para lo que el Servicio de rentas impuestas (SRI) ha implementado varias medidas a nivel tecnológico para lograr regular y monitorear las actividades del comercio digital estableciendo sistemas para facturación electrónica y tecnologías informáticas para recolección y análisis de data relacionada con las transacciones digitales con el fin de mejorar la eficiencia en la recaudación de impuestos y disminuir la evasión de impuestos de los comercios en línea. (Ortiz y Guillin, 2023). El posicionamiento de los comercios electrónicos y digitales ha generado todo un marco teórico para poderlo adaptar a las normativas vigentes, a pesar de las iniciativas quedan varias dificultades que se deben atender para robustecer el control legal de los comercios digitales en el país.

CAPÍTULO III.

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

De acuerdo con la clasificación metodológica, en la presente investigación es de tipo descriptivo.

3.1.1 Según el propósito

Descriptiva:

Permite analizar y caracterizar el comportamiento del público objetivo de la marca Lilith, su nivel de reconocimiento, percepción de la estrategia digital y hábitos de compra en línea. Según autores como Hernández R et al. (1997), mencionan que la investigación de tipo descriptiva tiene el objetivo de especificar características y propiedades de un fenómeno, sin la necesidad de construir relaciones de causalidad.

3.1.2 Según la manipulación de las variables

No experimental:

La premisa de este tipo de investigación que mantiene conceptos, variables, contextos o categorías sin dar una intervención directa del investigador, es decir; sin modificar o alterar las variables y sin intervenir en las condiciones de las participantes (Lancheros Florián, 2012).

Esta investigación es adecuada ya que se analizará el impacto de la estrategia de marketing digital de Lilith sin manipular variables ni intervenir en el comportamiento del público objetivo.

Recopilaremos datos a través de encuestas y métricas digitales, analizando como los consumidores interactúan con la marca.

3.1.3 Según el tiempo de duración

Transversal: Tipo de investigación transversal, donde se determina un momento específico para recopilar información actual y relevante de la marca y su estrategia digital para su análisis respectivo. Según Ramírez y González (2008), "consiste en estudiar en un momento y tiempo determinado"**,** este enfoque permitirá obtener una visión más clara de cómo las diferentes edades, en el contexto y tiempo específico reaccionan ante la estrategia digital de Lilith.

3.2. Enfoque

Cuantitativo

Esta investigación mantiene un enfoque cuantitativo, se fundamente en la recopilación de información de datos para medir las concepciones de las participantes además de la eficiencia de la estrategia de marketing digital. La investigación cuantitativa se fundamenta en el rigor científico focalizado en informarse y conocer sobre una situación o fenómeno social por medio de la concesión de las participantes, es decir la información es el resultado de la medición a las variables que se observan para el objeto de estudio con la finalidad de predecir y explicar (Hernández, R. et al. 2002).

De esta manera obtendremos resultados objetivos y representativos, nos ayudará en la toma de decisiones basadas en métricas y el impacto de la estrategia de marketing digital en Lilith.

3.3. Herramientas metodológicas

La herramienta metodológica utilizada en el presente proyecto es la encuesta debido a sus altos indicies de confiabilidad para la recolección de datos e información indispensable para conseguir los objetivos planteados, la encuesta es una herramienta que aporta adaptabilidad para todo tipo de población e información. (Hernández et al. 2018).

Esta herramienta es clave para obtener datos precisos sobre la percepción de la audiencia y la efectividad de la estrategia de marketing de Lilith.

Insumos:

Intrumentos de recolección de datos, plataformas de diseño, plataformas publicitarias plataformas de análisis de datos, muestra del estudio, estrategias de difución, base de datos.

Modelo de investigación cuantitativa, modelo de segmentación de mercado, modelo de marketing digital.

Métodos:

Encuesta estructurada (cuestionario, preguntas abiertas y cerradas), muestreo dirigido análisis de datos con herramientas digitales (situación actual de la marca y métricas) análisis de indicadores (estrategias de contenido, plataformas digitales, alcance y presencia digital, reconocimiento de la marca)

Procesos:

Diseño de la investigación, instrumentos de recolección de datos, diseño de cuestionarios, selección de preguntas alineadas a los objetivos de la estrategia de marketing, revisón del cuestionario (relevancia y claridad), distribución del cuestionario (comuniadad digital de la marca, redes sociales y clientes fijos de la marca), recolección y análisis de datos, revisión de respuestas en Google Forms.

Materiales:

Herramientas de gestión de redes sociales (semrush o hootsuite) y google analytics para el seguimiento de métricas.

Software de diseño: canva o adobe creative suite para la creación de contenido visual.

Plataformas publicitarias: facebook ads y google ads para la implementación de campañas de publicidad.

Encuestas y cuestionarios: herramientas como google forms.

Documentos y presentaciones: plantillas de presentación para resumir los hallazgos y el plan estratégico final.

Público objetivo

Género: femenino

Edad: 25 - 40

Ubicacion: Quito, sector La Carolina

Intereses: moda, prendas exclusivas y tendencias

Comportamiento digital: activas en redes sociales (Instragram y Facebook)

3.4. Técnicas

Cuestionario

El cuestionario es una herramienta utilizada por científicos sociales para formular un conjunto de preguntas, con el fin de recopilar información organizada de una muestra de individuos. A través de los análisis cuantitativos y agregado de las respuestas, busca describir a la población de la que provienen. (Meneses, 2016)

Para la investigación de la marca Lilith, este instrumento facilitará la recolección de datos cuantitativos, sobre la percepción de los compradores, la efectividad de la estrategia digital y los hábitos de compra, lo cual permitirá obtener información clave para optimizar las campañas de marketing y mejorar el posicionamiento de Lilith en el mercado.

3.5. Estudios iniciales

- **Organizador gráfico de variables e índice tentativo**

Variable dependiente:

Nivel micro: el aumento en ventas y la visibilidad del emprendimiento Lilith.

Nivel meso: La percepción de Lilith entre los clientes y su competencia en el sector de la moda en la Carolina Quito.

Nivel macro: Es la influencia del crecimiento de Lilith dentro del área de la moda femenina en quito y como el comercio digital contribuye a las dinámicas del sector.

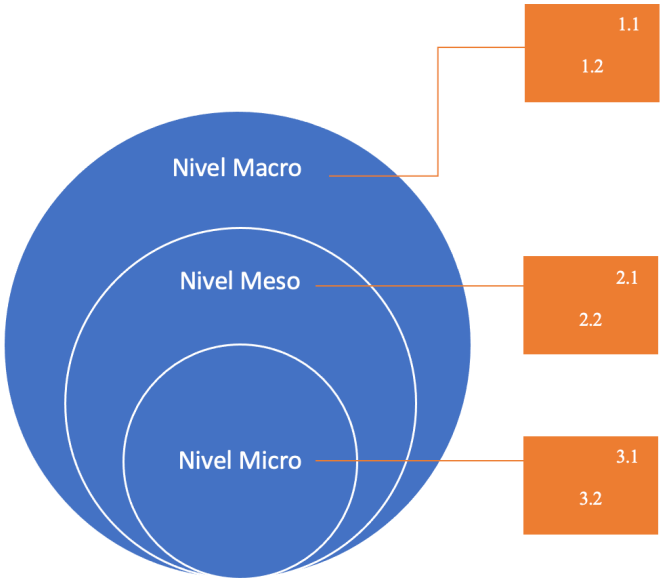


Figura 1. Gráfico de variables 1 1

Variable dependiente

1. Análisis macro: influencia del comercio digital en la industria de moda y su efecto en quito
   1.1. Contexto de las tendencias actuales en la promoción de marcas de la industria de ropa femenina
   1.2. Evolución de las estrategias digitales en la industria de la moda femenina
   1.3. Influencia del contexto económico en el comercio digital de ecuador
2. Análisis meso: análisis de Lilith y su competencia en la carolina

2.1. Características del mercado local e influencia en la visibilidad y posicionamiento de Lilith

2.2. Análisis de la competencia y diferenciación de Lilith en el sector de la moda femenina

2.3. Influencia de la propuesta de valor de Lilith en la percepción de los clientes actuales y potenciales

3. Análisis micro: aumento de ventas y visibilidad: implementación y resultados en Lilith

3.1. Focalización de estrategias digitales para incrementar el tráfico e interacción

3.2. Medición del impacto de ventas y visibilidad usando indicadores claves

3.3. Evaluación de los resultados y ajustes de estrategias según las métricas obtenidas

Variable independiente:

Nivel micro: la estrategia de marketing digital.

Nivel meso: El personal del emprendimiento Lilith y su entorno comercial directo en el sector de la Carolina Quito.

Nivel macro: Sector de la moda y comercio digital en quito.

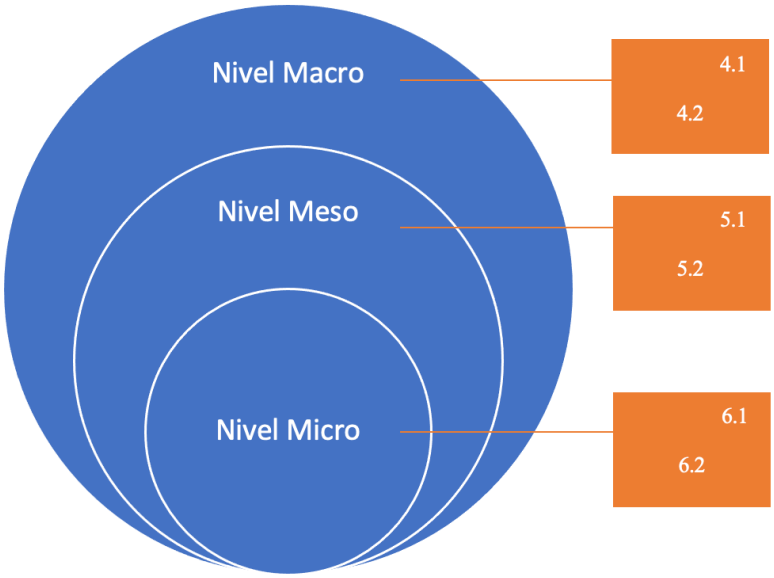


Figura 2. Gráfico de variables 1 2

Variable independiente

4. Análisis macro: industria de la moda y el comercio digital en quito
   4.1. Evolución global de la industria de la moda y su repercusión en el mercado local
   4.2. Impacto del comercio digital para el crecimiento de marcas emergentes
   4.3. Oportunidades y retos del mercado digital en quito
5. Análisis meso: equipo de Lilith y el contexto comercial en la carolina
   5.1. Responsabilidades y roles del equipo para la implantación de estrategias digitales
   5.2. Análisis de la competencia y posibles colaboraciones en el sector de la moda local
   5.3. Elementos que influyen en la iniciativa del equipo Lilith para la implementación de estrategias de marketing digital
6. Análisis micro: la estrategia de marketing digital para Lilith
   6.1. Desarrollo de estrategias específicas para la promoción y visibilidad de la marca

6.2. Uso de campañas publicitarias y medición de resultados en plataformas online y redes

6.3. Mejora y ajustes continuos en función de indicadores claves para optimizar el crecimiento de la marca.

- **Matriz de operacionalización de variables**

Tabla 1. Matriz de operaciones

Definición conceptual	Variable 1: Estrategia de marketing digital Se define como el impulso de generar demanda por medio del internet y medios digitales mediante procesos comerciales de una marca, (Perdigón et al, 2018). Implementada con el objetivo de generar aumento de visibilidad, mayores ventas y posicionamiento online. (Salazar et al, 2018). Variable 2: La visibilidad del emprendimiento La capacidad de mostrarse al mercado por medio de distintas vías online siguiendo una influencia lógica para ganar posicionamiento en el público. (Zamora, 2018).
Dimensiones	Variable 1: Estrategia de marketing digital a) Estrategias de contenido b) Plataformas digitales Variable 2: La visibilidad del emprendimiento a) Alcance y presencia digital b) Reconocimiento de la marca
Indicadores	Variable 1: Estrategia de marketing digital a) Estrategias de contenido Indicadores: Número de plataformas activas, frecuencia de publicación, cantidad de seguidores en cada red social. Preguntas: ¿En dónde visualizaste por primera vez nuestra marca? ¿Qué te motivó a seguir nuestra marca en redes sociales? ¿En cuál de nuestras redes sociales sigues nuestra marca? (puedes seleccionar más de una). b) Plataformas digitales Indicadores: Tipos de contenidos publicados, promedio del alcance de publicaciones, nivel de interacción por tipo de contenido. Preguntas: ¿Qué tipo de contenido te parece más interesante de nuestra marca? En la escala de 1 al 5, ¿con que frecuencias ves nuestras publicaciones en tu feed? Variable 2: La visibilidad del emprendimiento a) Alcance y presencia digital Indicadores: Crecimiento de seguidores, número de impresiones, alcance en redes sociales, posicionamiento en motores de búsqueda (SEO) Preguntas: ¿Qué tan atractiva te parece la publicidad de Lilith? ¿Cuál considerarías que es la frecuencia adecuada para las publicaciones del contenido de la marca? ¿Cómo calificas la atención al cliente en nuestras redes sociales? b) Reconocimiento de la marca Indicadores: Nivel de recordación de la marca en el público objetivo, etiquetas y menciones en redes sociales, recomendaciones de clientes. Preguntas: ¿Has recomendado nuestra marca a alguien? Si has comprado en Lilith ¿Qué te ha motivado a hacerlo? Si no has comprado en Lilith, ¿qué te ha limitado a hacerlo? ¿Recomendarías comprar en Lilith?
Instrumento	Encuesta cuantitativa Preguntas cerradas y abiertas Se realizarán por medio de la plataforma Google Forms (en línea). Muestra: selección de mujeres de 25 a 40 años en Quito sector la Carolina. Duración: de 5 a 10 minutos.

- **Muestreo**

Para esta investigación se seleccionó un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual "permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador" (Otzen & Manterola, 2017, p. 230)

3.6. Desarrollo

Cuestionario de información de LILITH marca de ropa femenina.

1. ¿En cuál de nuestras 3 redes sociales sigues nuestra marca? (puedes seleccionar más de una)

Facebook

Instagram

Tik Tok

2. ¿Cuál considerarías que es la frecuencia adecuada para las publicaciones del contenido de la marca?

Cada 3 días

Cada semana

Cada 15 días

3. ¿Qué te motivó a seguir nuestra marca en redes sociales?

El contenido

Me gustan sus diseños

Me gusta apoyar a marcas locales

4. ¿Qué tipo de contenido te parece más interesante de nuestra marca?

Información sobre los productos

Consejos de moda y estilo

Procesos del diseño

Promociones

Testimonios de clientes

5. En la escala de 1 al 5, ¿con que frecuencias ves nuestras publicaciones en tu feed?

1. Nunca
2. Rara vez
3. A veces
4. Frecuentemente
5. Muy seguido

6. ¿En dónde visualizaste por primera vez nuestra marca?

Redes Sociales

Publicidad online

Recomendación (amigos, familiares, etc.)

7. ¿Has recomendado nuestra marca a alguien?

Si

No

Tal vez

8. **¿**Cómo calificas la atención al cliente en nuestras redes sociales?

Bueno

Regular

Malo

9. Si no has comprado en Lilith, ¿qué te ha limitado a hacerlo?

Precio

Falta de información

No he visto algo que me interese

No conozco la marca suficiente

10. Si has comprado en Lilith ¿Qué te ha motivado a hacerlo?

Variedad de productos

Promociones/descuentos

Envíos rápidos

11. ¿Qué formatos prefieres para conocer más sobre la marca LILITH?

Videos

Fotos

Blog

12. ¿Te gustaría que publiquemos más información de los nuevos lanzamientos y descuentos?

Si

No

Tal vez

13. ¿Qué tan atractiva te parece la publicidad de LILITH?

Muy atractiva

Atractiva

Regular

Poco atractiva

No la he visto

14. ¿Recomendarías comprar en LILITH?

Si

No

Tal vez

15. ¿Cómo prefieres enterarte de nuestras promociones?

Redes sociales

Correo electrónico

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados

Los resultados obtenidos de la encuesta proporcionan una visión detallada sobre el comportamiento y las preferencias de los consumidores en relación con la marca Lilith. Para la presente investigación se llevó a cabo una encuesta con 15 preguntas dirigidas a diferentes segmentos del público objetivo, entre los que se incluyen clientes actuales, personas que han abandonado la compra y aquellos que han mostrado interés en la marca.

A continuación, se presenta el análisis e interpretación profunda de los resultados obtenidos en cada pregunta de la encuesta. Estos datos nos permitirán no solo conocer mejor a nuestro público, también a crear estrategias para mejorar la visibilidad, el *engagement* y la fidelización de los clientes de Lilith.

4.2. Interpretación y discusión de resultados

Pregunta 1.- ¿En dónde visualizaste por primera vez nuestra marca?

31 Respuestas

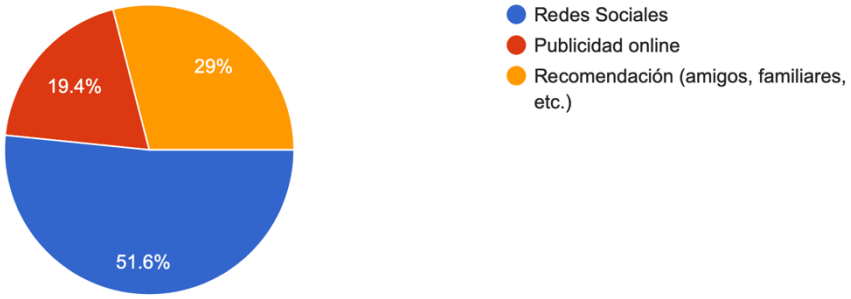


Figura 3. Pregunta 1 3

Los resultados muestran que el 51.6% de los encuestados conocieron la marca a través de redes sociales, esto confirma la importancia de las plataformas sociales en la estrategia de marketing de Lilith, siendo el canal principal para captar la atención del público objetivo.

A pesar de la alta penetración de las redes sociales, las recomendaciones siguen siendo un factor clave en la adquisición de nuevos seguidores y clientes, con un 29% de los encuestados. Este comportamiento indica que el marketing de boca a boca sigue siendo relevante.

Por otro lado, la publicidad online es menos efectiva, con un 19%.4, lo que sugiere que la inversión en anuncios digitales podría no estar llegando a la audiencia correcta.

Pregunta 2.- ¿Qué te motivó a seguir nuestra marca en redes sociales?

31 Respuestas

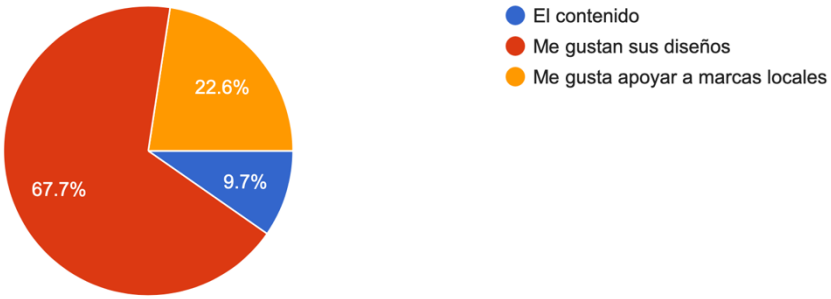


Figura 4. Pregunta 2 4

Los resultados evidencian que el 67.7% de los encuestados sigue a la marca por sus diseños, este es un punto crucial que Lilith debe aprovechar, ya que los productos visualmente atractivos son los factores más importantes para los consumidores a la hora de interactuar con la marca en redes sociales. Además, el 22.6% de los encuestados mencionó

que les gusta apoyar marcas locales, lo cual resalta una tendencia que los consumidores valoran el origen de las marcas que apoyan.

Sin embargo, le 9,7% de los encuestados sigue la marca debido al contenido, lo que indica que, aunque el contenido es relevante, no es el factor principal decisivo para la fidelización con el cliente.

Pregunta 3.- ¿En cuál de nuestras redes sociales sigues nuestra marca? (puedes seleccionar más de una).

31 Respuestas

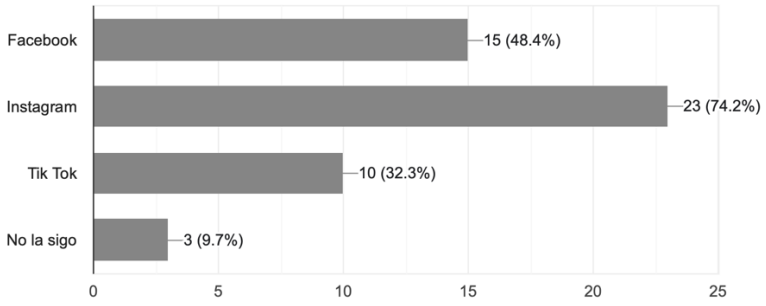


Figura 5. Pregunta 3 5

Instagram es la plataforma favorita para los seguidores de Lilith, con el 74.2% de los encuestados siguiéndola. Facebook, aunque sigue siendo importante con el 48.4%, ha perdido algo de fuerza ante Instagram. Tik Tok con el 32.3% muestra un potencial que aún no ha sido completamente aprovechado, esto sugiere que, aunque Instagram sigue siendo la plataforma clave, se debe explorar el uso de Tik Tok para atraer a una audiencia más joven y dinámica.

Pregunta 4.- ¿Qué tipo de contenido te parece más interesante de nuestra marca?

31 Respuestas

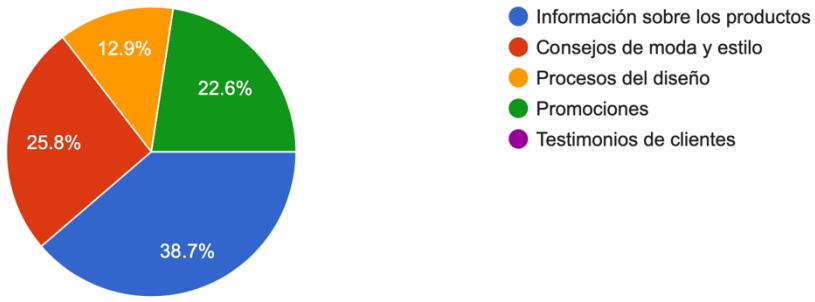


Figura 5. Pregunta 4 6

Los resultados muestran que el contenido más valorado por la audiencia es la información sobre los productos 38.7%, lo que indica que los clientes buscan conocer más detalles sobre las prendas antes de tomar una decisión de compra. Esto sugiere la importancia de ofrecer detalles sobre las características, materiales y ventajas de los productos, lo cual es crucial para los consumidores al momento de tomar decisiones de compra. En segundo lugar, los consejos de moda y estilos captaron el interés del 25.8% de los encuestados esto refleja una preferencia por el contenido educativo y útil.

Las promociones fueron mencionadas por el 22.6%, indicando que los descuentos y ofertas siguen siendo un factor motivador, a menor medida. La opción de procesos de diseño obtuvo el 12,9%, lo que sugiere que, si bien algunas personas pueden estar interesadas en el proceso detrás de la creación de los productos, este tipo de contenido no es tan relevante entre en público. La marca debe seguir enfocándose en contenidos que resalten los beneficios de los productos, también aprovechar el interés por el estilo y la moda ofreciendo consejos prácticos, si bien las promociones son importantes, no deben ser el único tipo de contenido; crear contenido informativo, educativo, y visual será la clave para mantener el engagement.

Pregunta 5.- En la escala de 1 al 5, ¿con que frecuencias ves nuestras publicaciones en tu feed?

31 respuestas

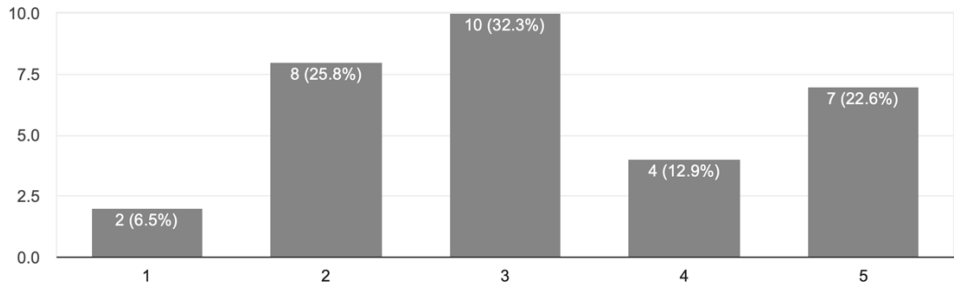


Figura 7. Pregunta 5 7

Los resultados de esta pregunta revelan que el 32.3% de los encuestados ven las publicaciones de Lilith con una frecuencia moderada (3), mientras que el 25.8% las ve con frecuencia baja (2). Sin embargo, un 22.6% ve las publicaciones con frecuencia alta (5), lo que indica que hay un grupo significativo de seguidores comprometidos con la marca.

La frecuencia 4 fue seleccionada por el 12,9%, lo que no todos los seguidores están comprometidos con la marca en términos de frecuencia de visualización.

El compromiso con las publicaciones de Lilith varía y es posible que los algoritmos de las redes sociales no estén mostrando las publicaciones de manera consistente a todos los seguidores, esta información sugiere que Lilith debe ajustar la frecuencia de las publicaciones y explorar estrategias de contenido que mantenga la relevancia y visibilidad en los feeds de los seguidores.

Pregunta 6.- ¿Qué tan atractiva te parece la publicidad de Lilith?

31 respuestas

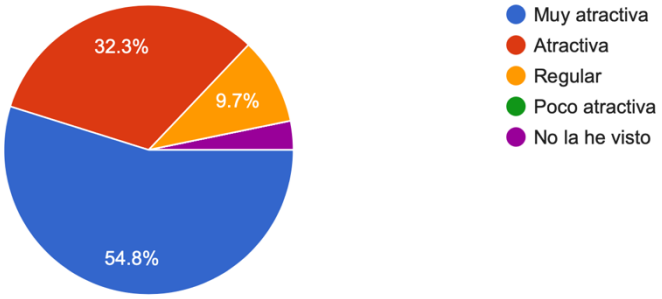


Figura 8. Pregunta 6 8

Los resultados de esta pregunta proporcionan una visión clara sobre la percepción de los usuarios respecto a la publicidad de Lilith. Un 54.8% consideró que la publicidad es muy atractiva, mientras que el 32.3% la calificó como atractiva. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados perciben la publicidad de la marca de manera positiva, esto nos indica una mejora en el rendimiento en la publicidad de Lilith.

Sin embargo, hay un 9.7% que calificó la publicidad como regular, lo que indica que hay una oportunidad para mejorar este aspecto, la falta de votos en la categoría de poco atractiva es un punto positivo, pero el hecho de que algunos usuarios la consideren regular señala que puede haber aspectos que aún no están completamente alineados con las expectativas de todos los seguimientos de audiencia.

La audiencia de un 3.2% que no ha visto la publicidad se mantiene bajo, pero resalta una posibilidad de mejora en términos de alcance y visibilidad.

Esto podría demostrar que la publicidad no ha llegado a un público lo suficientemente amplio lo que no todos los seguidores están informados con las mismas publicaciones de manera orgánica, lo cual podría ser abordada con ajustes en la segmentación o en las estrategias de pago de la publicidad.

Pregunta 7.- ¿Cuál considerarías que es la frecuencia adecuada para las publicaciones del contenido de la marca?

31 respuestas

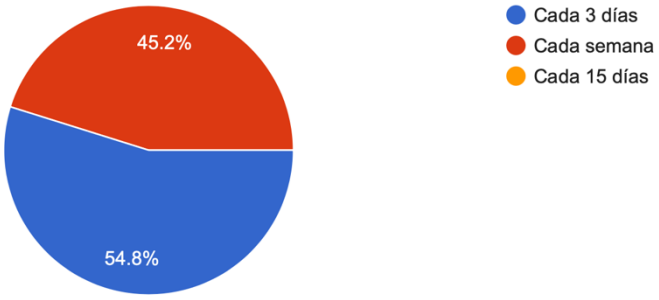


Figura 9. Pregunta 7 9

El 54.8% de los encuestados consideran que la frecuencia adecuada de publicaciones debe ser cada 3 días. El 45.2% optó por cada semana, estos datos ofrecen una información muy importante para de esa manera planificar un calendario de contenido de Lilith.

Esto sugiere que lo seguidores de Lilith están interesados en un flujo constante de contenido, pero no necesariamente diario, con una frecuencia de publicaciones cercana a tres días sin mantener a los usuarios abrumados. Además, la segunda opción es útil ya que un porcentaje significativo de la audiencia sigue prefiriendo menos frecuencia, pero con contenido de calidad, lo que refuerza la idea de que calidad debe predominar sobre cantidad.

Pregunta 8.- ¿Cómo calificas la atención al cliente en nuestras redes sociales?

31 respuestas

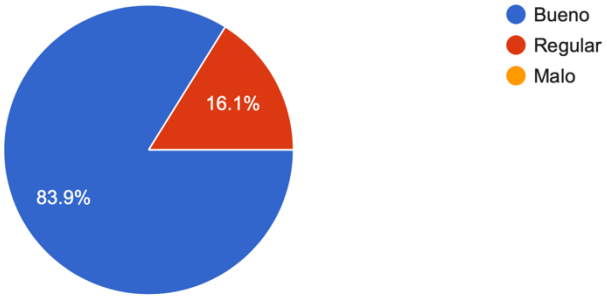


Figura 10. Pregunta 8 10

La atención al cliente en RRSS es un factor clave en la percepción y fidelización de los consumidores para Lilith. Los resultados obtenidos muestran que el 83.9% de los encuestados considera que la atención es buena, mientras que el 16.1% la califica como regular.

Es relevante mencionar que ningún participante haya calificado la tención como mala, lo que sugiere que Lilith ha logrado mantener un nivel positivo en la interacción con su público, sin embargo, la presencia de un 16.1% que calificó la atención como regular indica que hay oportunidades de mejora implementando estrategias como:

- Optimización de los tiempos de respuesta.
- Automatización y personalización de las respuestas automáticas.
- Mayor interacción con los clientes e interactuar con las publicaciones.
- Dar seguimiento directo a los clientes, para identificar las áreas de mejora desde la perspectiva de los consumidores.

Pregunta 9.- ¿Has recomendado nuestra marca a alguien?

31 respuestas

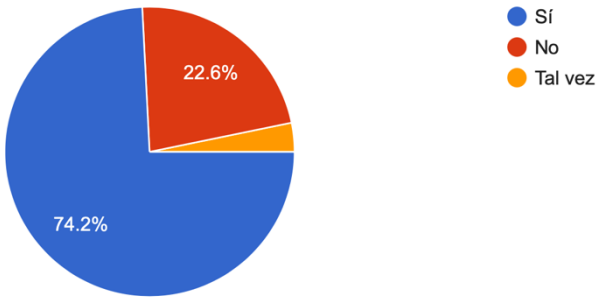


Figura 11. Pregunta 9 11

Un 74,2% de los encuestados afirmó que ha recomendado la marca, esto es un excelente indicador de la satisfacción y fidelidad de los clientes en Lilith, el 22.6% que no ha recomendado la marca puede estar relacionado con consumidores que aún no han tenido una experiencia positiva o aquellos que aún no se sienten cercanos a la marca como para recomendarla, esta información nos indica que Lilith podría explorar más a fondo las razones por las cuales algunos de los consumidores no se sienten motivados a recomendarla, a través de encuestas o un análisis más detallado de sus experiencias.

Un 3.2% marcó tal vez indica que hay clientes que podrían estar dispuestas a recomendar la marca si mejoran ciertos aspectos, lo cual representa una oportunidad de intervención.

Pregunta 10.- Si has comprado en Lilith ¿Qué te ha motivado a hacerlo?

28 respuestas

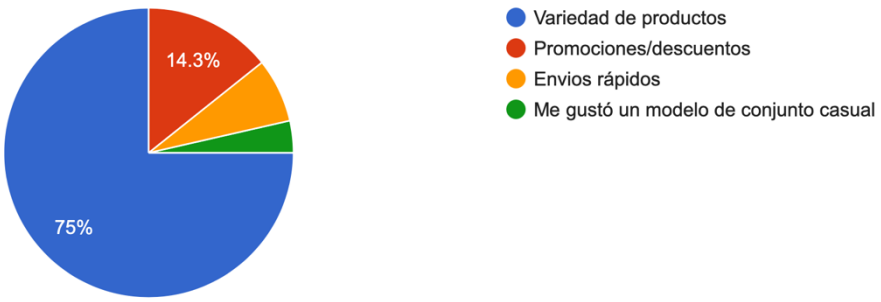


Figura 12. Pregunta 10 12

Los resultados de esta pregunta nos indica las motivaciones clave detrás de las compras en Lilith, un 75% de los encuestados indicó que la variedad de productos fue el principal motivo para comprar, lo que sugiere que los consumidores valoran la diversidad de productos al momento de comprar. El 14.3% mencionó que las promociones y descuentos fueron una motivación importante para su compra, este dato muestra que las promociones son un factor atractivo, aunque no tan decisivo la variedad de productos.

Lilith puede utilizar este hallazgo para diseñar campañas de descuento y promociones que atraigan a estos consumidores.

Pregunta 11.- Si no has comprado en Lilith, ¿qué te ha limitado a hacerlo?

19 respuestas

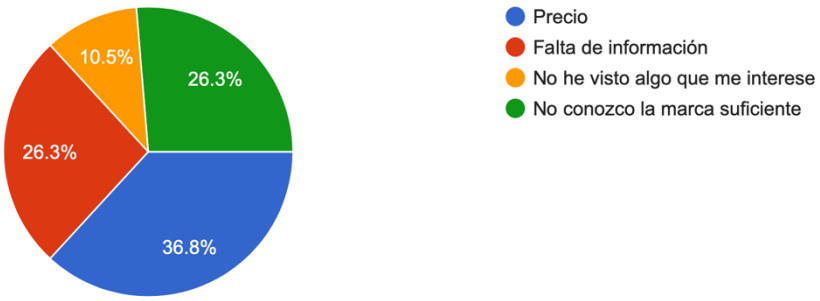


Figura 13. Pregunta 11 13

El 36.8% de los encuestados mencionó que el precio es lo que les limita a comprar en Lilith, este dato es clave, nos muestra que una parte significativa de la audiencia considera que los productos no están en su rango de precio.

Esto puede indicar que Lilith debería explorar opciones para hacer sus productos más accesibles, justificando el precio mediante valor añadido, como el diseño exclusivo, ropa a medida y calidad del producto.

Lilith debe mejorar la comunicación sobre sus productos, ya que el 26.3% mencionó la falta de información como un factor limitante, el otro 26.3% indicó que no conoce suficiente la marca, esto resalta la necesidad de incrementar las acciones de visibilidad, comunicación, posicionamiento mediante marketing de contenidos o campañas publicitarias para aumentar el conocimiento de Lilith.

El 10.5% expresó que no ha visto algo que le interese, para abordar esta limitación Lilith debería ampliar su oferta y segmentar productos para diferentes públicos, adecuándola a preferencias más diversas.

Pregunta 12.- ¿Te gustaría que publiquemos más información de los nuevos lanzamientos y descuentos?

31 respuestas

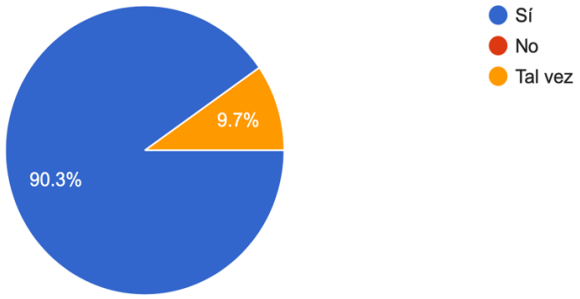


Figura 14. Pregunta 12 14

Un 90.3% de los encuestados expresó que le gustaría que la marca publique más información sobre nuevos lanzamientos y descuentos, esto indica que Lilith podría beneficiarse de una mayor frecuencia de publicaciones sobre esta temática, aprovechando el interés de su público por los productos nuevos y las ofertas.

Pregunta 13.- ¿Qué formatos prefieres para conocer más sobre la marca Lilith?

31 respuestas

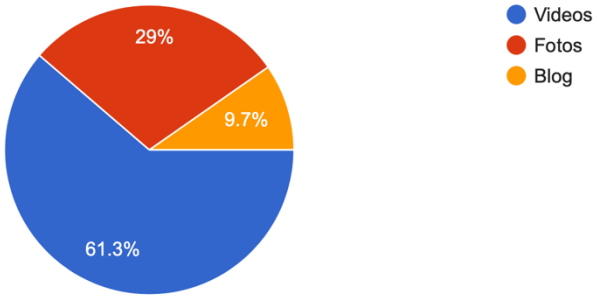


Figura 15. Pregunta 13 15

El 61.3% de los encuestados prefiere videos como formato para conocer más sobre la marca, este dato refuerza la tendencia actual en el Marketing digital donde Lilith debe considerar crear más contenido audiovisual, como videos y demostraciones de los productos.

El 29% prefiere fotos, lo que significa que es una estrategia relevante del contenido visual ya que las fotos son una herramienta esencial para mostrar la estética de los productos y los detalles de cada diseño.

Un segmento pequeño de la audiencia prefiere los blogs, estos pueden ser utilizados para contar storytelling, hablar de moda o dar consejos de como combinar los productos.

Pregunta 14.- ¿Cómo prefieres enterarte de nuestras promociones?

31 respuestas

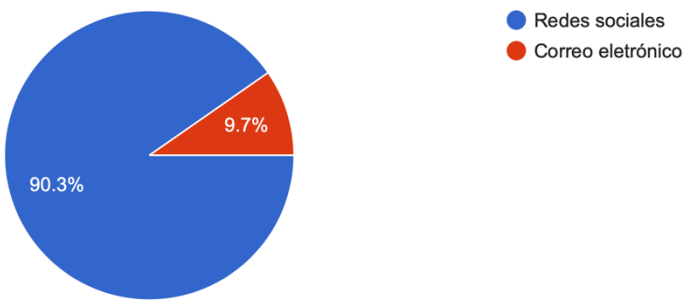


Figura 16. Pregunta 15 16

El 90.3% prefiere enterarse de las promociones mediante RRSS, esto refuerza la importancia de las plataformas sociales como un canal clave para la distribución de contenido y promociones para la marca.

El 9.7% optó por el correo electrónico, lo que muestra que, aunque las RRSS son el canal principal, el correo electrónico se usará como herramienta para los clientes que prefieren un enfoque más directo y personalizado.

Pregunta 15.- ¿Recomendarías comprar en Lilith?

31 respuestas

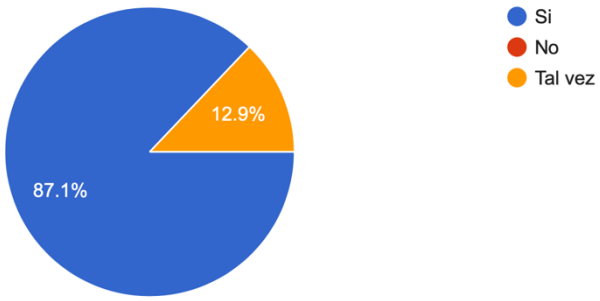


Figura 17. Pregunta 15 17

Finalmente, un 87.1% de los encuestados recomendaría comprar en Lilith, este porcentaje es muy alto, siendo un excelente indicador de satisfacción y lealtad de los clientes.

El 12.9% de las personas que se mostraron indecisas también puede ser útil margen para mejorar la experiencia del cliente y convertir a estos a estos "tal vez" en promotores más comprometidos de la marca.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se concluye por medio de los resultados de las encuestas que el perfil de consumidor de la marca son mujeres dentro de un rengo de edad de 25 - 35 años, que le dan alta importancia a la autenticidad del diseño y conexión de la prenda con lo que quiere proyectar, con intereses en la moda sostenible, compra online, y diseño exclusivo de marcas locales. Por otro lado se ha identificado que la plataforma más efectiva con más posicionamiento en el público de Lilith es Instagram seguida de la red social Facebook y por ultimo TikTok además se concluye que por los resultados obtenidos que trabajará en establecer estrategias continuamente para mejorar la publicidad, ajustando los elementos visuales y los mensajes para lograr un mayor impacto e invertir en campañas segmentadas que aseguren una mayor visibilidad fue un factor decisivo para contrarrestar la falta de visualización en redes sociales lo cual evidencia la relevancia del proyecto ya que es indispensable el mantener estrategias digitales de comunicación que respondan a las necesidades del cliente.

En conclusión las principales propuestas para el plan integral de contenidos que se implementó y beneficio a la marca Lilith a superar las barreras de compra identificadas; el plan se centró en desarrollar una línea de productos con opciones más accesibles sin comprometer la calidad y con productos actuales se desarrollara estrategias promocionales dirigidas a segmentos específicos, paralelamente se reforzará la comunicación sobre la identidad de Lilith destacando su historia, diferenciación y valores mediante contenido audiovisual atractivo siendo el video es el formato más apreciado por la audiencia, se dará prioridad creación de materiales visuales que muestren el proceso de diseño, nuevas colecciones y experiencias del cliente, se implementará una estrategia que permita posicionar

la marca por medio de la plataforma TikTok aprovechando la audiencia que busca videos cortos para fortalecer la relación con los clientes a través de contenido inspiracional, educativo, promocional, entretenimiento y dinámicas que son las de mayor acogida entre el público, podrían ser replicadas con marcas nuevas que deseen emprender en la moda.

Para finalizar la medición de los resultados de la implantación de estrategias digitales propuestas se ha realizado medición por medio de Meta Business Suite de los principales KPI's que evidencian que Lilith ha logrado mejorar las ventas en el primer trimestre del 2025 con 19 ventas mensuales de los productos estrella de la marca, lo cual ha sido beneficioso para la sostenibilidad económica. La implementación de estas estrategias de marketing digital aportaron el aumento de interacción de contenido en redes, se evidencia que ha existido un incremento en Facebook del 70% de respuesta por publicidad generando cambios significativos para el nivel de *engagement*, fidelización y éxito comercial de la marca Lilith permitiendo su sostenibilidad en el tiempo y el aporte de seguir siendo una fuente de empleo para las mujeres que pertenecen al negocio. Además estas estrategias se revisaran periódicamente para medir su eficiencia durante el 2025.

Recomendaciones

Para fortalecer la presencia de Lilith y mejorar la experiencia del cliente, se recomienda capacitar continuamente sobre las estrategias de marketing a todo el equipo esto permitirá mejorar la comunicación además de estar alineadas en el manejo de servicio al cliente, atención en línea, y que todas las integrantes puedan aportar al crecimiento digital fortaleciendo sus competencias y permitiendo que la marca este en mejora continua.

Se recomienda implementar programas de IA para aumentar la eficacia de la marca en contenido visual se puede usar Adobe Firefly y Canva con IA para la creación de gráficos personalizados, con respecto a contenido el uso de Jasper y Copy.ai para el aporte de anuncios y publicaciones creativas para analizar tendencias y *bechmarketing* la plataforma Exploding Topics permitiendo anticiparse a la demanda lo cual permitirá mejorar los tiempos de creación de contenido así darle más tiempo a la producción y calidad de la indumentaria.

Para finalizar la propuesta de generar estrategias de marketing digital evidencia una gran importancia para emprendimientos de moda como Lilith ya que permiten una mejor organización y planificación de tiempo y recursos generando una comunicación integral con el cliente y sobre todo con sus necesidades, por medio del proyecto la marca ha logrado identificar sus debilidades y solventarlas con las estrategias propuestas sin embrago también ha permitido evidenciar que parte fundamental para la sostenibilidad es la mejora continua y el uso de herramientas de vanguardia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abramo, L. (2004). ¿Inserción laboral de las mujeres en América Latina: una fuerza de trabajo secundaria? Estudios feministas, 12(2), 224–235. https://doi.org/10.1590/s0104-026x2004000200013

Ábrego Rodríguez, A. Castillo C. F. & Mujica Chirinos, N. (2022). Estrategias de marketing digital y de e-commerce en tiempos de Covid-19: (1 ed.). A - Editorial Carlos, C.

Alvarado, A, & Vergara, N. (2018). El desafío del comercio electrónico en la economía del Ecuador. *Polo del Conocimiento*, *3*(1 Mon), 67–86. https://doi.org/10.23857/pc.v3i1 Mon.681

Álvarez, L. (2016). Plan de marketing empresarial. Ediciones Paraninfo. https://books.google.es/books?id=wSylDAAAQBAJ&dq=plan+de+contenidos+marketing&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Álvarez, V., Fernández, L. y Cevallos, A. (7, marzo 2016). *Análisis de la estrategia de marketing digital mediante herramientas de analítica web*. https://revistas.uees.edu.ec/index.php/IRR/article/view/41/41

Ansoff, I. (1965). *The Corporate Strategy.* New York, USA: Mc Graw Hill.

Añorve, M. (2025). La fiabilidad en la entrevista: la entrevista semiestructurada y estructurada, un recurso de la encuesta. 31. https://ru.iibi.unam.mx/jspui/bitstream/IIBI_UNAM/A456/1/ibi000501004.pdf

Arce, Gabriela y Cuervo, A. (2018). *La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca: ropa femenina.* Pontificia Universidad Católica del Perú.

Bratcher, T. R. (2021). Purses, pencil skirts, and podcasts: A content analysis of fashion brand PR. Public Relations Journal, 14(1), 1-31. https://shorturl.at/gziJJ

Cahui, L. y Fernandez, D. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. Economía & Negocios, 4(2), 297-318. https://www.doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246

Chandler, A. D. (2003). *Strategy and Structure. Chapters in the history of the American Industrial Enterprise.* New York: Beard Books.Correa, C. (2007). Tendencias de la Gerencia y Entorno Económico. *40 el cuaderno · Ciencias Estratégicas*, 39–43., Recuperado de: http://Dialnet-TendenciasDeLaGerenciaYEntornoEconomico-2668688-1.pdf

comunicación en redes sociales. Barcelona: UOC.

CONTRERAS, Paola. VARGAS, Elva E. CRUZ, Graciela SERRANO, Rocío (Ed.). (2020). Emprendimientos femeninos: de lo económico a lo sustentable: Vol. 41 (31). https://www.revistaespacios.com/a20v41n31/a20v41n31p18.pdf.

Cristófol-Rodríguez, C., Cristófol-Rodríguez, F.J. y Navas-Luque, E. (2025). El vídeo pódcast como nueva herramienta de comunicación en el sector de la moda [Video podcasts a new communication tool in the fashion industry]. European Public & Social Innovation Review,10, 1-19. https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1501

Del Olmo, J., & Gascón, J. (2014). Marketing digital en la moda. Ediciones Universidad de Navarra

Diaz Soloaga, P. (2014). Comunicación y Gestión de marcas de moda. Barcelona:

en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. Hipertext.net, 15, 17-27.

Fajardo, E. M. (2024). “ANÁLISIS DE LAS MÉTRICAS DEL ÁREA DE MARKETING EN LA EMPRESA SOLUCIONES CULINARIAS” [UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA-CENTROAMERICANA]. https://repositorio.unitec.edu/server/api/core/bitstreams/349c35fe-c95a-43c2-a760-0e4e33ac951b/content

González-Romo, Z. & Plaza-Romero, N. (2017). Estrategias de marketing digital

Gustavo Gili.

Henríquez, M., Mosquera, C, & Arias, A. (2010). La creación de empresas en Colombia desde las percepciones femenina y masculina. Economía, Gestión y Desarrollo, 61.77.

Hernández, M. A., Cantin Garcia, S., Lopez Abejon, N., & Rodriguez Zazo, Capítulo 9. Recolección de datos. pp.344-489. México: McGraw-Hill.

Hernández, M. A., Cantin Garcia, S., Lopez Abejon, N., & Rodriguez Zazo, M. (2010). Estudio de encuestas. *Estudio de encuestas*, *100*. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24005w/Estudio_cuentas_S13.pdf

Hernández, R., Batipsta, P., & Fernández, C. (1997). *Metodologia de la investigacion*. McGRAWHILLIINTERAMERICMA EDITORES, SA. https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/metodologia-de-la-investigaci%C3%83%C2%B3n_sampieri.pdf

Hernández, R., Batipsta, P., & Fernández, C. (2010). *Metodología de la investigación* 5º Ed. Capítulo 9. Recolección de datos. pp.344-489. México: McGraw-Hill.

INEC. (05-2024). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), anual 2023. www.ecuadorencifras.gob.ec. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/anual/Boletin_tecnico_anual_enero-diciembre_2023.pdf

Lancheros Florián, L. (2012*). Investigación no Experimental*. Disponible en: https://repositorio.konradlorenz.edu.co/handle/001/2317

las Empresas de Moda. Prisma Social, (18), 226-258

Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J. y Ordeñana, X. (2020). Global Entrepreneurship Monitor Ecuador. ESPAE Escuela de Negocios de la ESPOL. https://www.espae.edu.ec/wp-ontent/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf

López, A. (2022). *Marketing de influencia de moda en TikTok e Instagram: mapeando el futuro de las estrategias de comunicación en moda*. Universidad de Coruña.

López, E., & In Cicero, N. (2013). Mark Zuckerberg - Facebook: El mejor amigo de los negocios. Lima: Producciones Cantabria.

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de Marketing Digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador. CienciAmérica, 7(2), 39 - 56. Obtenido de http://dx.doi.org/10.33210/ca.v7i2.167

Lukyanov, D. (2020). TikTok, la aplicación china que llegó a dominar las mentes de los jóvenes del mundo. Recuperado de https://sptnkne.ws/AxqP

Manriquez, P., Sthandler, P., Zeppelin, S., & Baus, L. (2016). Guía del Emprendimiento AIEP (1st ed.; Zeppelin Ltda., ed.). Santiago de Chile: AIEP.

Marqués, P. & Fresno, M. D. (2015). *Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos:* (ed.). Editorial UOC. https://elibro.net/es/ereader/tesa/57768?page=23

Meneses, J. (2016). El cuestionario. *femrecerca.cat*, 58. https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf

MINTEL. (2002). *LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS.* Gob.ec. Recuperado el 12 de marzo de 2025, de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf

Moncayo, M., & Zevallos, A. (2018). Análisis y divulgación de las métricas de redes sociales (RRSS). *Revista Caribeña de Ciencias Sociales (RCCS)*, (3), 39.

Monserrat-Gauchi, J., & Sabater-Quinto, F. (2017). Planificación estratégica de la

Muñoz, M. (2023). *Estrategias de comunicación de las marcas de moda de lujo caso de éxito: Louis Vuitton*. Universidad de Valladolid.

Nuñez. C., & Miranda, J. (2020). marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, *16*(30). https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915

Orduz, A. (2022). Marketing: La clave del éxito detrás de la industria de la moda. *Revista Neuronum*, *8*(3), 18–20. https://eduneuro.com/revista/index.php/revistaneuronum/article/view/396

Orero-Blat, M. Rey Martí, A. & Palacios Marqués, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital:* (1 ed.). Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. https://elibro.net/es/ereader/tesa/219019?page=15

Organización Internacional del Trabajo. (2018). Women in Business: A Global Perspective on Female Entrepreneurship. OIT. https://www.ilo.org/global/publications/books/WCMS_644399/lang–en/index.htm

Ortiz, C. y Guillín, C. (Ed.). (2023). I*mpuestos y economía digital en Ecuador: Desafíos y perspectivas del comercio electrónico: Un análisis bibliográfico*

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. Int. J. Morphol. 35 (1), 227-232.

Parrales Ponce, J. D. (2022). Incorporación de un plan de Marketing Digital para el Posicionamiento de marca de la empresa Natural Foods ubicada en Quito, Ecuador [Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]. http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/1711

Perdigón, R.; Viltres, H. y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Revista Cubana de Ciencias Informáticas. Vol. 12, No. 3, Julio-septiembre, pp. 192-208.

Pérez Curiel, C., & Clavijo Ferreira, L. (2017). Comunicación y Social Media en

Pérez Curiel, C., & Velasco Molpeceres, A. M. (2020). Nuevas narrativas del marketing de influencia en moda. Perfiles profesionales y modelos de consumo: Presentación del monográfico. Redmarka Revista de Marketing Aplicado, 24(2), 1–9. https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7322

Pérez Curiel, Concha y Luque Ortiz, Sergio (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials uni-versitarios. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e In-novación en Comunicación, nº 15. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 255-281. DOI: http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13

Ramírez, R. H., & Gonzales, M. (2008). Diseños de investigación. *Accelerating the world's research*, *13*.

Relaciones Públicas, 10 (19), 91-110.

Rodríguez Ángel, A. A. y. C. V. (2020). Análisis financiero del impacto del marketingdigital en las pymes de chimborazo, zona 3, ecuador (C. y. T. Universidad, Ed.). https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/395/706

Rosas Castañeda, N. C. (2020). Breve manual de emprendimiento: (1 ed.). Colombia, Ediciones USTA. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/tesa/217775?page=22.

Saavedra, R., León, B., González, M., Nuñez de la Cruz, W., Félix, C., & Reyes Tomalá, B. (2017). Emprendimiento femenino y desarrollo comunitario del barrio Los Matías cantón Salinas provincia de Santa Elena. Revista Científica y Tecnológica UPSE, 4(1), 69–78. https://doi.org/10.26423/rctu.v4i1.242

Salazar-Tapia, M. P., Salguero-Barba, N. G., & García-Salguero, C. (2018). Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores. *Polo del conocimiento*, *3*(8), 524–530. https://doi.org/10.23857/PC.V3I8.652Scharager, J., & Reyes, P. (2001). Muestreo no probabilístico. *Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Psicología*, 1, 1-3.

Solórzano, D, Ochoa. V y Yánez. J. (2025). *Marketing y publicidad en la era de la inteligencia artificial y su impacto en la experiencia del consumidor: Vol. (4)*. ScriptaMundi. DOI: https://doi.org/10.53591/scmu.v4i1.1952

Statista. (2021). E-commerce in Latin America - Statistics & Facts. Statista. https://www.statista.com/topics/2430/e-commerce-in-latin-america/Stelzner, M. (2015). *Social Media Marketing Industry Repor*. WhitepaperSource Pub.

Striedinger, M. (2018). El Marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 14(27).

Subero, Á. (2019). *Marketing Digital en el sector de la moda. Estudio del caso Inditex*. Universidad de la Rioja.

Uribe Macías, M. (2013). *Emprendimiento y empresarismo:* (ed.). Ediciones de la U. https://elibro.net/es/ereader/tesa/70216?page=14

Villena Alarcón, E., & Fernández Torres, M. J. (2020). Relaciones con los públicos a través de Instagram: los influencers de belleza como caso de estudio. Revista Internacional de

Zamora García, J. (2019). Shining alone. Analizando la visibilidad online como activo del sujeto empresarial. *Oxímora. Revista Internacional De Ética Y Política*, (14), 61–77. https://doi.org/10.1344/oxi.2019.i14.26766

1. ANEXO A: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LILITH

Estrategia de Marketing Digital para LILITH

Implementación de una estrategia de marketing digital para promoción del emprendimiento de indumentaria femenina del negocio: LILITH, sector La Carolina, Quito durante el año 2025.

¿Qué es LILITH?

#LilithLoQueReflejaTuInterior

LILITH INDUMENTARIA FEMENINA



@LILITHLERI **#ensignaprendas**

Estrategias de marketing

Más allá de la venta de productos, LILITH promueve una filosofía de trabajo colaborativo con mujeres emprendedoras en todas las etapas de su cadena de valor, desde el diseño hasta la confección y la promoción digital. Este enfoque no solo genera empleo digno y oportunidades de crecimiento, sino que también posiciona a la marca como un agente de cambio social dentro del sector de la moda local.

En el contexto actual, caracterizado por la transformación digital y la necesidad de visibilizar marcas con propósito, LILITH se plantea la implementación de una estrategia de marketing digital sólida y bien estructurada. Esta estrategia no solo busca aumentar el posicionamiento de la marca, sino también fortalecer el vínculo emocional con su público objetivo, generar una comunidad comprometida y fomentar el consumo responsable en el ámbito de la moda.



#MujerEmpoderada

¿Qué es LILITH?

LILITH es un emprendimiento de indumentaria femenina que nace con el propósito de impulsar el empoderamiento económico de las mujeres a través de la moda consciente. La marca se distingue por su enfoque en la creación de prendas originales y de edición limitada, que reflejan la fuerza, elegancia y personalidad de la mujer contemporánea. Utilizando como base cromática los colores negro y vino tinto, LILITH representa el equilibrio entre sofisticación, autonomía y poder femenino.



A continuación, se desarrollará una estrategia de marketing digital que responde a esta identidad y propósito de marca.

Buyer Persona

El buyer persona es una herramienta estratégica que permite definir con claridad a la clienta ideal del emprendimiento. A diferencia del público objetivo general, el buyer persona se construye a partir de datos reales, comportamientos observados, necesidades emocionales y motivaciones profundas. Esto facilita la toma de decisiones en marketing, al permitir una comunicación más precisa, humana y efectiva.

La inclusión del buyer persona en esta propuesta de estrategia de marketing digital tiene como finalidad garantizar que todos los esfuerzos de comunicación estén alineados con el perfil real de las consumidoras actuales y potenciales de Lilith. Al conocer sus intereses, expectativas y barreras, se puede diseñar contenido atractivo, elegir los canales adecuados, adaptar los mensajes y mejorar la experiencia de compra. Es decir, permite personalizar la estrategia para conectar auténticamente con el público.



Análisis PESTEL

Importancia del análisis PESTEL en la estrategia digital de Lilith

El análisis PESTEL es una herramienta fundamental dentro del proceso estratégico, ya que permite evaluar el entorno externo que influye directamente en el desarrollo, posicionamiento y promoción de una marca. Para un emprendimiento como Lilith, que busca consolidarse no solo como una propuesta de moda, sino como una plataforma de empoderamiento femenino, comprender estos factores externos resulta esencial para tomar decisiones informadas, sostenibles y viables.

A través del análisis de los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales, es posible identificar tanto oportunidades como amenazas que afectan la forma en la que la marca se comunica, se comercializa y se posiciona ante su audiencia.

¿Por qué es útil el análisis PESTEL en esta estrategia?

1. Para alinear la estrategia con la realidad del entorno:

Comprender la situación económica del país o el comportamiento social del consumidor permite desarrollar acciones más humanas, conscientes y eficaces. Por ejemplo, saber que existe una tendencia creciente hacia el consumo local o sostenible, permite a Lilith reforzar ese mensaje en sus contenidos.

2. Para evitar riesgos legales y aprovechar el marco normativo:

En el ámbito legal y político, el cumplimiento de normativas digitales, tributarias y de comercio electrónico garantiza confianza hacia la marca y evita sanciones que puedan perjudicar su reputación.

3. Para responder a tendencias sociales y tecnológicas:

Lilith se mueve dentro de un mercado que valora la identidad, la autenticidad y la cercanía digital. El análisis PESTEL permite identificar que las mujeres jóvenes hoy consumen más contenido en plataformas como Instagram o TikTok, lo cual guía la selección de canales y formatos de comunicación.

4. Para encontrar oportunidades estratégicas concretas:

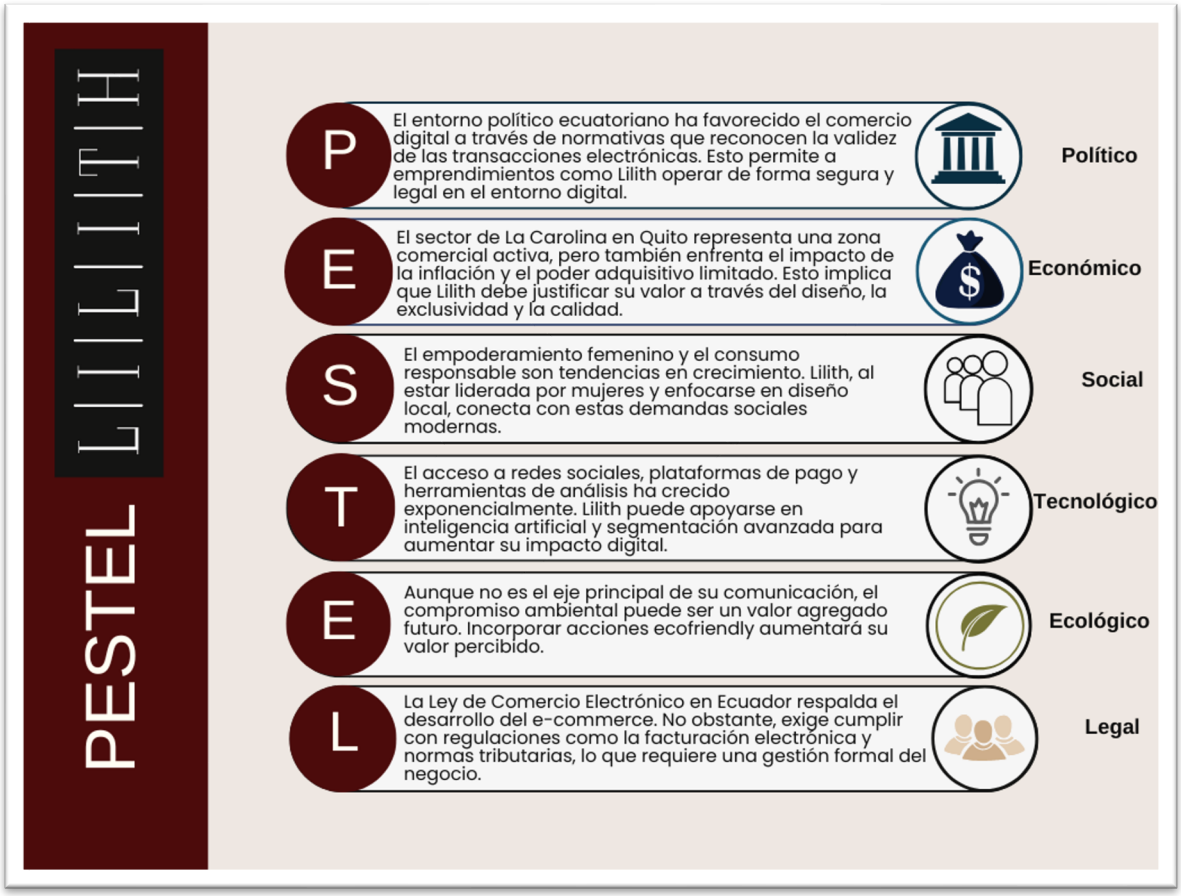
Si el entorno económico exige que las consumidoras midan más sus gastos, la marca puede reforzar el valor simbólico de sus productos. O si existe una corriente ecológica creciente, se pueden incluir mensajes de sostenibilidad.

El análisis PESTEL no es un ejercicio teórico aislado, sino una herramienta viva que ayuda a construir una estrategia más contextualizada, proactiva y coherente con los valores de

la marca. En el caso de Lilith, sirve como puente entre la identidad de la marca y la realidad del entorno, lo que permite adaptar el mensaje, elegir los canales adecuados, anticipar tendencias y construir una propuesta de valor sólida, sensible y competitiva.

Estrategias Derivadas del PESTEL

- Apostar por contenido inspiracional que conecte con el contexto social.
- Mostrar el valor detrás del producto con storytelling emocional.
- Usar campañas pagadas con segmentación demográfica.
- Introducir mensajes sobre sostenibilidad y producción consciente.
- Fortalecer atención al cliente para generar confianza.

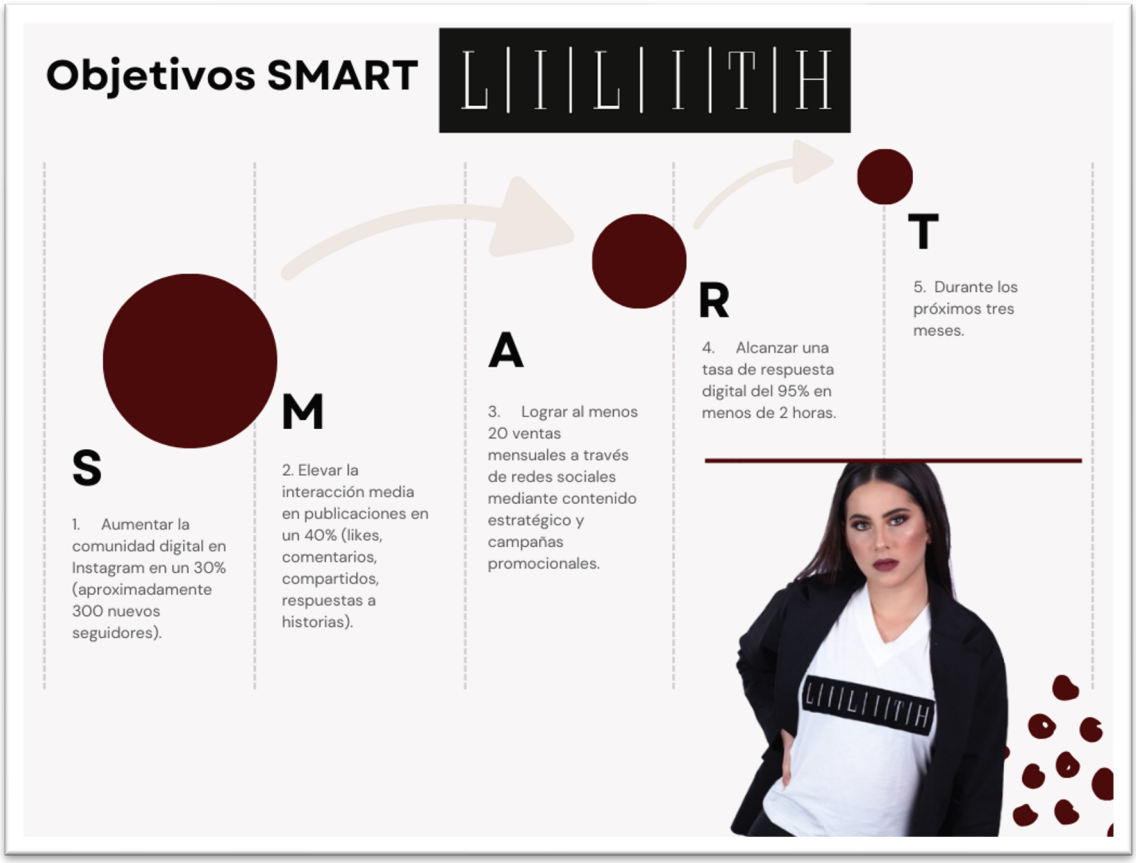


Objetivos SMART

Plantear objetivos claros es fundamental cuando se diseña una estrategia de marketing digital. Sin una dirección definida, cualquier acción corre el riesgo de ser solo un intento sin resultados reales. En este sentido, la metodología SMART permite establecer metas bien pensadas, que no solo suenan bien, sino que son posibles de alcanzar y medir.

Aplicar objetivos SMART en la estrategia de Lilith ha sido esencial para darle estructura al plan de acción. No se trata únicamente de decir “quiero más seguidores” o “quiero vender más”, sino de convertir esas intenciones en metas concretas. Por ejemplo, no es lo mismo decir “aumentar seguidores” que decir “aumentar la comunidad en Instagram en un 30% en tres meses”, porque en este último caso hay claridad, hay un número y un plazo, y eso permite evaluar si lo que se está haciendo realmente funciona.

En el caso de Lilith, los objetivos SMART nos permitieron enfocar la estrategia en acciones concretas: generar más ventas por redes sociales, mejorar la atención digital, fortalecer la comunidad y aumentar la visibilidad. Cada uno de estos objetivos está diseñado no solo para cumplirse, sino para impulsar a la marca a avanzar de forma ordenada, con resultados visibles y medibles.



Estrategias por Objetivo

Objetivo 1: Aumentar seguidores

- Campañas pagadas a mujeres de 25 a 40 años.
- Reels con storytelling emocional.
- Colaboraciones con microinfluencers.

Objetivo 2: Elevar interacción

- Encuestas y retos semanales.
- Reels con participación del público.
- Publicaciones con frases o preguntas abiertas.

Objetivo 3: Aumentar ventas

- Promoción mensual de un “producto estrella”.
- CTA directos: “Compra ahora” o “Envía tu talla”.
- Historias con enlaces a contacto directo.

Objetivo 4: Mejorar atención al cliente

- Mensajes automáticos con información útil.
- Horario de atención visible en bio.
- Seguimiento postventa personalizado.

Pilares de Contenido

1. **Inspiracional:** Frases, reflexiones, historias que representen la fuerza de las mujeres.
2. **Educativo:** Tips de costura, diseño, moda consciente, combinaciones.
3. **Entretenimiento:** Encuestas, retos, dinámicas creativas.
4. **Promocional:** Productos destacados, beneficios, lanzamientos, CTA.

Plan de Acción por Pilares

Inspiracional

- Frases con diseño visual
- Historia de clientas reales

Educativo

- Tips de estilo en reels
- Carruseles explicativos

Entretenimiento

- Retos creativos como “Tu estilo Lilith”
- Encuestas sobre preferencias

Promocional

- Producto del mes con beneficio
- Reel mostrando el producto en uso

Plan de Acción por fechas

Este plan de acción está diseñado para ejecutarse durante tres meses, con el objetivo de impulsar el crecimiento digital de Lilith, aumentar las ventas y fortalecer la comunidad en Instagram mediante acciones estratégicas y medibles.

Mes 1: Fase de lanzamiento y visibilidad

Alcanzar nuevos seguidores e iniciar campañas de interacción y ventas.

- **Semana 1-2**

  Publicar 4 reels enfocados en storytelling.

  Activar giveaway.

  Publicar testimonios.

  Responder mensajes en menos de 2 horas.

  KPIs:

  - +100 seguidores nuevos.
  - 20% más de interacciones promedio.
  - Tasa de respuesta digital: 90-95%.

- **Semana 3-4**

  - Carrusel “Looks con actitud Lilith”.
  - Encuesta en historias.
  - Publicidad pagada segmentada.

KPIs:

- +100 seguidores nuevos.
- 10 ventas generadas.
- Alcance 40% mayor que el mes anterior.

Mes 2: Fase de interacción y conversión

Incrementar la tasa de interacción y concretar más ventas.

- **Semana 5-6**

  - Lanzar campaña de preventa.
  - Comparativas de looks.
  - Instagram Live.

  KPIs:

  - Interacción +40%.
  - Al menos 8-10 ventas semanales.
  - Tasa de respuesta: 95%.

- **Semana 7-8**

  - Crear públicos personalizados.
  - Reel detrás de cámaras.
  - Stickers interactivos en historias.

  KPIs:

  - +50 seguidores calificados.
  - 5 respuestas promedio por sticker.
  - 20 ventas acumuladas.

Mes 3: Fase de consolidación y fidelización

Mantener métricas y cerrar el trimestre con comunidad activa.

1. **Semana 9-10**

   - Lookbook virtual.
   - Historias destacadas actualizadas.

- Reel con clienta.

KPIs:

- Tasa de respuesta al 95%.
- Interacción sostenida.
- 10 ventas adicionales.

- **Semana 11-12**

  - Encuesta de satisfacción.
  - Sorteo express para clientas.
  - Publicación con resumen de logros.

KPIs Finales:

- +300 seguidores.
- Interacción +40%.
- 60 ventas acumuladas.
- Tasa de respuesta sostenida al 95% o más.

El desarrollo e implementación de esta estrategia digital para Lilith representa una oportunidad clara de crecimiento sostenido, basada en objetivos medibles y alcanzables. A lo largo de los tres meses propuestos, no solo se espera un aumento visible en la comunidad con más de 300 nuevos seguidores, sino también una mejora significativa en la calidad del vínculo con el público. Esto se reflejará en un incremento del 40% en la interacción con las publicaciones, así como en una tasa de respuesta digital que supere el 95% en menos de dos horas, consolidando una atención cercana y eficiente.

El objetivo comercial también está contemplado: generar al menos 20 ventas mensuales a través de contenido estratégico y campañas promocionales. Este KPI no solo sirve como indicador de rentabilidad, sino también como señal de que el contenido conecta emocional y funcionalmente con el público objetivo.

La combinación entre acciones planificadas, creatividad y seguimiento de métricas permite tomar decisiones en tiempo real y adaptar el contenido según los resultados. En conjunto, esta estrategia no solo impulsa los números, sino que refuerza la identidad de marca, crea comunidad y sienta las bases para un crecimiento orgánico y sostenible en el mediano plazo.

Calendario Mensual de Contenidos

Como parte de la estrategia de marketing digital propuesta para Lilith, se ha desarrollado un calendario de publicaciones mensual orientado a fortalecer la presencia de la marca en redes sociales, especialmente en Instagram, Facebook y TikTok.

Este calendario tiene como objetivo mantener una comunicación constante, auténtica y visualmente atractiva con la comunidad. Cada publicación ha sido pensada para conectar con las emociones de la audiencia, resaltar el valor del diseño y reforzar el mensaje de empoderamiento femenino que caracteriza a Lilith. Además, se prioriza la interacción con la comunidad mediante encuestas, contenido generado por clientas, historias de inspiración y dinámicas participativas como sorteos o lanzamientos sorpresa.

Se ha estructurado una frecuencia de tres publicaciones semanales (lunes, miércoles y viernes), lo que permite sostener una presencia activa sin saturar a la audiencia.

El calendario es flexible y puede ajustarse según campañas específicas, lanzamientos de temporada o fechas conmemorativas relevantes para la marca y su comunidad.



CALENDARIO DE PUBLICACIONES MENSUALES – ESTRATEGIA LILITH

SEMANA 1 – SEMANA 2

DIA	PILAR	RED SOCIAL	CONTENIDO	FORMATO	HASHTAGS
LUNES	INSPIRACIONAL		FRASE + DISEÑO VISUAL	IMAGEN	#PoderFemenino #LilithRopa #MujeresReales
MIERCOLES	EDUCATIVO		TIP DE COSTURA O MODA	CARRUSEL	#TipsLilith #ModaConEstilo #AprendeConLilith
VIERNES	ENTRETENIMIENTO		ENCUESTA O RETO CREATIVO	HISTORIA	#MiEstiloLilith #ParticipaConLilith #RopaaMedida
LUNES	PROMOCIONAL		PRODUCTO DESTACADO + PRECIO	REEL	#NuevaColección #LilithEcuador #CompraConEstilo
MIERCOLES	INSPIRACIONAL		HISTORIA DE CLIENTA REAL	REEL	#LilithTeEmpodera #HistoriasConEstilo #ClienteLilith
VIERNES	EDUCATIVO / INSPIRACIONAL		MINI BLOG CON CONSEJOS DE MODA CONSCIENTE	IMAGEN + TEXTO	#ModaFemenina #EstiloConPropósito #LilithTips

Conclusión Final

La propuesta de estrategia de marketing digital para la marca Lilith responde a un análisis integral del entorno, el comportamiento del público objetivo y la identidad misma del emprendimiento. A partir de la definición de objetivos SMART, el diseño de pilares de contenido alineados con los valores de la marca, y el desarrollo de un calendario editorial concreto, se ha estructurado una hoja de ruta clara, medible y aplicable.

Lilith no es una marca convencional; su esencia radica en empoderar a mujeres a través del diseño, el discurso visual y el trabajo colaborativo entre emprendedoras. Esta identidad fue considerada en cada etapa de la estrategia, desde la definición del buyer persona hasta la planificación de contenidos, lo cual asegura coherencia entre lo que la marca es y lo que comunica.

El análisis PESTEL permitió identificar oportunidades claves en el entorno actual, como la apertura a marcas con propósito, el auge de la moda consciente y el poder de las

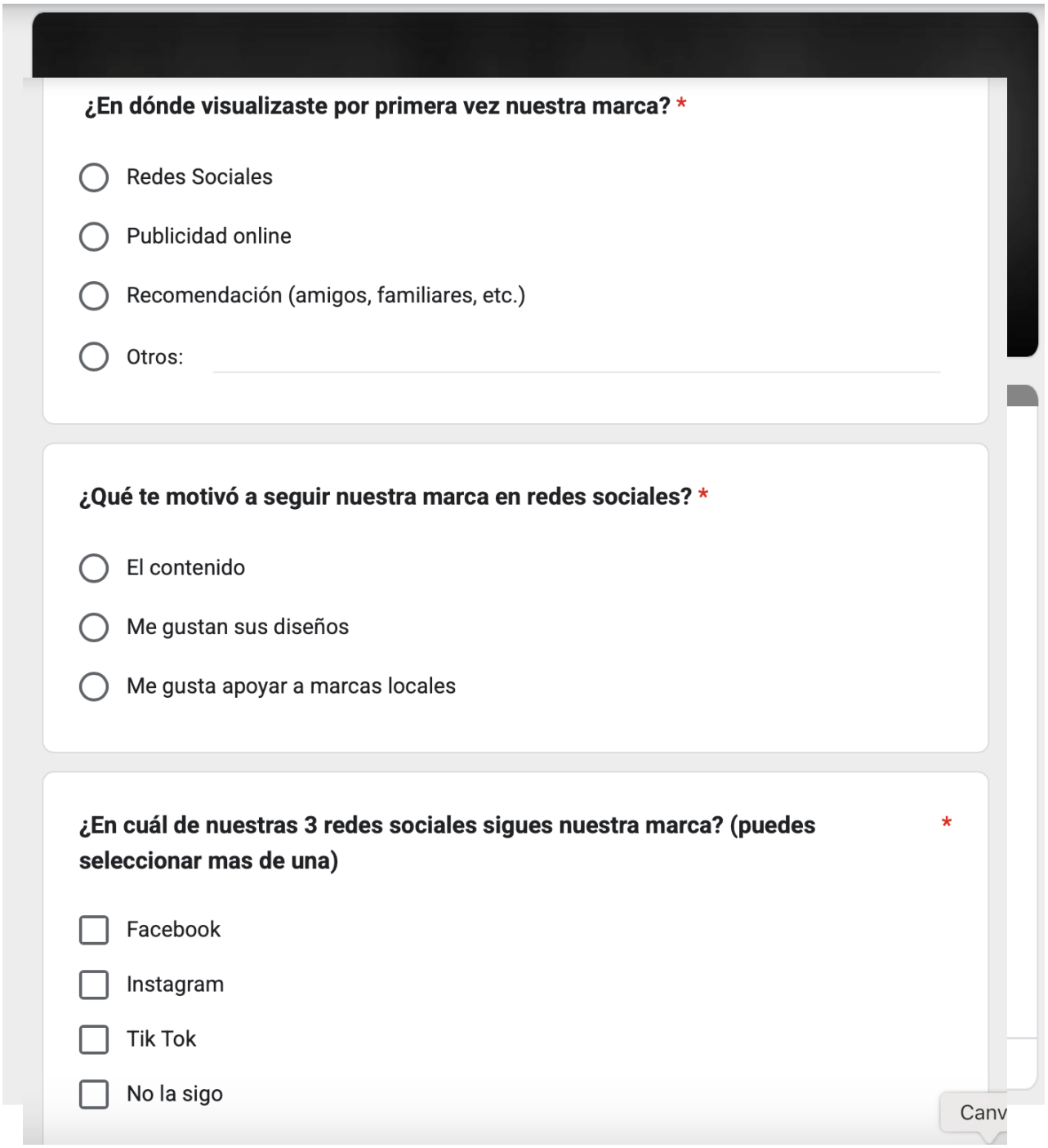
plataformas digitales para generar comunidad. De este análisis se derivaron estrategias realistas, éticas y viables para Lilith, que permitirán fortalecer su posicionamiento y aumentar su impacto en redes sociales sin perder su autenticidad.

La implementación disciplinada de este plan permitirá a Lilith no solo alcanzar sus metas comerciales, sino también consolidarse como una marca con voz propia, fuerte en su mensaje y coherente en su accionar. Se trata de comunicar con propósito, vender con significado y crecer con valores.

Recomendaciones Finales

1. Implementar gradualmente el calendario de contenidos, iniciando por 3 publicaciones por semana y midiendo el rendimiento de cada pilar. Esto permitirá optimizar esfuerzos y contenidos más efectivos.
2. Incorporar herramientas de análisis digital como Instagram Insights o Meta Business Suite para monitorear métricas clave (seguidores, engagement, clics, etc.) y tomar decisiones basadas en datos.
3. Capacitar al equipo o emprendedoras aliadas en atención digital al cliente, para fortalecer la experiencia de compra y fidelización.
4. Documentar los testimonios reales de clientas y aliadas, como parte del contenido inspiracional, lo cual refuerza la autenticidad de la marca.
5. Mantener la estética visual coherente en todas las plataformas, utilizando los colores institucionales (negro y vino tinto), tipografías limpias y un tono de voz firme, empático y profesional.
6. Revisar los objetivos cada 3 meses y ajustar la estrategia según los resultados obtenidos, los cambios en el entorno y el feedback del público.
7. Dar seguimiento a los KPIs definidos para cada plataforma y tipo de contenido (como interacción, clics, conversiones y crecimiento de comunidad), los cuales permitirán medir con precisión la efectividad de las acciones ejecutadas.
8. Seguir el plan de acción por fechas establecido en la propuesta, asegurando una ejecución ordenada, medible y alineada con los plazos de los objetivos SMART.

2. ANEXO B: ENCUESTAS ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO LILITH.



¿En dónde visualizaste por primera vez nuestra marca? *

- ○ Redes Sociales
- ○ Publicidad online
- ○ Recomendación (amigos, familiares, etc.)
- ○ Otros: _____

¿Qué te motivó a seguir nuestra marca en redes sociales? *

- ○ El contenido
- ○ Me gustan sus diseños
- ○ Me gusta apoyar a marcas locales

¿En cuál de nuestras 3 redes sociales sigues nuestra marca? (puedes seleccionar mas de una) *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Tik Tok
- ☐ No la sigo

Canv

¿Qué tipo de contenido te parece mas interesante de nuestra marca? *

- ◯ Información sobre los productos
- ◯ Consejos de moda y estilo
- ◯ Procesos del diseño
- ◯ Promociones
- ◯ Testimonios de clientes

En la escala de 1 al 5, ¿con que frecuencias ves nuestras publicaciones en tu feed? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	◯	◯	◯	◯	◯	Muy seguido

¿Qué tan atractiva te parece la publicidad de Lilith? *

- ◯ Muy atractiva
- ◯ Atractiva
- ◯ Regular
- ◯ Poco atractiva
- ◯ No la he visto

¿Cuál considerarías que es la frecuencia adecuada para las publicaciones del contenido de la marca? *

- ◯ Cada 3 días
- ◯ Cada semana
- ◯ Cada 15 días

Si has comprado en Lilith ¿Qué te ha motivado a hacerlo?

- ◯ Variedad de productos
- ◯ Promociones/descuentos
- ◯ Envios rápidos
- ◯ Otros: _____

Si no has comprado en Lilith, ¿qué te ha limitado a hacerlo?

- ◯ Precio
- ◯ Falta de información
- ◯ No he visto algo que me interese
- ◯ No conozco la marca suficiente
- ◯ Otros: _____

¿Te gustaría que publiquemos más información de los nuevos lanzamientos y descuentos? *

- ◯ Sí
- ◯ No

Car

- ◯ Tal vez

¿Qué formatos prefieres para conocer más sobre la marca Lilith? *

- ◯ Videos
- ◯ Fotos
- ◯ Blog
- ◯ Otros: _____

¿Cómo prefieres enterarte de nuestras promociones? *

- ◯ Redes sociales
- ◯ Correo eletrónico
- ◯ Otros: _____

¿Recomendarias comprar en Lilith? *

- ◯ Si
- ◯ No

◯ Tal vez

3. ANEXO C: RESULTADOS DE ENCUESTAS

Preguntas Respuestas 31 Configuración

31 respuestas

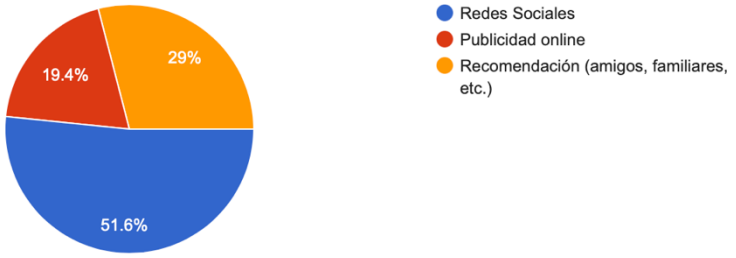
Ver en Hojas de cálculo

Resumen Pregunta Individual

Copiar gráfico

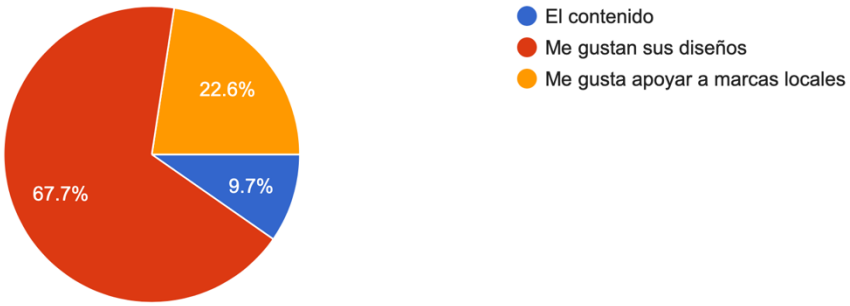
¿En dónde visualizaste por primera vez nuestra marca?

31 respuestas



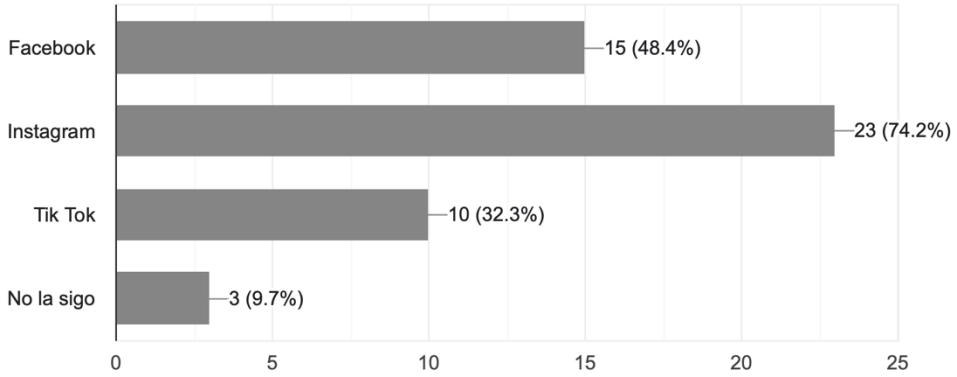
¿Qué te motivó a seguir nuestra marca en redes sociales?

31 respuestas



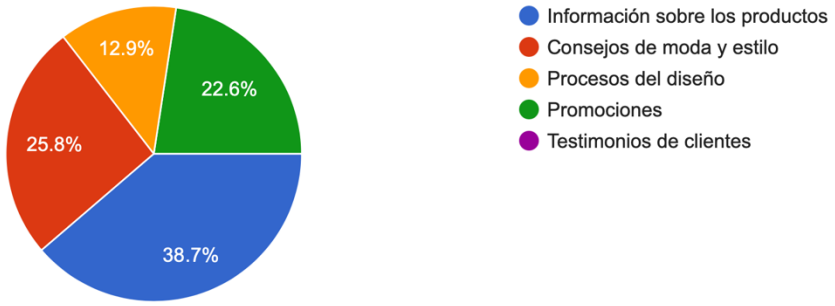
¿En cuál de nuestras 3 redes sociales sigues nuestra marca? (puedes seleccionar mas de una)

31 respuestas



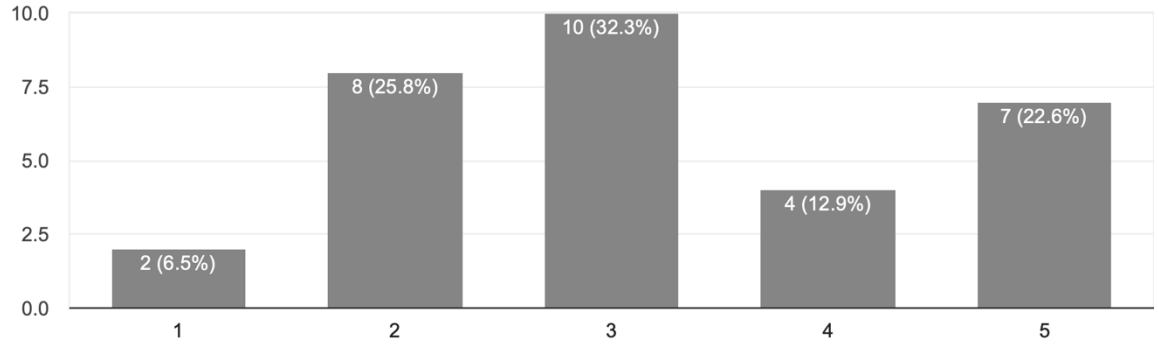
¿Qué tipo de contenido te parece mas interesante de nuestra marca?

31 respuestas



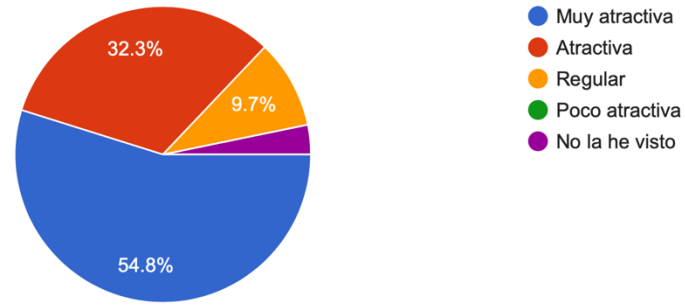
En la escala de 1 al 5, ¿con que frecuencias ves nuestras publicaciones en tu feed?

31 respuestas



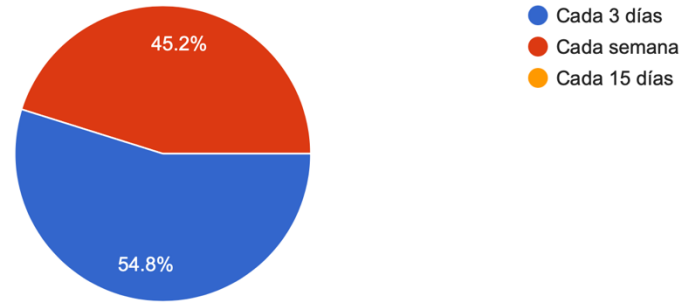
¿Qué tan atractiva te parece la publicidad de Lilith?

31 respuestas



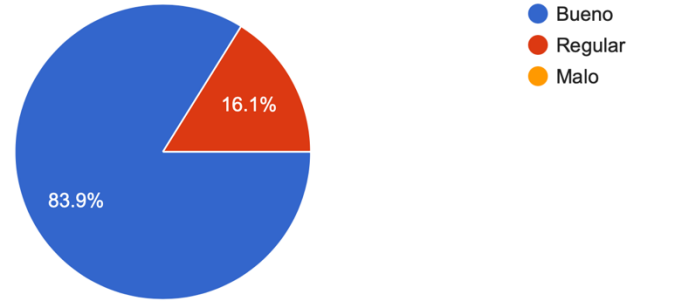
¿Cuál considerarías que es la frecuencia adecuada para las publicaciones del contenido de la marca?

31 respuestas



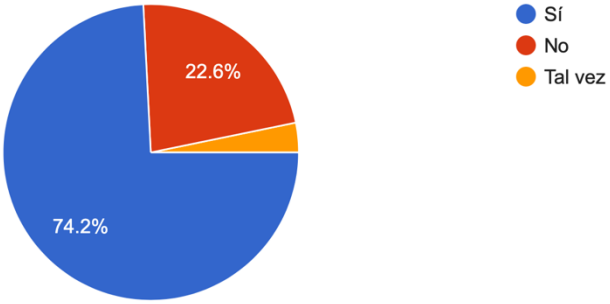
¿Cómo calificas la atención al cliente en nuestras redes sociales?

31 respuestas



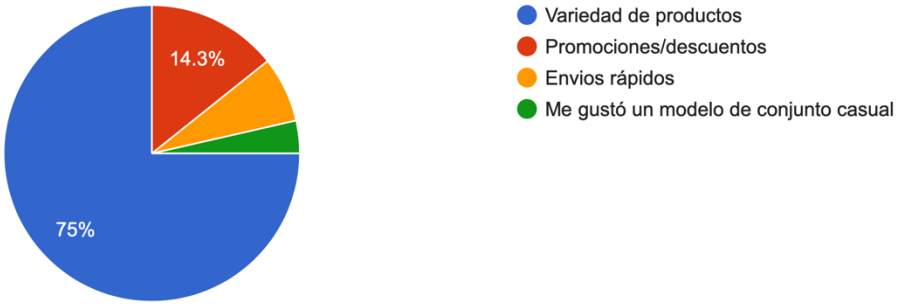
¿Has recomendado nuestra marca a alguien?

31 respuestas



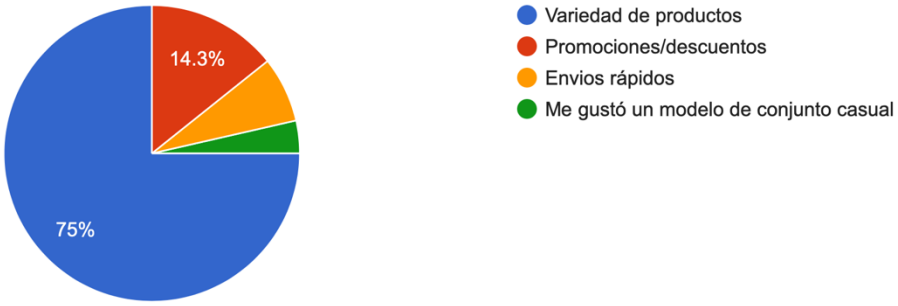
Si has comprado en Lilith ¿Qué te ha motivado a hacerlo?

28 respuestas



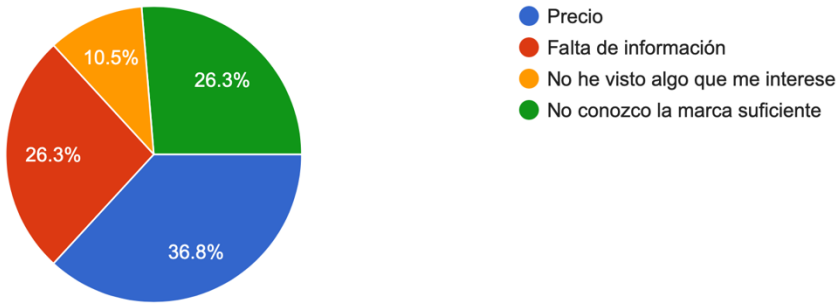
Si has comprado en Lilith ¿Qué te ha motivado a hacerlo?

28 respuestas



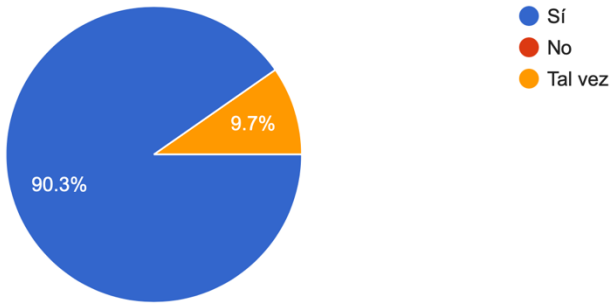
Si no has comprado en Lilith, ¿qué te ha limitado a hacerlo?

19 respuestas



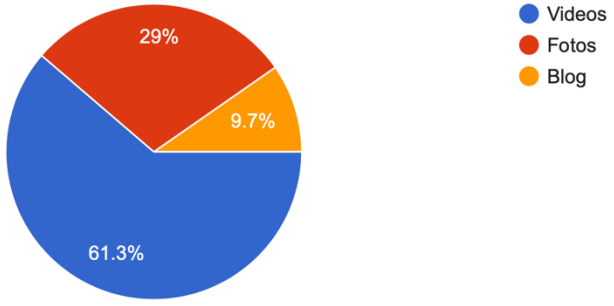
¿Te gustaría que publiquemos más información de los nuevos lanzamientos y descuentos?

31 respuestas



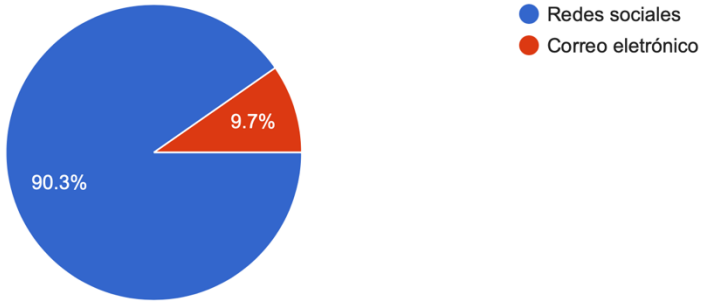
¿Qué formatos prefieres para conocer más sobre la marca Lilith?

31 respuestas



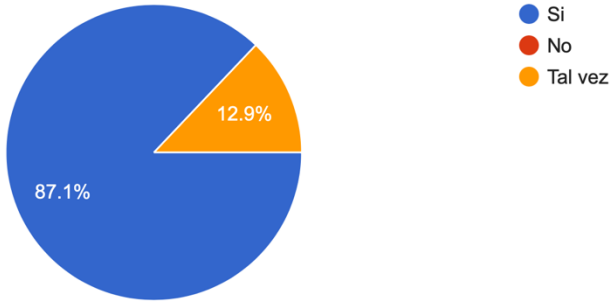
¿Cómo prefieres enterarte de nuestras promociones?

31 respuestas



¿Recomendarias comprar en Lilith?

31 respuestas



CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **GOMEZ VELEZ JOSELYN TATIANA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **5%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,27 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia