

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL

UNIDAD DE TITULACIÓN DE POSGRADOS

“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL Y ESTRATEGIAS EN
REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS ONLINE DE ZAPATOS
Y ACCESORIOS IMPORTADOS DE LA TIENDA D'YULE EN ECUADOR,
ENFOCÁNDOSE EN LA OPTIMIZACIÓN DE LA PRESENCIA DIGITAL Y
MEJORA DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS”

PROYECTO DE DESARROLLO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA LA
OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS (MBA)

JOCELYNE MELISSA MORALES CORONEL

DIRECTOR: ING. COMERCIAL, MBA. MURGUEYTIO CARVAJAL GOFFRE
VLADIMIR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Gestión Estratégica y Competitividad Empresarial

QUITO – ECUADOR 2025

PÁGINA DE DIRECTOR Y LECTORES

DIRECTOR: Mgtr. Murgueytio Carvajal Goffre Vladimir

LECTORES: Mgtr. Moscoso Toquica Francisco

DEDICATORIA

Dedico este recorrido a mis progenitores, quienes han diseñado mi formación y han sido un manantial de interminables ideas. Con ellos he aprendido la plena certeza de que no hay otro camino cuando se recorre con integridad; los agradezco por ser refugio y ejemplo, más que con palabras, a través de esa forma diaria de trabajo y de esfuerzo personal que me han transmitido; que la disciplina y la fe son los pilares de todo éxito. Este título no es solo un peldaño de progreso de mi formación profesional, es el resultado de las semillas de amor y de perseverancia que han sido sembradas en mí.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios, cuya guía y fortaleza han estado presentes en cada instante de este recorrido de formación. A mis padres, por haber sido el fundamento de mi vida, por haberme diseñado el camino del amor para que pudiera superar todos los retos profesionales y, de manera muy especial, a mi pareja, porque este trabajo es en conjunto. Él fue la motivación de mis días en la presentación y su proposición me ayudó para que este trabajo se convirtiera en una realidad en su empresa, D'Yule, gracias por creer en mi capacidad y brindarme la posibilidad de concretar ese saber en la vida real. Por último, mis agradecimientos a Mgtr. Vladimir Murgueytio Carvajal, por su orientación profesional y el fiel compromiso en la dirección de esta investigación.

RESUMEN EJECUTIVO

El actual trabajo de titulación puede apreciarse como un Plan Estratégico de Marketing Digital de D'Yule, empresa familiar con más de 10 años de presencia en el ámbito de la comercialización de calzado y accesorios premium en Quito. El diagnóstico situacional ha permitido concluir que, si bien la marca tiene una clientela estable y fiel, tiene una propuesta de valor consistente de su producto brasileño en el ámbito de la exclusividad, existe un vacío en su ecosistema digital que obstaculiza su competitividad y escalabilidad frente a las nuevas exigencias del mercado.

El estudio, fundado en un abordaje metodológico mixto, estableció que, en una gran medida, las consumidoras utilizan los canales digitales como su principal escaparate de descubrimiento, dejando al descubierto una demanda latente propensa a la posibilidad de pasar al modelo Web to Store. Desde este punto, la propuesta se basa en transformar la presencia digital de D'Yule de una gestión empírica a una plataforma omnicanal que conlleve una gran capacidad de conversión. Las palancas estratégicas son: la puesta en marcha de una narrativa de *storytelling* de carácter técnico y *styling* personalizado en Instagram, Facebook y TikTok más el vínculo de naturaleza emocional entre la marca con su comunidad, así como las oportunidades de interacción con esta última.

Con el objetivo de que el plan sea eficaz, se incorpora una configuración de pauta programática a través de Google Ads y de Meta Ads para poder atraer tráfico de calidad y acelerar las ventas de una manera medible. Este enfoque planificado persigue un objetivo mayor aún, el de alcanzar un propio rendimiento digital y un óptimo posicionamiento de marca en el comercio electrónico con la debida reactividad de D'Yule ante los cambios del entorno para conseguir un crecimiento sostenible en el largo plazo.

ABSTRACT

This thesis project can be viewed as a Strategic Digital Marketing Plan for D'Yule, a family-owned business with over 10 years of experience in the premium footwear and accessories market in Quito. The situational analysis has led to the conclusion that, while the brand has a stable and loyal customer base and offers a consistent value proposition for its Brazilian products in terms of exclusivity, there is a gap in its digital ecosystem that hinders its competitiveness and scalability in the face of new market demands.

The study, based on a mixed-methodological approach, established that, to a large extent, female consumers use digital channels as their primary discovery platform, revealing latent demand ripe for transitioning to a Web-to-Store model. From this point, the proposal is based on transforming D'Yule digital presence from an empirical approach to an omnichannel platform with high conversion potential. The strategic levers are: the implementation of a technical *storytelling* narrative and personalized *styling* on Instagram, Facebook, and TikTok to strengthen the emotional bond between the brand and its community, as well as opportunities for interaction with the latter.

To ensure the plan's effectiveness, a programmatic advertising strategy is incorporated through Google Ads and Meta Ads to attract quality traffic and accelerate sales in a measurable way. This planned approach pursues an even greater objective: achieving digital performance and optimal brand positioning in e-commerce, with D'Yule responding effectively to changes in the environment to achieve sustainable long-term growth.

INTRODUCCIÓN

La rápida evolución del ecosistema digital ecuatoriano ha cambiado las reglas de juego como las organizaciones interactúan con sus respectivos mercados. Así, D'Yule, una empresa familiar dedicada a la venta de calzado y accesorios de lujo de importación brasileña enfrenta la necesidad de migrar hacia un modelo omnicanal, pero que preserve su oferta de asesoría personalizada, a pesar de tener una larga trayectoria en el canal físico, su canal online no tiene ninguna proyección estratégica que esconde una brecha competitiva que dificulta su escalabilidad y cobertura en un mercado cada vez más tecnificado.

El problema central que fundamenta esta investigación radica en la gestión empírica de sus activos digitales. Si bien la marca posee presencia en plataformas sociales, esta no responde a una planificación estructurada, segmentación de precisión ni a una cultura de toma de decisiones basada en métricas. Esta desarticulación técnica deriva en una narrativa de marca inconsistente y un nivel de engagement que no guarda relación con el potencial comercial de sus colecciones brasileñas.

En función de este diagnóstico, el actual proyecto se propone a diseñar un plan de marketing digital orientado a la mejora de la rentabilidad y a mejorar el posicionamiento de D'Yule para el sector moda de Quito. Para ello se han propuesto unos objetivos específicos que van desde el análisis del entorno competitivo y la auditoría situacional, a la definición de estrategias de comunicación integradas, así como la implementación de indicadores clave de desempeño (KPI) para la evaluación continua de los resultados.

La razón de ser de esta investigación se apoya en tres ejes principales. Desde la perspectiva de los negocios, se puede ofrecer una hoja de ruta estratégica para mejorar la competitividad en la era del e-commerce. En el ámbito académico, el proyecto significa la práctica de los conocimientos en gestión estratégica y marketing digital desarrollados en el programa de Maestría en Administración de Empresas. Finalmente, desde la óptica social, el estudio ayuda a participar en el fortalecimiento del tejido empresarial local impulsando la innovación y modernizando las micro y pequeñas empresas ecuatorianas.

Sobre la metodología empleada, el tipo de investigación que se utilizó es el de un enfoque mixto. La dimensión cualitativa se nutría de entrevistas a profundidad con los principales stakeholders, como las consumidoras, las proveedoras y las expertas. Por su parte, la fase cuantitativa se nutría basándose en una base de datos establecida a partir del análisis estadístico de encuestas a mujeres del norte de Quito. Esta triangulación de datos permitió diagnosticar de una manera precisa los hábitos de consumo y los puntos de mejora al momento de dar la experiencia digital de la marca.

Los resultados permiten identificar que el atributo de exclusividad del producto es un aspecto de calidad muy valorado, aunque se evidencian ciertas fricciones informativas en los canales digitales. Por tal motivo, se plantea una propuesta de una estrategia transversal a partir de cinco ejes básicos: arquitectura de contenidos de valor, optimización en motores de búsqueda, publicidad segmentada, identidad visual y métricas de eficiencia como ROI y ROAS. Así, D'Yule se plantea como una marca moderna y coherente que es capaz de aprovechar el comercio electrónico sin sacrificar el trato humano que lo identifica.

TABLA DE CONTENIDOS

1	PROBLEMA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
	Planteamiento del problema.....	17
	Sistematización del problema	17
	Objetivos de la investigación.....	19
	Objetivo general.....	19
	Objetivos específicos	19
	Justificación	19
2	MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL	21
2.1	Comercio Electrónico y Transformación Digital.....	21
2.2	Modelos de Negocio en Entornos Digitales	22
2.3	Fundamentos del Marketing Digital	22
2.4	Trade Marketing Digital y Experiencia del Cliente.....	23
2.5	Marketing Mix Digital	23
2.6	Growth Marketing y Estrategias de Crecimiento	24
2.7	Síntesis Integradora del Marco Conceptual	24
3	DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
3.1	Diseño de la investigación	25
3.2	Enfoque de la investigación.....	26
3.3	Alcance de la investigación	27
3.4	Población y muestra.....	27
3.4.1	Procedimiento de muestreo.....	28
3.5	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	30

3.5.1	Entrevista semiestructurada	30
3.5.2	Diseño de encuestas	31
4	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	31
4.1	Análisis PESTEL	32
4.1.1	Factores políticos.	32
4.1.2	Factores económicos.....	32
4.1.3	Factores sociales.	33
4.1.4	Factores tecnológicos.....	33
4.1.5	Análisis competitivo.	34
4.1.6	Análisis de oportunidades y riesgos.....	35
4.2	Análisis interno	36
4.2.1	Misión.	36
4.2.2	Visión.....	36
4.2.3	Valores corporativos.	36
4.2.4	Análisis de recursos y capacidades.	38
4.2.4.1	Recursos Materiales y Activos Logísticos.....	38
4.2.4.2	Recursos Humanos	39
4.3	Análisis FODA	39
4.3.1	Fortalezas	39
4.3.2	Oportunidades	40
4.3.3	Debilidades	40
4.3.4	Amenazas.....	41
4.4	Resultados de la investigación.	41

4.5	Aplicación de los instrumentos.....	41
4.5.1	Resultados de entrevistas	42
4.5.1.1	Consumidoras y potenciales clientas	42
4.5.1.2	Proveedores.....	43
4.5.1.3	Referentes de moda e influenciadoras	44
4.5.1.4	Gerencia y colaboradoras.....	45
4.5.2	Resultados de las encuestas	46
4.5.2.1	Edad × Canal de compra y preferencia de entrega	46
4.5.2.2	Edad × Canal digital de compra.....	47
4.5.2.3	Edad × Factores de decisión de compra.....	48
4.5.2.4	Edad × Motivaciones para visitar el perfil o sitio web	49
4.5.2.5	Edad × Información que genera mayor confianza	50
4.5.2.6	Edad × Factores que generan incertidumbre en la compra digital.....	51
4.6	Principales insights del estudio.....	52
4.6.1	Comportamiento y perfil del consumidor digital.....	52
4.6.2	Brechas y oportunidades en la gestión digital.	53
4.6.3	Resultados proyectados y eficiencia de la estrategia.	53
4.6.4	Insights cualitativos sobre percepciones y experiencias.	54
4.6.5	Insight estratégico central: La amplificación de la esencia comercial....	54
5	DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL	54
5.1	Definición de objetivos	54
5.1.1	Objetivos de marketing online (SMART)	54
5.1.2	Objetivos de marketing offline y Sinergia Web to Store.....	55

5.2	Análisis del Público Objetivo: Construcción del Buyer Persona	56
5.2.1	Perfil Aspiracional (Jóvenes de 18 a 35 años):.....	57
5.2.2	Perfil de Fidelidad (Mujeres de 36 a 65 años):.....	57
5.3	Estrategias de marketing y redes sociales.....	57
5.3.1	Estrategias competitivas genéricas (Porter).....	57
5.3.2	Estrategias de marketing de crecimiento.	58
5.3.3	Estrategias de marketing digital.....	59
5.3.3.1	SEO y marketing de contenidos.....	59
5.3.3.2	El SEO como motor de visibilidad y confianza.....	59
5.3.3.3	Marketing de Contenidos: De la atracción a la rentabilidad.....	60
5.3.3.4	Marketing en redes sociales	61
5.3.3.5	Email marketing.....	62
5.4	Tácticas de marketing digital.....	63
5.4.1	Tácticas para SEO.....	63
5.4.1.1	Mejora de Perfiles Sociales (Caso TikTok).....	63
5.4.1.2	SEO Local y Perfil de Negocio en Google	64
5.4.1.3	Configuración de Campaña de Visibilidad Local.....	65
5.4.2	Tácticas para Redes Sociales	66
5.4.2.1	Configuración Estratégica de Campaña.....	66
5.4.2.2	Segmentación Inteligente mediante Advantage+	67
5.4.2.3	Formatos de Contenido de Alto Impacto (Reels)	68
5.4.3	Tácticas para Email marketing	70
5.4.3.1	Boletín mensual	70

5.4.3.2	Automatización de flujos y CTAs de conversión	70
5.4.3.3	Segmentación de la base de datos	71
5.5	Cronograma de Implementación.....	71
5.5.1	Cronograma Global de Implementación (Fases Estratégicas).....	72
5.5.1.1	Planificación Operativa de Contenidos (Parrilla de Septiembre- Octubre) 72	
5.5.1.2	Distribución Estratégica por Pilares	73
5.6	Marketing mix 4Ps.....	73
5.6.1	Producto	74
5.6.1.1	Precio	74
5.6.1.2	Plaza.....	74
5.6.1.3	Promoción.....	75
6	PROYECCIONES DE VENTAS Y MÉTRICAS DE MARKETING.....	75
6.1	Proyección de ventas y rentabilidad	75
6.1.1	Proyección de ventas con la propuesta del plan integral.	75
6.1.2	Estimación de rentabilidad.....	77
6.2	Presupuesto de gastos de marketing	78
6.2.1	Presupuesto para marketing online.	78
6.2.2	Presupuesto para marketing offline y soporte estratégico	80
6.3	Análisis de rentabilidad sobre marketing.....	81
6.3.1	Cálculo del ROI.	82
6.3.2	Cálculo de ROAS.....	83
6.3.2.1	Validación mediante simulación en plataformas digitales	84

6.4	Propuesta de métricas de Marketing	86
6.4.1	Métricas de marketing online y Control en tiempo real.	87
6.4.1.1	Tráfico web.	89
6.4.1.2	Tasa de conversión.....	89
6.4.1.3	Costo de adquisición (CPA).	90
6.4.1.4	Valor de vida del cliente (LTV).....	90
6.4.1.5	Tasa de abandono del carrito.	91
6.4.1.6	Análisis de interacción y conversión en Email Markritng (CTR).	91
6.4.2	Métricas de marketing offline.y omnicanalidad	93
6.4.2.1	Retorno de la Inversión (ROI) en canales tradicionales	93
6.4.2.2	Costo por contacto directo (Costo por cliente potencial)	94
6.4.2.3	Índice de recuerdo de marca (Brand Recall).	94
7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
7.1	Conclusiones.....	95
7.2	Recomendaciones	96
8	BIBLIOGRAFÍA	98
9	ANEXOS	107
9.1	Anexo 1: Cuestionario para Consumidoras de Moda (D'yule)	107
9.2	Anexo 2: Cronograma de trabajo.....	1

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1. <i>Preferencia de canal de compra según grupo etario</i>	47
Figura 2. <i>Canal digital de compra preferido según grupo etario</i>	48
Figura 3. <i>Factores determinantes en la decisión de compra según grupo etario</i>	49
Figura 4. <i>Factores que motivan la visita al perfil o sitio web según grupo etario</i>	50
Figura 5. <i>Tipo de información que genera mayor confianza según grupo etario</i>	51
Figura 6. <i>Principales factores que generan incertidumbre en la compra digital</i>	52
Figura 7. <i>Optimización del perfil de TikTok para visibilidad orgánica</i>	64
Figura 8. <i>Perfil de Negocio de D'Yule optimizado en Google.</i>	64
Figura 9. <i>Diseño de anuncios y selección de términos de búsqueda de alta intención</i> ..	65
Figura 10. <i>Configuración de ubicación geográfica e inversión diaria</i>	65
Figura 11. <i>Configuración técnica de campaña en Meta Ads con objetivo de conversión</i>	67
Figura 12. <i>Implementación de segmentación dinámica Advantage+ en Facebook e</i> <i>Instagram</i>	68
Figura 13. <i>Ejecución de anuncio audiovisual en formato Reel para Instagram Ads</i>	69
Figura 14. <i>Flujograma de automatización, segmentación y puntos de conversión (CTA)</i> <i>para D'Yule.</i>	71
Figura 15. <i>Fragmento de la planificación operativa y calendario de publicaciones para</i> <i>D'Yule</i>	72
Figura 16. <i>Análisis porcentual de la distribución de contenidos por pilares estratégicos.</i>	73
Figura 17. <i>Panel de resultados estimados: alcance, clics y costo por resultado (CPA)</i> 86	
Tabla 1. <i>Proyección anual de ingresos, costos, rentabilidad y métricas de rentabilidad</i> <i>(2023–2027)</i>	76
Tabla 2. <i>Distribución del presupuesto de marketing online de D'Yule (2025)</i>	78
Tabla 3. <i>Asignación presupuestaria para acciones tácticas de marketing tradicional y</i> <i>soporte físico (2025-2027)</i>	80
Tabla 4. <i>Evaluación proyectada del Retorno sobre la Inversión (ROI) y eficiencia de</i> <i>capital (2025-2027)</i>	82
Tabla 5. <i>ROAS histórico 2023–2027 (basado en costos totales)</i>	83
Tabla 6. <i>Cálculo del ROAS de D'Yule (2024–2027)</i>	84

Tabla 7. *Matriz de indicadores clave de desempeño (KPI) bajo el modelo Balanced Scorecard.* 88

1 PROBLEMA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Planteamiento del problema

La tienda D'Yule, especializada en calzado y accesorios femeninos importados, atraviesa actualmente una brecha estratégica crítica que limita su competitividad en el mercado digital ecuatoriano. Mientras que el entorno comercial ha migrado aceleradamente hacia el e-commerce, la organización mantiene un Estado Actual caracterizado por una gestión empírica y centralizada; la administración de canales digitales recae directamente en uno de los propietarios, quien, a pesar del esfuerzo operativo, carece de una formación técnica especializada en marketing digital. Esta estructura ha derivado en una presencia en redes sociales puramente informativa, con campañas carentes de segmentación y una nula medición de métricas clave como el retorno sobre la inversión (ROI).

El objetivo de D'Yule es ser una firma de referencia en el retail online donde además logre establecer un vínculo emocional con sus clientas y un flujo de ventas digital escalable. El principal problema que no le permite llegar a esto es la falta de un plan de marketing profesional que permita profesionalizar su embudo de ventas. Solucionar este problema le permitiría a la compañía, no únicamente aumentar su facturación, sino que de igual forma optimizar recursos mediante herramientas de análisis. Sin embargo, D'Yule sufre de una restricción económica y no puede permitirse comprar recursos especializados, razón por la cual es necesario que exista un plan estratégico interno muy bien ejecutado si se quiere competir en un entorno donde Coba (2022) estima un gasto medio de 211USD por cada persona y en el norte del continente, en moda online.

Sistematización del problema

A fin de poder explicar la problemática de D'Yule, se articula la siguiente cadena de causalidad basada en las lecturas consultadas:

1. ¿Por qué la nula o escasa utilización del comercio electrónico en D'Yule? La causa del limitado uso del comercio electrónico en D'Yule, es la escasa o nula utilización de las herramientas digitales para la generación de valor. Como señala De Lucca (2024 e invirtiendo el estilo), el marketing digital de hoy en día puede facilitar saber cuáles son las necesidades y los deseos del cliente para proporcionar experiencias personalizadas y

en tiempo real. En D'Yule, la carencia de estas herramientas le es imposible adaptarse a la oferta en virtud del contexto, lo que origina un escaso contacto con el mercado objetivo y desaprovechando la ocasión de captar una gran audiencia, pero heterogénea.

2. ¿Por qué el porcentaje de visitas que se convierten en ventas es bajo? Esto es así porque no se ha definido una estrategia de contenido que permita llevar al usuario hacia el siguiente paso. Según la UNIR (2024), el marketing de contenidos es una técnica que tiene como objetivo crear y distribuir contenido relevante y útil para un público concreto. La comunicación de D'Yule resultando de una estrategia sin definir no transmite una historia de marca coherente que emocióne y/o convierta ese interés inicial en una confianza suficiente como para poder hacer la compra real.

3. ¿Cuál es el requisito que imposibilita a la empresa tomar decisiones informadas? La inexistencia de una cultura de analítica de datos. Según Sotelo et al. (2025), la analítica es una de las herramientas que las empresas del mundo actual deben utilizar para identificar problemas, optimizar recursos y reducir costes operativos. En D'Yule, dado que no se mide el impacto de las acciones digitales en base a datos, es imposible mejorar la eficiencia operativa, teniendo como resultado una inversión publicitaria ciega y poco rentable.

4. ¿Motivos de por qué la gestión digital que lleva a cabo la empresa en cuestión se encuentra centralizada y no presenta innovación? La razón reside en que la empresa no cuenta con un equipo de marketing formal ni con una capacitación amplia, lo que da lugar a una dependencia de las operaciones del propietario. En esta misma línea, la investigación llevada a cabo por Sotelo et al. (2025) señala que la adopción de una cultura de datos conduce la lealtad del cliente a una comprensión de sus propios comportamientos; indefectiblemente, si no existe información a modo de enfoque profesional, lo que sucede a D'Yule es que se pierde la capacidad de su adaptación a los cambios de un mercado.

5. ¿Qué repercusiones tiene una estrategia digital sin formalizar? La respuesta es el estancamiento y la pérdida de competitividad. Sotelo et al. (2025), afirma que “el marketing digital es la herramienta que permite llegar a diferentes públicos de manera exacta”, (p. 215); para D'Yule, la carencia de planificación limitará la escalabilidad de la empresa, perpetuando -anula la posibilidad de escalar- una estructura que no puede

competir con aquellas marcas en proceso de consolidación que ya están implementando procesos de analítica para optimizar los procedimientos y la experiencia de cliente (2) .

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital y estrategias de redes sociales para incrementar las ventas online de zapatos y accesorios importados de la tienda D'yule en Quito-Ecuador, mediante la optimización de la presencia digital y la profesionalización de las campañas publicitarias en plataformas sociales.

Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la tienda D'Yule en el entorno digital, mediante el estudio de factores internos y externos que inciden en su posicionamiento online.
- Identificar el perfil y comportamiento digital del público objetivo, a fin de segmentar adecuadamente el mercado meta.
- Desarrollar una propuesta estratégica de contenidos y segmentación diferenciada para las plataformas de Instagram y TikTok, orientada a potenciar el reconocimiento de marca y la conexión emocional con el público femenino.
- Configurar un esquema táctico y operativo que detalle la asignación de recursos, cronogramas de pauta y procesos de ejecución para el fortalecimiento de la identidad digital de la tienda.
- Establecer un sistema de control basado en métricas de rendimiento y analítica de datos que permita monitorear el impacto de las campañas en la conversión de ventas y optimizar la toma de decisiones comerciales.

Justificación

La realización del presente proyecto gira en torno a la necesidad de transformar el modelo de gestión de D'Yule para dar lugar a uno que le permita su supervivencia en un ecosistema comercial que no perdona la ausencia de tecnificación. En Ecuador, las tendencias de compra del consumidor reflejan un cambio radical, ya que se prevé que los números correspondientes a la categoría de moda alcanzarán una cifra de 1270 millones de dólares en el 2025, con un ticket promedio de 40 USD y una media de 22

prendas compradas por cada persona, siendo que el 25% de las ventas está siempre en el apartado de regalo (Almeida, 2025). En la misma línea, esta dinámica se amplifica en el entorno digital, donde la media del gasto en moda se eleva hasta alcanzar los 211 USD, con una base de 3,8 millones de compradores activos (Coba, Primicias, 2022). La importancia de los números deviene no sólo una revelación del peso económico del sector, sino la urgencia de que el sector nacional se dotase de estrategias digitales que les permita competir en un entorno en alta demanda.

En este contexto, la profesionalización de los canales digitales de D'Yule implica más que estar a la vista, tal y como comentó De Lucca (2024), el marketing digital actual es una herramienta clave para tener audiencias extensas y diversas, pero al mismo tiempo capaces de conectar la oferta de servicios y productos en tiempo real. Para D'Yule esto significa poder conocer qué desean y piensan sus clientas con el objetivo de soldar una experiencia personalizada que se ajuste en cada momento a su situación concreta. Esta capacidad de tener un feed-back rápido cobra un valor importante si se tiene en cuenta que el 69% del tráfico de venta proviene de redes sociales (CITEC, 2022), de ahí que no tener una estrategia significa ceder el paso a este tipo de oportunidades de conexión ante empresas competidoras que ya tienen en marcha los modelos de servicio inmediato y de atención al cliente.

Para acabar, el sentido técnico de este proyecto queda explicado en la puesta en marcha de una cultura de decisiones con evidencia (Sotelo et al., 2025), siendo la analítica de datos fundamental en las empresas actuales, ya que establece las formas de enfrentar los problemas operativos para optimizar los recursos disponibles con el fin de poder disminuir costos mediante la mejora de la eficiencia. Con este proyecto, D'YULE podrá fidelizar a su clientela ofreciendo una comprensión del comportamiento de compras, porque transforma los datos estadísticos del mercado en ventajas competitivas. Finalmente, socialmente, este intento impulsa la digitalización de las microempresas en el país, claramente demostrando que la profesionalización estratégica es el principal motor para la recuperación y sostenibilidad del sector comercial ecuatoriano.

2 MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL

El marco referencial que en las páginas precedentes hemos analizado logra relacionar los fundamentos científicos mediante los cuales se basa el diseño estratégico para D'Yule. Se busca, por tanto, encontrar una base sólida que pueda enlazar la transformación digital que experimenta el mercado ecuatoriano en el sector retail (calzado y ropa) con las estrategias de crecimiento y de fidelización que el sector de calzado necesita.

2.1 Comercio Electrónico y Transformación Digital

El comercio electrónico o bien el E-commerce al inglés se refiere a la compraventa de bienes y servicios mediante internet, y se entiende por dicha actividad la que se establece a través de webs, apps y Market Places donde es posible la interacción entre empresas y consumidores (Hayes & Downie, 2024); en el Ecuador el mismo comercio ha logrado incrementar su dinámica exponencialmente y 2024 fue el año en que el sector movió más de USD 5000 millones, se entiende que en 2025 superará los USD 6000 millones, cifras muy cercanas a las que se manejan de las remesas que recibe el país (Ekos, 2025).

Cabe mencionar que el país vive un cambio estructural y, a pesar del volumen de las transacciones, los canales digitales son poco relevantes o tienen una representación baja en comparación con el comercio total. Esta situación introduce tanto una complejidad de madurez digital como una oportunidad de escalado para aquellas PYMES. Las tendencias observadas proponen que, si se opta por esta senda, el éxito del modelo de negocio radica en el uso de la inteligencia artificial que permita el análisis predictivo, la automatización (incrementando la efectividad en la operación en un 30% del negocio), y la adopción del retail media para el posicionamiento en las "perchas digitales", aunque lo que es más importante, la fidelización inteligente que se ejecute mediante la tecnología para crear la experiencia que aumente la lealtad de la clientela (Ekos, 2025).

2.2 Modelos de Negocio en Entornos Digitales

La dinámica de los mercados globalizados ha propiciado diferentes modelos de intercambio. D'Yule está principalmente alineada con el modelo Business to Consumer (B2C) que permite a la empresa vender directamente a la consumidora final a través de su propia plataforma en línea o mediante intermediarios del ciberespacio (GoDaddy, 2024). Este modelo es el más adecuado para la organización, pues le permite establecer una relación directa y emocional con sus clientas, así como disfrutar de una experiencia de compra eficaz y personalizada que se ajusta a la cultura de consumo actual, donde el producto está disponible.

Las empresas B2C que son realmente exitosas deben implementar estrategias de marketing digital que contemplen SEO, la gestión de las redes sociales y la publicidad online, a la vez que garantizan que la logística y el servicio al cliente implementen la entrega en tiempo y forma, los cuales son definitivos para que la imagen de la marca sea positiva (GoDaddy, 2024). Por otra parte, se menciona el modelo B2B2C (Business to Business to Consumer) como una organización donde el fabricante establece contacto con el consumidor final a través de un partner o un socio, permitiéndole ampliar su distribución sin perder visibilidad de marca (Maurer, 2025); no obstante, el control directo sobre cada etapa del proceso de venta que ofrece el B2C es el combustible que alimenta la atención personalizada de D'Yule.

2.3 Fundamentos del Marketing Digital

El marketing digital constituye el conjunto de estrategias orientadas a la promoción, posicionamiento y fidelización mediante el uso de medios electrónicos (UNIR, 2024). Su relevancia radica en la capacidad de integrar tecnología, creatividad y análisis de datos para fortalecer la presencia de marca. En un mercado saturado, el posicionamiento efectivo depende de la capacidad de la empresa para optimizar la experiencia del consumidor en cada punto de contacto digital, utilizando las redes sociales no solo como canales publicitarios, sino como ecosistemas de interacción y servicio al cliente en tiempo real.

2.4 Trade Marketing Digital y Experiencia del Cliente

El trade marketing digital se define de la siguiente manera: conjunto de estrategias orientadas a optimizar el modo de presentación, visibilidad y acción promocional de los productos en los canales digitales para incrementar las ventas y mejorar la rotación en el punto de venta digital (eserp, 2021); su objetivo es generar una experiencia de compra atractiva y también aportar a definir la identidad de marca, pues el trade marketing digital también procura la coherencia visual.

Entre sus funciones más relevantes podemos encontrar la mejora de la rotación a partir de llevar a cabo una percepción de producto mejorada, fortalecer el consumo mediante promociones que son de manera conjunta con el trade marketing y aumentar el tráfico a partir de la comunicación a partir de un branding estratégico (eserp, 2021). En el caso de D'Yule, el trade marketing significa planificar campañas en la red de venta, poder desarrollar un catálogo bien estético y gestionar la promoción para aumentar el vínculo emocional de la marca entre las clientas, controlando que la misma tenga presencia en los puntos de venta digitales donde su target desarrolla su actividad.

2.5 Marketing Mix Digital

El ostensiblemente tradicional modelo de las 4Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción), modificado por el entorno digital o el nuevo consumidor nos exige adoptar estos aspectos de forma conjunta, y de manera coordinada y en una estrategia empresarial única como herramienta para obtener el éxito (IEP, 2018).

Entorno en el cual el producto no viene dado solo por los atributos físicos del producto en cuestión sino también por la forma en que se presenta visualmente y se relata mediante la narración digital; el precio no es fijo y viene dado por una estrategia de precio dinámico y/o de valor percibido, la plaza o distribución definitivamente incorpora Internet con la llegada y evolución de los sistemas omnicanal; la promoción se apoya en las herramientas de publicidad en social media, PPC y el marketing de contenidos (asana, 2026; IEP, 2018)... En este sentido, se puede dar respuesta a la agilidad de los nuevos hábitos de consumo y a las tecnologías emergentes que están caracterizando el retail moderno.

2.6 Growth Marketing y Estrategias de Crecimiento

El growth marketing representa una evolución centrada en el crecimiento sostenible mediante la experimentación continua y la toma de decisiones basada en datos, priorizando la retención y el valor de vida del cliente (Díaz, 2024). Dado que el 84% de las empresas que optimizan la experiencia del cliente ven un aumento directo en sus ingresos, este enfoque resulta vital para construir una marca sólida a largo plazo.

El éxito depende de tácticas que integren el análisis de *frameworks* específicos, como la optimización del embudo de conversión para identificar puntos de abandono, el A/B testing para comparar la efectividad de los anuncios y el marketing automatizado para segmentar audiencias de manera eficiente (UNIR, 2025).

Esta propuesta le concede preferencia al análisis del comportamiento del usuario, la personalización de contenidos y la conversión optimizada. De forma complementaria, la matriz de Ansoff mostrará cuatro estrategias de crecimiento de la empresa: penetración de mercado y desarrollo de productos, de mercados y diversificación (Ortega, 2024).

2.7 Síntesis Integradora del Marco Conceptual

El marco teórico que hemos elaborado articula los argumentos científicos que sostienen el plan estratégico de D'Yule. El análisis que hemos llevado a cabo en el comercio electrónico del Ecuador pone de manifiesto que existe un entorno emergente de gran crecimiento masivo, y que para competir en él es necesario llevar a cabo modelos B2C robustos y con tecnologías inteligentes de fidelización. El entrelazado entre el marketing mix digital y las estrategias de trade marketing permite asegurar que la marca no solo sea visible, sino que se esté llevando a cabo una experiencia del usuario coetánea y coherente que reduzca la fricción en ¿la compra? Por último, el entrelazado del growth marketing se añade para dar rigor analítico a la decisión de D'Yule de pasar de una gestión empírica a una toma de decisiones basada en datos a partir de la optimización de cada uno de los puntos del ciclo de ventas, asegurando así la sostenibilidad del negocio en el mercado ecuatoriano.

3 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño de la investigación

La estructura de la presente investigación se sitúa dentro de un diseño no experimental, de carácter transversal. Dicho tecnicismo es el que da origen al conseguir datos originales y que pueden ser trasladados en forma directa a la realidad mercantil de la empresa.

En primer lugar, al definirse como no experimental ya que se lleva a cabo sin la manipulación deliberada de las variables (Hernández Sampieri et al., 2014) este diseño observa los fenómenos tal como ocurren en su contexto y luego los analiza. D'Yule, a ese respecto, explica que le resulta estratégico, dado que le permite captar la "validez ecológica" del mercado; o, en otras palabras, permite que las estrategias encontradas para el calzado brasileño en Quito provengan de la vida cotidiana de las consumidoras y no del espacio artificial, por lo que la implementación de las mismas sería inmediata.

En segundo lugar, la investigación tiene un carácter transversal; esto es, estas investigaciones recolectan datos en ningún o en algún momento determinado; únicamente lo hacen para describir variables y analizar la incidencia y la interrelación entre éstas en un determinado momento; esto puede ser entendido como que realmente se desea obtener lo que se desee diagnosticar en la situación descrita -todo ello para llegar a la clara identificación de las brechas de conversión y las oportunidades de posicionamiento digital en la que se centra el estudio, que constituye la base informativa para la toma de decisiones estratégicas (según Hernández Sampieri et al. 2014; LUMIVERO, 2025).

Finalmente, el diseño se caracterizará por su propósito aplicativo. A diferencia de la investigación básica, este diseño tiene como objetivo el abordaje de una problemática específica existente en determinada empresa: la optimización de las ventas por internet de calzado importado. La rigurosidad de la recolección de datos no pretende describir un fenómeno académico como sí lo hace la investigación de tipo básico. Busca construir la base científica que sustentará el plan de marketing digital y que transformará de una manera metodológica la teoría en una herramienta de gestión rentable, competitiva y orientada a resultados para D'Yule.

3.2 Enfoque de la investigación

La presente investigación se estructura bajo un enfoque mixto, que permite, de forma sistemática, combinar los métodos cuantitativo y cualitativo. Esta decisión metódica no es pura decisión metodológica, es una decisión estratégica que permite abordar la complejidad del mercado de moda dado una "fotografía completa", que combine la exactitud estadística con la profundidad de la experiencia humanizadora (Medina et al., 2023)

Según Hernández Sampieri et al. (2014) el enfoque mixto es un conjunto de procedimientos que recogen, analizan y vinculan datos de las dos vertientes en el mismo estudio para dar respuesta al planteamiento del problema. Para D'Yule esta dualidad se expresa de la siguiente manera:

- **Vertiente Cuantitativa:** Se centra en la obtención de datos, en su mayoría numéricos, a través de cuestionarios para descifrar patrones de consumo, frecuencias de compra y preferencias segmentadas por edad, esto en el norte de Quito. Con ello, a la vez, cuantificando la demanda y validando la viabilidad objetiva de las estrategias digitales (Hernández Sampieri et al. 2014; Escárcega, 2025) propuestas.
- **Vertiente Cualitativa:** Se enfoca en conocer y explorar qué piensan, sienten y qué les motiva, por tanto, se busca conocer el porqué de las decisiones de compra, el valor aspiracional del calzado brasileño, es decir tener un conocimiento del mundo que aspiramos a recoger más allá de lo numérico (Martin, 2021)

Por último, el último pilar que hace que este enfoque tenga validez es la triangulación en la metodología. En este sentido, la triangulación es la estrategia más importante que garantiza el rigor científico, dado que permite la validación cruzada de los hallazgos cuantitativos y cualitativos. Al contrastar la rigurosidad estadística con los insights con los que trabajaron los referentes, como es el caso de Henry Bustamante, y los proveedores de la marca, por una parte, se consigue atenuar el sesgo que puede tener el investigador y, por la otra parte, se permite incrementar el grado de credibilidad de los hallazgos. El resultado de este proceso estará garantizado, y el plan de marketing digital de D'Yule será el tipo de propuesta data-driven que mejor pueda aprovechar el interés

por maximizar tanto la eficacia de su inversión publicitaria como la rentabilidad del negocio (Esquivel & Reyes, 2025; LUMIVERO, 2025).

3.3 Alcance de la investigación

La presente investigación contempla los alcances descriptivo y correlacional, niveles que permiten recorrer desde la caracterización del mercado hasta la explicación de las dinámicas de compra.

Por un lado, es descriptivo puesto que tiene como finalidad dilucidar las características, los comportamientos y las percepciones de las consumidoras frente a la marca D'Yule en cuanto a sus canales digitales (Heffernan, 2025). Según (Hernández Sampieri et al. 2014), dicho nivel es relevante para describir los perfiles de las clientas y también las tendencias de consumo en el sector norte de Quito, dado que permitiría ofrecer un diagnóstico certero a partir del que se opere la propuesta de desarrollo.

Del mismo modo, el sentido de su alcance es correlacional, ya que busca comprobar las relaciones de cada una de las variables más relevantes, tal como pueden llegar a ser el uso de las redes sociales (como Instagram y TikTok), el nivel de interacción en modo digital y la intención de compra online. Este nivel de investigación es determinante, ya que permite conocer la manera en que la gestión del contenido influye de manera directa en la decisión de compra final del cliente, de esta manera fundamentando la eficacia de las estrategias de marketing propuestas.

3.4 Población y muestra

La población de estudio estuvo conformada por mujeres residentes en la Zona Metropolitana Norte de Quito, dado que los productos ofertados por D'Yule, los cuales son: calzado y accesorios importados de Brasil, mismo que están dirigidos exclusivamente al público femenino. Esta delimitación geográfica responde al sector de influencia comercial del local físico de la marca, ubicado en el Centro Comercial El Bosque, y a la concentración de su clientela actual y potencial dentro de la zona norte de la ciudad.

Para determinar el tamaño poblacional se utilizaron los registros demográficos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y del Consejo Nacional Electoral (CNE), los cuales estiman que el 51,7 % de la población de Quito corresponde a mujeres.

Según los datos proporcionados por el CNE (2019), la población total de la Zona Metropolitana Norte asciende a 587 139 habitantes, por lo que la población femenina estimada es de 303 520 mujeres ($587\,139 \times 0,517$).

3.4.1 Procedimiento de muestreo

Para la determinación del tamaño de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 7,31 %, correspondiente a la tasa de respuesta efectiva obtenida en el trabajo de campo. La fórmula empleada fue la siguiente:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

- **n** = tamaño de la muestra
- **N** = población total (303 520 mujeres)
- **Z** = valor crítico para un nivel de confianza del 95 % (1,96)
- **p** = proporción esperada (0,5, asumiendo máxima variabilidad)
- **q** = 1 – p (0,5)
- **e** = margen de error (0,0731)

Al aplicar la fórmula, el tamaño muestral obtenido fue de **180 mujeres**, cifra que representa una muestra estadísticamente significativa para el nivel de confianza establecido.

La muestra se seleccionó mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, garantizando que todas las participantes de la población objetivo tuvieran la misma probabilidad de ser elegidas. Este método permitió obtener resultados representativos y reducir posibles sesgos en la recolección de datos.

Asimismo, se realizó una estratificación proporcional considerando la distribución entre clientas actuales y potenciales, conforme a la información proporcionada por la gerencia de D'Yule. Se determinó que el 35 % de las encuestadas correspondía a clientas actuales y el 65 % a potenciales clientas, lo que permitió captar tanto la percepción de la base consolidada de consumidoras como la de segmentos no fidelizados, pero con interés en el producto.

En términos numéricos, la distribución final fue:

- **Cientas actuales:** 63 encuestas (35 % de 180).
- **Potenciales clientas:** 117 encuestas (65 % de 180).

El levantamiento de información se efectuó a través de encuestas digitales distribuidas mediante Google Forms, difundidas por las redes sociales de la marca (Instagram y Facebook) y complementadas con cuestionarios presenciales en el punto de venta físico (Centro Comercial El Bosque). El instrumento incluyó preguntas cerradas (escala Likert, selección múltiple) para el análisis cuantitativo y preguntas abiertas orientadas a obtener datos cualitativos sobre percepciones, hábitos de compra, interacción digital y preferencia de contenido.

De manera complementaria, se desarrolló una fase cualitativa, en la que se realizaron ocho entrevistas semiestructuradas dirigidas a cuatro grupos de interés relevantes para la investigación:

- Dos entrevistas a consumidoras y potenciales clientas.
- Dos entrevistas a colaboradoras y a la propietaria de D'Yule.
- Dos entrevistas a referentes de moda o influenciadoras del sector.
- Dos entrevistas a proveedoras vinculadas a la marca.

Esta distribución permitió obtener información diversa y representativa de los principales actores que intervienen en el ecosistema comercial y comunicacional de D'Yule, evitando redundancias informativas y priorizando la profundidad sobre la cantidad de testimonios, conforme a la recomendación metodológica del director del trabajo.

La preparación y realización del procedimiento de muestreo, fundamentado con criterios de estricta validez estadística para el cuantitativo y adecuada relevancia estratégica para el cualitativo, aseguraron la validez y la fiabilidad de la información recolectada. Este proceso, tal y como tienen anotado Hernández Sampieri et al (2014), corrobora que la muestra efectivamente es una representación veraz de la población, mediante la minimización del error muestral; razón por la cual los resultados que emergieran de la misma pudiesen trascender la mera descripción. Así pues, se logró crear una base informativa sólida y representativa que incluya aquellos actores relevantes vinculados al ecosistema de D'Yule y entregar el respaldo empírico que

necesita la posterior interpretación de los resultados y el diseño de un plan de marketing digital orientado a la eficiencia y rentabilidad del negocio.

3.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Entrevista semiestructurada

Como un aspecto primordial de la fase cualitativa se perdió la semiestructurada.

Siguiendo la concepción dada por Hernández Sampieri et al. (2014), las entrevistas semiestructuradas poseen una guía de temas o preguntas, pero además de eso permiten al investigador la libertad de formular preguntas adicionales para clarificar conceptos u obtener información más profunda. Fue elegido este tipo de entrevista precisamente por su componente flexible, pues esas entrevistas permiten el diálogo con los actores clave del ecosistema de D'Yule.

La guía de entrevista fue diseñada desde el inicio en un lenguaje claro y comprensible, organizándose a partir de ejes estratégicos que permitieron captar claramente la visión completa de las personas participantes en el estudio y que han sido detallados en el capítulo anterior (Chavez, 2026). Los ejes son los siguientes:

- **Uso de redes sociales y plataformas digitales:** En el que se centró en los comportamientos de compra online, la confianza con la que se navega por los canales digitales y los tipos de contenido que resultan de mayor atracción.
- **Imagen de la marca D'Yule:** Destinada a los tipos de fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora de la marca D'Yule que incidan en la estrategia de posicionamiento digital.
- **Motivadores, inhibidores y barreras digitales:** Destinados a los tipos de motivadores, inhibidores y barreras digitales de los factores críticos que motivan, inhiben y limitan la interacción y la conversión por vía digital.

Siguiendo lo indicado por Chavez (2026), para asegurarnos de la calidad en la investigación cualitativa, el instrumento de captura de información se validó, e incluyó revisión por parte de especialistas expertos en el área de marketing, más el director del proyecto, garantizando la coherencia con los objetivos estratégicos, así como la validez estructural de la guía. Esta imposición de diseño permitió que especialistas como Henry Bustamante, incluyendo los proveedores y colaboradoras, aportaran "insights" críticos que justifican científicamente la propuesta de marketing (Medina et al., 2023).

3.5.2 *Diseño de encuestas*

El instrumento cuantitativo utilizado fue un cuestionario estructurado de tipo mixto, elaborado con base en los objetivos de la investigación y aplicado a una muestra de 180 mujeres residentes en la Zona Metropolitana Norte de Quito. Este cuestionario se distribuyó mediante la plataforma Google Forms, combinando la aplicación digital (a través de redes sociales y WhatsApp) con el levantamiento presencial en el punto de venta físico.

Según Hernández Sampieri et al. (2014), el cuestionario constituye una herramienta fundamental en el enfoque cuantitativo, pues permite estandarizar la recolección de datos, facilitando su medición y comparación. En este caso, el instrumento se diseñó para analizar el comportamiento de compra digital, la percepción de marca y la relación entre las redes sociales y la intención de compra.

El cuestionario se estructuró en cinco secciones principales:

1. Perfil de la consumidora, con preguntas basadas en las 5W's (Who, What, When, Where, Why), destinadas a identificar edad, ocupación, estilo personal, frecuencia de compra y canales preferidos.
2. Motivadores e inhibidores al comprar online, que indagó en los factores que influyen en la decisión de compra digital, como la confianza, los precios, la facilidad del proceso y las políticas de devolución.
3. Experiencia de navegación y confianza, centrada en la facilidad de uso de las plataformas, la accesibilidad de los productos y los elementos que fortalecen la credibilidad del sitio.
4. Recepción y postcompra, orientada a evaluar la satisfacción con la entrega, el cumplimiento de los tiempos y la disposición a realizar compras futuras.
5. Conocimiento de la marca y barreras adicionales, destinada a medir el nivel de familiaridad con D'Yule y los factores que condicionan la intención de compra.

Entre las preguntas se encontraban ítems de selección múltiple y escalas tipo Likert, a cinco puntos, que facilitaron la evaluación del grado de concursado de acuerdo o de frecuencia de consumo en relación con los diversos aspectos de la experiencia digital de las consumidoras. El instrumento fue validado a través de una valoración de expertos y mediante prueba piloto con cinco participantes, los cuales valoraron la claridad de éstas,

la secuenciación de las preguntas y su idoneidad. Después de esta fase, se realizaron los ajustes pertinentes a los ítems o preguntas antes de realizar su aplicación final, lo que permitió poder garantizar la fiabilidad y la coherencia metodológica del mismo.

El cuestionario completo aplicado a las clientas de la tienda D'Yule lo tenéis en el Anexo 1. Diagnóstico situacional y análisis de resultados

3.6 Análisis PESTEL

3.6.1 Factores políticos.

El entorno político en Ecuador ha evolucionado hacia una regulación más estricta del ecosistema digital, lo que impacta directamente en la operatividad de las empresas de comercio minorista. Un elemento fundamental es la implementación de normativas que buscan garantizar la seguridad jurídica en las transacciones online. Según la Universidad Internacional de La Rioja “UNIR” (2025), la vigencia de marcos legales sobre la protección de datos personales obliga a las empresas a gestionar la información de sus clientes con absoluta transparencia y responsabilidad. Para D'Yule, esto implica que la recolección de datos para campañas de marketing digital no solo debe ser técnica, sino ética, asegurando que el tratamiento de la información de sus consumidoras cumpla con los estándares de privacidad para evitar sanciones y, sobre todo, para construir una reputación sólida dentro del entorno digital actual.

3.6.2 Factores económicos.

La sostenibilidad financiera de un comercio de productos importados como D'Yule dependerá de la estabilidad macroeconómica del país, ya que puede llegar a estar directamente relacionada con la debilidad de la moneda local y los cambios en los costos logísticos internacionales (Ugalde, 2026), y si a eso se suma el comportamiento del Índice de Precios al Consumidor (IPC)—fluctuante e incierto de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos “INEC” (2023)—que condiciona el acceso de las familias ecuatorianas a productos básicos; se alcanza la conclusión de que el plan de marketing de D'Yule debe estar necesariamente acompañado de una estrategia de precios flexible para lograr absorber los cambios de costos que van a existir, pero no perder competitividad frente a la economía informal, toda vez que el sector de la moda es uno de los pilares del e-commerce del país a pesar de las presiones inflacionarias (Coba, 2022).

3.6.3 Factores sociales.

El comportamiento de las consumidoras ecuatorianas ha registrado un cambio de mentalidad, donde la digitalización se ha instaurado como una obligación, y no como una forma opcional de comprar. Se observa una inclinación cada vez mayor hacia el consumo de moda con función, donde las mujeres buscan comodidad, estilización y rapidez. El pronóstico indica que será en el 2025, cuando el consumidor ecuatoriano aumente considerablemente su ritmo de compra de ropa y calzado electrónico (Almeida, 2025). Sin embargo, continúa existiendo un dato social determinante, a saber, la desconfianza de las consumidoras.

La Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana “CITEC” (2022), subraya que la edad de la misma no es capaz de asegurar la venta de productos, sino se las respalda con una "propuesta de valor muy sólida en redes sociales" que trascienda las garantías. Para D’Yule, hay que sustituir y hacer toda la transición del algoritmo a la emoción, generando lazos emocionales con las mujeres que comprenden el calzado importado como marca de distinción social y como forma de hacerse distinguir (Duque, 2024; Huertas et al., 2025).

3.6.4 Factores tecnológicos.

La transformación tecnológica ha dado paso al Marketing 5.0, donde la Inteligencia Artificial se utiliza para la *Personalización de la Experiencia del Consumidor (PEC)* de forma predictiva (Henostroza & Marquez, 2025). En Ecuador, el marketing digital es el eje de la visibilidad: el 70% de la población accede a redes sociales, Tiktok lidera el *engagement* en moda y WhatsApp es el canal preferido para el cierre de ventas (Símbolo Interactivo, 2024). Resulta fundamental la implementación de herramientas de analítica web; el estudio de (Mera & Navia, 2024), demuestra que las empresas que miden el tráfico y el comportamiento de sus visitas optimizan drásticamente su toma de decisiones y competitividad, un factor que D’Yule debe integrar para entender el comportamiento real del usuario, optimizando el retorno de la inversión publicitaria mediante la identificación precisa de qué contenidos resuenan mejor con la audiencia local.

3.6.5 *Análisis competitivo.*

El entorno competitivo del mercado ecuatoriano de calzado se caracteriza por la presencia de marcas consolidadas como OSBO, Anama Shoes y Velvet EC, que lideran en visibilidad digital. De acuerdo con Alonso (2025), las cinco fuerzas de Porter permiten analizar la estructura competitiva del sector mediante la identificación de las siguientes presiones estratégicas:

Rivalidad entre competidores existentes: La intensidad competitiva es elevada debido a la saturación de ofertas en el segmento de moda y tecnología, los cuales lideran las ventas de comercio electrónico en Ecuador (Coba, 2022). D'Yule se enfrenta tanto a establecimientos físicos tradicionales como a negocios nativos digitales que operan con modelos de bajo costo, lo que obliga a la tienda a buscar una diferenciación basada en la exclusividad y la experiencia de usuario.

Poder de negociación de los clientes: El comportamiento de compra actual se define por un "*consumidor empoderado*" que utiliza la tecnología para validar sus decisiones antes de la transacción. Según Simbolo Interactivo (2021), el 76% de los usuarios investiga en redes sociales antes de concretar una compra, lo que demuestra que el poder del cliente digital deriva de su capacidad para comparar precios y catálogos en tiempo real. Este perfil no solo exige transparencia visual y seguridad (Huertas et al., 2025), sino que posee una sensibilidad crítica hacia la protección de sus datos. En este contexto, dado que la confianza es el factor determinante para la conversión (CITEC, 2022), el cliente de D'Yule no solo demanda un producto estético, sino garantías explícitas de una experiencia de compra segura y transparente.

Poder de negociación de los proveedores: El poder de negociación de los proveedores se califica como **moderado-alto**, debido a que la operatividad de la tienda está supeditada a las políticas de marcas internacionales y a las fluctuaciones de la logística global. Esta fuerza se ve intensificada por la dependencia de distribuidores brasileños y la eficiencia en los servicios de mensajería acelerada o *courier*, factores que influyen directamente en la disponibilidad del stock (Aguirre et al., 2024). En consecuencia, la capacidad de negociación de la comercializadora se encuentra limitada no solo por los volúmenes de importación, sino también por las estrictas normativas arancelarias vigentes en Ecuador, lo que posiciona a la empresa en una situación de vulnerabilidad ante cambios externos en la cadena de suministro.

Amenaza de nuevos entrantes: Las barreras de entrada técnicas para el comercio en redes sociales son bajas, lo que facilita la aparición constante de nuevos competidores informales y por ende la saturación del mercado. No obstante, para el año 2025 se proyecta que solo las marcas que logren una profesionalización de su canal digital podrán sostenerse en un mercado que demanda mayor sofisticación y cumplimiento legal.

Amenaza de productos sustitutos: La amenaza es moderada y proviene principalmente de la moda nacional o el *fast-fashion* de bajo costo. La estrategia de defensa de D'Yule debe centrarse en resaltar la durabilidad y el prestigio del calzado importado frente a alternativas que sacrifican calidad por precio.

3.6.6 Análisis de oportunidades y riesgos.

El dinamismo del mercado digital ecuatoriano presenta un escenario diverso, en el cual D'Yule debe manejarse con precisión estratégica:

Oportunidades: La principal oportunidad de crecimiento reside en la expansión del *e-commerce* femenino en Latinoamérica, donde el calzado y los accesorios se mantienen como categorías de alta demanda (Duque, 2024). A nivel local, el consumidor ecuatoriano muestra una creciente predisposición hacia la compra online, siempre que la marca garantice inmediatez y una narrativa visual atractiva (Simbolo Interactivo, 2021).

Este entorno favorable permite a D'Yule mejorar su rentabilidad mediante el uso de analítica web para detectar nichos de alta conversión (Mera & Navia, 2024), facilitando la implementación de campañas de microsegmentación que impacten a audiencias específicas sin requerir presupuestos masivos. Finalmente, la clave de la competitividad actual para la marca reside en la integración estratégica de sus canales físicos y digitales (Sarmiento et al., 2025), aprovechando la tendencia hacia una experiencia de compra *omnicanal* y personalizada.

Riesgos: El mayor riesgo identificado es la vulnerabilidad ante la ciberseguridad y la alta percepción de fraude en el comercio electrónico nacional. De acuerdo con la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana "CITEC" (2022), el miedo a la estafa es la principal barrera para la finalización del pago. Este riesgo se ve potenciado por la volatilidad de los algoritmos de las redes sociales; depender de una sola plataforma sin una estrategia diversificada puede comprometer la estabilidad de las ventas si no se

gestionan adecuadamente los activos digitales de la empresa. Asimismo, el riesgo de obsolescencia si la marca no logra humanizar su comunicación y se limita a depender de algoritmos publicitarios sin una base emocional (Huertas et al., 2025).

3.7 Análisis interno

3.7.1 Misión.

D'Yule se constituye como una organización especializada en la comercialización de calzado y accesorios femeninos de procedencia brasileña dentro del mercado ecuatoriano, orientada a unificar la sofisticación del diseño internacional con estándares críticos de ergonomía y bienestar. El propósito central radica en gestionar una experiencia de compra personalizada y omnicanal que trascienda la simple transacción comercial. Resulta fundamental construir relaciones de fidelidad basadas en la transparencia, sustentadas en una selección estratégica de portafolio de productos y una atención consultiva que responda con agilidad a la versatilidad de roles de la mujer contemporánea.

3.7.2 Visión.

Para el año 2026, D'Yule pretenderá convertirse en el principal exponente del retail digital de calzado brasileño en Ecuador, siendo premiada por su capacidad de innovación disruptiva y por su exclusividad. Se espera tener la arquitectura comercial inteligente que contempla la analítica de datos para predecir los patrones de consumo de las consumidoras. Un reto muy destacado será el despliegue de un catálogo especializado y de una oferta personalizada que, sin solamente fortalecer el posicionamiento competitivo de la marca, garantice la sostenibilidad y el crecimiento del negocio en el entorno digital.

3.7.3 Valores corporativos.

Los pilares estratégicos en que se basa la cultura organizacional del equipo D'Yule forman la estructura mínima de las reglas que guían la toma de decisiones y la forma en que la interfaz de la compañía actúa y se relaciona en el target de mercado. Estos principios fundamentales de la cultura organizativa de D'Yule permiten construir la identidad de marca y, al mismo tiempo, son una forma de comunicación de sus canales de diferenciación en el ámbito de la moda:

- **Ergonomía y Calidad Top:** La compañía toma la decisión de sólo vender artículos que al mismo tiempo que el concepto innovador brasileño, la calidad de bienestar debe ser de primera línea. Son necesarios que cada uno de los artículos de la oferta busque la ergonomía y la durabilidad, asegurando que la felicidad de la clienta esté sustentada en la función técnica y una estética exuberante.
- Esta característica exclusiva y diferenciada de la propuesta de valor radica en la inclusión de modelos de diseño único importados desde Brasil, con los que las usuarias pueden proyectar distinción y elegancia en diferentes contextos; permitirá ofrecer una propuesta diferente a las producciones masivas, reforzando el posicionamiento de la marca como modelo de moda selecta.
- **Asesoría Personalizada y Omnicanal:** D'Yule quiere ofrecer un servicio empático y cercano, con un fin importante de adaptarse a los requerimientos particulares de cada mujer y a las características inherentes de cada momento de compra. Uno de los retos estratégicos a los que se enfrenta es que esta atención personalizada pueda ser igualmente cálida y detallada tanto en la tienda física y en los entornos digitales a la vez, todo ello con el fin de ofrecer una experiencia de compra fluida y coherente.
- **Versatilidad Estética y Elegancia Adaptativa:** La elección de productos va dirigida a cumplir con los distintos roles de la mujer actual. Se ofrece alternativas que se mueven con fluidez entre looks casuales y situaciones de gala, manteniendo siempre el equilibrio entre la estética y el enfoque internacional y el confort de la vida diaria.
- **La Nueva Experiencia de Consumo:** La marca mantiene la implementación continua de tendencias internacionales y herramientas tecnológicas que mejoren el ecosistema de venta. Haciendo hincapié en que la innovación es la búsqueda de procesos más efectivos que firmen la propuesta de valor y simplifiquen la relación de la clienta con la marca.
- **Fidelización desde la Confianza:** El vínculo con la clienta va más allá de la venta ocasional, se centra sobre todo en crear relaciones duraderas. Desde la calidad del servicio y la honestidad, se intenta superar las expectativas del mercado, en lo que sería pasar de una satisfacción puntual a una fidelización sostenida que asegure la estabilidad del negocio a medio-largo plazo.

3.7.4 *Análisis de recursos y capacidades.*

3.7.4.1 *Recursos Materiales y Activos Logísticos*

La infraestructura física y de suministros constituye la base operativa que permite a la tienda cumplir con su propuesta de valor de exclusividad y calidad:

- **Estrategia de Suministro y Diferenciación de Portafolio:** La organización ha fortalecido alianzas con los distribuidores brasileños que le dan acceso a diseños difíciles de replicar, constituyendo una clara barrera de diferenciación en el sector del calzado premium. Sin embargo, es preciso mencionar que el portafolio también contempla modelos de corte básico que entrarán en competencia directa con los grandes operadores del retail nacional.
- Dicha dualidad presente en el inventario determina que la gestión de recursos tenga que mirarse no a través del prisma de la exclusividad, sino que tenga que poner su acento en la calidad superior que los productos brasileños le puedan dar como recurso de valor para contrarrestar las alternativas masificadas de la competencia.
- **Eficiencia del Transporte y Gestión de Importación:** La tienda utiliza un sistema de importación buena que garantiza la disponibilidad de productos en el momento adecuado. El problema estratégico será la capacidad de respuesta de la logística para el stock de modelos básicos —muy solicitados y comparables en el mercado; pero sin no descuidar la importación regular de colecciones de moda. Esta eficiencia del transporte permite a D'Yule competir por disponibilidad y tiempo para la entrega, elementos en los que la clientela se fija al hacer la comparación de marcas que tienen mucha presencia en el mercado.
- **Híbrida:** La sinergia entre el punto de venta físico en Quito y la plataforma digital aún en desarrollo, es la base que permite avanzar con la estrategia omnicanal. Si bien el punto de venta físico permite validar la calidad del calzado (principalmente en aquellos modelos básicos de comparación directa), el entorno digital se configura como el canal ideal para comunicar el relato de la exclusividad de los modelos de autor, potenciando el alcance geográfico de la marca.

3.7.4.2 Recursos Humanos

El capital humano establece la palanca de la experiencia de cliente y el artífice de la estrategia de la marca en cuanto su posicionamiento:

- **Formación Consultiva de Ventas:** El equipo de atención al cliente tiene destrezas técnicas en el asesoramiento de imagen personal y técnicas de ventas orientadas a la personalización. El método no es sólo transaccionista, sino también es utilizar un acompañamiento especializado, el cual incrementa el valor de la percepción del producto, siendo esto una transacción, es decir, el complemento de una experiencia asesora que impulsa la fidelización del consumidor.
- **Desarrollo de Capacidades Digitales Internas:** Uno de los retos estratégicos a los que se enfrenta la D'Yule consiste precisamente en formar continuamente al equipo en aspectos vinculados al marketing digital y al manejo de plataformas sociales. La organización está inmersa en un proceso de maduración de esas competencias para poder llevar a cabo campañas publicitarias adecuadas, pero sobre todo para llevar a término estrategias de comunicación muy bien estructuradas. La inversión en conocimiento técnico resulta clave para mejorar la forma en que se encuentra posicionada la marca en el mercado digital y cómo se gestiona información importante que hace aumentar la conversión online.

3.8 Análisis FODA

3.8.1 Fortalezas

- **Diferenciación llevada a cabo con el portafolio de autor:** la organización cuenta con un inventario específico de marcas brasileñas destacadas, lo que genera una barrera de entrada frente a la oferta general de la oferta del mercado nacional. Esta posibilidad da origen a un posicionamiento de nicho mediante diferenciación estética y calidad de los materiales.
- **Modelo de gestión relacional y Asesoría experta:** La atención personalizada ha permitido adquirir una buena reputación en el mercado físico de Quito. Este asesoramiento personalizado favorece altos niveles de fidelización, haciendo que el proceso de venta se convierta en un proceso técnico con valor añadido que genera de inmediato confianza en la clientela.

- **Agilidad estructural y Conocimiento del mercado:** La estructura familiar de D'Yule permite una toma de decisiones rápida y un conocimiento profundo de la idiosincrasia de la consumidora local. Esta flexibilidad es esencial para adaptar el catálogo a los gustos de temporada de Ecuador de forma más precisa que las grandes franquicias.

3.8.2 *Oportunidades*

- **Aceleración de la adopción del E-commerce:** El incremento del comercio electrónico en el sector moda representa un canal de expansión masivo. Existe una oportunidad crítica para capitalizar el uso de plataformas como Instagram y TikTok para conectar con una audiencia femenina diversa que busca productos exclusivos y seguros en línea.
- **Optimización de la experiencia de la compra online:** La introducción de herramientas de analítica y de marketing relacional abre las puertas a la personalización de la oferta en tiempo real. Para D'Yule, un reto estratégico se basa en la posibilidad de utilizar los datos para anticipar tendencias, así como para incrementar el valor de la clienta basada en una comunicación segmentada.
- **Marketing de influencia y visibilidad selectiva:** Alcanzar colaboraciones con micro-influencers del sector de la moda amplía de una forma orgánica la visibilidad de marca y estructura la autoridad de D'Yule en el entorno digital sin la necesidad de establecer presupuestos de publicidad masiva.

3.8.3 *Debilidades*

- **Brecha en la profesionalización del área digital:** D'Yule enfrenta limitaciones debido a la ausencia de una estructura técnica dedicada exclusivamente al marketing digital. Esta carencia restringe la gestión constante de contenidos y reduce la capacidad de respuesta ante la interacción de las usuarias en redes sociales.
- **Déficit en la medición de rendimiento publicitario:** Actualmente, se identifica una falta de monitoreo sistemático de indicadores clave (KPIs) como el retorno sobre la inversión (ROI) o el costo de adquisición de clientes. Esta ausencia de una cultura de datos dificulta la optimización de las campañas y la toma de decisiones informadas sobre el presupuesto publicitario.

- **Vulnerabilidad en el segmento de modelos básicos:** La coexistencia de productos genéricos en el inventario genera una competencia directa con gigantes del retail como De Prati. El reto para la organización es lograr que la clientela perciba el valor diferencial de D'Yule incluso en artículos básicos, donde la competencia por precio y conveniencia es más agresiva.

3.8.4 Amenazas

- **Consolidación de competidores con madurez digital:** Marcas como Anama Shoes y Velvet EC ya ejecutan estrategias de comunicación constantes y avanzadas, capturando la atención del público objetivo mediante una presencia omnicanal que D'Yule aún está por fortalecer.
- **Saturación y sustituibilidad en el mercado de moda:** La amplia oferta de productos similares en centros comerciales genera un entorno de alta presión competitiva. Esto demanda una innovación narrativa constante para evitar que la marca sea percibida como una opción más del mercado generalista.
- **Inestabilidad del poder adquisitivo local:** Factores macroeconómicos como la inflación en Ecuador representan un riesgo directo para el consumo de bienes de moda importados. Esta volatilidad exige el diseño de estrategias de fidelización que aseguren la rotación de inventario incluso en periodos de contracción económica.

3.9 Resultados de la investigación.

3.10 Aplicación de los instrumentos

La aplicación de los instrumentos de recolección de información permitió obtener una visión integral del comportamiento, percepciones y expectativas del público objetivo de D'Yule, así como de los actores vinculados a su entorno comercial. En coherencia con el enfoque mixto planteado, se integraron resultados cualitativos provenientes de entrevistas semiestructuradas y resultados cuantitativos derivados de encuestas aplicadas a consumidoras del sector norte de Quito. Los hallazgos obtenidos constituyen la base para el diseño del plan de marketing digital y las estrategias de redes sociales orientadas a fortalecer la presencia de la marca.

3.10.1 Resultados de entrevistas

Las entrevistas se realizaron a cuatro grupos de interés estratégicos para la marca. El objetivo principal fue comprender los elementos perceptivos, motivacionales y actitudinales que inciden en la compra de calzado femenino, la relación con la marca y la interacción digital. Los resultados se sistematizaron por grupo, destacando los principales hallazgos obtenidos.

3.10.1.1 Consumidoras y potenciales clientas

Las entrevistas realizadas a consumidoras y potenciales clientas de D'Yule permitieron identificar que el proceso de compra de calzado está determinado principalmente por tres factores: el diseño, la comodidad y la calidad percibida, a los cuales se suma la relación calidad-precio como elemento decisivo en la elección final. De acuerdo con los testimonios de las entrevistadas, el trayecto de la consumidora sigue un modelo híbrido (*Research Online-Purchase Offline*), donde el descubrimiento visual ocurre en el entorno digital o escaparates físicos, pero la conversión final se traslada al punto de venta. En esta etapa, el asesoramiento técnico y la calidez del servicio presencial actúan como los catalizadores críticos para concretar la transacción.

D'Yule es percibida como una marca con productos atractivos, elegantes y de estilo exclusivo, aunque aún poco conocida fuera del entorno inmediato del Centro Comercial El Bosque. Las entrevistadas señalaron que la mayoría conoció la marca por recomendación directa o casualidad en redes sociales, lo que refleja una baja recordación publicitaria y una presencia digital limitada.

En cuanto al entorno online, las consumidoras valoran positivamente el contenido visual de la marca, aunque identifican falta de frecuencia, coherencia narrativa y segmentación. Coincidieron en que el contenido realista, con fotografías sin filtros excesivos y descripciones honestas, genera mayor confianza y contribuye a fortalecer la percepción de transparencia.

Respecto a los hábitos digitales, la mayoría utiliza Instagram y TikTok como plataformas de referencia para descubrir tendencias y marcas de moda, aunque persiste cierta desconfianza hacia las compras en línea, principalmente por temas de pagos y devoluciones. No obstante, manifestaron interés en que D'Yule incorpore opciones seguras y directas de compra digital, integradas con WhatsApp Business o Instagram

Shop, que permitan combinar la inmediatez de la compra online con la asesoría personalizada que caracteriza la experiencia en tienda.

En general, se observa que las consumidoras más jóvenes se orientan hacia la estética y las tendencias, mientras que las adultas priorizan la durabilidad y el confort. En ambos segmentos, la atención cercana y el acompañamiento personalizado constituyen los principales atributos diferenciales de D'Yule, así como el factor que impulsa la fidelización y recomendación boca a boca.

3.10.1.2 Proveedores

Las entrevistas realizadas a los representantes estratégicos de las marcas Vizzano y Piccadilly permitieron ratificar la sólida propuesta de valor que D'Yule ofrece en el mercado ecuatoriano. Los proveedores coinciden en que la tienda actúa como un socio clave, cuya ventaja competitiva radica en una curaduría de productos que fusiona la vanguardia estética con estándares internacionales de fabricación. Según los hallazgos, la relación con estos aliados no es puramente comercial, sino que se fundamenta en la exclusividad de modelos que responden a una demanda específica de calidad y diseño diferenciado en el norte de Quito.

Asimismo, los representantes señalaron la importancia de que D'Yule comunique de forma más activa el origen y la exclusividad de sus productos, aprovechando el *storytelling* vinculado al “estilo brasileño” como una herramienta de posicionamiento emocional que conecte con la aspiracionalidad de la clienta. En este sentido, se identificó la oportunidad de utilizar las plataformas digitales para educar a la consumidora sobre los atributos diferenciadores de cada línea, transformando las características técnicas en beneficios percibidos que justifiquen la inversión en un calzado premium.

Finalmente, destacaron la necesidad de mantener relaciones comerciales estables y de fortalecer la planificación de pedidos junto con las proyecciones de demanda, a fin de evitar quiebres de *stock* en temporadas de alta rotación comercial. La combinación entre la propuesta estética e innovación de Vizzano y la tecnología de confort de Piccadilly refuerza la complementariedad de ambas líneas dentro del catálogo de D'Yule, aportando un equilibrio estratégico entre moda y funcionalidad que constituye el pilar de la rentabilidad y el crecimiento de la marca en el entorno digital.

3.10.1.3 Referentes de moda e influenciadoras

El análisis cualitativo de este grupo se basó en la experiencia de Henry Bustamante, experto en *Visual Merchandising*, y Pame Vivero, especialista en *Fashion Marketing*. Sus aportes permiten identificar las brechas entre la operación actual de D'Yule y los estándares de competitividad del mercado de moda de alta gama.

A. Identidad de marca y ADN estratégico: Henry Bustamante identifica una barrera crítica: la falta de un concepto unificado y un ADN de marca definido. Según el experto, D'Yule no debe limitarse a la venta por volumen, sino construir una identidad coherente que permita escalar el negocio. Propone que el valor diferencial de la tienda debe nacer de la historia del producto (origen brasileño, materiales, procesos), transformando la exhibición física y digital en una experiencia memorable. Para Bustamante, el éxito radica en el "*storytelling*" honesto que eduque al cliente sobre el uso y la calidad del calzado, convirtiendo la compra en un acto emocional y no solo transaccional.

B. Profesionalización de la comunicación y alianzas Pame Vivero subraya la necesidad de profesionalizar la gestión de contenidos y las alianzas con colaboradores. Un hallazgo fundamental es la exigencia de transparencia y propósito; Vivero advierte que las marcas que solicitan contenido sin una estrategia clara o sin objetivos definidos (*briefing*) generan desconfianza. Para D'Yule, sugiere que la comunicación no debe ser una simple exhibición de productos, sino una propuesta de "*styling técnico*". Esto implica mostrar la versatilidad del calzado brasileño mediante tutoriales, combinaciones de *outfits* ajustadas a la colorimetría y contextos reales, humanizando la marca con rostros locales que generen cercanía.

C. Dinamismo digital y omnicanalidad Ambos especialistas coinciden en que la saturación del mercado se supera mediante la especialización y la inmediatez. Mientras Bustamante destaca que TikTok es actualmente la plataforma con mayor *engagement* orgánico para narrativas cotidianas, Vivero enfatiza el uso estratégico de Instagram para profundizar el vínculo con la comunidad. La recomendación conjunta para D'Yule es el despliegue de un relato único (*storytelling*) que transcurra de forma armónica entre formatos: *Lives* para generar confianza, *Reels* para atraer audiencias nuevas y *Stories* para mantener la fidelidad diaria.

D. Barreras de diferenciación y oportunidades Finalmente, se identificó que D'Yule debe superar la "frialdad del catálogo" incorporando elementos de validación social. Esto incluye desde la optimización del algoritmo con tendencias musicales hasta la creación de un carrito de compras con enfoque creativo. La diferenciación de la marca dependerá de su capacidad para comunicar su valor agregado (asesoría personalizada y exclusividad) de forma segmentada, adaptando el tono de voz a cada perfil de cliente (mujer corporativa, joven urbana o madre activa), asegurando así una posición competitiva en el ecosistema digital.

3.10.1.4 Gerencia y colaboradoras

El levantamiento de información con el equipo interno permite identificar una identidad de negocio consolidada sobre un modelo de venta consultiva y atención personalizada. Tras más de una década de trayectoria en el Centro Comercial El Bosque, la administración y el personal coinciden en que el valor diferencial de D'Yule no reside únicamente en la exclusividad del calzado brasileño, sino en la capacidad de las asesoras para actuar como consultoras de imagen, adaptando la oferta a las necesidades específicas de cada clienta. Esta experiencia en tienda es el activo más valioso de la organización, el cual ha sido potenciado por la reciente optimización del espacio físico, logrando un ambiente que proyecta de forma coherente la calidad de las marcas internacionales que se comercializan.

No obstante, este diagnóstico revela una brecha importante al contrastar la eficiencia del local físico con la realidad del entorno digital. Actualmente, la gestión en redes sociales y WhatsApp Business se percibe como una herramienta de apoyo predominantemente orgánica y manual, carente de una planificación editorial y técnica que permita escalar las ventas fuera de su zona de influencia directa. La gerencia identifica que, aunque existe un conocimiento sobre el uso de distintas plataformas según el perfil de la clienta (Facebook para el segmento maduro e Instagram o TikTok para el público joven), la falta de una segmentación profesional y de contenidos dinámicos limita la capacidad de la marca para captar nuevos mercados en el ecosistema online.

Al final, los resultados indican que la transición a un modelo de comercio electrónico práctico encuentra importantes barreras operativas y logísticas. La principal preocupación se centra en la falta de un sistema integrado que sincronice en tiempo real el inventario del punto de venta en la plataforma online, lo que incrementa el riesgo de

inexactitud de disponibilidad de stock y de fricciones en la experiencia del usuario. La predisposición a la digitalización es muy elevada y se encuentra motivada por el cambio de hábitos de las compradoras que buscan información de forma digital antes de realizar la compra física; en cambio, el consenso interno apunta que el éxito de este cambio dependerá, en gran medida, de la profesionalización de la logística de los envíos y, en último término, de la habilidad que tiene la marca para reproducir la calidez y la confianza del asesoramiento presencial en cada interacción digital.

3.10.2 Resultados de las encuestas

Una vez realizada la fase de recogida de datos primarios se procedió a la tabulación y análisis estadístico de la información obtenida "in situ" mediante el cuestionario estructurado aplicado a una muestra de 180 mujeres. Dicho análisis cuantitativo provoca una transformación de las respuestas individuales en indicadores métricos que en algún grado muestran el comportamiento, las preferencias o las expectativas de las consumidoras centradas en la propuesta de valor de D'Yule.

Los hallazgos que se sintetizan a continuación configuran la base empírica de la investigación, por vía de la validación de las hipótesis de partida en torno a la mejora de la segmentación de mercado aplicadas al marketing digital y el diseño de las estrategias de marketing digital. Con el propósito de enriquecer la comprensión de la jornada de compra que puede llevar a cabo la cliente 1 actual, la información ha sido estructurada según dimensiones de las cuales la demográfica es sólo una, y a la cual se le han sumado los hábitos de uso de las plataformas digitales.

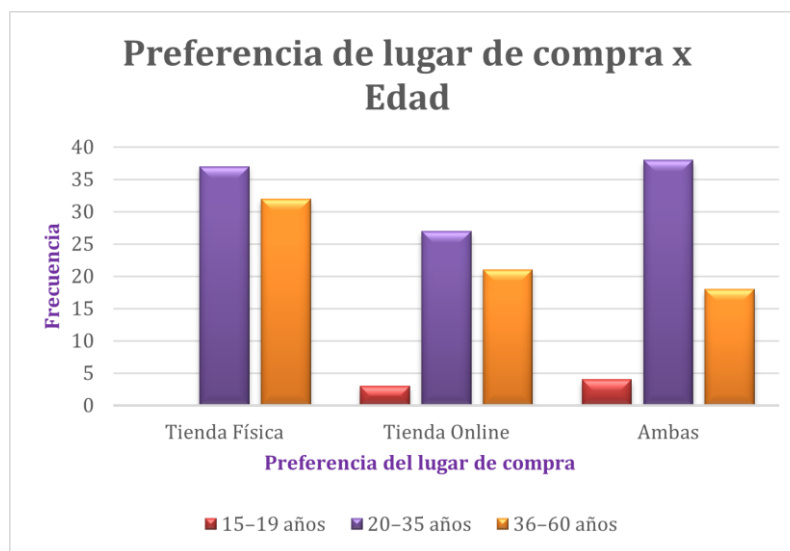
3.10.2.1 Edad × Canal de compra y preferencia de entrega

El análisis de los datos hace evidente la relación directa entre el canal de adquisición con el tipo de muestra generacional, ya que mientras el grupo de 15 a 19 años presenta una tendencia hacia lo digital, las compradoras del grupo de 20 a 35 años muestran un comportamiento que pone de manifiesto la omnicanalidad en su forma de ir de una exploración online hasta la compra in-store. En cambio, las compradoras del grupo de 36 a 60 años se hacen eco de la preferencia por la tienda física.

La mecánica dinámica anterior refuerza la factibilidad del seguimiento de estrategias Web to Store, donde el canal online es el que puede generar el mayor número de visitas hasta el punto de venta físico en el CC El Bosque. Para las consumidoras de mayor

edad, la tienda online está favoreciendo el proceso de escaparate informativo, disminuyendo la incertidumbre sobre aspectos referidos a disponibilidad y diseño, para posteriormente culminar el proceso de prueba y compra en la tienda y por último optimizar así la experiencia de usuarios y las tasas de conversión presenciales.

Figura 1. *Preferencia de canal de compra según grupo etario*



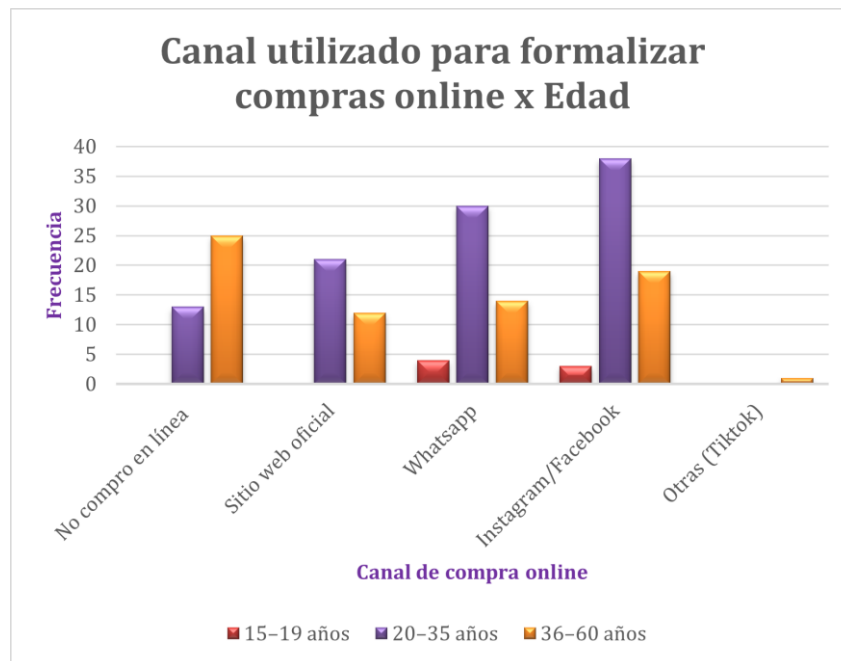
Nota. Elaboración propia con base en resultados de la encuesta (2025).

3.10.2.2 *Edad × Canal digital de compra*

En cuanto al canal digital más utilizado, se observó que las consumidoras de 15 a 19 años utilizan principalmente WhatsApp, seguido de Instagram/Facebook Shop. En el grupo de 20 a 35 años, la preferencia se invierte: Instagram/Facebook Shop ocupa el primer lugar, mientras que WhatsApp se mantiene como canal complementario.

Las consumidoras de 36 a 60 años, por su parte, presentan un bajo nivel de compra en línea; sin embargo, quienes lo hacen prefieren WhatsApp o sitios web oficiales. Se evidencia que los canales digitales no se usan de manera homogénea. Las generaciones más jóvenes optan por plataformas inmediatas como WhatsApp, mientras que los grupos adultos digitalizados confían más en las tiendas integradas a redes sociales. El plan de marketing recomienda incorporar llamados a la acción (CTA) directos hacia WhatsApp e integrar las tiendas de Instagram y Facebook, optimizando el flujo de conversión y la experiencia *omnicanal*.

Figura 2. *Canal digital de compra preferido según grupo etario*

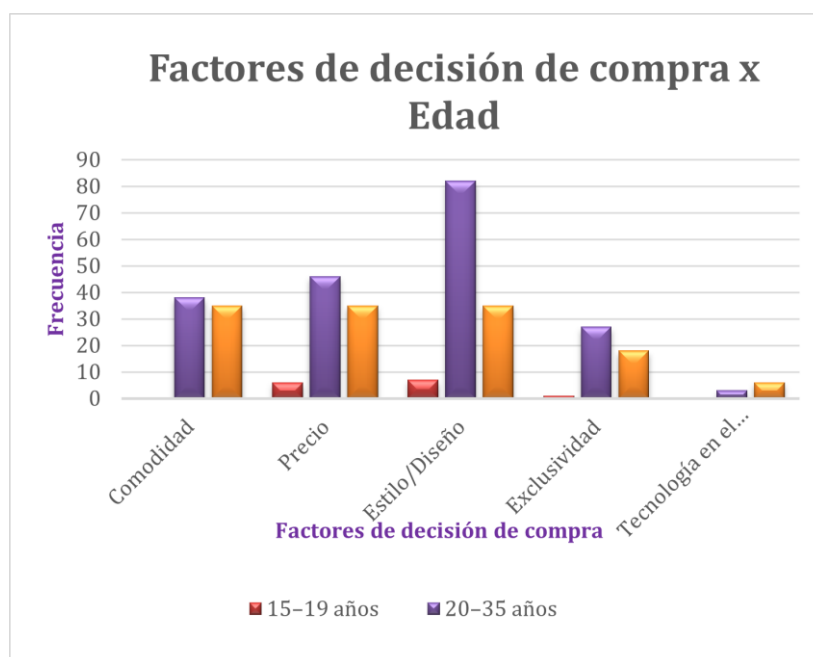


Nota. Elaboración propia con base en resultados de la encuesta (2025).

3.10.2.3 Edad × Factores de decisión de compra

Los resultados muestran que en los segmentos jóvenes (15 a 35 años), el estilo y diseño constituyen los principales determinantes de compra, seguidos del precio. En contraste, las consumidoras de 36 a 60 años priorizan la comodidad, seguida igualmente del precio. Se observa una clara segmentación por edad. Las jóvenes se orientan hacia atributos estéticos y de tendencia, mientras que las adultas valoran la funcionalidad, el confort y el costo-beneficio. El plan de marketing digital deberá comunicar mensajes diferenciados: para 15–35 años, contenidos visuales inspiracionales centrados en estilo, tendencia y diseño; y para 36–60 años, mensajes de confianza, comodidad y calidad percibida.

Figura 3. Factores determinantes en la decisión de compra según grupo etario

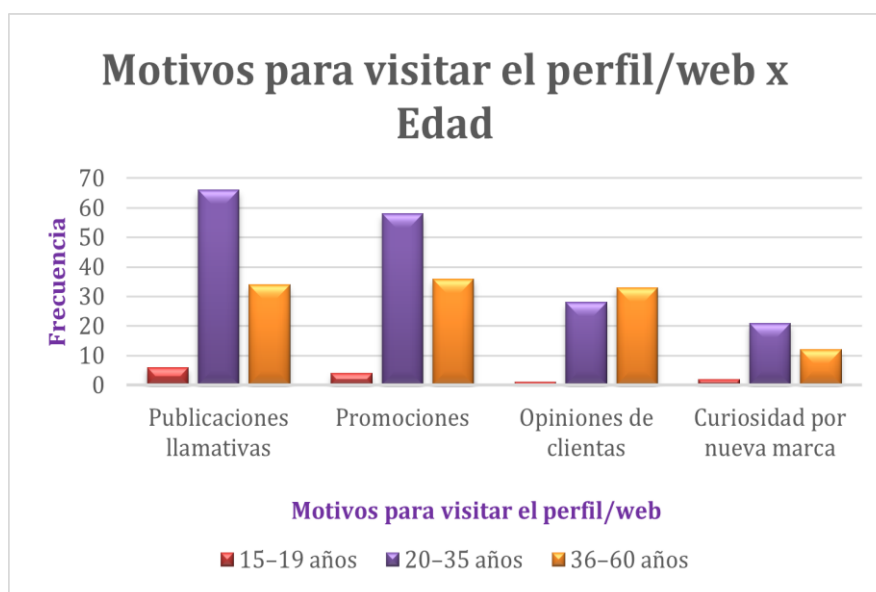


Nota. Elaboración propia con base en resultados de la encuesta (2025).

3.10.2.4 Edad × Motivaciones para visitar el perfil o sitio web

Los resultados evidencian que los grupos jóvenes (15 a 35 años) ingresan al perfil o sitio web principalmente por publicaciones llamativas y, en segundo lugar, por promociones. En cambio, las consumidoras de 36 a 60 años priorizan las promociones, seguidas de la presentación visual del contenido. Las motivaciones de ingreso a los canales digitales difieren según la edad. Los grupos jóvenes responden a estímulos visuales, mientras que los adultos lo hacen ante incentivos económicos. El calendario de contenidos deberá combinar reels y carruseles visuales dirigidos a las jóvenes, junto con campañas promocionales periódicas orientadas a las adultas.

Figura 4. Factores que motivan la visita al perfil o sitio web según grupo etario

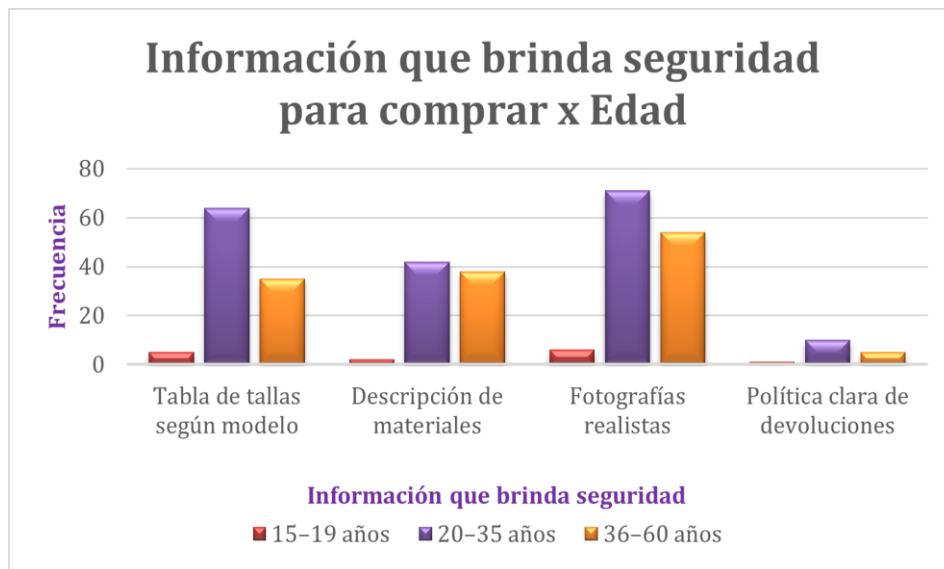


Nota. Elaboración propia con base en resultados de la encuesta (2025).

3.10.2.5 Edad × Información que genera mayor confianza

Los datos reflejan que las consumidoras de 15 a 35 años otorgan mayor seguridad a las fotografías realistas y a las tablas de tallas. Por su parte, las de 36 a 60 años también valoran las fotografías reales, pero priorizan las descripciones de materiales y detalles técnicos. Se confirma que la confianza en entornos digitales se construye a partir de la transparencia visual y de la información técnica del producto. El plan de marketing propone reforzar el contenido educativo mediante la publicación de guías de tallas, descripciones precisas y fotografías sin edición, acompañadas de políticas de cambio claras que reduzcan la percepción de riesgo.

Figura 5. *Tipo de información que genera mayor confianza según grupo etario*

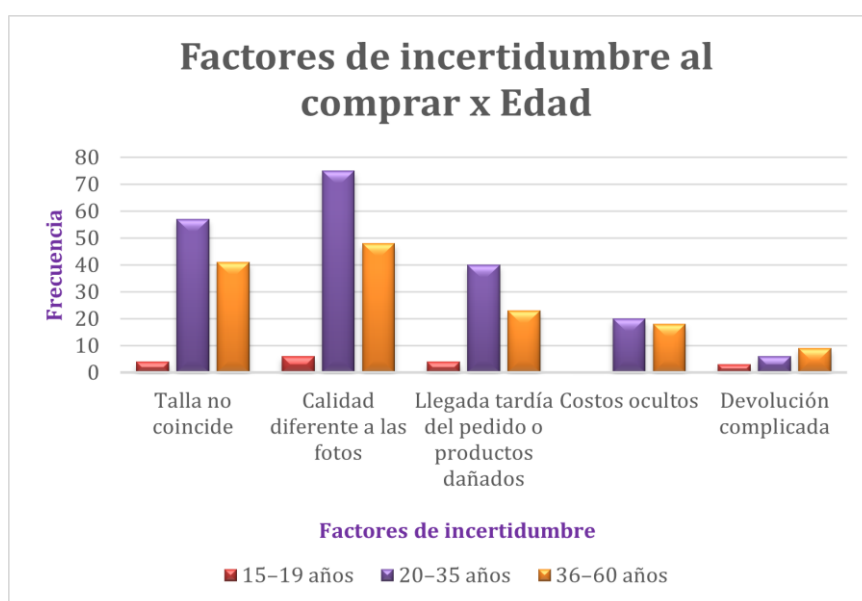


Nota. Elaboración propia con base en resultados de la encuesta (2025).

3.10.2.6 Edad × Factores que generan incertidumbre en la compra digital

En todos los grupos etarios, las principales fuentes de incertidumbre son la calidad real del producto y la talla incorrecta. Estos factores son mencionados de manera transversal por las encuestadas, independientemente de la edad. La desconfianza relacionada con la calidad y la talla constituye una barrera común para la conversión digital. El plan de marketing contempla la inclusión de testimonios, contenido generado por usuarias (UGC) y material detrás de cámaras, con el fin de reforzar la credibilidad y reducir la incertidumbre.

Figura 6. Principales factores que generan incertidumbre en la compra digital



Nota. Elaboración propia con base en resultados de la encuesta (2025).

Estos hallazgos refuerzan la pertinencia del plan de marketing digital formulado para D'Yule, consolidando una propuesta integral y coherente con el comportamiento real de sus consumidoras.

3.11 Principales insights del estudio

La convergencia del conjunto de los datos obtenidos, como consecuencia del enfoque cualitativo a partir de las entrevistas y el análisis cuantitativo de las encuestas, ha permitido alcanzar ciertas constataciones estratégicas sobre el colectivo del ecosistema mercadotécnico de D'Yule. Tales constataciones, no solo analizan el estado de la situación actual y el comportamiento del consumo de la marca, sino que van a convertirse en el conjunto de las pautas básicas que van a permitir la función de la estructura táctica del plan de marketing digital a la par que de la función de la optimización de las redes sociales, de tal manera que cada una de las propuestas de la estructura del plan de marketing digital responde a las expectativas de las necesidades reales del mercado objetivo.

3.11.1 Comportamiento y perfil del consumidor digital.

La brecha de la validación sensorial El estudio identifica una "madurez digital selectiva" en el mercado objetivo. Si bien el 70% de las consumidoras utiliza Instagram como su

catálogo de descubrimiento principal, existe un punto de abandono crítico debido a la ausencia de datos técnicos. El perfil de 35 a 55 años, motor económico de D'Yule, manifiesta una alta predisposición a investigar online, pero requiere de una validación física antes del cierre de la transacción. Este fenómeno justifica la implementación de una estrategia *Web to Store*, donde el entorno digital no sustituye a la tienda, sino que actúa como un generador de confianza y conveniencia que reduce la incertidumbre sobre el confort, la talla y los materiales antes de la visita al local físico.

3.11.2 Brechas y oportunidades en la gestión digital.

Se evidencia una desconexión entre la alta ingeniería del producto (confort y tecnología de marcas como Piccadilly y Vizzano) y su representación digital actual. Mientras los proveedores destacan atributos como la ergonomía y la durabilidad, la comunicación actual de D'Yule es puramente visual y estética. Esta "miopía en el contenido" representa la mayor oportunidad de mejora: la marca debe migrar de un catálogo estático a un modelo de *storytelling técnico*. Expertos como Bustamante y Vivero sugieren que el uso de TikTok e Instagram Reels debe enfocarse en "humanizar" el producto, mostrando su versatilidad en contextos reales de uso. La oportunidad reside en transformar el calzado de un simple accesorio de moda en una solución integral de bienestar y estilo para la mujer moderna de Quito.

3.11.3 Resultados proyectados y eficiencia de la estrategia.

La ineficiencia en la gestión actual del inventario y la respuesta manual en canales como WhatsApp limitan el crecimiento de la tienda. Los resultados proyectan que la implementación de un ecosistema digital integrado permitirá a D'Yule optimizar su *Costo de Adquisición de Clientes (CAC)* mediante una segmentación basada en datos y no en intuiciones. Al diversificar la comunicación por nichos (segmentos jóvenes movidos por tendencia vs. segmentos maduros movidos por confort), la marca podrá maximizar el retorno de la inversión publicitaria (ROAS). La eficiencia de la estrategia propuesta no solo se medirá en ventas directas, sino en la capacidad de la empresa para operar 24/7, eliminando las fronteras geográficas del CC El Bosque y escalando el modelo de negocio hacia un entorno nacional.

3.11.4 Insights cualitativos sobre percepciones y experiencias.

La noción de "esencialidad de nicho" se constituye en el activo intangible más poderoso de D'Yule. Las clientas asocian la marca con una oferta "única", una característica que, muy probablemente, no se puede encontrar dentro de las grandes cadenas, consecuencia de la famosa lealtad orgánica muy elevada. Pero los hallazgos cualitativos nos advierten que esta exclusividad podría experimentarse como "lejanía" si la manera de comunicar no avanza su dependencia pura y exclusivamente de los esquemas internacionalmente aplicables. La clave de interpretación que se encuentra aquí es la validación social local: el presentar personalidades de la autoridad en moda de Ecuador, así como también la experiencia de clientas "reales" en entornos cotidianos en la ciudad imponen el driver necesario para que la seguidora digital se sienta reflejada y pase a ser una compradora activa y no una observadora pasiva.

3.11.5 Insight estratégico central: La amplificación de la esencia comercial

La conclusión ineludible de este estudio abreva en el hecho de que el triunfo de D'Yule no radica en una variación de su modelo de negocio, sino en la digitalización de sus fortalezas históricas. Es más; la ventaja competitiva, sustentada en la curaduría del producto brasileño y la asesoría personalizada debe ser el núcleo de la transformación digital. El plan de marketing tiene que evolucionar desde la gestión empírica hacia una cultura data-driven que posibilite la creación de datos que permitan optimizar la oferta para cada interacción digital. En suma, D'Yule tiene la posibilidad de erigirse como la máxima autoridad digital del calzado brasileño en Ecuador, siempre y cuando logre lograr que la calidez y la confianza del asesoramiento presencial sean transportadas hacia un entorno omnicanal sólido, rápido y centrado en la usuaria.

4 DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL

4.1 Definición de objetivos

4.1.1 Objetivos de marketing online (SMART)

En la digitalización actual, el resultado de un modelo de negocio no depende únicamente de la presencia en red, sino que implica la capacidad para combinar visibilidad, personalización y conversión en una estrategia que cumpla con las expectativas del consumidor (Corner, 2023) . Para D'Yule, la integración es la manera de potenciar su identidad visual y el rendimiento de sus puntos de venta.

Bajo esta premisa, se han establecido los siguientes objetivos estratégicos basados en la metodología *SMART*:

- **Optimización del alcance y reconocimiento:** Incrementar en un 40 % el alcance orgánico en plataformas de Instagram y TikTok, mediante contenido aspiracional, educativo y de valor, que permita dar a la tienda un factor diferencial del calzado brasileño, frente a la oferta masiva de otras marcas.
- **Fortalecimiento del engagement digital:** Aumentar en un 30 % la interacción digital, a través de formatos que impulsen la participación (comentarios, guardados, compartidos), como *reels*, trivias, encuestas y *storytelling*, que fomenten la creación de una comunidad activa y fiel a la marca.
- **Conversión y escalabilidad de ventas:** Lograr un incremento del 15 % en las ventas online, mediante la integración del canal de WhatsApp Business con las plataformas de Instagram/Facebook Shop, reduciendo la fricción en el embudo de conversión identificado previamente.

Los quehaceres tienen como finalidad consolidar el ecosistema digital de D'Yule de manera tal que los contenidos queden alineados con los pilares estratégicos enunciados: educativo, inspiracional, promocional, valor y entretenimiento. Los pilares que optimizan la comunicación de marca y fomentan el sentido de pertenencia y comunidad son elementos fundamentales para el desarrollo del negocio en el entorno digital (UNIR, 2022).

4.1.2 Objetivos de marketing offline y Sinergia Web to Store

A pesar de la digitalización del retail, el marketing offline, definido como cualquier esfuerzo publicitario que utiliza canales tradicionales como medios impresos, radio, activaciones en el punto de venta o demás (Horowitz, 2023), se considera una palanca importante para conectar con la confianza de la marca. Para D'Yule, el medio físico de Quito no se debe tratar de forma aislada, sino que ha de ser manejado como un multiplicador de la autoridad digital.

Los objetivos establecidos para el componente offline son:

- **Incremento del tráfico físico:** Aumentar el número de clientes cualificados que accedan al punto de venta físico en un 20%. Un reto extraordinariamente bonito consiste en servirnos del marketing offline como un amigo real, historia de amor

para humanizar la marca, conseguir ese primer vínculo de confianza a partir de la tangibilidad del producto (Aden University, 2025).

- **Sinergia de Conversión Web-to-Store:** Hacer que un 10% de las usuarias que se captan en el contexto digital finalicen su prueba de compra en tienda física. Con esta estrategia, la cual está basada en la omnicanalidad, se permite que el cliente haga su búsqueda y su elección de calzado de manera digital pero que finalice la compra en el punto de venta asegurando atributos como por ejemplo la talla, la textura, etc. Este recurso no solo incrementa el grado de satisfacción del cliente, sino que también ayuda a mejorar la gestión del inventario y reducir el número de devoluciones dado que permite una relación de proximidad con el producto (Pouillard, 2024).

La mencionada integración de las metas persiguiendo la venta online y offline se fundamenta en la filosofía del Growth Marketing, la cual, como apuntan Diaz (2024), remite a la venta per se para dar paso al customer lifecycle, es decir, al ciclo de la vida de la consumidora –o cliente. En efecto, es un enfoque guiado por datos y por la experiencia de usuario para el éxito a largo plazo. Los objetivos finales de tales metas son el de fidelizar a la consumidora, optimizar su recorrido de compra y dar lugar a la construcción de una marca que incremente su Customer Lifetime Value. De tal suerte, se persigue garantizar que toda la publicidad realizada es una inversión destinada a una comunidad de marca fiel y recursiva garantizando así la sostenibilidad de D'Yule en el mercado ecuatoriano (Diaz, 2024).

4.2 Análisis del Público Objetivo: Construcción del Buyer Persona

Para que las tácticas de marketing digital y marketing offline de D'Yule puedan conseguir que las conversiones alcancen los niveles de las proyecciones, es necesario, pues, definir la psicografía y en la parte del comportamiento de la consumidora ideal; es decir, la consumidora ideal hay que ir más allá de la segmentación demográfica convencional, para dar exclusividad al contexto de motivaciones, a los puntos de dolor y a los hábitos digitales localizados a partir del diagnóstico situacional.

De acuerdo con los hallazgos de la investigación de campo, se han identificado dos perfiles predominantes que sustentan la propuesta:

4.2.1 Perfil Aspiracional (Jóvenes de 18 a 35 años):

- **Comportamiento:** Utilizadoras diarias de TikTok e Instagram a la búsqueda de tendencias de rápido consumo de moda de un nivel de calidad mínimo. El proceso de decisión es impredecible y con una alta dependencia del contenido visual y de los testimonios (UGC).
- **Necesidad:** Buscan exclusividad y un sentido de pertenencia a través del diseño brasileño. Su principal barrera es la inmediatez en la respuesta y la facilidad de pago digital.

4.2.2 Perfil de Fidelidad (Mujeres de 36 a 65 años):

- **Comportamiento:** Consumidoras que valoran la durabilidad, el confort y la atención personalizada. Prefieren el canal de WhatsApp para concretar la venta y valoran la opción *Web-to-Store* para asegurar la talla y textura del calzado.
- **Necesidad:** Buscan seguridad y respaldo de marca. Para este segmento, el marketing offline y el contacto directo con el producto en la tienda de Quito son determinantes para cerrar la transacción.

Este desglose del público objetivo permite que las Estrategias de Marketing (que desarrollaremos a continuación) no sean genéricas, sino que impacten de forma diferenciada en cada segmento. Como se analizó en el marco referencial, la personalización es la clave para incrementar el valor de vida del cliente y reducir la fricción en el embudo de ventas.

4.3 Estrategias de marketing y redes sociales

4.3.1 Estrategias competitivas genéricas (Porter).

La ventaja competitiva de D'Yule se fundamenta en la capacidad de la marca para sobresalir en un mercado altamente saturado mediante una propuesta de valor diferenciada. Según el modelo de Michael Porter, la tienda aplica una Estrategia de diferenciación, la cual busca que el consumidor perciba el producto o servicio como algo único, permitiendo que la empresa se aleje de la competencia directa basada exclusivamente en precios bajos (DeustoFormación, 2022).

Para D'Yule, esta diferenciación se articula a través de tres pilares clave que refuerzan su posicionamiento en el sector del calzado:

- **Exclusividad y Origen del Producto:** El calzado de procedencia brasileña ofrece diseños, acabados y una estética de vanguardia que no se encuentran en la oferta masiva local, posicionando a la tienda como un referente de moda internacional.
- **Experiencia y Atención Personalizada:** La asesoría experta, tanto en el punto de venta físico en Quito como en los canales digitales, genera una cercanía con la clientela que es difícil de replicar por grandes competidores.
- **Atributos intangibles y valor percibido:** En la línea defendida por Rodríguez (2026), existe una manera de diferenciarse, que consiste, precisamente, en construir una imagen de marca creíble. Da la impresión de que centrarse en un nicho que se preocupa por el refinamiento hace que D'Yule consiga que su audiencia esté dispuesta a invertir una mayor cantidad a cambio de un beneficio en términos de exclusividad y durabilidad.

4.3.2 Estrategias de marketing de crecimiento.

Para llevar a cabo el escalado de la rentabilidad de D'Yule y asegurarse de que su expansión se realice de una forma estructurada dentro del ecosistema digital, se asegura la implementación de la Matriz de Ansoff. Este modelo hace posible identificar cuatro vías estratégicas: la penetración del mercado, el desarrollo de productos, el desarrollo de mercados y la diversificación (Ortega, 2024). De acuerdo con Ortega (2024), el uso de estas estrategias permite a las compañías poder determinar la dirección hacia donde pueden crecer tomando como partida el análisis de las capacidades que tienen y las oportunidades que les ofrece el entorno.

El Growth Marketing es el enfoque a través del cual en D'Yule son implementadas estas estrategias, donde se le da una importancia muy notoria a la experiencia del usuario y los datos a seguir para poder conseguir resultados sostenibles (Díaz, 2024). A continuación, se pasa a desarrollar la aplicación operativa:

- **Penetración de mercado:** Consiste en incrementar la participación en el segmento actual de mujeres en Quito mediante tácticas de fidelización, promociones segmentadas y el uso de contenido generado por el usuario (UGC) que refuerce la prueba social.
- **Desarrollo de mercado:** Persigue incrementar la cobertura de la marca en todo el país. Mediante el canal de e-commerce y una logística de envíos de mejor calidad, D'Yule quiere captar consumidoras de varias provincias que no tienen acceso al punto de venta físico.
- **Desarrollo de producto:** Implementación de colecciones cápsula y ediciones limitadas de calzado brasileño que refuercen la percepción de exclusividad y novedad constante para la clientela recurrente.
- **Diversificación (proyección futura):** Como visión de largo plazo, se contempla la exploración de alianzas con marcas locales de accesorios o prendas femeninas que complementen la oferta de calzado, diversificando el riesgo y aumentando el ticket promedio.

Estas acciones conforman un modelo de crecimiento orientado no solo a la transacción inmediata, sino a la innovación continua y al incremento del valor de por vida del cliente (*Customer Lifetime Value*), asegurando que cada esfuerzo de marketing se traduzca en una comunidad de marca leal (Díaz, 2024).

4.3.3 Estrategias de marketing digital.

4.3.3.1 SEO y marketing de contenidos

La arquitectura digital de D'Yule se sustenta en la integración del posicionamiento orgánico y la gestión de contenidos como ejes para la captación de demanda cualificada. Esta sección establece la base teórica sobre la cual se desplegarán posteriormente las acciones tácticas de la tienda.

4.3.3.2 El SEO como motor de visibilidad y confianza

El SEO (*Search Engine Optimization*) se define como el conjunto de metodologías aplicadas para mejorar la jerarquía de un sitio web en los resultados naturales de los motores de búsqueda. De acuerdo con la Escuela de Empresarios (Giménez, 2026), su relevancia radica en la capacidad de atraer tráfico sin incurrir en costos directos por clic,

optimizando tanto factores internos (On-page) como externos (Off-page) para alinear la oferta de la empresa con la intención de búsqueda del usuario.

Desde la óptica estratégica que tiene D'Yule, el SEO está por encima de la técnica, se convierte en un generador de autoridad. Como expone la UNIR, el estar en el Top de los resultados de búsqueda contribuye a un incremento notable en el tráfico, pero también a que la marca (en este caso, la tienda de zapatos) sea vista en un nivel de liderazgo y de seguridad. Para un negocio de venta de zapatos como D'Yule, esto resulta determinante por cuanto ayudaría a disminuir la percepción de la barrera de desconfianza a la hora de realizar una compra por internet, a la vez que validaría la relevancia de la tienda de zapatos en el ecosistema digital característico de los usuarios de la localidad.

4.3.3.3 Marketing de Contenidos: De la atracción a la rentabilidad

Complementando la infraestructura del SEO, el marketing de contenidos se enfoca en el diseño y difusión de información que responda a las necesidades psicográficas de la audiencia. Según Giménez (2026), esta estrategia no busca la venta intrusiva, sino la creación de un vínculo basado en la utilidad, lo que permite atraer a un público objetivo definido y guiarlo hacia una acción comercial rentable.

En D'Yule, esta disciplina se fundamenta en tres dimensiones clave que integran tanto la producción propia como la participación activa de la comunidad:

- **Relevancia Informativa y autoridad:** La creación de contenidos que eduquen sobre la calidad del calzado brasileño y tendencias permite que el usuario asocie a la marca con el conocimiento experto y la exclusividad (UNIR, 2025). Esta base teórica asegura que el contenido sea el primer punto de contacto de valor con la clientela.
- **Validación mediante User Generated Content (UGC):** Como componente esencial de la estrategia de contenidos moderna, el UGC se define como cualquier tipo de contenido (reseñas, videos, fotos o publicaciones en redes sociales) creado voluntariamente por los propios usuarios y no por la marca (UNIR, 2025). Para D'Yule, la incorporación de testimonios y fotos de clientas reales actuando como "embajadoras" es determinante, ya que este formato genera una confianza superior a la publicidad tradicional, reduce el escepticismo y ofrece una prueba social auténtica sobre la comodidad y el estilo del calzado.

- **Optimización de la Conversión:** El uso de contenido estratégico, apoyado por el UGC, permite resolver "puntos de dolor" (dudas sobre tallas, materiales o envíos). Al observar el producto en situaciones de uso real y leer experiencias de otros compradores, se facilita el tránsito por el embudo de ventas, disminuyendo el riesgo percibido de la compra online.
- **Sostenibilidad de la Audiencia:** La capacidad de retener a la clientela mediante historias de marca que trasciendan el producto físico. Al incentivar a las consumidoras a compartir su propia experiencia con la marca, se transforma una transacción aislada en una relación de fidelidad a largo plazo, donde la clienta se siente parte de la narrativa de exclusividad de D'Yule (UNIR, 2025).

4.3.3.4 *Marketing en redes sociales*

Las redes sociales constituyen el ecosistema primario de interacción y fidelización para D'Yule. Sin embargo, para que esta presencia digital sea efectiva, debe trascender la publicación esporádica y estructurarse bajo una metodología que garantice coherencia y relevancia. Según Ortega (2024), el marketing en redes sociales se fundamenta en pilares estratégicos como la planificación, la participación (engagement) y el análisis, los cuales permiten que la marca no solo emita mensajes, sino que construya una comunidad activa y rentable.

Bajo esta premisa, la gestión de la comunicación en D'Yule se organiza mediante Pilares de Contenido, definidos como los temas eje que guían la creación de material para asegurar que se cumplan los objetivos de negocio. De acuerdo con el Centro Europeo de Postgrado estos pilares son esenciales para mantener una línea editorial clara, evitar la saturación de contenido comercial y, sobre todo, generar un valor real que fomente la lealtad de la audiencia (Méndez, s.f.).

Tal afirmación para D'Yule se traslada en la constitución de las siguientes orientaciones:

- **Pilar de Valor y Educación:** El objetivo de este eje es solventar necesidades o inquietudes de la clienta. Tal y como constatan (Méndez, s.f.), el contenido que enseña o da soluciones produce una sensación de especialización. Esto es traducido en D'Yule, en ofrecer educación sobre la calidad del cuero brasileño y

técnicas de asesoría de imagen con lo cual situamos a la marca como experta al respecto.

- **Pilar Inspiracional y también Aspiracional:** Está centrado en un estilo de vida que representa el zapato único. De acuerdo con Ortega (2024), la conexión emocional es uno de los considerandos más relevantes en el triunfo de las redes sociales. Este pilar hace que la mujer pueda no solo percibir un producto, sino todo lo contrario, una aspiración estética asociada con la sofisticación brasileña.
- **Pilar de Entretenimiento y Conexión:** Utilizado para humanizar la marca y aumentar el alcance orgánico. El objetivo es generar interacciones naturales que mejoren el posicionamiento del perfil en los algoritmos de plataformas como Instagram y TikTok.
- **Pilar de Convencimiento y Promoción:** Orientado a la conversión final. Aquí se presentan las ofertas, lanzamientos y beneficios directos, pero siempre en equilibrio con los pilares anteriores para no desgastar la relación con la comunidad (Méndez, s.f.).

4.3.3.5 Email marketing

El Email Marketing se define como una técnica de comunicación digital que utiliza el correo electrónico para establecer un contacto directo y personalizado con una base de datos de usuarios o clientes potenciales. Según Mateo (2025), este canal es una de las herramientas más potentes del marketing digital, ya que permite enviar mensajes masivos, pero altamente segmentados, lo que facilita la captación de nuevos clientes y, sobre todo, la fidelización de los actuales a través de un entorno privado y de confianza como es la bandeja de entrada.

Desde una perspectiva estratégica, el Email Marketing no debe percibirse únicamente como un medio publicitario, sino como un generador de relaciones a largo plazo. De acuerdo con Mateo (2025), la eficacia de esta herramienta reside en tres pilares fundamentales que sustentan la competitividad de un negocio:

- **Rentabilidad y eficacia:** Al ser un canal directo y automatizable, ofrece un retorno de inversión (ROI) elevado en comparación con otros medios, permitiendo a marcas de nicho como D'Yule mantener una comunicación constante sin costos publicitarios excesivos por impacto.

- **Lealtad y confianza:** Con el envío de contenido relevante, el Email Marketing intensifica la relación emocional entre la marca y la clientela, convirtiendo la compra esporádica en una relación de fidelización. Para las marcas que establecen la propuesta de valor a partir de la exclusividad y la experiencia personalizada, esto es particularmente importante.
- **Segmentación y personalización:** La capacidad de dividir la base de datos según los intereses o comportamientos de compra permite que el mensaje sea percibido como un valor agregado y no como una comunicación intrusiva, elevando las tasas de apertura y conversión.

4.4 Tácticas de marketing digital

Las tácticas presentadas a continuación constituyen la ejecución práctica de las estrategias de diferenciación y crecimiento de D'Yule, transformando los conceptos teóricos en acciones medibles y visuales dentro del ecosistema digital.

4.4.1 Tácticas para SEO

- Optimizar perfiles y futuras páginas con palabras clave locales.
- Incluir descripciones técnicas y detalladas de los productos.

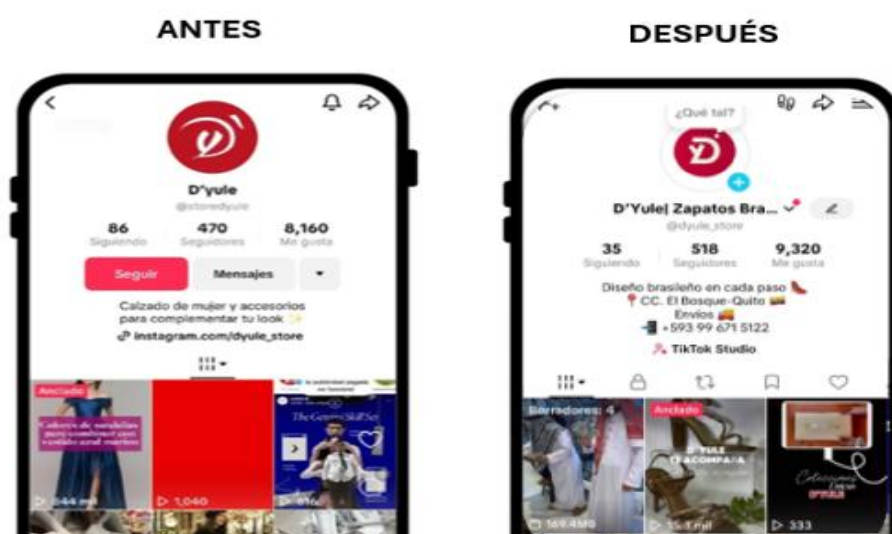
La ejecución del posicionamiento para D'Yule intenta que, a la hora de buscar el tipo de calzado de calidad, la marca aparezca en los primeros resultados. Esta fase de ejecución se separa en mejorar los perfiles sociales y dominar las búsquedas locales en Google.

4.4.1.1 Mejora de Perfiles Sociales (Caso TikTok)

Se realizó una reestructuración del perfil de TikTok para convertirlo en un canal que genere ventas directas. Como se observa en la Figura 1, los cambios principales fueron:

- **Uso de términos de búsqueda:** Se incluyeron palabras como "Zapatos Brasileños Quito" en el nombre del perfil para que las usuarias nos encuentren fácilmente.
- **Conexión directa:** Se añadieron enlaces a WhatsApp y la ubicación de la tienda, permitiendo que la clientela pase de ver un video a preguntar por un modelo en segundos.

Figura 7. Optimización del perfil de TikTok para visibilidad orgánica



Nota. Elaboración propia (2025).

4.4.1.2 SEO Local y Perfil de Negocio en Google

Para dominar el mercado en Quito, se activó el Perfil de Negocio en Google. La Figura 2 muestra cómo esta herramienta permite que D'Yule aparezca resaltado en los mapas de Google, lo que genera confianza inmediata al mostrar fotos reales de los productos, la dirección exacta y la verificación oficial del negocio.

Figura 8. Perfil de Negocio de D'Yule optimizado en Google.



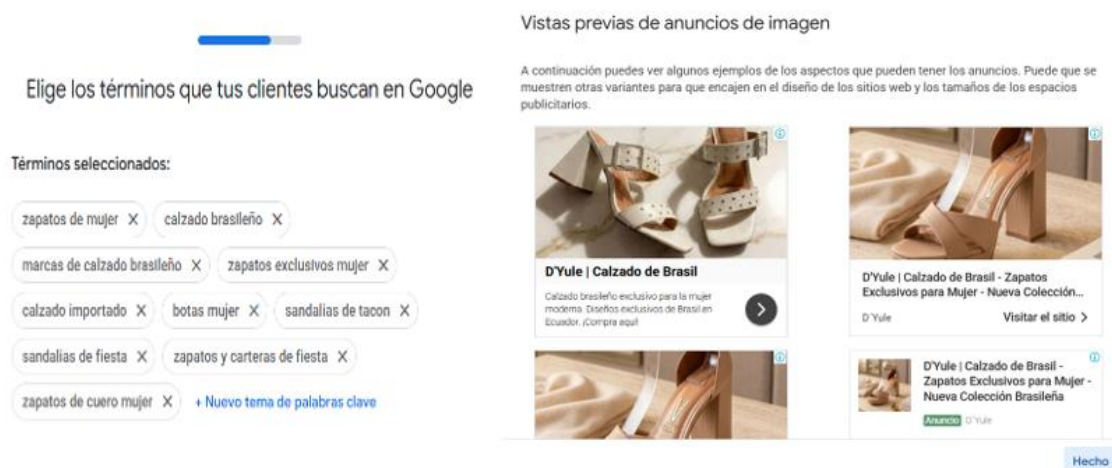
Nota. Elaboración propia (2025).

4.4.1.3 Configuración de Campaña de Visibilidad Local

Para acelerar la llegada de nuevas clientas, se diseñó una campaña en Google Business (Figuras 3 y 4) basada en tres decisiones clave:

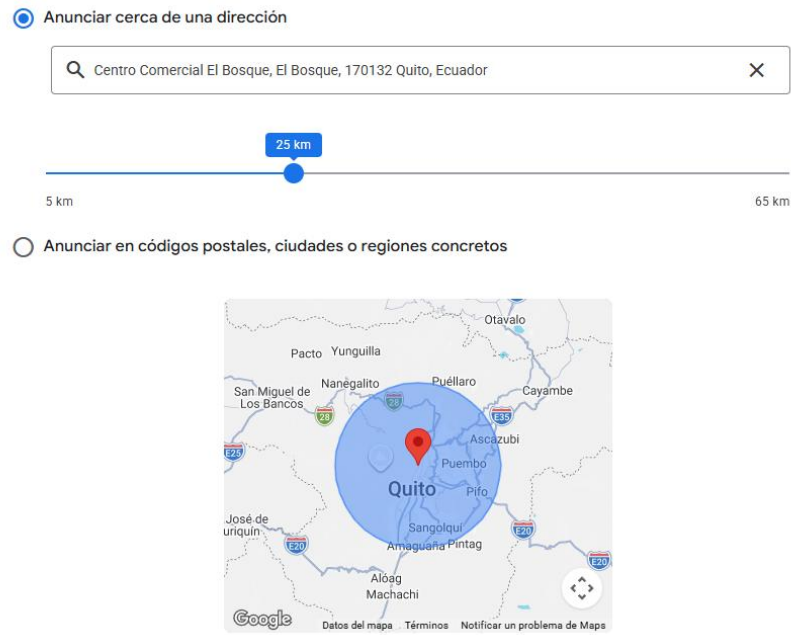
- **Uso de Palabras Clave Específicas:** En lugar de usar términos genéricos como "zapatos" (donde hay mucha competencia y se gasta dinero innecesario), se eligieron frases precisas como *"zapatos brasileños para mujer"* o *"sandalias de fiesta"*. Esto asegura que el anuncio solo se muestre a personas con una intención real de comprar calzado premium.
- **Segmentación por Cercanía:** El anuncio se configuró para aparecer únicamente en un radio específico dentro de Quito. Esto permite aprovechar mejor el dinero, enfocando la publicidad solo en zonas donde las clientas pueden visitar la tienda o donde el envío es rápido y sencillo.
- **Inversión Controlada:** Se estableció un presupuesto diario de \$2.40 USD. Esta cantidad es ideal para que el sistema de Google aprenda a mostrar el anuncio a las personas correctas sin que represente un gasto excesivo que afecte el efectivo de la tienda.

Figura 9. Diseño de anuncios y selección de términos de búsqueda de alta intención



Nota. Elaboración propia (2025).

Figura 10. Configuración de ubicación geográfica e inversión diaria



Nota. Elaboración propia (2025).

4.4.2 *Tácticas para Redes Sociales*

- Crear *reels* con *storytelling* y música en tendencia.
- Incorporar campañas *UGC* con clientas reales.
- Mantener historias diarias con trivias y encuestas.
- Evaluar desempeño mediante métricas de interacción y conversión.

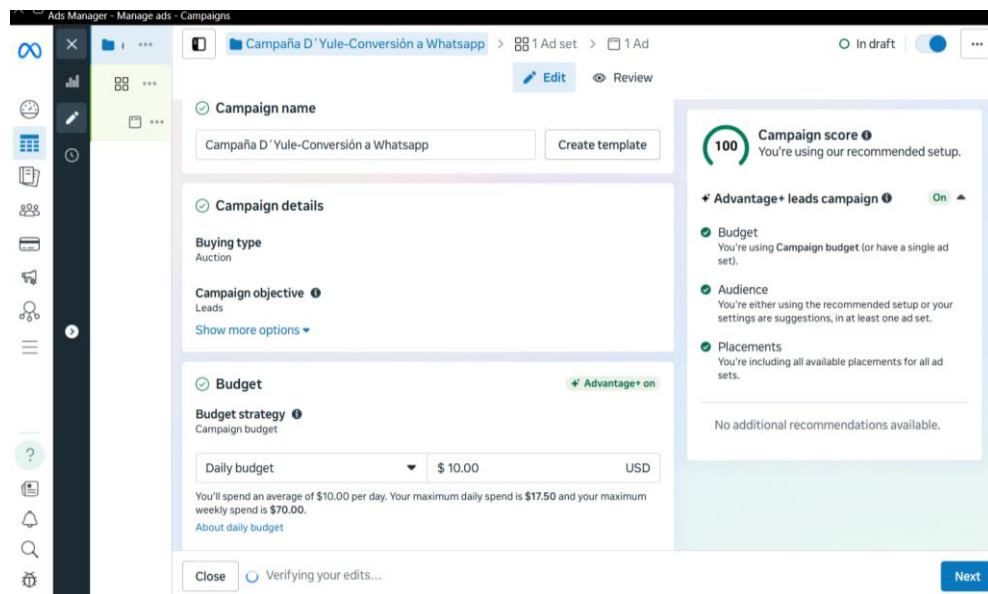
Para evaluar el desempeño de las diferentes tácticas digitales, resulta necesario crear campañas en plataformas publicitarias que permitan medir métricas de interacción y conversión.

4.4.2.1 *Configuración Estratégica de Campaña*

Tal y como ilustra la Figura 5, se ha estructurado un set de campañas publicitarias en Meta Ads raíz de la estructuración de un set de campañas publicitarias para Meta Ads cuyo objetivo es la generación de conversaciones hacia el canal de WhatsApp Business. Esta acción tiene sentido por el tipo de atención que queríamos dar, buscando que desde vuestro primer contacto digital la exclusividad de la marca pueda darse.

El presupuesto se considera normalizarle estableciéndose este en \$10 USD/día, cifra que se ajusta más adecuadamente al plan financiero del negocio, ya que se trata del 25% de la utilidad mensual que se estima con el uso de esta estrategia, permitiendo así que esta estrategia se mantenga a largo plazo y que el ROI se optimicen concentrando los recursos en los modelos de mayor solicitud.

Figura 11. *Configuración técnica de campaña en Meta Ads con objetivo de conversión*



4.4.2.2 Segmentación Inteligente mediante Advantage

Con el fin de lograr el máximo rendimiento del presupuesto se introduce, por tanto, la segmentación automática implementando la función Advantage+ (Figura 6). Siguiendo las tendencias dentro de la publicidad digital, el aprovechamiento de inteligencia artificial en las plataformas Meta permitiría a los sistemas algorítmicos detectar patrones de comportamiento asociado a la compra en tiempo real, entregando el anuncio a aquellas usuarias con muchos menos costes y una probabilidad de conversión muy elevada (Trébol, 2025)

Figura 12. Implementación de segmentación dinámica Advantage+ en Facebook e Instagram

The image shows the Facebook Advantage+ campaign setup interface. On the left, there are four main configuration sections: 'Ad set name' with a text input 'New Leads Ad Set' and a 'Create template' button; 'Conversion' with a dropdown menu set to 'Instant forms'; 'Instagram account' with a dropdown menu set to 'dyule_store'; and 'Performance goal' with a dropdown menu set to 'Maximize number of leads'. On the right, there is a 'Campaign score' section showing a score of 100 and the message 'You're using our recommended setup.' Below this, there are four settings: 'Advantage+ leads campaign' (On), 'Budget' (You're using Campaign budget), 'Audience' (You're either using the recommended setup or your settings are suggestions), and 'Placements' (You're including all available placements). At the bottom right, it says 'No additional recommendations available.'

Nota. Elaboración propia (2025).

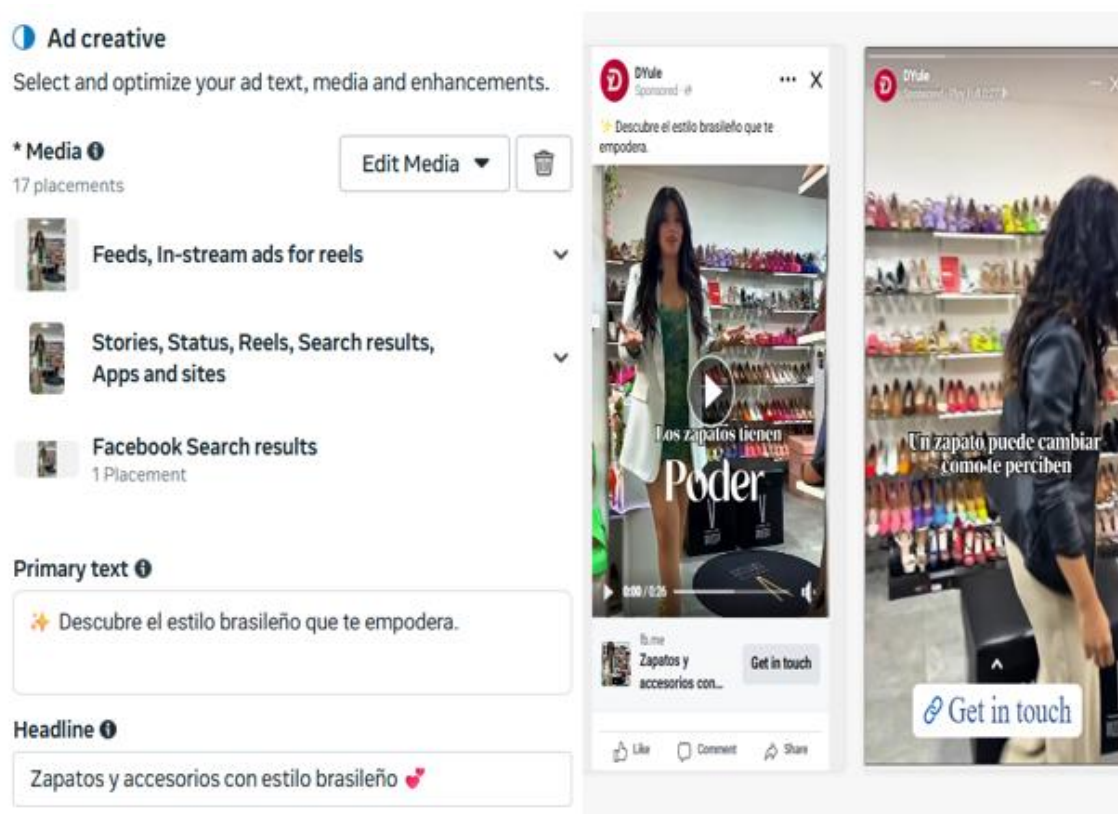
Esta táctica es especialmente valiosa para D'Yule, ya que permite:

- **Optimización de audiencia:** El sistema aprende continuamente de la interacción de las clientas de Quito, refinando el perfil de la destinataria sin necesidad de segmentaciones manuales rígidas.
- **Reducción de costos:** Al automatizar la entrega, se logra un menor costo por mensaje recibido, garantizando que cada dólar invertido impacte a mujeres interesadas en moda premium y calzado importado.

4.4.2.3 Formatos de Contenido de Alto Impacto (Reels)

Como pieza central de la comunicación visual, se diseñó un anuncio en formato de video corto (Reel), el cual combina elementos estéticos del calzado brasileño con técnicas de narrativa persuasiva.

Figura 13. Ejecución de anuncio audiovisual en formato Reel para Instagram Ads



Nota. Elaboración propia (2025).

Este formato se hace efectivo en la estrategia de D'Yule para conseguir reconocimiento de marca y generar tráfico directo al WhatsApp Business. Pero no se elige el vídeo vertical por un tema estético, sino que también se elige por un cambio en los hábitos de consumo digital que nos dice que la visualización de contenido multimedia se ha convertido en la norma. En este sentido, es necesario destacar que el vídeo vertical presenta ventajas competitivas muy relevantes desde el punto de vista de experiencia con el usuario, ya que es “más accesible, intuitivo y cómodo para el propio usuario porque no requiere que gire la pantalla de su teléfono para poder ver el contenido” (Peralta, 2025).

Esta eliminación de la fricción mecánica se traduce en una mayor efectividad publicitaria para el calzado y accesorios importados de D'Yule. De acuerdo con las métricas de consumo actuales, este formato maximiza el tiempo de permanencia, considerando que el video vertical presenta “hasta un 90% más de probabilidades de

que se vea hasta el final en comparación con el formato horizontal” (Peralta, 2025).

Por consiguiente, la adopción de esta narrativa visual inmersiva no solo optimiza la estética de la marca, sino que asegura una tasa de retención superior, factor crítico para capturar la atención de la audiencia en el mercado ecuatoriano y mejorar el retorno de la inversión publicitaria.

Al sacar partido de dichas innovaciones tecnológicas y de los gustos que las mujeres tienen por la experiencia inmersiva, D'Yule consigue captar la atención de manera mucho más efectiva que mediante imágenes fijas; a través de ellas se transmitiría la calidad de los materiales y el movimiento del calzado con una mayor fidelidad, que hace que se tome la decisión de compra en el segmento premium mucho más rápidamente y coherentemente con los pilares de "Inspiración" y "Convencimiento" contenidos en la citada fundamentación bibliográfica anterior.

4.4.3 Tácticas para Email marketing

La ejecución del correo electrónico en D'Yule busca materializar los pilares de rentabilidad y fidelización mediante una comunicación directa. Para lograrlo, la operatividad se centra en la personalización de la experiencia de la clienta, utilizando llamados a la Acción (CTA) claros que guían cada interacción hacia un objetivo comercial definido.

4.4.3.1 Boletín mensual

Se implementa un boletín periódico enfocado en comunicar lanzamientos de colecciones brasileñas y tendencias. En este formato, los CTA son de descubrimiento, tales como *"Explorar nueva colección"* o *"Ver catálogo "*, asegurando que la marca mantenga una presencia constante en la mente de la consumidora.

4.4.3.2 Automatización de flujos y CTAs de conversión

Como se ilustra en el flujograma correspondiente a la Figura 8, la estrategia se apoya en correos automáticos que captan el comportamiento que ha desarrollado la usuaria. La efectividad de los mismos estriba en la utilización de botones de acciones específicas:

- **Flujo de Bienvenida:** CTA centrados en la acción de refuerzo inmediato como: "Canjear mi cupón" o "Realizar mi primera compra".
- **Flujo de Postventa:** CTA de valores o de educación, como "Aprender a cuidar mi calzado" o "Ver accesorios que combinan con tu calzado (subproductos)".

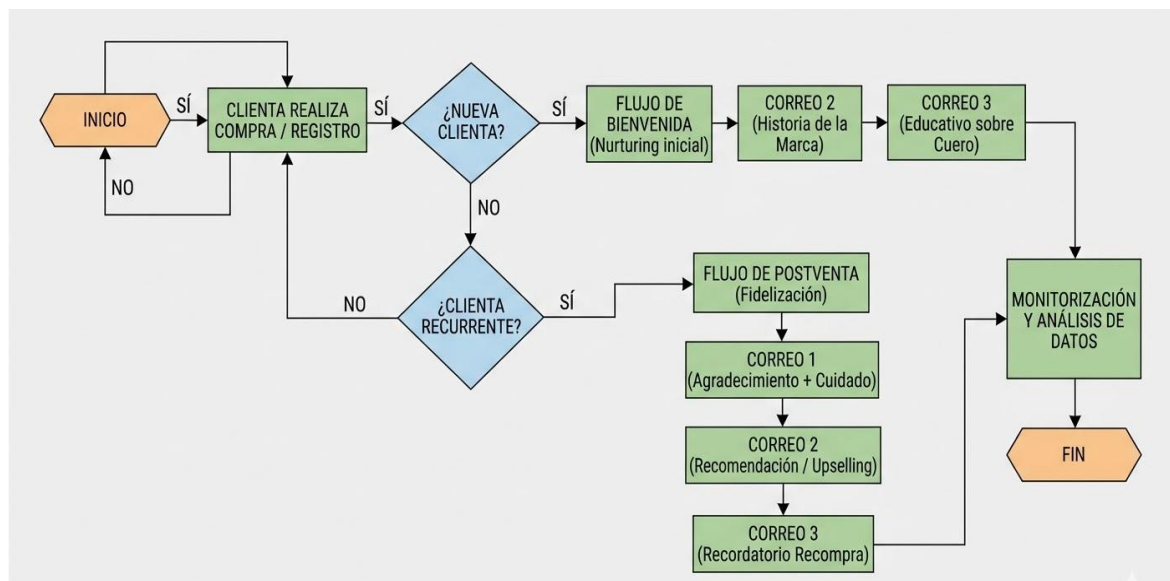
Esto contribuye a establecer vínculos emocionales y la venta cruzada a través de los mismos.

- **Flujo de Recompra:** CTA de exclusividad o urgencia, como "Acceder a mi compra" o "Renueva tus Favoritos", orientado a incrementar la frecuencia de compra.

4.4.3.3 Segmentación de la base de datos

En cuanto a la táctica. Se consiste en crear grupos de clientas basándose en su ubicación (Quito o provincias) y su historial de compra. Esto asegura que el mensaje entregado sea descifrado como un beneficio para la clienta. Al enviar el contenido correcto junto con un botón de acción, se pueden obtener tasas de apertura, así como de retorno de inversión del canal, muy elevadas.

Figura 14. *Flujograma de automatización, segmentación y puntos de conversión (CTA) para D'Yule.*



Nota. Elaboración propia (2025).

En consecuencia, el email marketing no solo actúa como un canal de venta, sino también como una extensión de la experiencia emocional que D'Yule busca transmitir a sus clientas.

4.5 Cronograma de Implementación.

La ejecución de la estrategia digital de D'Yule no se realiza de forma aislada, sino mediante un despliegue cronológico que asegura la optimización de los recursos y la

coherencia del mensaje. Este cronograma permite transitar desde la preparación técnica hasta la fase de fidelización de clientas.

4.5.1 Cronograma Global de Implementación (Fases Estratégicas)

Se plantea para la primera implementación de un plan de este tipo un calendario de 8 semanas, perfectamente estructurado en 4 fases clave que permiten medir el avance del plan y adaptar las tácticas establecidas en tiempo real:

- **Fase 1 (Semanas 1-2):** Adecuación Digital. Enfocarse en SEO Local (Google Business) y optimizar perfiles sociales.
- **Fase 2 (Semanas 3-4): Despliegue de Contenidos.** Inicio de la parrilla orgánica para construir autoridad y confianza.
- **Fase 3 (Semanas 5-6): Tracción Pagada.** Activación de Meta Ads para captación masiva de prospectos hacia WhatsApp.
- **Fase 4 (Semanas 7-8): Automatización.** Implementación de flujos de Email Marketing para recompra.

4.5.1.1 Planificación Operativa de Contenidos (Parrilla de Septiembre-Octubre)

Como ejecución directa de la Fase 2, se ha diseñado una Parrilla de Contenidos detallada que organiza la comunicación diaria de la marca. Esta herramienta es el eje

Figura 15. Fragmento de la planificación operativa y calendario de publicaciones para D’Yule

K7	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	#	Fecha	Hora sugerida	Idea de Contenido	Pilar de contenido	Objetivo (KPI)	Formato	Responsable Grabación	Responsable Edición	Script AIDA (resumen)
2	1	lun 22/09	7pm	Presentación de la marca	Convencimiento	Interacción	Reel	Team D'Yule	Team D'Yule	A: "¿Sabías que tus zapatos hablan de ti?" I: D'Yule trae diseños brasileños. D: Lujo accesible + confort. A: "Descubre nuestra
3	2	mié 24/09	12pm	Cómo elegir el color ideal	Educativo	Guardados	Carrusel	Team D'Yule	Team D'Yule	A: "¿El color de tus zapatos refleja tu esencia?" I: Comparativa tonos cálidos/fríos. D: Tip práctico. A: "Descubre tu match en
4	3	vie 26/09	7pm	Zapatos para fiesta	Convencimiento	Comunidad	Reel	Team D'Yule	Pame	A: "No es solo un zapato..." I: Cliente comparte experiencia. D: Seguridad + confianza. A: "Elige tus pasos con D'Yule."
5	4	dom 28/09	11am	Look sin D'Yule vs con D'Yule	Convencimiento	Interacción	Reel	Team D'Yule	Team D'Yule	A: "¿Notas la diferencia?" I: Comparación looks. D: Potencia del zapato. A: "Transforma tu look con un solo detalle."
6	5	lun 29/09	8pm	Un look de día a la noche	Educativo	Educación	Reel	Pame	Pame	A: ¿Sabías que con un par de cambios tu outfit de día puede transformarse en un look de noche? I: explicación outfit de día D:
7	6	jue 02/10	1pm	Errores comunes con zapatos	Entretenimiento	Entretenimiento	Reel	Pame	Pame	A: Escena divertida. I: Error típico. D: Mostrar alternativa D'Yule. A: "Evita estos fails con D'Yule."
8	7	Sab 04/10	7pm	Moodboard brasileño	Inspiracional	Inspiración	Reel	Team D'Yule	Team D'Yule	A: Música brasileña. I: Colores vibrantes. D: Look aspiracional. A: "Inspírate con cada paso."

Nota. Elaboración propia (2025).

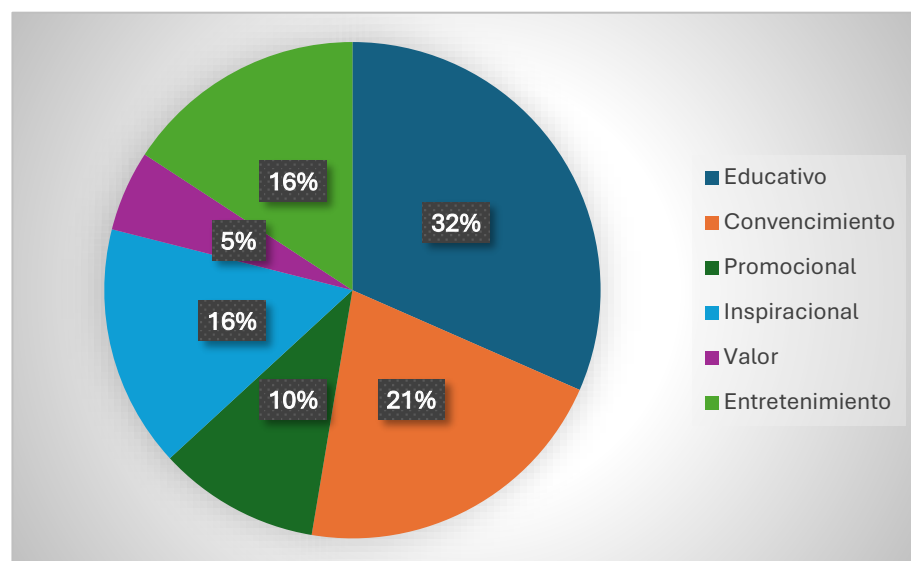
operativo que garantiza que cada publicación cumpla con un objetivo estratégico, evitando la improvisación y manteniendo la exclusividad de D'Yule.

Como se observa en la Figura 9, cada pieza de contenido cuenta con un *Script AIDA* (Atención, Interés, Deseo y Acción). Esta metodología permite que la comunicación de D'Yule no sea puramente informativa, sino persuasiva. Se busca captar la Atención con una pregunta relevante para la mujer actual, generar Interés mediante los beneficios del calzado brasileño, despertar el Deseo resaltando la exclusividad y cerrar con una Acción clara, que generalmente es el contacto directo hacia WhatsApp para concretar la venta.

4.5.1.2 Distribución Estratégica por Pilares

Para evitar la saturación comercial y fomentar una comunidad leal, el contenido se distribuye de acuerdo con los porcentajes analizados en la Figura 10. Esta mezcla garantiza que la mayor parte del esfuerzo se concentre en Educar a la cliente sobre la calidad del calzado brasileño, lo cual justifica el posicionamiento premium de la marca.

Figura 16. *Análisis porcentual de la distribución de contenidos por pilares estratégicos.*



Nota. Elaboración propia (2025).

4.6 Marketing mix 4Ps.

Tras el desarrollo detallado de las estrategias y la planificación operativa, el Marketing Mix Digital de D'Yule se consolida como una estructura integral donde cada variable ha sido optimizada para maximizar la competitividad en el mercado de moda premium.

Esta sección sintetiza cómo los recursos tácticos desplegados se alinean con los objetivos de rentabilidad y posicionamiento de la marca.

4.6.1 *Producto*

La propuesta del producto en D'Yule pasó a ser considerada como una experiencia de exclusividad brasileña. La aplicación táctica ha permitido potenciar el producto del calzado físico, haciendo uso de:

- Digitalización de las cualidades: Uso de Reels y catálogos de alta resolución que ponen en valor la calidad del cuero y el diseño.
- Servicio como Producto: Integrando la asesoría personalizada a través de WhatsApp, que eleva el valor percibido y distingue la marca frente a los grandes distribuidores masivos.

4.6.1.1 *Precio*

La política de precios es independiente de la competencia por costos pues se centra en una política de precios por valor percibido.

- Justificación estratégica: La pauta didáctica y sustentos de páginas AIDA convierten al cliente en la percepción de precio como inversión en durabilidad y estatus.
- Optimización de la conversión: La explicación de los costes de envío (por ejemplo) y la administración de las ventajas exclusivas mediante Email Marketing hacen disminuir el abandono de carrito y mejoran el margen de contribución de cada venta.

4.6.1.2 *Plaza*

La Place se articula a partir de un modelo de conveniencia omnicanal de gran precisión, que derriba las barreras entre lo que es el descubrimiento online y la entrega física.

- Ecosistema de la conversión: Se ha creado un flujo donde Insta y TikTok operan como escaparates de prospección y WhatsApp Business y el Google Business Profile, como nodos de cierre.
- SEO Local: La optimización en Google Business lleva a que D'Yule, domine la "intención de búsqueda" sobre Quito, garantizando que la marca esté presente en el momento álgido de la decisión de compra.

4.6.1.3 Promoción

La promoción se realiza como un sistema de atracción/retención data-driven.

- Sinergia de canales: se une el alcance orgánico de la parrilla de contenidos con la precisión técnica del Meta Ads. La inversión de \$10 USD diarios no se la piensa como un gasto sino como una fina estrategia de adquisición de tráfico cualificado.
- Fidelización: el uso de automatizaciones en el Email Marketing cierra el ciclo del Mix, asegurando que la inversión en captación inicial se traduzca en recompras recurrentes, lo que favorece la mejora del ROI global del plan.

5 PROYECCIONES DE VENTAS Y MÉTRICAS DE MARKETING

5.1 Proyección de ventas y rentabilidad

5.1.1 Proyección de ventas con la propuesta del plan integral.

La previsión de ventas es una de las herramientas más importantes en el proceso de planificación estratégica y financiera de cualquier entidad, pues permitirá prever los ingresos que obtendrá y tomar decisiones en relación a la inversión, producción y asignación de recursos (Raeburn, 2026). D'Yule, boutique de calzado femenino de importación brasileña, ha elaborado su previsión de ventas mediante el comportamiento histórico de las ventas en el año 2023-2024 y los supuestos de la aplicación del plan de marketing digital integral, proyectando los resultados para el período 2025-2027 en un escenario conservador.

La metodología utilizada es una variante del método de pronósticos por proyección ascendente, que surge de los datos internos de la entidad, atendiendo a las unidades vendidas, el costo de la operativa llevada a cabo y la rentabilidad neta (Raeburn, 2026). Se justifica este enfoque por la existencia de registros contables y de reportes de ventas que reflejan el comportamiento real de la facturación y de la estructura de costos de la empresa, permitiendo estimar y fundamentar de forma prudente la forma de suponer.

La Tabla 1 resume los principales indicadores proyectados de D'Yule, derivados de la hoja "Proyección de Ventas" del archivo Excel original.

Tabla 1. *Proyección anual de ingresos, costos, rentabilidad y métricas de rentabilidad (2023–2027)*

Año	Ingresos (USD)	Costos (USD)	Rentabilidad (USD)	ROI	ROAS	Crec. Ingresos (%)	Margen (%)
2023	197,920.00	109,313.00	88,607.00	0.81	1.81	Año base	44.77%
2024	162,088.00	60,570.00	101,518.00	1.68	2.68	-18.10	62.63%
2025	136,577.00	68,320.00	68,257.00	1.00	1.87	-15.74	49.98%
2026	143,406.00	69,686.00	73,719.00	1.06	2.78	5.00	51.41%
2027	150,576.00	71,080.00	79,496.00	1.12	5.43	5.00	52.79%

Fuente: Elaboración propia con base en el documento “Proyección de Ventas D’Yule 2025–2027” (2025).

El escenario conservador evidencia una fase inicial de ajuste (2023–2025), seguida de una etapa de recuperación y estabilización (2026–2027). Durante 2023, los ingresos alcanzaron USD 197.920, año en el cual la empresa inició sus primeras campañas digitales sin una segmentación precisa, lo que explica una tasa de conversión limitada. En 2024, los ingresos disminuyen un 18,1 %, alcanzando USD 162.088, debido a la optimización de costos y al aprovechamiento del inventario existente. No obstante, el margen de rentabilidad se incrementa de 44,77 % a 62,63 %, demostrando una eficiencia operativa superior.

En 2025 se estima una leve contracción de ingresos (–15,74 %) atribuida al incremento en la inversión publicitaria y la reposición de mercadería. Sin embargo, a partir de 2026, la empresa proyecta una recuperación sostenida del 5 % anual en ingresos, alcanzando USD 150.576 para 2027, con un margen de rentabilidad del 52,79 %.

Este comportamiento refleja la madurez del plan de marketing digital implementado, el cual combina estrategias SEO, marketing de contenidos, y publicidad segmentada en redes sociales (Instagram, TikTok y WhatsApp Business), mejorando progresivamente el retorno sobre inversión (ROI) y el retorno sobre gasto publicitario (ROAS).

La interpretación de estos indicadores financieros confirma que el fortalecimiento del ecosistema digital no es solo una táctica de visibilidad, sino un motor de rentabilidad para D'Yule. El crecimiento sostenido del Margen Neto y la optimización del ROI demuestran que la eficiencia operativa del plan permite absorber los costos de pauta publicitaria, transformándolos en una inversión con retornos incrementales. En conclusión, los datos proyectados validan que la migración hacia una gestión *data-driven* dota a la empresa de una estructura financiera más robusta, garantizando la sostenibilidad del negocio y su capacidad de expansión en el dinámico mercado de la moda en Quito.

5.1.2 Estimación de rentabilidad.

La evaluación de la rentabilidad en D'Yule trasciende la simple generación de beneficios; se define como el indicador de eficiencia en el aprovechamiento de los recursos estratégicos destinados a la transformación digital (Hakobjanyan, 2024). Para este análisis, se han integrado los márgenes proyectados con los índices de desempeño ROI y ROAS, estableciendo así una hoja de ruta que garantiza la viabilidad financiera de la boutique en el mediano plazo.

Es impresionante constatar que el año 2024 se convierte en el mayor periodo de optimización de recursos (62,63%), debido a una rigurosa política de control de costes y a la reestructuración de los gastos de funcionamiento de la boutique. Posteriormente, en el periodo de tres años 2025-2027, encontramos que los márgenes mostrados están estables en el rango entre el 49% y 52% en una visión de futuro. Este comportamiento es un reflejo del equilibrio técnico entre la inversión necesaria en marketing digital y la respuesta de venta esperada.

Desde una perspectiva analítica, hemos de decir que estos indicadores corroboran que la rentabilidad de D'Yule no es sino que sólo está planificada. Por un lado, la aplicación de la táctica de marketing de contenidos, el uso del UGC (user generated content) y el uso del SEO orgánico, blindan los márgenes de rentabilidad porque viene dado en la reducción de precisas políticas de descuentos agresivas que suelen tener un impacto negativo sobre el valor de la marca.

Si nos centramos en la eficiencia financiera, el formato del plan digital permite una progresiva mejora del ROI y del ROAS, los cuales alcanzan su máximo en el año 2027 (1,12 y 5,43 respectivamente). El cuadro creciente es el resultado empírico de que la

profesionalización de los canales digitales mejora el coste por impacto y genera el máximo valor de cada dólar invertido, disminuyendo drásticamente la dependencia de los canales promocionales tradicionales.

En síntesis, el análisis realizado confirma la viabilidad de la opción estratégica de D'Yule. La digitalización emerge como el motor que le permite a la organización generar valor económico sostenido a partir de generar un modelo de negocio que es, a su vez, financieramente rentable y diferenciado en el segmento del calzado premium.

5.2 Presupuesto de gastos de marketing

5.2.1 Presupuesto para marketing online.

El marketing digital es el núcleo del plan estratégico de D'Yule, ya que concentra las acciones de posicionamiento, alcance y conversión directa. Su presupuesto se construye a partir de la información contenida en el documento Plan de Marketing D'Yule (2025), particularmente en la sección *Estrategia digital en Instagram y TikTok / Distribución estratégica de contenido*. Allí se define una distribución porcentual de esfuerzos por pilares de contenido, los cuales son: educativo, convincente, promocional, inspiracional, de valor y entretenimiento, mismos que fueron extrapolados de manera proporcional al presupuesto digital, conforme al objetivo de cada pilar.

La Tabla 2 presenta la distribución final del presupuesto online ajustada al formato académico:

Tabla 2. *Distribución del presupuesto de marketing online de D'Yule (2025)*

Concepto	Porcentaje estimado del presupuesto total	Objetivo principal
Publicidad en redes sociales (<i>Meta Ads, TikTok Ads</i>)	35 %	Incrementar el alcance y el tráfico hacia los canales digitales de la marca.
Producción de contenido (<i>reels, sesiones de fotos, diseño gráfico</i>)	25 %	Consolidar la identidad visual y aumentar la interacción orgánica.

Colaboraciones con <i>microinfluencers</i> y <i>UGC</i>	10 %	Generar credibilidad y conexión emocional con nuevas audiencias.
<i>SEO</i> y marketing de contenidos	10 %	Mejorar el posicionamiento orgánico y la autoridad digital de la marca.
Email marketing y automatización	8 %	Impulsar la fidelización mediante remarketing y comunicación segmentada.
Gestión de comunidad y herramientas digitales	7 %	Monitorear, atender y optimizar las campañas digitales en tiempo real.
Total	100 %	

Fuente: Elaboración propia con base en Plan de Marketing D'Yule (2025).

La priorización de inversión evidencia que el 60 % del presupuesto total se destina a visibilidad y reconocimiento de marca (publicidad y contenido), mientras que el 40 % restante se orienta a fidelización y optimización. Esta estructura responde a los hallazgos del Informe de Cruces Finales, que identificó una conducta de compra predominantemente híbrida (físico + digital), donde las redes sociales y el contenido visual son el primer punto de contacto con la marca.

Se establece, bajo la óptica del análisis financiero que acompaña la proyección, que D'Yule contemple el ROAS objetivo para el ejercicio de 2025 en una cifra de 3,5. Esto es, un rendimiento operativo de USD 3,50 por cada dólar destinado exclusivamente a la pauta digital. Se prevé que el rendimiento operativo en ROAS vaya aumentando hacia un valor de 5,4 para 2027 lo cual representa el momento de maduración técnica en la segmentación de audiencias y la continua optimización de los algoritmos de conversión.

Al mismo tiempo, tenemos que decir que la asignación de las partidas económicas se enhebra con los cinco pilares contenidos estratégicos de la marca: educativos, inspiracionales, promocionales, de valor y de entretenimiento. El marketing de contenidos y el SEO no son percibidos solamente como gastos, sino que se deben de concebir como una medida táctica con vistas a una reducción de la dependencia de lo

pagado a largo plazo. Potenciando el tráfico orgánico, D'Yule pretende asegurar la sostenibilidad del margen neto, de manera que su representación digital se articula con un ecosistema que no busque únicamente la transacción de manera inminente, sino que propicie una comunidad fidelizada y coherente con el tono de marca y los objetivos de posicionamiento preestablecidos en este estudio.

5.2.2 Presupuesto para marketing offline y soporte estratégico

La planificación financiera de D'Yule, como se puede ver, incluye una línea dentro de un presupuesto orientada a aquellas tácticas offline que, en este caso, cumplen una función importante de refuerzo de la confianza y de la autoridad de marca. Esta línea presupuestaria es entendible bajo la forma de la provisión de un soporte físico que empodera la experiencia de compra, permitiendo que la singularidad del producto brasileño se perciba al máximo a partir de cada uno de los puntos de contacto físico con la clienta (Aden University, 2025).

Tabla 3. Asignación presupuestaria para acciones tácticas de marketing tradicional y soporte físico (2025-2027)

Concepto	Porcentaje estimado del presupuesto total	Objetivo principal
Activaciones en punto de venta y ferias locales	40 %	Incrementar la afluencia al local físico y reforzar el vínculo con la clienta.
Material POP y merchandising (bolsas, etiquetas, exhibidores)	25 %	Mejorar la coherencia visual y la recordación de marca.
Decoración y vitrinas experienciales	15 %	Transmitir la identidad visual y generar impacto sensorial.
Eventos con influenciadoras locales y clientas VIP	10 %	Fortalecer la fidelización y aumentar la cobertura mediática local.

Impresos publicitarios y medios tradicionales	10 %	Complementar la comunicación de campañas digitales y mantener presencia local.
Total	100 %	

Nota: Proyección de recursos basada en los objetivos de posicionamiento y fidelización del plan omnicanal. *Fuente:* Análisis estratégico y modelado financiero desarrollado por la autora (2025).

El componente estructural de este presupuesto responde a un tipo de presupuesto fundamentado en objetivos, es decir, cada dólar para materiales POP, packaging de lujo o activaciones locales contempla la función técnica de hacer el calzado más valioso. Dada la gestión presupuestaria de marketing de Sulé (2024), dicha inversión sería fundamental para reducir la fricción de las decisiones de compra porque tal material físico, puede consolidar en sí el compromiso digital y puede reducir el costo de oportunidad al validar la marca ante la consumidora final.

D'Yule, al mezclar el alcance del marketing digital con la parte tangible del marketing tradicional, sigue una estrategia omnicanal que beneficia la rentabilidad. Este modelo financiero se piensa como un sistema dinámico donde la presencia física apoya la conversión digital, lo que permite que exista sostenibilidad y una posición diferenciadora en el negocio del calzado premium de la ciudad de Quito.

5.3 Análisis de rentabilidad sobre marketing

La evaluación de la rentabilidad es el eje central de la determinación de la viabilidad del plan de marketing de D'Yule, a partir de un análisis que no sólo contempla la mera observación de ingresos brutos, sino que intenta conocer la manera en que cada recurso invertido se traduce en valor económico neto. Tal como lo destaca Raeburn (2026) y se ha indicado, un modelo de previsión robusto permitirá a la gerencia anticipar el comportamiento del mercado, fijar objetivos de crecimiento basados en la realidad de la actividad y asegurar que la expansión digital no implique serios perjuicios para la viabilidad financiera de la organización.

5.3.1 Cálculo del ROI.

El ROI es un parámetro macro que permite toar una medida cuantitativa de la rentabilidad de la inversión, una vez se ha tenido en cuenta la totalidad de los costes de la operación y de la pauta. Tal y como analiza Hakobjanyan (2024), todo ROI se considera como una métrica que debe considerarse dentro de la toma de decisiones para los gerentes, puesto que permite tener una buena aproximación sobre la creación de valor a partir de una perspectiva a largo plazo. Un ROI positivo y creciente en D'Yule permite validar que la estrategia de digitalización es autosustentable y puede generar excedentes para posteriormente ser reinvertidos.

Tabla 4. *Evaluación proyectada del Retorno sobre la Inversión (ROI) y eficiencia de capital (2025-2027)*

Año	Rentabilidad (USD)	Costos (USD)	ROI
2023	88 607	109 313	0,81
2024	101 518	60 570	1,68
2025	68 257	68 320	1,00
2026	73 719	69 686	1,06
2027	79 496	71 080	1,12

Nota: El cálculo integra el beneficio neto proyectado frente a la inversión total en infraestructura digital y campañas.

Fuente: Análisis estratégico y modelado financiero desarrollado por la autora (2025).

Mis amigos, el análisis de los resultados que se pueden observar en la Tabla 4 conduce a la validación de la sostenibilidad financiera de D'Yule en el largo plazo; se ve que el Retorno sobre la Inversión (ROI) tiene una tendencia positiva durante todo el periodo proyectado y que para el año 2027 el ROI es superior a la unidad (1.12). Desde la perspectiva de Hakobjanyan (2024) un ROI superior a 1 hace referencia a que el proyecto está generando una utilidad neta real por cada dólar que se inyecte al sistema de

marketing, por lo que podemos afirmar que el proyecto ya ha sido capaz de cubrir el punto de retorno de la inversión.

Este comportamiento resulta capital desde la perspectiva de la gestión de riesgos. Tal y como se indica en las guías de la planificación de Raeburn (2026), un ROI que aumenta de forma estable garantiza que la boutique puede soportar oscilaciones en los costes operativos, o cambios inesperados en las tasas de publicidad digital.

5.3.2 Cálculo de ROAS.

A diferencia de la perspectiva global que proporciona el ROI, el ROAS se usa como un sensor de precisión, el que mide cuán efectivas son los anuncios que se publican en plataformas como Meta y Google. Tal y como apunta Hakobjanyan (2024), con el ROAS se puede identificar qué campañas en concreto tienen mayor capacidad de conversión y que optimizan con rapidez y precisión el presupuesto. Para la boutique, alcanzar los niveles de ROAS previstos implica que la segmentación de marcas premium es correcta y maximiza la cantidad de ingresos que se generan por cada unidad monetaria que se destina a la publicidad digital.

Tabla 5. *ROAS histórico 2023–2027 (basado en costos totales)*

Año	Ingresos (USD)	Costos (USD)	ROAS
2023	197 920	109 313	1,81
2024	162 088	60 570	2,68
2025	136 577	68 320	1,87
2026	143 406	69 686	2,78
2027	150 576	71 080	5,43

Fuente. Elaboración propia con base en análisis financiero interno y entrevistas con el propietario de D’Yule (2025).

La evolución del retorno publicitario en D’Yule refleja la transición de una gestión empírica hacia una estrategia basada en datos. Durante 2023, la empresa inició sus primeras campañas publicitarias en redes sociales, aunque con un bajo reconocimiento de marca y una segmentación limitada. Según la información recopilada, se estimó que

solo el 5% de las clientas que visualizaban los anuncios acudían al local físico para concretar una compra, lo que explica un ROAS inicial de 1,81 y un ROI de 0,81. Para 2024 no se disponía de registros precisos; sin embargo, se mantuvo el mismo porcentaje estimado (5%) de conversión de clientas derivadas de campañas digitales. Ese año se observó una reducción en los costos de adquisición de nueva mercadería, lo que incrementó la rentabilidad neta y mejoró el ROAS a 2,68.

En 2025, año de implementación del Plan Integral de Marketing Digital, se estimó un incremento del 10% en el número de clientas que llegaron al punto de venta tras interactuar con las campañas, como resultado del contenido aspiracional, la optimización de anuncios y la segmentación por intereses. Este cambio permitió alcanzar un ROAS de 1,87, el cual, aunque numéricamente inferior al del año previo debido a la fuerte inversión inicial en infraestructura digital, marcó el inicio de una curva de eficiencia real. Posteriormente, este indicador creció de forma sostenida hasta llegar a 5,43 en 2027, reflejando la consolidación de los canales digitales como fuente efectiva de ventas y posicionamiento.

Desde una perspectiva técnica, este comportamiento ascendente valida la maduración del ecosistema. Como se describe en las herramientas de planificación de Raeburn (2026), el incremento del ROAS es un indicador directo de que la segmentación de audiencia se vuelve exponencialmente más precisa con el tiempo. Según la metodología de Hakobjanyan (2024), pasar de un ROAS de captación a uno superior a 5 permite a la boutique reinvertir utilidades en el fortalecimiento de su presencia orgánica, consolidando una estructura financiera robusta que maximiza las ventas de calzado premium sin necesidad de incrementar linealmente el presupuesto publicitario.

5.3.2.1 Validación mediante simulación en plataformas digitales

Para dar sustento técnico a las proyecciones financieras, se realizó una simulación de rendimiento en herramientas publicitarias de Meta. Este proceso permite aterrizar las metas de ventas en indicadores de rendimiento digital alcanzables.

Tabla 6. Cálculo del ROAS de D’Yule (2024–2027)

Año	Ingresos proyectados (USD)	% gasto en marketing	Gasto publicitario (USD)	ROAS = Ingresos / Gasto publicitario

2024	25,000	12 %	3,000	8,33
2025	32,000	11 %	3,520	9,09
2026	38,000	10 %	3,800	10,00
2027	45,000	10 %	4,500	10,00

Fuente. Elaboración propia con base en análisis financiero interno de D’Yule (2025).

El análisis del Retorno sobre la Inversión Publicitaria (ROAS) evidencia una mejora progresiva en la eficiencia de las acciones de marketing digital implementadas por D’Yule. Los resultados del periodo 2024–2027 reflejan una transición desde campañas iniciales con bajo impacto y segmentación limitada hacia estrategias más estructuradas y rentables.

Tras la corrección metodológica que considera estrictamente el gasto publicitario en canales pagados, los valores proyectados muestran una tendencia ascendente, pasando de 8,33 en 2024 a 10,00 en 2027. Esto significa que, bajo condiciones controladas de pauta, por cada dólar invertido en publicidad digital, la empresa tiene el potencial de generar entre ocho y diez dólares de ingresos brutos en plataforma. Este crecimiento sostenido se atribuye a la implementación de contenidos de valor, la optimización de anuncios en Meta Ads, y la integración de formatos estratégicos como *reels*, colaboraciones con microinfluencers y contenido generado por usuarias (UGC), que fortalecen la conexión emocional y aumentan la tasa de conversión.

En la figura siguiente se presenta el panel de resultados estimados obtenido de la simulación publicitaria en Meta Ads, donde se evidencian indicadores de alcance, clics y costo por impacto, coherentes con los niveles de rentabilidad proyectados para la boutique.

Figura 17. *Panel de resultados estimados: alcance, clics y costo por resultado (CPA)*

Estimated daily results	
Daily budget	USD 10,00
Estimated audience size ⓘ	4.000 – 5.800
Link clicks	90 – 130
Cost per result ⓘ	USD 0,35
ROAS	3,2
Campaign objective	WhatsApp Business Conversion

Nota. Elaboración propia (2025).

El panel de resultados proyectados en la Figura 9 valida la eficiencia técnica de la segmentación propuesta para D'Yule. Se observa un equilibrio óptimo entre el alcance estimado y el Costo por Resultado (CPA), lo que indica que la estrategia de contenidos (reels y UGC) logra penetrar en el mercado objetivo de Quito sin disparar los costos de adquisición.

Desde el enfoque de la gestión, estas métricas muestran que el plan de la acción integral no sólo proporciona visibilidad, sino que además lo hace de forma también 'rentable', un CPA controlado, junto con un CTR saludable, hace que la inyección fluya de clientes hacia los canales de venta (WhatsApp y local físico); es decir, a partir de la simulación, podemos concluir que la inversión publicitaria está diseñada para maximizar el retorno, donde cada impacto online es realmente una oportunidad de conversión, esto a su vez es el soporte directo de la escalabilidad de ROAS y del ROI tratados previamente.

5.4 Propuesta de métricas de Marketing

La puesta en marcha del plan integral de marketing para D'Yule provoca la creación de un ecosistema de medición sólido que no vaya más allá de la presentación de datos. En

el marco de un marketing de tipo data-driven, la compañía pretende convertir la información de los puntos de contacto digitales y físicos en activos de tipo estratégico. Para Ortega (2025), esta manera de proceder sirve como el mecanismo ideal para que la experiencia de la usuaria se vea optimizada, propiciando a la vez una oportunidad de personalizar con profundidad la creación de recursos en un contexto en el cual se puede seguir el comportamiento real del mercado.

Con el objetivo de que en el caso que los esfuerzos operativos que pujamos para que se traduzca en resultados de negocio, D'Yule aplica la metodología del Balanced Scorecard o Cuadro de Mando Integral. Como bien dice Ivlev (2025), esta propuesta de metodología permite poner en línea la visión y la estrategia corporativa de la organización con indicadores de rendimiento, proporcionando una visión integral que no sólo toma en cuenta resultados financieros sino también la perspectiva del cliente o de los procesos internos y el crecimiento de la organización.

5.4.1 Métricas de marketing online y Control en tiempo real.

En el ámbito de lo digital, la administración de D'Yule se basa en la inmediatez de respuesta. Tal como comentan Miranda & Jácome (2025), el seguimiento de métricas a tiempo real representa una ventaja competitiva determinante, pues permite la identificación de oportunidades de mejora, así como la maximización del rendimiento estratégico de cada campaña dado el avance de los datos.

Para poder llevar a cabo una evaluación integral, se han establecido unos indicadores que permiten la distinción del impacto publicitario respecto a la rentabilidad neta. Tal como afirma Hakobjanyan (2024), es necesario diferenciar entre el ROAS, que mide la efectividad táctica de los anuncios, y el ROI, que midiendo su rentabilidad general respecto a la inversión. Con esta separación, se asegura que el crecimiento del alcance digital sea rentable y sostenible.

Tabla 7. Matriz de indicadores clave de desempeño (KPI) bajo el modelo Balanced Scorecard.

Perspectiva	Objetivo estratégico	Indicadores propuestos	Herramientas de medición
Financiera	Aumentar la rentabilidad y optimizar la inversión publicitaria.	ROI, ROAS, margen de beneficio, variación mensual de ventas.	Excel financiero, Meta Ads Manager, reportes contables.
Cliente	Mejorar la satisfacción y fidelización de las clientas.	Tasa de recompra, NPS digital, LTV, tasa de retención.	WhatsApp Business, encuestas de satisfacción, Google Forms.
Procesos internos	Incrementar la eficiencia en campañas digitales y atención al cliente.	CTR, CPA, tasa de conversión, engagement rate.	Meta Business Suite, Metricool, Google Analytics 4.
Aprendizaje y crecimiento	Fortalecer las competencias digitales del equipo y fomentar la innovación en contenidos.	N.º de capacitaciones realizadas, nuevos formatos creativos, tasa de adopción tecnológica.	Informes internos, capacitaciones, auditorías digitales.

Nota: Los indicadores integran métricas de conversión, alcance y eficiencia operativa.

Fuente: Diseño de indicadores y cuadro de mando desarrollado por la autora (2025).

La selección de los indicadores presentados en la Tabla 7 responde a la necesidad de establecer un ciclo de mejora continua en la boutique. Como se describe en el estudio de (Miranda & Jácome, 2025), el análisis dinámico de los resultados permite a la boutique transitar de una gestión reactiva a una proactiva, ajustando los pilares de contenido y la segmentación de pauta de forma dinámica.

El desglose de métricas por perspectiva (financiera, cliente, procesos y aprendizaje) asegura que el éxito de D'Yule no dependa únicamente del volumen de ventas inmediato, sino también de la salud de la marca y la eficiencia de los procesos de conversión. Al monitorear mensualmente el CPA (Costo por Adquisición), el nivel de engagement y la tasa de conversión, la gerencia de D'Yule asegura que el crecimiento sea escalable y que cada inversión publicitaria esté justificada por métricas de impacto directo en el flujo de caja, consolidando así la madurez digital de la empresa.

5.4.1.1 Tráfico web.

El tráfico web representa el volumen de usuarias que acceden al catálogo digital, sitio web o enlaces redirigidos desde las publicaciones en redes sociales. De acuerdo con Miranda & Jácome (2025), el seguimiento de estas métricas en tiempo real constituye una ventaja competitiva crítica, ya que permite identificar oportunidades de optimización inmediata y maximizar el rendimiento estratégico de cada canal de adquisición.

- **Herramienta de medición:** se emplearán *Meta Business Suite* y *Google Analytics* 4 para registrar el volumen de visitas, duración media de las sesiones y fuentes de tráfico (orgánico o de pago).

La meta proyectada es lograr un incremento del 30 % mensual en visitas al catálogo digital durante el primer año de aplicación del plan, y mantener un crecimiento sostenido del 15 % anual en periodos posteriores.

Los resultados del tráfico web permitirán determinar qué tipo de contenido genera mayor atracción (*reels*, carruseles, historias), así como identificar horarios óptimos de publicación y formatos que maximicen la exposición de la marca.

5.4.1.2 Tasa de conversión.

La tasa de conversión (CR) mide la proporción de usuarias que realizan una acción deseada, como: enviar un mensaje, concretar una compra o registrarse en la base de datos, respecto al total de visitantes. Este indicador refleja la eficacia de la narrativa comercial y del embudo de venta digital (Amortegui, 2024).

Este indicador refleja la eficacia de los mensajes y del proceso de venta digital (Amortegui, 2024).

- **Herramienta de medición:** se controlará mediante Meta Pixel, integrado al Business Manager y al catálogo de productos, permitiendo identificar las acciones que las usuarias realizan después de interactuar con un anuncio o publicación.

La meta proyectada es alcanzar una tasa de conversión del 2,5 % en el primer año y llegar al 4 % en el segundo, mediante la optimización de segmentación, contenido y experiencia en el embudo de compra.

Esta información servirá para ajustar textos, imágenes y llamados a la acción (*CTA*), así como para identificar oportunidades de *remarketing* hacia usuarias que demostraron interés sin completar la compra.

5.4.1.3 Costo de adquisición (CPA).

De acuerdo con Hakobjanyan (2024), este indicador refleja la eficiencia de las campañas publicitarias y el retorno económico por inversión en pauta digital.

- **Herramienta de medición:** se obtendrá directamente desde *Meta Ads Manager*, donde se calculará el costo promedio por resultado (interacción, clic o venta atribuible).

La meta proyectada es reducir progresivamente el CPA en un 15 % durante el primer año y alcanzar una disminución acumulada del 30 % para 2027, mediante estrategias de *remarketing* y segmentación avanzada.

Esto permitirá redistribuir el presupuesto hacia las campañas con mejor rendimiento, identificando aquellas audiencias o creatividades que generan conversiones a menor costo, asegurando rentabilidad sostenida.

5.4.1.4 Valor de vida del cliente (LTV).

El Lifetime Value es el total de ingresos que una clienta genera en todo momento de su historia con D'Yule. Para Amortegui (2024), el LTV es la forma de poder saber la rentabilidad del cliente a largo plazo y a partir de él, crear estrategias de recompra.

- **Herramienta de medida:** se calculará utilizando el histórico de ventas en WhatsApp Business API y Meta Commerce Manager, y su historial de compras en tienda física.

El objetivo planteado es incrementar nuestro LTV en un 25 % anual de forma sostenida en el tiempo a través de estrategias de recompra, descuentos o promociones exclusivas y fidelización digital de nuestras clientas.

Esto permitirá definir acciones personalizadas hacia las clientas recurrentes, priorizar campañas de retención y, a la hora de medir, saber qué relación existe entre el CPA y el LTV (relación LTV/CPA).

5.4.1.5 Tasa de abandono del carrito.

Este parámetro mide el porcentaje de usuarias que comienzan el proceso de la compra y no lo acaban haciendo. Una elevada tasa de abandono puede ser interpretada como una señal negativa crítica de fricción en lo que respecta a la experiencia del usuario, ya sea como resultado de la falta de confianza, de los costes adicionales que no se esperaban o de la complejidad del proceso de pago (Lahon 2025).

- **Herramienta de medición:** se controlará mediante Meta Pixel y WhatsApp Business API, que registrarán interacciones no finalizadas y clientes que abandonan el proceso antes del pago.

El objetivo establecido persigue disminuir el índice de abandono en un 20 % en el primer año, utilizando recordatorios automáticos, mensajes personalizados y anuncios de retargeting en redes sociales. Los resultados obtenidos permitirán optimizar el proceso de checkout, mejorar la descripción de productos, afinar los tiempos de respuesta y reforzar la atención post-interacción digital.

5.4.1.6 Análisis de interacción y conversión en Email Marketing (CTR).

El monitoreo de la tasa de apertura y el *Click-Through Rate* (CTR) constituye el diagnóstico definitivo sobre la relevancia de la comunicación digital de D'Yule. De acuerdo con Calvo (2025), estas métricas permiten identificar qué contenidos resuenan con la audiencia, mientras que Samper (2024), destaca que un CTR optimizado es el indicador clave de que el mensaje y la oferta están correctamente alineados con el interés real de la clienta, transformando el correo en un motor de tráfico calificado.

- **Medición:** Para que sea operativo el plan de marketing digital de D'Yule, debe disponer y tener la capacidad de tener la infraestructura tecnológica que permita una trazabilidad plena del usuario. En este sentido se establece que la gestión y

auditoría de e-mail será llevada a cabo por la plataforma Doppler, elegida por su funcionalidad específica en E-commerce. La herramienta es estratégica para la tienda dado que permite poner en marcha flujos automatizados de "carrito abandonado" y mensajes de retención. Elementos que son cruciales para la conversión de la venta de accesorios importados (Acibeiro, 2025).

- Por otro lado, se señala el uso de Mailchimp entendiendo su compatibilidad con muchos otros ecosistemas de software y la robustez de su sistema de informes en tiempo real. Permite el control exhaustivo de las métricas involucradas en los diagnósticos más relevantes, de manera que el esfuerzo de la comunicación se alinea a las exigencias de los objetivos comerciales (Acibeiro, 2025). El control técnico se verá reforzado por la incorporación de parámetros UTM en cada enlace y solo quedará por revisar el comportamiento post-clic (una vez transcurrido el clic) para poder llegar a auditarlo.

La meta esperada por D'Yule nos lleva a una tasa de apertura de los emails del 25% y un CTR del 5%. Estas métricas provienen de los estándares globales de eficiencia, ya que Calvo (2025) indica que una tasa de apertura del 25% es equivalente a una comunicación saludable, mientras que Samper (2024) contrasta que una tasa CTR de un 5% es la muestra de una oferta bien alineada con la intención de compra de la cliente.

Alcanzar estos niveles de interacción es la clave para mejorar el rendimiento de las campañas, asegurando que cada mensaje enviado aporte valor real y eleve la probabilidad de conversión final en el canal digital. En caso de detectar desviaciones negativas en estos indicadores, la estrategia deberá pivotar hacia la optimización de los asuntos del correo (Subject Lines) y la mejora del diseño visual de los productos promocionados (Samper, 2024).

De acuerdo a la metodología de Castañeda (s.f.), el comportamiento de clics se comporta como un predictor de la tendencia de la demanda (leading indicator), permitiendo así a la gerencia de D'Yule anticipar el interés sobre colecciones de calzado determinadas, de tal forma que antes de su lanzamiento masivo, la misma gerencia pueda atinar con ofertas que conseguirán aumentar la tasa de conversión y controlar, de esta forma, la gestión estratégica del inventario apoyándose en datos reales de intención de compra.

5.4.2 Métricas de marketing offline.y omnicanalidad

En el modelo de negocio de D'Yule, las acciones fuera del ecosistema digital son críticas para cerrar el ciclo de venta y capturar segmentos de mercado que priorizan la experiencia sensorial con el producto. Estas estrategias fortalecen la presencia física y permiten medir la transición de la clienta desde el entorno tradicional hacia la conversión final.

5.4.2.1 Retorno de la Inversión (ROI) en canales tradicionales

El análisis del ROI en las acciones offline de D'Yule constituye el mecanismo de control financiero para validar la viabilidad de las tácticas ejecutadas fuera del entorno digital, tales como la participación en ferias de diseño, la gestión de vitrinas y la distribución de material publicitario físico. De acuerdo con la distinción técnica de Hakobjanyan (2024), es imperativo diferenciar el rendimiento publicitario de la rentabilidad neta; mientras que el alcance mide la exposición de marca, el ROI dictamina si los ingresos generados por estas acciones logran absorber la totalidad de los costos fijos y variables asociados a la logística, el personal y el montaje de espacios físicos.

Para la boutique, esta métrica actúa como un filtro estratégico de rentabilidad. Según Hakobjanyan (2024), medir el impacto del marketing en el crecimiento real de las ganancias es fundamental para cuantificar la contribución de cada esfuerzo al flujo de caja de la empresa. En la práctica, esto permite a D'Yule evaluar si el contacto directo con la clienta en eventos presenciales —que conlleva una estructura de costos operativos más compleja que la pauta digital— genera un excedente financiero suficiente para justificar la continuidad de la inversión o si el canal requiere una reestructuración bajo un enfoque de mayor eficiencia operativa.

- **Metodología de control aplicado:** La empresa tabulará los ingresos directos atribuidos (identificados mediante cupones físicos de redención o registros de origen de venta en el Punto de Venta) frente al costo total cargado al evento o campaña tradicional.
- **Practicidad en la toma de decisiones:** Los resultados nos permiten averiguar qué ubicaciones o alianzas físicas tienen mayor densidad de conversión, por lo que redistribuimos el presupuesto en base a los canales más rentables y la

expansión de la marca se puede hacer de una forma ajustada a las rentabilidades y las disponibilidades en términos de liquidez global de la tienda.

5.4.2.2 Costo por contacto directo (Costo por cliente potencial)

El indicador de coste por contacto directo que se conoce como Coste por Cliente Potencial (Cost per Lead – CPL), es capaz de medir la eficiencia económica de las acciones offline, considerándolo como el coste derivado de captar un prospecto interesado. A criterio de Timo Spetch (2025), dicha métrica se vuelve fundamental para determinar qué canales de estas adquirir son rentables dado que estas métricas permiten una empresa conocer si el coste de conseguir un cliente potencial tiene un valor de vida de cliente estimado o Customer Lifetime Value que lo justifica.

Tal como indican Amortegui (2024) y D'Yule, en la empresa D'Yule esta métrica se emplea estrictamente en toda actividad táctica, una actividad en su contexto, por ejemplo, la entrega de material impreso (flyers), activaciones en días comerciales especiales, la instalación de Stands en los eventos de diseño, etc. De la fuente consultada se extrae, de manera muy gráfica y preparando para el trabajo, que tener determinado cuán importante ha sido, deja una base para poder tomar decisiones o para poder revertir aquellos recursos invertidos en estrategias de inversión futura.

- **Herramienta de medición:** Entender el control a partir de la integración de datos del POS (Punto de Venta) y registros de las captaciones consultadas en los eventos, en la que tabularemos la total del gasto de la activación en conexión con la efectividad que se cumple con el número de contactos logrados.
- **Utilidad de los resultados de investigación:** Desde la mirada de Amortegui (2024), estas métricas son útiles para medir el gasto, pero son aún más esenciales para la segmentación de la audiencia. Los resultados permiten que D'Yule separe los entornos físicos que seducen a clientas con la mayor afinidad a la marca, facilitando el ajuste de los presupuestos de medios físicos, y promoviendo así que se acceda a las acciones que tienen el mejor potencial de retorno y el costo de adquisición más bajo.

5.4.2.3 Índice de recuerdo de marca (Brand Recall).

El índice de recuerdo de marca tiene por objeto reflejar el grado de recuerdo espontáneo o inducido que las consumidoras tienen de D'Yule como resultado de estar expuestas a

una campaña omnicanal o experiencias presenciales. Este índice es un reflejo directo del grado de fuerza del posicionamiento y del vínculo emocional que la marca tiene con su público objetivo.

Según Duque (2024), el mercado latinoamericano muestra una gran dependencia de las plataformas digitales, dado que 8 de cada 10 compradores utilizan las redes sociales en sus decisiones de consumo, pero dentro de un entorno saturado digitalmente, donde la recordación de marca se robustece a través de la complementariedad omnicanal; evidencia que las consumidoras sostienen una mayor interacción con marcas que consiguen hacer la transición entre lo digital y lo físico.

Por ende, el pensar en la recordación de D'Yule a partir de activaciones físicas puede permitir determinar si la presencialidad colabora con el posicionamiento digital en la competencia. La recordación elevada puede significar que las consumidoras asocian a la marca con atributos estratégicos como el diseño de autor, la exclusividad o el origen brasileño, todo ello para que disminuyan los efectos de la sensibilidad al precio y para que la intención de recompra pueda ser enfatizada.

- **Medición:** Se encuestará a medidas de recordación post-evento y análisis de menciones directas en los canales digitales tras las activaciones offline.
- **Histórico del impacto en el valor de marca:** Contamos con este mismo indicador histórico tan importante, que no sólo asegura que D'Yule no compita sólo por precio, sino por el plano mental privilegiado sobre la consumidora, garantizando la sostenibilidad de la marca a largo plazo.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

La finalización de la investigación posibilita declarar que la competitividad sostenible de la tienda D'Yule, en la categoría del segmento de calzado premium, resulta de la transición a un modelo de gobernanza digital profesionalizada. Tal como se apuntó en la interpretación del diagnóstico situacional, la gestión empírica genera una brecha del calzado importado, para ser percibido en el entorno online. La ejecución del plan estratégico interpretado, es un plan no sólo centrado en la visibilidad sino en estructurar

un ecosistema omnicanal del cliente en el que se construya una experiencia coherente y fluida, de tal manera que la exclusividad de la marca se vehicule en un activo digital que reduzca la fricción en la toma de decisiones y maximice el valor de vida del cliente (LTV).

De este modo, se indica que la capacidad de atraer nuevas clientas es consecuencia de la fase de descubrimiento en las plataformas sociales que se apoyó en la identificación muy precisa del estilo de vida y comportamiento de compra, así como también del impacto hacia las audiencias de alto valor. El diseño de este plan avala que el look de la pauta programática y la optimización de los embudos de conversión existentes son los mecanismos con mayores probabilidades de convertir el interés inicial en compras de productos. En términos de presentación de resultados, la previsión de la rentabilidad señala que la eficiencia publicitaria, entendida en términos de ROAS (Return on Advertising Spend), es el indicador que determinará si el presupuesto de marketing opera como una inversión, es decir, con un crecimiento del ROI y no como un gasto operativo. Y se indica que la implementación de una cultura que tiene el foco no de ser capaz de responder al mercado ecuatoriano; se observa que la gerencia de D'Yule TERÁ la oportunidad de liderar el sector en el medio de las respuestas al comportamiento cambiante del mercado ecuatoriano.

6.2 Recomendaciones

En virtud de las conclusiones que se deducen de los resultados, es necesario poner en marcha un refuerzo u optimización de la estructura operativa en la gestión de activos digitales, basándose en campañas de catálogo dinámico y en contenidos con styling profesional que refuercen la presencia de la marca. En tal caso, recomendamos que D'Yule implemente una pauta publicitaria del tipo siempre activa (Always-On) que esté destinada a la captación de tráfico cualificado para su embudo de ventas. Por otro lado, para obtener el máximo rendimiento de dichas acciones, será muy importante consolidar la estrategia de SEO Local, para que la presencia digital sea el principal generador de tráfico hacia el punto de venta, consiguiendo una perfecta sinergia entre el entorno digital y la venta de proximidad de la tienda.

Para complementar, se aconseja crear un sistema de seguimiento y control trimestral estableciendo KPIs estratégicos que permita evaluar la salud del negocio en tiempo real, y en función de los resultados de CPA, ir ajustando las tácticas de la tienda. La tienda

debería enfocarse en la fidelización a través de tácticas de marketing relacional y la automatización de la base de datos de clientes, para poder así dotar de propuestas de valor ajustadas a cada cliente e incrementar la frecuencia de compra. Finalmente, se sugiere que la gerencia tenga una formación continua en tendencias de Social Commerce, para que la estrategia de D'Yule no quede como un documento cerrado y -> se convierta en un documento abierto, dicho de otro modo, una hoja de ruta dinámica y resiliente, que garantice el liderazgo y la competitividad del negocio en el largo plazo.

7 BIBLIOGRAFÍA

Acibeiro, M. (27 de Marzo de 2025). *Cómo evaluar la efectividad de tus campañas de email marketing*. Obtenido de GoDaddy:

<https://www.godaddy.com/resources/es/email/analizar-resultados-email-marketing>

Aden University. (20 de Agosto de 2025). *Marketing fuera de línea: Un aliado vigente en tu negocio*. Obtenido de Aden University Business Magazine:

<https://adenuniversity.us/business-magazine/marketing-fuera-de-linea-un-aliado-vigente-en-tu-negocio/>

Aguirre, I., Andrade, C., & Segovia, S. (2024). *BOLETÍN ANALÍTICO TRIMESTRAL DE COMERCIO EXTERIOR*. Banco Central del Ecuador.

Almeida, C. (12 de Agosto de 2025). *KANTAR*. Obtenido de Industria de la moda en Ecuador: Tendencias y Perspectivas para 2025: [https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/moda-belleza-y-lujo/industria-de-la-moda-en-ecuador-tendencias-y-perspectivas-para-](https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/moda-belleza-y-lujo/industria-de-la-moda-en-ecuador-tendencias-y-perspectivas-para-2025#:~:text=En%202025%2C%20se%20estima%20que%20esta%20categor%C3%ADa,adquiriendo%2C%20en%20promedio%2C%202022%20prendas%20al)

[2025#:~:text=En%202025%2C%20se%20estima%20que%20esta%20categor%C3%ADa,adquiriendo%2C%20en%20promedio%2C%202022%20prendas%20al](https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/moda-belleza-y-lujo/industria-de-la-moda-en-ecuador-tendencias-y-perspectivas-para-2025#:~:text=En%202025%2C%20se%20estima%20que%20esta%20categor%C3%ADa,adquiriendo%2C%20en%20promedio%2C%202022%20prendas%20al)

Alonso, M. (18 de Noviembre de 2025). *Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas*. Obtenido de asana: <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>

Amortegui, T. (22 de Enero de 2024). *Qué son las métricas de marketing y cuáles miden el éxito*. Obtenido de RD Station:

<https://www.rdstation.com/blog/es/metricas-de-marketing/#:~:text=%C2%BFPara%20qu%C3%A9%20sirven%20las%20m%C3%A9tricas,Segmentaci%C3%B3n%20de%20audiencia.>

asana. (20 de Febrero de 2026). *Qué es el marketing mix y cómo aplicar las 4Ps con éxito*. Obtenido de Team Asana: <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>

Calvo, L. (27 de Junio de 2025). *¿Qué es el CTR en marketing digital y cómo saber si es bueno?* Obtenido de GoDaddy:

<https://www.godaddy.com/resources/es/marketing/ctr-en-marketing-digital>

- Castañeda, A. (s.f.). *Leading vs. Lagging indicators: diferencias clave y qué pueden decirte*. Obtenido de xepelin: <https://xepelin.com/blog/pymes/leading-lagging-indicators>
- Chavez, A. (29 de Enero de 2026). *Semi-Structured Interviews (2026): The Comprehensive Guide*. Obtenido de MAXQDA: <https://www.maxqda.com/research-guides/semi-structured-interviews>
- CITEC. (2022). *Mapeo del ecosistema E-Commerce en Ecuador*. Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (CITEC). CAF: MAMBO.
- Coba, G. (29 de Diciembre de 2022). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/tecnologia-moda-comercio-electronico-ecuador/>
- Coba, G. (29 de Diciembre de 2022). *Tecnología y ventas lideran ventas en el comercio electrónico*. Obtenido de PRIMICIAS: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/tecnologia-moda-comercio-electronico-ecuador/>
- Corner, K. (22 de Noviembre de 2023). *Estrategias E-commerce. La Clave del Éxito en la Era Digital*. Obtenido de KingsCorner Formación: <https://kingscorner.es/estrategias-e-commerce-la-clave-del-exito-en-la-era-digital/>
- De Lucca, V. (2024). *MARKETING DIGITAL EN LA MICROEMPRESA ROMANO MARKET EN LA CIUDAD DE BABAHOYO DEL PERIODO 2023*. Babahoyo.
- DeustoFormación. (15 de Noviembre de 2022). *Estrategia de Porter: diferenciación de producto*. Obtenido de DeustoFormación: <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/estrategias-competitivas-porter-estrategia-diferenciacion-producto-servicio>
- Diaz, S. (28 de Octubre de 2024). *Qué es el growth marketing: definición, componentes y beneficios*. Obtenido de WIXBlog: <https://es.wix.com/blog/que-es-growth-marketing#:~:text=Growth%20marketing:%20el%20corredor%20de,su%20valor%20de%20por%20vida.>

- Duque, V. (25 de Abril de 2024). *Los productos que más compran las mujeres en América Latina*. Obtenido de AMI Americas Market Intelligence:
<https://americasmi.com/insights/productos-mas-comprados-mujeres-america-latina/>
- Ekos. (12 de Agosto de 2025). *E-commerce en Ecuador: crecimiento digital con desafíos tecnológicos*. Obtenido de Ekos Datta:
<https://ekosnegocios.com/articulo/e-commerce-en-ecuador-crecimiento-digital-con-desafios-tecnologicos>
- Escárcega, J. (Mayo de 2025). *¿Qué son las encuestas y para qué sirven?* . Obtenido de Berumen: <https://berumen.com.mx/que-son-las-encuestas-y-para-que-sirven/>
- eserp. (16 de Febrero de 2021). *¿Qué es el Trade Marketing?* Obtenido de eserp Digital Business & Law School: <https://eserp.com/comunicacion-eventos/noticias/marketing/trade-marketing/>
- Esquivel, J., & Reyes , S. (13 de Diciembre de 2025). TRIANGULACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y MIXTA: UNA ESTRATEGIA PARA LA VALIDEZ Y FIABILIDAD CIENTÍFICA. *EDUTech Review*, 14.
- Giménez, A. (2026). *Estrategia de marketing digital*. Obtenido de EDEM:
[https://edem.eu/estrategia-de-marketing-digital-guia-definitiva-para-aumentar-las-ventas/#:~:text=pago\)%20en%20buscadores.-,SEO,fuera%20de%20tu%20p%C3%A1gina%20web.](https://edem.eu/estrategia-de-marketing-digital-guia-definitiva-para-aumentar-las-ventas/#:~:text=pago)%20en%20buscadores.-,SEO,fuera%20de%20tu%20p%C3%A1gina%20web.)
- GoDaddy. (13 de Marzo de 2024). *B2C: Un modelo de negocio de e-commerce idóneo para el éxito*. Obtenido de GoDaddy:
<https://www.godaddy.com/resources/latam/emprender/b2c-que-es>
- Hakobjanyan, M. (14 de Enero de 2024). *Cálculo del ROI de marketing frente al ROAS: ¿Cuál es la diferencia?* Obtenido de andavaDIGITAL:
<https://www.andava.com/learn/roi-vs-roas/>
- Hayes, M., & Downie, A. (29 de Febrero de 2024). *IBM*. Obtenido de ¿Qué es el ecommerce?: <https://www.ibm.com/mx-es/think/topics/ecommerce#:~:text=Ecommerce%20o%20comercio%20electr%C3%B3nico%20es,m%C3%B3viles%20o%20mercados%20en%20l%C3%ADn>

ea.&text=Sitios%20de%20redes%20sociales%2C%20como,en%20el%20llamad
o%20comercio%20social.

Heffernan, E. (17 de Febrero de 2025). *Investigación descriptiva | Definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de QuillBot: <https://quillbot.com/blog/research/descriptive-research/>

Henostroza, D., & Marquez, H. (2025). Marketing 4.0 y 5.0: Impacto de la transformación digital y la inteligencia artificial en la personalización del consumidor. *ARANDU UTIC*, 26.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. D. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: McGRAW-HILL.

Horowitz, N. (4 de Abril de 2023). *Offline Marketing Basics: What Is Offline Marketing and How Can your Business Use it*. Obtenido de lightspeed: <https://www.lightspeedhq.com/blog/offline-marketing-basics/#:~:text=El%20marketing%20offline%20es%20cualquier%20tipo%20de,radio%20hasta%20vallas%20publicitarias%20y%20anuncios%20impresos.>

Huertas, T., Cevallos, M., Heredia, K., & Espin, N. (2025). Del algoritmo a la emoción: nuevos horizontes para el marketing digital. *Religación Revista*, 23.

IEP. (01 de Octubre de 2018). *Marketing Mix: concepto, las 4P's y cómo aplicarlo*. Obtenido de IEP Instituto Europeo de Posgrado: <https://iep.edu.es/marketing-mix-concepto-aplicacion/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20Marketing%20Mix,las%204P's%20una%20a%20una.>

INEC. (2023). *Boletín Técnico N°12-2023-IPC*.

Ivlev, G. (27 de Diciembre de 2025). *Qué es y cómo crear un cuadro de mandos integral para tu empresa*. Obtenido de asana: <https://asana.com/es/resources/balanced-scorecard>

klaviyo. (2026). *Marketing por correo electrónico que genera resultados y un retorno medio de inversión 63 veces superior*. Obtenido de https://www.klaviyo.com/es/products/email-marketing?utm_source=google-

search&utm_medium=paid-
search&utm_campaign=vqzWEiCjbV&utm_term=marketing%20por%20correo
%20electr%C3%B3nico%20digital&utm_content=190080197948&gclid=aw.d
s&gad_source=1&gad_campaignid=22

Lahon, R. (29 de Enero de 2025). *Tasa de abandono de carritos de compra: qué es y por qué importa*. Obtenido de Razorpay: <https://razorpay.com/learn/cart-abandonment-rate-101/>

LUMIVERO. (29 de Octubre de 2025). *Investigación con métodos mixtos: definición, tipos, beneficios y desafíos*. Obtenido de <https://lumivero.com/resources/blog/mixed-methods-research/#:~:text=La%20caracter%C3%ADstica%20distintiva%20es%20la,o%20los%20procedimientos%20se%20conectan>.

Martin, C. (2021). *Cómo combinar la investigación cualitativa y cuantitativa*. Obtenido de flex MR The Insights Empowerment Company: <https://blog.flexmr.net/combine-qual-quant#:~:text=La%20combinaci%C3%B3n%20de%20metodolog%C3%ADas%20de%20investigaci%C3%B3n%20cualitativas%20y%20cuantitativas%20mediante,del%20mundo%20que%20buscamos%20comprender>.

Mateo, L. (5 de Septiembre de 2025). *Qué es el email marketing, sus ventajas y características*. Obtenido de ILUNION: <https://www.ilunion.com/es/blog-puntoilunion/email-marketing-que-es>

Maurer, S. (3 de Septiembre de 2025). *Cómo un modelo B2B2C puede ampliar su presencia en el mercado*. Obtenido de MRPeasy: <https://www.mrpeasy.com/blog/es/b2b2c/#:~:text=los%20mercados%20online.-,Ventajas%20clave%20del%20B2B2C%20para%20las%20pymes%20de%20fabricaci%C3%B3n,se%20enumeran%20algunas%20ventajas%20adicionales>.

Medina Romero, M. Á., Hurtado Tiza, D. R., Muñoz Murillo, J. P., Ochoa Cervantez, D. O., & Ordóñez, G. I. (2023). *Método Mixto de Investigación*. Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.

Méndez, D. (s.f.). *Pilares de contenidos en redes sociales: Qué son, Tipos y ejemplos*.

Obtenido de ceupe European Business School:

<https://www.ceupe.com/blog/pilares-de-contenidos-en-redes-sociales.html#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20los%20pilares%20de,generar%20engagement%20en%20redes%20sociales>.

Mera, A., & Navia, M. (2024). Herramientas de analítica web y su influencia en el marketing digital de las empresas de la ciudad de Portoviejo: Caso estudio. *Código Científico Revista De Investigación*, 5(E4), 20.

Miranda, R., & Jácome, M. (2025). Evolución de las métricas en tiempo real en el seguimiento de campañas de marketing digital. *Revista Multidisciplinaria Perspectivas Investigativas*, 11.

Ortega, K. (31 de Mayo de 2024). *¿Cuáles son las 4 estrategias de crecimiento en marketing?* Obtenido de Saint Leo University: <https://worldcampus.saintleo.edu/blog/estrategias-de-crecimiento-en-marketing>

Ortega, K. (31 de Mayo de 2024). *Los 5 pilares del marketing en redes sociales*. Obtenido de Saint Leo University: <https://worldcampus.saintleo.edu/blog/cuales-son-los-pilares-del-marketing-en-redes-sociales>

Ortega, K. (5 de Febrero de 2025). *Marketing basado en datos: qué es, características, beneficios y desafíos*. Obtenido de Saint Leo University: <https://worldcampus.saintleo.edu/blog/que-es-el-marketing-basado-en-datos-que-es-data-driven-marketing>

Peralta, A. (8 de Septiembre de 2025). *¿Por qué el video vertical atrae más audiencia?* Obtenido de UNIFRANZ: <https://unifranz.edu.bo/blog/por-que-el-video-vertical-atrae-mas-audiencia/#:~:text=Beneficios%20y%20ventajas%20del%20video,y%20c%C3%B3modo%20para%20el%20usuario>.

Pouillard, N. (25 de Octubre de 2024). *De la web a la tienda: definición y ejemplos para atraer clientes a su tienda*. Obtenido de Appvizer: <https://www.appvizer.es/revista/marketing/plataformas-ecommerce/web-para-almacenar>

- Raeburn, A. (24 de Febrero de 2026). *Cómo hacer una proyección de ventas con plantilla y ejemplos*. Obtenido de asana: <https://asana.com/es/resources/sales-forecast-template>
- Rodríguez, D. (2026). *Diferenciación: Tu Clave para Vencer Competencia 2026*. Obtenido de Mercately: <https://blog.mercately.com/marketing/estrategia-de-diferenciacion#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1les%20son%20los%204%20tipos,de%20un%20nicho%20de%20mercado>.
- Samper, I. (20 de Marzo de 2024). *CTR (Click-Through Rate): Cómo medir la efectividad de tus anuncios*. Obtenido de Inforges: <https://inforges.es/blog/que-es-el-ctr-click-through-rate/>
- Sarmiento, P., Vásquez, E., & Ramon, G. (2025). Marketing Digital y su relación con la Competitividad de la Empresa Cepsa. *Religación Revista*, 17.
- Simbolo Interactivo. (2 de Diciembre de 2021). *Agencia de Marketing Digital en Ecuador ¿por qué deberías estar en el mundo digital?* Obtenido de <https://www.simbolointeractivo.com/marketing-digital-en-ecuador/>
- Símbolo Interactivo. (11 de Junio de 2024). *Estadísticas de Marketing Digital en Ecuador 2024*. Obtenido de SÍMBOLO Agencia Digital: <https://www.simbolointeractivo.com/estadisticas-de-marketing-digital-en-ecuador/>
- Sotelo, V., Meléndez, I., & García, E. (16 de Julio de 2025). Impacto de la analítica de datos en empresas modernas, con la aplicación de optimización de procesos y experiencia del cliente. *Revista Ciencia UNEMI*, 9.
- Sulé, G. (24 de Abril de 2024). *Cómo hacer un presupuesto de marketing en 6 pasos + plantilla y ejemplos*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-presupuesto-de-marketing-plantilla>
- Timo Spetch. (2025). *Glosario SEO: Coste por contacto (CPL)*. Obtenido de Specht GMBH: <https://www.timospecht.de/es/que-es/coste-por-cliente-potencial/>

- Trébol, J. (18 de Febrero de 2025). *Meta Ads 2024-2025: Cambios Avanzados en Optimización y Configuración de Anuncios*. Obtenido de LinkedIn:
<https://www.linkedin.com/pulse/meta-ads-2024-2025-cambios-avanzados-en-optimizaci%C3%B3n-y--loi0e/>
- Ugalde, J. (12 de Febrero de 2026). *El dólar está más débil: así afecta a quienes viven en Ecuador*. Obtenido de El Diario: Negocios & Economía:
<https://www.eldiario.ec/negocios/el-dolar-esta-mas-debil-asi-afecta-a-quienes-viven-en-ecuador-12022026/>
- UNIR. (18 de Enero de 2022). *Principales estrategias de marketing digital*. Obtenido de UNIR La Universidad en Internet:
<https://mexico.unir.net/noticias/comunicacion-mercadotecnia/estrategias-marketing-digital/>
- UNIR. (2024). *Marketing de contenidos o content marketing: ¿qué es y para qué sirve?* Obtenido de <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/marketing-contenidos/>
- UNIR. (9 de Enero de 2024). *Marketing digital: qué es y cómo funciona*. Obtenido de UNIR La Universidad en Internet: <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/marketing-digital/>
- UNIR. (17 de Febrero de 2025). *¿Qué es el SEO en Marketing Digital?* Obtenido de UNIR La Universidad en Internet: <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/marketing-digital/>
- UNIR. (17 de Febrero de 2025). *¿Qué es el SEO en Marketing Digital?* Obtenido de UNIR La Universidad en Internet: <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/seo-marketing-digital/>
- UNIR. (8 de Enero de 2025). *¿Qué es Growth Marketing y cómo trabajar en este campo?* Obtenido de UNIR La Universidad en Internet:
<https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/growth-marketing/>
- UNIR. (4 de Marzo de 2025). *Protección de datos personales en Ecuador: Qué debes saber?* Obtenido de UNIR La Universidad en Internet:
<https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/proteccion-datos->

personales/#:~:text=Las%20empresas%20y%20organizaciones%20que,los%20derechos%20de%20los%20ciudadanos.

UNIR. (4 de Junio de 2025). *UGC: ¿qué es y cómo sacarle partido en tu estrategia de contenidos?* Obtenido de UNIR La Universidad en Internet:

<https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/ugc-que->

[es/#:~:text=Ejemplos%20del%20UGC%20en%20estrategias%20de%20contenidos&text=Algunos%20ejemplos%20de%20c%C3%B3mo%20el,a%20compartir%20fotos%20con%20ellas](https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/ugc-que-es/#:~:text=Ejemplos%20del%20UGC%20en%20estrategias%20de%20contenidos&text=Algunos%20ejemplos%20de%20c%C3%B3mo%20el,a%20compartir%20fotos%20con%20ellas).

8 ANEXOS

8.1 Anexo 1: Cuestionario para Consumidoras de Moda (D'yule)

Objetivo: Conocer el perfil, motivaciones, barreras y preferencias digitales para optimizar la experiencia de compra online.

1. Perfil de la consumidora (5 W's)

1.1 Who – ¿Quién eres?

- Edad:

- ☐ 15–18 años
- ☐ 20–35 años
- ☐ 36–60 años

- Ocupación:

- ☐ Estudiante
- ☐ Profesional
- ☐ Emprendedora / Autónoma
- ☐ Ama de casa

- ¿Cómo describirías tu estilo personal? (Elige máximo 2):

- ☐ Clásico
- ☐ Casual
- ☐ Moderno
- ☐ Corporativo
- ☐ Otro: _

1.2 What – ¿Qué compras?

- ¿Con qué frecuencia compras ropa, calzado o accesorios?

- ☐ 1 vez al mes
- ☐ 2 veces al mes
- ☐ Más de 2 veces

- ¿Qué tipo de producto compras con más frecuencia?

- ☐ Calzado
- ☐ Ropa
- ☐ Accesorios

-Qué factores influyen más en tu decisión de compra?

- ☐ Comodidad
- ☐ Precio
- ☐ Estilo/diseño
- ☐ Exclusividad
- ☐ Tecnología en el producto (confort, amortiguación, etc.)

1.3 When – ¿Cuándo compras?

-En qué momentos realizas compras?

☐ Por necesidad (renovar armario)

☐ Para eventos especiales

☐ En promociones o lanzamientos

☐ En fechas de descuentos (quincena, fin de temporada)

1.4 Where – ¿Dónde compras?

-Donde prefieres comprar?

- ☐ Tienda física
- ☐ Tienda online
- ☐ Ambas

- ¿Si compras online, qué canal utilizas para formalizar tu compra?

- ☐ Sitio web oficial
- ☐ WhatsApp
- ☐ Instagram / Facebook
- ☐ Otro: _

1.5 Why – ¿Por qué eliges comprar donde lo haces?

-¿Qué aspectos valoras al elegir una tienda? Califica del 1 (poco) al 5 (mucho):

Criterio	1	2	3	4	5
Atención personalizada					
Calidad del producto					
Variedad de estilos y tallas					
Información clara (tallas, materiales, precio)					
Confianza en envíos					
Precio competitivo					
Presencia de tienda física					

2. Motivadores e inhibidores al comprar online

2.1 Motivadores

-Qué te anima a comprar en línea? Marca hasta 3 opciones:

- ☐ Reseñas y opiniones positivas
- ☐ Fotografías/videos reales de usuarias
- ☐ Información clara de tallas y materiales
- ☐ Seguimiento del pedido en tiempo real
- ☐ Proceso de compra sencillo
- ☐ Descuentos y promociones exclusivas
- ☐ Asesoría por chat o WhatsApp

2.2 Inhibidores

-Qué te detiene o genera dudas? (Marca hasta 3):

- ☐ Tallas inciertas o sin guía
- ☐ Fotos o descripciones insuficientes
- ☐ Envíos costosos o demoras
- ☐ Políticas de devolución confusas
- ☐ Falta de atención personalizada
- ☐ Precio final poco transparente

3. Experiencia de navegación y confianza

3.1 Exploración y descubrimiento

-Cómo descubres nuevos productos? (marca una):

- ☐ Redes sociales
- ☐ Recomendaciones de amistades
- ☐ Publicidad en línea
- ☐ Visita a tienda física

-Qué te impulsa a entrar al perfil o web de una tienda? (marca hasta 2):

- ☐ Publicaciones llamativas
- ☐ Promociones
- ☐ Opiniones de clientas
- ☐ Curiosidad por nueva marca

3.2 Navegación y búsqueda

-Qué tan fácil te resulta encontrar productos específicos online?

- ☐ Muy fácil
- ☐ Algo complicado
- ☐ Difícil

-Qué herramientas o filtros te resultan útiles? (marca todas las que apliquen):

- ☐ Filtros por talla o color
- ☐ Catálogo descargable
- ☐ Fotos y descripciones detalladas
- ☐ Asistencia por chat/WhatsApp

3.3 Información y confianza

-Qué información te da más seguridad para comprar? (selecciona hasta 2):

- ☐ Tabla de tallas según modelo
- ☐ Descripción de materiales
- ☐ Fotografías realistas
- ☐ Política clara de devoluciones

-Confías más si ves contenido auténtico de clientas reales?

- ☐ Sí

- ☐ No
- ☐ Depende del producto

3.4 Asesoría y acompañamiento

- Has recibido asesoría personalizada online?

- ☐ Sí, muy útil
- ☐ Sí, pero no fue lo esperado
- ☐ Nunca

-Qué tipo de asesoría valoras más? (Elige hasta 2)

- ☐ Recomendaciones de estilo
- ☐ Combinaciones de outfits
- ☐ Sugerencias según ocasión
- ☐ Productos complementarios

4. Recepción y post-compra

4.1 Recepción del producto

-Cómo calificas el tiempo de entrega?

- ☐ Muy conforme
- ☐ Regular
- ☐ Poco conforme

-El producto cumple con lo visto online?

- ☐ Sí, exactamente
- ☐ Se parece, pero con diferencias
- ☐ No, fue decepcionante

4.2 Experiencia post-compra

-Compartes tu opinión tras comprar? (marca una)

- ☐ Sí, en reseña de sitio
- ☐ Sí, en redes sociales
- ☐ No, pero lo haría si me lo piden

- ☐ No suelo hacerlo

-Qué te motivaría a repetir compra en D'yule? (Elige hasta 2)

- ☐ Excelente atención al cliente
- ☐ Calidad constante
- ☐ Novedades frecuentes
- ☐ Promociones exclusivas

5. Conocimiento y barreras adicionales

5.1 Conocimiento de la marca

- Antes de hoy, ¿conocías D'yule?

- ☐ Sí
- ☐ No

5.2 Motivación primera compra

- Para animarte a comprar por primera vez, ¿qué te gustaría ver? (Elige hasta 2)

- ☐ Diseños exclusivos
- ☐ Garantía de confort
- ☐ Videos en uso real
- ☐ Asesoría por chat
- ☐ Catálogo con filtros

5.3 Satisfacción general

-Has comprado calzado o accesorios online alguna vez?

- ☐ Sí
- ☐ No

- Si respondiste “Sí”, califica tu satisfacción del 1 (insatisfecha) al 5 (muy satisfecha):

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5.4 Dudas frecuentes

-Qué te genera más incertidumbre al comprar en una nueva tienda? (Elige hasta 2)

- ☐ Talla no coincide
- ☐ Calidad diferente a fotos
- ☐ Llegada tardía del pedido o productos dañados
- ☐ Costos ocultos
- ☐ Devolución complicada

8.2 Anexo 2: Cronograma de trabajo

Nº	ACTIVIDADES	FECHA INICIO	FECHA FIN	DURACIÓN (DÍAS)	Período 2025				Período 2026	
					SEP (S1-S4)	OCT (S1-S4)	NOV (S1-S4)	DIC (S1-S4)	ENE (S1-S4)	FEB (S1-S4)
1	CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	01/09/2025	15/09/2025	15	XXXX					
1.1	Planteamiento del problema y objetivos	01/09/2025	07/09/2025	7	XX					
1.2	Justificación y Delimitación	08/09/2025	15/09/2025	8	XX					
2	CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	16/09/2025	15/10/2025	30	XX	XX				
2.1	Antecedentes e Investigaciones previas	16/09/2025	30/09/2025	15	XX					
2.2	Fundamentación teórica y definición de términos	01/10/2025	15/10/2025	15		XX				
3	CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	16/10/2025	07/11/2025	23		XX	X			
3.1	Enfoque de investigación y diseño de instrumentos	16/10/2025	31/10/2025	16		XX				
3.2	Población, muestra y técnicas de recolección	01/11/2025	07/11/2025	7			X			
4	CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	08/11/2025	30/11/2025	23			XXX			
4.1	Tabulación y procesamiento de datos	08/11/2025	20/11/2025	13			XX			

4.2	Interpretación y discusión de resultados	21/11/2025	30/11/2025	10			X			
5	CAPÍTULO V: LA PROPUESTA	01/12/2025	25/01/2026	56				XXXX	XXXX	
5.1	Plan de Marketing Digital (Modelo SOSTAC)	01/12/2025	20/12/2025	20				XXX		
5.2	Estrategias de Redes Sociales y Pauta (Ads)	21/12/2025	10/01/2026	21				X	XX	
5.3	Análisis Financiero (ROI, ROAS y Presupuesto)	11/01/2026	25/01/2026	15					XX	
6	CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	26/01/2026	28/02/2026	34					X	XXXX
6.1	Redacción de conclusiones y recomendaciones	26/01/2026	10/02/2026	16					X	XX
6.2	Revisión e implementación de correcciones	11/02/2026	28/02/2026	18						XX