



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

Unidad Académica de Formación Técnica y Tecnológica – PUCE TEC

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO PARA DOMITEX EN
LA CIUDAD DE QUITO**

**Proyecto de titulación previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Negociación y
Ventas**

Autor: María Del Carmen Guamán Cruz

Tutor: Graciela Elizabeth Martínez Zambrano

Quito, Ecuador

2025

Dedicatoria

Dedico este trabajo de titulación a mis hijas Dominique y Zara así también a mi esposo Luis por todo su apoyo incondicional durante este proceso académico.

A mi madre Margarita y a mi hermana Edilma, por su valentía, fortaleza y por mostrarme que, con dedicación, todo es posible, siempre presentes con su apoyo incondicional.

A mi padre Francisco que, aunque hoy ya no está, es mi gran inspiración gracias por el legado que me dejó.

También a mi hermana Gloria, que siempre está pendiente de mis hijas mientras yo busco mis sueños, siempre estaré agradecida por ser parte fundamental de este camino.

Contenido

Dedicatoria	2
Declaración y Autorización	5
Agradecimientos.....	6
Resumen	7
Abstract.	8
Introducción	9
Planteamiento del Problema.	10
Objetivo General.	11
Objetivos Específicos	11
Justificación.....	12
Capítulo I.....	13
1.Marco Teórico	13
1.1Marketing Digital.....	13
1.2. Posicionamiento de Marca.....	13
1.3 Redes Sociales como Herramienta de Posicionamiento	14
1.4 Sostenibilidad	15
1.5 Consumo Productos sostenibles y reutilizables	15
1.6 Comportamiento del Consumidor Eco-Consciente.....	15
1.7. Estrategias Digitales para Emprendimientos	16
Capítulo II Marco Metodológico.....	17
2.1 Enfoque de la Investigación	17
2.2 Tipo y Diseño de Investigación	17
2.3 Población y Muestra	18
2.4 Técnicas e Instrumento de Recolección de Información.....	18
Capítulo III Análisis Situacional.....	20
3.1 Historia de Domitex.	20
3.2 Misión, Visión, Valores.	21
Misión.....	21
Visión	21
Valores Asociados a Sostenibilidad y Bienestar	21
3.3 Público objetivo actual	21
3.4 Portafolio de Productos y Propuesta de Valor	22

3.5 Canales de Venta y Redes Sociales.	23
Canales Digitales.	23
Punto físico de venta.	26
3.6 Ventas Actuales de Domitex.	27
3.7 Análisis de redes sociales	28
3.8 Análisis Preliminar del Posicionamiento.	31
3.9 Retos y Oportunidades en el Entorno Digital	32
Capitulo IV	34
Análisis e Interpretación de Resultados de la Investigación de Campo.	34
Encuesta.	34
Capitulo V	53
Propuesta del Plan Estratégico de Marketing Digital para Domitex	53
1. Generar contenido auténtico y educativo en redes sociales	53
3. Optimizar la estrategia de Instagram como canal principal	54
4. Activar campañas en zonas clave de Quito	54
5. Incentivar la recompra y fidelización de clientes actuales.	54
Conclusiones	56
Referencias bibliográficas	57
Lista de figuras	60
Anexos	62

Declaración y Autorización

Yo, **María Del Carmen Guamán Cruz** con C.I. 1003909627 autor(a) del trabajo de investigación intitulado: **“Estrategias de Marketing Digital y posicionamiento para Domitex En la Ciudad de Quito”**, previa a la obtención del título de **Tecnóloga en Negociación y Ventas** en la Unidad Académica de Formación Técnica y Tecnológica PUCE TEC:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de titulación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 17 de agosto de 2025

María Del Carmen Guamán Cruz

C.I. 1003909627

Agradecimientos.

Agradezco a Dios por permitirme estar aquí, en este momento tan significativo de mi vida. Por poner en mí camino a una familia maravillosa.

A mi esposo Luis, por ser un gran compañero de vida, por su respaldo en cada paso. Y a mis hijas Dominique y Zara, quienes son mi mayor inspiración y el motor que impulsa mis sueños.

También, a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, por brindarme la oportunidad de formarme académicamente. Su apoyo ha sido clave para alcanzar esta meta, y por ello estaré siempre agradecida.

Resumen

El presente estudio propone el diseño de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de Domitex, un emprendimiento ecuatoriano con base en la ciudad de Quito, se dedica a la elaboración artesanal de productos de bienestar y cuidado personal, ofreciendo alternativas ecológicas como toallitas desmaquillantes reutilizables, eco bolsas, exfoliantes de luffa y otros artículos de uso diario, elaborados con textiles y fibras naturales. Mediante el uso de redes sociales, la marca ha conseguido generar ventas constantes y construir una comunidad digital activa que se identifica por su consumo responsable y la sostenibilidad. No obstante, pese a esta presencia activa y crecimiento digital, Domitex enfrenta el desafío de posicionarse de manera sólida dentro del mercado físico de la ciudad de Quito, con el fin de fortalecer su reconocimiento y aumentar su impacto local.

En relación a lo expuesto esta investigación propone desarrollar estrategias de marketing digital y posicionamiento para Domitex, enfocada específicamente dentro de la ciudad de Quito. La investigación parte del análisis de su situación actual en redes sociales, el comportamiento del consumidor local, las prácticas de posicionamiento de marcas sostenibles y el uso de herramientas digitales de segmentación. A través de una metodología de enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), se identifican oportunidades clave para mejorar la visibilidad y percepción de la marca en el mercado capitalino. El plan estratégico contempla acciones como campañas en redes sociales, así también en su tienda física ubicada en el centro norte de la ciudad, optimización de contenido visual con enfoque emocional y estrategias de remarketing que faciliten la conversión de seguidores en compradores. Con ello, se busca que Domitex mantenga su posicionamiento digital, así también logre consolidarse como una marca referente de productos artesanales sostenibles en el mercado local.

Palabras claves: Marketing digital, Posicionamiento de marca, Redes sociales, Sostenibilidad, Productos reutilizables, Consumidor eco consciente.

Abstract.

This study proposes the design of digital marketing strategies to strengthen the positioning of Domitex, an Ecuadorian venture based in Quito that specializes in the artisanal production of wellness and personal care products. The brand offers eco-friendly alternatives such as reusable makeup remover wipes, eco bags, luffa exfoliators, and other everyday items made from natural fibers and textiles. Through the use of social media, Domitex has achieved consistent sales and built an active digital community identified by its commitment to responsible consumption and sustainability.

Despite its strong digital presence, the brand faces the challenge of solidifying its position in Quito's physical market to increase local recognition and impact. Therefore, this research aims to develop a digital marketing and brand positioning strategy specifically focused on the Quito market. The study begins with an analysis of the brand's current social media performance, local consumer behavior, sustainable brand positioning practices, and digital segmentation tools. Using a mixed-method approach (qualitative and quantitative), the study identifies key opportunities to improve brand visibility and perception in the city. The proposed strategic plan includes actions such as targeted social media campaigns, enhanced emotional visual content, and remarketing strategies to convert followers into customers, both online and in the brand's physical store located in the central-north area of Quito. This approach seeks to help Domitex maintain its digital presence while establishing itself as a leading sustainable artisan brand in the local market.

Keywords: Digital Marketing, Brand Positioning, Social Media, Sustainability. Reusable Products, Eco-Conscious Consumer.

Introducción

En la actualidad, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta esencial para el crecimiento y posicionamiento de marcas emergentes, especialmente en contextos post pandemia, donde los medios digitales han transformado la forma de consumo y comunicación. Esta transformación ha obligado a los emprendimientos a replantear sus estrategias comerciales, orientándose hacia entornos digitales cada vez más competitivos y exigentes.

Domitex es un emprendimiento ecuatoriano ubicado en la ciudad de Quito, dedicado a la elaboración artesanal y comercialización de productos de bienestar, cuidado personal y eco bags utilizando textiles y fibras naturales como materia prima. Su catálogo incluye toallitas desmaquillantes reutilizables, exfoliantes de luffa, eco bolsas y otros artículos de uso diario que promueven el consumo responsable y la sostenibilidad ambiental. A pesar de haber construido una comunidad activa en redes sociales y lograr ventas constantes a través de estos canales, la marca enfrenta el desafío de convertir su presencia digital en un posicionamiento sólido dentro del mercado local quiteño.

Ante esta realidad, esta investigación plantea la elaboración de estrategias de marketing digital dirigidas a fortalecer el posicionamiento de Domitex en la ciudad de Quito. La investigación busca identificar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor eco-consciente, evaluar la efectividad de las estrategias actuales y desarrollar propuestas que fortalezcan la visibilidad, conversión y fidelización de clientes. Este estudio se fundamenta en un enfoque mixto que combina herramientas cualitativas y cuantitativas, permitiendo una comprensión integral del entorno digital y del público objetivo de la marca. Los resultados obtenidos permitirán a Domitex implementar acciones que fortalezcan su imagen como una marca sostenible, socialmente comprometida y con capacidad de permanencia en el tiempo.

Planteamiento del Problema.

El mercado de productos sostenibles y reutilizables en Ecuador ha tomado gran impulso en los últimos años, como respuesta a la preocupación ambiental, el exceso de residuos plásticos y la necesidad de adoptar modelos de consumo responsables. Según el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2023), cada año se generan más de 300 millones de toneladas de desechos plásticos, de los cuales una gran parte no se recicla ni se gestiona adecuadamente. Según Ekos (2024) iniciativas como la Cumbre de Sostenibilidad organizada en el Centro de Convenciones Metropolitano de Quito, evidencian la creciente importancia que tienen los negocios sostenibles en la economía local. Este panorama ha motivado un cambio en las preferencias de los consumidores, quienes ahora valoran alternativas biodegradables y reutilizables.

En Quito, esta tendencia ha sido reconocida y promovida desde entidades públicas. El programa “Quito Sostenible e Inclusivo” (2022) del Municipio Metropolitano destaca y apoya a emprendimientos que contribuyen al bienestar ambiental y social. Es aquí donde inicia Domitex, es un emprendimiento local que inició durante la pandemia fabricando mascarillas reutilizables y que ha evolucionado hacia una nueva línea de productos textiles sostenibles como toallitas desmaquillantes, eco bolsas, exfoliantes de luffa y accesorios para el cuidado personal. A pesar de haber construido una comunidad activa en redes sociales y de tener presencia en tiendas ecológicas, Domitex enfrenta un reto clave: su comunidad digital ha reflejado un nivel de ventas reducido, lo que evidencia una conversión digital baja y una presencia limitada de la marca en el mercado.

En la actualidad, el marketing digital es una herramienta indispensable para alcanzar posicionamiento, fidelización y competitividad. Según Balvin (2020), el marketing digital ha evolucionado hacia estrategias centradas en la personalización, la interacción en tiempo real y el

uso de inteligencia artificial para segmentar públicos y optimizar campañas. Las redes sociales, en particular, permiten establecer relaciones cercanas y humanas entre marcas y consumidores, además de visibilizar los valores diferenciales de marcas emergentes, especialmente aquellas alineadas con principios ecológicos.

Estudios como el de Encalada Tenorio et al. (2019) demuestran que el marketing digital es una estrategia clave para incrementar la competitividad y fidelización de los clientes en Ecuador. Las pequeñas y medianas empresas que implementan adecuadamente estas estrategias logran aumentar su reconocimiento de marca, mejorar la comunicación con sus clientes y generar más ventas. Además, según un informe de Hootsuite (2023), Ecuador cuenta con más de 10,8 millones de usuarios activos en redes sociales, siendo Instagram y TikTok las plataformas más populares entre consumidores jóvenes —el mismo segmento que valora el consumo consciente y ecológico.

Formulación del Problema

¿Cómo pueden las estrategias de marketing digital contribuir al posicionamiento de Domitex en la ciudad de Quito?

Objetivo General.

Diseñar estrategias de marketing digital para posicionar a DOMITEX en la ciudad de Quito e incrementar el reconocimiento de la marca.

Objetivos Específicos

Analizar el mercado de productos sostenibles en Quito, identificando las características, motivaciones y comportamientos de compra del consumidor eco-consciente.

Determinar las ventajas competitivas de Domitex frente a marcas similares, considerando aspectos como sostenibilidad, propuesta de valor, calidad, diseño y experiencia de marca.

Diseñar estrategias de marketing digital y comunicación enfocadas en incrementar la conversión de seguidores en redes sociales a clientes fidelizados, fortaleciendo el posicionamiento de Domitex en la ciudad de Quito.

Justificación.

Tras la pandemia del COVID-19, los medios digitales de comunicación han transformado significativamente las formas de consumo. En este nuevo escenario, el marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para el posicionamiento de marcas, especialmente en el caso de emprendimientos emergentes que buscan escalar y consolidarse en el mercado. Domitex, como emprendimiento ecuatoriano enfocado en productos sostenibles y reutilizables, aspira a ser una marca perdurable en el tiempo. Por ello, resulta fundamental implementar estrategias de marketing digital efectivas que no solo permitan visibilizar la marca, sino que conviertan esa visibilidad en resultados concretos y constantes, tanto a corto como a mediano y largo plazo. Según Hootsuite (2023), Ecuador cuenta con más de 10,8 millones de usuarios en redes sociales, lo que demuestra el potencial del marketing digital para emprendimientos locales. En este contexto, la presente investigación culminará con una propuesta estratégica de marketing digital que fortalezca el posicionamiento de Domitex en el mercado de Quito, a través de acciones concretas y aplicables orientadas a mejorar su visibilidad, conversión y fidelización.

Capítulo I

1.Marco Teórico

1.1Marketing Digital

El marketing digital es un conjunto de herramientas tecnológicas digitales que ayudan a las empresas a que se direccionen bien para tener una mejor relación con los clientes, haciendo énfasis en las redes sociales que también fueron evolucionando con el tiempo, estas diversas plataformas (redes sociales) permiten que las empresas puedan vender y ofertar sus productos de una manera más eficiente para los clientes y a la vez se puedan desarrollar las organizaciones en nuevos avances tecnológicos agilizando el proceso de publicidad y compra.. Según (Kotler, 2017)el marketing ha evolucionado desde un enfoque centrado en el producto (Marketing 1.0), pasando por uno centrado en el consumidor (2.0), hasta llegar al marketing centrado en los valores humanos (3.0 y 4.0), donde la conexión emocional, la sostenibilidad y la responsabilidad social juegan un papel clave.

1.2. Posicionamiento de Marca

Según (Kotler & Keller, 2012), el posicionamiento de marca es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta.

El posicionamiento emocional apela a sentimientos y experiencias (como bienestar, seguridad o identidad), mientras que el funcional se basa en atributos tangibles del producto (como precio, calidad o utilidad). Ambos enfoques deben apoyarse en una propuesta de valor bien definida, que exprese qué hace única a la marca y por qué debería ser elegida por los consumidores (Kotler P. &., 2016)

1.3 Redes Sociales como Herramienta de Posicionamiento

Las redes sociales son una herramienta clave para el posicionamiento de marca, ya que permiten crear comunidad, generar engagement y fidelizar clientes. Los algoritmos de plataformas como Instagram y TikTok priorizan contenidos relevantes, consistentes y que generan interacciones, por lo que es fundamental adaptar las estrategias al funcionamiento de cada red (Hootsuite, 2023).

El *engagement* del cliente o del consumidor (*consumer/customer engagement*), estudiado desde el marketing, trata de describir cómo la atención que una empresa presta a su cliente produce en éste una reacción positiva, por ejemplo, ayudando a difundir la información de la marca (Erat, Desouza, Schäfer-Jugel y Kurzawa, 2006; Hoffman y Fodor, 2010; Brodie et al., 2011; Paine, 2011; Barger y Labrecque, 2013).
(Ballesteros, *s.f.*, p. 5).

El marketing de contenidos y el storytelling digital permiten a las marcas conectar emocionalmente con su audiencia. Contar historias humanas, mostrar procesos de elaboración artesanal o evidenciar el impacto social y ambiental genera mayor cercanía con los consumidores. Ejemplos exitosos en Ecuador incluyen emprendimientos como Pacari, Allpa y Mush (Ekos, 2022).

1.4 Sostenibilidad

El desarrollo sostenible requiere un enfoque integral que considere tanto las preocupaciones ambientales como el crecimiento económico. Según la Comisión Brundtland de las Naciones Unidas (1987), la sostenibilidad es “satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades propias”, lo cual ha guiado a más de 140 países en desarrollo a buscar modelos de crecimiento que respondan tanto a sus necesidades actuales como al cuidado del planeta y sus recursos para las generaciones futuras (Naciones Unidas, s.f.).

1.5 Consumo Productos sostenibles y reutilizables

En Ecuador, el crecimiento de la conciencia ambiental ha impulsado una marcada tendencia hacia el consumo de productos verdes, los cuales priorizan materiales sostenibles, procesos responsables y una menor generación de residuos. Esta preferencia responde a un cambio de mentalidad del consumidor, que ahora valora atributos como la reutilización, el origen local y el impacto ambiental de los bienes que adquiere. Según *Revista Industrias* (2023), el consumidor actual busca productos que no solo cumplan una función práctica, sino que también representen un compromiso con el medio ambiente, lo cual ha impulsado el desarrollo de nuevos modelos de negocio enfocados en la sostenibilidad.

1.6 Comportamiento del Consumidor Eco-Consciente

El consumidor eco-consciente o verde es aquel que toma decisiones de compra basadas en el impacto ambiental y social de los productos que consume. Este tipo de consumidor valora la sostenibilidad, los materiales naturales, los procesos de elaboración y la responsabilidad social corporativa (Peattie, 2010)

Los factores que influyen en su compra incluyen sus valores personales, la estética del producto, la transparencia de la marca, el impacto ecológico y la autenticidad de su mensaje (Ekos, 2023).

1.7. Estrategias Digitales para Emprendimientos

Los emprendimientos pueden implementar estrategias digitales de atracción y conversión como el funnel de ventas, inbound marketing, email marketing, remarketing y SEO/SEM básico. Estas técnicas ayudan a captar la atención, nutrir la relación con los potenciales clientes y convertirlos en compradores fieles (Halligan & Shah, 2014).

Entre las herramientas más recomendadas y accesibles están Meta Business Suite (para programar y analizar publicaciones), Canva (diseño de contenidos), Mailchimp (email marketing) y Google Trends (análisis de tendencias). Estas opciones permiten a los emprendedores implementar acciones efectivas con recursos limitados y medir su impacto para realizar ajustes oportunos.

Capítulo II

Marco Metodológico

2.1 Enfoque de la Investigación

Esta investigación se basa en un enfoque cuantitativo, orientado a la medición objetiva y numérica de los fenómenos del marketing digital y su impacto en el posicionamiento de Domitex. Según Hernández, Fernández y Baptista (2022), este enfoque permite la recopilación y el análisis de datos estadísticos que facilitan la identificación de tendencias, comportamientos y patrones de consumo. Para ello, se realizarán encuestas estructuradas a clientes actuales y potenciales, cuyos resultados se tabularán y analizarán mediante herramientas estadísticas. La información obtenida ayudará a describir el contexto actual de la marca y servirá de base para el diseño de una propuesta estratégica que contribuya al plan de acción final.

2.2 Tipo y Diseño de Investigación

La investigación es de tipo descriptivo y correlacional. Es descriptiva porque analiza las características, percepciones y hábitos de consumo de los clientes respecto a Domitex y sus estrategias digitales. Es correlacional porque busca identificar relaciones entre el posicionamiento de la marca, la actividad en redes sociales y la intención de compra.

En cuanto al diseño, se adopta un diseño no experimental de tipo transversal, ya que se recolectan los datos en un solo momento y sin manipular intencionalmente las variables. Se observa y analiza la situación tal como ocurre en el entorno digital de la marca.

2.3 Población y Muestra

La población de estudio está conformada por los 6.400 seguidores activos de Domitex en su cuenta oficial de Instagram (@domitex.ec). Para determinar el tamaño de la muestra, se aplica un muestreo aleatorio simple con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10%, lo que da como resultado una muestra representativa de 67 personas.

Estas personas representan clientes actuales, seguidores digitales y consumidores potenciales interesados en productos sostenibles.

2.4 Técnicas e Instrumento de Recolección de Información

Para la recolección de información se empleará:

Encuesta Estructurada.

Será aplicada a consumidores y seguidores de la marca, diseñada con preguntas cerradas, de opción múltiple y escala Likert, orientadas a conocer hábitos de consumo, percepción de marca, comportamiento digital y disposición de compra.

Este instrumento ha sido diseñado con base en los objetivos de la investigación y validado mediante revisión de contenido.

2.5 Procedimiento de Recolección de Datos

El proceso de recolección de datos se desarrollará en varias fases. Primero, se diseñará la encuesta utilizando Google Forms, la cual será distribuida por medios digitales (redes sociales, WhatsApp y correo electrónico) a la muestra seleccionada.

Una vez finalizada la etapa de recolección, los datos de la encuesta serán organizados y tabulados en hojas de cálculo de Excel, lo que permitirá realizar análisis estadístico descriptivo (frecuencias, porcentajes, gráficos).

Este procedimiento permitirá revisar los resultados y formular conclusiones fundamentadas para fortalecer las estrategias de posicionamiento digital de Domitex.

Capítulo III

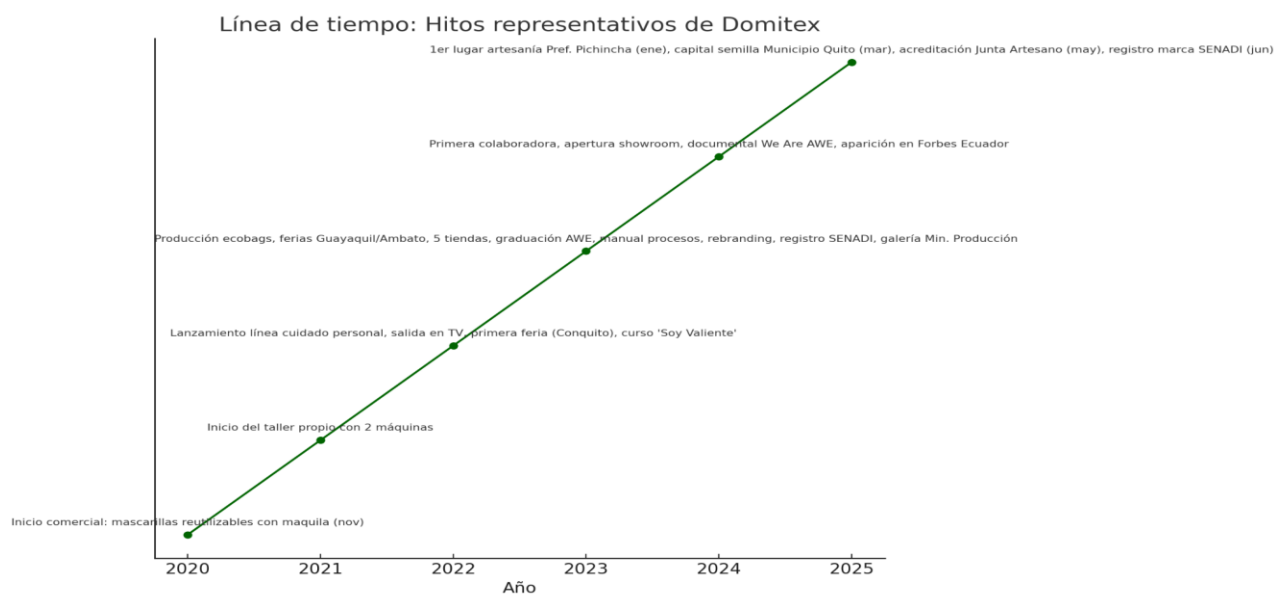
Análisis Situacional

3.1 Historia de Domitex.

Domitex nació en medio de la pandemia del COVID-19, ofreciendo mascarillas tapabocas de tela elaboradas conforme a las recomendaciones de la OMS. A medida que la emergencia sanitaria fue disminuyendo, el emprendimiento fue incorporando nuevos productos bajo la misma visión: brindar alternativas sostenibles y de uso diario. En la actualidad, la marca cuenta con un catálogo que supera los 30 ítems, entre los que se destacan productos de cuidado personal y una línea de bolsos ecológicos.

Figura 1

Línea de tiempo de las actividades relevantes de Domitex desde su creación.



Nota. El gráfico representa las actividades importantes desde la etapa inicial hasta el inicio de esta investigación. Elaboración propia.

3.2 Misión, Visión, Valores.

Misión

La misión de DOMITEX es elaborar alternativas sostenibles de uso diario, a base de textiles y fibras naturales, destinadas al cuidado personal. Su propósito es ofrecer productos que, además de ser funcionales, contribuyan a la reducción del impacto ambiental, fomentando hábitos responsables y conscientes en sus clientes.

Visión

Domitex aspira a ser una empresa líder en la elaboración y distribución de alternativas sostenibles a base de textiles y fibras naturales, mediante el uso de medios digitales. Su visión es ser reconocida a nivel nacional por la calidad artesanal de sus productos, promoviendo el consumo local y fortaleciendo el compromiso con la sostenibilidad.

Valores Asociados a Sostenibilidad y Bienestar

Comercio Justo

Sostenibilidad

Calidad Artesanal

3.3 Público objetivo actual

Mujeres de 25-55 años, Índice de Nivel Socioeconómico medio-alto, que viven en Cumbayá, Puembo y norte de Quito; practican yoga o estilos de vida saludables y valoran la producción local.

3.4 Portafolio de Productos y Propuesta de Valor

Domitex es un emprendimiento ecuatoriano comprometido con la sostenibilidad, el bienestar personal y la producción responsable. Su portafolio abarca una variedad de productos elaborados artesanalmente a partir de textiles y fibras naturales, diseñados para reemplazar artículos de un solo uso y promover hábitos de consumo más conscientes.

Entre sus principales líneas de productos se encuentran:

Higiene facial, que incluye toallitas de limpieza y paños desmaquillantes reutilizables, ideales para el cuidado diario del rostro.

Baño y spa, donde se ofrecen exfoliantes de luffa en distintas presentaciones como esponjas, manoplas y discos faciales, todos 100 % vegetales, biodegradables y compostables.

Eco bolsas, como tote bags, cosmetiqueras y neceseres elaborados en lona y lienzo de algodón, con diseños minimalistas y funcionales que reemplazan hasta 1.000 fundas plásticas.

Propuesta de Valor de la Marca

Domitex no solo ofrece productos; ofrece una forma de vida más consciente. Su propuesta de valor se basa en brindar alternativas sostenibles, funcionales y estéticamente cuidadas, que permitan a las personas reducir su impacto ambiental sin renunciar a la comodidad, la calidad ni el diseño. La marca integra principios de sostenibilidad, producción ética local y diseño funcional, generando así un vínculo auténtico con consumidores que buscan coherencia entre sus valores y sus decisiones de compra.

3.5 Canales de Venta y Redes Sociales.

En la actualidad, Domitex gestiona sus ventas a través de diversos canales digitales y físicos.

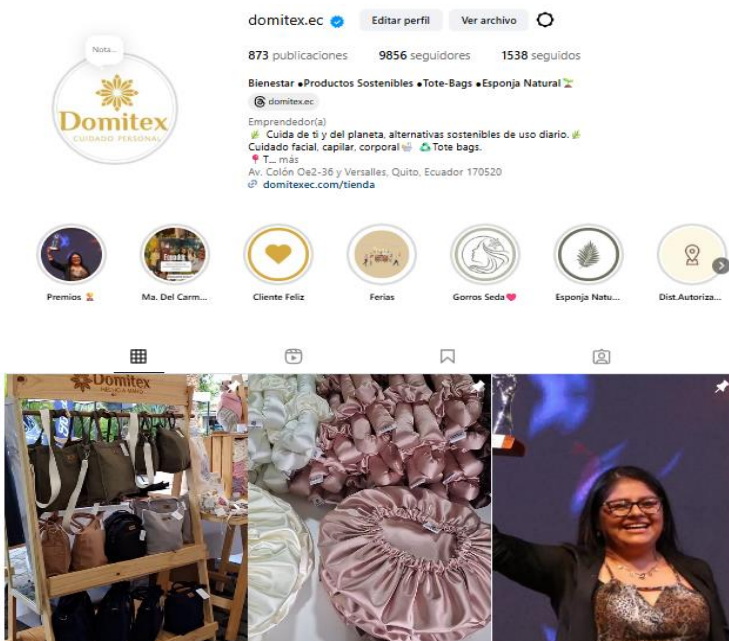
Canales Digitales.

Domitex cuenta con cuentas de negocio activas en las principales plataformas digitales:

Instagram: @domitex.ec, donde mantiene su mayor audiencia, alcanzando un total de 9.142 seguidores. Esta plataforma representa la principal vitrina digital de la marca.

Figura 2

Captura de la cuenta de Instagram de Domitex



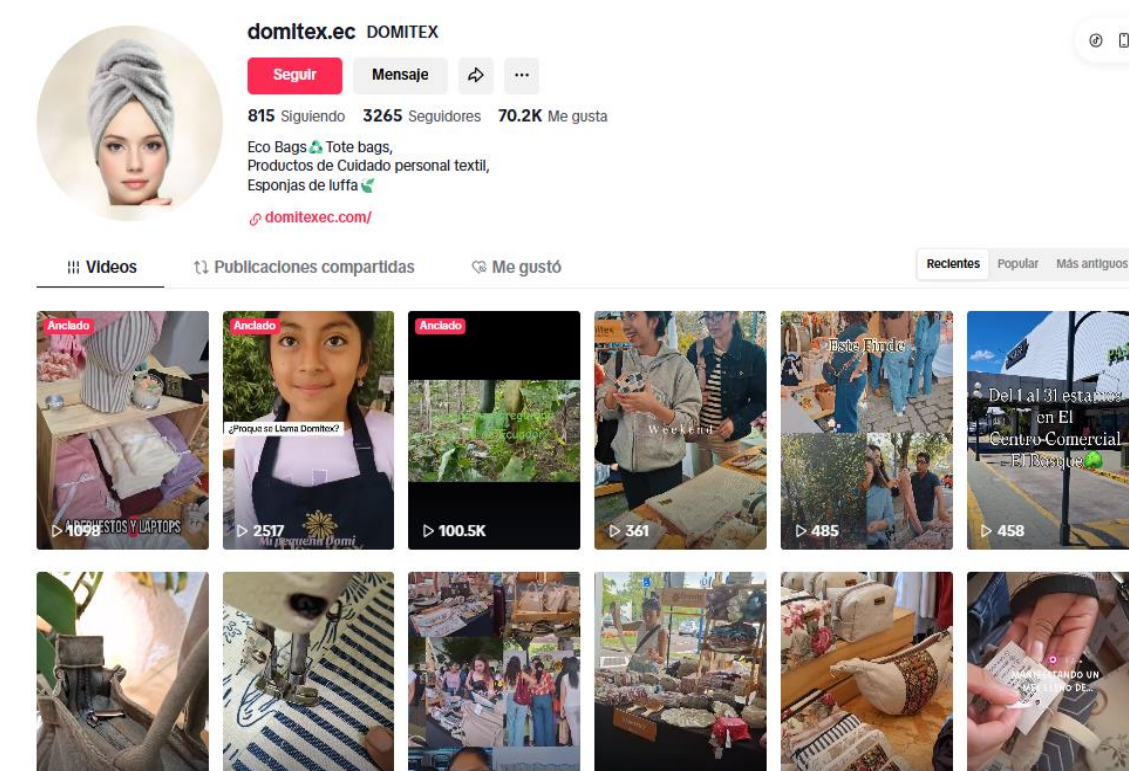
Nota. Elaboración propia.

En esta red social Domitex tiene mayor visibilidad siendo así su vitrina principal en medios digitales.

TikTok: Domitex.ec, red en la que ha experimentado crecimiento progresivo en alcance y visibilidad, sin embargo, no hay conversión de seguidores a compradores.

Figura 3

Captura de la cuenta de Domitex de TikTok.



Nota. Elaboración Propia

Esta cuenta es la segunda vitrina para Domitex, aquí muestra el proceso artesanal y la participación en ferias.

Facebook: Domitex, cuenta que permite llegar a públicos de diferentes segmentos, desde la misma promocionamos a nuestros distribuidores autorizados.

Figura 4

Captura de la cuenta de Domitex en Facebook



Nota. Elaboración propia.

En la cuenta de Facebook Domitex promociona a su audiencia a los distribuidores autorizados.

El segundo canal digital corresponde a su tienda en línea (e-commerce): <https://domitexec.com/tienda/>, donde los clientes pueden visualizar el catálogo y comprar en línea, en la misma pueden pagar con tarjetas de crédito o transferencias, y coordinar envíos.

Figura 5

Captura de ecommerce Domitex.



Nota. Elaboración propia.

En el ecommerce el cliente puede realizar compras en línea de forma fácil desde cualquier parte del país.

Punto físico de venta.

Cuenta con un showroom ubicado en el centro de la ciudad, en la Av. Colón Oe2-36 y Versalles; funciona como un espacio de exhibición y venta directa.

Además, distribuye sus productos mediante tres distribuidores autorizados en tiendas ecológica estratégicamente ubicadas en Quito:

- Cumbayá: Sostenible Eco Market
- Puenbo: Organika Stop
- Sur de Quito: Aldea Verde

Finalmente, participa cada fin de semana en ferias de emprendimientos, donde comercializa sus productos de manera directa al consumidor final. Así recoge recomendaciones y experiencias del consumidor.

3.6 Ventas Actuales de Domitex.

Las ventas en línea se realizan principalmente a través de Instagram (@domitex.ec), mediante publicaciones diarias en formato de historias y reels, algunos de ellos promocionados mediante publicidad pagada. Cuando un potencial cliente interactúa, es redirigido al canal de WhatsApp Business, donde accede a un catálogo actualizado y recibe atención directa. Una vez que el cliente elige el producto y la forma de pago, se genera la factura correspondiente y se realiza el despacho por Servientrega. Como parte del proceso de postventa, la marca se comunica con el cliente para verificar la correcta recepción del pedido. Además, cada envío incluye una tarjeta de agradecimiento y un pequeño obsequio, con el fin de reforzar la conexión emocional con la marca.

En ferias de emprendimientos, Domitex participa todos los fines de semana principalmente en Cumbayá tres veces al mes y en la Mariscal 2 veces al mes, estos con un stand de mínimo dos metros, donde exhibe productos, brinda información detallada sobre beneficios y usos, y efectúa la venta directa. Al finalizar, se invita al cliente a seguir a la marca en redes sociales para mantener el vínculo y fortalecer la marca.

Con los distribuidores autorizados, se realiza una revisión de inventario mensual para gestionar reposiciones. Asimismo, se direcciona a potenciales clientes hacia estas tiendas de

acuerdo con su ubicación, fortaleciendo el canal B2B. Los distribuidores cuentan con visibilidad en la página web oficial de Domitex, donde se detallan sus direcciones.

3.7 Análisis de redes sociales

Domitex mantiene una comunidad digital activa principalmente en Instagram y TikTok, donde comparte contenido de forma constante para fortalecer la relación con su audiencia. En Instagram, la marca publica diariamente a través de historias, en las que muestra actividades cotidianas del taller, logros institucionales, promociones vigentes y participación en ferias. Estas historias generan cercanía con sus seguidores y fomentan la interacción constante.

Adicionalmente, realiza publicaciones semanales en el feed, donde se destacan procesos de elaboración artesanal, testimonios de clientas, logros institucionales —como reconocimientos y premiaciones— y campañas de productos destacados. Estos contenidos generan alto nivel de engagement, reflejado en reacciones como “me gusta”, comentarios y solicitudes directas de precio o disponibilidad del producto.

Figura 6

Comentarios en publicación de la cuenta en Instagram de Domitex



Nota. Elaboración propia.

Los seguidores de Domitex se sienten atraídos por videos del proceso artesanal lo que genera engagement.

En TikTok, la marca utiliza videos dinámicos que muestran desde la cosecha de insumos naturales, como la luffa, hasta el proceso de confección y experiencias en ferias. Este tipo de contenido apela al storytelling emocional, lo cual ha permitido alcanzar visualizaciones virales y un alto número de interacciones, superando en algunos casos los 3.000 “me gusta” y decenas de comentarios.

Figura 7

Comentarios de publicación de cuenta de Domitex en TikTok



Nota. Captura de comentarios de cuenta en tiktok. Elaboración propia.

En ambas plataformas, el engagement se refleja tanto en el volumen de comentarios solicitando más información, como en mensajes de felicitación, reconocimiento al trabajo artesanal y expresiones de interés en los productos. La interacción con la audiencia es constante, auténtica y cercana, lo que deja ver una comunidad interesada con la marca y sus valores.

3.8 Análisis Preliminar del Posicionamiento.

Domitex ha logrado construir una comunidad comprometida que valora el trabajo artesanal, la propuesta sostenible y el enfoque humano de la marca. A través de los comentarios y reacciones en redes sociales, se percibe que sus clientes asocian la marca con esfuerzo, dedicación, talento y gratitud. Frases como “¡Siempre la mejor!”, “Qué emoción, muchas bendiciones”, o “Amo los productos Domitex, los mejores” reflejan una conexión emocional positiva con quienes consumen sus productos.

En redes sociales, se observa una presencia constante y cercana. Sin embargo, si bien existe un reconocimiento de marca y una comunidad activa, todavía no se ha alcanzado un posicionamiento fuerte que impulse y motive significativamente las ventas. Esto indica una oportunidad para fortalecer las estrategias digitales y comerciales que permitan traducir la buena percepción en conversiones más altas.

La imagen visual de Domitex transmite emociones ligadas al amor, la gratitud, la naturaleza, la dedicación y el empoderamiento femenino. Las publicaciones reflejan autenticidad, cuidado en los detalles de cada producto. Todo esto es coherente con el tipo de productos que ofrece: sostenibles, hechos a mano, funcionales y responsables con el medio ambiente.

Existe relación entre lo que Domitex vende y lo que comunica: desde el contenido en redes hasta el empaque de sus productos, se respira una misma esencia. Sin embargo, reforzar el storytelling y profesionalizar ciertas áreas visuales podría ayudar a potenciar aún más ese mensaje y convertir el posicionamiento emocional en resultados de negocio más sostenibles.

3.9 Retos y Oportunidades en el Entorno Digital

Domitex, como emprendimiento sostenible y liderado por una mujer, ha logrado consolidar una comunidad fiel en redes sociales, principalmente en Instagram, a pesar de eso, uno de los principales retos que enfrenta actualmente en el entorno digital es la poca visibilidad orgánica frente a una competencia creciente y al algoritmo cambiante de las plataformas. A pesar de contar con contenido auténtico, el alcance de las publicaciones aún es limitado tomando en cuenta el número de seguidores.

Otro reto importante es la falta de posicionamiento claro como marca líder en su segmento dentro del mercado quiteño. Aunque Domitex ha generado reconocimiento gracias a premios, ferias, y presencia en medios, el impacto aún no se percibe de forma constante en las métricas de conversión o en el tráfico sostenido hacia sus canales de venta.

A pesar de estas dificultades, el entorno digital ofrece oportunidades importantes para Domitex. Existe una creciente tendencia al consumo consciente y responsable, especialmente entre mujeres jóvenes y adultas que buscan productos reutilizables, naturales y hechos en Ecuador. Además, hay un interés notable en apoyar emprendimientos locales con propósito social y ambiental, lo que encaja perfectamente con los valores y las acciones de Domitex, como el trabajo colaborativo con artesanos, uso de materia prima nacional, y su compromiso con la economía circular.

Otra gran oportunidad es el contenido educativo y emocional, que puede fortalecer aún más la conexión con la audiencia. El proceso de producción artesanal, el valor de la luffa como alternativa natural, o los beneficios de reemplazar productos desechables por reutilizables, son temas con gran potencial para generar mayor alcance, empatía y confianza.

Explotar estas oportunidades mediante estrategias digitales bien estructuradas, como la creación de una comunidad más activa, colaboraciones estratégicas y mejora en los embudos de conversión— permitiría a Domitex escalar su posicionamiento y aumentar la sostenibilidad comercial de su propuesta.

Capítulo IV

Análisis e Interpretación de Resultados de la Investigación de Campo.

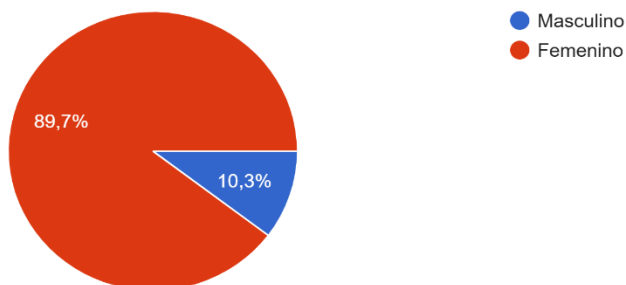
En este estudio realizado, se obtuvo información clave que permite definir el perfil del público objetivo de Domitex, identificar sus hábitos de consumo y analizar las oportunidades de mejora en términos de posicionamiento y marketing digital.

Encuesta.

Figura 8

Género.

1 Género
68 respuestas



Nota. Información obtenida en encuesta realizada a clientes.

Análisis

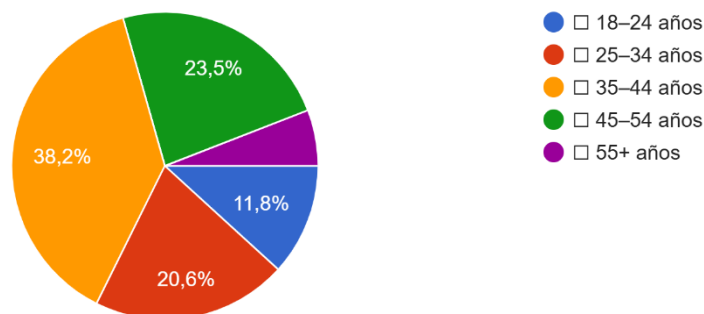
En esta segmentación se validó que el mayor público objetivo de Domitex con el 89.7% de mujeres, partiremos de esto para la creación de las estrategias de marketing digital.

Figura 9

Edad.

2. Edad

68 respuestas



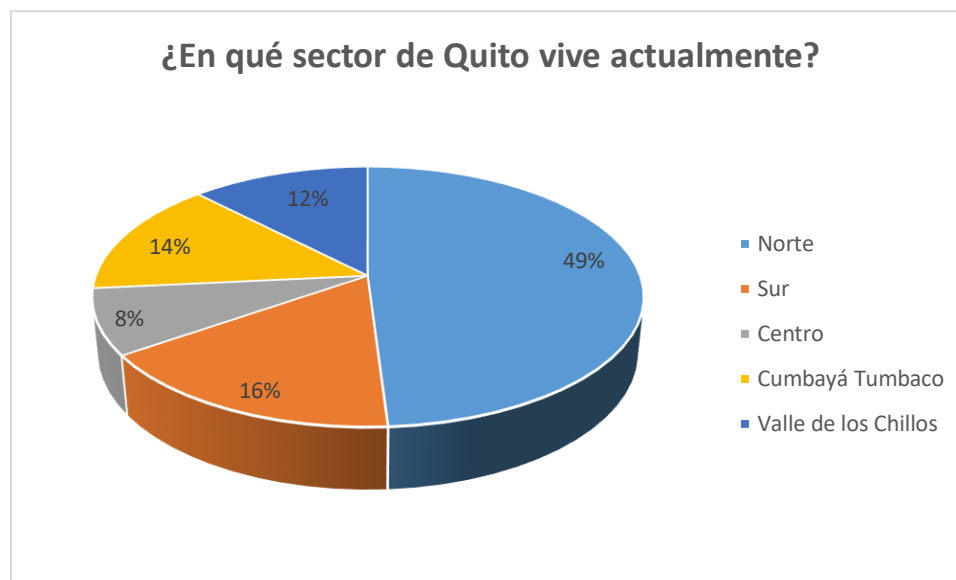
Nota. Información obtenida en encuesta realizada a clientes.

Análisis

El grupo etario más representativo en la encuesta se centra en personas entre 35 y 44 años (38.2%), seguido por el segmento de 45 a 54 años (23.5%) y con tan solo 2.9% de diferencia los de 25 a 34 años (20.6%). Es decir, que el público objetivo de Domitex se concentra en el rango de 25 a 54 años. Este perfil refleja que el público de Domitex está compuesto por adultos de con poder de decisión de compra.

Figura 10

¿En qué sector de Quito vive actualmente?



Nota. Información obtenida en encuesta realizada a clientes.

Análisis

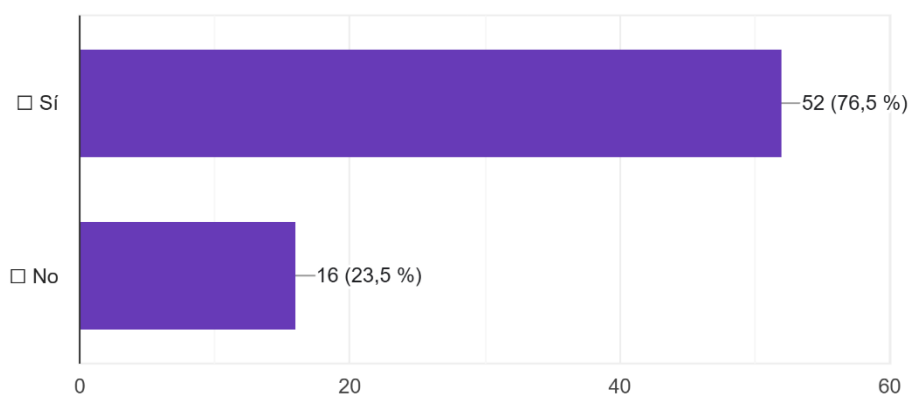
Para la segmentación geográfica se dividió el mercado de Quito por sectores. Los resultados del estudio evidencian que la zona norte concentra el 49% de los clientes potenciales, seguida por el sur con un 16% y los valles (Cumbayá y Tumbaco) con un 14%. Este comportamiento refleja una clara tendencia de concentración en el norte, lo que permite concluir que los esfuerzos de posicionamiento y las estrategias de marketing digital deben priorizarse en este sector. De esta manera, se optimizarán los recursos destinados a captar y fidelizar clientes, sin descuidar las demás zonas que, aunque en menor proporción, representan segmentos estratégicos de crecimiento.

Figura 11

¿Conoce o ha comprado productos sostenibles?

4. ¿Conoce o ha comprado productos sostenibles como toallitas faciales reutilizables, eco bolsas o productos de luffa?

68 respuestas



Nota. Información obtenida en encuesta realizada a clientes.

Análisis

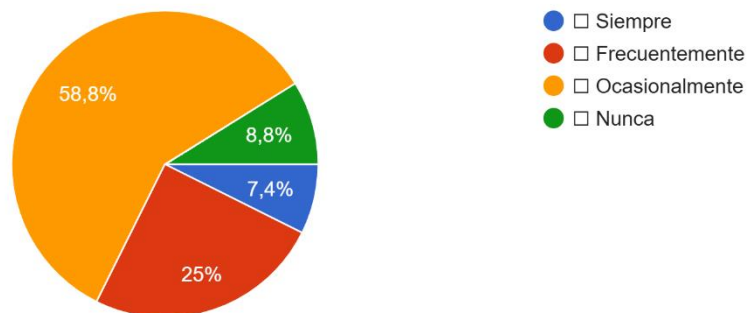
El 76.4% de los encuestados indicó conocer o haber comprado productos sostenibles como los que ofrece Domitex, lo cual confirma que existe un mercado creciente y sensibilizado hacia este tipo de propuestas.

Figura 12

¿Con qué frecuencia compra productos sostenibles?

5. ¿Con qué frecuencia compra productos sostenibles?

68 respuestas



Nota. Información obtenida en encuesta realizada a clientes.

Análisis

La encuesta muestra que la frecuencia de compra de productos sostenibles se concentra principalmente en el nivel “ocasional” (58,8%), lo que indica que la mayoría de los consumidores adquiere este tipo de artículos de manera esporádica. En segundo lugar, un 25% manifiesta comprar productos sostenibles de forma frecuente, mientras que solo un 7,4% señala hacerlo siempre y un 8,8% afirma que nunca los adquiere.

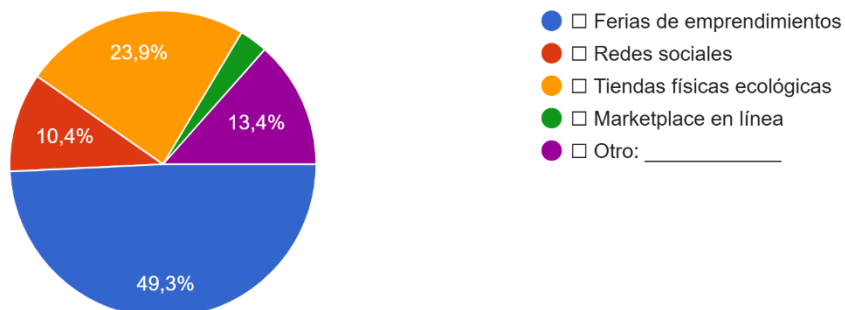
Este comportamiento puede explicarse por la naturaleza de los productos, tomando en cuenta que los mismos son reutilizables y de larga duración, lo que prolonga de manera natural los ciclos de recompra.

Figura 13

¿Dónde suele adquirir este tipo de productos?

6. ¿Dónde suele adquirir este tipo de productos?

67 respuestas



Nota. Información obtenida en encuesta realizada a clientes.

Análisis

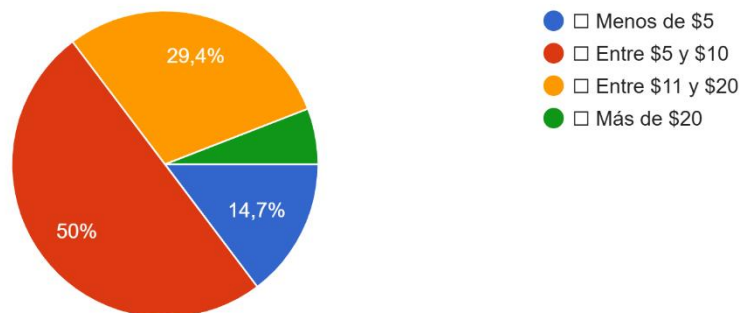
La mayoría de los encuestados adquiere estos productos en ferias de emprendimientos (49.2%) y tiendas físicas ecológicas (23.8%). Solo el 10.4% afirmó comprarlos en redes sociales, lo cual representa un gran reto para la estrategia digital de Domitex, ya que ese es uno de sus principales canales de ventas.

Figura 14

¿Cuánto estaría dispuesto /a a pagar por productos sostenibles hechos a mano?

7. ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por productos sostenibles hechos a mano?

68 respuestas



Nota. Información obtenida en encuesta realizada a clientes.

Análisis

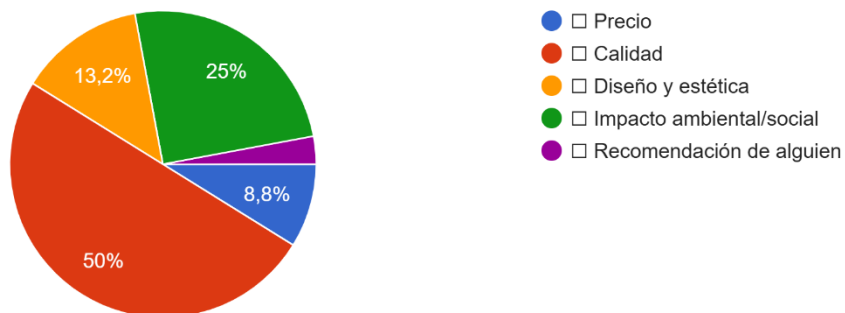
El 50% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$5 y \$10 por productos sostenibles hechos a mano, mientras que un 29,4% se ubica en el rango de \$11 a \$20, un 14,7% en menos de \$5, y apenas un 5,9% en más de \$20. Este hallazgo indica que la percepción general del mercado sitúa el ticket promedio relativamente bajo. No obstante, es relevante destacar que, en la práctica, Domitex actualmente maneja un ticket promedio de ventas en redes sociales entre \$12 y \$20, lo que supera las expectativas manifestadas en la encuesta.

Figura 15

¿Qué valora más al comprar productos de uso personal sostenibles?

8. ¿Qué valora más al comprar productos de uso personal sostenibles?

68 respuestas



Nota. Información obtenida en encuesta realizada a clientes.

Análisis

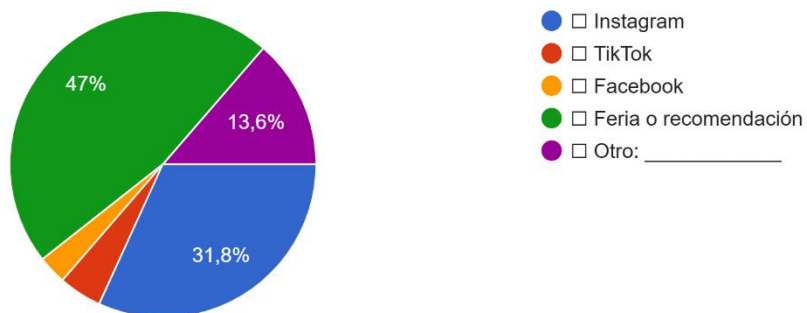
Los resultados muestran que la calidad es el factor más valorado por los consumidores al adquirir productos sostenibles (50%), seguida del impacto ambiental y social (25%) y el diseño y estética (13,2%). Estos hallazgos evidencian que la estrategia de comunicación de Domitex debe centrarse en resaltar la calidad y el aporte socioambiental de sus productos, sin descuidar el aspecto estético que también influye en la decisión de compra.

Figura 16

¿Cómo conoció la marca Domitex?

9. ¿Cómo conoció la marca Domitex?

66 respuestas



Nota. Información obtenida en encuesta realizada a clientes.

Análisis

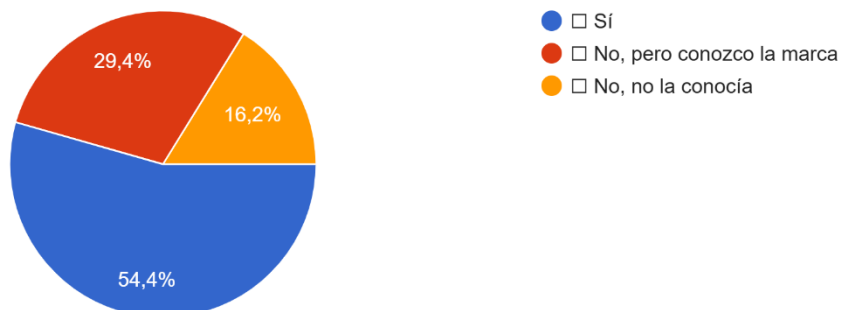
El 47% de los encuestados conoció la marca Domitex en ferias o por recomendación, mientras que un 31,8% lo hizo a través de Instagram. Estos resultados evidencian que la presencia física y el contenido orgánico en redes sociales son los principales medios de captación, aunque es necesario fortalecer el alcance digital para ampliar la visibilidad de la marca.

Figura 17

¿Ha comprado productos de Domitex?

10. ¿Ha comprado productos de Domitex?

68 respuestas



Nota. Información obtenida en encuesta realizada a clientes.

Análisis

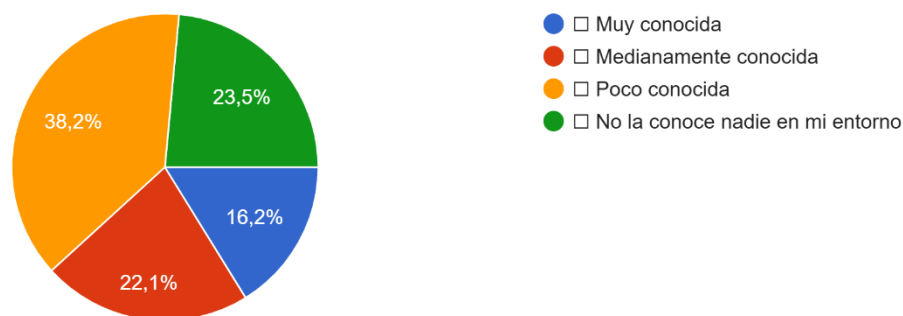
El 54,4% de los encuestados indicó que sí ha comprado productos de Domitex, mientras que un 29,4% conoce la marca, pero aún no ha realizado una compra, y un 16,2% no la conocía previamente. Estos datos evidencian una oportunidad, existe un segmento considerable que ya identifica la marca, pero no ha concretado una transacción. Por lo tanto, es necesario implementar acciones que conviertan ese reconocimiento en compra efectiva, mediante promociones, experiencias de valor y estrategias de fidelización.

Figura 18

Cómo calificaría el reconocimiento actual de la marca Domitex

11. ¿Cómo calificaría el reconocimiento actual de la marca Domitex en su entorno cercano (familia, amigos, redes, etc.)?

68 respuestas



Nota. Información obtenida en encuesta realizada a clientes.

Análisis

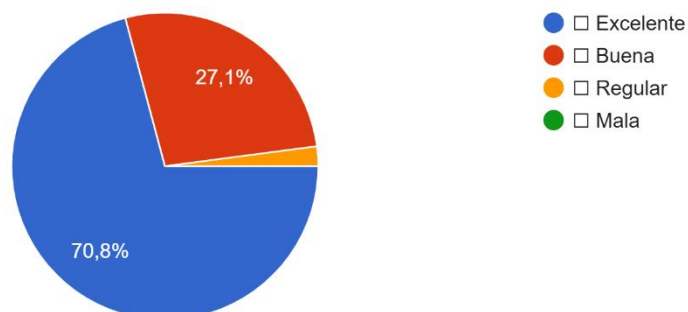
El reconocimiento de la marca Domitex en el entorno cercano presenta un desafío importante: el 38,2% de los encuestados la considera “poco conocida” y un 23,5% afirma que “nadie la conoce”. En conjunto, más del 61% percibe una baja visibilidad de la marca, lo que evidencia un problema de posicionamiento que requiere acciones urgentes para fortalecer la recordación y ampliar su alcance en el mercado.

Figura 19

¿Cómo calificaría su experiencia con Domitex si ya compró?

12. ¿Cómo calificaría su experiencia con Domitex si ya compró?

48 respuestas



Nota. Información obtenida en encuesta realizada a clientes.

Análisis

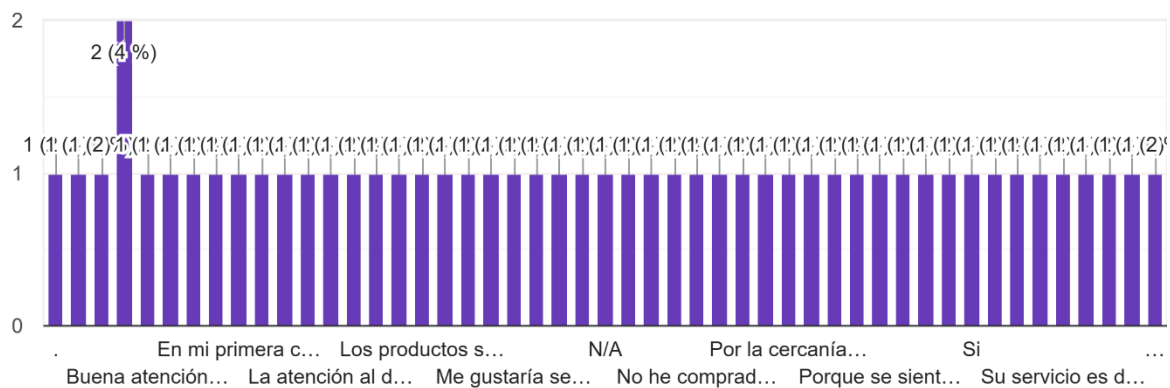
El 70,8% de los clientes calificó su experiencia con Domitex como excelente, mientras que un 27,1% la consideró buena. Estos resultados reflejan una alta satisfacción general, aunque también señalan la importancia de fortalecer aspectos de atención para convertir esa experiencia “buena” en “excelente”. Mejorar este segmento ayudará a fidelizar clientes e incrementar las recomendaciones como canal de captación.

Figura 20

¿Por qué califica así su experiencia?

13. ¿Por qué califica así su experiencia?

50 respuestas



Nota. Información obtenida en encuesta realizada a clientes.

Análisis

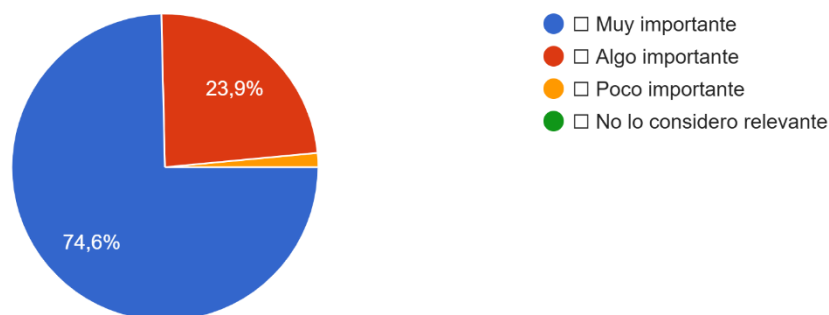
Un alto porcentaje se siente identificado con los valores de sostenibilidad, comercio justo y producción local. Más del 95% indicó estar medianamente, bastante o totalmente identificado con estos principios, lo cual valida la coherencia entre la marca y su audiencia.

Figura 21

Qué tan importante es para usted que una marca promueva valores

14. ¿Qué tan importante es para usted que una marca promueva valores como sostenibilidad, comercio justo o producción local?

67 respuestas



Nota. Información obtenida en encuesta realizada a clientes.

Análisis

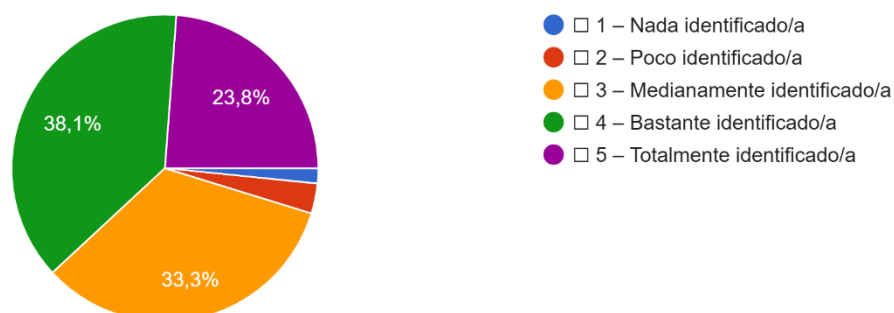
El 74,6% de los encuestados considera muy importante que una marca promueva valores de sostenibilidad, comercio justo o producción local, mientras que un 23,9% lo califica como algo importante. Estos resultados evidencian que la mayoría del público objetivo valora fuertemente estos principios, es fundamental que Domitex comunique de manera constante y estratégica su compromiso con la sostenibilidad y el impacto social.

Figura 22

Del 1 al 5, ¿qué tanto se identifica con los valores de Domitex?

15. Del 1 al 5, ¿qué tanto se identifica con los valores de Domitex?

63 respuestas



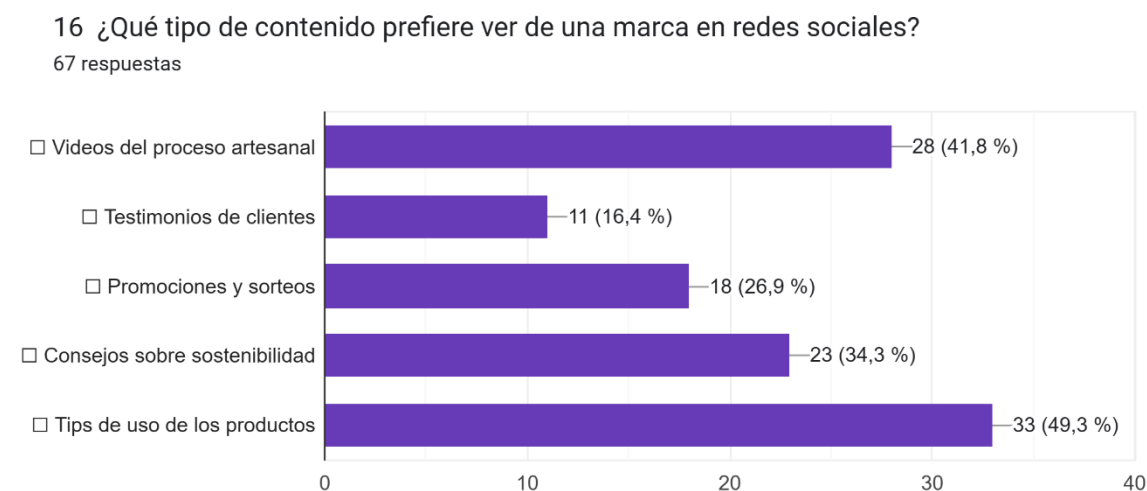
Nota. Información obtenida en encuesta realizada a clientes.

Análisis

La mayoría de los encuestados mostró una identificación positiva con los valores de Domitex, concentrándose en las categorías 4 y 5 con un (61,9%), además el 33,3% mostró una identificación intermedia (nivel 3), lo que indica el potencial para fortalecer el vínculo con estos clientes mediante la comunicación y métodos de venta relacional y solo el 4,8% mostró una identificación baja o nula (niveles 1 y 2), lo que sugiere un grupo pequeño pero relevante que podría beneficiarse de la iniciativa de fidelización.

Figura 23

¿Qué tipo de contenido prefiere ver de una marca en redes sociales?



Nota. Información obtenida en encuesta realizada a clientes.

Análisis

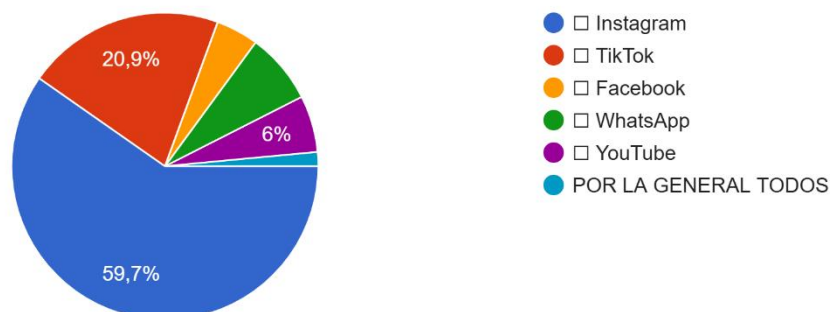
Los resultados indican que los contenidos más valorados por los encuestados son los tips de uso de los productos (49,3%) y los videos del proceso artesanal (41,8%). En menor medida, se destacan los consejos sobre sostenibilidad (34,3%), las promociones y sorteos (26,9%) y los testimonios de clientes (16,4%). Estos hallazgos sugieren que Domitex debe priorizar en su estrategia digital la creación de contenidos prácticos y demostrativos, complementados con narrativas que refuercen la sostenibilidad y la experiencia del cliente.

Figura 24

¿Qué redes sociales usa con mayor frecuencia?

17 ¿Qué redes sociales usa con mayor frecuencia?

67 respuestas



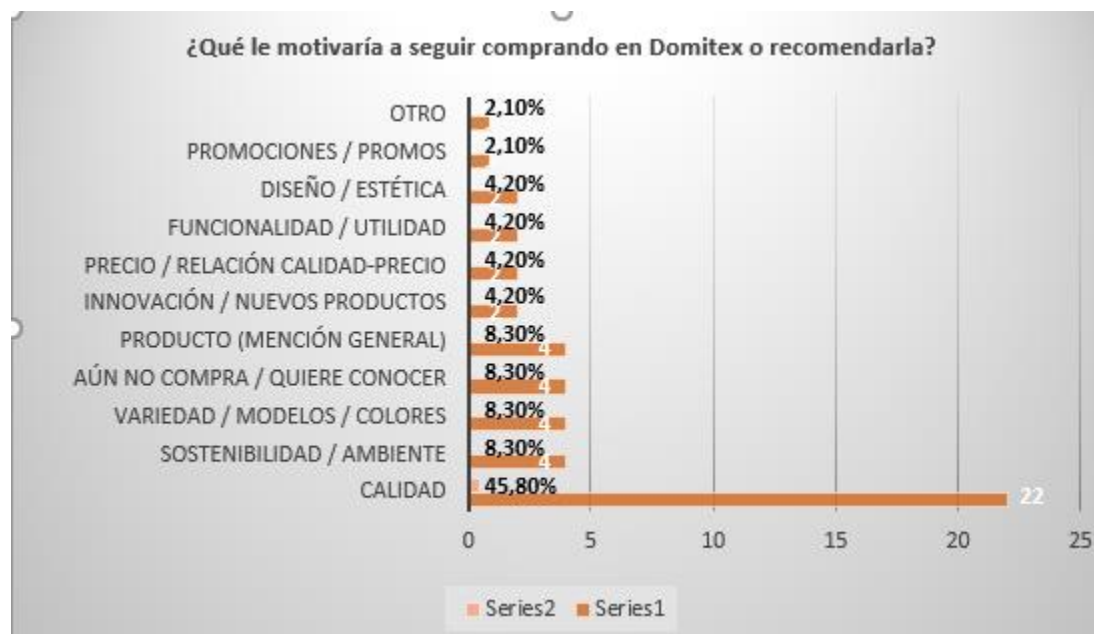
Nota. Información obtenida en encuesta realizada a clientes.

Análisis

La red social más usada por el público objetivo es Instagram (59.7%), seguida de TikTok (20.8%). Esta información confirma que Domitex debe continuar fortaleciendo su estrategia en Instagram y explorar contenidos adaptados a formatos visuales del proceso artesanal y de los tips de uso de los productos.

Figura 25

¿Qué le motivaría a seguir comprando en Domitex o recomendarla?



Nota. Información obtenida en encuesta realizada a clientes.

Análisis

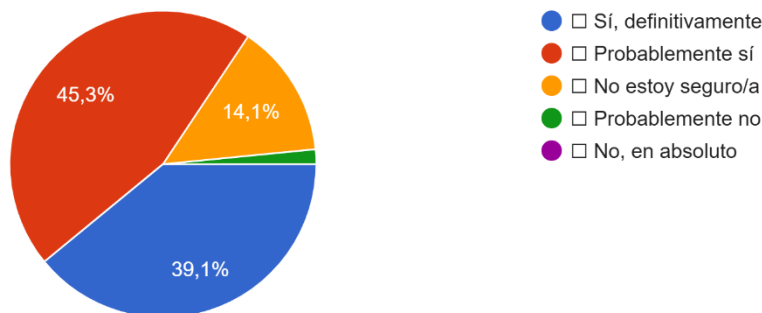
Entre las razones más frecuentes que motivarían a los clientes a seguir comprando o recomendar Domitex están la calidad de los productos con un 45.8%, así también el otro porcentaje de los encuestados (43.8%) está dividida entre sostenibilidad, variedad, innovación, modelos y colores. Mientras el 10.4% está dividida entre aún no compra y otro motivo. Esto indica que las estrategias de comunicación deben estar enfocada en mostrar la calidad y reforzar los demás valores como sostenibilidad.

Figura 26

¿Estarías dispuesto/a a comprar nuevamente productos de Domitex en los próximos 3 meses?

19. ¿Estaría dispuesto/a a comprar nuevamente productos de Domitex en los próximos 3 meses?

64 respuestas



Nota. Información obtenida en encuesta realizada a clientes.

Análisis

Finalmente, un 39.1% indicó que sí o definitivamente sí volvería a comprar productos Domitex en los próximos tres meses. Este dato es alentador y revela que hay reforzar las estrategias de fidelización, si se trabaja correctamente en la experiencia postventa y la comunicación para reforzar la experiencia de compra así cambiar la percepción de probablemente si 45.3% a sí, definitivamente.

Capítulo V

Propuesta del Plan Estratégico de Marketing Digital para Domitex

}

La propuesta responde a los hallazgos obtenidos en la investigación de mercado, en la que se identificaron comportamientos de consumo, canales preferidos, valores compartidos con la marca y oportunidades de mejora en términos de visibilidad, conversión y fidelización.

1. Generar contenido auténtico y educativo en redes sociales

- **Justificación:** El 40.2% de los encuestados expresó preferencia por contenido como tips de uso y videos del proceso artesanal.
- **Acción:** Crear una serie de Reels e historias tipo “detrás de cámaras” que muestren el proceso artesanal de elaboración de los productos: desde la selección de materiales hasta el empaque final. Esto reforzará la transparencia, la conexión emocional y la percepción de valor.
- **Frecuencia:** 2 publicaciones semanales.

2. Fortalecer el contenido emocional y basado en valores

- **Justificación:** El 95% de los encuestados se identifica con valores como sostenibilidad, comercio justo y producción local.
- **Acción:** Desarrollar campañas bajo el concepto “Tu elección transforma”, donde se relaten historias reales de clientes y del impacto positivo que genera elegir Domitex (por ejemplo, reducción de fundas plásticas, apoyo a familias productoras).
- **Formato:** Carruseles, historias con encuestas interactivas y videos testimoniales.

3. Optimizar la estrategia de Instagram como canal principal

- **Justificación:** El 59.7% usa Instagram como red social principal.
- **Acción:** Potenciar publicaciones visuales atractivas, crear “guías” de productos por uso, y mantener una identidad visual coherente basada en tonos naturales y minimalistas.

4. Activar campañas en zonas clave de Quito

- **Justificación:** El norte de Quito y los valles concentran a la mayor parte del público objetivo.
- **Acción:** Realizar campañas publicitarias geolocalizadas (Meta Ads) y promocionar tiendas colaboradoras o puntos de entrega en estos sectores. Así también participar activaciones físicas como pop-ups sostenibles en ferias.
- **Objetivo:** Aumentar el reconocimiento de marca en las zonas con mayor concentración de clientes potenciales.

5. Incentivar la recompra y fidelización de clientes actuales

- **Justificación:** El 84.3% afirmó que probablemente o definitivamente volvería a comprar.
- **Acción:** Implementar un programa de recompra consciente, ofreciendo descuentos exclusivos para clientes recurrentes, acceso anticipado a nuevas colecciones y regalos por referidos.
- **Complemento:** Enviar mensajes personalizados por WhatsApp Business para mantener la relación activa.

6. Mejorar la conversión digital

- **Justificación:** Aunque hay presencia en redes, solo el 10.4% afirma comprar a través de ellas.
- **Acción:** Simplificar el proceso de compra desde redes sociales: incluir enlaces directos a WhatsApp Bussines, catálogo, precios claros, videos con paso a paso del pedido, y resaltar testimonios reales como:

“Los productos son lindos”, “Es de muy buena calidad”, “Buena atención al cliente”, “Su servicio es de excelencia” en historias de las redes sociales de Domitex.

Conclusiones

El estudio permitió conocer con mayor claridad el perfil del consumidor al que se dirige Domitex. Se trata, en su mayoría, de personas entre 35 y 44 años, ubicadas principalmente en el norte de Quito y los valles, que muestran interés por productos sostenibles. A pesar de esta afinidad, su comportamiento de compra es esporádico, ya que se trata de artículos reutilizables.

Si bien Domitex cuenta con atributos diferenciadores como la elaboración artesanal, el uso de materiales naturales y el compromiso con la sostenibilidad, aún no logra posicionarse con fuerza en el entorno local. Muchas personas del entorno cercano de sus clientes no conocen la marca, lo que evidencia la necesidad de trabajar más en su visibilidad y recordación.

En cuanto a su presencia digital, se evidenció que hay una brecha entre la comunidad que la marca ha creado en redes sociales y la conversión real de seguidores en compradores. Esto se relaciona con el hecho de que pocas personas afirmaron adquirir productos a través de redes, a pesar de que es el canal principal vitrina de la Domitex. Esta situación plantea el desafío de replantear la estrategia digital para mejorar los resultados comerciales.

Una fortaleza destacada fue la percepción positiva que tienen los clientes que ya han comprado en Domitex. La mayoría calificó su experiencia como excelente, mencionando la calidad de los productos, la buena atención y la presentación. Esto demuestra que hay una base sólida para fidelizar al cliente una vez que conoce la marca.

Finalmente, se concluye que existe una clara oportunidad de crecimiento para Domitex mediante la implementación de un plan de marketing digital enfocado en contenido auténtico, campañas segmentadas y estrategias de fidelización. Alinear la comunicación con los valores del

consumidor, como la sostenibilidad y el comercio justo, será clave para lograr una conexión más profunda y duradera con su público.

Referencias bibliográficas

Domitex.ec. (2025, febrero 5). [Publicación en Instagram]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/DMLZ74Yvzt1/>

Hoosuite. (2023). *Digital 2023 Ecuador*. <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends/ecuador>

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.^a ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15.^a ed.). Pearson.

Naciones Unidas. (s.f.). *Sostenibilidad*. <https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/sostenibilidad>

Paine, K. D. (2011). *Measure what matters: Online tools for understanding customers, social media, engagement, and key relationships*. Wiley.

Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195–228.

Revista Industrias. (2023). *Productos verdes: la tendencia hacia un consumo sostenible en el Ecuador*. <https://revistaindustrias.com/productos-verdes-la-tendencia-hacia-un-consumo-sostenible-en-el-ecuador/>

Suárez, P. (2022). *Redes sociales y marketing digital para emprendimientos*. Universidad Técnica Particular de Loja.

Ballesteros, A. (s.f.). *Marketing digital y posicionamiento estratégico de marcas sostenibles*. [PDF]. Recuperado de Revista Industrias.

Barger, V., & Labrecque, L. (2013). An integrated marketing communications perspective on social media metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 5(1), 64-76.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

Comisión Brundtland de las Naciones Unidas. (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo: Nuestro Futuro Común*. Naciones Unidas.
<https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/sostenibilidad>

Ekos. (2022). *Negocios sostenibles en Ecuador*. Grupo Ekos.
<https://www.ekosnegocios.com/sostenibilidad>

Encalada Tenorio, M., Guerrero Jiménez, M., & Reyes Cedeño, D. (2019). *El marketing digital como estrategia de fidelización en pequeñas empresas ecuatorianas*. Universidad Técnica de Machala.

Erat, P., Desouza, K., Schäfer-Jugel, A., & Kurzawa, M. (2006). *Customer relationship management in practice: Lessons from the software industry*. *Business Process Management Journal*, 12(3), 305–323.

Grupo Ekos. (2024). *Cumbre de Sostenibilidad: Quito, Ecuador*. <https://www.ekosnegocios.com>

Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound marketing: Get found using Google, social media, and blogs*. Wiley.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2022). *Metodología de la investigación* (7.^a ed.). McGraw-Hill.

Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). ¿Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41.

Lista de figuras

Figura 1	Línea de tiempo de las actividades relevantes de Domitex desde su creación.	20
Figura 2	Captura de la cuenta de Instagram de Domitex	23
Figura 3	Captura de la cuenta de Domitex de TikTok.....	24
Figura 4	Captura de la cuenta de Domitex en Facebook	25
Figura 5	Captura de ecommerce Domitex.....	26
Figura 6	Comentarios en publicación de la cuenta en Instagram de Domitex	29
Figura 7	Comentarios de publicación de cuenta de Domitex en TikTok.....	30
Figura 8	<i>Género</i>	34
Figura 9	Edad.....	35
Figura 10	¿En qué sector de Quito vive actualmente?.....	36
Figura 11	¿Conoce o ha comprado productos sostenibles?.....	37
Figura 12	¿Con qué frecuencia compra productos sostenibles?.....	38
Figura 13	¿Dónde suele adquirir este tipo de productos?	39
Figura 14	¿Cuánto estaría dispuesto /a a pagar por productos sostenibles hechos a mano?.....	40
Figura 15	¿Qué valora más al comprar productos de uso personal sostenibles?.....	41
Figura 16	¿Cómo conoció la marca Domitex?	42
Figura 17	¿Ha comprado productos de Domitex?	43
Figura 18	Cómo calificaría el reconocimiento actual de la marca Domitex	44
Figura 19	¿Cómo calificaría su experiencia con Domitex si ya compró?.....	45
Figura 20	¿Por qué califica así su experiencia?.....	46
Figura 21	¿Qué tan importante es para usted que una marca promueva valores	47
Figura 22	Del 1 al 5, ¿qué tanto se identifica con los valores de Domitex?	48

Figura 23 ¿Qué tipo de contenido prefiere ver de una marca en redes sociales?	49
Figura 24 ¿Qué redes sociales usa con mayor frecuencia?	50
Figura 25 ¿Qué le motivaría a seguir comprando en Domitex o recomendarla?	51
Figura 26 ¿Estarías dispuesto/a a comprar nuevamente productos de Domitex en los próximos 3 meses?	52

Anexos

Encuesta sobre hábitos de consumo y percepción de Domitex.

Gracias por participar en esta encuesta. Está dirigida a consumidores reales y potenciales de productos sostenibles en la ciudad de Quito. Tu respuesta es anónima y servirá para diseñar estrategias que mejoren la experiencia con la marca Domitex.

Duración estimada: 3 minutos.

1. Género

- Masculino
- Femenino
- Otro

2. Edad

- 18–24 años
- 25–34 años
- 35–44 años
- 45–54 años
- 55+ años

3. ¿En qué sector de Quito vive actualmente?

- (Respuesta corta)

4. ¿Conoce o ha comprado productos sostenibles como toallitas faciales reutilizables, eco bolsas o productos de luffa?

- Sí
- No

5. ¿Con qué frecuencia compra productos sostenibles?

- Siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Nunca

6. ¿Dónde suele adquirir este tipo de productos?

- Ferias de emprendimientos
- Redes sociales
- Tiendas físicas ecológicas
- Marketplace en línea
- Otro: _____

7. ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por productos sostenibles hechos a mano?

- Menos de \$5
- Entre \$5 y \$10
- Entre \$11 y \$20
- Más de \$20

8. ¿Qué valora más al comprar productos de uso personal sostenibles?

- Precio
- Calidad
- Diseño y estética
- Impacto ambiental/social
- Recomendación de alguien

9 ¿Cómo conoció la marca Domitex?

- Instagram
- TikTok
- Facebook
- Feria o recomendación
- Otro: _____

10. ¿Ha comprado productos de Domitex?

- Sí
- No, pero conozco la marca

- No, no la conocía

11. ¿Cómo calificaría el reconocimiento actual de la marca Domitex en su entorno cercano (familia, amigos, redes, etc.)?

- Muy conocida
- Medianamente conocida
- Poco conocida
- No la conoce nadie en mi entorno

12. ¿Cómo calificaría su experiencia con Domitex si ya compró?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

13. ¿Por qué califica así su experiencia?

- (Respuesta abierta)

14. ¿Qué tan importante es para usted que una marca promueva valores como sostenibilidad, comercio justo o producción local?

- Muy importante
- Algo importante
- Poco importante
- No lo considero relevante

15. Del 1 al 5, ¿qué tanto se identifica con los valores de Domitex?

- 1 – Nada identificado/a
- 2 – Poco identificado/a
- 3 – Medianamente identificado/a

- 4 – Bastante identificado/a
- 5 – Totalmente identificado/a

16. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver de una marca en redes sociales?

- Videos del proceso artesanal
- Testimonios de clientes
- Promociones y sorteos
- Consejos sobre sostenibilidad
- Tips de uso de los productos
- Otro: _____

17. ¿Qué redes sociales usa con mayor frecuencia?

- Instagram
- TikTok
- Facebook
- WhatsApp
- YouTube
- Otro: _____

18. ¿Qué le motivaría a seguir comprando en Domitex o recomendarla?

- (Respuesta abierta)

19. ¿Estaría dispuesto/a a comprar nuevamente productos de Domitex en los próximos 3 meses?

- Sí, definitivamente
- Probablemente sí
- No estoy seguro/a
- Probablemente no
- No, en absolute