



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

MARKETING DIGITAL: DESARROLLO DE NEGOCIO DE MODA EN  
SUCRE

Autora:

Cintya Marcela Villamar Villón

Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez

Licenciatura en Administración de Empresas

Tutor:

Frank Ángel Lemoine Quintero

Enero de 2025 – Bahía de Caráquez

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez, de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado el artículo científico, bajo la autoría de la estudiante Villamar Villón Cintya Marcela, legalmente matriculada en la carrera de Mercadotecnia, período académico 2024 (1) (2), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del artículo es “MARKETING DIGITAL: DESARROLLO DE NEGOCIO DE MODA EN SUCRE”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, enero de 2025

Lo certifico,



Ing. Frank Ángel Lemoine Quintero

**Docente Tutor**

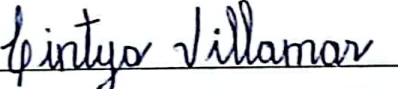
**Área: PhD en Ciencia Económica y docente de Marketing**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente a la autora.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez.

La Autora

  
Cintya Marcela Villamar Villón

## **APROBACIÓN DEL TRABAJO**

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

---

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

**CALIFICACIÓN**

---

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

**CALIFICACIÓN**

---

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor

**SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA**

## **DEDICATORIA**

"A Dios, mi creador y guía, que me ha permitido alcanzar este logro y me ha dado la fuerza y la sabiduría para superar todos los obstáculos. Tu amor y providencia han sido mi sostén en todo momento.

A mis padres, que han sido mi apoyo incondicional y mi inspiración desde el principio. Su amor, sacrificio y dedicación han sido fundamentales para que yo pudiera alcanzar este objetivo. Gracias por creer en mí y por estar siempre allí para mí.

A mi hijo Elian, que es mi motivación y mi razón de ser. Tu sonrisa y tu amor me han dado la fuerza para seguir adelante en los momentos difíciles. Espero que puedas aprender de mi ejemplo y alcanzar tus propios sueños.

Y a ti, Rubén, mi compañero de vida y mi mayor apoyo. Tu amor y aliento han sido fundamentales para mí durante esta etapa universitaria. Gracias por estar siempre allí para mí, por escucharme y por apoyarme en todos mis sueños.

Este logro no sería posible sin la ayuda y el apoyo de todos ustedes. Les agradezco desde el fondo de mi corazón por haber sido parte de mi camino universitario."

Cintya Marcela Villamar Villón

## RECONOCIMIENTO

"Quiero expresar mi más sincero agradecimiento y reconocimiento a mis queridos docentes, que han sido fundamentales en mi formación académica y personal.

Agradezco especialmente a mi tutor, el Ing. Frank Lemoine, por su guía y apoyo constante. Su experiencia y sabiduría han sido un faro en mi camino universitario.

También quiero agradecer a la Ing. Carolina, el Ing. Román, la Ing. Erika, la Ing. Viviana y al Lic. Carbache, por haber compartido sus conocimientos y experiencias conmigo. Su dedicación y paciencia han sido esenciales para mi crecimiento y aprendizaje.

Su influencia ha trascendido el ámbito académico, ya que me han enseñado valiosas lecciones sobre la perseverancia, la resiliencia y la importancia de nunca dejar de aprender.

Les agradezco desde el fondo de mi corazón por haber sido parte de mi camino universitario. Su legado permanecerá conmigo para siempre."

Cintya Marcela Villamar Villón

## **MARKETING DIGITAL: DESARROLLO DE NEGOCIO DE MODA EN SUCRE**

"Digital Marketing: Fashion Business Development in Sucre"

### **Autores:**

**Clintya Marcela Villamar Villón**

Estudiante de 9no semestre de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Sucre Correo: [c1314704436@live.uileam.edu.ec](mailto:c1314704436@live.uileam.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-0755-9785>

**Frank Ángel Lemoine Quintero**

PhD en Ciencia Económica y docente de Marketing en la  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Sucre

Correo: [flemoine1964@gmail.com](mailto:flemoine1964@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>

**Resumen**

El marketing digital ha recobrado fuerzas en los emprendimientos ecuatorianos posicionándole en un mercado nacional cada vez más exigente. El objetivo que persigue esta investigación se centra en analizar la efectividad del marketing digital para posicionar negocios de moda en el cantón Sucre con un enfoque particular en "Naelis Moda". Se utilizó una metodología cuantitativa que a través del método analítico descriptivo facilitó sustentar la solidez en los resultados. Se aplicó una encuesta que incluyó 12 preguntas de ellas 10 utilizando escala de Likert. El software estadístico SPSS versión 26 fue empleado para validar el cuestionario y determinar su fiabilidad, obteniendo un Alfa de Cronbach de 0.908 considerando de excelente. La muestra analizada incluyó una representación equitativa de género y diversas edades, lo que consintió adaptar las estrategias a diferentes segmentos del mercado. Los resultados revelaron diferencias significativas en la percepción de "Naelis Moda" entre hombres y mujeres, especialmente en aspectos relacionados con la calidad de la comunicación y la confianza en la autenticidad de los productos. Las estrategias de marketing digital deben ser personalizadas para abordar estas diferencias de género, mientras que la calidad de la información proporcionada por la marca fue valorada de manera similar por ambos géneros. En conclusión, la investigación destacó la importancia del marketing digital en la industria de la moda en Sucre, subrayando la necesidad de adaptar las estrategias a las expectativas de los consumidores sobre cómo las marcas pueden optimizar su presencia en el mercado y fortalecer su relación con los clientes.

Palabras claves: Marketing digital, competitividad, estrategias, negocios, moda

**Abstract**



Digital marketing has regained strength in Ecuadorian ventures, positioning it in an increasingly demanding national market. The objective of this research focuses on analyzing the effectiveness of digital marketing to position fashion business in the Sucre canton with a particular focus on "Naelis Moda". A quantitative methodology was used that, through the descriptive analytical method, made it easier to support the solidity of the results. A survey was applied that included 12 questions, 10 of them using a Likert scale. The statistical software SPSS version 26 was used to validate the questionnaire and determine its reliability, obtaining a Cronbach's Alpha of 0.908, considered excellent. The analyzed sample included an equitable representation of gender and various ages, which allowed adapting the strategies to different market segments. The results revealed significant differences in the perception of "Naelis Moda" between men and women, especially in aspects related to the quality of communication and trust in the authenticity of the products. Digital marketing strategies must be customized to address these gender differences, while the quality of the information provided by the brand was valued similarly by both genders. In conclusion, the research highlighted the importance of digital marketing in the fashion industry in Sucre, underlining the need to adapt strategies to consumer expectations on how brands can optimize their presence in the market and strengthen their relationship with consumers

*Keywords: Digital marketing, competitiveness, strategies, business, fashion*

## **Introducción**

El marketing digital se ha convertido en una herramienta elemental en el desarrollo de negocios de la industria la moda, especialmente en ciudades como Bahía de Caráquez donde la competencia es cada vez más intensa. En este contexto, surge la necesidad de analizar cómo las estrategias de marketing digital pueden impulsar el crecimiento de los negocios de moda a nivel local.

En la era digital, el marketing se ha convertido en un juego global. A través de la tecnología y la conectividad, Se puede llegar a audiencias en todo el mundo, superando las limitaciones geográficas, bajo criterios de autores exponen que el marketing digital internacional es la capacidad de una empresa o marca para promocionar sus productos o servicios a nivel global, utilizando diferentes canales digitales, también más adelante argumenta que en lugar de limitarse a un solo mercado local, se trata de llegar a usuarios y consumidores en diferentes países y culturas, adaptando estrategias y mensajes para conectarse con ellos de manera efectiva. (Ridge, 2023)

Es notorio exponer que en América Latina ha experimentado un aumento significativo en la inversión en infraestructura tecnológica en la última década, según el Digital Development Dashboard de ITU. Sin embargo, muchos pequeños y medianos empresarios (MiPymes) no han aprovechado los beneficios que la digitalización puede brindar a sus negocios. Esto se debe principalmente a la falta de capacidad, ya sea por recursos humanos especializados limitados o por el "analfabetismo digital" de sus líderes. Como resultado, la productividad y competitividad de estas empresas se ven afectadas. Es importante que todas las empresas, no solo las MiPymes, adopten estrategias digitales efectivas para mejorar su desempeño y mantenerse competitivas en el mercado. (Ibarra et al., 2021)

Una idea de negocio nace de la noción de un producto o servicio que se quiere ofrecer en el mercado y en la forma en que se logre sea rentable. Por lo tanto, está definida por un concepto que debe irse desarrollando para implementarla después de un plan de negocio que en su desarrollo validara que sea una idea viable de llevar a cabo y así obtener los resultados que se propusieron. (Resnik, 2022)

Las redes sociales pueden afectar a las percepciones previas a la compra, a las decisiones de compra del cliente y al comportamiento posterior a la compra, a este fenómeno se lo conoce como influencia social. El mero efecto que tiene un mensaje publicado en las redes sociales

en el receptor puede aumentar en la probabilidad de compra del producto, por lo que ni si quiera es necesario una respuesta activa o un mensaje explícito como contrapartida para que se produzca la influencia social. (Piñeiro et al.,2021)

El surgimiento de las redes sociales y la creciente participación de las empresas ha generado la creación de nuevos roles encargados de gestionar las páginas de marcas corporativas. Estos roles incluyen dos funciones principales: una de carácter estratégico y otra operativa. La función estratégica, habitualmente desempeñada por el social media Planner o social media manager, se encarga de la planificación. Por otro lado, la función operativa, que es la más visible para los usuarios, está a cargo del community manager.

Es por esto que, (Cordero, 2019) alega que la mayoría de los dueños de negocios en Latinoamérica, cerca del 72%, piensan que el uso del Marketing Digital puede aumentar sus ventas en un 30%. En Ecuador, según la revista "Valor Agregado" (2016), el 93% de los empresarios usan el Marketing Digital, y el 88% lo usa a través de redes sociales como Facebook e Instagram. Según el informe "Digital" de We Are (Branch, 2021) en Ecuador hay 24 millones de personas con cuentas activas en redes sociales, lo que representa cerca del 73% de la población, lo que es una ventaja. Además, el 97% de los consumidores están presentes en plataformas como Facebook e Instagram.

Se debe considerar que las cifras del Marketing Digital en Ecuador para 2023 evidencian un incremento sostenido, con una actividad destacada en las redes sociales, que alcanza el 81.1% de la población. Facebook es la plataforma líder con 14 millones de usuarios, mientras que YouTube, Instagram, LinkedIn y TikTok la siguen de cerca, siendo esta última la que registra un aumento más notable del 42.6%. Guayaquil y Quito sobresalen como las ciudades más activas en el uso de las redes sociales. La inversión en publicidad digital ha experimentado un aumento significativo, alcanzando los 359 millones de dólares hasta junio de 2023, siendo las redes sociales el principal enfoque con el 81% de la inversión. (TeclD, 2024)

A principios del año 2024, Ecuador tenía aproximadamente 17,56 millones de conexiones móviles celulares activas, lo que representa el 96,0% de su población total. Además, el número de usuarios de internet alcanzó los 15,29 millones en el mismo mes.

El marketing digital se ha convertido en un elemento fundamental para todas las empresas en Ecuador, sin importar su tamaño se espera que, para finales del mismo año, tal vez al nivel

mundial. Por lo tanto, tener una agencia de marketing digital en Ecuador es crucial para entender las complejidades del mundo digital y lograr un crecimiento sin precedentes. (SIMBOLO, 2024)

Las tendencias de consumo son cíclicas susceptibles de ocurrir en la cultura humana o en la tal práctica social y en los procesos de consumo que marcan las diferencias sociales entre los individuos. Es importante tener presente que las tendencias de consumo se pueden dar en cualquier momento porque el mercado es muy cambiante y las personas se adaptan de una manera muy rápida, ahí es cuando las empresas deben aprovechar ese tipo de oportunidades para posicionar en la mente del consumidor que su producto es el más idóneo porque está en tendencia y es la mejor opción para ellos. (Carvajal, 2019)

Las tendencias macro son el resultado del estudio del análisis del comportamiento social de los individuos. Estos comportamientos son analizados para obtener datos como insumos para el desarrollo de nuevos bienes y servicios, identificar objetos de consumo de demanda global como tecnología, alimentación, moda, decoración, cosmética y turismo. (Soto, 2020)

Una micro proyección es una tendencia comercial y económica relacionada con un área de mercado en particular, a menudo con respecto a una fracción de la actividad o el tráfico realizado. El impacto de las micro tendencias está en la economía o en el mercado en general que a veces se limita a impactar en una determinada ubicación geográfica o relacionada con una población específica, si bien son útiles, pero a veces pasan desapercibidas. (Spiegato, 2022)

La moda es algo que cambia permanentemente, mientras que el sentido de la moda y lo que ella significa no cambia. La moda es profunda y apunta directamente de quien se es y cómo se conecta con otras personas, frecuentemente sugiere una tendencia pasajera, algo transitorio y superficial. La moda puede ser definida como un descarte del vestir que es totalmente funcional por razones puramente semióticas o simbólicas. ( Gardetti, 2019)

La provincia de Manabí, con un 9,46% de la población total del país, es un importante destino turístico interno, con el 56% de los viajes internos dirigidos a la región costera ecuatoriana. Aunque la actividad turística es una de las principales fuentes de ingresos económicos, las empresas locales manabitas expresan insatisfacción con el desarrollo turístico hasta el momento. En este contexto, el marketing digital se ha convertido en una herramienta crucial

para mejorar la captación de clientes y el posicionamiento de los servicios turísticos en la zona sur de Manabí, permitiendo a las empresas innovar sus ofertas y promociones tradicionales mediante el uso de herramientas tecnológicas y estrategias SEO, SEM y SMM, especialmente a través de redes sociales como Facebook. (Cevallos, 2023)

En el cantón Sucre, más o menos el 37% de los ingresos se generan en el sector comercial y de servicios. La economía de la región se apoya en actividades como el turismo, la comida, la vida nocturna, el comercio y el transporte. Para asegurar que se mantenga una economía sostenible, es importante seguir las políticas y regulaciones existentes para controlar o reducir los impactos económicos, sociales, culturales y ambientales a largo plazo y lograr los objetivos comerciales establecidos. (Valencia & Lemoine, 2023)

Por consiguiente, es esencial que todas estas empresas en el Cantón Sucre incorporen completamente estrategias de marketing digital para promover su visibilidad, alcanzar nuevos clientes y mantener su competitividad en el mercado actualmente digitalizado a partir del dominio además de los estilo de comportamiento de los consumidores. (Lemoine et al., 2023)

Esta investigación se centra en el caso de "Naelis Moda", un emprendimiento ubicado en el barrio "El Paraíso" de Sucre, específicamente en la Leónidas Plaza. La indagación busca comprender cómo esta empresa ha utilizado el marketing digital para posicionarse en el mercado y atraer a su público objetivo. Además, se analizaron los desafíos y oportunidades que enfrentan los negocios de moda al implementar estrategias digitales efectivas de acuerdo a las normas y especificaciones de los contenidos publicitarios.

Entre las principales deficiencias que prevalecen en estos negocios se encuentra el mal uso del marketing en función tanto del contenido publicitario como un incorrecto uso de las plataformas digitales traen consigo un deterioro de imagen y posicionamiento a negocio a nivel de alcance y de servicios. La relevancia de este estudio radica en la creciente importancia del marketing digital en el sector de la moda y la necesidad de comprender cómo las pequeñas y medianas empresas pueden aprovechar estas herramientas para mejorar su competitividad. Los resultados de esta investigación podrían servir como guía para otros negocios de moda en Sucre y contribuir al desarrollo de la industria en la región. Con base a lo expuesto se llegó a la siguiente interrogante, ¿Cómo ha impactado el uso del marketing digital en el crecimiento y posicionamiento de "Naelis Moda" en Sucre?

El marketing digital en el desarrollo de negocios de moda en Sucre enfrenta varios desafíos. La falta de conocimiento y adaptación a las nuevas tecnologías limita el potencial de crecimiento. Además, la competencia en línea es feroz, requiriendo estrategias de marketing altamente eficaces para destacar. La falta de acceso a internet de alta velocidad y la resistencia cultural al comercio en línea también son obstáculos significativos. Finalmente, la escasez de expertos en marketing digital en el cantón dificulta la implementación de estrategias efectivas para el desarrollo de negocios de moda. El objetivo que persigue esta investigación se centra en analizar la efectividad del marketing digital para posicionar negocio de moda en el cantón Sucre.

### **Metodología**

En este estudio se utilizó el método cuantitativo, que se caracteriza por la recolección y análisis de datos numéricos. Este enfoque permitió obtener información precisa y generalizable sobre el fenómeno investigado, utilizando encuestas estructuradas y herramientas estadísticas para analizar las tendencias y comportamientos de la población. La elección de este método se fundamentó en su capacidad para medir variables y establecer relaciones entre ellas, proporcionando resultados objetivos y fiables. (Zúñiga, 2023)

El enfoque cuantitativo en esta investigación de marketing digital en el desarrollo de negocios de moda en Sucre fue beneficioso porque permitió obtener datos precisos y generalizables sobre el fenómeno estudiado. A través de encuestas estructuradas y el análisis estadístico de los resultados, se identificaron patrones y tendencias en el comportamiento del consumidor, así como se midió el impacto de las estrategias de marketing digital en el crecimiento de estos negocios. El enfoque proporcionó resultados objetivos y fiables, facilitando la toma de decisiones basadas en evidencia cuantificable y comprobable.

La investigación descriptiva tiene como objetivo principal describir detalladamente las características, propiedades o componentes de un fenómeno, situación o área de estudio, sin manipular variables ni establecer relaciones causales. Su enfoque es proporcionar una representación precisa y clara de lo que se está estudiando. (Guevara, Verdesoto, & Castro, 2020)

El método descriptivo fue de gran ayuda en esta investigación, ya que permitió describir y evaluar las características del desarrollo de negocios de moda en Sucre sin buscar explicar

las relaciones entre ellas. El método proporcionó una base sólida de conocimiento sobre el tema, permitiendo construir investigaciones más complejas en el futuro. Además, el método descriptivo utiliza diferentes técnicas de recolección de datos, como la observación, y las encuestas.

El método analítico se define como un proceso que implica descomponer un fenómeno en sus partes constituyentes para comprenderlo y, en ocasiones, reconstruirlo. En las disciplinas de ciencias sociales y humanidades, este enfoque se conoce principalmente como análisis del discurso, que se presenta en esta obra como cualquier expresión de una estructura subjetiva. (Lopera, Zuluaga, Ortiz, & Ramírez, 2017)

El método analítico, al descomponer un fenómeno en sus elementos constitutivos, permitió a la investigación sobre Marketing digital: Desarrollo de Negocios en Moda en Sucre analizar en detalle el comportamiento del consumidor, evaluar la eficacia de las campañas implementadas, hacer un análisis comparativo con la competencia y generar información valiosa para optimizar estrategias y desarrollar negocios exitosos en este contexto específico, brindando una comprensión profunda del fenómeno.

En esta investigación, se utilizó la encuesta como método de recolección de datos para obtener información sistemática y estructurada mediante un cuestionario prediseñado. Se aplicó un instrumento de escala de Likert para obtener datos específicos sobre el desarrollo de negocios de moda en el cantón Sucre.

El estudio sobre la asistencia de clientes en Leónidas Plaza analizará la afluencia semanal de clientes, considerando tanto los días regulares como los eventos en vivo en Facebook, que aumentan significativamente la clientela. Al calcular la asistencia en abril, que se compone de 4 semanas completas, se obtienen 80 clientes sin eventos y 280 con eventos en vivo. Los meses de mayores ventas identificados son febrero, marzo, mayo, noviembre y diciembre. Para representar el 60% de los clientes atendidos en 2023, se estima un total anual de 3360 clientes, por lo que el estudio se realizará a una muestra representativa de 71 clientes a encuestar, este número se obtuvo con la fórmula de la muestra.

Se empleó el software estadístico SPSS versión 26 con la finalidad de validar el cuestionario o encuesta y a su vez determinar la fiabilidad del mismo. Se pretende además desarrollar un estudio de correlación de las variables para conocer la magnitud de dispersión entre ellas.

## Resultados

Desarrollar la encuesta nos facilitó medir la estabilidad y la coherencia interna de los instrumentos de medición, asegurando que las respuestas reflejen de manera precisa la percepción y satisfacción del cliente respecto al marketing digital, la fiabilidad del instrumento fue excelente, se muestran resultados en la tabla 1.

**Tabla 1.**

### *Análisis de Fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,908	0,913	10

Resultados del análisis del Alfa de Cronbach obtenido es de 0,908, lo cual indica una excelente consistencia interna de los ítems incluidos en la escala, ya que un valor superior a 0,9 se considera muy alto y sugiere que los elementos del cuestionario son altamente coherentes entre sí. Asimismo, el Alfa de Cronbach basado en elementos estandarizados es de 0,913, lo que refuerza la solidez del instrumento al reducir la variabilidad que podría surgir por diferencias en las unidades de medida de los ítems.

Evaluar el perfil de clientes externos, considerando edad y género, es fundamental para segmentar el mercado y adaptar estrategias de marketing digital en el negocio de moda en Sucre. El análisis por rango de edad permite identificar preferencias y comportamientos específicos, mientras que el género ayuda a detectar diferencias en estilos y patrones de compra. Esta información facilita la personalización de campañas y productos, mejorando la experiencia del cliente y aumentando la efectividad en la captación y fidelización cuyo resultado se muestra en la tabla 2.

**Tabla 2.**

### *Estudio de correlación de perfil*

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	22	31,0	31,0



Género	Femenino	49	69,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100,0</b>	
Edad	18-28 años	17	23,9	23,9
	29-39 años	36	50,7	74,6
	40-50 años	9	12,7	87,3
	51-61 años	9	12,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100,0</b>	

Los resultados muestran que la mayoría de los clientes externos encuestados para el negocio de moda en Sucre son mujeres, representando el 69% del total (49 de 71), mientras que los hombres constituyen el 31% (22 de 71). En cuanto a la distribución por edad, el grupo más representativo es el de 29-39 años, que comprende el 50,7% de los participantes (36 de 71), seguido por el grupo de 18-28 años con un 23,9% (17 de 71). Los grupos de 40-50 años y 51-61 años tienen una representación igual, ambos con el 12,7% (9 de 71 cada uno). Esto indica que el segmento predominante de clientes externos está conformado por mujeres jóvenes y adultas jóvenes, lo cual es clave para orientar las estrategias de marketing digital y personalizar las ofertas del negocio de moda hacia este perfil demográfico.

El análisis de correlación entre género y rango de edad en los clientes externos del negocio de moda en Sucre indica una predominancia femenina en casi todos los grupos de edad, especialmente en el rango de 29-39 años, que representa el mayor porcentaje de la muestra. Esta tendencia sugiere que las mujeres adultas jóvenes son un segmento clave, lo cual podría estar relacionado con una mayor inclinación hacia las compras de moda en este grupo demográfico. No se observa una correlación fuerte que indique una variación significativa en la distribución de género en los diferentes rangos de edad, lo que implica que el género no está directamente asociado con la variabilidad en la edad dentro de esta muestra específica. Por tanto, las estrategias de marketing deberían enfocarse en atraer y retener a las mujeres de estos grupos etarios.

A continuación, se verificará resultados que comprende el estudio en medir la satisfacción con la presencia en línea, la relevancia del contenido digital, y la confianza en la autenticidad de los productos, basado en la información disponible en los canales digitales de la marca, cuyos resultados se expone en la tabla 3.

**Tabla 3.**  
*Evaluación de la Percepción y Confianza en la Presencia Digital*

Parámetros		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
¿Qué tan satisfecho(a) está usted con la presencia en línea de "Naelis Moda"?	Neutral	6	8,5	8,5
	Poco	47	66,2	74,6
	Satisfecho(a)			
	Insatisfecho(a)	18	25,4	100,0
	<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100,0</b>	
¿Qué tan relevante considera usted que es el contenido digital (si existe) de "Naelis Moda" para tus intereses?	Neutral	14	19,7	19,7
	Irrelevante	43	60,6	80,3
	Muy	14	19,7	100,0
	Irrelevante			
	<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100,0</b>	
¿Cuánto confía usted en la autenticidad de los productos de "Naelis Moda" basándose en la información digital disponible?	Confío	9	12,7	12,7
	Neutral	11	15,5	28,2
	Poco	29	40,8	69,0
	No confío en lo Absoluto	22	31,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100,0</b>	

El análisis de los resultados indica una percepción mayormente negativa respecto a la presencia en línea y la información digital de "Naelis Moda". En cuanto a la satisfacción con la presencia en línea, el 66,2% de los encuestados se sienten poco satisfechos, y un 25,4% están insatisfechos, lo que suma un 91,6% de respuestas desfavorables, destacando la necesidad de mejorar la experiencia digital de la marca. Sobre la relevancia del contenido digital, un 60,6% considera que es irrelevante y un 19,7% lo encuentra muy irrelevante, sugiriendo que la información disponible no está alineada con los intereses de los clientes. Esto implica un posible desajuste entre el contenido ofrecido y las expectativas de los consumidores, lo cual podría estar afectando negativamente la percepción de valor.

Finalmente, la confianza en la autenticidad de los productos también es baja: solo el 12,7% confía en la autenticidad, mientras que un 40,8% confía poco y un 31% no confía en absoluto.

Esto refleja una falta de credibilidad y seguridad en la información proporcionada, lo cual es un factor crítico a abordar para fortalecer la imagen y la confianza en la marca. En conjunto, estos resultados subrayan la necesidad de revisar y mejorar la estrategia digital de "Naelis Moda" para elevar la satisfacción, relevancia y confianza de los clientes.

A continuación, se exponen los resultados de las preguntas 5, 6,7 enfocada a evaluar adecuadamente la percepción de los clientes sobre la calidad de la información, la atractividad de ofertas y promociones, y la facilidad de acceso a la información de contacto o soporte al cliente de "Naelis Moda" a través de sus canales digitales, cuyos resultados se muestran en la tabla 4.

**Tabla 4.**  
*Calidad de la información, ofertas, promociones y soportes*

Parámetros		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
¿Cómo valoraría usted en la calidad de la información que obtienes sobre "Naelis Moda" a través de sus canales digitales (si existen)?	Alta	5	7,0	7,0
	Neutral	13	18,3	25,4
	Baja	37	52,1	77,5
	Muy baja	16	22,5	100,0
	Total	71	100,0	
¿En qué medida encuentra usted atractivas las ofertas y promociones de "Naelis Moda" a través de sus canales digitales (si están disponibles)?	Atractiva	4	5,6	5,6
	Neutro	11	15,5	21,1
	Poca	40	56,3	77,5
	atractiva			
	Muy poca	16	22,5	100,0
¿Qué tan fácil es para usted es encontrar información de contacto o soporte al cliente de "Naelis Moda" a través de los canales digitales que utilizan?	Atractiva			
	Total	71	100,0	
	Neutral	7	9,9	9,9
	Difícil	47	66,2	76,1
	Muy difícil	17	23,9	100,0
Total	71	100,0		

Los resultados del análisis reflejan una percepción predominantemente negativa de los clientes externos sobre la calidad de la información, la atractividad de las ofertas y promociones, y la accesibilidad de la información de contacto o soporte al cliente de "Naelis Moda" a través de sus canales digitales. En cuanto a la calidad de la información, el 52,1% de los encuestados la considera baja y un 22,5% la califica como muy baja, sumando un 74,6% de respuestas negativas, lo que indica que la información proporcionada no cumple con las expectativas de los usuarios en términos de claridad, relevancia o precisión. Solo un 7% percibe la calidad de la información como alta, destacando la necesidad de mejorar significativamente este aspecto.

Respecto a la atractividad de las ofertas y promociones, un 56,3% de los participantes las encuentra poco atractivas y un 22,5% las considera muy poco atractivas, lo que representa un 78,8% de opiniones desfavorables. Esto sugiere que las promociones actuales no están logrando captar el interés de los clientes, posiblemente debido a una falta de personalización, originalidad o valor percibido. Finalmente, la accesibilidad a la información de contacto o soporte al cliente también presenta un reto considerable, con un 66,2% de los encuestados indicando que es difícil encontrarla y un 23,9% calificándola como muy difícil, lo cual suma un 90,1% de respuestas negativas. Esta dificultad para acceder a soporte podría impactar negativamente en la experiencia del cliente y en su percepción general de la marca. En conjunto, estos resultados subrayan la urgente necesidad de revisar y optimizar los canales digitales de "Naelis Moda" para mejorar la satisfacción del cliente, la efectividad de las comunicaciones y el soporte al cliente.

## **Discusión**

En el análisis sobre el desarrollo de negocio de moda digital en Sucre, a través del caso de "Naelis Moda", se destacan estudios previos que subrayan la relevancia de comprender las tendencias de consumo en el entorno digital. Estas investigaciones evidencian que ajustar las estrategias de marketing a las dinámicas cambiantes del comercio electrónico puede potenciar significativamente el crecimiento y posicionamiento de la marca, alineándose con las mejores prácticas en marketing digital y gestión de negocios en la industria de la moda.

Con base a lo expuesto se discuten lo siguiente:

Según Gonzales, (2023) en su estudio realizado en tiendas de ropa femenina en Sucre-Bolivia analizó el uso y conocimiento del marketing digital, especialmente en redes sociales, y su impacto en las ventas. Con un enfoque mixto y un diseño no experimental, se encuestaron 84 personas, utilizando una escala Likert. Los resultados destacaron que WhatsApp es la red social más utilizada (32%), y que el 80% de las tiendas usan códigos QR para recibir pagos. Se concluyó que el uso de redes sociales, como WhatsApp y Facebook, influye positivamente en el aumento de las ventas de acuerdo a estudios presentado por (Valencia & Lemoine, 2023)

En cambio autores como, Osoreo (2023) mencionó que la moda también se ve influenciada por la tendencia de compras en línea, lo que exige estrategias efectivas para alcanzar al público objetivo. El estudio buscó identificar la relación entre el comercio electrónico y el marketing digital en empresas de moda de Lima Metropolitana, Perú.

Se empleó una metodología aplicada, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal, alcanzando un nivel descriptivo correlacional. Los resultados mostraron una relación de 0,278 entre ambos aspectos, sugiriendo que mejorar la interfaz del comercio electrónico puede fortalecer ligeramente el marketing digital, que como expone (Villacis et al., 2022) puede evolucionar desde el contexto tradicional al digital coincidiendo (Pineda, 2023) en criterios consensuales.

Se concluyó que es esencial optimizar esta interfaz, ya que sustenta la implementación y medición de las estrategias digitales. La investigación sobre el impacto del marketing digital en el desarrollo de negocios de moda en Sucre, a través del caso de "Naelis Moda", es factible al igual que el estudio realizado en Lima Metropolitana, Perú, que analizó la relación entre el comercio electrónico y el marketing digital en empresas de moda.

Ambas investigaciones destacan la importancia de las plataformas digitales para el crecimiento empresarial en la industria de la moda. En el caso de Sucre, el análisis permite entender cómo el marketing digital puede mejorar las ventas y el posicionamiento de las tiendas de ropa femenina, mientras que el estudio de Lima reveló que la interfaz del comercio electrónico es fundamental para potenciar las estrategias de marketing digital. Estos enfoques complementarios subrayan la relevancia de las estrategias digitales en el éxito comercial del sector de moda y que a su vez incida de forma positiva en el comportamiento de los consumidores. (Lemoine et al., 2021)

## Conclusiones

El marco teórico de la investigación resalta la importancia del marketing digital en la industria de la moda, especialmente en contextos locales como Sucre. Se establece que un enfoque mixto, que combina métodos cualitativos y cuantitativos, es fundamental para obtener una comprensión integral del fenómeno. Este enfoque permite no solo describir las características del mercado, sino también identificar patrones y relaciones significativas entre variables. Además, se enfatiza la necesidad de adaptar las estrategias de marketing a las expectativas de los consumidores, lo que subraya la relevancia de la comunicación efectiva y la autenticidad en la percepción de las marcas de moda.

Los resultados de las encuestas indican diferencias significativas en la percepción de "Naelis Moda" entre hombres y mujeres, especialmente en aspectos como la calidad de la comunicación y la confianza en la autenticidad de los productos. Las hipótesis planteadas fueron confirmadas, revelando que las estrategias de marketing digital deben ser personalizadas para abordar estas diferencias de género. A pesar de las variaciones en la percepción, la calidad de la información proporcionada por la marca es valorada de manera similar por ambos géneros. Esto sugiere que "Naelis Moda" ha establecido un estándar de comunicación digital que puede ser aprovechado para fortalecer su relación con los clientes.

En conjunto, la investigación sobre el marketing digital en el desarrollo de negocios de moda en Sucre proporciona valiosas perspectivas sobre cómo las marcas pueden optimizar su presencia en el mercado. Los hallazgos subrayan la necesidad de implementar estrategias digitales adaptadas a las características y preferencias del público objetivo, considerando las diferencias de género en la percepción de la marca. Además, se destaca la importancia de una comunicación clara y auténtica para generar confianza y lealtad entre los consumidores. En un entorno competitivo, las estrategias son esenciales para el crecimiento y la sostenibilidad de los negocios de moda, como se evidencia en el caso de "Naelis Moda"

## Bibliografía

- Gardetti, M. Á. (2019). *Textiles y moda ¿Qué es ser sustentable?* Madrid: Lid. Recuperado el <https://books.google.com.ec/books?id=MacEEAAAQBAJ&pg=PT41&dq=que+es+moda&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKewiQ8fuzo5H3AhVUTDABHTUUBWcQ6AF6BAgHEA  
l#v=onpage&q=que%20es%20moda&f=false de Abril de 2022

- Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*(80). Recuperado el 2022, de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602016000100005](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100005)
- Branch. (2021). *El estado general del uso de móviles, Internet y redes sociales*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Buestán, C. A., & Castro, R. E. (2018). *Necesidades de estrategias de ventas en el crecimiento de los negocios*. Recuperado el 19 de Abril de 2022, de <https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4066/1/NECESIDADES%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20VENTAS%20EN%20EL%20CRECIMIENTO%20DE%20LOS%20NEGOCIOS%20DEL%20CANT%20C3%93N%20YAGUACHI.pdf>
- Carvajal, P. A. (2019). Tendencias de consumo: Tendencias de consumo transformaciones que constituyen a los nuevos consumidores y se establecen en las estrategias de los nuevos mercados. *Javeriana*, 13. Recuperado el 14 de Abril de 2022, de [https://javeriana.edu.co/unesco/buenvivir/contenido/ponencias/tema3/pdf/ponencia\\_09.pdf](https://javeriana.edu.co/unesco/buenvivir/contenido/ponencias/tema3/pdf/ponencia_09.pdf)
- Castro, A. (2021). Definición de estrategia de ventas según autores. *Simple Safety*. Recuperado el 19 de Abril de 2022, de <https://simple-safety.com/empresas/definicion-de-estrategia-de-ventas-segun-autores/>
- Cevallos, A. (2023). Influencia del marketing digital en el posicionamiento de los servicios turísticos en el sur de Manabí, Ecuador. *Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (RefCalE)*, 17. Obtenido de <https://refcale.ulead.edu.ec/index.php/refcale/article/view/3747/2336>
- Chacón, V. (2022). *Las redes sociales en los negocios*. Recuperado el 29 de Abril de 2022, de <https://www.funkymk.com/las-redes-sociales-en-los-negocios/>
- Cordero, M. G. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. Obtenido de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

- Gonzales, I. E. (2023). El uso del marketing digital en las tiendas de ropa femenina en la ciudad de Sucre. *USFX*, 13.
- Guevara, G. P., Verdesoto, A. E., & Castro, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. doi:<https://www.recimundo.com/index.php/es/article/download/860/1560?inline=1>
- Ibarra, G., Vullingsh, S., & Burgos, F. (2021). *Panorama Digital de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas MiPymes de América Latina 2021*. A Consultores SpA. Obtenido de <https://www.sela.org/media/3223266/panorama-digital-de-las-mipymes-america-latina-2021.pdf>
- Inés López, M. L. (2021). *Marketing en redes sociales*. Madrid: ISEC. Recuperado el 29 de Abril de 2022
- Lemoine, F. Á., Hernaández, N., Castellano, G., & Zamora, Y. (2021). Comportamiento del consumidor de destinos turísticos de Ecuador. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(96), 1336-1351. doi:<https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.21>
- Lemoine, F. Á., Ureta, J., & Hernández, N. (2023). Estilo de comportamiento del consumidor turístico bajo condiciones pandémicas del covid-19 en Ecuador. *Ciencias Administrativas*(23), 135. doi:<https://doi.org/10.24215/23143738e135>
- Lopera, J. D., Zuluaga, M., Ortiz, J., & Ramírez, C. (2017). *El metodo analitico*. Medellin: Universidad de Antioquia. Obtenido de <https://libreriasiglo.com/42180-el-metodo-analitico-voli-formalizacion-teorica>
- Martel, M. C. (2014). *La fijacion de objetivos en la docencia universitaria de disciplinas administrativas: Un comentario*. Recuperado el 3 de 6 de 2024, de [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/n15\\_2005/a10.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/n15_2005/a10.pdf)
- Osores, P. L. (2023). Comercio electrónico y marketing digital en empresas de moda en Lima Metropolitana, Perú. *Innova*, 18. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/2357/2148>



- Pineda, J. J. (2023). *Marketing tradicional: Evolución al marketing digital, 2023*. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/7c2e8cae-079c-41da-a0b7-96756d881bf7/content>
- Piñero, Cecilia, m., Palazon, M., López, I., & López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. Madrid: ISEC. Recuperado el 2022, de [https://books.google.com.ec/books?id=TZoZEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=QUE+SON+LAS+REDES+SOCIALES&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=QUE%20SON%20LAS%20REDES%20SOCIALES&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=TZoZEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=QUE+SON+LAS+REDES+SOCIALES&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=QUE%20SON%20LAS%20REDES%20SOCIALES&f=false)
- Resnik, J. (2022). *Las mejores ideas de negocio de ejemplo para emprender*. Recuperado el 29 de Abril de 2022, de <https://www.tiendanube.com/blog/mx/idea-de-negocio/>
- Ridge, B. V. (2023). Obtenido de El Alcance Global del Marketing Digital Internacional: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-digital-internacional/>
- SIMBOLO. (2024). Obtenido de Agencia de Marketing Digital en Ecuador ¿por qué deberías estar en el mundo digital?: <https://www.simbolointeractivo.com/marketing-digital-en-ecuador/>
- Simbologia Digital. (2024). Obtenido de Agencia de Marketing Digital en Ecuador ¿por qué deberías estar en el mundo digital?: <https://www.simbolointeractivo.com/marketing-digital-en-ecuador/>
- Soto, M. (2020). *Mariasoto.com.a*. Recuperado el 14 de Abril de 2022, de tendencias macro y micro: <https://www.mariasoto.com.ar/w/tendencias-macrotendencias-microtendencias-en-el-mundo-la-moda-que-las-diferencia-como-se/>
- Spiegato. (2022). *Spiegato.com*. Recuperado el 14 de Abril de 2022, de micro tendencias: <https://spiegato.com/es/que-son-las-micro-tendencias>
- Teclid. (2024). Obtenido de Importancia del Marketing Digital y Estadísticas en Ecuador: <https://teclid.edu.ec/importancia-del-marketing-digital-y-estadisticas-en-ecuador/>
- Valencia, P., & Lemoine, F. Á. (2023). Impacto en el alcance de la publicidad orgánica de Facebook para el incremento de ventas en “Novedades Jimber” Leónidas Plaza. *Economía & Negocios*, 5(2), 35–48. doi:<https://doi.org/10.33326/27086062.2023.2.1771>

- Vargas, G. M. (2001). La administración curricular en la Educación Superior caso de la Universidad de Costa Rica. *Educación*, 25(2), 25-39. Recuperado el 3 de 6 de 2024, de <http://redalyc.org/pdf/440/44025203.pdf>
- Velázquez, A. (2022). Obtenido de ¿Qué es la Investigación Exploratoria?: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>
- Villacis, L., Lemoine, F., Montesdeoca, M., Zambrano, K., Zamora, Y., & Mendoza, K. (2022). Evolución del marketing tradicional al marketing digital como proceso de formación. *Revista de Estudios Empresariales y Empresariales* , 6(3). doi:<https://doi.org/10.37956/jbes.v6i3.295>
- Zúñiga, P. I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina*. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7658/11620>

**CERTIFICATE OF PUBLICATION**

We declare that the paper “Marketing digital: desarrollo de negocio de moda en Sucre” written by Cintya Marcela Villamar Villón, Frank Ángel Lemoine Quintero, was published in the South Florida Journal of Development (SFJD), ISSN 2675-5459 Vol. 5 No. 11. 2024, journal that is edited by South Florida Publishing LLA.

It is an online journal, and the paper can be found by accessing the following <https://ojs.southfloridapublishing.com/ojs/index.php/jdev/issue/view/117>

DOI: <https://doi.org/10.46932/sfjdv5n11-031>

As an expression of the truth, we hereby sign this declaration.



Publication Validation QR

Miami, November, 22 nd 2024.