

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DE CONTENIDOS COMO ESTRATEGIA DE DIGITALIZACIÓN EN LA EMPRESA D’LIZ, SAN JUAN DE LURIGANCHO - 2023”

Trabajo de suficiencia profesional para optar al título

profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autores:

Mayra Gabriela Artica Ysminio

Patricia Carmin Matias Saravia

Asesor:

Mg. Raziell David Aguinaga Risco

<https://orcid.org/0000-0002-9001-9615>

Lima - Perú

2025

Informe de Similitud

Raziel David Aguinaga Risco

TSP ARTICA Y MATIAS.docx

-  TSP ARTICA Y MATIAS
-  Suficiencia Profesional
-  Asesores

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3346768881

Fecha de entrega

21 sep 2025, 6:38 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

21 sep 2025, 6:41 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

TSP_ARTICA_Y_MATIAS.docx

Tamaño del archivo

6.2 MB

62 páginas

11.353 palabras

63.729 caracteres



Página 1 de 65 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid:::1:3346768881



Página 2 de 65 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid:::1:3346768881

2% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Exclusiones

- ▶ N.º de fuentes excluidas

Fuentes principales

- 2%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 1%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Dedicado principalmente a Dios,
a las familias emprendedoras peruanas cuyo esfuerzo
e ímpetu, es motivo de este trabajo de investigación.

Agradecimiento

Agradecemos la satisfacción de haber culminado este trabajo de suficiencia profesional; en principio a Dios, por habernos dado la vida por permitirnos el haber llegado hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional. A nuestras madres y hermanos, por brindarnos todo su apoyo y respaldo en las diferentes etapas de este proceso universitario. A todos los jóvenes que salen adelante día a día y buscan un futuro mejor para sus familias y ellos, ya sea estudiando, apoyando a sus familias o emprendiendo. A nosotras mismas, este trabajo de investigación fue posible gracias a la perseverancia de ambas, por ello nuestro auto reconocimiento a Mayra Artica a Patricia Matías y viceversa, por estar una con la otra en cada paso que dimos, académico, laboral, social, empresarial, e incluso emocional, por fortalecer el corazón e iluminar la mente de la otra en todo momento antes, durante y después de cada prueba de fé. Un agradecimiento muy especial a nuestro asesor, el Mg. Raziél David Aguinaga Risco por su perseverancia, su forma de enseñar y paciencia para guiarnos durante todo el desarrollo del trabajo de suficiencia profesional.

Tabla de contenido

Índice de tablas.....	6
Índice de Figuras.....	7
RESUMEN EJECUTIVO.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	12
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA.....	22
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	46
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57
REFERENCIAS.....	61

Índice de tablas

Tabla 1. PESTEL.....	26
Tabla 2. AMOFHIT.....	27
Tabla 3. FODA.....	28
Tabla 4. Matriz de Perfil Competitivo en empresa Dliz 2023.....	30

Índice de Figuras

Figura 1. Mapa de Ubicación del stand Dliz en SJL.....	10
Figura 2. Organigrama 2025.....	10
Figura 3. Ficha RUC.....	11
Figura 4. Renovación de contratos en empresa Dliz.....	10
Figura 5. Gráfico Comparativo.....	31
Figura 6. Activación BTH Hotel San Isidro.....	36
Figura 7. Campaña San Valentín.....	36
Figura 8. Colaboración con Influencer Vali Valilon.....	37
Figura 9. Campaña Día de la mujer y collab con Jazmín Pinedo.....	38
Figura 10. Cyber Dliz.....	39
Figura 11. Día de las Mamasitas.....	40
Figura 12. Día de los Papisitos.....	41
Figura 13. Campaña Flores Amarillas.....	42
Figura 14. Campaña Halloween.....	43
Figura 15. Black Friday.....	44
Figura 16. Campaña Mamanoela.....	45
Figura 17. El marketing de contenidos impulsando el crecimiento digital.....	47
Figura 18. La digitalización impulsa el crecimiento de la marca D'Liz.....	49
Figura 19. Transformación de la Fidelización del Cliente en D'Liz.....	50
Figura 20. Las tendencias digitales impulsando la diferenciación de la marca..	52
Figura 21. Transformación digital a través del aprendizaje organizacional.....	54
Figura 22. Lograr el éxito de la marca Dliz.....	55

RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe de suficiencia profesional expone la experiencia laboral desarrollada en la empresa *Dliz Lencería*, dedicada a la comercialización de prendas de lencería en el mercado local. A lo largo del período de desempeño se detectó la necesidad de fortalecer la presencia digital de la marca y potenciar estrategias que permitieran incrementar las ventas, mejorar la atención al cliente y resaltarse frente a los competidores directos.

El proyecto tuvo como objetivo principal impulsar el posicionamiento de la empresa a través de la optimización de sus procesos de marketing digital y ventas. Para ello, se desarrollaron herramientas de análisis estratégico como la matriz FODA y la Matriz de Perfil Competitivo, que indicaron las ventajas de la marca frente a competidores locales y, a la vez, pusieron de relieve la necesidad de reforzar las acciones en redes sociales y comunicación digital.

Entre las principales acciones implementadas se destacan: el desarrollo de campañas promocionales en redes sociales, la coordinación de estrategias con las áreas de logística, ventas y marketin. Estas medidas se complementaron con un seguimiento constante al comportamiento de los clientes y a los resultados de las campañas digitales.

Los hallazgos obtenidos evidencian un mayor nivel de interacción en plataformas digitales, un crecimiento en las ventas por promociones específicas y una mejor organización interna en la gestión de entregas y atención al cliente.

Se concluye que la implementación de estrategias integrales en marketing digital y ventas contribuyó significativamente al fortalecimiento del posicionamiento de *Dliz Lencería* en el mercado local, originando valor tanto para los clientes como para la empresa y estableciendo bases sólidas para su proyección futura.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Reseña de la empresa

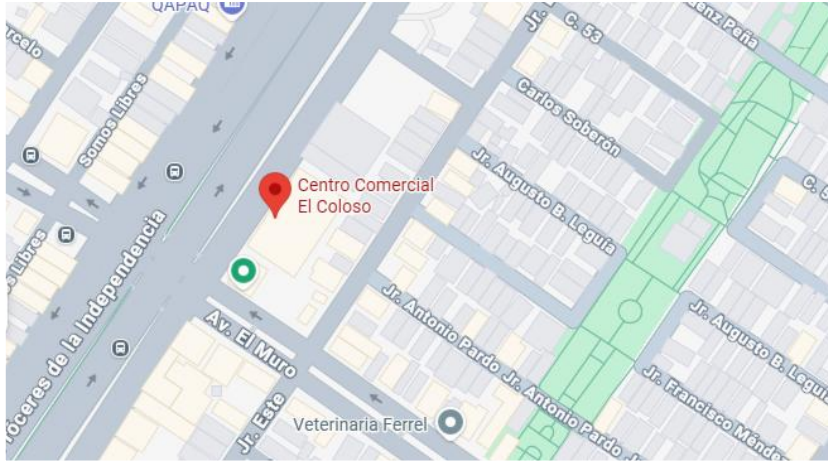
Lencería Dliz es una empresa peruana dedicada a la comercialización de lencería femenina, fundada el 10 de septiembre de 2021. Su origen se remonta a la instalación de un stand en el Centro Comercial El Coloso, ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho, desde donde inició sus operaciones ofreciendo productos de venta tradicional y atención directa al cliente.

La empresa cuenta con una estructura organizativa sencilla que incluye la Gerencia General, el área de Ventas y Atención al Cliente, el área de Marketing y Publicidad, y el área de Producción y Logística. Esta organización permite mantener procesos ágiles, comunicación fluida y una gestión eficiente en cada etapa del negocio.

Entre los productos que ofrece se encuentran conjuntos de lencería, bodys, disfraces, corsets y accesorios femeninos, elaborados con materiales seleccionados para brindar comodidad, durabilidad y un diseño atractivo. La propuesta de *Lencería Dliz* se enfoca en satisfacer las necesidades de mujeres que buscan prendas que resalten su estilo y fortalezcan su confianza personal.

Actualmente, la marca se distingue en el mercado local por su atención personalizada, la variedad de modelos y la implementación de campañas de marketing que fortalecen su presencia en diferentes distritos, eventos y plataformas digitales. Gracias a este enfoque, ha logrado fidelizar a un segmento de clientes que valoran tanto la calidad del producto como la experiencia de compra.

Figura 1
Mapa de Ubicación del stand Dliz en SJL



Nota: Se muestra ubicación de la tienda física en SJL en Centro Comercial El Coloso, imagen obtenida de Google Maps

Figura 2
Organigrama 2025



Nota: Este organigrama presenta las áreas compuestas de la empresa. Elaboración propia

Figura 3

Ficha RUC

Nota: Datos obtenidos en la web SUNAT de la empresa.

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	10104266661 - SARA VIA SARA VIA DE MATIAS ELIZABETH		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 10426666 - SARA VIA SARA VIA DE MATIAS, ELIZABETH		
Nombre Comercial:	BAZAR LIZ Afecto al Nuevo RUS: SI		
Fecha de Inscripción:	07/09/2012	Fecha de Inicio de Actividades:	10/09/2012
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	-		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 52391 - OTROS TIPOS DE VENTA AL POR MENOR.		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	BOLETA DE VENTA		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Emisor electrónico desde:	-		
Comprobantes Electrónicos:	-		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones:	NINGUNO		

D'Liz tiene un canal de venta directo y minoristas, cuenta con puntos de ventas físicos y tienda online para llegar a su cliente final sin intermediarios. Estos canales fueron elegidos juiciosamente para llegar al público objetivo , maximizar ventas y optimizar costos , siendo Business to Costumer.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Conocimiento práctico en el que se enmarca el trabajo

La experiencia profesional en el área de marketing digital y gestión de contenidos aplicada en la empresa Lencería D’Liz se halla directamente vinculada a la necesidad de ampliar la presencia de la marca más allá del punto de venta físico. En sus inicios, la empresa operaba bajo un modelo de ventas tradicional establecido en la atención directa en el stand del Centro Comercial El Coloso y en la atracción de clientes mediante referencias personales. Si bien este esquema permitió sostener las primeras etapas de operación, también evidenció claras limitaciones relacionadas con el alcance restringido al tránsito de visitantes en el centro comercial, la dependencia de temporadas de alta afluencia y la ausencia de canales digitales estables que aseguraran un contacto constante con los consumidores.

Estas condiciones llevaron a señalar la importancia de implementar nuevas estrategias que respondieran al contexto post pandemia, el cual forjó una preferencia creciente hacia las compras en línea y modificó significativamente los hábitos de consumo. Dentro de las funciones asumidas en el área de Marketing y Publicidad se recalcaron la creación de contenido visual y audiovisual, la gestión de redes sociales, la programación de campañas digitales, el monitoreo de interacciones en plataformas virtuales y la coordinación de sesiones fotográficas y activaciones con modelos, actividades que contribuyeron a proyectar la marca de manera más atractiva y competitiva. A través de estas acciones fue posible reconocer oportunidades concretas como la expansión del alcance geográfico hacia otros distritos más allá de San Juan de Lurigancho, así como la necesidad de mantener una comunicación dinámica y sostenida con el público mediante contenidos diseñados para generar confianza y engagement.

En este marco, la experiencia adquirida permitió percibir que la digitalización,

apoyada en estrategias de marketing de contenidos, no constituía únicamente una alternativa de modernización, sino que se establecía como un requisito indispensable para asegurar la permanencia y la competitividad en el sector moda/lencería. La implementación de estas prácticas se orientó a responder a un mercado cada vez más exigente y competitivo, en el cual el contenido digital se convierte en un factor diferenciador capaz de fortalecer la identidad de marca, consolidar la fidelización de clientes y garantizar la sostenibilidad del negocio en el mediano y largo plazo.

2.2 Fundamentos teóricos del marketing de contenidos

El marketing de contenidos se convierte en un eje central para la transformación digital de las empresas del rubro de ropa, ya que, como plantea Gonzales (2024), esta estrategia consiste en crear y distribuir información valiosa, coherente y relevante con el fin de atraer y mantener el interés de una audiencia específica, posicionando a la marca como una voz autorizada en su sector y generando confianza y fidelidad mediante diversos formatos como blogs, videos, infografías o redes sociales. En esa misma línea, la fidelización de clientes adquiere un rol crucial, puesto que, como refieren Díaz y Pelzer (2024), se entiende como un conjunto de acciones que no solo buscan la satisfacción inmediata, sino que generan una preferencia constante hacia la marca a partir de experiencias personalizadas y de alto valor añadido, un aspecto que en la moda es decisivo para que los clientes se conviertan en recurrentes y recomienden los productos a nuevas audiencias.

De igual forma, el papel de las redes sociales como soporte de esta estrategia resulta ineludible. León et al. (2025) destacan que estas plataformas son espacios digitales que facilitan la interacción, la validación social y la construcción de comunidades activas que fortalecen la identidad de las marcas, lo cual es fundamental en el sector de ropa, donde el alcance masivo y la capacidad de viralización permiten consolidar tendencias y estilos. No

obstante, la efectividad del contenido depende también de la narrativa utilizada. Velasco (2021) señala que el storytelling es la herramienta que permite contar historias simples pero emocionales, capaces de vincular a las personas con los valores de una marca y motivarlas hacia la acción, por lo que en el rubro de lencería o moda femenina, narrativas de empoderamiento o confianza personal pueden resultar más persuasivas que una promoción convencional.

En esa misma dirección, el concepto de engagement se vuelve una medida determinante del impacto de las campañas. Lučić et al. (2025) entienden como el grado de compromiso y conexión emocional que trasciende interacciones superficiales y se traduce en fidelidad y recomendaciones voluntarias, de modo que medirlo y fortalecerlo en el sector de ropa garantiza sostenibilidad en un mercado saturado. Además, para potenciar este vínculo es necesario segmentar adecuadamente a la audiencia. Barroso (2025) indica que la segmentación consiste en dividir a los consumidores en grupos homogéneos según intereses, edad o ubicación, lo que permite personalizar los mensajes y lograr mayor precisión en la conexión con el público, una práctica que optimiza la inversión y eleva la relevancia de las campañas en marcas de moda con públicos diversos.

En relación con ello, Núñez et al. (2025) subrayan que el valor relevante consiste en ofrecer información, productos o servicios significativos en función de las expectativas y el contexto del consumidor, lo cual es definitivo para diferenciar una marca de ropa en un mercado donde la competencia es amplia. Precisamente, esta diferenciación se refuerza con lo expuesto por Cárdenas et al. (2019), quienes consideran que no solo se trata de atributos tangibles del producto, sino también de la construcción de una identidad sólida y coherente que logre captar la atención y la preferencia de los consumidores, asegurando así un posicionamiento continuo en el mercado digital.

Por otra parte, Gómez et al. (2024) recuerdan que el marketing digital, al abarcar todas las estrategias de promoción en plataformas como redes sociales, correo electrónico o sitios web, se diferencia del marketing tradicional por su capacidad multimedia, la segmentación de audiencias y la medición de resultados en tiempo real, elementos que favorecen la interacción directa y personalizada con los clientes. En este punto, la decisión de compra también se convierte en un proceso fundamental, ya que, como sostienen Riera et al. (2025), el consumidor atraviesa etapas desde el reconocimiento de una necesidad hasta la valoración posterior a la compra, lo que demanda diseñar estrategias que acompañen al cliente en todo este recorrido, facilitando la elección de una prenda frente a múltiples alternativas.

Así mismo, el análisis no estaría completo sin considerar el aporte del marketing relacional. Miranda et al. (2022) enfatizan que este enfoque busca construir vínculos duraderos y personalizados con los clientes, priorizando la satisfacción y la lealtad por encima de objetivos meramente transaccionales, de modo que los consumidores puedan convertirse en aliados y promotores de la marca. Esta visión coincide con los objetivos del marketing de contenidos, pues ambos comparten la necesidad de crear relaciones sostenibles que fortalezcan la confianza y generen fidelidad en el tiempo.

En síntesis, al comparar estas perspectivas se evidencia que todos los autores confluyen en la idea de que el marketing de contenidos no se reduce a publicar información, sino que desarrolla estrategias de fidelización, segmentación, storytelling, engagement y marketing relacional, que en conjunto permiten a las marcas de ropa diferenciarse en un mercado digitalizado, optimizar sus recursos y lograr una conexión emocional con el consumidor. Así, el marco teórico revisado demuestra que la implementación del marketing de contenidos como estrategia de digitalización constituye una herramienta indispensable

para asegurar el crecimiento, la competitividad y la sostenibilidad de empresas como D’Liz en San Juan de Lurigancho y en el sector de moda en general.

2.3 Estrategia de digitalización

Sádaba et al. (2024) sostienen que la digitalización empresarial se entiende como la incorporación de herramientas y procesos digitales que buscan optimizar la gestión interna, mejorar la comunicación y fortalecer la relación con los clientes, lo cual en sectores como el de la moda y la lencería se ha convertido en una condición imprescindible para sostener la competitividad. A partir de este proceso, las organizaciones no solo modernizan su estructura operativa, sino que también generan nuevas oportunidades para interactuar con su público objetivo de manera más directa, rápida y personalizada. En este marco, la empresa D’Liz ha identificado que la digitalización, acompañada de estrategias de marketing de contenidos, constituye un eje fundamental para consolidar su posicionamiento en el mercado local y ampliar su alcance hacia nuevos segmentos de consumidores.

Asimismo, la estrategia de digitalización en el contexto de D’Liz se refleja en la adopción de plataformas digitales que actúan como canales de comunicación y venta. Por un lado, redes sociales como WhatsApp, Instagram y TikTok se convierten en los principales espacios de interacción con las clientas, permitiendo no solo la promoción de productos sino también la atención directa y personalizada en tiempo real. Por otro lado, el uso de herramientas de diseño y edición como Canva, Photoshop, Illustrator y Capcut, junto con la programación de publicaciones a través de Meta Business Suite, posibilitan una gestión más organizada, coherente y profesional de los contenidos, lo que refuerza la imagen de la marca y potencia la efectividad de las campañas digitales.

De la misma manera, la unión entre el marketing de contenidos y la transformación digital ha permitido a D’Liz alcanzar resultados concretos en tres dimensiones principales. En

primer lugar, la empresa logra mostrar fotografías profesionales de sus productos de manera atractiva, resaltando los atributos estéticos y de calidad que caracterizan a la marca. En segundo lugar, se mantiene una comunicación interactiva y constante con las consumidoras, lo que fortalece el vínculo emocional y contribuye a la fidelización. Finalmente, la recopilación de métricas relacionadas con el engagement y la conversión brinda la posibilidad de analizar en tiempo real el impacto de cada publicación, permitiendo optimizar las campañas de forma progresiva y asegurar que los recursos invertidos generen un retorno perceptible.

En ese sentido, la estrategia de digitalización no se reduce únicamente a un proceso de modernización tecnológica, sino que se configura como un cambio integral en la forma de gestionar el negocio y proyectar la marca. Para D’Liz, este proceso implica comprender que la digitalización no es un fin en sí mismo, sino un medio que, articulado con el marketing de contenidos, otorga la capacidad de crear experiencias memorables, construir relaciones duraderas con las consumidoras y garantizar la sostenibilidad de la empresa en un mercado cada vez más exigente y dinámico.

2.4 Marco normativo y reglamentario

La publicidad digital y el comercio electrónico en el Perú se encuentran regulados por un marco legal que busca garantizar la transparencia en las transacciones y proteger los derechos de los consumidores, lo cual resulta esencial para empresas que, como D’Liz, se encuentran en un proceso de digitalización y expansión de sus canales de comunicación y venta. En este sentido, una de las normativas centrales es el Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N.º 29571), administrado por Indecopi, que establece la obligación de ofrecer información veraz, suficiente y clara en toda promoción de productos o servicios. De esta manera, la empresa no solo asegura el cumplimiento de la ley, sino que también fortalece

la confianza de sus clientas al garantizar mensajes transparentes y responsables en sus campañas de marketing digital.

Por otra parte, la Ley N.º 29733 – Ley de Protección de Datos Personales cobra una relevancia particular en un entorno donde la gestión de información digital se convierte en una práctica constante. Esta norma regula el tratamiento de datos sensibles como contactos, historiales de compra o preferencias de consumo, de modo que obliga a las marcas a implementar políticas de confidencialidad y mecanismos de consentimiento informado. Para D’Liz, que busca consolidar una relación cercana y sostenida con su público objetivo, el cumplimiento de esta ley no solo implica un requisito legal, sino también una oportunidad para transmitir responsabilidad y compromiso con la seguridad de la información personal de sus consumidoras, aspecto altamente valorado en la actualidad.

Asimismo, el marco normativo contempla el Decreto Legislativo N.º 822 sobre Derechos de Autor, que protege los elementos creativos utilizados en campañas digitales como fotografías, diseños y videos. Esta regulación adquiere una importancia decisiva en el sector moda y lencería, donde la imagen constituye un activo fundamental para transmitir identidad y estilo de marca. En el caso de D’Liz, respetar los derechos de autor asegura la originalidad y exclusividad de su material visual, evitando el uso no autorizado de recursos gráficos y consolidando una propuesta estética propia que diferencie a la empresa en un mercado cada vez más competitivo.

En consecuencia, el cumplimiento del marco normativo no debe interpretarse únicamente como una obligación legal, sino también como una estrategia de gestión empresarial que refuerza la credibilidad, la transparencia y la sostenibilidad del negocio. En el caso de D’Liz, integrar estas regulaciones a sus procesos de digitalización y marketing de contenidos no solo le permite operar dentro de un marco de legalidad, sino también construir

una relación más sólida con sus clientas, basada en la confianza, la responsabilidad y el respeto por sus derechos.

2.5 Relación teoría–práctica

La teoría del marketing de contenidos, al centrarse en la creación y distribución de información valiosa y relevante para atraer y fidelizar a los consumidores, encuentra en el caso de D’Liz una aplicación práctica que protege plenamente su efectividad. En este sentido, la elección de los canales digitales no fue arbitraria, sino que respondió a la popularidad de plataformas como Instagram y TikTok en el sector de la moda y la lencería, donde la inmediatez visual y la capacidad de viralización son elementos clave para generar visibilidad. Estas plataformas se consolidaron como espacios estratégicos porque permiten conectar de manera más cercana con un público femenino joven-adulto que valora tanto la estética como el mensaje emocional detrás de la marca.

De igual forma, la selección de los formatos de contenido se fundamentó en la teoría que resalta la importancia de la coherencia entre el medio, el mensaje y el público. Así, el uso de reels y tiktoks permitió mostrar de manera dinámica y creativa las prendas en uso, mientras que las fotografías profesionales reforzaron la identidad de la marca en publicaciones de Instagram, y las stories sirvieron para promover promociones inmediatas y mantener un contacto constante con las clientas. Esta combinación de recursos visuales no solo responde a las tendencias actuales del marketing digital, sino que también refuerza el posicionamiento de D’Liz como una marca innovadora, cercana y actualizada con los hábitos de consumo de su audiencia.

Por otra parte, el tono de comunicación adoptado también se encuentra sustentado en los postulados teóricos del marketing de contenidos, que enfatizan la importancia de un lenguaje adaptado al perfil del consumidor. En el caso de D’Liz, se optó por un estilo casual,

amigable y empoderador, con el propósito de transmitir confianza y reforzar la idea de que la lencería no solo es un producto estético o sexual, sino también un símbolo de seguridad y autoestima. Esta decisión comunicacional contribuyó a fortalecer el vínculo emocional con las consumidoras, lo que representa uno de los objetivos principales del marketing de contenidos.

Un ejemplo concreto que refleja la relación teoría práctica fue la implementación de una campaña con el lema “¡Hey! Luce tus curvas sin miedo, siéntete totalmente segura con D’Liz”, la cual logró incrementar de manera significativa la tasa de interacción en tan solo tres meses. Este resultado evidencia que la aplicación estratégica del marketing de contenidos puede generar impactos medibles en términos de alcance y engagement, demostrando que las bases conceptuales no sólo orientan la planificación, sino que también ofrecen resultados tangibles cuando se adaptan correctamente a la realidad de una empresa. En consecuencia, la experiencia en D’Liz valida que la teoría no se limita a un marco conceptual, sino que constituye una guía efectiva para diseñar e implementar acciones que contribuyan directamente al crecimiento y consolidación de la marca en un mercado competitivo.

2.6 Limitaciones del proyecto

A pesar de los avances logrados en la implementación del marketing de contenidos como estrategia de digitalización, en la empresa D’Liz surgieron diversas limitaciones que determinaron el alcance de las acciones desarrolladas. Una de las principales restricciones estuvo vinculada a los recursos humanos y financieros, ya que la empresa no contaba con un presupuesto suficiente para disponer de un equipo audiovisual completo ni para contratar modelos profesionales de manera continua, lo cual limitó la producción de contenido con estándares competitivos frente a marcas consolidadas del sector moda y lencería.

Asimismo, otra dificultad se relacionó con el conocimiento previo del equipo en

técnicas avanzadas de marketing digital y en el manejo estratégico de redes sociales. Si bien existía disposición para aprender, la falta de experiencia inicial exigió un proceso de capacitación constante que involucró tiempo y esfuerzo adicional. Esto evidenció la necesidad de considerar la curva de aprendizaje como parte natural de todo proceso de transformación digital, especialmente en pequeñas empresas que recién se insertan en el entorno online.

Por otro lado, la competencia en el mercado digital se mostró como un factor externo que representó un desafío considerable. El entorno de la lencería femenina en plataformas digitales se encuentra saturado por la presencia de marcas tanto nacionales como internacionales que cuentan con mayores recursos para invertir en publicidad paga, influencers y producción de contenidos. Esta situación demandó que D’Liz buscara diferenciarse no únicamente por la estética de sus productos, sino también por el estilo cercano, empoderador y auténtico de su comunicación, intentando generar una conexión más emocional que comercial con su audiencia.

Por otro lado, las limitaciones de tiempo también influyeron en la implementación, ya que la adaptación a nuevas herramientas digitales requirió un proceso continuo de ensayo y error que no siempre permitió resultados inmediatos. Sin embargo, estas restricciones impulsaron a la empresa a priorizar acciones de mayor impacto y bajo costo, tales como el uso intensivo de redes sociales y la optimización de contenidos en función de métricas de interacción. De esta manera, se logró capitalizar lo aprendido y enfocar los esfuerzos en estrategias más realistas y sostenibles, lo cual, aunque representó un reto, también permitió consolidar aprendizajes valiosos para el futuro crecimiento de la empresa en el entorno digital.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

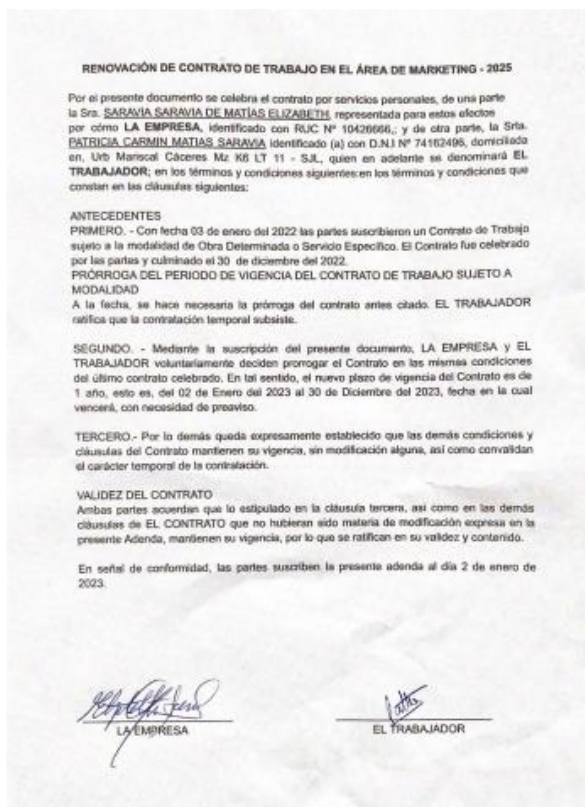
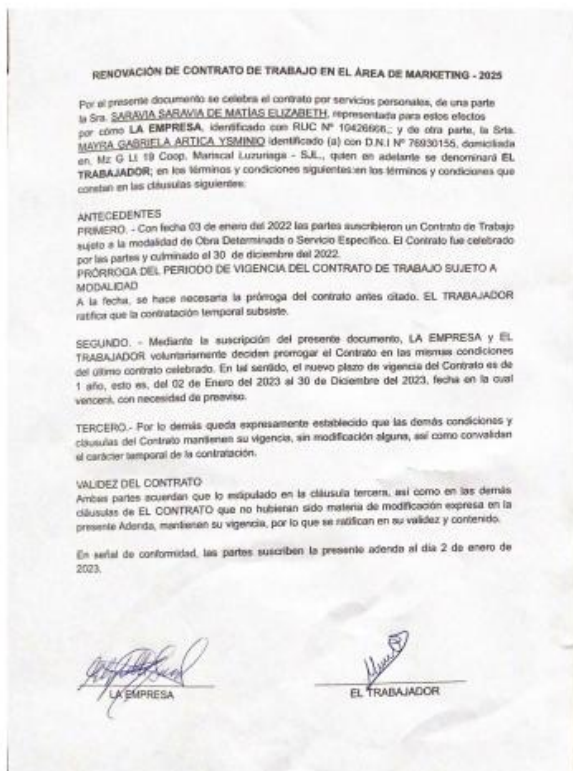
3.1 Proceso de ingreso a la empresa y roles

En el desarrollo de este informe participamos egresadas de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte (UPN): Mayra Artica Ysminio y Patricia Matias Saravia. Durante el periodo en que se llevó a cabo esta experiencia, ambas nos encontrábamos finalizando nuestra formación académica, lo cual nos permitió aplicar los conocimientos adquiridos en la marca D’Liz desde inicios de septiembre de 2022 hasta la actualidad.

Nuestro ingreso a la empresa fue por recomendación de una de nuestras mamás a la dueña de la empresa , ya que ella era su casera y le habría comentado que necesita actualizarse porque su negocio estaba bajo, en ese momento le comenta que nosotras estábamos buscando prácticas profesionales , teníamos buenas notas y éramos empeñosas , además de tener experiencia previa en manejo de redes y ventas. La sra. Elizabeth Saravia Saravia , dueña y directora general nos contacta para visitarla de manera presencial en su tienda 102, 103 y 110 en el Centro Comercial del Coloso, donde nos hace una entrevista y nos acepta hacer las prácticas pre profesionales con ella, puesto que le gusto nuestra desenvolvimiento y habilidades mencionadas .

“IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DE CONTENIDOS COMO ESTRATEGIA DE DIGITALIZACIÓN EN LA EMPRESA D'LIZ, SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2023”

Figura 4.
Renovación de contratos en empresa Dliz



Las responsabilidades que asumieron fueron:

- **Desarrollar estrategias de marketing:** Planificar campañas orientadas a posicionar la marca, captar clientes y aumentar ventas.
- **Investigar el mercado y analizar la competencia:** Estudiar tendencias, identificar a la audiencia objetivo y analizar a los competidores directos e indirectos.
- **Gestionar la marca (branding):** Crear la identidad visual de la marca, el tono de comunicación y la coherencia de la imagen de la marca en todos sus medios digitales y presenciales.
- **Diseñar y ejecutar campañas publicitarias:** Crear campañas tanto online como offline..
- **Administrar redes sociales y canales digitales:** Crear contenido, responder a la comunidad, monitorear métricas y mantener la presencia digital activa.
- **Coordinar eventos y activaciones de marca:** Organizar lanzamientos de productos, ferias, promociones en tiendas o eventos especiales para generar visibilidad.
- **Crear y supervisar la producción de materiales publicitarios:** Diseñar o encargar banners, post, videos, flyers, entre otros.
- **Medir y analizar resultados de campañas:** Usar métricas y herramientas (Meta Ads) para evaluar el rendimiento de las acciones de marketing digital.
- **Gestionar relaciones con agencias y proveedores:** Coordinar con las modelos, imprentas, agencias de publicidad e influencers para ejecutar campañas.
- **Desarrollar estrategias de fidelización de clientes:** Crear programas de lealtad, promociones especiales o encuestas de satisfacción.
- **Diseñar y supervisar el packaging del producto :** Crear empaques atractivos, modernos, funcionales y alineados con la identidad de la marca para mejorar la

experiencia del cliente y reforzar el posicionamiento.

3.2 Personas involucradas

- **Jefe inmediato:** Es la persona encargada de asignar tareas, supervisar el avance del proyecto y brindar retroalimentación constante. Su rol resultó fundamental para desarrollar las estrategias y garantizar que las decisiones estuvieran alineadas juntamente con la visión de la empresa.

- **Área de Logística (couriers):** Este equipo tiene a su cargo la coordinación de los envíos y entregas de productos a los distintos clientes y puntos de ventas físicos. La comunicación permanente con logística permite asegurar un servicio oportuno y confiable, aspecto clave para la satisfacción del cliente.

- **Área de Ventas (atención presencial):** La persona responsable de las ventas directas en tienda tiene un rol fundamental en la interacción con los clientes, recogiendo información valiosa sobre sus preferencias, observaciones y necesidades. Estos aportes retroalimentaron las estrategias comerciales y de marketing.

- **Área de Marketing:** Este equipo colabora en el diseño y operación de campañas promocionales tanto en medios digitales como en acciones presenciales. Su participación es esencial para posicionar los productos de lencería en el mercado objetivo y apoyar la consecución de los resultados propuestos..

En conjunto, la interacción con cada uno de estos factores fortalece el trabajo multidisciplinario y contribuye a la correcta ejecución de las estrategias en el área de Administración y Marketing.

3.2 Identificación de problemas

Nosotras al cursar la carrera de Administración y Marketing en la UPN, nos dio la

capacidad de contar con un enfoque analítico y práctico para identificar oportunidades en el área de marketing. A través de la revisión, análisis e investigación de la situación pudimos identificar el problema y obtener un diagnóstico interno y externo de la empresa, con ello mismo explorar las diferentes oportunidades y estrategias que se podrían realizar en la marca D’Liz.

3.2.1 Análisis externo PESTEL y AMOFHIT

Análisis PESTEL, con este análisis logramos tener un mejor panorama de la situación a nivel macroentorno, el cual también afecta a la marca y se debe tomar en cuenta para evaluar estrategias y decisiones.

Tabla 1. PESTEL

P	E	S	T	E	L
Político	Económico	Social	Tecnológico	Ecológico	Legal
<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad política en Perú a inicios de 2022 (cambios de ministros, protestas, desconfianza empresarial). • Falta de políticas claras de apoyo a microempresarios del sector textil en distritos periféricos. • Escasa presencia del Estado en distritos como S.J.L, afectando infraestructura, seguridad y orden. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta inflación post-pandemia: incremento en costos de materias primas textiles y servicios. • Disminución del poder adquisitivo en sectores populares, afectando productos no esenciales como la lencería. • Limitaciones de financiamiento para negocios informales o tradicionales. • Aumento del desempleo informal (más competencia de marcas improvisadas o de bajo precio). 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor empoderamiento femenino: las mujeres buscan sentirse bien consigo mismas y valoran marcas que las representen. • Cambios en hábitos de consumo post-COVID: preferencia por compras digitales y contacto mínimo. • Mayor apertura hacia la diversidad corporal y la inclusión de tallas. • Distritos como S.J.L tienen alto potencial demográfico joven, pero con ingresos limitados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso masivo a redes sociales como canal de venta (Instagram, Facebook, TikTok). • Herramientas gratuitas para gestión y promoción (WhatsApp Business, Canva, Google Forms). • Uso de marketplaces (como Juntos, Facebook Marketplace, incluso O.L.X), Mercado Libre. • Aumento de competidores nativos digitales con mejor presencia online. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia creciente hacia el consumo sostenible y packaging eco-friendly. • Clientes valoran productos reutilizables, sin exceso de plástico o con insumos biodegradables. • Algunas municipalidades promueven campañas de reciclaje y reducción de desechos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Régimen tributario complicado para microempresarios informales. • Fiscalización municipal en ferias o puntos de venta informales. • Leyes de defensa del consumidor (INDECOPI) aplicables también a pequeños negocios. • Legislación laboral en caso de contratar personal.

Nota: Elaboración propia.

Análisis AMOFHIT, con ello se permite evaluar de manera integral los factores internos y externos que influyen en el negocio.

Tabla 2. AMOFHIT

Análisis Interno AMOFHIT - D'Liz			F	D
A	Administración	Mayor apertura cultural en Perú hacia el consumo de lencería como expresión de estilo y empoderamiento femenino.	X	
		Alta competencia de marcas locales y extranjeras con fuerte presencia en redes sociales.		X
		Economía peruana en 2023 afectada por inflación y crisis política afecta el consumo .		X
		Tendencia de compras online en crecimiento (post pandemia)	X	
M	Mercado	Segmento joven/adulto (18-35) con alto consumo digital y apertura a la moda íntima.	X	
		Público en provincias cada vez más interesado gracias a los envíos nacionales.	X	
		Comparación constante en redes.		X
O	Operaciones y Logística	Dueña con experiencia empírica (conocimiento práctico del negocio).		X
		Presencia física en SJL (público masivo) y Miraflores (público aspiracional).	X	
F	Finanzas	Ingresos constantes gracias a la mezcla de venta física y digital.	X	
		Poca inversión en branding -- limita el poder de fijar precios más altos.		X
I	Innovación	Trabajo con influencers (acercamiento moderno al consumidor).	X	
		Marketing de contenido creativo en Instagram, TikTok y reels (potente en moda íntima).	X	
T	Tecnología	Limitado uso de CRM o analítica digital avanzada.		X
		Uso de redes sociales para venta directa.	X	
H	Humano	Equipo de marketing joven y enfocado en tendencias digitales.	X	
		Personal reducido en áreas clave (atención al cliente, logística, ventas presenciales).		X

Nota: Elaboración propia

3.2.2 Análisis externo FODA

También realizamos el análisis FODA sirve para identificar los factores Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una organización, proyecto o incluso a nivel personal, con el fin de usarlos en la planificación estratégica para aprovechar lo bueno, mejorar lo malo y anticiparse a lo que pueda surgir en el entorno. Es una herramienta de diagnóstico que ayuda a la toma de decisiones.

Tabla 3. FODA

FORTALEZA	DEBILIDADES
<p>(F1) Experiencia práctica en el rubro : La dueña tenía conocimientos empíricos en confección y venta, lo que le daba autonomía y control de producción.</p> <p>(F2) Producto con buena acogida antes de la pandemia: Buen historial de ventas previas, lo que indica que la propuesta tenía mercado.</p> <p>(F3) Ubicación con alta concentración de población : San Juan de Lurigancho tiene más de un millón de habitantes; hay mucho público potencial si se accede a él correctamente.</p> <p>(F4) Conexión directa con clientas habituales: Trato personalizado y relaciones de confianza que mantenían a una base de clientas fieles.</p> <p>(F5) Costos operativos relativamente bajos: Al operar de forma tradicional y local, se evitaban gastos en tecnología o estructura compleja.</p>	<p>(D1) Ausencia de canales digitales: No tenía redes sociales, ni presencia en plataformas de venta online, ni servicio de delivery.</p> <p>(D2) Gestión empírica y resistencia al cambio: La dueña tenía poca disposición o capacidad tecnológica para adaptarse a nuevas tendencias o canales de venta.</p> <p>(D3) Diseños tradicionales y poco innovadores: Falta de renovación en modelos y estilos de lencería, lo cual no conectaba con generaciones jóvenes o actuales tendencias de moda íntima.</p> <p>(D4) Ubicación en una zona con percepción negativa: San Juan de Lurigancho, pese a su gran población, es visto como un distrito inseguro, lo cual afecta la percepción de marca para clientas externas.</p> <p>(D5) Falta de branding o imagen profesional: La marca carecía de identidad visual definida, lo que dificultaba diferenciarse o competir a nivel profesional.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>(O1) Crecimiento del comercio digital post-pandemia: Gran parte del consumo en moda migró a plataformas online, lo que representaba una oportunidad para actualizar el modelo de negocio.</p> <p>(O2) Alianzas con jóvenes: Posibilidad de incorporar ayuda externa (familiares, estudiantes, influencers locales) para digitalizar la marca y modernizar su imagen.</p> <p>(O3) Demanda creciente por marcas locales y auténticas: Consumidoras valoran lo hecho en Perú, hecho a mano y con sentido local si se comunica correctamente.</p> <p>(O4) Mercado amplio de mujeres jóvenes: Gran parte del público femenino busca lencería cómoda, asequible y con estilo – especialmente en distritos populosos.</p> <p>(O5) Acceso a capacitaciones gratuitas del Estado o ONGs: Programas de capacitación digital o de marketing disponibles para pequeñas emprendedoras.</p>	<p>(A1) Competencia de marcas más modernas y digitales: Proliferación de tiendas de lencería en redes sociales, con presencia en Instagram, TikTok y tiendas virtuales.</p> <p>(A2) Desconfianza por ubicación geográfica: Compradoras de otros distritos pueden evitar comprar a marcas en zonas percibidas como riesgosas.</p> <p>(A3) Cambios en los hábitos de consumo: Post-pandemia, muchas clientas optaban por comprar online y buscaban experiencias más prácticas y visuales.</p> <p>(A4) Crisis económica generalizada: Inflación y bajo poder adquisitivo en el país limitaron el consumo de productos no esenciales como lencería.</p> <p>(A5) Dificultades para acceder a financiamiento o invertir en cambios: Como negocio tradicional, podía tener trabas para invertir en rebranding, redes o producción.</p>

Nota: Elaboración propia

3.2.3 Análisis de FODA Cruzado

Este nos permite cruzar los factores internos y externos de una marca para identificar estrategias concretas en 4 categorías:

- FO (Fortalezas + Oportunidades) – Estrategias ofensivas
- DO (Debilidades + Oportunidades) – Estrategias adaptativas
- FA (Fortalezas + Amenazas) – Estrategias defensivas

- DA (Debilidades + Amenazas) – Estrategias de supervivencia o reestructuración

Teniendo la información del FODA de la marca D’Liz, identificamos las siguientes posibles estrategias a ejecutar.

- FO – Estrategias Ofensivas (Aprovechar fortalezas para explotar oportunidades)

Combinación: Cartera de clientes habituales + Mayor uso de WhatsApp Business y promociones digitales.

Estrategia: Usar WhatsApp Business para crear un grupo “VIP” donde se envíen ofertas personalizadas o códigos de descuento para clientas antiguas que incentiva recompra y boca a boca.

- DO – Estrategias Adaptativas (Superar debilidades aprovechando oportunidades).

Combinación: Diseños tradicionales y poca innovación + Tendencia por lencería moderna y con diversidad de estilos

Estrategia: Investigar modelos actuales en Instagram o Pinterest y adaptar 2 o 3 diseños modernos con insumos locales, o importar diseños en poca cantidad para probar la respuesta del público .

- FA – Estrategias Defensivas (Usar fortalezas para mitigar amenazas)

Combinación: Trato personalizado + desconfianza por la ubicación

Estrategia: Investigar modelos actuales en Instagram o Pinterest y adaptar 2 o 3 diseños modernos con insumos locales, para probar respuesta del público sin grandes costos.

- DA – Estrategias de Supervivencia / Reestructuración (Reducir debilidades

para evitar o minimizar amenazas)

Combinación: Ausencia digital + competencia online

Estrategia: Crear cuenta de Tiktok y un canal de venta (WhatsApp) como primer paso digital.

3.2.4 Análisis de Competidores: Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Tabla 4

Matriz de Perfil Competitivo de la empresa Lenceria Dliz 2023

Matriz de Perfil Competitivo (MPC) — Sector Lencería									
Factores críticos de éxito	Peso	Victorias Secret	Puntuación	Hotme lenceria	Puntuación	Daissa lenceria	Puntuación	Dliz lenceria	Puntuación
Calidad del producto	0.15	5	0.75	3	0.45	3	0.45	4	0.60
Diseño y exclusividad	0.20	5	1	4	0.80	3	0.60	4	0.80
Precio accesible	0.15	2	0.3	4	0.60	4	0.60	4	0.60
Posicionamiento de marca	0.15	5	0.75	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Canales de distribución	0.10	5	0.5	3	0.3	3	0.30	4	0.60
Marketing digital / RRSS	0.15	5	0.75	4	0.60	3	0.45	3	0.30
Atención al cliente	0.1	4	0.40	3	0.30	3	0.30	4	0.40
TOTAL	1		4.45		3.50		3.15		3.75

Nota: Elaborada por las autoras

Interpretación de los resultados:

El análisis se puede verificar que Victoria 's Secret se consolida como el líder indiscutible (4.45), gracias a su fuerte posicionamiento de marca, la exclusividad en sus diseños y la solidez que maneja sus canales de distribución a nivel internacional.

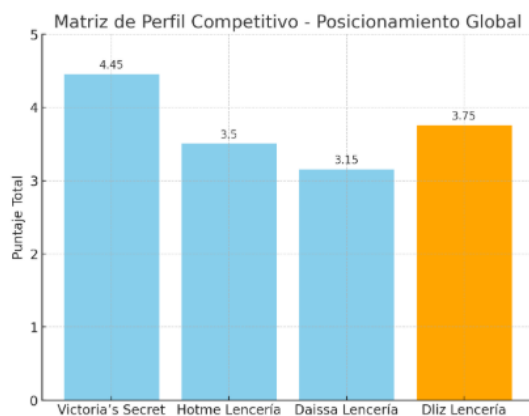
Por su parte, Dliz Lencería alcanza un puntaje total de 3.75, colocándose por encima de sus competidores locales. Sus fortalezas principales se encuentran en el diseño atractivo de sus productos, el precio accesible y una adecuada atención al cliente. No obstante, se detecta

una problemática importante en el área de marketing digital: aunque la marca tiene presencia en redes sociales, aún no logra generar un nivel de engagement y alcance comparable al de competidores más consolidados. Esto limita la posibilidad de posicionar la marca en nuevos mercados y captar un mayor volumen de clientes jóvenes, quienes representan un segmento clave en el sector de la lencería.

En el caso de **Hotme Lencería** (3.50), destaca por la buena relación entre diseño y precio, aunque carece de un posicionamiento sólido en comparación con Victoria’s Secret. Finalmente, **Daissa Lencería** (3.15) mantiene un nivel competitivo bajo, principalmente por sus limitaciones en marketing digital y posicionamiento de marca.

Gráfico Comparativo

Figura 5



Nota: Elaborada por nosotras

Hemos resaltado en naranja a Dliz Lencería, destacando que, aunque supera a los competidores locales, enfrenta una problemática en marketing digital: su presencia en redes aún no logra generar el impacto ni alcance esperado, lo que limita su posicionamiento y expansión hacia nuevos públicos.

3.4 Definición de Estrategia

Realizando todos estos análisis que aprendimos en la universidad , logramos tener un sólido análisis externo e interno de la empresa, por ello tomando en cuenta el análisis externo (PESTEL), analisis de administración, marketing, operaciones, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, tecnología (AMOFHIT), con lo cuál se elaboró la matriz FODA, el análisis FODA Cruzado y el Análisis Competitivo (MPC), nos ayudaron a formular estrategias que impulsaron el crecimiento de la marca D’Liz en 2023, mejorando su rentabilidad y posicionamiento en el mercado a largo plazo.

Estrategia 1: Expansión física en zonas estratégicas de Lima en distritos claves.

- Evaluar qué distrito es más conveniente para el crecimiento de la marca.
- Alquilar módulos pequeños en ferias ,galerías, centros comerciales populares o concept store.
- Usar estos puntos también como espacios de activación y punto de recojo de pedidos (por ejemplo: promociones 2x1).

Estrategia 2: Implementar marketing de contenido y en especial Campañas por temporadas o fechas comerciales, acompañadas de campañas visuales para redes (con frases, videos, reels y tiktok).

- Febrero – San Valentín: Nueva Colección
- Marzo – Día de la Mujer: “Lencería para mujeres reales”.
- Abril - Cyber: Oferta
- Mayo – Día de la Madre: “Día de las Mamasitas” / Descuentos..
- Junio - Día del Padre: “Día de los papasitos” / Promociones.
- Setiembre Día de las Flores Amarillas: Colección especial.

- Octubre – Halloween: Idea de disfraces.
- Noviembre - Black Friday: Descuento de 50%.
- Diciembre – Navidad: Ofertas de fin de año y campaña “Mamanuela”.

Estrategia 3: Presencia en redes sociales con contenido propio, para humanizar la marca y aumentar el reconocimiento digital y el top of mind.

- Publicar contenido real: fotos de productos, clientas reales y trends.
- Subir contenido frecuente a Instagram, TikTok y WhatsApp.

Estrategia 4: Colaboraciones con micro influencers y creadoras de contenido para aumentar el alcance a través de recomendaciones directas.

- Buscar influencers locales o de nicho (curvy, lifestyle,, autoamor, estilo real, tiktokers).
- Ofrecer canje de productos por contenido (videos, fotos, stories).

Estrategia 5: Mejorar el packaging para reforzar el branding para elevar la percepción de la marca.

- Diseñar un empaque sencillo pero atractivo, con el logo de D’Liz y con las redes sociales.
- Incluir una tarjeta de agradecimiento con redes sociales que las impulse a subir una historia a instagram.

Estrategia 6: Participación en eventos para potenciar el posicionamiento para obtener mayor exposición a nuevos públicos y generar confianza.

- Usar estos eventos para mostrar nuevos productos e impulsar el networking de la marca.

3.5 Fase del Plan de Implementación

La decisión de implementar estrategias de Marketing Contenido como eje estrategia de digitalización de la empresa D’Liz , corresponde a la necesidad adaptar a la marca a los nuevos cambios en el ecommerce para aumentar la captación de clientes nuevos y fortalecer la fidelización de los clientes. Tras los análisis realizados (PESTEL, FODA , FODA Cruzado y MPC) se concluye que al realizar Marketing de contenido, el cual es una estrategia que consiste en crear y compartir contenido útil, valioso o emocional, con el objetivo de atraer, educar, conectar y fidelizar a tus clientes, en lugar de solo venderles para además de vender se repita la compra.

Con esta estrategia aumentamos la visibilidad en redes sociales , muestra el valor detrás del producto y nos ayuda a diferenciarnos de la competencia . El marketing de contenidos no es solo para grandes marcas sino también para un emprendimiento como D’Liz, es una herramienta poderosa, accesible y sostenible para crecer, conectar y competir en el mundo digital sin perder su esencia.

3.5.1 Roles

Mayra Artica , que tiene una afinidad por las redes sociales y el marketing digital, enfatizó sus responsabilidades y actividades en el área de publicidad, siendo social media de la marca , es decir encargada de las estrategias de marketing y ejecución de las mismas. También, se encargó de la identidad visual de la marca , desde logo , packaging, post entre otras piezas gráficas que se necesitaran según campaña. Además, también fue la creadora de contenido , ella realizaba creación de la idea , grabación , edición y publicación de la misma.

Patricia Matias, con una experiencia desde niña en el comercio y atención al cliente , ella cumplió el rol de Community Manager , siendo la voz de la marca en todas las redes sociales , además de ser ser la imagen de la marca para humanizar la marca , lo cual fue muy

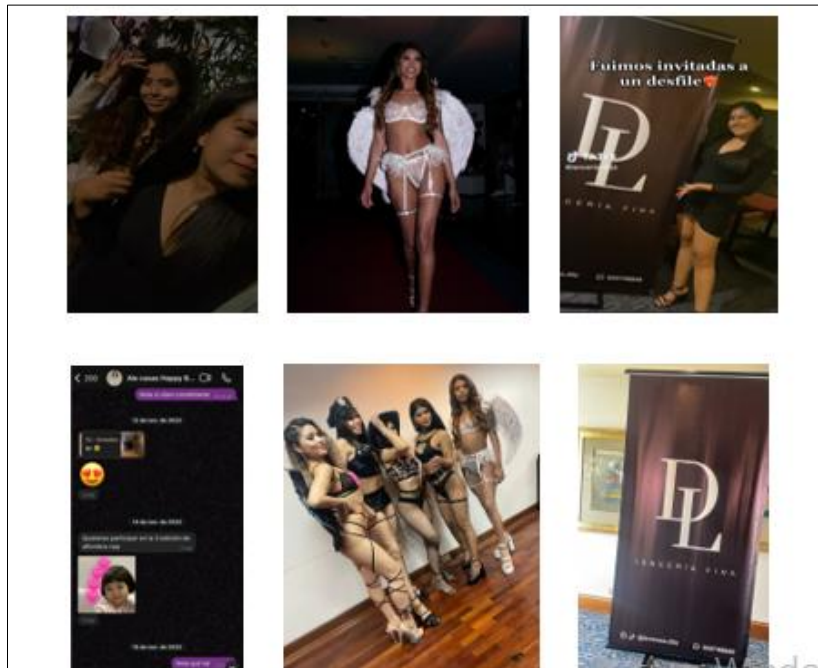
crucial y retador para ella pero lo logró exitosamente. También por su experiencia previa se encargó de las ventas digitales (Instagram, Tiktok y WhatsApp) . Además , brindó apoyo constante al área de distribución (deliverys de la marca) y coordinar con equipo externo como modelos, influencers y proveedores según las campañas requieran.

3.5.2 Ejecución

Por cada campaña nosotras trabajamos a la par desde el área de cada una, que se complementan , para cumplir con las estrategias planificadas. En noviembre del 2022, la productora de “Alfombra roja” , quienes organizan pasarelas con diversas marcas en hotel exclusivos, y en esta 3ra Edición sería en el Hotel BTH en San Isidro , nos contactan y Patricia se encarga de coordinar con ellos, y en conjunto Mayra y Patricia evalúan si es viable participar, porque también sería un costo representativo para la marca ya que tendría que lanzar nueva colección para la fecha del desfile , el cual fue en enero del 2023.

Después de ambas aprobar la participación en conjunto con la Directora de marca , Patricia se encarga de toda la logística y coordinación con la producción y modelos , además de presentar propuesta de las prendas irían a la pasarela . Mayra a la par , ya estaba ideando el concepto que llevaría D’Liz en esta activación , ella eligió “Angels”. Por supuesto , como encargada de la identidad visual, ella diseñó un banner minimalista que iba de acuerdo a la temática proyección de la marca , ya que quería verse más moderna. Adicional se encargó de cubrir el evento con videos y fotos , que luego serán compartidos en redes, lo cual es importante porque eleva el posicionamiento , fiabilidad y perspectiva de los clientes sobre la marca .

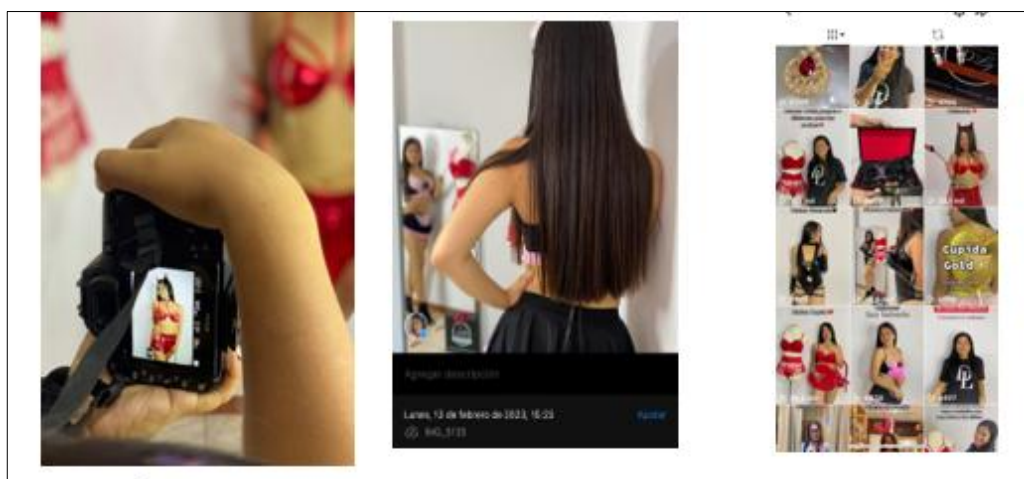
Figura 6. Activación BTH Hotel San Isidro



Nota: Fotos Propias

En febrero de 2023, se realizó la campaña de San Valentín, el cual es una fecha clave para la marca y rubro, lanzamos nueva colección donde contratamos a una modelo, la cual fue contactada por Patricia para realizar la sesión de fotos y videos , esta sesión estaría a cargo de Mayra , ya que ella cumplía el rol de creadora de contenido.

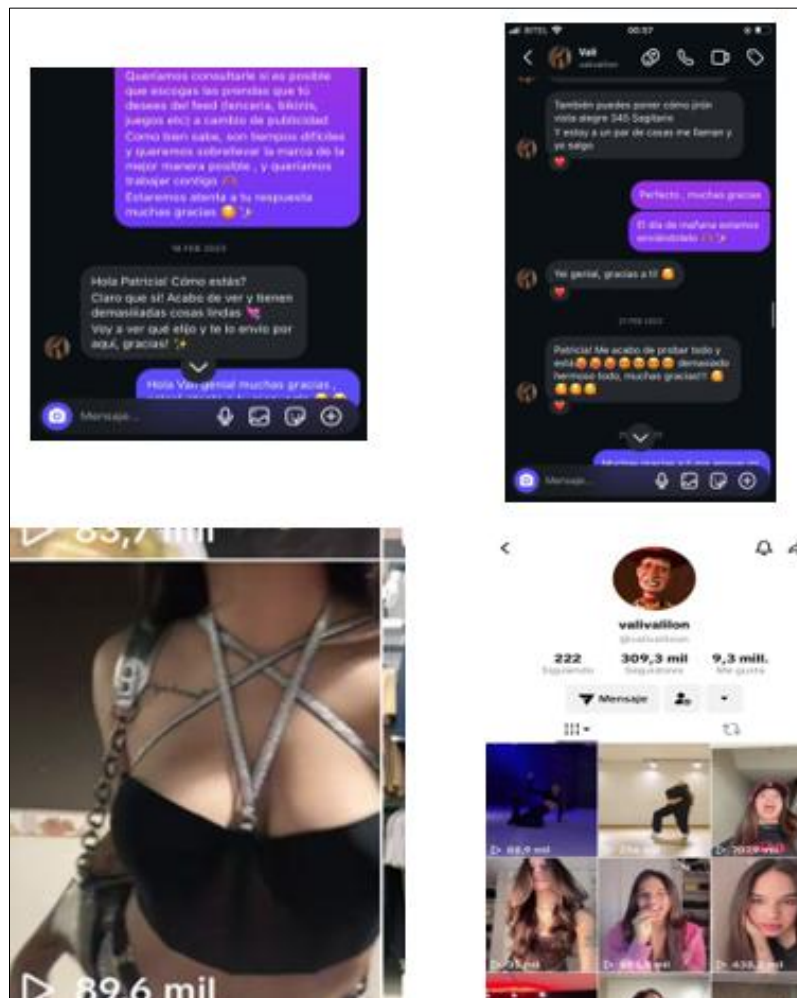
Figura 7. Campaña San Valentín



Nota: Fotos Propias

En este mismo , en el , tuvimos una colaboración a modo de canje con la influencer Vali Valilon , que tiene más de 200 mil seguidores en instagram y más de 300 mil en tiktok. Toda la comunicación y coordinación de elección de prendas y entrega de las mismas , fue mediante instagram , el cual se encargo Patricia . Ya con el contenido entregado por parte de la influencers Mayra se encargó de editarlo y subirlo a las redes de la marca.

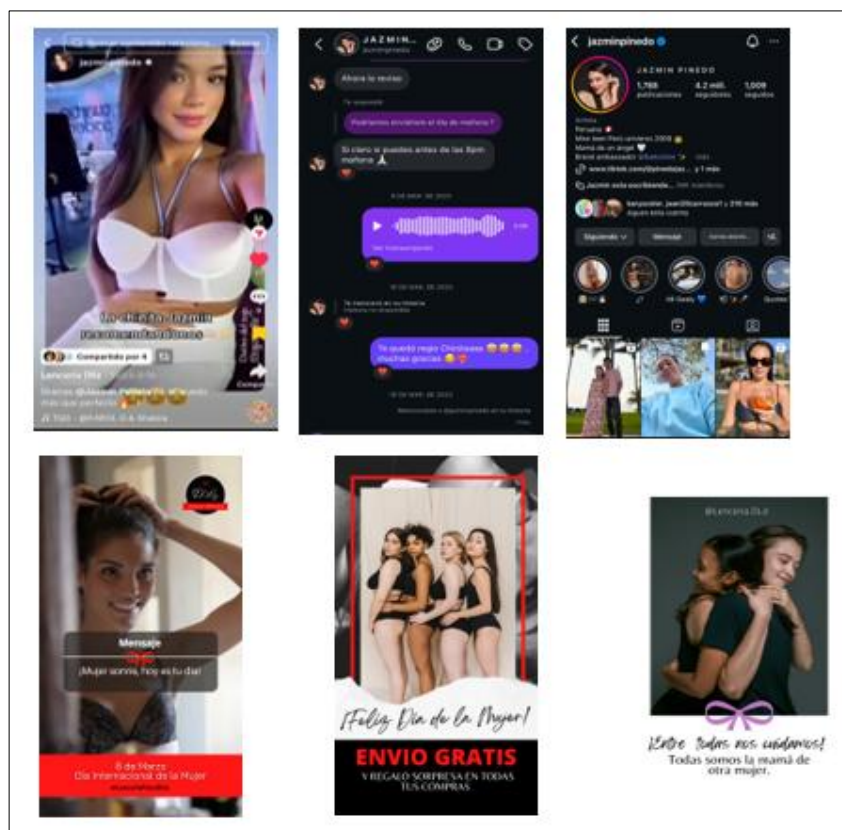
Figura 8. Colaboración con Influencer Vali Valilon



Nota: Fotos Propias

En Marzo del mismo año, tuvimos la campaña del día de la Mujer , donde se diseñó un post conmemorativo hacia las mujeres en las historias de instagram , que son las principales clientas , este fue a cargo de Mayra . Y para repotenciar también tuvimos una colaboración con la influencer Jasmin Pinedo , que cuenta con más de 4 millones de seguidores en instagram y en tiktok más de 700 mil seguidores , además de contar con un engagement muy alto , siendo muy atractivo y beneficioso para la marca. Patricia se encargó de la comunicación y coordinación de elección de prendas y delivery con ella.

Figura 9. Campaña Día de la mujer y collab con Jazmín Pinedo

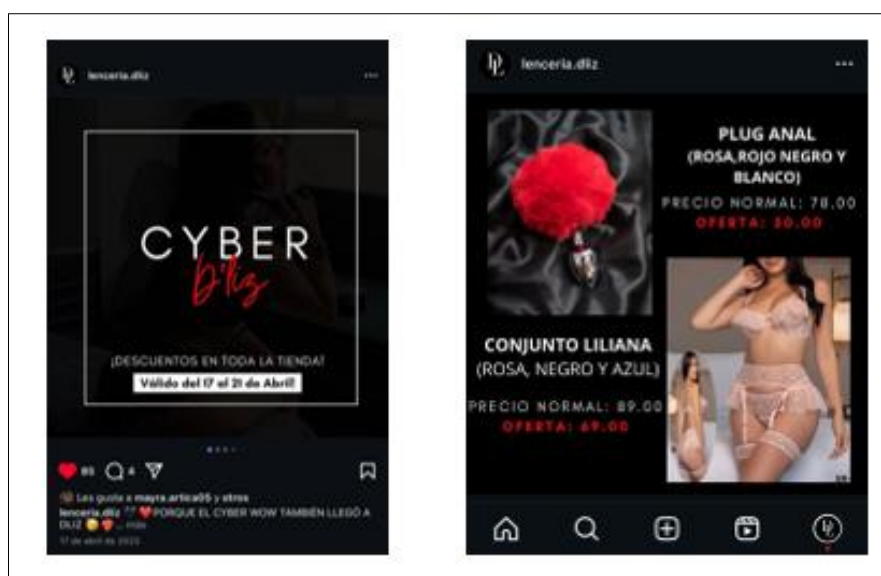


Nota: Fotos Propias

En Abril del 2023, tuvimos campaña de Cyber , donde elegimos modelos que

teníamos sobre stock para ayudar a la rotación de los mismos, pusimos productos de temporada limitados para hacer más atractivo el post. Todos los diseños fueron creados por Mayra y la atención para los clientes de esta campaña fueron atendidos por Patricia , desde la compra hasta el delivery.

Figura 10. Cyber Dliz



Nota: Fotos Propias

En Mayo , el mes del día de la Madre , a nuestra Social , Mayra , ese año creó la campaña “Día de las Mamasitas” , donde buscamos tener una campaña más emocional , ya que muchas madres ya no se sienten sexy o cómodas con su cuerpo luego de dar a luz , pero nosotras al decir “Mamasitas” en nuestro entorno ya lo enfoca a un piropo , logrando elevar el autoestima de las madres. Mayra se encargó de los post de la campaña y Patricia de la elección de productos que irían en esta promoción , ya que ella manejaba las ventas , en esta campaña ella eligió dar 50% de descuento en la segunda prenda para elevar las ventas y liberar el almacén para traer nuevos productos.

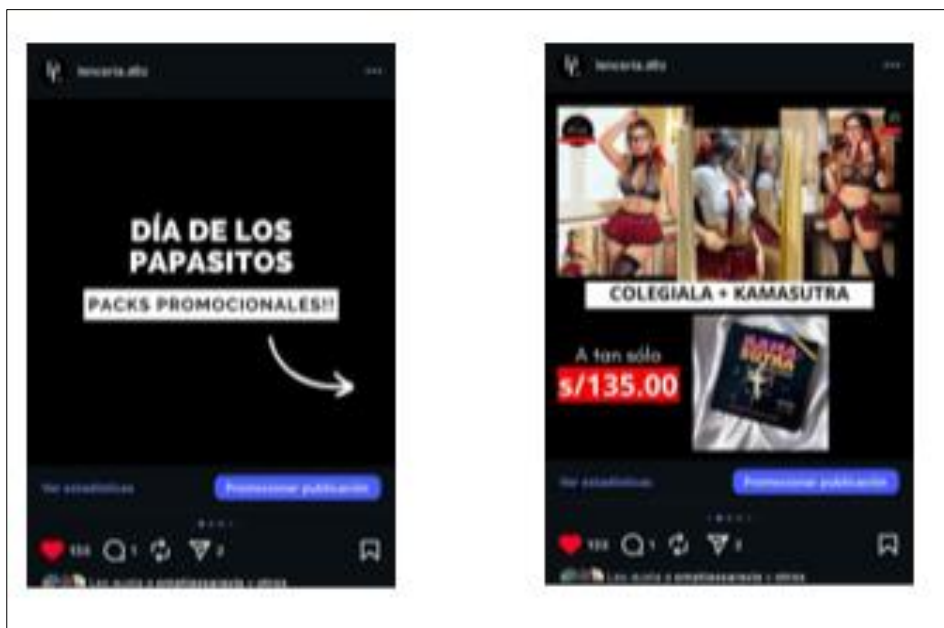
Figura 11. Día de las Mamacitas



Nota: Fotos Propias

En junio de 2023, aprovechamos el día del padre, ya que sabemos que muchas de las clientas les gusta sorprender y engrair a sus parejas , así como en el día de la madre , tuvimos a las “Mamacitas” y la campaña fue un éxito en ventas . Este año tendríamos Día de los “Papasitos”, con el objetivo de incrementar las ventas y fidelizar a los clientes, se propone la implementación de una **estrategia de pack promocional**, basada en la oferta de dos productos complementarios a un precio especial. Esta dinámica busca incentivar la compra por volumen, generar una percepción de mayor valor y facilitar la rotación de stock en tienda y canales digitales. Toda las ventas y elección del de productos para el pack estuvieron a cargo de Patricia y Mayra se encargó de todo el contenido audiovisual para las redes sociales como post.

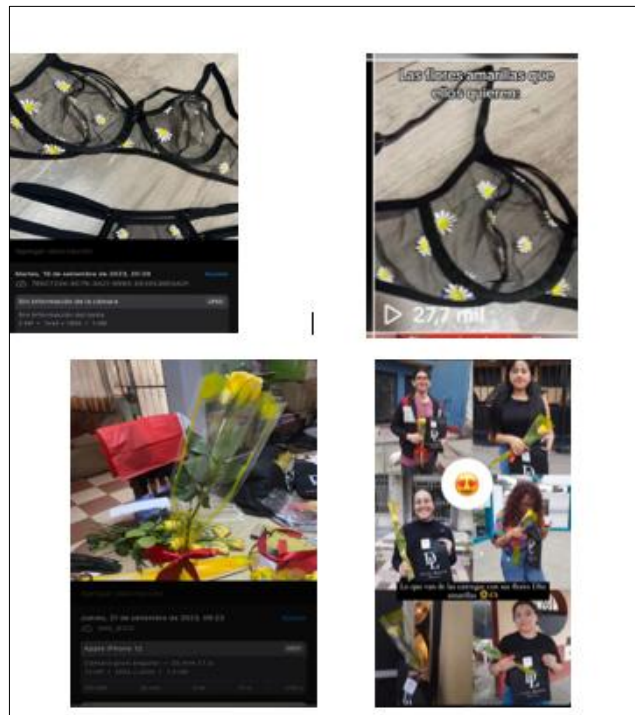
Figura 12. Día de los Papisitos



Nota: Fotos Propias

En septiembre del 2023, con la llegada de la primera , se hizo muy popular el día de las flores amarillas , y sería una oportunidad para la marca, por ello , creamos una colección de lencería con bordado de margaritas en diferentes colores de tul , que fueron elegidos por Patricia , que ella conocía las preferencias de los clientes. Las fotos y videos virales estuvieron a cargo de Mayra , ya que ella se encarga de la identidad visual y creación de contenido con la música en tendencia de Floricienta . Además hicimos una promoción especial , si llevaban algún conjunto de esta colección la marca le regalaba una flor amarilla.

Figura 13. Campaña Flores amarillas



Nota: Fotos Propias

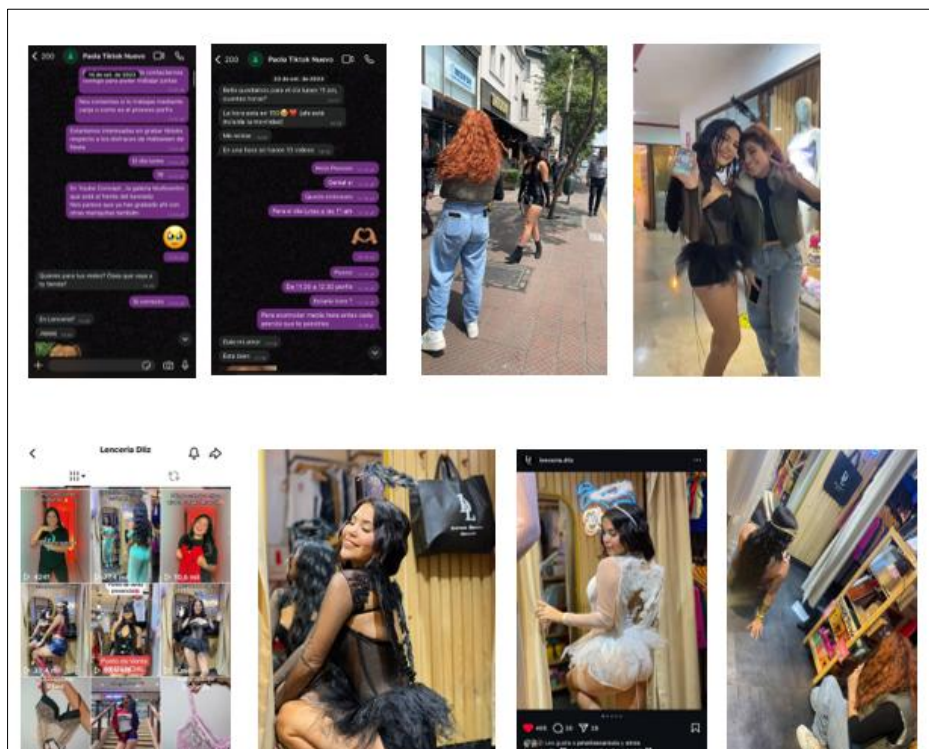
En octubre , llega la campaña más fuerte, Halloween, porque Dliz además de vender lencería vende disfraces para fiesta y alcoba . En Perú, es una fecha muy comercial y todas las marcas toman provecho de ello , por supuesto Dliz también. Este mes es donde más contenido creamos . En este año, para un mayor viralidad se contrató a una tiktoker , con quien nos facilita crear contenido y tomar fotos . Patricia hizo una selección de tiktokers , evaluando el perfiles , precios y disponibilidad, Mayra y Patricia eligieron a la Tiktoker Paola como imagen de esta campaña de Halloween. Según ventas del año anterior, Patricia brindó opciones de disfraces y Mayra evaluó las tendencias de ese año para incluir nuevos diseños.

El día de la sesión de fotos y videos , se eligió como locación el punto de venta de Dliz , en la Concept Store Yoube , Ubicada en Miraflores , en la galería Multi Centro frente al parque Kennedy , el cual lleva allí desde el 2022. Se eligió esta locación por el

benchmarking que hicimos , es decir evaluar que hacía la competencia o afines y tomar lo mejor de ellos para aplicarlo nosotras en D’Liz, observamos que los videos en tienda física tenían mayor visualizaciones e impacto en redes que un estudio. Ya en la sesión Mayra se encargó de grabar todos los videos y tomar fotos . Patricia fue asistente de producción , ya que ella había elegido los vestuarios y contactado a la tiktoker.

Esta campaña fue todo un éxito, logramos tener videos con millones de vistas en tiktok , buen engagement o reacciones en instagram , e incrementar seguidores en todas nuestras redes .

Figura 14. Campaña Halloween

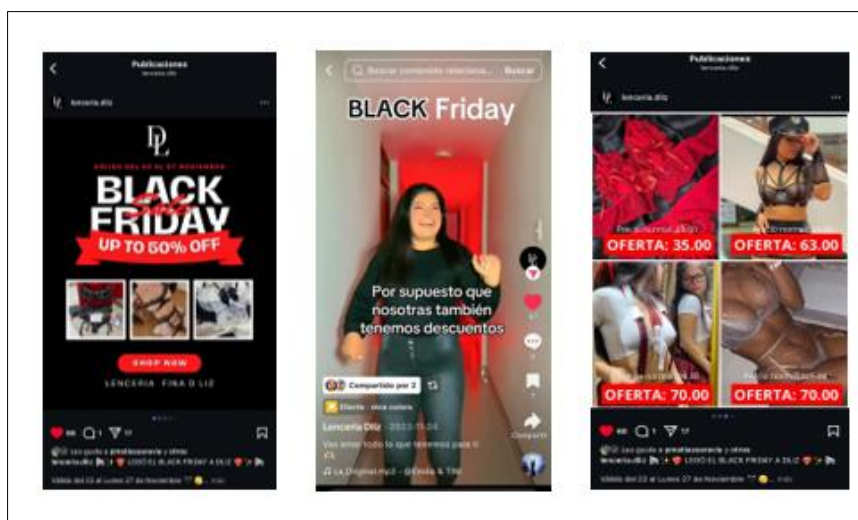


Nota: Fotos Propias

En noviembre llega el tan esperado Black Friday por todos los clientes que aman las promociones y ofertas. Esta es una campaña que llega desde Usa, y en Perú se aprovecha también . Nosotros tomamos en cuenta que los clientes esperan las reales ofertas ,

entonces Patricia y Mayra evalúan que productos se ofrecerán en descuento sobre descuentos, que sean llamativos y atractivos en precios y visual antes los clientes.

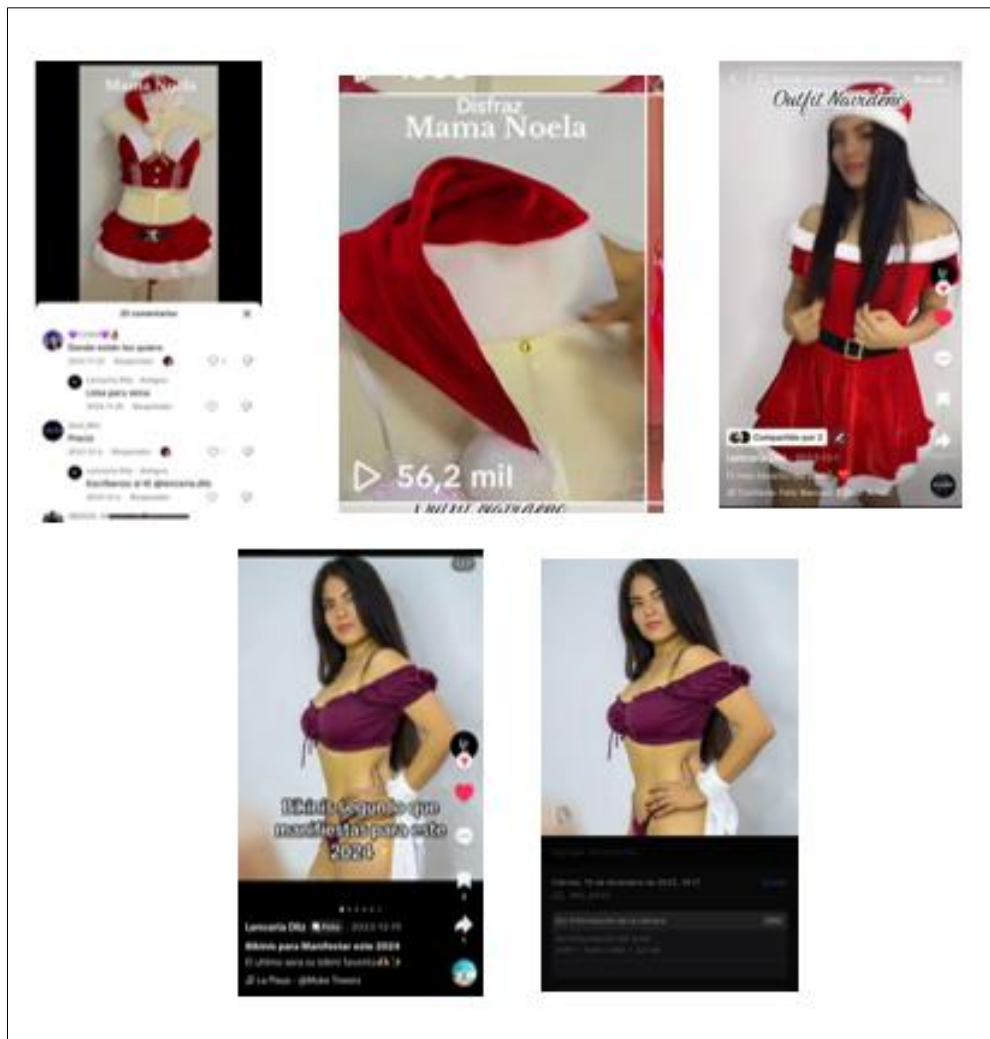
Figura 15. Black Friday



Nota: Fotos Propias

Para culminar el año, en Diciembre del 2023, aunque ya es un mes bajo para nuestro rubro, hicimos campaña con disfraz temático de navidad, “Mamanuela”. Patricia, se encargó de conseguir a una nueva modelo para variar modelo y los clientes observaron diferentes perfiles. Adicional a esta campaña temática, se aprovechó la contratación de la modelo para generar contenido de verano, con bikinis, ya que en diciembre los clientes suelen ir a la playa en año nuevo o viajar. Mayra se encargó de buscar los audios en tendencia, crear ideas, grabar, tomar fotos y editar todo el contenido audiovisual para ambas campañas.

Figura 16. Campaña Mamanoela



Nosotras cada mes realizamos estrategias basadas al marketing de contenido . Cada mes buscamos crear contenido de valor para los clientes , con audios en tendencia y adaptarnos a tendencias para siempre estar a la vanguardia . Ya que sabemos que en marketing el contenido es el rey.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

En este capítulo se presentan y analizan los resultados obtenidos a partir de la implementación de la estrategia de marketing de contenidos como eje de la digitalización en la empresa D’LIZ, en San Juan de Lurigancho durante el año 2023. El análisis está organizado según los hitos y aprendizajes más relevantes identificados en la experiencia, vinculados al impacto directo en ventas, engagement, posicionamiento de marca y sostenibilidad del negocio.

Resultados en la gestión del marketing de contenidos

Los resultados de la gestión del marketing de contenidos en D’Liz reflejan que la implementación de un plan de publicaciones mensual permitió profesionalizar la comunicación digital y darle mayor coherencia a la identidad de la marca. Esta práctica derivó en una transición significativa: pasar de depender casi exclusivamente de la venta física en el stand a consolidar un ecosistema digital con publicaciones constantes, mensajes claros y capacidad de medir el desempeño de cada acción en términos de alcance, engagement y conversión. La sistematización de las campañas no solo generó orden, sino que también fortaleció la presencia de la marca en un entorno altamente competitivo.

La ejecución de campañas en fechas comerciales clave, como San Valentín, Día de la Madre, Halloween o Black Friday, mostró resultados concretos al vincular la planificación estratégica con la oportunidad estacional. El diseño de contenidos en distintos formatos, desde reels hasta colaboraciones con creadoras, facilitó la actualización continua de los mensajes y generó un mayor interés en la audiencia, lo que se tradujo en ventas inmediatas y en una mejor rotación del inventario. Experiencias como las campañas “Mamasitas” y “Flores Amarillas” confirmaron que la integración de tendencias del sector moda y narrativas de empoderamiento

femenino permiten fortalecer la conexión emocional con las clientas y posicionar a D’Liz como una marca cercana y diferenciada.

A razón, la incorporación de herramientas digitales para la programación, edición y análisis de métricas representó un aprendizaje organizacional clave que optimizó los recursos disponibles y elevó la calidad de la gestión digital. Con esta práctica, la empresa pudo identificar qué formatos generaban mayor interacción, en qué horarios convenía publicar y qué mensajes conectaban mejor con su público. Así, la experiencia adquirida demuestra que la planificación estratégica, la creatividad en la producción y la capacidad de adaptación a nuevas tendencias no fueron solo un complemento, sino el motor principal para la digitalización y el crecimiento sostenible de D’Liz en el mercado de la moda y lencería.

Figura 17

El marketing de contenidos impulsando el crecimiento digital de D’Liz



Nota: Elaboración propia

Impacto en los canales digitales y redes sociales

Los resultados en los canales digitales y redes sociales demostraron que la interacción virtual podía convertirse en oportunidades reales de venta y fidelización. El uso de WhatsApp como canal de atención inmediata permitió establecer un vínculo personalizado con las clientas, lo que fortaleció la confianza y elevó la tasa de conversión de consultas en compras efectivas. Este canal también se consolidó como un espacio de acompañamiento postventa y de promoción de campañas, evidenciando que la digitalización no se limitó a mejorar la visibilidad, sino que impactó directamente en la experiencia de las consumidoras y en su percepción de la marca.

La integración de tendencias culturales y estacionales fue otro factor que amplió el alcance y la viralidad de los contenidos. Campañas como “Flores Amarillas” y Halloween lograron conectar con la coyuntura social y la creatividad propia del sector moda, alcanzando públicos más allá del segmento meta inicial. Al mismo tiempo, narrativas de empoderamiento femenino y mensajes coherentes consolidaron la identidad de D’Liz, que dejó de percibirse únicamente como una empresa de lencería para posicionarse como una marca promotora de confianza, estilo y autoafirmación. Esto generó un vínculo emocional más profundo y fortaleció la lealtad de la comunidad digital.

Por consiguiente, el análisis constante de métricas permitió optimizar recursos y perfeccionar la estrategia, identificando los formatos más efectivos como reels, stories y publicaciones con audios en tendencia. Esta capacidad de adaptación aseguró consistencia en la comunicación y competitividad frente a marcas con mayores presupuestos, validando que el marketing de contenidos se convirtió en el motor de la digitalización de D’Liz. Gracias a la planificación estratégica, a las colaboraciones con creadoras y al uso de herramientas digitales, la empresa dejó atrás la dependencia del punto de venta físico para proyectarse como un

referente en el entorno digital, abriendo nuevas oportunidades de crecimiento y posicionamiento en un mercado altamente dinámico.

Figura 18

La digitalización impulsa el crecimiento de la marca D’Liz



Nota: Elaboración propia

Incremento en la fidelización y respuesta del público

Los resultados obtenidos en la fidelización del público evidencian que D’Liz logró transformar la satisfacción puntual en una relación sostenida a través del tiempo. Estrategias como promociones exclusivas, descuentos en segundas prendas y dinámicas de packs no solo incentivaron la recompra, sino que transmitieron a las clientas la idea de que su lealtad era valorada. Este enfoque fortaleció el vínculo emocional con la marca y motivó a mantener una relación constante que trascendió el acto de compra.

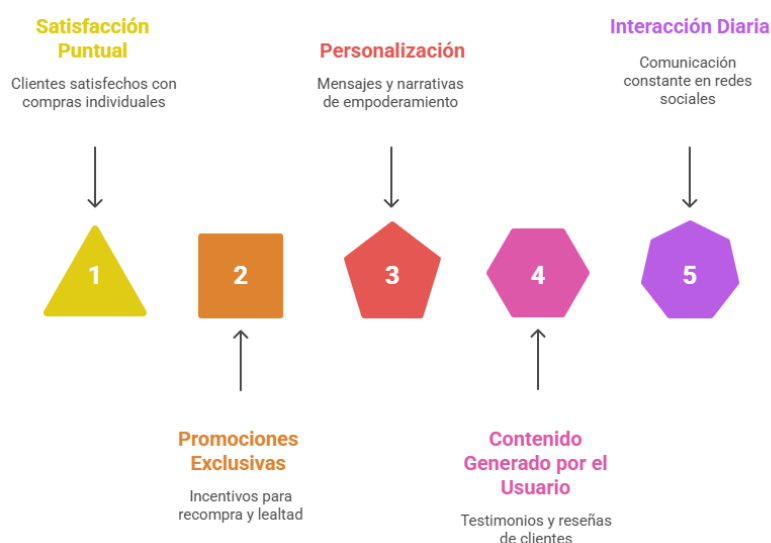
Asimismo, la personalización de los mensajes y la incorporación de narrativas de empoderamiento femenino consolidaron a D’Liz como una marca auténtica y cercana. Las

campañas dejaron de ser únicamente comerciales y se convirtieron en un acompañamiento cotidiano que reforzaba valores y experiencias compartidas. Esta estrategia, sumada al aprovechamiento de testimonios, reseñas y contenido generado por las propias clientas, potenció el “boca a boca” digital y reforzó la credibilidad de la marca, generando confianza en un mercado altamente competitivo.

En tal sentido, la interacción diaria en redes sociales y la atención inmediata en WhatsApp fortalecieron el sentido de comunidad alrededor de D’Liz, creando un espacio donde las consumidoras no solo se relacionaban con la marca, sino también entre ellas. Esta dinámica generó un capital social que permitió reducir la dependencia de campañas estacionales y garantizó ventas recurrentes. En consecuencia, la humanización de la marca y la comunicación bidireccional no solo consolidaron una comunidad activa, sino que también aportaron estabilidad financiera y competitividad sostenible en el sector moda y lencería.

Figura 19

Transformación de la Fidelización del Cliente en D’Liz



Nota: Elaboración propia

Efectos en la diferenciación frente a la competencia

Los efectos en la diferenciación frente a la competencia se hicieron visibles a partir de la capacidad de D’Liz para integrar tendencias digitales en sus contenidos, lo que permitió proyectar una imagen innovadora frente a marcas locales que mantenían estrategias convencionales. El uso de audios en tendencia en TikTok y la incorporación de dinámicas culturales como la campaña de “Flores Amarillas” dotaron de frescura a la comunicación y reforzaron el carácter juvenil y actual de la marca. Esta práctica posicionó a D’Liz como un referente en creatividad dentro del sector lencería, generando un impacto directo en la percepción de modernidad.

Del mismo modo, la diferenciación se construyó en la narrativa y en la experiencia de compra. Mientras muchas marcas se limitaban a destacar atributos del producto, D’Liz apostó por el storytelling y el empoderamiento femenino como ejes comunicacionales, transmitiendo mensajes cargados de emoción y valores simbólicos que fortalecieron la conexión con las consumidoras. A ello se sumó la atención personalizada en canales digitales como WhatsApp e Instagram, donde la rapidez en las respuestas y el tono cercano aportaron un valor añadido que inclinó la preferencia de las clientas hacia la marca incluso en escenarios donde los precios resultaban similares a los de la competencia.

Por consiguiente, la coherencia visual en la identidad gráfica y el cuidado en el empaque reforzaron la percepción de profesionalismo, diferenciando a D’Liz de competidores sin un branding consolidado. El acompañamiento con tarjetas personalizadas extendió la experiencia más allá de la compra, mientras que el benchmarking frente a referentes internacionales permitió trazar un horizonte de mejora continua. Aunque aún persiste la distancia con marcas de prestigio global como Victoria’s Secret, los avances alcanzados consolidaron a D’Liz por

encima de los competidores locales y sentaron las bases para mantener una ventaja competitiva que, con inversión progresiva y aprendizaje constante, asegurará su consolidación en el mercado digital de la moda y la lencería en el Perú.

Figura 20

Las tendencias digitales impulsando la diferenciación de la marca D'Liz



Nota: Elaboración propia

Gestión interna y aprendizaje organizacional

Los resultados en la gestión interna de D’Liz reflejaron que la digitalización no solo transformó la manera de llegar al público, sino también la estructura y dinámica organizativa de la empresa. La consolidación de un modelo de trabajo colaborativo permitió integrar creatividad, operación y atención al cliente en un flujo articulado, donde la definición de roles potenció las fortalezas de cada integrante del equipo. Este esquema generó sinergias que se tradujeron en mayor eficiencia, rapidez en la producción de contenidos y mejor capacidad de respuesta frente a las demandas de la comunidad digital, marcando un avance hacia una gestión

más profesional y estratégica.

El aprendizaje organizacional fue otro de los grandes resultados alcanzados, ya que la falta de experiencia inicial en producción audiovisual se convirtió en una oportunidad para innovar. El equipo experimentó con herramientas accesibles, se capacitó en programas de edición y aprovechó recursos gratuitos en línea, elevando progresivamente la calidad de los contenidos. Esta etapa de autoformación instauró una cultura de innovación constante que permitió a D’Liz adaptarse a las tendencias del marketing digital aun con presupuestos limitados. A ello se sumó la implementación de rutinas de evaluación de métricas en Instagram y TikTok, que facilitaron la toma de decisiones basadas en datos y transformaron los errores en aprendizajes aplicables a nuevas campañas.

A razón, la interacción con actores externos como influencers, modelos y proveedores de servicios digitales no solo amplió el alcance de las campañas, sino que también funcionó como un espacio de aprendizaje práctico en negociación, coordinación logística y adaptación comunicacional. Esta apertura fortaleció el capital relacional de la empresa y le brindó experiencia aplicable a alianzas futuras más complejas. Todo este proceso contribuyó a desarrollar resiliencia organizacional frente a retos como la saturación del mercado o la necesidad de mantener consistencia con recursos limitados, constituyendo un activo intangible que asegura la sostenibilidad del proyecto digital y abre camino a nuevas oportunidades de expansión en el sector moda y lencería.

Figura 21

Transformación digital a través del aprendizaje organizacional



Nota: Elaboración propia

Resultados de campañas específicas

Los resultados de las campañas específicas mostraron que D’Liz supo capitalizar cada acción como una oportunidad de construcción de marca y de generación de valor a mediano plazo. El desfile en el Hotel BTH no solo sirvió para posicionar a la marca en un entorno aspiracional, sino que también aportó material audiovisual reutilizable en posteriores publicaciones, extendiendo su impacto más allá del evento puntual. Este aprovechamiento estratégico de los recursos gráficos maximizó el retorno de inversión y consolidó la identidad visual en distintas plataformas durante varios meses, demostrando que la planificación de eventos presenciales puede convertirse en una fuente continua de contenido digital.

Del mismo modo, las colaboraciones con figuras públicas confirmaron el poder del marketing de influencia como motor de legitimidad y confianza. Asociar la marca a personalidades como Jasmin Pinedo y Vali Valilón multiplicó la visibilidad y generó

credibilidad frente a nuevas clientas, mientras que la incorporación de microinfluencers permitió llegar a comunidades específicas con un nivel de cercanía y autenticidad difícil de lograr por otros medios. A la par, campañas con alta carga emocional como “Día de las Mamasitas” o el viral de Halloween evidenciaron que la combinación de narrativas de empoderamiento, creatividad en los formatos y aprovechamiento de tendencias culturales puede detonar altos niveles de engagement, viralidad y fidelización en muy poco tiempo.

En tal sentido, las estrategias promocionales como packs y descuentos escalonados contribuyeron a incrementar el ticket promedio y a dinamizar la rotación de inventario, validando que el marketing de contenidos puede cumplir simultáneamente objetivos de posicionamiento y resultados financieros inmediatos. El análisis constante de métricas permitió identificar qué mensajes conectaban mejor con la audiencia y qué formatos garantizaban mayor retención, generando un banco de aprendizajes que fortalece la capacidad de ajuste en tiempo real. Así, cada experiencia se transformó en insumo para una gestión digital más madura y sostenible, posicionando a D’Liz como una marca capaz de equilibrar emoción, oportunidad y resultados en el sector de la moda y la lencería.

Figura 22

Lograr el éxito de la marca D’Liz



Nota: Elaboración propia

En conclusión, los resultados evidencian que la implementación del marketing de contenidos como estrategia de digitalización en D’Liz generó un impacto significativo en múltiples dimensiones del negocio. La marca pasó de un modelo de venta tradicional a consolidar un ecosistema digital capaz de sostener interacción constante, potenciar la fidelización y diferenciarse frente a la competencia mediante narrativas emocionales y propuestas innovadoras. El aprovechamiento de campañas específicas, la integración de tendencias culturales y el uso eficiente de herramientas digitales no solo incrementaron la visibilidad y las ventas, sino que también fortalecieron la identidad de la empresa y su aprendizaje organizacional. De este modo, D’Liz no solo se posiciona como una marca emergente con proyección en el sector de moda y lencería, sino también como un caso que demuestra que la creatividad, la planificación estratégica y la adaptación al entorno digital son factores determinantes para asegurar sostenibilidad y crecimiento en mercados altamente competitivos

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Primera. La experiencia profesional en la implementación del marketing de contenidos como estrategia de digitalización en la empresa D’Liz permitió aplicar de manera práctica las competencias adquiridas en el ámbito de la administración y el marketing digital. La planificación de campañas, la gestión de redes sociales, el diseño de contenidos y el análisis de métricas se consolidaron como herramientas clave para profesionalizar la comunicación de la marca, lo cual posibilitó la transición de un modelo de ventas tradicional hacia un ecosistema digital con mayor alcance y efectividad.

Segunda. Se comprobó que el marketing de contenidos contribuye no solo a la visibilidad, sino también a la fidelización y diferenciación frente a la competencia. La humanización de la marca, la atención personalizada y el uso de narrativas de empoderamiento femenino fortalecieron el vínculo emocional con las clientas y elevaron la credibilidad de la marca en un mercado saturado. Esto confirma que la aplicación de competencias en gestión de marca, creatividad publicitaria y comunicación digital resultó determinante para generar resultados sostenibles.

Tercera. Los resultados alcanzados evidencian que la integración de estrategias de contenidos con herramientas digitales permitió superar limitaciones de recursos y proyectar a D’Liz como un referente local en el sector de lencería. El aprendizaje organizacional, la resiliencia frente a retos y la capacidad de adaptación al cambio validan que la experiencia profesional desarrollada no solo consolidó competencias laborales, sino que también abrió nuevas perspectivas para el crecimiento y la innovación empresarial.

Cuarta. La experiencia de implementar el marketing de contenidos en D’Liz permitió demostrar que la creatividad y la innovación son factores determinantes para diferenciarse en un mercado altamente competitivo como el de la moda y la lencería. Al aprovechar tendencias digitales, adaptar narrativas emocionales y mantener una coherencia estética, la empresa no solo aumentó su notoriedad, sino que también consolidó un estilo propio que la posiciona frente a competidores locales con mayores recursos.

Quinta. Asimismo, el proceso evidenció que la digitalización es un camino gradual que exige disciplina, planificación y evaluación constante. El uso de métricas para medir resultados y retroalimentar la estrategia confirmó que la toma de decisiones basada en datos es fundamental para mejorar el desempeño de campañas y optimizar recursos. Esto consolidó la capacidad de la empresa para innovar de manera continua y proyectarse con mayor solidez hacia el futuro.

Lecciones aprendidas

Una primera lección aprendida fue que la digitalización no depende exclusivamente de grandes inversiones, sino de la capacidad de planificar, crear contenido de valor y aprovechar herramientas accesibles que optimicen recursos. De igual manera, se aprendió que la constancia y coherencia en la comunicación digital son más efectivas que acciones aisladas, ya que permiten construir confianza y consolidar comunidades activas alrededor de la marca.

Otra lección importante se relaciona con la relevancia del aprendizaje continuo. La falta de experiencia inicial en producción audiovisual y en el uso de herramientas digitales avanzadas se convirtió en un reto que, al ser enfrentado con capacitación autodidacta y práctica constante, fortaleció las competencias del equipo y generó innovación en las campañas. A su

vez, se reconoció que las colaboraciones con influencers y microinfluencers no solo amplían el alcance, sino que también aportan legitimidad y credibilidad a la marca, incluso con presupuestos ajustados.

Asimismo, se aprendió que el marketing de contenidos, cuando se articula con un enfoque humano y narrativas emocionales, no solo impulsa las ventas, sino que también convierte a las clientas en promotoras de la marca. Esto demuestra que la fidelización va más allá de la satisfacción transaccional y se sostiene en la construcción de relaciones auténticas y duraderas.

Recomendaciones

En función de las lecciones aprendidas, se recomienda fortalecer la inversión en herramientas de análisis digital que permitan medir con mayor precisión el impacto de las campañas y ajustar estrategias en tiempo real. Asimismo, resulta conveniente ampliar la estrategia de contenidos hacia nuevos formatos como podcasts o lives interactivos, que refuercen la cercanía con la audiencia y diversifiquen la propuesta digital.

Otra recomendación es continuar con el proceso de capacitación del equipo en marketing digital, especialmente en el uso de plataformas de automatización y segmentación avanzada, para optimizar el alcance y la personalización de las campañas. De igual manera, se sugiere establecer alianzas más sólidas con influencers de nicho que representen los valores de la marca y permitan consolidar la identidad de D’Liz en segmentos específicos del mercado.

También se recomienda fortalecer la estrategia de marketing de contenidos mediante la implementación de un calendario editorial anual que integre no solo las fechas comerciales tradicionales, sino también efemérides culturales y sociales vinculadas al público objetivo. Esto

permitirá anticiparse a tendencias, diversificar los mensajes y garantizar una presencia constante que refuerce la identidad de la marca y mantenga activa a la comunidad digital.

Asimismo, se recomienda explorar la incorporación de estrategias de social commerce, integrando catálogos y opciones de compra directa en plataformas como Instagram y TikTok. Esta funcionalidad reduciría la fricción entre la interacción digital y la decisión de compra, incrementando las tasas de conversión y ofreciendo a las clientas una experiencia más ágil, segura y atractiva en el entorno online.

Finalmente, se recomienda proyectar la experiencia adquirida en un plan de expansión a mediano plazo, combinando la estrategia digital con la apertura de nuevos puntos físicos estratégicos que refuercen la omnicanalidad. Esta integración permitirá a D’Liz no solo sostener su crecimiento en el entorno digital, sino también consolidar su posicionamiento en el mercado de moda y lencería en Lima y en otras ciudades del país

REFERENCIAS

- Barroso, O. (2025). Marketing de Moda predictivo e inclusivo: Estrategias de Segmentación Avanzada para audiencias diversas con Inteligencia Artificial. *Género, Diseño e Innovación*, 2, 87-104. <https://doi.org/10.63206/GDI.2025.2.5>
- Cárdenas, R., Torres, M. y Freire, F. (2019). Estrategia de diferenciación para la comercialización de ropa femenina de la marca “Hugo Wilson” segmento medio típico, ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1, 1-16. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9003967.pdf>
- Díaz, P. y Pelzer, I. (2024). Comunicación de moda e inteligencia artificial: el caso de Neural Fashion AI. *Universitas XX1*, 41, pp. 15-52. <https://doi.org/10.17163/uni.n41.2024.01>
- Gómez, R., Sánchez, D., López, W. y Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52-61. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212024000200052
- González, F. (2024). La evolución de la disciplina de marketing hasta la versión 5.0 [The evolution of the marketing discipline up to version 5.0]. *RAN Revista Academia & Negocios*, 10(2), 269–279. https://www.researchgate.net/publication/382113750_LA_EVOLUCION_DE_LA_DISCIPLINA_DE_MARKETING_HASTA_LA_VERSION_50_THE_EVOLUTION_OF_THE_MARKETING_DISCIPLINE_UP_TO_VERSION_50
- León, T., Calva, D., Renés, P., y Inzunza, B. (2025). Instagram como herramienta digital para la comunicación y posicionamiento de marcas de moda: estudio de caso en Ecuador. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 42, 217-243. <https://doi.org/10.17163/uni.n42.2025.09>

- Lučić, H., Kolić-Stanić, M., y Dabo, K. (2025). Moda digital y sostenibilidad: impacto en el comportamiento del consumidor de la Generación Z en Croacia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 16(2), e28784. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.28784>
- Miranda, A., Santamaría, E. y Guerrero, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 3(2), 9-29.
https://www.researchgate.net/publication/361238538_Marketing_relacional_una_estrategia_para_fidelizar_clientes_a_traves_de_redes_sociales_caso_Melisa_La_Serranita
- Núñez, G., Balvin, R., Rodas, R. y Tosso, L. (2025). Innovación en producto y marketing digital impulsores de la competitividad de empresas textiles de Piura. *IMPULSO. Revista de Administración*, 5(10), 58-70.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S295990402025000200058&script=sci_arttext
- Riera, E., Coyago, X. y Aguilar, W. (2025). Influencia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra del consumidor digital en el sector de la moda. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1), 7279-7292.
https://doi.org/10.37811/cl_rem.v9i1.16399
- Sádaba, T., Azpurgua, C., & Mir, P. (2024). Cuando las empresas de moda se transforman en empresas de comunicación: los casos de Benetton, Net-a-Porter y Loewe. *Universitas XX1*, 41, 53–74. <https://doi.org/10.17163/uni.n41.2024.02>
- Velasco, A. (2021). Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. *Vivat Academia*, 154, 1-18.
<https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1321>