



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD
DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

TEMA:

**“DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA COORK”**

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciado en la
Especialidad de Diseño y Publicidad

AUTOR(A):

Álvaro Damián Reinoso Naranjo

DIRECTOR(A):

Ing: Julián Alberto Posada Hernández

Ibarra, octubre 2020



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401781596
APELLIDOS Y NOMBRES:	Reinoso Naranjo Álvaro Damián
DIRECCIÓN:	MIRA- CARCHI
EMAIL:	adreinoson@utn.edu.ec
TELÉFONO FIJO:	0959957862
TELÉFONO MÓVIL:	0959957862

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA COORK"
AUTOR (ES):	Reinoso Naranjo Álvaro Damián
FECHA: DD/MM/AAAA	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en la Especialidad de Diseño y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	Ing.: Julián Alberto Posada Hernández

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 14 días del mes de octubre de 2020

EL AUTOR:

(Firma).....
Nombre: Reinoso Naranjo Álvaro Damián



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD SEMI PRESENCIAL

CERTIFICO:

A petición verbal del **Sr. Álvaro Damián Reinoso Naranjo** portador de la cédula de ciudadanía Nro. 0401781596, conforme a lo establecido en el **artículo 17 de la Ley Orgánica de Educación Superior, inciso segundo** y después de recibir el análisis del programa URKUND, certifico que el trabajo de grado "DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA COORK", tiene un porcentaje de similitud del (3%) por lo que declaro apto a este trabajo para que sea designado tribunal y prosiga con los trámites pertinentes para su titulación

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'JULIAN POSADA', is written over a faint, illegible stamp.

.....
MSc. Julián Posada
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a mi familia ya que han sido los pilares fundamentales para seguir y cumplir mis metas en el transcurso de mi diario vivir, en especial a mi madre que ha sabido guiarme por las buenas sendas, brindándome confianza, motivación, por inculcarme excelentes principios y valores y que los he puesto en práctica; y gracias a estos buenos ejemplos lograr con mis metas y finiquitar con éxitos lo emprendido.

Le dedico todo mi esfuerzo y trabajo plasmado en este proyecto, a Dios, a mis padres por darme la vida y cuidar de mí en todo momento por educarme y formar en mí una persona con pensamientos de superación por inculcarme todos aquellos valores fundamentales. A mis maestros y compañeros porque junto a ellos aprendí y compartí gran parte de mis conocimientos.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por bendecirme día a día y regalarme una oportunidad para luchar por esos sueños tan anhelados y por permitirme culminar con éxito mi carrera universitaria.

A todos mis docentes quienes han transmitido sus conocimientos de manera espontánea y sin escatimar esfuerzo alguno, y de manera muy especial para el Ing. Julián Posada que más que maestros son grandes amigos y excelentes personas

A todas los clientes y personas que aportaron para que se pueda finalizar exitosamente este trabajo de investigación.

El éxito de las personas está en soñar en
grande.

RESUMEN

“DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA COORK”

A continuación, se dará conocer el análisis detallado sobre la elaboración de la campaña a seguir, como principal objetivo es el posicionamiento de la marca COORK. Ya que toda empresa o marca que desea posicionarse en el mercado competitivo, obviamente tendrá que generar estrategias que capten la atención de los clientes. Se ha realizado un estudio sobre el plan de campaña, el análisis de la empresa que en mayor parte se resume toda la información relevante disponible acerca del producto, el entorno competitivo, y los consumidores. Además, se realizará los elementos de la campaña publicitaria en este caso como punto de partida de la estrategia publicitaria es el briefing el cual recoge la información necesaria que proporciona la empresa también en este elemento muy importante encontramos el análisis FODA y los factores claves, estos son las debilidades, amenaza, fortaleza y oportunidades. Se estima que la generación Z, está completamente ligada con la era digital es por esta razón que se aprovechará este dato para el desarrollo de la campaña mediante estos medios y persuadir la mente los consumidores, en conclusión, se realizará la campaña publicitaria en medios digitales Facebook Instagram y páginas web, para el posicionamiento de la misma.

Palabras clave: publicidad, spot, campaña, moda, estilo, urbano

SUMMARY

“DESIGN OF AN ADVERTISING CAMPAIGN FOR THE POSITIONING OF THE COORK BRAND”

Next, the detailed analysis on the preparation of the campaign to be followed will be announced, as the main objective is the positioning of the COORK brand. Since any company or brand that wants to position itself in the competitive market, obviously they will have to generate strategies that capture the attention of customers. A study has been conducted on the campaign plan, the company analysis that will for the most part resume all relevant information available on the product, the competitive environment, and consumers. In addition, the elements of the advertising campaign will be carried out in this case as the starting point of the advertising strategy is the report which collects the necessary information that the company provides also in this very important element found in the SWOT analysis and the key factors, these they are weaknesses, threats, strengths and opportunities. It is estimated that generation Z, is completely linked to the digital age, is for this reason that this data will be used for the development of the campaign through these means and to persuade the minds of consumers, in conclusion, the advertising campaign will be carried out in digital media Facebook Instagram and web pages, for its positioning.

Keywords: advertising, spot, campaign, fashion, style, urban

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN.....	6
ÍNDICE DE CONTENIDO	8
INTRODUCCIÓN	12
JUSTIFICACIÓN	13
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
DELIMITACIÓN.....	15
OBJETIVO GENERAL	15
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
I. MARCO TEÓRICO	16
1.1. Márketing digital.....	16
1.2. Herramientas del marketing digital	17
1.3. Marketing y posicionamiento.....	17
1.4. Inbound marketing	18
1.4.1 Atraer	19
1.4.2. Convertir.....	19
1.4.3. Cerrar.....	19
1.4.4. Deleitar.....	20
1.2. Sitio web.....	20
1.2.1 Palabras clave.....	21
1.3. SEO.....	21
1.4. SEM.....	22
1.5. Google ads.....	23
1.6. Facebook ads	24
1.7. Instagram ads	25
1.8. Publicidad	26
1.8.1. Publicidad on line.....	27

1.8.1.1. Publicidad en facebook	27
1.8.1.2. Anuncios en redes sociales	28
1.8.1.3. Banners	29
1.8.1.4. Publicidad en video	29
1.8.1.5. La radio en línea	29
1.8.2.4. La televisión en línea	29
1.8.2. Publicidad offline	30
1.8.2.1. Revistas	30
1.9. Campaña publicitaria	30
1.9.1 Público objetivo	31
1.9.1.1. Los baby boomers	31
1.9.1.2. Generación X	32
1.9.1.3. Generación y o millennials	32
1.9.1.4. Generación z o centennials	32
1.9.2 La narrativa <i>transmedia</i> o <i>storytelling</i>	33
CAPÍTULO II	34
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34
2.1. Investigación exploratoria	35
2.1.1. Entrevista	35
2.1.2. Focus Group	35
2.1.3. Observación participante	36
CAPÍTULO III	37
3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	37
3.1. Entrevista 1	37
3.2. Entrevista 2	41
3.3. Entrevista 3	44
3.4. Focus group	45
3.5. Observación participante	48
Matriz de análisis #1	48
Matriz de análisis #2	48
Matriz de análisis #3	49
Matriz de análisis #4	49

Matriz de análisis #5	50
CAPÍTULO IV	50
4. PROPUESTA ALTERNATIVA	50
4.1. Justificación	51
4.2. Objetivos	51
4.2.1. Objetivo general	51
4.2.2. Objetivos específicos	52
4.3. Desarrollo de la propuesta	52
4.3.1. Brief del emprendimiento COORK	52
4.3.2. Historia	52
4.3.3. Misión	53
4.3.4. Visión	53
4.3.5. Valores	53
UBICACIÓN:	54
4.3.6. El producto	54
4.3.7. El target	57
4.3.5. Mercado	57
4.3.6. La Competencia:	58
4.3.7. Análisis F.O.D.A.	59
4.4. Determinación del eje de campaña	61
4.4.1 Estrategia Creativa	61
4.4.2 Concepto creativo	61
4.4.3. Marca	61
4.5. Estrategia 1 spot publicitario.	65
4.6. Estrategia 2. Fotografía de producto.	70
4.7. Estrategia 3. Uso de la página de Facebook.	74
4.8. Estrategia 4. Uso de la página en Instagram.	75
4.9. Estrategia 5. Uso de la página web.	76
4.10. Cronograma de medios	78
4.11. Presupuesto general para la campaña	87
4.4.5. Objetivos de comunicación	88
4.4.3. Beneficios	88

CONCLUSIONES.....	89
RECOMENDACIONES.....	90

INTRODUCCIÓN

A través del desarrollo de la campaña publicitaria se prevé desarrollar técnicas y estrategias para las áreas de creatividad y medios digitales de esta manera se hará el posicionamiento logrando promocionar y fidelizar al consumidor en este caso la generación Z. por esta razón se toma todas las fortalezas de la marca COORK para cumplir con los objetivos que pretende la empresa en el desarrollo de la campaña publicitaria como son: posicionarse dentro del mercado competitivo, determinar su valor agregado.

Por esta razón se ha realizado este proyecto de tesis con la finalidad de dar a conocer usando estrategias de campañas publicitarias a través de la era digital como son los medios más correctos para la empresa como son Facebook, Instagram, y páginas web.

JUSTIFICACIÓN

COORK es una marca de ropa urbana, dedicada al diseño y fabricación de artículos de moda influenciada por la cultura del hip-hop y al deporte el *skate*, enfocado como público objetivo la "generación z".

Se optó por tomar a la marca COORK, ya que es un emprendimiento con el fin de ofrecerle al cliente mejores tendencias para vestir a la moda, y dar a conocer las bondades y características de las diferentes líneas de vestir, para que de esta manera el cliente que llegue a conocerla pueda comprobar todos los atributos con los que cuenta.

COORK, es una marca muy importante para el desarrollo de emprendimiento, ya que fomenta y crea estrategias de empleo para el beneficio de terceras personas.

Para ello se tomó en cuenta el público objetivo en este caso, la generación Z ya que está inclinada a las nuevas tendencias de la tecnología.

Hoy en día, Internet permite integrar mensajes comerciales con contenidos, influyentes al consumidor a estas alturas con la tecnología, es una técnica obligatoria planificar en la medida de lo posible el poder de influencia y contar con las herramientas para rentabilizar un emprendimiento.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La marca COORK está llegando adecuadamente a su público objetivo, y su mensaje está siendo difundido y presenciado dentro del mercado actual.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema radica en la falta de reconocimiento de la marca “COORK” dentro del mercado competitivo en la ciudad de Ibarra, lo que hace que la empresa no tenga mayor acogida por parte de los consumidores, especialmente la “GENERACIÓN Z”.

“La orientación hacia el mercado con énfasis en el análisis del cliente es una premisa básica para alcanzar el éxito en una empresa” (Prieto Herrera, 2013, p. 9)

Otro factor es el bajo nivel de ventas y el limitado recurso para inversión publicitaria, a pesar de que se trata de un producto de muy buena calidad, los consumidores desconocen y no tienen motivos suficientes para comprarlo.

Por ende, no se realiza la correcta campaña publicitaria, para dar a conocer los beneficios que presenta dicha marca en el mercado comercial, de esta manera no se tiene la debida relación con el cliente y público objetivo para poder iniciar y finalizar un proceso de compra.

“La falta de posicionamiento de la marca y productos, ocasionan conflictos en la comercialización para que se pueda definir un sistema entre ofertas y demanda con un impacto en ventas” (Klaric, Véndele a la mente, no a la gente, 2018, p. 52) Tomando en cuenta dicho artículo, la marca COORK no es reconocida por falta de publicidad y marketing digital por lo cual no tiene el valor ni acogida por parte de los consumidores.

De esta manera se pretende diseñar una campaña publicitaria en los medios online, gracias a esto se aprovechará los beneficios de las nuevas tecnologías dentro del mundo del marketing. “Antes de definir un plan de marketing hay que analizar la marca, el entorno y los competidores para decidir qué acciones se pueden emprender que apoyen a la estrategia definida” (Moder & Florensa, 2017, p. 25)

Hoy en día, Internet permite integrar mensajes comerciales con contenidos, influyentes al consumidor a estas alturas con la tecnología, es una técnica obligatoria planificar en la medida de lo posible el poder de influencia y contar con las herramientas para rentabilizar un emprendimiento.

DELIMITACIÓN

Unidades de observación

Jóvenes de entre 12 a 18 años de edad.

Delimitación espacial

Ciudad de Ibarra

Delimitación temporal

Año 2019

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una campaña publicitaria para el posicionamiento de la marca "COORK" a las nuevas generaciones de consumidores en el Ecuador, durante el año 2020.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la propuesta de valor de la marca COORK para los nuevos públicos.
- Diagnosticar la situación actual del mercado de ropa urbana enfocada en la generación Z en el Ecuador.
- Determinar las estrategias publicitarias más adecuadas para llegar a las nuevas generaciones de consumidores de la ciudad de Ibarra.

CAPÍTULO I

I. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de la campaña publicitaria, es oportuno sostener el proyecto con el *márketing* digital de una manera innovadora acorde a los últimos avances tecnológicos y a su vez usándolo de una mejor manera como una herramienta de trabajo en el campo de la investigación.

1.1. Márketing digital

Definición:

“*Marketing* es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de *marketing* dirigidas para lograr la adquisición y retención rentable de consumidores” (Arias, Durango, & Socorro, 2014, p. 17).

Se argumenta que es un sistema ético para generar ventas de productos a un público seleccionado, por lo tanto se usa la principal herramienta que es el internet para lograr comercializar en línea mediante estrategias y campañas.

“En la nueva era digital los clientes cuentan con mayor información, poder y alternativas a su alcance” (Villaseca Morales, 2014, p. 19). Se argumenta que hoy en día gracias a la era digital los clientes tienen mayor acceso de información se dice que hay mejores alternativas para su alcance. En la actualidad gracias a la “Tecnología” con nuevas estrategias publicitarias se logrará la retención de clientes la cual se brindará comodidad, velocidad, precio, información de producto y servicio por lo tanto se dice que el *marketing* demanda nuevas formas de razonar y actuar para que sea realmente efectivo.

Se dice que la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario, debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación y la percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue, es la clave para conseguir confianza y una direccionalidad.

Una vez entablada la relación con el internauta, no hay que dejarlo escapar. Para ello se debe buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés.

De esta manera se habla de que el marketing engloba a la publicidad, comunicación y relaciones públicas por lo tanto existen todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca, para realizar una campaña publicitaria.

Por la cual una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones, mejorar los resultados de los motores de búsqueda y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas. Entonces el *marketing* digital es el conjunto de diseño, creatividad y rentabilidad.

Una de las herramientas del *marketing* digital se tiene las nuevas tecnologías relacionados dentro del internet la cual son sitios web, correo electrónico y redes sociales. Gracias a dichas herramientas ponemos en marcha la campaña publicitaria.

1.2. Herramientas del marketing digital

Con la ayuda de las herramientas permite el logro de los objetivos en la empresa a través de la aplicación de tecnologías digitales relacionadas dentro de Internet. De esta manera la tecnología se convierte en el nuevo medio de comunicación, como los sitios web, correo electrónico y redes sociales.

“Para que una empresa tenga una buena presencia en las redes sociales, es necesario que establezca previamente una estrategia que le permita desarrollar objetivos de manera eficaz, evitando perder tiempo y dinero” (Fonseca, 2014, p. 24). Se argumenta que las redes sociales son un excelente lugar para transmitir conocimientos y lograr un posicionamiento para llegar al desarrollo de cada objetivo con nuevos productos y servicios gracias a las herramientas que son: YouTube, Twitter, Facebook, Instagram, Whatsapp, LinkedIn, entre otros.

1.3. Marketing y posicionamiento

“El posicionamiento de marca o de *marketing*, consiste en las estrategias y en las acciones por la empresa, con el objetivo de hacer las divulgaciones de los productos o de los servicios con los cuales actúa” (Rock R. , 2018). Según el autor, el marketing de posicionamiento es responsable para lograr oportunidades de ventas en el mercado gracias a las estrategias que

influyen hacia el público objetivo, atrayendo nuevos consumidores y logrando el reconocimiento de marca.

Hoy en día se permite interactuar con redes sociales, lo que genera que todo lo publicado en la página web sea multiplicado exponencialmente en redes generando más tráfico hacia la página web. De esta forma se obtiene publicidad gratuita y tráfico constante de visitantes en el mismo sitio.

Por esta razón es importante preparar un buen plan de contenido, y organizado el cual permitirá planificar a corto plazo para crear contenidos específicos para cada uno de dicho público objetivo. Por esta razón la clave para el éxito consiste en ofrecer el contenido adecuado en el momento ideal. Es decir, se debe ofrecer al público la información que necesita según la fase del proceso de compra en la que se encuentre.

Se menciona que el marketing de contenido “Trata de generar un contenido tan sumamente valioso que nos haga ganar la confianza incondicional de nuestros potenciales clientes al tiempo que nos diferencia de la competencia” (Ramos, 2017, p. 9). Un buen contenido permite el reconocimiento de marca sin embargo generará liderazgo; mediante el el SEO se obtiene mejores resultados logrando interactuar en las redes sociales. El marketing de contenidos es una estrategia de imagen de marca para cualquier tipo de negocio.

1.4. Inbound marketing

“El *Inbound Marketing* es una estrategia que se basa en acompañar al posible cliente con contenidos interesantes desde los primeros pasos de la toma de decisiones” (Naranjo, 2020, pág. 4). Se señala que es importante realizar un buen contenido para que el cliente o consumidor sea quien se aserque a la marca en busca de informacuion, consejos o simplemente entretenimiento logrando así satisfacer las necesidades del cliente y por ende guiar y ayudar en su proseso de compra desde el momento que se detecta la necesidad. Se trata de realizar contenidos sumamente emocionales y total mente valiosos para poder interactuar con el cliente, logrando asi realizar las futuras ventas.

Se compone principalmente de contenidos que se difunden a través de diferentes canales como las redes sociales, con el simple objetivo de conseguir al menor coste de adquisición de usuario posible y que el usuario vea un valor claro de contenido encontrado, en un lugar de presionarle para que acceda a comprar nuestro producto/servicio directamente (Mood, Acerca del Inbound Marketing: Seduce a tus usuarios con contenido de valor, 2017, p. 2)

Se señala que para atraer usuarios desconocidos hacia la marca se debe generar contenidos interesantes para este público objetivo, sin ofrecerles directamente el producto o servicio.

1.4.1 Atraer

Para generar tráfico, se debe usar diferentes recursos como el *marketing* de contenidos, técnicas SEO, redes sociales, etc. Es importante realizar una planificación estratégica para conseguir resultados.

1.4.2. Convertir

Al lograr atraer visitantes al sitio web como próximo paso es convertir en oportunidades de venta la cual se deberá realizar la conversación de la mejor manera a través de mensajes, formularios o reuniones.

Al realizar dicho contacto con el visitante, se debe responder todas las preguntas y ofrecerles contenido que sea relevante y valioso para cada uno, y continuar con la comunicación.

1.4.3. Cerrar

Al obtener una base de datos, se debe gestionar e integrar herramientas de automatización la cual de esta manera se logrará generar un flujo de contenido automatizado y adaptado al ciclo de compra del usuario para realizar un determinado momento adecuado para convertirlo en cliente.

1.4.4. Deleitar

Una vez que se haya conseguido el cliente, es necesario conservarlos y lograr mantener satisfacción y a la vez satisfacción ya que ofrecer información útil e interesante es convertir a los posibles prescriptores en nuevas ventas y recomendaciones. Finalmente, se debe tener en cuenta que, para conseguir ventas a través del *inbound* marketing, es muy importante la coordinación, por lo que todo debe estar perfectamente integrado.

1.2. Sitio web

Se menciona que la web es una herramienta que permite publicar información sin límites de distancia ni tiempo, este contenido, el propietario del dominio puede hacer que sea visible o no para todo tipo de público.

Un sitio web es un conjunto de páginas diseñadas en código html, relacionadas a un dominio de Internet el cual se puede visualizar en la *World Wide Web* (*www*) mediante los navegadores web o también llamados *browser* como ser Chrome, Firefox, Edge, Opera entre otros. Cada página web perteneciente al sitio web tiene como objetivo publicar contenido, y este contenido podrá ser visible o no al público. (Pairuna, 2018).

Desde aquí se realizan las operaciones de actualización de contenidos. En esta parte de administración se decide la ubicación de distintos módulos y componentes y el diseño con que se visualizarán en la parte pública.

- Crear nuevas secciones
- Modificar- Crear - Eliminar nuevos contenidos y diseño visual.
- Administrar encuestas
- Registrar y gestionar usuarios
- Administrar visualización de contenidos según permisos de usuarios
- Administrar galerías fotográficas y de videos
- Auto administrar Blogs
- Crear y eliminar menús

- Incluir animaciones Flash

Gracias a estas herramientas el posicionamiento en internet con una página administrable es de gran ayuda ya que el sistema cumple todas las normas técnicas facilitando un rápido posicionamiento en los principales buscadores por lo cual en poco tiempo el sitio o página puede figurar entre primeros lugares de búsqueda.

Desde el panel autoadministrable que la página debe poseer, se administran palabras claves y la optimización del sitio en función de buscadores, permitiendo organizar el posicionamiento de la página en forma autoadministrable.

Estos tipos de sitios suelen poseer módulos necesarios permitiendo interactuar con redes sociales, lo que permite que todo lo publicado en la página web sea multiplicado exponencialmente en redes generando más tráfico hacia la página en la web. De esta forma se obtiene publicidad gratuita y tráfico constante de visitantes a dicho sitio.

1.2.1 Palabras clave

“Las palabras clave también conocida como *keywords*, son una serie de palabras o frases escogidas para centrar en ellas el posicionamiento de un sitio web” (Luna, 2017, p. 7). Se señala que cuando los usuarios buscan las palabras clave aparecerá en los primeros resultados.

Los anunciantes crean listas de palabras que indican intención de compra de su producto o servicio y cuando el usuario escribe el término y hace clic en el anuncio se presenta una respuesta. De esta manera es importante realizar un estudio correcto de *keywords* o palabras clave es la principal estrategia de SEO.

1.3. SEO

De sus siglas en inglés, *Search Engine Optimization*, el SEO es el trabajo que se lleva a cabo sobre una web para lograr que ésta aparezca en las primeras posiciones orgánicas de los buscadores (Gonzalez, 2016). Según el autor son estrategias que se las puede usar de manera gratuita Por otra parte, mientras más páginas se tengan posicionadas más posibilidades existen que los usuarios vean aquel contenido, accedan a la web y consuman los productos o servicios.

“SEO también es conocido como posicionamiento web, posicionamiento natural o posicionamiento en buscadores. Todos estos términos hacen referencia a lo mismo, la optimización de una web para mejorar su posición” (Acibeiro, godaddy, 2018). Se dice que gracias a esta herramienta se logrará posicionar la web.

“Seo on page hace referencia a aquellos factores dentro de una página web que Google tiene en cuenta para posicionar” (Romero, 2018). Se dice que mejora la velocidad y optimiza la web, gracias a la creación de un contenido de calidad.

“SEO off-page page representa cualquier esfuerzo realizado fuera (*off*) de un sitio web para mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda” (Hardwick, 2020) .

Se señala que el “SEO on-page por sí solo no te garantiza buenos resultados. El SEO off-page y ayuda a ganar la autoridad que necesitas para mejorar tu visibilidad en buscadores” (Acibeiro, godaddy, 2018). En concordancia en lo citado anteriormente, para optimizar los resultados, se debe efectuar SEO *off -page* y SEO on- page acción que puede garantizar la visibilidad en buscadores.

“Uno de los beneficios del posicionamiento SEO es, la venta de productos de la tienda online, suscripciones a servicios o productos de la empresa” (Gil, 2018). Según el autor uno de los beneficios del posicionamiento SEO, es la comercialización de productos o servicios dentro de la nueva era digital.

1.4. SEM

Según el autor, “SEM (*Search Engine Marketing*) es un conjunto de estrategias para una empresa en los buscadores, integrando anuncios de publicidad online únicamente a las campañas de anuncios pagos en buscadores como Google, Bing y Yahoo” (Obeso, rockcontent, 2019). Según lo mencionado SEM es una estrategia que se usa en los buscadores. Esto es algo que no ocurre con las campañas en Google Ads que cuando se acaba el presupuesto o se termine las campañas, dejará de aparecer en los resultados de búsqueda.

“El concepto SEM (*Search Engine Marketing*) hace referencia a las prácticas que se realizan en una web para obtener la mayor visibilidad mediante campañas de publicidad en los buscadores” (Acibeiro, godaddy, 2018). Según lo mencionado, las campañas publicitarias pueden tener una buena visibilidad gracias al posicionamiento SEM. Se dice que esta herramienta abarca una serie de técnicas para promocionar y posicionar lo mejor posible un sitio o página web en un buscador o red social, para lo cual se compran las palabras clave por las que se quiere aparecer. Es decir, el anunciante paga para lograr aparecer en las primeras posiciones de búsqueda.

Si la campaña está bien planificada, y periódicamente, obtendremos resultados desde el primer momento “En función de la inversión y el coste por clic de cada palabra clave de la campaña, podemos pronosticar los resultados o visitas que alcanzaremos” (Carbellido, 2014). Según el autor en función de la inversión que se haga se puede pronosticar los resultados.

1.5. Google ads

“Google Ads (anteriormente conocida como *AdWords*). Es la herramienta de Google con la que los propietarios de webs o blogs puedan insertar banners relacionados con el contenido que ofrecen para incrementar sus ingresos” (García Breton, 2020). Se argumenta que los dueños de la web o blogs pueden insertar banners relacionados con el contenido con el simple hecho de tener mejores ingresos.

“Se dice que Google Ads es una de las herramientas más importantes para las empresas que desean tener una excelente presencia en la web” (Parra, rockcontent, 2017). Se menciona que esta herramienta es importante para el posicionamiento de las campañas publicitarias dentro la web por arte de las empresas.

Se dice que hay un alto grado de competitividad para poder aparecer en los diez resultados orgánicos, Google *AdWords* -los 4 resultados de arriba del todo- es una fuente de tráfico ideal para empresas grandes o pequeñas sea el que sea el servicio o producto que ofrezcan.

“Otra forma de anunciar en Google Ads es a través de la red de *display*. Estos son sitios y blogs de Google que pueden exhibir anuncios en sus páginas. Son sitios como Gmail, YouTube entre otros” (Parra, rockcontent, 2017)

1.6. Facebook ads

Se menciona que. “Facebook es la red social más popular y cuenta con una sólida plataforma publicitaria. Además de disponer de una audiencia potencial, ofrece la ventaja de ser muy visual y de contar con múltiples opciones de segmentación” (Tomas, 2019). Facebook una de las redes más populares permite la interacción de la marca con el usuario, utilizando estrategias de carácter orgánico y anuncios pagados: mediante estos anuncios, se puede realizar una segmentación específica y llegar a audiencias que puedan convertirse en clientes potenciales.

“Esta herramienta de publicidad en redes sociales entre tantas características nos permite crear diferentes tipos de publicaciones al público objetivo al que se pretende dirigir” (Facchin, 2020). Según el autor esta red social es muy necesaria y oportuna ya que nos permite crear diferentes estrategias de publicidad para llegar nuestro nicho de mercado con mayor facilidad.

Se señala que es importante diseñar cada anuncio en diferentes formatos ya sea textos, videos e imágenes de acuerdo el post que se obtendrá la atención del cliente.

Foto de perfil: el tamaño recomendado es de 110×100 píxeles. Foto cuadrada: 1080×1080 píxeles es lo recomendado, y el tamaño máximo permitido es de 2080×2080 píxeles. Foto vertical: 1350×1080 píxeles. Foto horizontal: 1080×566 píxeles. Tamaño de *Stories* (foto): 1080x1920 píxeles es lo estipulado. Tamaño de videos: En Instagram deben tener una duración máxima de 60 segundos y unas medidas de 640×640 píxeles (Alonso, 2019).

Mientras Facebook es la red social que esta más de moda hoy en día es la que más acogida tiene por los jóvenes es por esta razón que la generación Z está muy presente dentro de esta red social que es Facebook sin embargo es muy activa. Además, el crecimiento de usuarios no para de crecer y cada vez es una herramienta publicitaria para interactuar con el cliente.

Se menciona que los anuncios dentro de la plataforma *Facebook Ads* son económicos ya que la empresa solo deberá pagar por los clics obtenidos, sin embargo, la inversión es baja y la segmentación detallada que *Facebook Ads* se muestra son exactos, esto hace que la empresa llegue con mayor facilidad al cliente y se dirija a cada objetivo, la cual el análisis puede detallar en datos demográficos, edad y género.

De hecho, “Una vez publicado el anuncio, debe actualizarse y monitorearse diariamente para optimizar y generar mejores resultados” (WeriK, 2017). Se menciona que una vez hecho el anuncio se debe seguir editándose y tener una presencia activa de dentro de esta red social para estar presente la cual se optimizara y generara resultados excelentes.

1.7. Instagram ads

“*Instagram* es una herramienta genial para compartir las cosas que nos emocionan y estar al tanto de las cuentas que nos interesan, pero también es una plataforma excelente para lograr los objetivos de nuestra marca” (Obeso, rockcontent, 2018). Se señala que *Instagram ads* es la plataforma para lograr captar las emociones de la gente, y como principal herramienta es lograra cumplir con cada objetivo de marcas que se publicitan por este medio.

Por esta razón se dice que, “*Instagram* es el lugar de la inspiración. Es la plataforma ideal donde la gente va todos los días a encontrarse con sus pasiones y a soñar en grande” (Baquero & Cantor, 2017, p. 18). Se menciona que la red social instagram es la plataforma de la mayoría de la gente en donde todos sus expectadores van a buscar algo de su interés. Además, el consumo de imágenes y videos son de vital importancia para lograr un buen alcance, siempre y cuando se tenga una gran cantidad de seguidores en la red social.

El conocimiento del público es esencial para el desempeño de la campaña, es importante conocer sus intereses, deseos y gustos; para que los anuncios se muestren a aquellos que tienen más probabilidades de aceptar el contenido y convertirse en clientes potenciales. Según expertos señalan que es necesario segmentar a que público objetivo se pretende llegar, además también se debe tomar en cuenta el formato y medida que utiliza *Instagram* para que la campaña tenga éxito.

Los formatos para que el contenido se muestre correctamente, son los siguientes: “Foto cuadrada: Tamaño 1080 x 1080 px, Foto horizontal: Tamaño 1080 x 566 px, Foto vertical: Tamaño 1080 x 1350 px” (Pérez, 2020). Se menciona que para cada post se debe seguir formatos adecuados para hacer un trabajo de buena calidad.

“Para el post de video. Tienes hasta un minuto (60 segundos) para hacer llegar el mensaje a tus seguidores. Sin embargo, te aconsejo que si eres un producto o una marca, utilices hasta máximo 30 segundos” (Arteaga, 2020). Se señala que hay un determinado tiempo específico para dar a conocer el post y lograr captar la atención del público, por lo tanto, si es un mensaje de una marca o producto el tiempo exacto solo es de 30 segundos.

Po lo cual, para realizar anuncios como *stories* en el ámbito publicitario, se debe usar imágenes y videos verticales cuya duración máxima sea de 15 segundos. Cabe recalcar que las herramientas para creación de anuncios publicitarios se pueden elegir dentro de la app aquí es importante saber que dependiendo el objetivo *Instagram* realizará una publicación de acorde al diseño elegido.

1.8. Publicidad

“La publicidad debe seducir al receptor y las páginas de avisos son a menudo más vivas, más coloreadas y más atractivas que las partes de redacción en la prensa y revistas” (Moles & Costa, 1999, p. 13). Se señala que la publicidad debe ser creativa y sobre todo tengan colores llamativos para seducir al espectador en realidad todo producto o servicio debe darse a conocer para sumar su consumo.

“La publicidad necesita descansar sobre un buen producto o servicio. Debemos ser primero creativos en la fabricación de nuestro producto y no esperarlo todo de la creatividad de su consumo” (Uceda, 2008). Se argumenta que la publicidad hace incapie en la creación de un buen producto para lograr hacer un buen diseño de publicidad la cual nos permite llegar con mayor facilidad a nuestro público, por esta razón las herramientas y estrategias en la publicidad son de gran importancia.

Sin embargo la publicidad lleva dichos mensajes a la mente del consumidor, hace que piense en la marca y en sus beneficios. El consumidor difícilmente compra lo que no conoce. De esta manera podemos encontrar diferentes tipos de publicidad en este caso la publicidad en Facebook, por lo tanto la publicidad se divide en: Publicidad online y Publicidad offline

1.8.1. Publicidad on line

Aprovechando la nueva era digital se la caracteriza por ser un tipo de publicidad en la red como medio de comunicación, ya sea una web o blog, el correo electrónico, las redes sociales o cualquier otra plataforma. “La publicidad en Internet nos permite llegar a una gran cantidad de personas, pero a la vez, nos brinda la opción de segmentar el mercado, y especificar el público al cual queremos dirigirnos” (Sanz García, 2012). Se menciona que gracias a la publicidad online se llegara con facilidad a un gran público específico, la cual permite encontrar variedad de alternativas para implementar una campaña publicitaria, pero es importante no descartar la publicidad tradicional en medios ATL.

“Según los análisis y con el incremento de tráfico en redes sociales, la publicidad digital ha obrado fuerza, los siguientes datos lo demuestran: El 86% ha visto algún anuncio, el 60% sigue a alguna marca, el 32% ha escrito algún comentario, el 54% comparte promociones” (Alfaro, 2015). Gracias a estos resultados de consumo en medios digitales se está trabajando de una manera inteligente para lograr una publicidad exitosa en las redes sociales.

1.8.1.1. Publicidad en facebook

Se señala que gracias al crecimiento de la red social más grande se logra crear campañas publicitarias con diferentes propósitos y permiten tener negocios exitosos llegando al público

objetivo idóneo, de una manera activa, entretenida, divertida, dinámica, seria, profesional; dependiendo del tono de que quiera utilizar la marca, pero sobre todo permite la interacción con las audiencias. “Facebook, la red social más grande del mundo, ofrece la opción de crear anuncios y campañas de publicidad con diferentes propósitos y posibilidades. Eso sí, siempre de una forma dinámica y social” (Tagle, 2018).

De esta manera “El Internet se ha vuelto, conforme pasan los años, protagonista importante en la parte de publicidad y marketing de empresas, negocios locales y emprendedores” (Tagle, 2018). Se menciona que hoy en día el internet es la herramienta principal de la publicidad. De esta manera es muy importante presenciar el uso de esta red social para la publicación de posibles campañas publicitarias.

Es por esta razón que es esencial crear una estrategia publicitaria para aprovechar las ventas de tecnología 2.0. “Por si fuera poco, puedes crear campañas integradas para Facebook e Instagram usando una sola plataforma, lo que te permite aprovechar todo el potencial de la red con más crecimiento y *engagement* de los últimos años” (India, 2019). Con la red social más grande del mundo se puede crear campañas y permite aprovechar todo el potencial de la red. Facebook tiene una gran cantidad de acogida esto hace que sea fácil alcanzar un número alto de vistas a la campaña publicitaria por diferentes personas también facilita la viralización de los anuncios por los clientes, dependiendo del interés a la atención que competen en el usuario de social media.

1.8.1.2. Anuncios en redes sociales

“Los anuncios de publicidad en redes sociales son excelentes formas de generar oportunidades de negocios de manera segmentada y precisa” (Freitas, 2019). Los anuncios en redes, se mencionan que por su capacidad de segmentación y control estadístico, son más efectivos y llegan de una forma más directa a la audiencia que le interesa el producto o servicio, pero hay que señalar también que así como se difunde lo positivo, también se corre el riesgo de que se viralicen los mensajes negativos de los usuarios en contra de la marca, por lo tanto se deben tomar las medidas de control necesarias pero sobre todo cuidar la calidad del producto servicios

y la buena atención al cliente, para evitar una crisis que afecte no solo a la imagen empresarial o institucional, sino también puede llegar a afectar económicamente.

1.8.1.3. Banners

“Un banner es una manera de hacer marketing y publicidad digital, que consiste en incluir un elemento promocional de forma gráfica dentro de una web” (Bordajandi, 2019). Se menciona que esta herramienta es una manera fácil de hacer publicidad, sobre todo se incluyen graficas dentro de la web.

1.8.1.4. Publicidad en video

Se menciona que los contenidos de publicidad a través de videos *online* tiene diversas ventajas, una de ellas es la interacción del usuario como tal la generación Z. “Estos contenidos de publicidad son un medio ideal para alcanzar a la generación Y la generación Z y así conseguir conectar con los usuarios de una manera rápida, directa y emocional” (Cardona, 2020).

1.8.1.5. La radio en línea

Según el autor la radio en línea ha crecido de una manera rápida ya que dio un gran salto tecnológico la cual hay que aprovechar de una manera eficaz. “La radio en línea no ha supuesto la revolución radiofónica que muchos auguraban, pero sí un gran salto tecnológico y una oportunidad que podemos y debemos aprovechar” (Garcia Gago, 2014).

1.8.2.4. La televisión en línea

De acuerdo con el autor la televisión por internet transmite y distribuye material de comunicación atreves de la red. “La televisión online, o televisión por internet, es el producto final de la evolución de las redes en su trabajo de producir y distribuir material de comunicación audiovisual a través de la red de redes” (Sales, 2015).

1.8.2. Publicidad offline

“La publicidad Offline es el conjunto de actividades publicitarias que no se realizan en Internet, sino a través de los medios de comunicación tradicionales” (Quiroga, prestashop.com, 2019). De esta manera se realizará una publicidad tradicional para promocionar y poder dar a conocer nuestros productos.

“Este tipo de publicidad nos lo encontramos en las vallas publicitarias, anuncios, revistas, periódicos, carteles, publicidad directa, o folletos” (Quiroga, prestashop, 2019).

1.8.2.1. Revistas

Gracias a este tipo de publicidad en revistas se encuentra estilos de personas activas y dinámicas, de esta manera cuanto más selectivo sea el público objetivo los resultados q se obtendrán serán exitosos.

1.8.2.2. Vallas publicitarias

Se dice que gracias a este método se llega a una gran cantidad de usuarios ya que cada persona que ve esta publicidad se dirige a sus puestos de trabajo entre otras. Por ende, las vallas publicitarias son más creativas y llamativas para lograr captar la atención del público.

1.9. Campaña publicitaria

“Una campaña publicitaria es una estrategia de comunicación que llevan a cabo las empresas para difundir un producto, servicio o material de la marca a su mercado meta, con el objetivo de fijarla en la mente de sus consumidores potenciales”(Giraldo, 2019). Se dice que una campaña publicitaria ese el eje principal para difundir un mensaje o producto.

Un buen proceso de marketing sin la campaña publicitaria no sería efectivo, sin embargo, día a día se crea nuevos soportes para implementar las campañas, es necesario usar la era digital 2.0 como una herramienta más, sobre todo dentro de las redes sociales para tener reconocimiento de marca y cumplir los objetivos de marketing propuestos.

1.9.1 Público objetivo

Es de gran importancia formular y saber a quién se va a dirigir la campaña publicitaria. La cual nos denota conocer, cuáles serán los futuros clientes y compradores.

Como principal objetivo es dar a conocer y promocionar el negocio, a nuestro público objetivo que es la generación Z, en la cual ofrece ropa de moda urbana, para los jóvenes de entre 12 a 18 años para transmitir el mensaje se usará medios para poder transmitir la campaña publicitaria como Facebook Instagram, o catálogos juveniles y urbanos que son los sitios con gran relevancia que usan el público que mediante esto se está buscando.

Da tal manera para lograr la estrategia de campaña es importante identificar el nicho de mercado, la cual hay que conocer la mentalidad y comportamiento de dicho público objetivo para la decisión de compra.

De tal manera para lograr estrategias de campaña es importante identificar el nicho de mercado, la cual hay que conocer la mentalidad y comportamiento de dicho público objetivo por la decisión de compra. Se analiza diferentes tipos de generaciones, es necesario saber a cuál es al público que deberíamos hacer la investigación.

"Baby Boomers: "Nacidos entre los años 1946 y 1960" (Fernández Lastra, 2019).

"Generación X: "Nacidos entre los años 1961 y 1979" (Golscher, 2019)

Milennials o Generación Y: "Nacidos entre los años 1980 y 1999" (Lanzas, 2019)

Generación Z: "Nacidos a partir del año 1995 y 2015" (De Barba, 2016)

1.9.1.1. Los baby boomers

"Los *Baby Boomers* o generación plateada, es la nacida entre los años 1946 y 1960. Ya muchos de ellos jubilados o empezando a jubilarse, es la generación con mayor poder adquisitivo según muchas fuentes" (Fernández Lastra, 2019). Es decir esta generación

son personas adultas o adultas mayores quienes dependiendo de su tipo de empleo o empresa que posean, son individuos con más alto poder adquisitivo.

1.9.1.2. Generación X

“La Generación X, conocida también como la generación perdida o la de la apatía, son personas mayores que nacieron entre 1961 y 1979, en una época en transición, de cambios sociales, política y tecnológica que marcaron a toda la humanidad” (Golscher, 2019). Según el autor esta generación son personas mayores que les cuesta mucho adaptarse a la nueva era digital.

1.9.1.3. Generación y o millennials

“Han crecido en un mundo de Facebook e Instagram y son adictos a la dopamina que generan las redes sociales y el uso del móvil” (Lanzas, 2019). Se dice que la generación, ha sido descomunal, es atrevida les encanta mezclar colores y resaltar su imaginación de hecho ya están familiarizados con la era digital y se adaptan con facilidad a las redes sociales.

1.9.1.4. Generación z o centennials

Esta es la generación a la cual se dará más hincapié en la investigación para la campaña, ya que es nuestro principal público objetivo.

“La generación Z una manera de ver el mundo cambió, aumentó la diversidad social, cambiaron algunos roles sociales y, sobre todo, aprendieron a salir adelante en un mundo difícil. Son jóvenes muy maduros, autosuficientes y creativos” (De Barba, 2016)

Se menciona que estos jóvenes usan ropa de una manera creativa, como las camisetas que llevan mensajes y son elegantes y a la vez tienen un buen sentido del humor hacen que estas prendas sean perfectas para cualquier día de la semana y para cualquier ocasión. En este sentido una de las prendas clave son los *leggings*, una prenda deportiva, ajustada y siempre muy llamativa y colorida.

Pero no todo son *leggings*, hay otras prendas que arrasan con la llegada de esta nueva generación, como las sudaderas y *jerseys XXL* -que combinan genial con pantalones ajustados tipo pitillos- y las *bomber* -la chaqueta más *trendy* del momento.

1.9.2 La narrativa *transmedia* o *storytelling*

“El *Storytelling* es una estrategia que consiste en crear una historia con el fin de: informar, motivar, conocer opiniones, vender. Esta historia no debe confundirse con hablar sobre qué hace nuestra marca o qué ofrecemos” (Pastrana, IebSchool, 2019). Se dice cuando usamos estas herramientas se debe aportar historias de valor que sean interesantes y basadas en la realidad; gracia a esta estrategia se logra despertar emociones entre el usuario a través de una narración que perdurará en su memoria.

Para facilitar el proceso de difusión de la historia que estamos contando, las redes sociales son importantes para este tipo de trabajo ya que ayuda a mantener una interacción y participación de contenido por parte de nuestro público objetivo, es por esta razón que las marcas o servicios deben ser capaces de contar historias a cada cliente logrando anticipar sus necesidades. Es por esta razón que cada historia debe ser contada de una forma original que impacte al público y se pueda disfrutar de una historia tanto desde diferentes medios como desde diferentes puntos de vista en el mundo de generación.

Narrativa *transmedia* “Una nueva forma de ofrecer contenidos nuevos, de valor añadido, y donde el usuario asume un rol activo e interactúa con la empresa” (Sánchez, 2019). Se menciona que gracias a la narrativa se puede crear contenidos de valor en la que el usuario lograr interactuar con la empresa. La estrategia busca lograr la mejor creatividad, lo que tiene como objetivo es alimentar la marca y crear piezas y campañas publicitarias que respondan a los objetivos planteados por el anunciante. Una campaña publicitaria deberá ser lo más sencillo, pero no insuficiente, es decir se incluirá la información más relevante en el desarrollo creativo de la campaña, y eliminar la información innecesaria. Mediante la creatividad publicitaria se busca el cómo decir e informar las necesidades del cliente, usando mensajes originales e impactantes, para introducirse en la mente de los consumidores o futuros clientes.

En algunas agencias grandes los planificadores de cuentas dedican una gran cantidad de tiempo, a investigar al mercado. Luego preparan la estrategia de publicidad con información y aprobación de la gerencia de cuentas.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a la investigación de la empresa y tomando en cuenta dicho problema y objetivos, esto llevara posteriormente a establecer un estudio más profundo para identificar las causas del problema y poder emitir una solución correcta. De tal manera la investigación de este proyecto de grado es cualitativa. Esta metodología, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. (Magliano, 2009).

Como parte de la investigación se realizará la entrevista la cual se plantea al entrevistado una serie de preguntas con el objetivo de que este, explique o argumente su opinión o simplemente brinde información sobre determinado hecho de esta manera puede dar información para usar para el conocimiento cualitativo, sobre opiniones y experiencia personal.

De esta manera se recolectará datos descriptivos, sobre un público objetivo para comprender la cultura urbana dentro de la generación z, e interpretar los datos sobre los gustos y estilos que se genera dentro de la vanguardia de la moda, esta investigación se realizará a los habitantes de la ciudad de Ibarra. Y los resultados obtenidos servirán para el desarrollo de un plan de campaña publicitaria con el fin de posicionarse e incrementar las ventas.

“Un buen observador cualitativo necesita saber escuchar y utilizar todos los sentidos, poner atención a los detalles, poseer habilidades para descifrar y comprender conductas para cambiar el centro de atención, si es necesario” (Sampieri, 2014, pág. 28). Se dice que al realizar la metodología se necesita tomar en cuenta cada detalle dentro de la investigación.

2.1. Investigación exploratoria

“La investigación exploratoria es explorar o examinar un problema o situación para proporcionar conocimiento y entendimiento la cual se la puede usar para formular o definir un problema con más precisión” (Malhotra, 2004). Se señala que es importante realizar este tipo de investigación para obtener datos más precisos, por lo tanto, se deberá realizar una investigación exploratoria, como entrevistas abiertas.

“Se abarca una serie de técnicas de investigación cualitativa, entre las cuales destacamos las siguientes: Entrevista- Observación- Grupo focal” (Mata Solís, 2020)

2.1.1. Entrevista

“La entrevista es una de las herramientas que tenemos disponibles cuando hablamos de análisis etnográfico como medio de indagación de usuarios” (Torres Burriel, 2011). Se señala que gracias a esta herramienta podemos recopilar información necesaria para indagar en cada uno de los usuarios.

“Pueden hacerse preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones, entre otros”(Hernández, 2014). Se argumenta que la entrevista se la realizará en la ciudad de Ibarra, como finalidad se analizará los resultados para la elaboración de la campaña.

Al diseñar esta investigación ayuda a determinar las mejores técnicas para llegar a cada cliente de una forma precisa y concisa dentro del desarrollo de la investigación, como dato importante es las sesiones de grupo o (*focus group*). La cual se llevará acabo a los jóvenes de la generación z o centenials, que les guste vestir a la moda y les apasione el mundo del skate.

2.1.2. Focus Group

“Focus *Group* es un método de investigación cualitativa que reúne participantes de una entrevista, en la cual se exponen opiniones sobre productos o servicios. Es un tipo de

investigación muy usado en marketing” (Lisboa, 2019). Se menciona que se obtendrá datos en un grupo específico para la recolección de información.

Al diseñar esta investigación ayuda a determinar las mejores técnicas para llegar a cada cliente de una forma precisa y concisa dentro del desarrollo de la investigación, como dato importante es las sesiones de grupo o (*focus group*). La cual se llevará acabo a los jóvenes de la generación z o *centennials*, que les guste vestir a la moda y les apasione el mundo del *skate*.

Se desarrollará un proceso descriptivo en base a los datos recabados en la etapa exploratoria para sustentar las fortalezas, oportunidades, destrezas, amenazas, (FODA), con datos que garanticen plantear estrategias adecuadas para una posible solución al problema evidenciado. Gracias a la investigación se puede informar datos importantes como relaciones sociales, sobre todo su forma de vestir elegante al estilo urbano.

Se utilizará el método inductivo – deductivo. El método inductivo. “La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales” (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017, p. 10). Se permite conocer datos puntuales del proceso de investigación, para llevar la investigación a conclusiones de carácter global.

El método deductivo. “Se parte de una hipótesis aplicando las reglas de la deducción, se arriba a predicciones que se someten a verificación empírica, y si hay correspondencia con los hechos, se comprueba la veracidad o no de la hipótesis” (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017, p. 12). Se argumenta que es lo contrario del anterior, donde empezamos a hablar de temas que abarcan diferentes variables para concluir con una indagación específica.

2.1.3. Observación participante

“Observación participante se define como una investigación basada en la interacción social entre investigador e investigado. Esto permite la recolección de información desde los sentidos, la orientación y la dinámica del ambiente” (Miranda Ramos, 2018). Se menciona que gracias a la

investigación cualitativa esta deberá ser interactiva para lograr obtener la información de la observación de campo.

“La observación participante, ha sido utilizada en varias disciplinas como instrumento en la investigación cualitativa para recoger datos sobre la gente los procesos y las culturas” (Kawulich, 2005). Se argumenta que gracias a esta herramienta se busca información la cual se argumenta para redactar sobre el campo de investigación.

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Preguntas para la investigación

3.1. Entrevista 1

Entrevistado	Álvaro Loyo
Entrevistador	Álvaro Damian Reinoso Naranjo
Profesión:	Emprendedor y fundador de Withe City
Fecha:	20 de febrero del 2020

*Elaboración: Álvaro
Reinoso*

1. Comente sobre su actividad y su experiencia al poner en marcha su empresa de ropa urbana.

Quería buscar la manera de incentivar a los jóvenes a usar una ropa de marca totalmente urbana como cultura y siendo parte de nuestro diario vivir, de tal manera la experiencia que he podido otorgar es siendo jefe yo mismo la cual hago diseños de ropa total mente originales mientras los consumidores los usan de una manera original y se sienten con un estilo y actitud diferente, esto me ha brindado conocer mucha gente y a lo largo de mi trabajo he podido lograr muchas metas a mi favor.

2. ¿Qué piensa acerca de la moda urbana?

En mi opinión la moda urbana es un tipo de vestimenta que se usa día a día, la cual es muy cómoda, esta moda nace en la calle y los diseñadores de alta costura la imitan y modifican para extraer los mejores diseños urbanos para luego sacarlas al mercado. Esta moda nace de la rebeldía de los jóvenes en las calles y el gusto de vestir atuendos originales sin ser ostentosos la cual brindan seguridad dentro de la moda urbana hacia el consumidor. El hip hop es un gran ejemplo en cuanto a la moda urbana.

Este estilo se destaca por el uso frecuente de camisetas, pantalones, etc. La cual se las puede usar para diferentes ocasiones y diferentes temporadas. También usa una línea de un gran margen para poder combinarlas de varias maneras generando estilos novedosos buscando el uso de colores y tonos juveniles buscando marcar la diferencia de rebeldía y creatividad.

3. ¿Cómo ve Ud. la oportunidad de su negocio gracias a la nueva era digital?

Hoy en día la era digital ha progresado tanto que resulta mucho más fácil hacer negocios éxitos dentro de internet, de esta manera es una gran ventaja a la hora de emprender y hacer que el negocio pueda avanzar de una manera fácil y rápida ya que muchos de nuestros clientes comparan dentro del mercado online, y nos resulta mucho más fácil interactuar con el cliente.

De tal manera se logra generar experiencias al cliente a tiempo y en su totalidad una rapidez a la hora de completar un pedido. Se entiende que el avance tecnológico hacia los negocios ofrece nuevas oportunidades estratégicas en los mercados. Dicho esto, se puede identificar un sinnúmero de ventajas.

- Experiencias nuevas al cliente.
- Eficiencia operativa.
- Nuevas fuentes de ingresos.
- Respuesta rápida ante los cambios del mercado.
- Innovación dentro de la organización.

4. ¿Desde su punto de vista cree que la ropa urbana es capaz de resistir las actividades diarias y el movimiento constante que implica la vida urbana?

De hecho, el estilo urbano con el pasar del tiempo crece de una manera rápida y se ajusta a las necesidades del consumidor que son los jóvenes la cual se ha convertido en un estilo de vida y se la usa a diario.

5. ¿Cuál es su principal objetivo, en su empresa?

Como principal objetivo de empresa es hacer que la marca sea reconocida a nivel nacional como internacional, logrando que los jóvenes se sientan familiarizados con el buen vestir en el arte urbano para poder entregar actitud y moda de tal manera ofrecer a nuestros clientes productos de calidad.

Posicionar la empresa con medios publicitarios y promocionales como fotografía, videos y demás para crear una buena imagen. En la cual se incrementará las ventas y los ingresos de la empresa crecerán, de esta manera se generará las mejores utilidades.

6. ¿Ha implementado estrategias de publicidad o marketing digital en su negocio?

Sin duda se sabe q hay una versión moderna y mejorada que se conoce como márketing digital la cual nos brinda diferentes herramientas para llevar acabo el marketing en el negocio. Como principal estrategia se usa a Facebook para hacer campañas publicitarias y poder dar a conocer el producto de una manera fácil y directa, en mi opinión Facebook es un motor muy importante para lograr hacer negocios, otra estrategia importante es la de Instagram la cual la uso muy a menudo para postear fotos con mis modelos y a la hora de sacar nuevos productos, y por último WhatsApp la uso principal mente para conocer a mi cliente y de esta manera lograr que el cliente compre de una manera fácil y segura.

7. ¿Cómo llega Ud. a su público objetivo (Generación Z) para posicionar la marca?

Primeramente, hay que saber quiénes son la generación z, esta generación es nacida en el auge y vida de las redes sociales, son preadolescentes hasta jóvenes de edad de 20 años de esta manera se sabe que no conciben un mundo sin WI FI YouTube e instigaran, aprovechando este dato se

realiza un sinnúmero de estrategias para posicionar la marca y poder llegar a nuestro público objetivo de una manera rápida.

8. ¿Cómo ve el futuro de ventas de ropa urbana en nuestro mercado?

Hoy en día la moda urbana está creciendo a grandes pasos en el mercado de esta manera es una gran oportunidad para sacar una nueva línea de ropa la cual se adaptan fácilmente a nuestro nicho de mercado.

De esta manera la empresa necesitará adaptarse a la era tecnológica y ágil para que la experiencia de compra sea lo más agradable posible a nuestro cliente. De hecho, los consumidores no solo buscan productos diseños originales, sino que utilizan canales *online* y *off line* para comprar. En el nuevo mundo del internet las compras en línea están ganando mayor demanda día a día por lo que el consumidor está buscando más comodidad para ganar tiempo y confort.

Análisis:

De acuerdo a los datos de la entrevista a Álvaro Loyo, los jóvenes buscan vestir con estilo urbano prendas únicamente de marca totalmente originales día a día con el simple hecho de sentirse cómodos a la moda, de esta manera surge la idea de poner un negocio de ropa urbana para llegar a su nicho de mercado con mayor facilidad y brindar experiencias únicas a la hora de comprar.

La moda urbana es un tipo de vestimenta que se usa día a día, la cual es muy cómoda, esta moda nace en la calle y los diseñadores de alta costura la imitan y modifican para extraer los mejores diseños urbanos para luego sacarlas al mercado. Se señaló que hoy en día la era digital ha progresado tanto que resulta mucho más fácil hacer negocios éxitos dentro de internet, de esta manera es una gran ventaja a la hora de emprender y hacer que el negocio pueda avanzar de una manera fácil y rápida ya que muchos de los clientes comparan dentro del mercado online. Se menciona que se generara experiencias al cliente a tiempo y en su totalidad una rapidez a la hora de completar un pedido. Se entiende que el avance tecnológico hacia los negocios ofrece nuevas oportunidades estratégicas en los mercados. Dicho esto, se puede identificar un sinnúmero de

ventajas como son: Experiencias nuevas al cliente, Eficiencia operativa, Nuevas fuentes de ingresos.

Se indica como principal objetivo de empresa es hacer que la marca sea reconocida a nivel nacional como internacional, logrando que los jóvenes se sientan familiarizados con el buen vestir en el arte urbano para poder entregar actitud y moda de tal manera ofrecer a nuestros clientes productos de calidad. Como principales herramientas para posicionar la empresa son los medios publicitarios y promocionales como fotografía, videos y demás para crear una buena imagen. En la cual se incrementará las ventas y los ingresos de la empresa crecerán, de esta manera se generará las mejores utilidades.

Este estilo se destaca por el uso frecuente de camisetas, pantalones, etc. La cual se las puede usar para diferentes ocasiones y diferentes temporadas. También usa una línea de un gran margen para poder combinarlas de varias maneras generando estilos novedosos buscando el uso de colores y tonos juveniles buscando marcar la diferencia de rebeldía y creatividad.

3.2. Entrevista 2

Entrevistado	Daniel Caicedo
Entrevistador	Álvaro Damian Reinoso Naranjo
Profesión:	Publicista
Fecha:	10 de marzo del 2020

*Elaboración: Álvaro
Reinoso*

Introducción

En la siguiente entrevista hablaremos un poco del *marketing* digital

1. ¿Cuál es su experiencia en publicidad o *marketing* digital?

Una de las principales experiencias para nosotros los marketeros es la elaboración de un buen trabajo, en crear piezas graficas para dar a conocer dicho producto y comunicar un mensaje al consumidor. Mi trabajo favorito está en el marketing la publicidad planificando campañas

dentro de los medios tradicionales y manejo de redes sociales como son hoy en día, Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Flickr, Pinterest, Tik Tok. Desarrollar y administrar la web 2.0 sea institucionales o clientes dando capacitación a emprendedores y empresarios que hace parte de proyectos a través de talleres y seminarios relacionadas a su trabajo.

2. ¿Qué oportunidad hay de implementar un negocio en los tiempos actuales con la aplicación de herramientas digitales?

Con el paso del tiempo ha reducido las barreras para realizar negocios incrementar ingresos mejorar procesos e implementar herramientas dentro de la compañía, sin embargo, el uso de la tecnología ya no es un lujo sino una necesidad fundamental que permite a las grandes y pequeñas empresas estar a la vanguardia de la nueva era digital.

Es por esta razón que montar un negocio en estos tiempos se lo puede hacer de una manera rápida y fácil en la cual se logran resultados al instante a partir desde sus inversiones la cual es de vital importancia estar al día en los avances tecnológicos y poder dar a conocer los productos, soluciones y servicios que están enfocados en el negocio.

3. ¿Cómo se desarrolla una campaña digital?

Para realizar una campaña digital existen varias actividades, quizá no todas las opciones serán las adecuadas y funcionaran bien para el negocio de mi parte elegir una red social es de vital importancia, un buen blog para llamar la atención de los futuros clientes, también es necesario el posicionamiento en buscadores SEO hay que lograr aumentar la cantidad de fans Facebook o seguidores de Twitter.

Es necesario identificar quien es nuestro público objetivo, una vez que se identificó al público objetivo es importante crear un perfil de nuestro cliente ideal en funciones de sus intereses y comportamientos. Por otra parte, hay que investigar a nuestra competencia para saber dónde tienen más presencia digital para estudiar los resultados que han conseguido y los errores.

4. ¿Cuál es el futuro de la publicidad digital?

Mientras los negocios online crecen la publicidad digital se ha convertido en un amigo importante para la monetización dentro de las redes sociales, Ads seguirá creciendo mucho más en los próximos años. Las marcas y empresas tendrán una relación con cada consumidor cada búsqueda se actualizará y será más accesible al público objetivo.

Análisis:

Se analiza que los *marketers* elaboran un buen trabajo, en crear piezas gráficas para dar a conocer dicho producto y comunicar un mensaje al consumidor. Es por esta razón que el marketing planifica campañas dentro de los medios tradicionales y manejo de redes sociales como son hoy en día, Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Flickr, Pinterest, Tik Tok.

De esta manera las redes sociales han reducido las barreras para realizar negocios *online* incrementar ingresos mejorar procesos e implementar herramientas dentro de la compañía, sin embargo, el uso de la tecnología ya no es un lujo sino una necesidad fundamental que permite a las grandes y pequeñas empresas estar a la vanguardia de la nueva era digital dice que un negocio en estos tiempos se lo puede hacer de una manera rápida y fácil en la cual se logran resultados al instante a partir desde sus inversiones la cual es de vital importancia estar al día en los avances tecnológicos y poder dar a conocer los productos, soluciones y servicios que están enfocados en el negocio.

Se sabe que para realizar una campaña digital existen varias actividades, quizá no todas las opciones serán las adecuadas y funcionaran bien para el negocio, un consejo práctico en estos tiempos puede ser, elegir una red social, un buen blog para llamar la atención de los futuros clientes, también es necesario el posicionamiento en buscadores SEO la que ayudara aumentar la cantidad de fans Facebook o seguidores de Twitter. Es necesario identificar quien es nuestro público objetivo, una vez que se identificó al público objetivo es importante crear un perfil de nuestro cliente ideal en funciones de sus intereses y comportamientos. Por otra parte, hay que investigar a nuestra competencia para saber dónde tienen más presencia digital para estudiar los resultados que han conseguido y los errores.

3.3. Entrevista 3

Entrevistado	Paul Benavides -NEZTA
Entrevistador	Álvaro Damián Reinoso Naranjo
Profesión:	Cantante de reguetón
Fecha:	12 de marzo del 2020

*Elaboración: Álvaro
Reinoso*

Introducción

En la siguiente entrevista hablaremos un poco de los gustos y opiniones de nuestro público objetivo la generación Z.

¿Que buscas cuando compras ropa urbana?

Cuando visito una tienda de ropa urbana lo primero que busco es que sea de marca y de buena calidad, el diseño de ropa es muy importante para poder comprar el estilo y la originalidad que sea algo diferente la cual pueda llamar la atención mediante las prendas de vestir.

¿Qué marca de ropa conoces?

En los últimos tiempos sobre todo en Ecuador hay muchas tiendas de ropa urbana por lo general la que más uso es: *Drew, White city, One White fuk the pólice, Classic desing, Coork* la versad son marcas que están pegando full en Quito, Ibarra.

¿Qué te motiva al comprar ropa urbana?

Lo que me motiva al comprar ropa urbana es su estilo me gusta sentirme cómodo y sobre todo vestirme elegante, me motiva comprar este estilo de ropa urbana porque me parece que es un estilo muy juvenil y elegante.

¿Qué es lo que te gustaría que tenga una marca de ropa urbana?

Pues que tenga colores urbanos y juveniles, chompas con grafitis como mensajes y fotografías rebeldes en la que solamente yo sea el único que pueda tener esa prenda de vestir es muy importante que los estampados sean originales sobre todo con diseños únicos en las que llame la atención y sea la atracción de la gente cada vez que me vean usar la nueva línea de ropa.

Análisis:

Se dice que vivimos en una época de moda y gran presencia en la sociedad, ya que al visitar un tienda de ropa urbana lo primero que el cliente prefiere es que sea de marca y de buena calidad, el diseño de ropa es muy importante para el consumidor se sienta conforme a la hora de comprar, también se investigó que la originalidad en la línea de ropa es la principal característica para que el cliente pueda llamar la atención mediante las prendas de vestir, se estudió a nuestra competencia las cuales tienen el estilo urbano sobre todo en Ecuador hay muchas tiendas como son: *Drew, Withe city, One White, fuk the pólice, Classic desing*. Son marcas que están ubicadas en Quito, Ibarra. Estas tiendas demandan estilo urbano las cuales generan competencia, pero son tiendas que cometen errores las cuales se debe evitar, para llegar a ser la mejor tienda de ropa urbana exitosa.

3.4. Focus Group

Justificación

Se dice que esta estrategia es importante para el desarrollo de la investigación la cual se toma a jóvenes de la generación Z, como principal público objetivo por lo tanto se dará hincapié hacia la investigación, se estima que los jóvenes tienen un buen sentido del humor, son creativos la cual buscan aceptación dentro de su entorno.

Entrevistados	Sofía Gutiérrez	Joel Chaca	David Ortiz	Cristian Casares	Paul Benavides
Edad	18	21	17	20	19
Entrevistador	Alvaro Damián Reinoso Naranjo				

Profesión:	Estudiantes
Fecha:	

*Elaboración: Álvaro
Reinoso*

En el siguiente *focus group* hablaremos sobre la prenda de vestir COORK.

¿Cómo sería tu prenda de vestir ideal, y a la vez te haga sentir cómodo al momento de usarlo?

Las prendas de vestir ideales están conformadas de cuatro piezas: gorras, sudaderas, pantalón en especial los buzos con capuchas son ideales para que se adapte al cuerpo y que lleven diseños y colores mezclados con algún tono neutro para llamar la atención sin embargo lleguen hacer etilos extravagantes, por lo tanto, es necesario brindar comodidad al vestir, que no sean apretadas y al mismo tiempo que se las pueda usar en diferentes ocasiones.

¿Qué tan importante es vestir a la moda, para usted?

Es importante vestir a la moda ya es una carta de presentación para lograr relacionarnos con nuestros amigos, sin embargo, vestir adecuadamente a la moda es un papel muy importante ya que nos ayuda a diferenciarnos de la sociedad y ser aceptados. La cual nos represente un estatus social por firmas importantes el cual es un estilo de llevar una prenda de vestir a la moda. Otro factor importante es llevar ropa siempre y cuando sea adecuada a las circunstancias.

¿En qué factor se basa al elegir una prenda?

El factor más importante es la calidad, que sea echa de algodón sea suave y cómoda, sobre todo conserve la temperatura del cuerpo, es necesario que se facilite la movilidad y no sea muy apretada, otro factor es el precio, que sea accesible para poderla adquirir con facilidad, pero lo más importante es el diseño y estilo que lleva dicha prenda.

¿Qué opinan de esta nueva línea de ropa urbana de marca COORK, calidad, color y diseño?

Es un estilo de ropa original y si me gustaría mucho utilizar ya que sus diseños son novedosos, sus prendas son muy cómodas y generan un estilo que va de acorde con mi personalidad, la cual

me puede generar un ambiente más aceptable a la hora de socializar con mis amigos, también su calidad y detalles son muy relevantes ya que es hecho de un material muy bueno como es el algodón y a su vez es muy abrigado.

¿Recomendarías esta nueva línea de ropa a tus amigos?

Si lo recomiendo porque tiene un estilo juvenil y diferente que está a la moda de hecho sus diseños son originales y extravagantes para el uso hacia los jóvenes ya que brinda una excelente calidad y confort que se siente al momento de usar una prenda de vestir de la marca COORK generando un estatus emocional.

Análisis

Se analiza que hay diversas prendas de vestir ideales las cuales están conformadas de cuatro piezas: gorras, sudaderas, pantalón en especial los buzos con capuchas son ideales para que se adapte al cuerpo y que lleven diseños y colores mezclados con algún tono neutro para llamar la atención sin embargo lleguen a hacer estilos extravagantes, por lo tanto, es necesario brindar comodidad al vestir, que no sean apretadas y al mismo tiempo que se las pueda usar en diferentes ocasiones. Se asume que la importancia de vestir a la moda ya es una carta de presentación para lograr la relación en la comodidad de la generación Z, sin embargo, vestir adecuadamente a la moda es un papel muy importante ya que ayuda a diferenciarse de la sociedad. Otro factor importante es llevar ropa siempre y cuando sea adecuada a las circunstancias por otro lado la calidad debe ser elaborada de algodón sea suave y cómoda, sobre todo conserve la temperatura del cuerpo, es necesario que se facilite la movilidad y no sea muy apretada, otro factor es el precio, que sea accesible para el cliente.

La marca COORK tiene el estilo de ropa original sin embargo a todos los jóvenes les gustaría usar ya que sus diseños son novedosos, sus prendas son muy cómodas y generan un estilo que va de acuerdo a la personalidad de cada joven, de esta manera los jóvenes si la recomendarían porque brinda una excelente calidad y confort sin embargo la marca COORK genera un estatus emocional.

3.5. Observación participante

Como principal objetivo analizar el comportamiento de la generación Z su cultura, su entorno que le rodea y estilo al usar su prenda de vestir.

Matriz de análisis #1

Tabla 1 de análisis

INFORMACIÓN PARTICIPANTE	ANÁLISIS INDIVIDUAL	ANÁLISIS GRUPAL	ANÁLISIS SOBRE SU ESTILO DE VESTIR
Nombre: Jorge Benavides Estudiante Edad: 19años	Un chico que tenía curiosidad de practicar y jugar con la patineta de David, se prestaba muy atento y feliz al hablar de moda, Él supo manifestar que la moda es muy importante para verse bien y elegante.	Este joven se mostraba callado, pero al mismo tiempo era atento a cualquier pregunta.	Su prenda de vestir era una camiseta amarillo ancha con un jean café su estilo era urbano y le hacían lucir elegante

Matriz de análisis #2

Tabla 2 de análisis

INFORMACIÓN PARTICIPANTE	ANÁLISIS INDIVIDUAL	ANÁLISIS GRUPAL	ANÁLISIS SOBRE SU ESTILO DE VESTIR
---------------------------------	----------------------------	------------------------	---

Nombre: Carlos Ulloa Estudiante Edad: 19 años	El chico se mostró no curioso ni atento por que el supo manifestar que no le gustaba vestir a la moda.	El chico dentro del grupo no se sentía feliz de echo el no dialogaba con sus amigos tampoco opinaba acerca del tema de la moda.	La ropa que llevaba puesta era un saco de lana y un jean semiformal.
--	--	---	--

Matriz de análisis #3

Tabla 3 de análisis

INFORMACIÓN PARTICIPANTE	ANÁLISIS INDIVIDUAL	ANÁLISIS GRUPAL	ANÁLISIS SOBRE SU ESTILO DE VESTIR
Nombre: Joel Chaca Estudiante Edad: 17 años	El chico se da a conocer como líder dentro del grupo, él se ríe se siente cómodo, amigable con el grupo de amigos y atento al hablar del tema de la moda.	Se menciona que como líder del grupo el escucha a sus amigos y opina que la moda es una de las mejores cosas en esta temporada para vestir elegante y juvenil.	Sus prendas de vestir son una sudadera ancha de color negra llevaba un pantalón negro roto, su estilo era completamente urbano.

Matriz de análisis #4

Tabla 4 de análisis

INFORMACIÓN PARTICIPANTE	ANÁLISIS INDIVIDUAL	ANÁLISIS GRUPAL	ANÁLISIS SOBRE SU ESTILO DE VESTIR

Nombre: Lina Ortiz Estudiante Edad: 18 años	La chica se encontraba atenta y concentrada se reía cada vez que ella opinaba sobre el tema de vestir a la moda, para ella era un estilo diferente al de los demás.	La chica dentro del ambiente grupal se sentía relajada y feliz	Su vestimenta era clásico una camisa y un jean roto que le hacían denotar un estilo urbano
---	---	--	--

Matriz de análisis #5

Tabla 5 de análisis

INFORMACIÓN PARTICIPANTE	ANÁLISIS INDIVIDUAL	ANÁLISIS GRUPAL	ANÁLISIS SOBRE SU ESTILO DE VESTIR
Nombre: David Castro Estudiante Edad: 20 años	Un joven que le gustaba escuchar música, siempre usa auriculares y lleva consigo una patineta, Al hablar de la moda urbana dice que es una cultura, chompas grandes es su estilo preferido.	El joven se sentía relajada y como dentro del grupo, sobre todo se sentía aceptado por parte de sus amigos ya que el hablar de moda urbana él se sentía predispuesto y le identificaba mucho.	Este chico llevaba una camiseta blanca estampada un diseño urbano, su pantalón azul roto y una patineta que le hacían lucir un estilo urbano.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA ALTERNATIVA

“REVÉLATE CON ESTILO” el slogan que identifica a la generación Z, y COORK innova en las indumentarias que utilizan los jóvenes la cual estos consumidores practican skate o simplemente les gusta vestir a la moda, el revelarse y sentirse cómodos a la hora de salir y disfrutar con sus amigos, sin duda el vestirse de una manera original y con estilo les hace sentirse rebeldes para lograr una mayor aceptación a la hora de usar ropa urbana.

4.1. Justificación

El emprendimiento mencionado a continuación trata sobre la marca COORK centrándose en la elaboración de la campaña publicitaria, la cual se desarrolla una propuesta como plan piloto debido que la marca es un proyecto que abarca a más cantidad de productores y consumidores especialmente la generación Z.

Por lo cual tomando en cuenta la importancia de la publicidad y la influencia que presenta la campaña publicitaria desde sus inicios, se menciona que en la actualidad se presenta diversas plataformas que permite la tecnología, de esta manera se ha considerado diseñar un plan de trabajo para generar una mayor aceptación y posicionamiento de marca dentro del mercado que aporte difusión dentro de la moda urbana, y a su vez genere un impacto visual por parte de los consumidores.

Se dice que el proceso de marketing sin la campaña publicitaria no sería efectivo, sin embargo, día a día se crea nuevos soportes para implementar las campañas, es necesario usar la era digital 2.0 como una herramienta más, sobre todo dentro de las redes sociales para tener reconocimiento de marca y cumplir los objetivos de marketing propuestos.

Es por esta razón que el motivo de la investigación es estudiar los elementos y oportunidades que COORK toma en cuenta para socializar con los consumidores y mediante esto se realiza el diseño de la campaña publicitaria como medio estratégico para el posicionamiento de la misma.

4.2. Objetivos

4.2.1. Objetivo general

- Posesionar a la marca COORK dentro de la zona norte, asegurándose de la excelencia en calidad y la satisfacción de cada uno de los clientes, ofreciendo lo mejor en precios y cubriendo de tal manera la demanda del mercado, para mejorar las utilidades de la empresa.

4.2.2. Objetivos específicos

- Diseñar una campaña publicitaria para el posicionamiento de la marca.
- Identificar la propuesta de valor de la marca COORK y darla a conocer en las principales plataformas.
- Generar recordación y recomendación de marca dentro del mercado en la ciudad de Ibarra.
- Lograr el posicionamiento de marca en la mente de consumidores.

4.3. Desarrollo de la propuesta

4.3.1. Brief del emprendimiento COORK

Ilustración 1 Logotipo de la Empresa.



4.3.2. Historia

COORK nace el 1 de enero de 2018 de la mano de Mateo Reinoso y Álvaro Reinoso mediante la apertura de trabajo en su casa Mira-Carchi. y debido a su pasión por el buen vestir, y tras trabajar vendiendo manillas por los colegios, surgió el nacimiento de esta firma, pero lo que sí

está claro es que COORK es una empresa que apenas está surgiendo a paso lento pero seguro en el mercado de la moda. De esta manera sus sitios de venta con los que se hace conocer son de forma online en su página web, Facebook, Instagram, WhatsApp.

4.3.3. Misión

Atender las necesidades de moda y del vestir de la sociedad, proporcionando a sus clientes servicios y productos de calidad, a sus accionistas una rentabilidad creciente y sostenible y a sus empleados la posibilidad de desarrollar sus competencias profesionales.

4.3.4. Visión

Nuestra visión es convertirnos en una empresa con un concepto de la moda innovador y novedoso. Queremos abrir camino a un tipo de moda exclusivo y de diseño a precios asequibles; sobre todo un tipo de moda totalmente urbano. Deseamos aprovechar el gran auge del comercio digital para distribuir a través de la venta online todos nuestros productos que nacen únicamente de nuestros clientes.

4.3.5. Valores

Los valores giran en torno a la idea de exclusividad y lujo que queremos que tengan nuestros productos. Ofreceremos una elegancia y garantía, por ello, creemos en el trabajo en equipo, en el compromiso con el cliente y respeto hacia éste, en la integridad, la ética y en apertura total a la innovación. También, apostamos por la disciplina y la constancia para ser rigurosos con nuestros trabajos. Somos un apoyo o soporte de expresión para nuestros clientes, por lo tanto, éste es nuestro principal eje. De ahí derivan nuestros valores de comunicación y empatía, estimulación o apoyo a su creatividad de ideas, la flexibilidad y el compromiso entre otros.

De esta manera son los cuatro valores básicos que constituyen

- Empatía – ponerse en el lugar de los demás.
- Integridad – hacer lo correcto.
- Originalidad: ser auténticos e innovadores.

- Coraje: se defiende la cosa en que se crea.

COORK es una marca dedicada a la confección y comercialización de prendas como son las chompas con estilo urbano influenciada por la cultura del hip-hop y al deporte el *skate*, dirigida al público objetivo la "generación z". La cual este nicho de mercado busca vestirse con exclusividad informal haciéndoles lucir únicos, únicamente fabrica y distribuye sus productos en sus puntos de venta a nivel nacional.

El ser original está en el ADN desde la creación de la empresa, de tal manera hoy en día está exponiendo sus mejores productos auténticos, que genera estilo y funcionalidad a las más originales tendencias urbanas, la cual continuará siendo un icono indestructible de moda y libertad.

Como se ha dicho antes la empresa quiere realizar una campaña publicitaria con la intención de dar a conocer que sus prendas son algo más que unas simples telas portadoras de una marca de prestigio. COORK pretende focalizar la calidad de la ropa única y persuadir a su target para que compren productos originales. Se estima que se proyecta como la marca líder dentro del mercado competitivo logrando una alta fidelización de sus clientes

UBICACIÓN: La empresa se encuentra ubicada en: la ciudad de Mira-Carchi

4.3.6. El producto

Chompas COORK.

Cualidades:

- Producto adaptado a las preferencias y demandas del cliente.
- Enfoque diferenciado y diseños únicos al sacar una nueva línea de ropa.
- Buena calidad, y buenos precios.

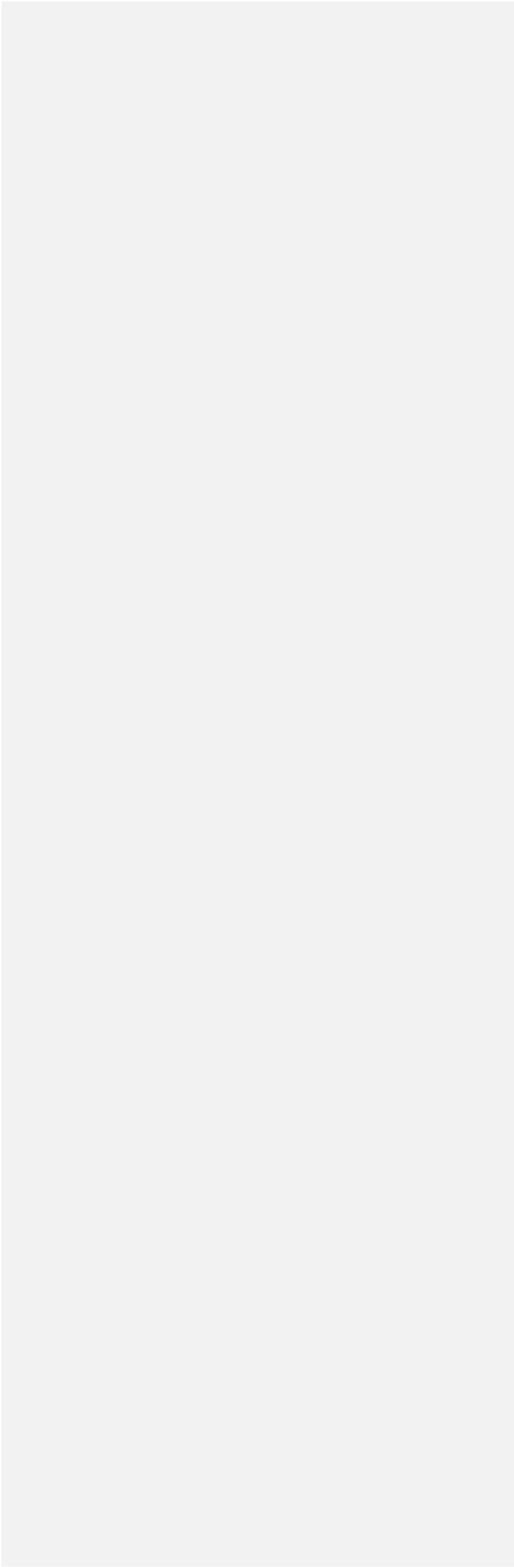
Características externas: -Prendas de color naranja, blanco, negro. En tallas S, M, L y XL.

Tipo de usos: -Formal y semi formal.

Precio: -El precio oscila entre los 26 y 50 dólares

Formas de utilización: -*Chaquetas* que se puede combinar con jean, licras y short para ocasiones formales y semi formales.

Ilustración 2 Fotografía de producto.



4.3.7. El target

Como principal público objetivo es la "generación Z" ya que son jóvenes que tienen y se diferencian por vestir siempre a la moda y se preocupa por su aspecto físico. La cual se caracteriza por tener un estilo dinámico que utiliza un look urbano diario y con un nivel socioeconómico medio o medio alto.

4.3.7.1. Aspectos geográficos

Se dice que la generación Z nacidos en los años 1994-2010, nacieron en un mundo de conectividad a internet y de esta manera son atraídos por las grandes compañías para laborar en un buen trabajo, como principales características son la creatividad, el auto aprendizaje. Sin embargo, esta nueva generación de jóvenes digitales se muestra más interesados por las grandes empresas, y marcas se dice que gracias a esto hay que saber llegar con estrategias exactas y entender su cultura y valores.

4.3.7.2. Aspectos demográficos

La generación Z dentro del aspecto demográfico son estudiantes y pequeños emprendedores que ven al mundo virtual una oportunidad de negocios, y trabajo sobre todo de aprovechando la nueva era digital, se dice que son jóvenes que interactúan con habilidad y se muestran al mundo con facilidad, también logran obtener cualquier cantidad de artículos de manera online.

4.3.7.3. Aspectos psicográficos

Se dice que la generación Z son consumidores que se guían por la emociones, valores e intereses a la hora de comprar le llama mucho la atención los descuentos para estudiantes universitarios dentro de las plataformas digitales ya sea en tienda on line o una tienda física se dice que una de las principales características son la capacidad de socializar y conectarse en el mundo digital.

4.3.5. Mercado

La maraca a su vez está en proceso de crecimiento y desarrollo en el nuevo mundo de las ventas dentro del mercado competitivo, por lo tanto, es momento de hacerse conocer a través de plataformas digitales, como son las redes sociales y páginas web, para lograr conseguir un buen posicionamiento u conseguir futuros clientes.

<i>Ambiente:</i>	-Cambios en la nueva línea de moda.
<i>Posicionamiento de mercado:</i>	-El producto todavía no está posicionado dentro del mercado competitivo.
<i>Canales de distribución:</i>	-Los canales de distribución se los hace directos, fabricante - consumidor.
<i>Punto de venta:</i>	-Tiendas <i>on-line</i> , ferias y exposiciones a nivel local y nacional.
<i>Perfil psicológico:</i>	-Que le guste estar siempre a la moda y sienta el placer de vestir algo diferente.

4.3.6. La Competencia:

- **"White City"**

<i>Directa:</i>	Son productores de los mismos artículos de ropa urbana en la ciudad de Ibarra como buzos, camisetas, mascarillas, chompas, pantalones.
-----------------	--

Indirecta: La ropa y artículos son más caros que no tienen las características del estilo y cultura urbana pero que sirven para lo mismo.

Publicidad: Una de las principales estrategias principales son el uso de la cuenta fan *page* ya que utilizan fotografía profesional, y realizan campañas publicitarias con artistas nacionales.

- **"Derick"**

Directa: Diseñan prendas de vestir con diseños originales con estilo urbano, sus productos son camisetas, DVD Seri grafiado, gorras, chompas.

Indirecta: Sus prendas de vestir son baratas y de baja calidad sus diseños son repetidos.

Publicidad: El uso de las redes sociales y posicionamiento en páginas web, hacen de esta marca un fácil posicionamiento a la hora de hacer publicidad sin embargo sus ofertas 2X1 cada viernes hacen un mayor rendimiento en ventas.

4.3.7. Análisis F.O.D.A.

FORTALEZA

- F1. Rapidez en el servicio al cliente.
- F2. Crea y diseña tendencias de moda.
- F3. Innova en sistemas de proceso

- F4. Adaptabilidad al mercado competitivo.
- F5. Creación de cultura de compra instantánea.
- F6. Sistema estándar de atención al cliente.
- F7. Productos de buena calidad.

OPRTUNIDADES

- O1. Aumento del placer de comprar una línea de ropa nueva.
- O2. Crecimiento nacional de la marca.
- O3. Nuevos estilos por explorar.
- O4. Creación de sistemas de ventas en páginas web y redes sociales.
- O5. Creación de campañas agresivas.
- O6. Expansión a regiones.
- O7. Aumento de interés por la imagen personal.

DEBILIDADES

- D1. Saturación de mercado Z
- D2. Escasos recursos económicos para la generación de la promoción.
- D3. No es considerado como un producto de lujo.
- D4. Posibles clientes insatisfechos.
- D5. Sin ventas *on-line*.
- D6. Falta de capacitación de vendedores.
- D7. Bajo nivel de motivación de empleados.

AMENAZAS

- A1. Pirateo de la marca.
- A2. Cambios de preferencia del consumidor.
- A3. Campañas publicitarias permanentes de marcas de ropa extranjera.
- A4. El cliente no conoce de la existencia del producto.
- A5. Variación de costos de la materia prima.
- A6. Ingreso de nuevos competidores.

A7. Pérdida del concepto de la exclusividad.

4.4. Determinación del eje de campaña

4.4.1 Estrategia Creativa

CAMPAÑA PUBLICITARIA

“REVÉLATE CON ESTILO”

4.4.2 Concepto creativo

“Revélate con estilo”. Surge la idea de este concepto gracias a la investigación y comportamiento rebelde de nuestro público objetivo la cual oscila entre 15 y 21 años son una generación, que les gusta vestir de manera diferente y a la moda. Es importante reconocer este concepto como una cultura, estatus al consumidor y que le de vigencia social.

Tras el estudio de investigación realizada se determina que, la estrategia de campaña debe ser intuitiva y contar con elementos de persuasión, sin embargo, llamen la atención y generen un mensaje de rebeldía, en la que el espectador asumirá el papel de protagonista de la acción por esta razón se ha considerado la toma de estrategias para dar el mensaje con un estilo positivo, a nuestros presentes y futuros consumidores.

De esta manera se aplicará diferentes estrategias para la campaña por lo cual se planifica la ejecución de un spot y de piezas gráficas publicitarias en las diferentes herramientas digitales como: Facebook, Instagram, sitio web. De esta manera se dará a conocer el producto, su cultura, simpatía la cual se apoya al skate como deporte.

4.4.3. Marca

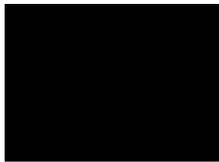
Para la identidad de la empresa se realiza la elaboración de piezas gráficas, la cual es necesario tener en cuenta los colores corporativos para las aplicaciones de: fotografías, videos, catálogos, afiches, *packaging*, portadas, perfiles, post de redes sociales y páginas web. En cuanto al manual corporativo es necesaria para la cromática de colores sin embargo gracias a esto se podrá implementar en todas las aplicaciones que se desea utilizar.

Ilustración 3 Logotipo de empresa



4.4.3.1. Sistema de color CMYK

Ilustración 4 Codificación de color CMYK



000000

C= 0

M= 0

Y= 0

K= 100



FFFFFF

C= 0

M= 0

Y= 0

K= 0

4.4.3.2. Sistema de color RGB

Ilustración 5 Codificación de color RGB



000000

R= 0

G= 0

B= 0



FFFFFF

R= 255

G= 255

B= 255

4.4.3.3. Versión cromática para adaptar en aplicaciones

Ilustración 6 Versión full color.



Ilustración 7 Versión en positivo.

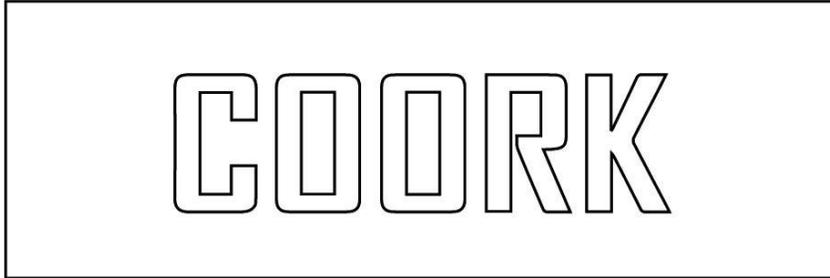


Ilustración 8 Versión en negativo.

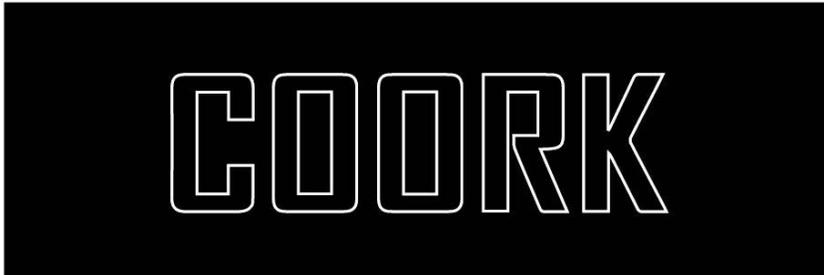


Ilustración 9 Versión en escala de grises.



4.4.3.4. Reducción mínima para adaptar en aplicaciones.

Ilustración 10 Construcción original.



Construcción original

*Ancho= 8 x 8,5cm.
Alto= 3cm.*

Ilustración 11 Reducción mínima.



Reducción mínima

*Ancho= 6 x 6,5cm.
Alto= 1cm.*

4.5.Estrategia 1 spot publicitario.

El video dura exactamente 1:32, en la que se muestra un joven con mucho estilo, la cual usa la chompa COORK y se siente familiarizado con sus amigos.

SENTIDO LITERAL:

Para la descripción del spot se explicará cada una de las imágenes de la campaña publicitaria de la marca COORK, la cual se hará una explicación oportuna y exacta, en cada una de las fotografías. De esta manera se describirá 4 aspectos necesarios del lenguaje audiovisual como son: el plano, el ángulo, el sonido de esta manera se hará la descripción del spot publicitario

SENTIDO ALEGÓRICO:

De esta manera se fundamenta las representaciones símbolos, comparaciones, ficciones, ilusiones de una imagen dentro del spot.

SENTIDO SOCIOCULTURAL:

Se caracteriza por identificar el valor que tiene cada imagen hacia el espectador. En este caso el spot corresponde a la marca urbana COORK y teniendo como tema central el "skate" en cada una de las tomas la cual se contextualiza y se relaciona contemplando los principios de la marca.

Análisis semiótico

IMAGEN	ANALISIS SEMIOTICO
<p data-bbox="269 604 537 632"><i>Ilustración 12 Escena 1 del spot.</i></p> 	<p data-bbox="621 485 776 512">Sentido literal:</p> <p data-bbox="621 522 862 550">Plano: Plano medio largo</p> <p data-bbox="621 562 776 590">Angulo: normal</p> <p data-bbox="621 602 911 630">Sonido: Hip-Hop instrumental</p> <p data-bbox="621 642 808 669">Sentido alegórico:</p> <p data-bbox="621 682 1084 751">Calle de un barrio en la cual se denota los grafitis urbanos es el inicio de un escenario callejero.</p> <p data-bbox="621 764 1084 877">Sentido sociocultural: La importancia del escenario en el barrio urbano, en la que todos los espectadores quieren ver que pasará.</p>
<p data-bbox="269 982 537 1010"><i>Ilustración 13 Escena 2 del spot.</i></p> 	<p data-bbox="621 942 776 970">Sentido literal:</p> <p data-bbox="621 982 813 1010">Plano: primer plano</p> <p data-bbox="621 1022 776 1050">Angulo: normal</p> <p data-bbox="621 1062 911 1089">Sonido: Hip-Hop instrumental</p> <p data-bbox="621 1102 808 1129">Sentido alegórico:</p> <p data-bbox="621 1142 1084 1211">Habitación de un joven, en la que se acaba de despertar.</p> <p data-bbox="621 1224 846 1251">Sentido sociocultural:</p> <p data-bbox="621 1264 1084 1333">El escenario es la habitación juvenil de un chico rebelde y con estilo urbano.</p>

<p><i>Ilustración 14 Escena 3 del spot.</i></p> 	<p>Sentido literal: Plano: Plano entero Angulo: normal Sonido: Hip-Hop instrumental</p> <p>Sentido alegórico: Su motivación fe y pación que le da al ver que tiene una chompa en su habitación.</p> <p>Sentido sociocultural: La cultura y el status, que le genera al vestir una chompa COORK.</p>
<p><i>Ilustración 15 Escena 4 del spot.</i></p> 	<p>Sentido literal: Plano: Plano americano Angulo: normal Sonido: Hip-Hop instrumental</p> <p>Sentido alegórico: Quien mira la patineta y sus gestos de motivación lo dicen en su rostro, sin embargo, se siente decidido a salir y conquistar el mundo</p> <p>Sentido sociocultural: El buen dominio de patineta lo hacen en uno de los mejores en el skate</p>

<p><i>Ilustración 16 Escena 5 del spot.</i></p> 	<p>Sentido literal: Plano: Plano entero Angulo: normal Sonido: Hip-Hop instrumental</p> <p>Sentido alegórico: Patinador, el esfuerzo de usar y maniobrar la patineta en la calle, con facilidad y emoción.</p> <p>Sentido sociocultural: La adrenalina y el status, que le hace ir por la calle disfrutando de su nuevo estilo.</p>
<p><i>Ilustración 17 Escena 6 del spot.</i></p> 	<p>Sentido literal: Plano: Plano americano Angulo: normal Sonido: Hip-Hop instrumental</p> <p>Sentido alegórico: Amigos que admiran su estilo al vestir y su desempeño con la patineta se convierte en un ídolo tanto de hombres como mujeres.</p> <p>Sentido sociocultural: <i>Skate</i> es un deporte que genera muchos sentimientos. Ya sea de amistan, alegría y admiración.</p>
	<p>Sentido literal:</p>

Ilustración 18 Escena 7 del spot.



Plano: Plano entero.

Angulo: normal.

Sonido: Hip-Hop instrumental.

Sentido alegórico:

Sus amigos muestran el placer y estilo al vestir ropa que está a la moda.

Sentido sociocultural:

Las emociones y status al vestir una nueva línea de ropa COORK.

Ilustración 19 Escena 8 del spot.



Sentido literal:

Plano: Plano general.

Angulo: normal.

Sonido: Hip-Hop instrumental.

Sentido alegórico:

“Revélate con estilo” es el slogan del spot sin embargo es el más importante pues es explícitamente lo que COORK quiere dejarle en la mente de los consumidores.

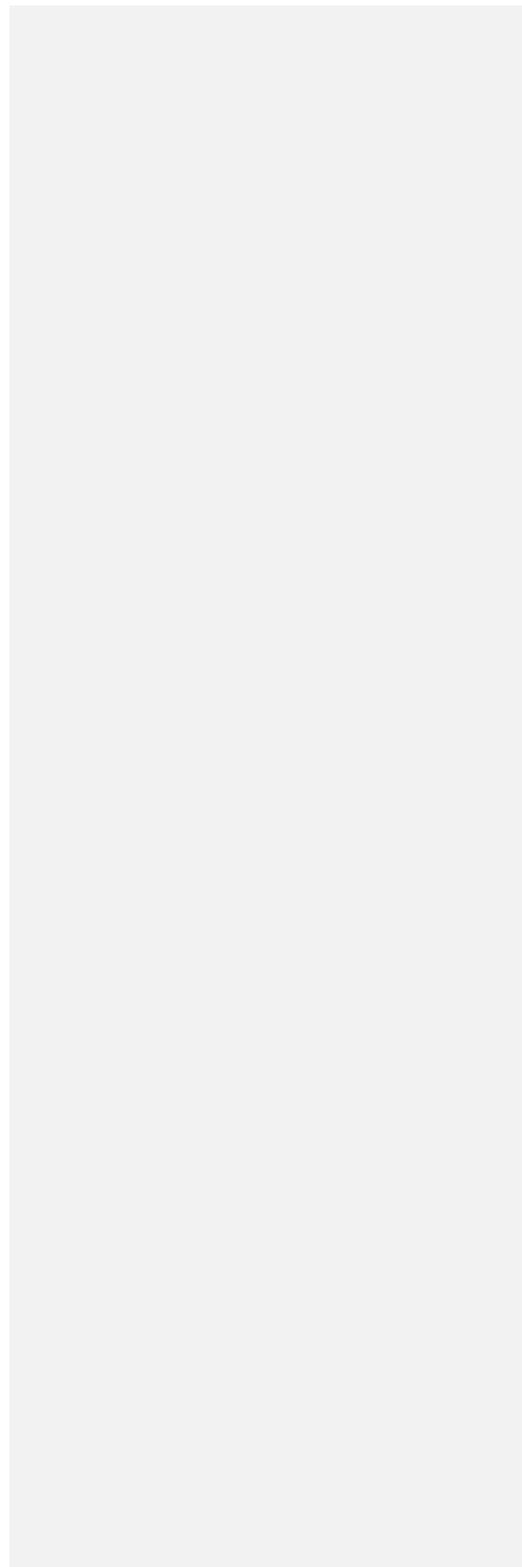
Sentido sociocultural:

Revélate con estilo, es ser original y sentir el placer de vestir ropa que genera rebeldía y alegría con sus amigos.

4.6.Estrategia 2. Fotografía de producto.

Se propone generar fotografía de moda y estilo que cumpla con los principios de la empresa, en este caso tenemos a una chica, vistiendo la chompa sus colores de edición son juveniles y a la moda, cabe recalcar que tenemos el uso de colores amarillo y negro para captar las emociones del espectador a la hora de mirar la fotografía de producto. Sin olvidar el concepto de cada imagen.

Ilustración 20 Fotografía urbana.





Revélate con estilo

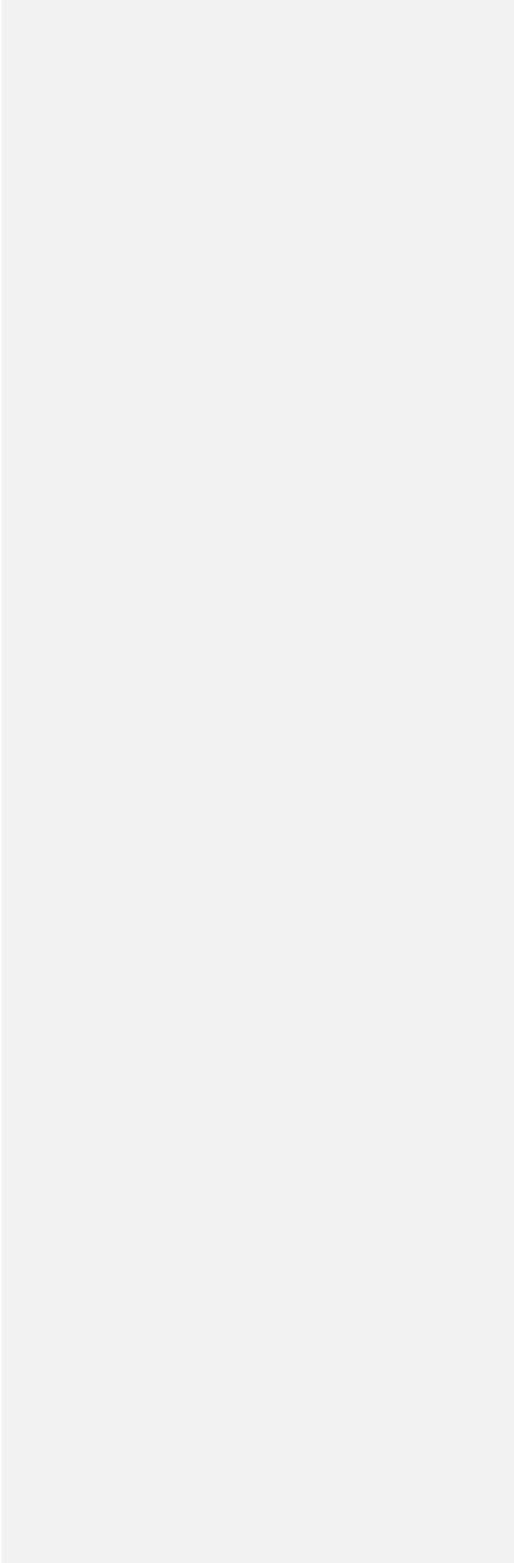


Ilustración 21 Fotografía urbana.



En la siguiente fotografía se puede observar la figura retórica antítesis dos jóvenes llevan puesto la chompa urbana, sus colores y diseños son distintos, pero llevan la misma característica ya que las dos tienen el status y estilo.

Ilustración 22 Composición gráfica.



4.7. Estrategia 3. Uso de la página de Facebook.

Como principal estrategia es el uso de las redes sociales en este caso se usará la página de Facebook, por lo tanto, en la investigación realizada se asume que la generación Z es la que más interacción tiene con esta red social, gracias a esto se realizará la campaña publicitaria por este medio para lograr una mayor interacción con nuestro público objetivo.

Se usará un formato exacto de acuerdo a Facebook en este caso es de (1200 x 1800px.) y su tamaño horizontal es de (1200 x 630px.), de esta manera tendrá una adaptabilidad correcta.

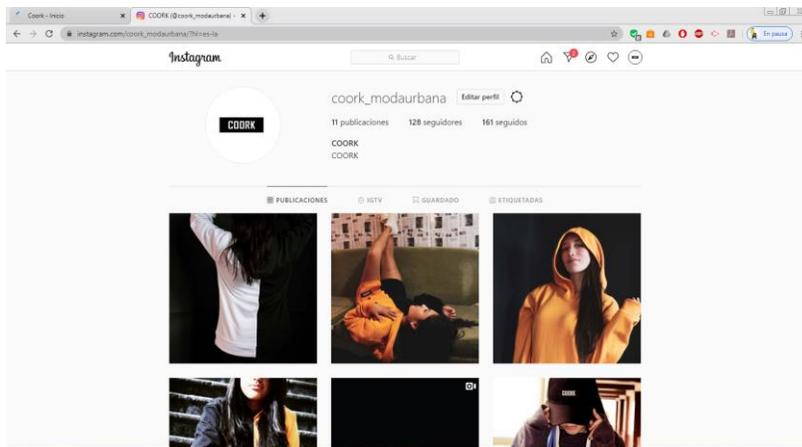
Ilustración 23 Página de Facebook.



Para esta estrategia se realizarán publicaciones de la ropa urbana, la cual se hará una invitación al usuario para que nos comente sobre el estilo y colores, que más les atrae por cada producto logrando persuadir al público para que participen de un sorteo de las prendas de vestir.

4.8. Estrategia 4. Uso de la página en Instagram.

Ilustración 24 Página de Instagram.



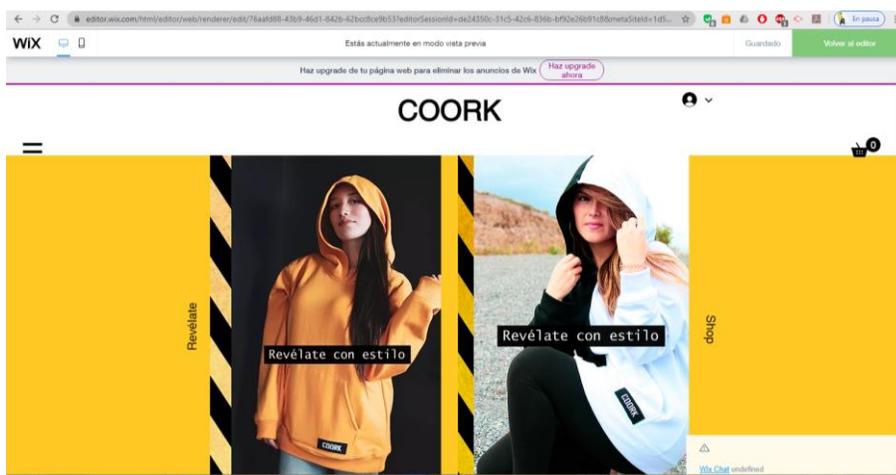
Según la investigación realizada Instagram es el sitio, que genera mayor tráfico por parte de los jóvenes de esta manera se pretende, realizar la campaña publicitaria mediante las fotografías de producto, la cual se usara la etiqueta #revelateconestilo.

Para realizar las publicaciones en Instagram es necesario seguir con el formato dado vertical (1080 x 1350px), con la etiqueta principal.

4.9. Estrategia 5. Uso de la página web.

Para el uso de esta estrategia es necesario crear una tienda *online* con fotografías originales en donde se pondrá los diseños del uso real de las prendas de vestir. La tienda online deberá implementar fotografía de moda.

Ilustración 25 Tienda online.



Mediante esta página web es necesario utilizar la herramienta SEM (*Search Engine Marketing*), de esta manera las composiciones graficas se darán un mejor posicionamiento dentro de la página web, por lo tanto, se deberá pagar una campaña en Google. Se utilizará el tamaño vertical de contenido destacado de Facebook (1200 x 1800px), y el tamaño horizontal (1200 x 630px)

para que estas piezas graficas se adapten con facilidad de acuerdo con las medidas establecidas por cada red. Como texto principal se usara la etiqueta #RevelateConEstilo.

Ilustración 26 Composición gráfica para la campaña.



4.10. Cronograma de medios

Difusión de la campaña Publicitaria para el posicionamiento de la marca COORK.

Tabla 6 de actividades

CALENDARIO DE ACTIVIDADES SEPTIEMBRE							
	HORA	DÍA	ACTIVIDAD	RED SOCIAL	OBJETIVO	HASHTAGS	TIPO DE CONTENIDO
SEMANA 1	09:00 am	Lunes	Creación de contenido	Facebook	Fidelización	#revélateconestilo	Spot publicitario
	11:00 am	Martes	Subir contenido y revisión de redes	Facebook	Fidelización	#revélateconestilo	Spot publicitario
	09:00 am	Miércoles	Creación de contenido	Página web	Ventas	#revélateconestilo	Descuentos o concursos
	11:00 am	Jueves	Subir contenido y revisión de redes	Página web	Ventas	#revélateconestilo	Descuentos o concursos
	09:00 am	Viernes	Creación de contenido	Instagram	Branding	#revélateconestilo	Fotografía publicitaria
	11:00 am	Sábado	Subir contenido y revisión de redes	Instagram	Branding	#revélateconestilo	Fotografía publicitaria

Tabla 7 de actividades

CALENDARIO DE ACTIVIDADES SEPTIEMBRE							
	HORA	DÍA	ACTIVIDAD	RED SOCIAL	OBJETIVO	HASHTAGS	TIPO DE CONTENIDO
SEMANA 2	09:00 am	Lunes	Creación de contenido	Instagram	Conocer las opiniones del consumidor acerca de la nueva marca	#revélateconestilo	Encuestas
	11:00 am	Martes	Subir contenido y revisión de redes	Instagram	Conocer las opiniones del consumidor acerca de la nueva marca	#revélateconestilo	Encuestas
	09:00 am	Miércoles	Creación de contenido	Facebook	Ventas	#revélateconestilo	Descuentos o concursos
	11:00 am	Jueves	Subir contenido y revisión de redes	Facebook	Ventas	#revélateconestilo	Descuentos o concursos
	09:00 am	Viernes	Creación de contenido	Instagram	Branding	#revélateconestilo	Videos
	11:00 am	Sábado	Subir contenido y revisión de redes	Instagram	Branding	#revélateconestilo	Videos

Tabla 8 de actividades

CALENDARIO DE ACTIVIDADES SEPTIEMBRE							
	HORA	DÍA	ACTIVIDAD	RED SOCIAL	OBJETIVO	HASHTAGS	TIPO DE CONTENIDO
SEMANA 3	08:00 am	Lunes	Creación de contenido	Página web	Dar a conocer los productos y marca	#revélateconestilo	Fotografía publicitaria
	11:00 am	Martes	Subir contenido y revisión de redes	Página web	Dar a conocer los productos y marca	#revélateconestilo	Fotografía publicitaria
	08:00 am	Miércoles	Creación de contenido	Facebook	Dar a conocer los productos y marca	#revélateconestilo	Fotografía publicitaria
	11:00 am	Jueves	Subir contenido y revisión de redes	Facebook	Dar a conocer los productos y marca	#revélateconestilo	Fotografía publicitaria
	09:00 am	Viernes	Creación de contenido	Instagram	Branding	#revélateconestilo	Video publicitario
	11:00 am	Sábado	Subir contenido y revisión de redes	Instagram	Branding	#revélateconestilo	Video publicitario

Tabla 9 de actividades

CALENDARIO DE ACTIVIDADES OCTUBRE							
	HORA	DÍA	ACTIVIDAD	RED SOCIAL	OBJETIVO	HASHTAGS	TIPO DE CONTENIDO
SEMANA 1	09:00 am	Lunes	Creación de contenido	Facebook	Seleccionar los mejores contenidos	#revélateconestilo	Ranking de contenido
	11:00 am	Martes	Subir contenido y revisión de redes	Facebook	Seleccionar los mejores contenidos	#revélateconestilo	Ranking de contenido
	09:00 am	Miércoles	Creación de contenido	Instagram	Interactuar con el consumidor	#revélateconestilo	Eventos en vivo
	11:00 am	Jueves	Subir contenido y revisión de redes	Instagram	Interactuar con el consumidor	#revélateconestilo	Eventos en vivo
	09:00 am	Viernes	Creación de contenido	Página web	Fidelización	#revélateconestilo	Fotografía publicitaria
	11:00 am	Sábado	Subir contenido y revisión de redes	Página web	Fidelización	#revélateconestilo	Fotografía publicitaria

CALENDARIO DE ACTIVIDADES OCTUBRE

	HORA	DÍA	ACTIVIDAD	RED SOCIAL	OBJETIVO	HASHTAGS	TIPO DE CONTENIDO
SEMANA 2	09:00 am	Lunes	Creación de contenido	Facebook	Seleccionar los mejores contenidos	#revélateconestilo	Ranking de contenido
	11:00 am	Martes	Subir contenido y revisión de redes	Facebook	Seleccionar los mejores contenidos	#revélateconestilo	Ranking de contenido
	09:00 am	Miércoles	Creación de contenido	Instagram	Interactuar con el consumidor	#revélateconestilo	Eventos en vivo
	11:00 am	Jueves	Subir contenido y revisión de redes	Instagram	Interactuar con el consumidor	#revélateconestilo	Eventos en vivo
	09:00 am	Viernes	Creación de contenido	Página web	Fidelización	#revélateconestilo	Fotografía publicitaria
	11:00 am	Sábado	Subir contenido y revisión de redes	Página web	Fidelización	#revélateconestilo	Fotografía publicitaria

CALENDARIO DE ACTIVIDADES OCTUBRE

	HORA	DÍA	ACTIVIDAD	RED SOCIAL	OBJETIVO	HASHTAGS	TIPO DE CONTENIDO
SEMANA 3	09:00 am	Lunes 27 Día de la alegría y solidaridad	Creación de contenido	Facebook	Interactuar con el consumidor	#revélateconestilo	Fotografía publicitaria de alegría y solidaridad
	11:00 am	Martes Día de la alegría y solidaridad	Subir contenido y revisión de redes	Facebook	Interactuar con el consumidor	#revélateconestilo	Fotografía publicitaria de alegría y solidaridad
	09:00 am	Miércoles	Creación de contenido	Instagram	Captar vistas	#revélateconestilo	Eventos y descuentos
	11:00 am	Jueves	Subir contenido y revisión de redes	Instagram	Captar vistas	#revélateconestilo	Eventos y descuentos
	09:00 am	Viernes	Creación de contenido	Página web	Fidelización	#revélateconestilo	Fotografía publicitaria
	11:00 am	Sábado	Subir contenido y revisión de redes	Página web	Fidelización	#revélateconestilo	Fotografía publicitaria

CALENDARIO DE ACTIVIDADES NOVIEMBRE

	HORA	DÍA	ACTIVIDAD	RED SOCIAL	OBJETIVO	HASHTAGS	TIPO DE CONTENIDO
SEMANA 1	09:00 am	Lunes	Creación de contenido	Facebook	Posicionamiento	#revélateconestilo	Fotografía publicitaria
	11:00 am	Martes	Subir contenido y revisión de redes	Facebook	Posicionamiento	#revélateconestilo	Fotografía publicitaria
	09:00 am	Miércoles	Creación de contenido	Instagram	Posicionamiento	#revélateconestilo	Fotografía publicitaria
	11:00 am	Jueves	Subir contenido y revisión de redes	Instagram	Posicionamiento	#revélateconestilo	Fotografía publicitaria
	09:00 am	Viernes	Creación de contenido	Página web	Posicionamiento	#revélateconestilo	Fotografía publicitaria
	11:00 am	Sábado	Subir contenido y revisión de redes	Página web	Posicionamiento	#revélateconestilo	Fotografía publicitaria

CALENDARIO DE ACTIVIDADES DICIEMBRE							
SEMANA 1	HORA	DÍA	ACTIVIDAD	RED SOCIAL	OBJETIVO	HASHTAGS	TIPO DE CONTENIDO
	09:00 am	Lunes	Creación de contenido	Facebook	Posicionamiento	#revélateconestilo	Promociones y descuentos
	11:00 am	Martes	Subir contenido y revisión de redes	Facebook	Posicionamiento	#revélateconestilo	Promociones y descuentos
	09:00 am	Miércoles	Creación de contenido	Instagram	Posicionamiento	#revélateconestilo	Promociones y descuentos
	11:00 am	Jueves	Subir contenido y revisión de redes	Instagram	Posicionamiento	#revélateconestilo	Promociones y descuentos
	09:00 am	Viernes	Creación de contenido	Página web	Fidelización	#revélateconestilo	Eventos
	11:00 am	Sábado	Subir contenido y revisión de redes	Página web	Fidelización	#revélateconestilo	Eventos

CALENDARIO DE ACTIVIDADES DICIEMBRE							
SEMANA 2	HORA	DÍA	ACTIVIDAD	RED SOCIAL	OBJETIVO	HASHTAGS	TIPO DE CONTENIDO
	09:00 am	Lunes	Creación de contenido	Facebook	Posicionamiento	#revélateconestilo	Promociones y descuentos
	11:00 am	Martes	Subir contenido y revisión de redes	Facebook	Posicionamiento	#revélateconestilo	Promociones y descuentos
	09:00 am	Miércoles	Creación de contenido	Instagram	Posicionamiento	#revélateconestilo	Fotografía publicitaria
	11:00 am	Jueves	Subir contenido y revisión de redes	Instagram	Posicionamiento	#revélateconestilo	Fotografía publicitaria
	09:00 am	Viernes	Creación de contenido	Página web	Fidelización	#revélateconestilo	video
	11:00 am	Sábado	Subir contenido y revisión de redes	Página web	Fidelización	#revélateconestilo	video

4.11. Presupuesto general para la campaña.

Para el lanzamiento de la campaña publicitaria de la marca COORK y que esta sea puesta en marcha se detalla algunas herramientas necesarias con los valores correspondientes.

Cantidad	Detalle	Valor
1	Sesión fotográfica.	500\$
1	-Diseño publicitario del spot. -Información e imágenes del anunciante. -Texto animado. -Proyección del spot. -Efectos especiales. -Video grabación y edición.	3,000\$
1	-Desarrollo de imágenes web y redes sociales como: Facebook, Instagram.	500\$
1	-Diseño de contenido en Facebook	100\$
1	-Diseño de contenido en Instagram	100\$
1	-Diseño de contenido en páginas web.	100\$
TOTAL		4,300\$

4.4.5. Objetivos de comunicación

- Dar a conocer a nuestro público objetivo la existencia de ropa urbana.
- Identificar la nueva línea de ropa urbana con el estilo y cultura urbana.
- Impulsar el reconocimiento de la marca mediante las técnicas de marketing digital.
- Realizar técnicas de publicidad a través de la tecnología 2.0

4.4.3. Beneficios

Como se ha dicho antes la marca presenta un sin número de beneficios la cual se usarán a nuestro favor para dar a conocer el producto.

Beneficios Racionales

- Calidad
- Estatus
- Garantía
- Confianza
- Estilo
- Comodidad.

Beneficios Emocionales

- Alegría
- Moda

CONCLUSIONES

Se argumenta que COORK es un emprendimiento que se está posicionando en el mercado competitivo de la moda urbana la cual su público objetivo la está reconociendo a pequeños pasos, sin embargo su estilo y el valor agregado de marca hacen de esta una empresa original y que esté a la vanguardia de la moda, de acuerdo al eslogan “REVELATE CON ESTILO” lo diferencia de la competencia su principal objetivo es posicionarse en la mente de los consumidores usando la herramienta principal que es la campaña publicitaria de esta manera se pretende lograr una mejor comunicación e interacción con la generación z.

Sin embargo con el desarrollo de la web 2.0 en los últimos años ha sido una herramienta de trabajo esencial para la empresa, es por esta razón que se pretende llegar al público objetivo de una manera concisa y práctica, se determine que una de las principales estrategias de desarrollo del marketing viral es la propagación de videos en redes sociales sin embargo con la creación de la campaña publicitaria se llegará a obtener un mejor rendimiento en redes sociales y participación del usuario logrando un mayor posicionamiento de marca.

Sin embargo también se menciona que la empresa carece de fotografía publicitaria, es por esta razón que con la ayuda de esta herramienta se pretende mejorar el alcance y lograr aumentar ventas y promocionar los productos que oferta dicho emprendimiento. Por lo tanto se busca persuadir al consumidor e invitarle que sea parte de esta nueva marca y compre cada uno de los artículos que ofrece la misma a través de una imagen fotográfica.

Cabe recalcar que la empresa no se da a conocer dentro de las redes sociales, la cual gracias a la investigación se sabe que el público objetivo al cual se pretende llegar está ligado netamente con la era digital un dato poderoso para lograr un buen resultado de negocio, de tal manera es necesario hacer una buena planificación de campaña publicitaria dentro de las redes sociales para generar tráfico en la web, incrementar la transformación de la tienda online, y sobre todo promocionar el perfil de marca.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar campañas publicitarias en las que se use la fotografía publicitaria debido al gran impacto visual que tiene la misma, acción que permitirá profundizar la comunicación de la moda urbana.
- Se recomienda a la empresa COORK asignar un presupuesto ético a la campaña publicitaria como un tipo de estrategias para impregnar el producto en la mente del consumidor la cual se logrará el mejor reconocimiento de su marca.
- Aprovechar los medios digitales, la cual se genera tendencia a la ropa urbana y genere innovación en el lanzamiento de sus productos.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Campaña publicitaria: Se refiere a los métodos de comunicar un mensaje de dicha marca, producto o servicio con el objetivo de persuadir la mente de los consumidores.

Branding: palabra inglesa la cual es utilizada dentro del marketing la cual se refiere a la creación y construcción de la marca.

Marketing: su significado hace referencia a los conjuntos y estrategias para el desarrollo y venta de productos, sin embargo, la palabra Marketing se deriva del inglés, ya que en español se traduce como mercadotecnia.

Fotografía: se define al arte de capturar imágenes mediante un dispositivo tecnológico.

Marca: Término utilizado para diferenciar productos servicios, la cual sirve como identidad y significado.

Moda urbana: Se trata de una mezcla de diseños que combinan para la creación de estilos únicos para la generación Z. sin embargo es usada en la vida diaria la cual también puede dar un paseo por la ciudad y asistir a eventos sencillos.

REFERENCIAS

Cardona, L. (22 de mayo de 2020). *cyberclick*. Obtenido de

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-marketing-tendencias-ventajas-y-beneficios-en-redes-sociales>

García Gago, S. (30 de agosto de 2014). *radioslibres*. Obtenido de <https://radioslibres.net/87-que-es-la-radio-on-line/>

Gil, J. (20 de julio de 2018). *synergyweb*. Obtenido de <https://www.synergyweb.es/blog/que-beneficios-te-aporta-el-seo-posicionamiento-web-si-eres-una-pequena-empresa/>

Magliano, F. (28 de September de 2009). *conocimientopractico wordpress*. Obtenido de <https://conocimientopractico.wordpress.com/article/caracteristicas-de-la-metodologia-2sr10788nwjjj-26/>

Moles, A., & Costa, J. (1999). *Publicidad y diseño*. Argentina: Ediciones Infinito.

Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.

- Acibeiro, M. (24 de agosto de 2018). *godaddy*. Obtenido de <https://es.godaddy.com/blog/diferencia-entre-seo-y-sem-y-como-utilizarlos-marketing-online/>
- Acibeiro, M. (22 de agosto de 2018). *godaddy*. Obtenido de <https://es.godaddy.com/blog/que-es-posicionamiento-seo/>
- Alfaro, Y. (20 de 05 de 2015). *Informabtl*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/8-datos-sobre-la-publicidad-en-internet-que-se-deben-saber-para-ser-mas-efectivo/>
- Alonso, L. (17 de diciembre de 2019). *marketing4ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/tamanos-imagenes-de-redes-sociales/>
- Arias, Á., Durango, A., & Socorro, M. (2014). *Curso de Marketing Online*. IT Campus Academy.
- Arteaga, R. (08 de mayo de 2020). *raismararteaga*. Obtenido de <https://www.raismararteaga.com/tamanos-de-imagenes-y-videos-para-instagram/>
- Baquero, I., & Cantor, A. (2017). *Estrategias de promoción pagas en redes sociales: aumenta tu audiencia y tu alcance*. Editorial Ink.
- Bordajandi, M. (17 de junio de 2019). *prestashop*. Obtenido de <https://www.prestashop.com/es/blog/que-es-un-banner>
- Carbellido, C. (10 de Febreo de 2014). *Uncommunitymanager*. Obtenido de <https://www.uncommunitymanager.es/seo-sem-ventajas/>
- Carralón, S. (24 de abril de 2018). *The social media family*. Obtenido de https://thesocialmediafamily.com/publicidad-digital/#Que_es_la_publicidad_digital
- De Barba, G. (24 de junio de 2016). *entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/268023>
- Eliana, Á. (02 de Enero de 2014). *colombiadigital*. Obtenido de <https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/6210-la-generacion-del-milenio-o-generacion-y.htm>
- Entrevista. (09 de 11 de 2016). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/entrevista/>
- Facchin, J. (18 de marzo de 2020). *josefacchin*. Obtenido de <https://josefacchin.com/guia-de-facebook-ads/>

Fernández Lastra, E. (13 de Marzo de 2019). *artyco*. Obtenido de <https://artyco.com/los-baby-boomers-como-seducirlos-marketing/>

Fernández, R. (29 de Octubre de 2018).

Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*. Alexandre Fonseca Lacomba.

Freitas, R. (13 de junio de 2019). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-en-redes-sociales/>

García Breton, I. (28 de febrero de 2020). *oinkmygod*. Obtenido de <https://oinkmygod.com/diccionario-google-adwords/>

García, C. (15 de Abril de 2008). *colbertgarcia*. Obtenido de <http://colbertgarcia.blogspot.com/2008/04/metodo-deductivo-y-metodo-inductivo.html>

García, I. (15 de Enero de 2018). *Economiasimple*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/keyword>

Giraldo, V. (12 de Agosto de 2019). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>

Golscher, A. (5 de Octubre de 2019). *laprensagrafica*. Obtenido de <https://www.laprensagrafica.com/turismo/5-caracteristica-de-la-Generacion-X-20191004-0512.html>

Gonzalez, A. (08 de Junio de 2016). *SEO vs SEM – ¿Cuál es mejor para mi negocio online?* Obtenido de https://es.semrush.com/blog/seo-sem-negocio-online/?kw=&cmp=LA_SRCH_DSA_Blog_SEO_RLSA_ES&label=dsa_blog&Network=g&Device=c&utm_content=396094364588&kwid=aud-391253447936:dsa-1028681514912&cmpid=8044379892&gclid=Cj0KCQjw2PP1BRCiARIsAEqv-pQXSsnVNLsxxczY-4e4B

González, M. (19 de Septiembre de 2019). *esdesignbarcelona*. Obtenido de <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/generacion-z-los-nuevos-clientes-de-la-moda>

Graphic, G. (27 de Marzo de 2014). *Grupo Graphic* .

Hardwick, J. (24 de April de 2020). *ahrefs*. Obtenido de <https://ahrefs.com/blog/es/seo-off-page/>

Hernández, S. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Industria Editorial Mexicana

India, C. (31 de enero de 2019). *cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-hacer-una-campana-de-publicidad-en-facebook-ads-paso-a-paso>

Klaric, J. (2018). *Véndele a la mente, no a la gente*. Mexico: Grupo Planeta.

Klaric, J. (2018). *Véndele a la mente, no a la gente*. Mexico: Grupo Planeta.

Lanzas, M. P. (27 de junio de 2019). *elmundo*. Obtenido de <https://www.elmundo.es/eme/diseno/2018/06/14/5b214755268e3e6e418b4624.html>

Level Communications, H. (2017). *Marketing en redes sociales*. Madrid: Anaya Multimedia.

Lisboa, R. (06 de Diciembre de 2019). *rockcontent.com*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/focus-group/>

López, Z. (11 de Octubre de 2017). *Expansion en alianza*. Obtenido de <https://expansion.mx/emprendedores/2017/10/11/narrativas-transmedia-la-nueva-forma-de-contar-historias>

Luna, A. C. (2017). *Posicionamiento Web (Seo/Sem)*. España: ICB Editores.

Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson Educación.

Mata Solís, L. (21 de enero de 2020). *investigaliacr*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/metodos-y-tecnicas-de-investigacion-cualitativa/>

Miranda Ramos, S. (26 de junio de 2018). *saulmirandaramos*. Obtenido de <http://saulmirandaramos.blogspot.com/2018/06/la-observacion-participante-fases.html>

Mireia, G. (19 de Septiembre de 2019). *esdesignbarcelona*. Obtenido de <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/generacion-z-los-nuevos-clientes-de-la-moda>

Moder, A., & Florensa, P. (2017). *Marketing digital: Healthcare*. ibukku.

Mood, S. (2017). *Acerca del Inbound Marketing: Seduce a tus usuarios con contenido de valor*. Colombia : Tiendas Jumbo Colombia.

Mood, S. (2017). *Acerca del Inbound Marketing: Seduce a tus usuarios con contenido de valor*. Colombia: Tiendas Jumbo Colombia.

Mousinho, A. (19 de Septiembre de 2019). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>

- Naranjo, F. (2020). *INBOUND MARKETING 2020*. Observatorio.Digital.
- Obeso, P. (2 de abril de 2018). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/instagram-ads/>
- Obeso, P. (12 de Septiembre de 2019). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-search-engine-marketing/>
- Pairuna, L. (18 de Octubre de 2018). *Codedimension*. Obtenido de <https://www.codedimension.com.ar/noticias-sobre-tecnologia/noticias/que-es-y-para-que-sirve-un-sitio-web/1>
- Parra, C. (10 de octubre de 2017). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/google-adwords/>
- Parra, C. (10 de octubre de 2017). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/google-adwords/>
- Pastrana , C. (25 de noviembre de 2019). *iebschool*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-narrativa-transmedia-social-media-social-media/>
- Pastrana, C. (25 de Julio de 2017). *Social Media*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-la-narrativa-transmedia-social-media/>
- Pérez, M. (30 de enero de 2020). *superadmin*. Obtenido de <https://superadmin.es/blog/marketing/medidas-para-instagram/>
- Prieto Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Quiroga, M. (13 de Septiembre de 2019). *prestashop*. Obtenido de <https://www.prestashop.com/es/blog/piensa-en-la-publicidad-offline-para-aumentar-tu-notoriedad>
- Quiroga, M. (13 de Septiembre de 2019). *prestashop.com*. Obtenido de <https://www.prestashop.com/es/blog/piensa-en-la-publicidad-offline-para-aumentar-tu-notoriedad>
- Ramos, J. (2017). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. XinXii.
- Rock, C. (28 de Septiembre de 2018). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/como-funciona-instagram-ads/>
- Rock, R. (06 de Abril de 2018). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marketing/>

- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Bogotá: Revista Escuela de Administración de Negocios.
- Romero, D. (20 de Agosto de 2018). *InboundCycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-seo-on-page>
- Sales, G. (2015 de junio de 2015). *tecnologiaparapymes*. Obtenido de <http://tecnologiaparapymes.es/cambiate-a-la-television-online/>
- Sampieri, H. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Industria Editorial Mexicana.
- Samsing Carolina. (2018). *hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Sánchez, L. (07 de noviembre de 2019). *wearemarketing*. Obtenido de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/que-es-la-narrativa-transmedia-y-como-aplicarla-a-tu-estrategia-de-contenidos-digital.html>
- Sanz García, D. (14 de abril de 2012). *estupubli*. Obtenido de <https://estupubli.wordpress.com/2012/04/14/ventajas-y-desventajas-de-la-publicidad-en-internet/>
- Tagle, J. (28 de junio de 2018). *wpavanzado*. Obtenido de <https://wpavanzado.com/como-hacer-publicidad-en-facebook/>
- Thompson, I. (Diciembre de 2005). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>
- Toledo, M. (13 de Julio de 2018). *inboundcycle.com*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/172516/que-es-el-marketing-de-contenidos>
- Toledo, M. (13 de Julio de 2018). *inboundcycle.com*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/172516/que-es-el-marketing-de-contenidos>
- Tomas, D. (08 de enero de 2019). *cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-los-social-ads-plataformas-y-ejemplos-de-la-publicidad-en-redes-sociales>

Torres Burriel, D. (25 de junio de 2011). *torresburriel*. Obtenido de <https://www.torresburriel.com/weblog/2011/06/25/la-entrevista-como-herramienta-de-analisis-de-usuarios/>

Villaseca Morales, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: ESIC Editorial.

Vilma, N. (09 de Abril de 2018). *¿Qué es el marketing de contenidos?* Obtenido de Vilma, Núñez: <https://vilmanunez.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/>

WeriK, G. (18 de Noviembre de 2017). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/facebook-ads-2/>

Comentado [JP1]: NO JUSTIFICAR SE VE MUCHOS VACÍOS

ANEXOS



