



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**CARRERA: PUBLICIDAD**

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN**  
**CURRICULAR, EN LA MODALIDAD PRESENCIAL**

**TEMA:**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES**  
**SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA**  
**DECOKASA IBARRA 2023”**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: *LICENCIADA EN PUBLICIDAD***

**Línea de investigación:** Desarrollo artístico, diseño y publicidad

**AUTOR (A):**

Karla Gisela Franco Chicaiza

**DIRECTOR (A):**

MSc. Karina Estefanía Suárez Chuquín

**Ibarra, julio 2024**



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

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:	1004332746		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Franco Chicaiza Karla Gisela		
DIRECCIÓN:	Hernán Gonzales de Saa y Luciano Andrade		
EMAIL:	kgfrancoc@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0985603613

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Estrategias de marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de la empresa Decokasa Ibarra 2023
AUTOR (ES):	Karla Gisela Franco Chicaiza
FECHA: DD/MM/AAAA	22/07/2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Karina Estefanía Suárez Chuquín / MSc. Jaime Everardo Portilla Chagna

#### 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) 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 (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 22. días del mes de julio de 2024

EL AUTOR:

(Firma)

Nombre: Karla Gisela Franco Chicaiza



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE  
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA  
(FECYT)

### APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificado del trabajo de Integración Curricular “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DECOKASA IBARRA 2023.” elaborado por Franco Chicaiza Karla Gisela, previo a la obtención del título Licenciatura en Publicidad, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:

(f) 

*MSc. Suárez Chuquín Karina Estefanía*

*C.C 1003620224*

(f) 

*MSc. Portilla Chagna Jaime Everardo*

*C.C 1002423851*



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE  
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA  
(FECYT)

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN  
CURRICULAR**

Ibarra, 22 de Julio de 2024

MSc. Karina Estefanía Suárez Chuquín

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

**CERTIFICA:**

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f)  .....

MSc. Karina Estefanía Suárez Chuquín

C.C.: 1003620224

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
OBJETIVOS.....	5
Objetivo general .....	5
Objetivos específicos.....	5
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO .....	6
1.1. Marketing Digital .....	6
1.1.1. Definición.....	6
1.1.2. Evolución del marketing.....	6
1.1.3. Importancia del marketing digital en las empresas .....	9
1.1.4. Herramientas del marketing digital .....	9
1.2. Redes sociales.....	10
1.2.1 Definición.....	10
1.2.2. Facebook.....	11
1.2.3. Instagram .....	11
1.2.4. Tiktok.....	12
1.3. Posicionamiento.....	12
1.3.1. Tipos de posicionamiento .....	13
a) Posicionamiento en base a sus beneficios .....	13
b) Posicionamiento en función a la competencia .....	13
c) Posicionamiento en base a la calidad/precio .....	13
c) Posicionamiento en base al consumidor.....	14
1.4. Estrategias de marketing digital .....	14
1.4.1. Search Engine Optimization (SEO).....	15

1.4.2.	Search Engine Marketing (SEM) .....	15
1.4.3.	Email Marketing.....	15
1.4.4.	Marketing en Redes sociales .....	15
1.4.5.	Marketing de contenido .....	16
1.4.5.1.	Buyer persona.....	16
1.5.	Estrategias de marketing digital para redes sociales .....	17
1.5.1.	Conoce a tu audiencia.....	17
1.5.2.	Marketing de Contenido.....	18
1.5.3.	Marketing de Influencers.....	18
1.5.4.	Ads de redes sociales.....	18
1.6.	Decokasa.....	19
1.6.1.	Público objetivo.....	19
	CAPÍTULO 2: MATERIALES Y MÉTODOS.....	20
2.1.	Tipo de investigación.....	20
2.2.	Método, Técnica e instrumento de investigación .....	20
2.3.	Pregunta de investigación.....	21
2.1.	Matriz de operacionalización de variables .....	22
2.2.	Participantes.....	23
	CAPÍTULO 3: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	25
3.1.	Cuantitativo .....	26
3.2.	Cualitativo .....	36
3.2.1.	Entrevista al Magister Gandhi Godoy docente de la Universidad Técnica del Norte	36
3.2.2.	Entrevista a Andrea Quishpe licenciada en Diseño y Publicidad.....	39
3.2.3.	Entrevista a Mirian Hernández administradora de la Empresa Decokasa.....	42

CAPÍTULO 4: PROPUESTA.....	45
4.4.    Análisis situacional de la empresa.....	47
4.4.1.    Foda .....	47
4.4.2.    Redes Sociales .....	48
4.4.2.1.    Red social Facebook.....	48
4.4.2.2.    Red social Instagram .....	49
4.4.2.3.    Red social Tiktok .....	50
4.6.    Estrategias para Redes Sociales.....	53
4.6.1.    Estrategias Facebook .....	53
4.6.1.1.    Audiencia.....	53
4.6.1.2.    Generación de contenido .....	55
Copys creativos.....	59
Humanizar el contenido.....	60
4.6.1.3.    Uso de chatbots.....	64
4.6.1.4.    Facebook Ads .....	65
4.6.2.    Estrategias para Instagram.....	66
4.6.2.1.    Optimiza el perfil.....	66
4.6.2.2.    Uso de Hashtag.....	73
4.6.2.3.    Interacción y participación .....	74
4.6.2.4.    Contenido generado con el consumidor (UGC) .....	76
4.6.2.5.    Concurso y Sorteos.....	77
4.6.2.6.    Influencers .....	81
4.6.2.7.    Instagram Ads.....	82
4.6.4.    Estrategias para TikTok .....	83
4.6.4.1.    Videos atractivos.....	83

4.6.4.3. Transmisiones en vivo .....	85
REFERENCIAS .....	89

### **INDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1</b> Matriz de operacionalización de variables.....	22
<b>Tabla 2</b> Profesionales Entrevistados .....	24
<b>Tabla 3</b> Entrevista administrador de Decokasa.....	24
<b>Tabla 4</b> Foda.....	47
<b>Tabla 5</b> Números de Seguidores en Redes Sociales .....	48
<b>Tabla 6</b> Hashtags.....	73
<b>Tabla 7</b> Formatos para Contenido Instagram y Facebook .....	83

### **INDICE DE FIGURAS**

<b>Figura 1</b> Evolución del Marketing.....	8
<b>Figura 2</b> Rango de Edad .....	26
<b>Figura 3</b> Conoce la Tienda.....	27
<b>Figura 4</b> Seguidor en Redes Sociales .....	28
<b>Figura 5</b> Redes Sociales que Siguen a la Empresa .....	29
<b>Figura 6</b> Cómo conoció la empresa .....	30
<b>Figura 7</b> Frecuencia en la que ve Publicaciones de la Empresa .....	31
<b>Figura 8</b> Frecuencia en la que interactúa con Publicaciones .....	32
<b>Figura 9</b> Preferencia de Contenido .....	33
<b>Figura 10</b> Compra después de ver Publicaciones de la empresa .....	34
<b>Figura 11</b> Publicaciones que le gustaría ver en Redes Sociales de la Empresa.....	35
<b>Figura 12</b> Perfil de Facebook .....	49
<b>Figura 13</b> Perfil de Instagram .....	50
<b>Figura 14</b> Perfil Tiktok .....	51
<b>Figura 15</b> Buyer de Persona .....	54
<b>Figura 16</b> Post para Facebook .....	55
<b>Figura 17</b> Post para Facebook .....	56
<b>Figura 18</b> Post para Facebook Productos .....	57



<b>Figura 19</b> Post para Facebook Beneficios .....	58
<b>Figura 20</b> Ejemplo de Copy.....	60
<b>Figura 21</b> Post tipo historia.....	61
<b>Figura 22</b> Video Reel para Facebook .....	62
<b>Figura 23</b> Video Reel para Facebook .....	63
<b>Figura 24</b> Ejemplo Chatbot .....	64
<b>Figura 25</b> Optimización del perfil Instagram .....	66
<b>Figura 26</b> Post para Instagram.....	68
<b>Figura 27</b> Historia para Instagram.....	69
<b>Figura 28</b> Historia de Interacción.....	70
<b>Figura 29</b> Post tipo Reel para Instagram .....	71
<b>Figura 30</b> Post tipo Reel para Instagram beneficios .....	72
<b>Figura 31</b> Post tipo Historia para Instagram.....	74
<b>Figura 32</b> Post tipo Historia para Instagram.....	75
<b>Figura 33</b> Ejemplo de Historia de UGC .....	77
<b>Figura 34</b> Post Sorteo para Instagram .....	79
<b>Figura 35</b> Post tipo Historia para Instagram - Promoción.....	80
<b>Figura 36</b> Ejemplo Video Influencer .....	82
<b>Figura 37</b> Videos creativos Tiktok.....	84
<b>Figura 38</b> Horarios para publicar en Tiktok .....	85

## **DEDICATORIA**

A Dios, el creador de todas las cosas, porque él ha sido mi fortaleza e inspiración en este camino académico, A mis queridos padres, Miguel Franco y Angélica Chicaiza que me supieron guiar y apoyar en mis metas y sueños que con sus consejos me motivaron a luchar por lo que tanto he anhelado y hoy puedo verlo hecho realidad. A mis hermanos por su ayuda constante en mi vida, han sido ejemplo a seguir, que día a día me ha sabido apoyar y motivar

A quienes siempre estuvieron a mi lado, compartiendo risas, desafíos y momentos inolvidables. Sin tu compañía y apoyo, este camino no habría sido el mismo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte, por permitirme formarme académica y personalmente.

Agradezco a mi directora de tesis Msc. Karina Suárez, por su guía, su paciencia y apoyo a lo largo de este proceso.

Al Msc. Jaime Portilla por sus conocimientos y sugerencias que han sido cruciales para la realización de mi tesis.

A cada uno de los docentes quienes han compartido su conocimiento en mi vida académica.

## **RESUMEN**

El presente estudio tuvo como objetivo crear una propuesta de estrategias de marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de la empresa Decokasa, el desarrollo metodológico fue de enfoque mixto, donde se buscó obtener una visión más amplia y profunda del estudio, mejorando la interpretación y aprovechando las fortalezas de los métodos cualitativos y cuantitativos. Se empleó la encuesta y entrevista como técnicas de recolección de datos en donde se realizaron entrevistas a profesionales para conocer opiniones y percepciones acerca de temas específicos de marketing digital, Además, se entrevistó al administrador de la empresa para conocer la situación de sus redes sociales para el diseño de las mejores estrategias. En la encuesta se aplicó un cuestionario de 10 preguntas estructuradas, a 64 clientes para conocer el nivel de conocimiento y percepción que tiene los usuarios respecto a las redes sociales de la empresa, los resultados indicaron que es importante mantener presencia digital activa en redes sociales para promocionar productos de manera efectiva, conocer bien al público objetivo y mantenerse actualizado, también se evaluó el estado actual de las redes sociales de Decokasa, revelando la falta de aplicación de estrategias de marketing, y un escaso aprovechamiento de RRSS para la difusión de sus productos, por lo que ha impedido su posicionarse en el mercado.

**Palabras clave:** marketing digital, estrategias, redes sociales, posicionamiento, Decokasa, diseño.

## **ABSTRACT**

This study aimed to create a proposal for digital marketing strategies in social networks for the positioning of the company Decokasa. The methodological development was a mixed approach. The aim was to obtain a broader and deeper vision of the study, improving the interpretation and taking advantage of the strengths of qualitative and quantitative methods. A survey and an interview were used as data collection techniques; interviews were conducted with professionals to gain opinions and perceptions about specific digital marketing issues. In addition, the administrator of the company was interviewed to know the situation of their social networks in order to design the best strategies. In the survey, a questionnaire of 10 structured questions was applied to 64 customers to find out the level of knowledge and perception that users have regarding the company's social networks. The results indicated that it is important to maintain an active digital presence in social networks to promote products effectively, know the target audience well, and keep updated; the current state of Decokasa's social networks was also evaluated, revealing the lack of implementation of marketing strategies, and poor use of social media for the dissemination of its products, which has prevented it from positioning itself in the market.

**Key words:** digital marketing, strategies, social networks, positioning, Decokasa, design.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente contar con presencia activa en redes sociales se ha convertido en una parte importante para el éxito de las empresas. Las estrategias de marketing digital han sido esenciales para crear y mantener presencia relevante y destacar en un mercado altamente competitivo. El marketing digital es de suma importancia, gracias a su habilidad de conectar con personas de todo el mundo, y adaptarse a las necesidades de los clientes evaluando resultados exactos lo que lo ha convertido en una herramienta importante en las empresas (Ridge, MEDIUM Multimedia, 2023).

El crecimiento de internautas en redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, entre otras, ha sido especial para comprender el comportamiento de los usuarios, y conseguir un correcto desarrollo de estrategias de marketing digital.

Por tanto, la ejecución de estrategias de marketing digital en redes sociales es fundamental en las empresas que quieren ganar presencia, visibilidad y credibilidad de marca en este entorno digital, empresas como Amazon, Apple, Google han utilizado estrategias efectivas de marketing digital para conectar con audiencias globales y establecerse como líderes en la industria (Ridge, MEDIUM Multimedia, 2023). Las redes sociales facilitan la interacción con usuarios, conexiones emocionales y la retroalimentación inmediata, con tan solo publicar contenido en donde ellos se sientan atraídos o identificados.

En la actualidad, las empresas utilizan ampliamente el marketing digital como una herramienta para establecer y mantener comunicación con sus clientes. A través de la implementación de estrategias de marketing, estas empresas buscan posicionar su marca en el mercado. Las estrategias de marketing digital se han vuelto muy relevantes, ya que permiten a los usuarios mantenerse informados sobre los procesos de compra y venta de

bienes y servicios. Además, estas estrategias brindan varios beneficios a las empresas, como el aumento en las ventas, la mejora en su posición competitiva y la rentabilidad Tenorio et al., (2019). Es decir, las estrategias digitales se enfocan en la implementación de la tecnología, en los sistemas empresariales con el objetivo de potenciar su rendimiento, mediante la creación de productos y servicios innovadores o la actualización de los procesos existentes de una empresa.

Decokasa es un emprendimiento que nació a raíz de la pandemia del COVID - 19, siendo una de las primeras empresas en la ciudad de Ibarra en ofrecer productos para la decorar los espacios del hogar, teniendo una visión de crear hogares acogedores y elegantes con poca inversión.

Por la necesidad de vender sus productos durante la peor situación económica que atravesaba el país, Decokasa se vio con la necesidad de crear perfiles en redes sociales e implementar estrategias de marketing digital para la comercialización de sus productos.

Durante el aislamiento donde las personas estuvieron en sus hogares la mayor parte de tiempo, para prevenir la propagación del virus que llevó a un alto nivel de desempleo y salarios bajos, muchas empresas tuvieron la necesidad de cerrar sus puertas, mientras que otras decidieron reinventarse para seguir en sus negocios, particularmente en Ecuador un país en donde las empresas fueron enfrentando la necesidad de implementar nuevas estrategias de marketing digital para sobrevivir durante la pandemia de COVID- 19 (Mogrovejo & Cabrera, 2022, p.228).

Sin embargo, el poco conocimiento de marketing digital y la inactividad en sus perfiles de RRSS no les permitió lograr un crecimiento y éxito en el ámbito digital.

Esta empresa cuenta la mayoría de las redes sociales para la difusión de sus productos, pero desconocimiento y la falta de aplicación de planes de estratégicos, anteriormente mencionado, no ha impedido que la empresa pueda posicionarse en su público objetivo y distinguirse en el mercado. Sabemos que en la actualidad las redes sociales son un canal importante para la conexión de usuarios, la interacción y obtener un posicionamiento de marca, ya que se puede alcanzar una mayor audiencia de manera efectiva y rápida con interacciones directas con los clientes.

Decokasa, una empresa dedicada a la venta y distribución de productos para la decoración del hogar brindando soluciones únicas y creativas, busca aumentar su visibilidad en redes sociales y posicionarse en la mente de sus consumidores a través de estrategias de marketing digital. Mir Juliá (2015) afirma lo siguiente, las marcas que logran ocupar una posición destacada en la mente de los consumidores suelen ser aquellas que lideran sus respectivas categorías, son mencionadas de manera espontánea, se destacan frente a la competencia y son relevantes en la vida del consumidor, Estas marcas ofrecen beneficios únicos y tienen más probabilidades de perdurar a lo largo del tiempo si se gestionan adecuadamente (p.15).

Sin embargo, la empresa ha observado dificultades para lograr un posicionamiento sólido en redes sociales. ‘‘En la actualidad, es sencillo tener presencia en Internet, pero lograr los resultados deseados no resulta igual. Por esta razón, es necesario contar con una estrategia que proporcione el apoyo necesario a la empresa para alcanzar sus metas’’ (Solé & Ocampo, 2020).

Esta empresa cuenta con presencia en Facebook, Instagram, Tiktok y Pinterest, donde la falta de conocimiento y presupuesto no ha permitido establecer reconocimiento entre sus consumidores, de igual manera, expandirse a más lugares de su zona, lo cual ha sido de gran



desventaja ante la competencia. El objetivo es proponer la implementación estrategias de marketing digital para posicionarse en la mente de sus consumidores siendo un referente en la ciudad de Ibarra en el año 2023.

En un entorno altamente competitivo, es fundamental implementar estrategias que permitan que la empresa se destaque ante los posibles clientes y, de esa manera, lograr la venta de un producto específico. “La relevancia del posicionamiento de marca, que representa una gran ventaja, para vender un producto. El posicionamiento de marca se destaca como una de las mejores opciones disponibles” (Quiñonez, 2021).

La empresa no implementa estrategias de posicionamiento, lo cual no le ha permitido llegar de manera masiva a sus consumidores, simplemente lo ha estado haciendo de manera tradicional en su local físico, por lo que, no han logrado maximizar la rentabilidad en el mercado. Sabemos actividad en redes sociales, la generación de valor y contenido ayuda a resolver dudas o problemas de forma precisa y así irse posicionando en el nicho que se compite.

Decokasa cuenta con recursos humanos, y materiales limitados, pero que no impedirían la aplicación de estrategias de posicionamiento, ya que tiene una visión escalable. Implementar estrategias de marketing digital en las empresas es de suma importancia ya que con su aplicación lograremos obtener mayor alcance, visibilidad, además permite hacer una segmentación más precisa, para mejorar futuras campañas.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Analizar estrategias de marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de la empresa Decokasa Ibarra en el año 2023.

### **Objetivos específicos**

- Identificar las plataformas digitales más adecuadas para el desarrollo de estrategias de marketing digital.
- Estudiar las mejores estrategias de marketing digital para redes sociales aplicables en la empresa Decokasa.
- Proponer estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad y el posicionamiento en las redes sociales de la empresa Decokasa.

# **CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO**

## **1.1. Marketing Digital**

### **1.1.1. Definición**

El Marketing Digital es la implementación de estrategias y tácticas de comercialización adaptadas al entorno digital. En la actualidad, se han desarrollado nuevas herramientas que facilitan el trabajo en este campo, permitiendo establecer una conexión y comunicación directa con los clientes, además de facilitar la medición en tiempo real de cada una de las estrategias implementadas. El Marketing digital se caracteriza por el uso de dispositivos electrónicos y el aprovechamiento de la tecnología y plataformas digitales (Shum, 2016, p. 24).

En la actualidad las personas se mantienen la mayor parte de tiempo en línea, donde les permite estar en constante comunicación, ya sea por redes sociales, aplicaciones web o plataformas digitales, es por ello, que, las empresas deben adaptarse a esta nueva era de comunicación y empiecen a aplicar estrategias de marketing.

### **1.1.2. Evolución del marketing**

El marketing se ha vuelto una de las partes más importantes en nuestra vida diaria. Tiene el poder de transformar nuestra percepción de un producto de un servicio e incluso del mundo en general. Sin embargo, con el surgimiento de internet y el desarrollo de las comunidades digitales, el marketing se ha expandido enormemente. De igual forma que los Distintos canales de comunicación

A lo largo del tiempo, el marketing digital ha experimentado cambios significativos, especialmente en cuanto al enfoque que busca lograr de las marcas y empresas. Gracias al avance de las tecnologías, se ha permitido una evolución en la orientación del marketing, lo

cual se refleja claramente en el siguiente cuadro que muestra las diferencias entre el marketing 1.0, 2.0 y 3.0. (Shum, 2016).

Fonseca (2020) comenta que, las empresas que venden bienes o servicios necesitan modificar sus estrategias de marketing para mantenerse en contacto con los clientes, comprender sus verdaderas necesidades y brindarles lo que quieren en la forma en que lo quieren (p.15).

**Figura 1**  
**Evolución del Marketing**

	 <b>Marketing 1.0</b> Centrado en el producto	 <b>Marketing 2.0</b> Centrado en el Consumidor	 <b>Marketing 3.0</b> Centrado en los valores
<b>Características</b>			
<b>Objetivo</b>	Crear y posicionar un producto en la mente del consumidor.	Satisfacer y fidelizar a los consumidores.	Que la marca impulse valores y hacer un mundo mejor.
<b>Fuerzas Propulsoras</b>	Revolución industrial.	Tecnología de la información.	Nueva ola tecnológica.
<b>Percepción del Mercado por la empresa</b>	Mercado en masas. Consumidores con necesidades físicas.	Consumidores más inteligentes, con mente y corazón.	Consumidores integrales con mente, corazón, consciencia y espíritu.
<b>Concepto fundamental del marketing</b>	Desarrollo de productos.	Diferenciación con respecto a la competencia.	Valores únicos de la marca.
<b>Diretrizes de marketing corporativo</b>	Especificaciones del producto.	Posicionamiento de la marca empresarial definiendo bien la misión, visión, objetivo y valores de la misma. Con productos y servicios diferenciadores.	Proposición de valor de la marca.
<b>Propuesta de valor</b>	Funcional.	Funcional y emocional.	Funcional, emocional y espiritual.
<b>Interacción con los consumidores</b>	Transacciones uno a uno.	Relaciones y comunicación bidireccional.	Colaboración y creación de una comunidad conformada no solo por el personal interno de la marca, sino también por los consumidores y los usuarios de Internet.
<b>Principales medios de comunicación</b>	Medios tradicionales.	Medios tradicionales y digitales.	Medios tradicionales y digitales.
<b>Mensaje que transmite la marca hacia las personas</b>	Vender y solo vender.	Quiere conocer lo primordial del cliente.	Quiere ofrecer contenido de valor, productos adaptados a las verdaderas necesidades del cliente y fomentar los valores.

**Nota:** Evolución de del marketing tomado de: (Shum, 2016)

### **1.1.3. Importancia del marketing digital en las empresas**

En palabras de Lozano et al., (2021) el marketing digital es crucial, ya que se esfuerza por mejorar y potenciar las empresas, se desempeñen y posicionen en los mercados. Por lo tanto, tener presencia en línea es una estrategia clave para ser más visible para los usuarios o consumidores, Viteri et al., (2018) también comenta que, cuando las estrategias de marketing digital se implementan, las organizaciones pueden crecer. Esto se debe a que conecta dispositivos, medios, redes y herramientas que, cuando se utilizan de manera inteligente, pueden apoyar la productividad de los empleados, la satisfacción de los clientes, el desarrollo de productos y las conexiones con las personas que están interesadas en la marca.

### **1.1.4. Herramientas del marketing digital**

Para Lozano et al., (2021) las herramientas fundamentales de marketing digital son:

- **E-marketing de producto:** También conocido como marketing de boca a boca electrónico. El propósito de esta estrategia es la difusión de información, donde los clientes se convierten en usuarios y comparten esta información con otros usuarios, ya sea a través de la web o a través de diferentes canales, con el fin de ampliar el alcance del mensaje.
- **E-Research:** Permite obtener información acerca de los clientes, con el objetivo de ajustar el producto a las necesidades del cliente, y ofrecer lo que realmente necesitan.
- **E-Encuesta:** Permite verificar la satisfacción del cliente y fortalece la relación. De igual forma, mejora la posición en el mercado al ayudar a evaluar el desempeño y comprender el entorno competitivo.

- **E-Commerce:** Herramienta que consiste en la compra y venta de productos y servicios en línea.
- **E-Promoción:** Esta herramienta permite a los usuarios realizar la compra de manera más rápida y garantizando la satisfacción del cliente.
- **E-Comunicación:** Esta herramienta permite hacer uso de canales de comunicación para transmitir mensajes, crear interacción, mantener relaciones generando un impacto al público objetivo (p.7).

Así mismo Chunque & Terrones (2021) comenta que, la gente vive en un mundo digital donde se pueden conectar desde cualquier parte del mundo, por lo tanto, las empresas desarrollan métodos para conectarse mejor con sus clientes utilizando herramientas digitales que tienen a su mano.

## **1.2. Redes sociales**

### **1.2.1 Definición**

Las redes sociales marcaron tendencia e impacto en la era moderna, llegaron para quedarse y formar parte de nuestra vida diaria. Las redes sociales son aquellas aplicaciones y sitios que hacen posible intercambiar información entre mismos usuarios y también empresas con la finalidad de vender, promocionar o comprar. (Barrientos Fernandez, 2020, p. 10).

Las de redes sociales son un fenómeno global en constante crecimiento que permite relacionarse entre personas y han sido fundamentales durante muchos años, la aplicación las estrategias de marketing digital son utilizadas por las empresas como herramientas publicitarias por su practicidad y eficiencia, la gestión de los datos de la empresa y la interacción con los clientes. (Felipe, 2014). Para llegar a las necesidades del mercado y se adapten, las empresas deben adquirir conocimiento de las nuevas tecnologías que se

encuentran en el ámbito del marketing. Por esta razón es importante utilizar de manera eficiente las plataformas digitales.

### **1.2.2. Facebook**

Facebook facilita la interacción en tiempo real entre una amplia comunidad de usuarios a través de acciones como likes, comentarios, mensajes y el compartir de contenido interesante. Permite conectar personas de diferentes lugares, manteniendo el contacto a lo largo del tiempo. Además, es una herramienta valiosa para empresas, ya que les ayuda a establecer una comunicación más cercana con su audiencia, fomentando una mayor interacción y mejorando la comunicación empresarial (Pereira, 2022).

Herramienta eficaz para ventas en línea, que nos permite promocionar productos directamente a través de publicaciones, podemos usar piezas gráficas, productos audiovisuales entre otros, donde los clientes interactúan con comentarios, mensajes o transmisiones en vivo que facilitará el proceso de venta.

### **1.2.3. Instagram**

Instagram es una plataforma de medios sociales diseñada para compartir imágenes y vídeos breves. Los usuarios tienen la capacidad de editar sus fotos de manera sencilla y añadir descripciones, además de etiquetar a otros usuarios. Esta red social presenta fotos en un formato cuadrado, en contraste con la relación de aspecto 16:9 que es comúnmente usada por la mayoría de las cámaras de teléfonos móviles en la actualidad (Pereira, 2022).

A través de la creación de perfiles comerciales, publicaciones o historias, esta plataforma nos permite llegar a un segmento de mercado más específico, aumentar las oportunidades de venta al ofrecer productos de manera atractiva y directa.



#### **1.2.4. Tiktok**

TikTok es una plataforma de medios sociales que permite la creación de videos, generalmente de 15 segundos, aunque recientemente han incorporado la opción de crear videos de hasta 3 minutos.

Esta red social ofrece a los usuarios la posibilidad de agregar audios, sonidos y diversas herramientas de edición para crear contenido audiovisual personalizado. Los videos que suelen obtener mayor éxito están relacionados con la comedia o la música, la plataforma permite ofrecer un contenido distinto, menos formal y altamente interactivo. Al crear contenido en TikTok, hay una amplia gama de posibilidades y tendencias que están en auge, lo que permite conectar de manera única con los consumidores, especialmente en el caso de marcas que deseen destacar en esta plataforma (Cerem Comunicación, 2022).

La plataforma TikTok se ha convertido en una de las mejores estrategias de venta para las empresas porque permite promocionar sus productos de manera única y creativa, creando videos cortos y atractivos, donde el mercado interactúa a través de mensajes directos, comentarios, transmisiones en vivo, y genera un gran impulso en las ventas.

#### **1.3. Posicionamiento**

(Quishpe, 2019) define el posicionamiento como:

Un término moderno que surgió a partir de las conversaciones sobre la segmentación del mercado. Se refiere Al resultado de una estrategia diseñada para establecer la percepción deseada de un producto, servicio, idea, marca o individuo (p.45).

Kotler & Armstrong, (2013) menciona que, el posicionamiento es un método aplicado en el mercado, para que produzca en los consumidores un concepto claro, distintivo y relevante de

la marca, sea diferenciado de sus competidores y se mantenga en la mente de sus potenciales clientes. El posicionamiento logra que el mercado pueda realizar una decisión rápida de compra, y necesario decir que, la marca debe adaptarse a las necesidades y deseos del cliente para que esté crece una fidelidad de marca y pueda mantenerse en la mente del mercado meta.

### **1.3.1. Tipos de posicionamiento**

Los diferentes tipos de posicionamiento están relacionados al producto o servicio que se va a ofrecer, se presentan los tipos de posicionamiento a continuación:

#### **a) Posicionamiento en base a sus beneficios**

En este tipo se enfatiza en los beneficios de consumir el producto o servicio, estos beneficios pueden ser tangibles, es decir se permite tocar o sentir físicamente por los consumidores, o pueden ser proporcionados por beneficios de percepción o valor, que son reales, visibles o expresables

#### **b) Posicionamiento en función a la competencia**

Este método se enfoca en resaltar la ventaja de la marca sobre sus competidores. Si las ventajas son efectivas y facilitan las comparaciones, la empresa mejorará su posición y será probablemente más elegida al momento de realizar una compra. El líder es la marca que primero se posiciona en la mente del consumidor y se mantiene en esa posición durante mucho tiempo como ha comparación del seguidor que es una alternativa de compra que siempre está relacionada con la marca líder.

#### **c) Posicionamiento en base a la calidad/precio**

El producto se destaca por su calidad, confianza y seguridad, a veces por su valor en dinero. Puede concentrarse en precios bajos para atraer a más clientes y estar

disponible en más lugares. Sin embargo, esto puede hacer que los clientes se resistan o rechacen estos cambios si en el futuro se desea vender productos de mayor calidad a precios más altos.

### **c) Posicionamiento en base al consumidor**

Se enfoca en una persona específica con características y rasgos particulares. Cuando una empresa desea aumentar su oferta en el mercado, generalmente considera una persona que comparta o represente las características del cliente o consumidor (Chunde & Terrones, 2021, p.36).

## **1.4. Estrategias de marketing digital**

En la actualidad es importante saber claves del Marketing Digital debido a los grandes cambios que atraviesa el mundo. Existen empresas que tienen un crecimiento constante y muchas personas preguntan ¿Cómo lo hizo? ¿Pago por seguidores? La respuesta es muy sencilla, el marketing ha cambiado los objetivos de la empresa, el objetivo del marketing es dejar huellas en la mente y corazón de los consumidores (Shum, 2016).

La aplicación de marketing digital a través de medios y plataformas digitales ha tenido gran impacto en la publicidad, herramientas como email marketing, marketing de contenido, entre otros, crea una visibilidad y posicionamiento de marca, para atraer potenciales clientes en el entorno digital. En la actualidad, el marketing digital resulta esencial para las empresas, dado que posibilita dirigirse a segmentos particulares y específicos, evalúa los rendimientos con mayor exactitud y permite adaptarse rápidamente a las tendencias comerciales.

En las empresas se puede aplicar diferentes estrategias en el ámbito del marketing digital, estas son:

#### **1.4.1. Search Engine Optimization (SEO)**

(Optimización de motores de búsqueda) “Se refiere a diferentes estrategias que permiten mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los diferentes buscadores. El objetivo es aumentar la cantidad de tráfico que recibe un sitio web” (Olano, 2020).

#### **1.4.2. Search Engine Marketing (SEM)**

(Marketing de motores de búsqueda) El propósito principal de SEM es que más personas vean el contenido cuando se coloque anuncios que se activen cuando el usuario da clic en ellos. (pago por clic o CPC). Los motores de búsqueda ofrecen sus propias herramientas para administrar sus anuncios (Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, 2020).

#### **1.4.3. Email Marketing**

Hacer uso del correo electrónico en marketing digital comúnmente es efectivo, la clave es hacer un buen uso de este, hacerlo con el permiso de quiénes reciben correos. Esta estrategia es especialmente utilizada en tiendas online, para atraer a potenciales clientes (Rodríguez, 2019).

Para Tuasa & Villafuerte, (2022) “ El email marketing se utiliza para la captación de potenciales clientes a través del correo electrónico. Se trata de una técnica muy poco invasiva y que suele ofrecer muy buenos resultados” (p.12).

#### **1.4.4. Marketing en Redes sociales**

El marketing en redes sociales que un medio por el cual se conecta con todo el mundo. Las redes sociales se centran en crear una comunicación, crear identidad de marca, posicionar su marca y crear relaciones con potenciales clientes. Se caracteriza por dar a la gente

oportunidad de comentar, hacer preguntas, aprender y adaptarse a opiniones sobre diferentes temas.

Las redes sociales hacen más fácil vender porque nos permiten hablar directamente con el cliente. Además, da la oportunidad a las empresas de controlar la comunicación y que estrategias usan para mostrar su marca (Gutierrez & Perez, 2021).

El uso Marketing en redes sociales se puede utilizar para:

- a. Generar conocimiento.
- b. Construir confianza en una empresa.
- c. Tener una comunidad de seguidores.
- d. Interactuar con clientes actuales y potenciales.

#### **1.4.5. Marketing de contenido**

Esta estrategia de marketing digital busca atraer clientes y aumentar la lista de leads, esto se obtiene cuando un nuevo contacto proporciona su información, para lograrlo crea y comparte contenido útil en distintas plataformas para que las personas se informen sobre temas específicos, el contenido debe ser valioso y que aporte alguna solución o información al público objetivo (Universidad en Internet, 2022).

Una empresa puede emplear estrategias de contenido para destacar en un entorno, generar tráfico en sitios web, compartir información importante para que finalmente su público objetivo decida su compra.

##### **1.4.5.1. Buyer persona**

“El buyer persona es la representación ficticia del cliente ideal de un producto o servicio de una determinada empresa, donde ayuda a entender las necesidades de sus clientes actuales y

potenciales.” (Caisaguano, 2021, p.12) En este contexto, el buyer persona es una herramienta que facilita comprender mejor al cliente para crear y adaptar contenido en redes sociales de acuerdo a sus intereses y necesidades de cada tipo de usuarios.

### **1.5. Estrategias de marketing digital para redes sociales**

En la actualidad, las redes sociales han cambiado completamente en la forma que nos comunicamos, convirtiéndose en una herramienta crucial para que las empresas se relacionen con su público objetivo. Cada empresa elige qué red social se adapta mejor a su negocio, pero algunas de las más usadas son: (Tuasa & Villafuerte, 2022).

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. WhatsApp
- d. Tiktok

A diario personas usan las diferentes plataformas digitales, debido a eso, empresas han empezado a usar estrategias de marketing digital para crear rentabilidad y construir relaciones fuertes con sus clientes, a continuación, podremos ver algunas de las estrategias de marketing digital para redes sociales:

#### **1.5.1. Conoce a tu audiencia**

Entender las necesidades y los deseos de los clientes, identificar los mercados a los que la empresa puede servir mejor y desarrollar una propuesta de valor atractiva para atraer, retener y expandir su base de clientes objetivo. (Kotler & Armstrong, 2013)

### **1.5.2. Marketing de Contenido**

Esta estrategia permite crear, compartir y difundir contenido relevante con el objetivo de atraer nuevos clientes y mantener a los que ya se tenía. Al ser una estrategia a largo plazo mejora la reputación de la marca (Vásquez, 2022).

### **1.5.3. Marketing de Influencers**

En la actualidad los influencers tienen un rol relevante en el marketing en redes sociales, ya que son personas reconocidas en el medio, y colaboran con empresas, promocionan productos y contribuyen a una mejor visibilidad de marca. Los influencers hacen usos de sus diferentes redes sociales como Facebook, Instagram y Tiktok para llegar a una mayor audiencia (Caballero & Nieto, 2022).

### **1.5.4. Ads de redes sociales**

La publicidad de pago en redes sociales es una estrategia efectiva que ofrece diversas posibilidades para la marca, puede servir para dar a conocer tu negocio, incrementar ventas en línea o facilitar el contacto directo a través de Whatsapp (Vásquez, 2022).

Otro autor afirma lo siguiente:

Esta herramienta consiste en mostrar anuncios pagos por marcas a los usuarios de una red social específica, ya sea entremezclados en el contenido o en forma de display. Por lo general, la pauta en redes sociales sigue un modelo de costo por-clic (CPC), esto quiere decir que las marcas únicamente pagan si el usuario hace clic en el anuncio (Cepeda & Gómez, 2021, pag. 19).

### **1.5.5. Uso de Hashtag**

Los Hashtags, también conocidos como etiquetas, son una herramienta que se utiliza para organizar o clasificar contenidos. Son útiles para encontrar información de publicaciones que

se comparten en redes sociales. Funciona bien al segmentar y facilitan la búsqueda de temas y situaciones específicas para aumentar visibilidad y alcance en las publicaciones (Gonzalez, 2022).

### **1.5.6. Interacción y participación**

Las redes sociales van más allá de solo hacer publicaciones de productos, la marca debe involucrarse con sus clientes para tener una audiencia participativa, se necesita trabajarlo todos los días.

Los clientes quieren respuestas rápidas y conversaciones significativas de las marcas. Es importante estar activo y responder para crear fidelidad y atraer nuevos seguidores, mantenerse presente y atender a los clientes es la clave para que la marca crezca (Barnhart, 2021).

## **1.6. Decokasa**

Nace durante la pandemia COVID-19 como un emprendimiento familiar en la ciudad de Ibarra, con una trayectoria empresarial de 4 años de trabajo. Mantiene sucursales en Quito y Cuenca.

Decokasa cuenta con una variedad de productos para la decoración del hogar, siendo un producto innovador para la ciudadanía Ibarreña, su variedad de productos ha logrado el interés de muchas personas ya que estos productos son de fácil instalación y que no se necesita mucho presupuesto para darle elegancia a los espacios de los hogares.

### **1.6.1. Público objetivo**

Hombres y mujeres de entre 25 a 45 años, de nivel socio económicos media alta, apasionados por la decoración del hogar.



## **CAPÍTULO 2: MATERIALES Y MÉTODOS**

### **2.1. Tipo de investigación**

La metodología aplicada fue de enfoque mixto, es decir cualitativo - cuantitativo, El método mixto es un conjunto de procesos de investigación sistemáticos, empíricos y críticos que implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como la integración y discusión de datos para realizar inferencias que se derivan de toda información (Sampieri et al., 2008). Donde se buscó obtener un visión más amplia y profunda del estudio, mejorando la interpretación y aprovechando las fortalezas de los métodos cualitativos y cuantitativos. Estos métodos al trabajar juntos dan un mejor resultado para comprender y analizar el objeto de estudio para su transformación posterior, en la cual la investigación cuantitativa permite descubrir problemas relacionarlos y cuantificarlos, mientras que la investigación cualitativa brinda las bases para profundizar sobre causas, caracterizar el funcionamiento y enriquecer cambios hipotéticos de solución (Delgado et al., 2018). Podemos decir que la investigación mixta eleva la posibilidad de incrementar la dimensión de la investigación y obtener un entendimiento más profundo.

### **2.2. Método, Técnica e instrumento de investigación**

Se utilizó la investigación Documental la cual permitió recopilar y analizar información para el desarrollo del marco teórico de diferentes fuentes de información como son, libros, documentos, revistas, artículos científicos entre otros, para lograr una comprensión adecuada del tema. “Este tipo de investigación se caracteriza por la utilización de los datos secundarios como fuente de información” (Ruiz & Alvarado, 2020, pág. 1).

En cuanto al instrumento se utilizó la entrevista y encuesta, la entrevista nos permitió intercambiar ideas directamente con profesionales, acerca del marketing digital y las mejores

estrategias en redes sociales, Así como también al administrador de la empresa para explorar información detallada y real acerca de la marca.

(Hernández et al., 2021) nos comenta que, la entrevista es una técnica que implica la obtención de información a través de un proceso de comunicación directa entre entrevistadores y entrevistados.

Por otro lado, se realizó un cuestionario con preguntas estructuradas a clientes para la recolección de datos numéricos donde se evaluó el nivel de conocimiento acerca de la presencia digital de la marca en redes sociales, Al analizar los datos los investigadores pueden aprender mucho más sobre cómo se comportan, que prefieren, sus hábitos de consumos y nuevas tendencias que generan los usuarios en redes sociales. (Portilla et al., 2023) Gracias a la encuesta logramos comprender la percepción y opinión de los usuarios, como también conocer el nivel de interacción y satisfacción del contenido compartido en las plataformas digitales de Decokasa. ‘’ Se puede definir a la encuesta como una técnica de producción de datos que, mediante la utilización de cuestionarios estandarizados, permite indagar sobre múltiples temas de los individuos o grupos estudiados’’ (Katz et al., 2019, p.2).

### **2.3.Pregunta de investigación**

¿Es importante implementar estrategias de marketing digital en empresas de decoración de interiores?

## 2.1. Matriz de operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Matriz de operacionalización de variables*

Objetivo General	Objetivos Diagnósticos	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuente de información
Proponer estrategias digitales para el posicionamiento de la marca Decokasa en redes sociales	Analizar la situación de redes sociales de la empresa Decokasa	Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacción en redes sociales.</li> <li>• Alcance.</li> <li>• Engagement</li> </ul>	Documental	Libros Revistas Artículos Sitios web
	Identificar estrategias efectivas para el posicionamiento de su marca	Estrategias de posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidelización de marca.</li> <li>• Comportamiento de consumidores.</li> <li>• Diferenciación de marca.</li> </ul>	Entrevista	Profesionales en el tema de la Universidad Técnica del norte Administrador de Decokasa.
	Comprender la percepción y opinión de los usuarios acerca de la marca Decokasa en redes sociales.	Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido</li> <li>• Interacción</li> <li>• Posicionamiento</li> </ul>	Encuesta	Clientes de la empresa.

## **2.2.Participantes**

### **2.2.1. Cuantitativo**

#### **2.2.1.1. Población y Muestra**

La población fue compuesta por hombres y mujeres residentes en ciudad de Ibarra, en un rango de edad de entre 25 a 45 años, esta selección se identificó en función al público objetivo principal de la empresa, con el objetivo de evaluar a los encuestados y determinar si conocen la empresa, si están al tanto de sus redes sociales y su contenido, entre otros aspectos importantes. Fue de vital importancia enfocarse en esta población para conseguir datos relevantes que contribuyan al desarrollo de esta investigación.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) 2023 de la ciudad de Ibarra proporcionó esta información, donde la población de este rango de edad es aproximadamente de 217.469 personas, en cual se consideró apropiado elegir esta población específica para posteriormente realizar la muestra.

La técnica de muestreo de esta investigación fue probabilístico simple, “se caracteriza porque cada unidad que compone la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionado” (Lopez, s.f.). Este método fue crucial para garantizar que la muestra sea representativa de toda la población y reducir la tendencia de selección.

La muestra se identificó mediante una calculadora online de muestras de la empresa “Asesoría Económica & Marketing” en el cual los datos son:

El margen de error= 5%

Nivel de confianza= 95%

Tamaño de población= 76,114

El tamaño de la muestra consta de 64 clientes de la empresa, de los cuales se obtuvo información relevante para la investigación.

## 2.2.2. Cualitativo

### 2.2.2.1. Población y muestra

La población considerada incluyó a profesionales expertos en el tema dentro de la ciudad de Ibarra y de la Universidad Técnica del Norte, así como también, al administrador de la empresa Decokasa.

**Tabla 2**

*Profesionales Entrevistados*

<b>PROFESIONALES ENTREVISTADOS</b>	
GANDHY GODOY	Docente Universidad Técnica del Norte
ANDREA QHISHPE	Licenciada en diseño y publicidad

**Tabla 3**

*Entrevista administrador de Decokasa*

<b>ENTREVISTADO</b>	
MIRIAN HERNANDEZ	Administradora de la empresa Decokasa

### **CAPÍTULO 3: RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

En la elaboración de este proyecto, fue esencial llevar a cabo entrevistas con expertos en marketing digital para obtener una comprensión más profunda acerca del tema. Una vez definida la muestra, se diseñó preguntas que aseguraran el cumplimiento de los objetivos planteados. Además, se llevó a cabo una entrevista con el propietario de la empresa para comprender la situación actual de sus redes sociales.

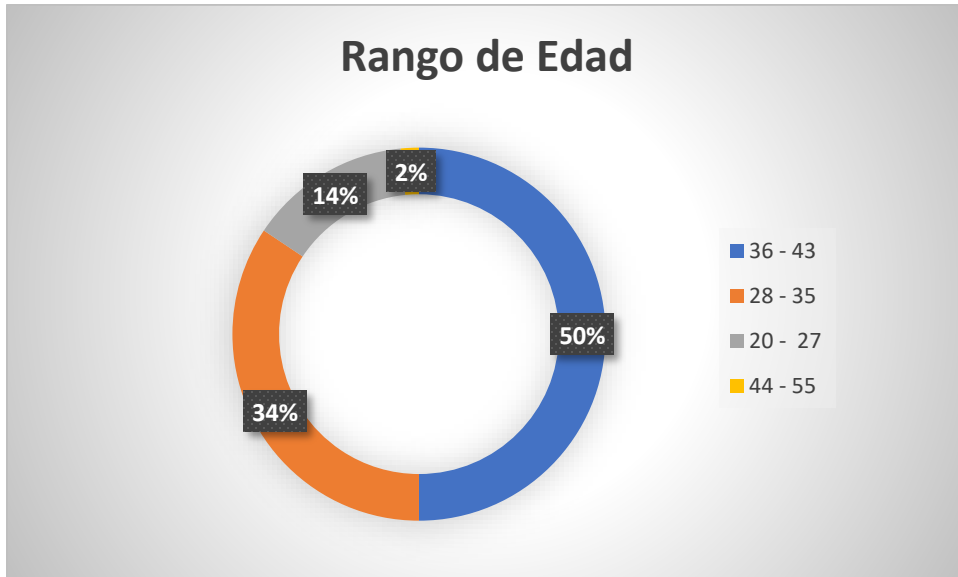
En cuanto a la encuesta, se elaboró un cuestionario de 10 preguntas estructuradas, el cual se compartió a través de un enlace en la plataforma Microsoft Forms, donde los clientes podían responder de manera anónima. La información recopilada ayudó a comprender sus opiniones, ideas y percepciones de cada uno de los usuarios acerca de la presencia de la marca en las redes sociales.

### 3.1. Cuantitativo

#### Pregunta 1

**Figura 2**

*Rango de Edad*



**Nota:** Elaboración propia (Microsoft forms). Fuente: Encuestas junio 2024

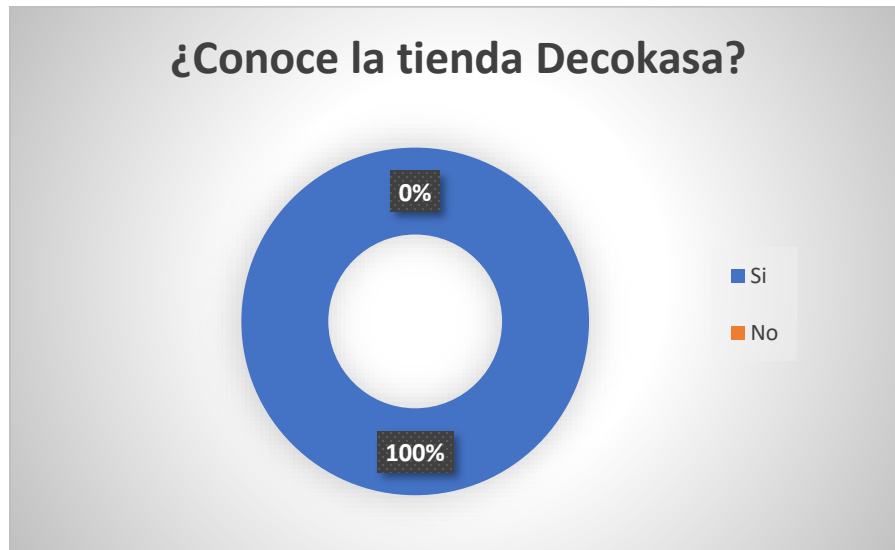
#### **Análisis e Interpretación**

Los datos obtenidos muestran que el 50% de los encuestados pertenecen al grupo de 36 a 43 años, junto con el rango de 28 a 35 años 34%. Estos dos grupos combinados representan al 84% de la muestra total, siendo la mayor cantidad de clientes encuestados, podemos decir que, estos grupos suelen tener una economía estable, la cual les permite realizar compras con mayor frecuencia, además se encuentran dentro del rango de edad del público objetivo de empresa, es por ello que se considera pertinente desarrollar contenido que se enfoque en estos grupos para aumentar visibilidad y participación en redes sociales, captando su interés y de esta manera aumentar ventas.

## Pregunta 2

**Figura 3**

*Conoce la Tienda*



**Nota:** Elaboración propia (Microsoft forms). Fuente: Encuestas junio 2024

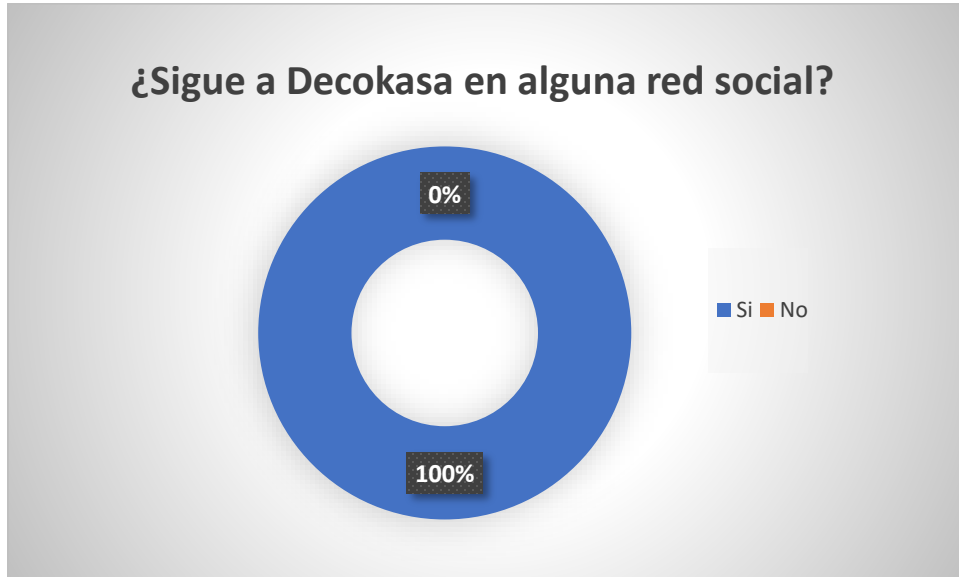
### **Análisis e Interpretación**

Se muestran datos positivos donde se presenta que el 100% de los encuestados si reconoce a la empresa en el sector, dado que cuenta con un alto de nivel de conocimiento es importante que la empresa enfoque sus estrategias para mantener fidelidad y retener a los usuarios. El objetivo de la fidelización es establecer relaciones duraderas entre empresa y cliente una vez ya finalizada la compra (Aguero, 2014). Aunque todos los encuestados conocen la tienda, no necesariamente tienen una experiencia positiva, es importante evaluar el nivel satisfacción en cuanto a calidad de productos, calidad – precio, atención al cliente, entre otros aspectos para obtener una visión más completa, y adaptar estrategias a sus necesidades y ofrecer un buen servicio.



### Pregunta 3

**Figura 4**  
*Seguidor en Redes Sociales*



**Nota:** Elaboración propia (Microsoft forms). Fuente: Encuestas junio 2024

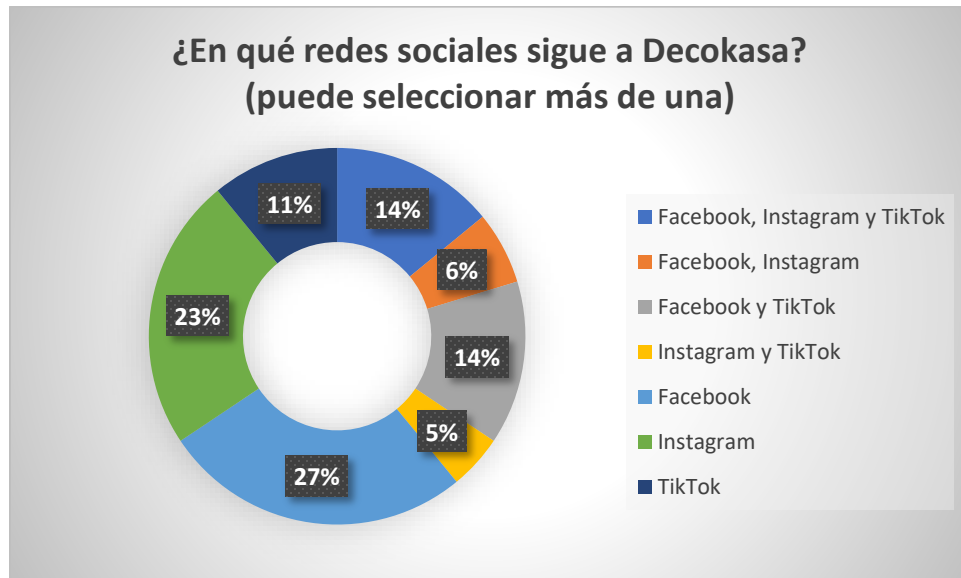
#### **Análisis e Interpretación**

La gráfica muestra un porcentaje positivo donde indica que si cuenta con presencia digital en plataformas en línea, se puede decir que los usuarios siguen sus redes sociales por interés en sus productos o servicio, sin embargo, es importante que la empresa gestione estrategias efectivas para refleje una fuerte conexión con la audiencia, manteniendo su interés con contenido relevante y atractivo entre los usuarios, las redes sociales tiene un nivel alto de seguidores, por lo tanto también la comunidad espera contenido de alto valor para mantener y fortalecer esta ventaja.

#### Pregunta 4

**Figura 5**

*Redes Sociales que Siguen a la Empresa*



**Nota:** Elaboración propia (Microsoft forms). Fuente: Encuestas junio 2024

#### **Análisis e Interpretación**

La gráfica muestra que la mayor parte de seguidores de la empresa se encuentran en las plataformas de Facebook e Instagram con un alto porcentaje de encuestados, esto puede deberse a que estas plataformas cuentan con un alcance masivo de personas donde abarca diferentes grupos de edad, género e intereses y facilita la difusión de productos de manera sencilla.

**Pregunta 5**  
**Figura 6**  
*Cómo conoció la empresa*



**Nota:** Elaboración propia (Microsoft forms). Fuente: Encuestas junio 2024

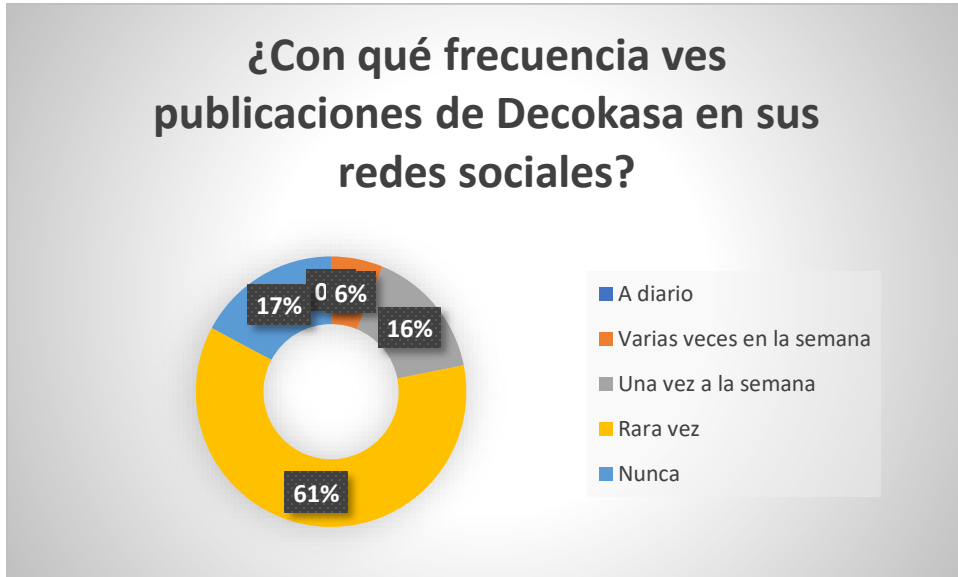
### **Análisis e Interpretación**

Los resultados muestran que la mayor parte 44% de los encuestados conocieron por primera vez a la empresa a través de redes sociales lo que nos da a entender que Decokasa cuenta con presencia en línea, y que ha permitido dar a conocer sus productos de manera efectiva a través de ellas, De acuerdo con Herrera (2012): “ Las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica” (p.2) . Por otro lado, muestra un dato importante del 37% de clientes encuestados donde comprende que ellos conocieron la empresa a través de recomendaciones de amigos o familiares donde se puede decir que hay satisfacción de productos o servicio, y que existe gran influencia en personas que anteriormente realizaron compras, ambos datos son cruciales para mantener esta sostenibilidad en la empresa y gestionarla adecuadamente.

## Pregunta 6

**Figura 7**

*Frecuencia en la que ve Publicaciones de la Empresa*



**Nota:** Elaboración propia (Microsoft forms). Fuente: Encuestas junio 2024

### **Análisis e Interpretación**

Los resultados muestran la frecuencia en que los encuestados miran publicaciones en redes sociales de la empresa, donde el 61% rara vez observa su contenido en plataformas digitales, se comprende que la visibilidad es baja por parte de la audiencia, eso podría deberse a la falta de contenido atractivo, creativo o publicar con muy poca frecuencia donde da como resultado la presencia limitada y afectando su reconocimiento de marca para atraer clientes.

La empresa podría revisar y mejorar el contenido para aumentar la calidad de sus publicaciones haciéndolas atractivas a la vista de los usuarios, se considerará también la oportunidad de invertir en publicidad de pago para mejorar el alcance y visibilidad.

## Pregunta 7

**Figura 8**

*Frecuencia en la que interactúa con Publicaciones*



**Nota:** Elaboración propia (Microsoft forms). Fuente: Encuestas junio 2024

### **Análisis e Interpretación**

En esta grafica nos muestra que el 80% rara vez o nunca interactúa en las publicaciones compartidas en las redes sociales de la empresa, esto indica un nivel bajo de engagement, las publicaciones que carecen de interacción puede que no sean suficientemente atractivas o relevantes para los usuarios, esto limita el impacto para la viralización de sus productos en redes sociales

La relación con los clientes siempre será la fidelización de ellos a la marca, y esto se logra a través de la interacción que tengan uno con otro, ya que esto genera confianza en el usuario que actualmente valora mucho este aspecto, de modo, que el vínculo que sienta puede ser alto o bajo dependiendo de las emociones o sensaciones que le ofrezca la marca, así como la credibilidad que le transmite al mantener una comunicación clara y transparente con ellos. (Miranda, 2020, p.17)

La empresa debería ajustar sus estrategias creando publicaciones visualmente atractivas e impactantes, analizar y comprender mejor las preferencias y comportamientos de su público objetivo para crear contenido acorde al interés para aumentar su visibilidad en la marca para aumentar su interacción en las redes sociales.

### Pregunta 8

#### Figura 9

*Preferencia de Contenido*



**Nota:** Elaboración propia (Microsoft forms). Fuente: Encuestas junio 2024

#### Análisis e Interpretación

La gráfica muestra resultados donde la mayor parte 49% le parece más interesantes las ofertas y promociones, demostrando que clientes les agrada y motiva a participar en descuentos y promociones especiales lo que logra ser beneficioso para atraer la atención e incentivar la intención de compra. “La promoción de ventas es un aliciente o incentivo directo a la fuerza de ventas, al distribuidor o al consumidor, con el principal objetivo de crear una venta inmediata” (Begoña, s.f, p.4). Por otra parte, un 22% siente atracción por videos tutoriales, donde demuestran que valoran

el contenido educativo y de valor haciendo que aumente la satisfacción del cliente en cuanto al uso de los productos, un 20% encuentra interesante las historias reales de clientes. las experiencias y testimonios de otros usuarios que ayudan a generar confianza y credibilidad de marca.

### Pregunta 9

#### Figura 10

*Compra después de ver Publicaciones de la empresa*



**Nota:** Elaboración propia (Microsoft forms). Fuente: Encuestas junio 2024

#### **Análisis e Interpretación**

Los datos muestran que el 53% de clientes encuestados han realizado una compra después de mirar una publicación en redes sociales, mientras que el 47% no lo ha hecho, estos resultados son positivos ya que la mitad han sido incentivados a comprar a través de publicaciones, sin embargo, el hecho que la otra mitad no lo haga también es una oportunidad para mejorar porque hay un margen considerable de usuarios que no se han sentido lo suficiente motivados a realizar la compra después de ver publicaciones de la empresa en línea.

## Pregunta 10

### Figura 11

*Publicaciones que le gustaría ver en Redes Sociales de la Empresa*



**Nota:** Elaboración propia (Microsoft forms). Fuente: Encuestas junio 2024

### Análisis e Interpretación

La grafica muestra que los encuestados en su mayoría prefiere mirar publicaciones promocionales, descuentos y ofertas, debido a que se sienten atraídos ante precios especiales, Sin embargo, es importante conocer el comportamiento de los clientes, para que esta estrategia sea provechosa para la empresa a corto plazo, y no perjudiciales en un periodo mayor. Según Montoya & Óscar (2005) “ Una promoción que sitúa al precio del producto en un estado particularmente bajo, como una liquidación, hace dudar al consumidor acerca de la calidad de este.” (p.30). Es por eso que, la estrategia de promoción debe ser analizada y ejecutada cuidadosamente para no ofrecer a los usuarios precios y ofertas exageradamente bajas donde se vea perjudicada la empresa. Por otra parte, el 28% de encuestados le interesa contenido interactivo donde los usuarios participen de forma dinámica en concursos, encuestas donde sea captada su atención, esto puede ayudar a la viralidad de sus redes sociales y generar engagement.



## **3.2. Cualitativo**

Modelo de entrevista a expertos en el tema investigado

### **3.2.1. Entrevista al Magister Gandhi Godoy docente de la Universidad Técnica del Norte**

#### **1. ¿De qué manera se puede mejorar el contenido para incrementar la participación de los usuarios en las plataformas de redes sociales de una empresa?**

El contenido debe estar centrado y orientado hacia el público objetivo, tomando en consideración diversos factores que influyen en la decisión del cliente. Esto implica comprender sus tradiciones, historia entre otros, con el fin de adaptar el contenido de manera efectiva, creando un proceso más centrado en el cliente.

#### **2. ¿Cuáles son las métricas clave que se debe monitorear para evaluar el éxito de estrategias de marketing en redes sociales?**

Se desarrollan procesos y KPIs basados en diferentes métricas para comprender situaciones específicas alineadas con objetivos, necesidades o requerimientos de marketing. La evaluación abarca diferentes niveles, como interacción, llamados a la acción, compras, entre otras, para realizar la elección correcta de las métricas, de esta manera determinar si la campaña está generando resultados positivos.

#### **3. ¿Qué estrategia se recomienda aplicar para publicidad de pago en redes sociales para aumentar la presencia de una empresa?**

Todo lo que pueda generar confianza es útil para contrarrestar la inseguridad en la marca y productos ofrecidos. Se puede crear contenido que inspire fiabilidad ya que a través de conexiones emocionales y reforzando la credibilidad logra persuadir en la decisión de compra.

Una estrategia que se puede implementar para gestionar los costos de inversión es una donde los pagos sean periódicos, esto ayudará a mantener una presencia constante, posicionándolos continuamente en la mente de los consumidores.

#### **4. ¿Qué plataformas digitales considera que son las principales para promocionar y posicionar una marca y por qué?**

La elección de la plataforma adecuada depende de los objetivos de la marca, como también del público objetivo. Los usuarios demuestran comportamientos diferentes según la plataforma que utilizan. Lo que implica la necesidad de adaptar contenidos, formatos, estilos y tonos de manera específica. Aunque las métricas puedan indicar que la plataforma Facebook es ideal debido a su amplia base de usuarios diarios.

#### **5. ¿De qué manera se puede emplear contenido visual atractivo en redes sociales para aumentar la interacción y generar más interés en los productos y servicios ofrecidos por una empresa?**

El empleo de herramientas digitales, inteligencia artificial y programas de diseño nos facilita la creación de contenido atractivo y creativo que impacte y sea creativo, sin embargo, si dicho contenido no está alineado con los intereses del público objetivo, será difícil lograr un nivel óptimo de interactividad, aceptación o reconocimiento. La efectividad de la comunicación dependerá en gran medida de hacia dónde se oriente.

#### **6. ¿Cuáles son las estrategias de marketing de influencia que podrían potenciar la visibilidad de una empresa en las plataformas digitales y llegar a su público objetivo de manera efectiva?**

El uso de influencias con un gran alcance es beneficioso, pero también depende si los seguidores de este influencer son potenciales clientes o consumidores. Existe el riesgo de que busquen la

viralización descuiden la marca, lo cual puede afectar negativamente, aunque muchas personas puedan reconocerlos, las percepciones no siempre son positivas.

Una mejor estrategia sería los microinfluenciadores que cuentan con seguidores más naturales los cuales se puede presentar el producto, creando alianzas, mostrando a usuarios con mismos intereses y perspectivas del producto.

### **7. ¿De qué manera se puede emplear la publicidad pagada en plataformas de redes sociales de forma eficaz para aumentar la presencia y el reconocimiento de una marca en un mercado con mucha competencia?**

La decisión sobre la inversión publicitaria en estas plataformas está fuertemente influenciada por las necesidades y objetivos específicos. La eficacia implica tener una comprensión clara de la dirección que se debe tomar, identificar adecuadamente al público objetivo y planificar la publicidad de manera eficiente y efectiva. Además, es crucial no dejarse llevar por cifras que estas plataformas presentan, ya que a menudo son números exagerados que no reflejan ni contribuyen realmente a los resultados de marketing esperados.

#### **Análisis**

El entrevistado destaca la importancia de orientar el contenido hacia el público objetivo, para obtener una comprensión profunda de su historia, gustos y tradiciones, siendo esto de vital importancia para establecer conexiones auténticas con la audiencia, también menciona que, desarrollar procesos y KPIs estratégicamente es importante para evaluar el rendimiento de campañas de marketing.

De igual forma, destaca la construcción de confianza como un componente crucial para contrarrestar la inseguridad de la marca, la importancia de las percepciones positivas en el proceso

de toma de decisiones de compra sugiere crear contenido que inspire confiabilidad, mediante conexiones emocionales para el refuerzo de la credibilidad.

Todo lo mencionado dependerá de la elección de la plataforma, por lo que el comportamiento del usuario varía según la red social en la se encuentre, una estrategia personalizada debe estar centrada en la audiencia de cada plataforma adaptando contenidos, formatos y tonos para obtener resultados, haciendo uso de herramientas digitales, inteligencia artificial y programas de diseño para facilitar la creación de contenido.

### **3.2.2. Entrevista a Andrea Quishpe licenciada en Diseño y Publicidad**

**1. ¿De qué manera se puede mejorar el contenido para incrementar la participación de los usuarios en las plataformas de redes sociales de una empresa?**

Estar a la vanguardia de las tendencias en redes sociales, esto implica ajustar el contenido creativo según tendencias del mercado, otra opción sería responder a las inquietudes los posibles clientes, respondiendo a sus preguntas y necesidades.

**2. ¿Cuáles son las métricas clave que se debe monitorear para evaluar el éxito de estrategias de marketing en redes sociales?**

Dentro de las métricas, se puede considerar el lenguaje publicitario, la imagen y el mensaje que queremos proyectar en el contenido. Se analiza estas métricas en estadísticas para evaluar cómo ha impactado en nuestro público objetivo

**3. ¿Qué estrategia se recomienda aplicar para publicidad de pago en redes sociales para aumentar la presencia de una empresa?**

Una estrategia sería a través del reconocimiento de marca, donde se enfoca en llegar de manera general a la mente de diferentes usuarios gracia a la publicidad de pago, sin embargo, también se debe dedicar esfuerzos específicos hacia el nicho de mercado que va dirigido la estrategia, ya que, esta crea fidelización en la marca.

#### **4. ¿Qué plataformas digitales considera que son las principales para promocionar y posicionar una marca y por qué?**

La elección depende del nicho de mercado al que nos dirigimos, sin embargo, actualmente Tiktok ha destacado notablemente debido a su forma orgánica, abarcando de manera más amplia de experiencias e insights de las personas, esta característica hace que tenga una mayor realidad de lo que es la publicidad, todo esto varía según el nicho de mercado al cual se va a dirigir.

#### **5. ¿De qué manera se puede emplear contenido visual atractivo en redes sociales para aumentar la interacción y generar más interés en los productos y servicios ofrecidos por una empresa?**

Cuando hablamos del entorno digital, se basa en decisiones propias de la audiencia a la cual nos vamos a dirigir, es decir, la plataforma que más va a ser utiliza, además se puede apoyar a datos demográficos para orientar la estrategia publicitaria, estos elementos servirán de guía para la creación de anuncios dirigidos de manera efectiva.

#### **6. ¿Cuáles son las estrategias de marketing de influencia que podrían potenciar la visibilidad de una empresa en las plataformas digitales y llegar a su público objetivo de manera efectiva?**

La estrategia dependería de a quien está dirigida, actualmente lo que ha resultado más efectivo son los foocs, unboxings de los productos, haciendo uso de audios en tendencia que estén adaptados a

los productos, resaltando vivencias o experiencias de la gente, lo que sabe o deseen conocer del producto.

Otra estrategia exitosa es compartir curiosidades sobre la gente en general, siempre siendo empáticos con el objetivo de fomentar la interacción con los posible clientes.

**7. ¿De qué manera se puede emplear la publicidad pagada en plataformas de redes sociales de forma eficaz para aumentar la presencia y el reconocimiento de una marca en un mercado con mucha competencia?**

Se maneja diferentes audiencias o metas, dentro de la estructura publicitaria tiene diferentes configuraciones, depende el área se maneja, esto se podría detectar por reconocimiento general o público objetivo de reconocimiento de marca o también por nicho de mercado.

**Análisis**

Se menciona la importancia de mantenerse al día con las tendencias en redes sociales, lo que significa adaptar el contenido creativo a tendencias del mercado y responder a las preguntas que los posibles clientes puedan tener, en cuanto a las métricas nos menciona que el lenguaje publicitario, el mensaje y la imagen es necesario para evaluar el impacto en el público objetivo.

Nos comenta sobre la estrategia de reconocimiento de marca, que está enfocada en llegar a la mente de diferentes usuarios mediante publicidad de pago como también la en la concentración en un nicho de mercado para fomentar la fidelización.

Considera que la selección de las plataformas digitales depende del público objetivo al ser será dirigida la campaña, destacando el aumento de popularidad de la plataforma TikTok debido a su enfoque orgánico y capacidad de abarcar diversas experiencias e Insights de las personas.

Además, se aborda el manejo de diversas audiencias y configuraciones publicitarias, reconociendo la diversidad en la estructura publicitaria, ya sea por reconocimiento general, público objetivo o nicho de mercado, estas estrategias ofrecen un panorama completo para la gestión de redes sociales y la publicidad digital.

### **3.2.3. Entrevista a Mirian Hernández administradora de la Empresa Decokasa**

#### **1. ¿Qué plataformas digitales maneja Decokasa?**

Decokasa actualmente utiliza plataformas digitales como Facebook, Instagram, Tiktok y Pinterest, no se ha implementado estrategias de marketing digital, sin embargo, se reconoce la importancia de las plataformas digitales para tener presencia en línea.

#### **2. ¿Decokasa cuenta con briefing de la empresa?**

Decokasa no cuenta con un briefing de la empresa debido a que todo se ha llevado de forma empírica, reconoce la importancia de este documento dentro de la empresa, actualmente se encuentra en el proceso de realizar el briefing, como implementar estrategias de marketing.

#### **3. ¿Conoce usted sobre que es el marketing digital?**

Cuenta con conocimiento sobre marketing digital y la importancia en la empresa, esta informado que el uso de los canales digitales es importante para promocionar sus productos y construir la marca de la empresa, para alcanzar los objetivos planteados.

#### **4. ¿Cuenta con presupuesto suficiente para implementar estrategias de marketing digital?**

Decokasa no cuenta con un presupuesto, sin embargo, se encuentran evaluando la implementación de estrategias de marketing para la empresa.

**5. ¿Cuáles son los objetivos que busca Decokasa al ejecutar estrategias de marketing digital en redes sociales con el fin de mejorar su posicionamiento?**

Aún no implementan estrategias de marketing digital en la empresa, pero tienen como objetivos futuros, aumentar la visibilidad de la marca, generar leads de calidad, mejorar la interacción con la empresa y consolidar a Decokasa como referente en el mercado de decoración y diseño de interiores.

**6. ¿Cuáles son las plataformas de redes sociales que han sido más efectivas para su empresa en términos de alcance, engagement y conversión? ¿Y por qué?**

Debido a que no han implementado estrategias de marketing digital, carece de información de la red más efectiva para Decokasa, reconoce el funcionamiento de esas plataformas y su efectividad, no obstante, se encuentran evaluando métodos para alcanzar a la audiencia. Consideran la aplicación de redes so en futuras estrategias.

**7. ¿Cree usted que hay la suficiente interacción en las redes sociales de su empresa?**

Se encuentran trabajando para mejorar la interacción en sus redes sociales, reconoce la importancia de la participación de los usuarios, se está considerando implementar estrategias para fomentar una mayor interacción en el futuro.

**8. ¿Cree que es importante aplicar marketing digital en las redes sociales de su empresa?**

Cree que es importante y fundamental la aplicación de estrategias de marketing digital en las empresas, debido a que, si la empresa no cuenta con presencia en redes sociales, no se darían a conocer entre su público, asegura que aplicar marketing digital en la empresa es importante para



dar a conocer su marca, se encuentra analizando estrategias y presupuestos para implementar y llegar a su público objetivo.

### **Análisis**

Decokasa actualmente posee presencia digital en Facebook, Instagram, TikTok y Pinterest, para promocionar sus productos, a pesar de que son conscientes de la efectividad de plataformas digitales, aún no han llevado a cabo estrategias de marketing digital, esto nos indica que, a pesar de que, la empresa cuenta con presencia en línea no está aprovechando al máximo de estas plataformas para dar a conocer sus productos y marca.

Resalta falta de una planificación en su empresa, lo que ha llevado a que la toma de decisiones en cuanto al marketing sea de manera empírica. Sin embargo, es positivo ver que la empresa se encuentra un proceso de análisis para la pronta implementación de marketing digital.

Es claro que la empresa comprende el marketing digital y su importancia, pese a que no cuenta con el suficiente presupuesto para su aplicación, están evaluando su implementación y se muestra su disposición para en un futuro invertir en marketing digital, que es de suma importancia para el crecimiento y visibilidad en plataformas digitales.

Decokasa tiene objetivos a largo plazo donde incluyen aumentar la visibilidad de la marca, generar leads de calidad, mejorar la interacción con la empresa y consolidarse como referente en el mercado, todo esto muestra la visión que tienen de crecimiento y voluntad de crear una posición en el mercado, de igual manera se encuentran trabajando por mejorar la interacción en sus redes sociales para una construcción de fidelización.

## **CAPÍTULO 4: PROPUESTA**

### **4.1. Tema**

Estrategias de marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de la empresa Decokasa  
Ibarra 2023

### **4.2. Justificación**

En la actualidad la digitalización ha causado un gran impacto alrededor del mundo, el uso de redes sociales se ha convertido en un factor importante para las empresas que buscan aumentar su visibilidad, mejorar su marca y alcanzar posicionamiento en el mercado. “ Las empresas deben saber utilizar la estrategia correcta en redes sociales, con esto pueden mejorar el rendimiento de las de ventas y permitir alcanzar los objetivos de la empresa” (Cabrera, 2018, p.25). Es importante implementar en empresas y emprendimientos las mejores prácticas y estrategias para que la empresa pueda aprovechar al máximo los beneficios y oportunidades que ofrecen cada una de las plataformas digitales.

Para alcanzar una mayor ventaja competitiva, las estrategias de marketing ayudan a una mejor comercialización de productos o servicios de manera directa, donde el consumidor hace uso de esta herramienta para una mejor comunicación, y para lograr este es indispensable identificar las necesidades actuales del mercado (Salinas & Mora, 22, p. 14). En un entorno altamente competitivo, es fundamental implementar estrategias que permitan que la empresa se destaque ante los posibles clientes y, de esa manera, lograr la venta de un producto específico. La relevancia del posicionamiento de marca representa una gran ventaja, así como las diferentes estrategias que se pueden emplear para vender un producto. El posicionamiento de marca se destaca como una de las mejores opciones disponibles. (Quiñonez, 2021). Hoy en día aún se utilizan medios

tradicionales en empresas y emprendimientos y no logran tener un alcance suficiente para aumentar su audiencia, las empresas que no cuentan con presencia en redes sociales suelen no ser percibidos por una gran audiencia que se encuentra en las redes sociales, siendo este el caso de la empresa Decokasa, que no cuenta con estrategias de posicionamiento, lo cual no le ha permitido llegar de manera masiva a sus consumidores, es por eso que se plantea una propuesta de posicionamiento con estrategias en redes sociales para lograr maximizar la rentabilidad en el mercado, A través de establecimiento de conexión emocional con los clientes, resolviendo dudas o problemas de forma precisa y así irse posicionando en el nicho que se compite, para ello se analizó tendencias que permitirá conocer el flujo de estrategias de marketing digital, a partir de este análisis se propondrán estrategias que permitirán mejorar su presencia en redes sociales como también aumentar su alcance y visibilidad.

Decokasa cuenta con recursos humanos, económicos y materiales limitados, pero que no impedirían la aplicación de estrategias de posicionamiento, ya que tiene una visión escalable.

### **4.3. Objetivos**

#### **Objetivo general**

Diseñar una propuesta de estrategias de marketing digital en redes sociales que impulse el reconocimiento y la visibilidad de la empresa Decokasa.

#### **Objetivos específicos**

- Realizar un análisis de la presencia actual de la empresa Decokasa Ibarra en las redes sociales identificadas para el desarrollo de estrategias efectivas.
- Identificar el perfil demográfico de usuarios en redes sociales para comprender mejor a la audiencia y adaptar estrategias de manera efectiva

- Proponer diferente tipo de contenido con el objetivo de mantener presencia digital con frecuencia en redes sociales de la empresa.

#### 4.4. Análisis situacional de la empresa

##### 4.4.1. Foda

**Tabla 4**

*Foda*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Productos novedosos	Presupuesto para publicidad
Asesoría personalizada	E-commerce
Variedad de productos	Productos sostenibles y ecológicos
	Productos a la vanguardia en decoración
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Poco conocimiento de marketing digital	Competencia directa
Falta de personal capacitado	Mejores ofertas
Falta de presencia en redes sociales	Constante cambios en tendencias del mercado

---

**Nota:** *Elaboración propia*

#### 4.4.2. Redes Sociales

Para la implementación de estrategias en redes sociales se realizó una investigación de las redes de Decokasa.

**Tabla 5**  
*Números de Seguidores en Redes Sociales*

RED SOCIAL	SEGUIDORES
Facebook	210
Instagram	4
Tiktok	14

##### 4.4.2.1. Red social Facebook

Foto de perfil: Uso correcto del logo de la empresa.

Portada: Presentación del banner donde se muestra productos que ofrece la empresa

Información de contacto: Presenta una información poco llamativa, no incluye números de teléfono, dirección, horarios de atención y correo electrónico.

Descripción de la empresa: No incluye una descripción de la empresa clara donde explique los productos que ofrece, misión y visión.

Contenido: No publica contenido diario, contenido relevante o de calidad para mantener a sus seguidores informados.

Ofertas y promociones: No realiza publicaciones sobre ofertas, promociones en sus productos.

Hashtags: Incluye pocos hashtags en sus publicaciones acerca de sus productos.

Interacción: No responde a mensajes que dejan clientes en sus comentarios.

Publicidad: Realiza pocos anuncios pagados.

**Figura 12**  
*Perfil de Facebook*



#### 4.4.2.2. Red social Instagram

Nombre de usuario: Contiene el nombre de la empresa.

Foto de perfil: Logo de la empresa, alta calidad.

Biografía: Descripción corta, incluye su sitio web.

Enlace en biografía: Redirecciona a su página web para obtener tráfico.

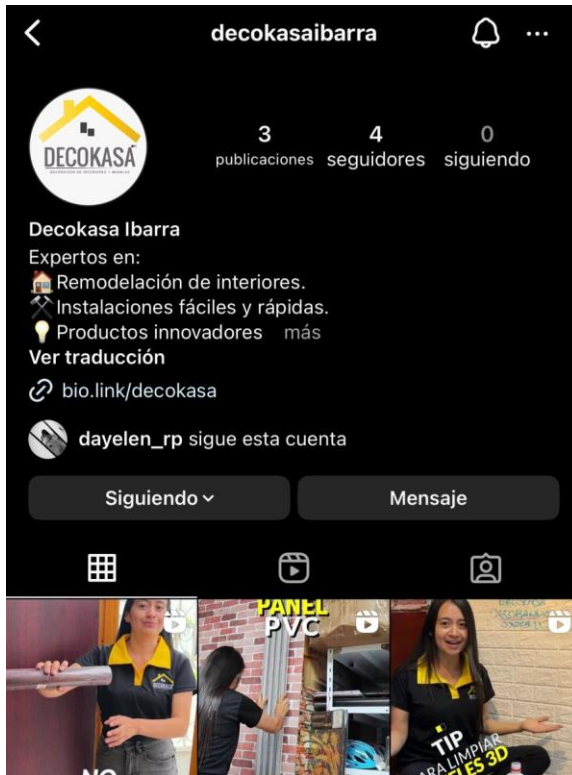
Contenido: Pocas publicaciones que no son regulares, videos de alta calidad.

Uso de hashtags: Incluye hashtags relevantes acerca de sus servicios.

Interacción: No contiene reacciones ni comentarios por parte de sus usuarios.

Publicidad: No realiza anuncios pagados.

**Figura 13**  
*Perfil de Instagram*



#### 4.4.2.3. Red social Tiktok

Nombre de usuario: Uso correcto

Foto de perfil: Uso del logo de la empresa

Biografía: No contiene una descripción

Enlaces: No agrega enlaces de Facebook o Instagram

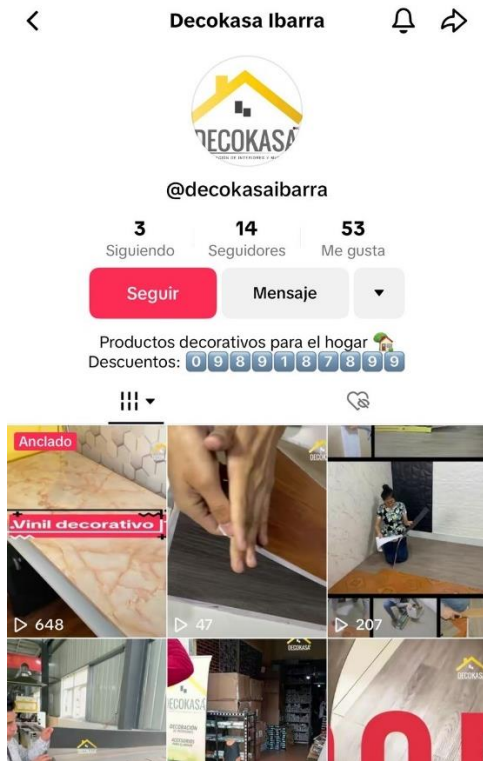
Contenido: Sube videos de baja calidad

Hashtags: No hace uso de hashtags relevantes

Interacción: No contiene mensajes o comentarios por parte de sus seguidores

Tendencias: No usa tendencias para la viralización de sus videos.

**Figura 14**  
*Perfil Tiktok*



## 4.5. Diseño de acción de comunicación

### 4.5.1. Núcleo de la campaña

La campaña se centra en conectar emocionalmente con la audiencia para fortalecer la relación de clientes, promocionando sus productos por medio de sus redes sociales de manera creativa, atractivo y original, donde se aplicará estrategias efectivas para lograr un posicionamiento en el mercado.



#### **4.5.2. Plataformas**

##### **Facebook**

Plataforma que ofrece herramientas efectivas para promover la marca, además se logra una mayor difusión y visibilidad de contenido, permite segmentar al público objetivo de manera sencilla, creando comunidades comprometidas con la marca. El humor, el estilo de lenguaje informal permiten a los usuarios crear perfiles de Facebook, puesto que favorecen con la interacción entre usuarios y empresas (Fuentes, 2020). Actualmente es imposible no utilizarla para negocios ya que ayuda a estimular las compras mejorar relaciones y atraer potenciales clientes

##### **Instagram**

Esta plataforma cuenta con varios formatos de contenido para publicar, ofrece un amplio alcance para vender y promocionar productos de manera atractiva donde usuarios conocen producto y se mantiene actualizados gracias a esta plataforma, es esencial resaltar que es una red social versátil, donde se aprovecha de diferentes herramientas para interactuar de forma más directa con los clientes actuales o potenciales. En la actualidad esta red social es una de las más grandes y conocidas, imprescindible por los emprendedores para promocionar sus productos, lo que significa que se ha podido utilizar estrategias de marketing efectivas (Salazar, 2022).

##### **TikTok**

TikTok al ser una plataforma con millones de usuarios activos, publicar contenido es muy beneficioso para la viralización y alcance de marca, esta plataforma permite realizar videos cortos, divertidos y altamente visuales que pueden ser aprovechados para al aumento de la visibilidad de manera orgánica. Pupiales, (2021) lo define como: ‘una red social donde los

internautas suben a la red videos con filtros de sonido, el contenido que pretende ser entretenido, gracioso y emotivo.” (p.12)

## **4.6. Estrategias para Redes Sociales**

### **4.6.1. Estrategias Facebook**

#### **4.6.1.1. Audiencia**

Conocer a la audiencia permite llegar a un segmento más específico a través de publicaciones en Facebook que son dirigidas a personas con intereses específicos y relacionados con el producto, según edad, género, ubicación geográfica, nivel educativo, gustos y preferencias.

Permite también, personalizar y dirigir anuncios en Facebook, para llevarnos a audiencias específicas, lo que permite aumentar la relevancia y efectividad de las campañas.

A continuación, se muestra un buyer persona del cliente ideal para la empresa Decokasa:

**Figura 15**  
*Buyer de Persona*



Desarrollar un buyer de persona es esencial para conocer a la audiencia y desarrollar estrategias en Facebook de forma efectiva para entender y conectar con nuestros clientes de la plataforma, por esa razón, para el desarrollo de este buyer de persona, se realizó un perfil detallado de nuestro cliente ideal, se llevó a cabo una investigación demográfica y psicográfica para comprender la edad, ubicación, género, preferencias e intereses de la audiencia. Gracias al buyer de persona y la información obtenida lograremos personalizar y desarrollar nuestros mensajes y contenido.

#### 4.6.1.2. Generación de contenido

Facebook donde la interacción y la variedad de publicaciones son importante, por lo que el contenido variado y de valor atrae a la audiencia, para realizar la propuesta se sugiere diseñar piezas gráficas donde se muestre el producto, sea descrito con sus ventajas o respondiendo a necesidades del público, crea una conexión emocional con el cliente y lo fideliza.

**Figura 16**

*Post para Facebook*



Publicación para Facebook con formato de imagen cuadrada, donde se hace uso de un llamado a la acción para generar interés, permitiendo que visiten el perfil para saber acerca de la marca y aumentar seguidores.

**Figura 17**  
*Post para Facebook*



**Figura 18**  
*Post para Facebook Productos*



Publicación informativa para Facebook con formato de imagen, manteniendo la línea gráfica que maneja la empresa. La pieza gráfica muestra todos los productos disponibles de manera detallada, junto con sus respectivos nombres y dimensiones. El fondo negro fue seleccionado como estrategia para garantizar una mejor visualización y destacar los productos de manera efectiva en cada elemento.



**Figura 19**  
*Post para Facebook Beneficios*



Publicación para Facebook con formato de imagen cuadrada manteniendo la línea gráfica que maneja la empresa. La pieza gráfica muestra el producto VINIL PVC, utilizando un fotomontaje que imita la textura del material en una pared para destacar el producto, se enfoca en la capacidad del producto para revestir la pared y darle un nuevo aspecto.

El objetivo de la publicación es satisfacer las necesidades del cliente al poder mostrar en antes y después de la aplicación del producto en la pared y transmita como puede cumplir con sus funciones estéticas del hogar.

## **Copys creativos**

Los Copys son fundamentales para una estrategia de marketing digital en redes sociales, de manera creativa que atrae la atención del público, promueve la interacción y fortalece la marca, los hashtags serán escogidos estratégicamente para que puedan convertir nuestra publicación en viral.

Se incrementará la participación de los seguidores mediante una investigación sobre nuestra audiencia, para identificar intereses, necesidades y gustos y así adaptarlos a los copys de publicaciones de manera efectiva, persuadiremos a los usuarios con palabras de urgencia, exclusividad para motivar a los seguidores a dar like, comentando o compartiendo las publicaciones.

Se buscará formas creativas para comunicar el mensaje y que llame la atención, de igual manera incorporando llamados a la acción. Se propone hacer uso de la AI, para la generación de este tipo de contenido.



**Figura 20**  
*Ejemplo de Copy*



## COPY

🏠 ✨ ¡Atención amantes del diseño! En Decokasa, encontrarás los productos perfectos para crear el hogar de tus sueños. Desde piso pvc, laminas de marmol, papel tapiz con detalles únicos, ¡nuestra colección lo tiene todo! ❤️ 🏠 ¡Haz clic para descubrir más!

## HASHTAG

#Decokasa #Decoración #DiseñoDeInteriores  
#lbarra #decora #renueva #ecologico  
#sorpende #hogar

### **Humanizar el contenido**

Para realizar este contenido se planea conectar emocionalmente con los consumidores creando publicaciones, stories o videos cortos de tono amigable, cercano e inspirador que reflejen a la esencia de la empresa, dando a conocer el equipo detrás de Decokasa, mostrando como es un día normal en la empresa, testimonios de clientes reales, experiencias en la adquisición de los productos, también haciéndoles ser parte de festejos y logros de la empresa, e interactuar con ellos de forma personalizada, respondiendo a sus comentarios, mencionando sus usuarios, agradeciéndoles para construir conexiones reales.

**Figura 21**  
*Post tipo historia*



Contenido formato historia, usando colores corporativos de la empresa, donde se compartirá el aniversario de la empresa u otras celebraciones para que la marca se vuelva más cercana al público, se invitará a los seguidores a celebrar junto a ellos, también se implementó una caja para que se interactúe y crear un vínculo más cercano con la comunidad.

**Figura 22**  
*Video Reel para Facebook*



**Enlace:** [Post facebook.mp4](#)

Formato de video, para historia de tipo comedia para hacerlo más entretenido, donde se muestra el equipo de trabajo de la empresa para ser percibidos como una empresa real, más no como una entidad corporativa, al conocer datos personales de quienes conforman la empresa los seguidores conectan emocionalmente y crea credibilidad de marca, además de cautivar a las audiencias y generar más engagement.

### Figura 23

*Video Reel para Facebook*



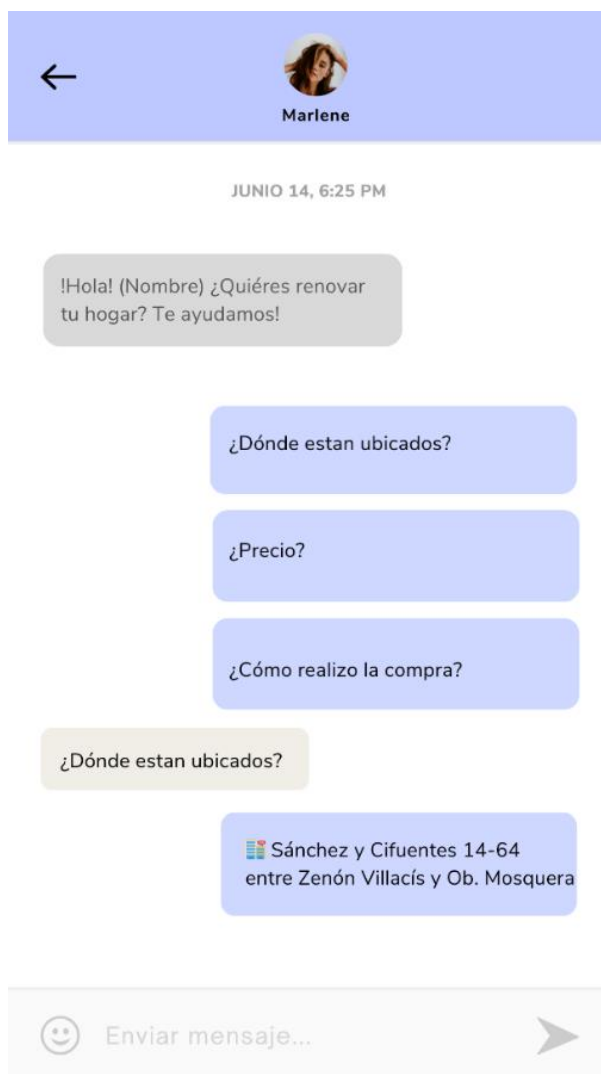
Enlace: [Humanizar marca\\_Historia.mp4](#)

Contenido formato de historia, donde se muestra un pequeño video orgánico y casual de un día común en una instalación de productos que se ofrecen, incorporando a dos personas para conectar con los usuarios y hacer el contenido más auténtico y se sienta más cercano.

### 4.6.1.3. Uso de chatbots

El uso de chatbots es una estrategia efectiva para interactuar con los clientes proporcionándoles información más personalizada las 24 horas del día, los 7 días de la semana, manteniendo una conversación de temas específicos, ayudándoles a resolver problemas y respondiendo a sus preguntas de manera inmediata.

**Figura 24**  
*Ejemplo Chatbot*



Se propone implementar chatbots como herramienta para enviar mensajes automatizados e inmediatos, proporcionando información importante acerca de los productos, respondiendo preguntas más frecuentes y de esta manera facilite la compra de productos, para esto se debe diseñar y configurar las respuestas rápida de manera cuidadosa para garantizar experiencia y una atención satisfactoria.

#### **4.6.1.4. Facebook Ads**

Se propone llegar a potenciales clientes, segmentando nuestra audiencia para crear anuncios de paga con el objetivo “Alcance” para llegar a un mayor número de personas, realizando publicaciones donde se pueda mostrar los productos, destacando sus funciones, utilidades y ofertas, para esto se realizará piezas gráficas y videos de alta calidad, incluyendo llamados a la acción para incentivar la compra en línea o en la tienda física.

Para la realización de esta estrategia se establecerá un presupuesto, también utilizaremos el objetivo “Interacción” para fomentar y aumentar la interacción en las publicaciones por parte de los usuarios y se logre el reconocimiento de la marca.

## 4.6.2. Estrategias para Instagram

### 4.6.2.1. Optimiza el perfil

La biografía en el perfil de Instagram es una estrategia inteligente para mostrar la empresa, al usar de manera correcta descripciones, palabras clave, contenido atractivo creamos una imagen profesional y confiable en la mente de los usuarios.

Facilita la comunicación con información actualizada y relevante, útil para una mejor experiencia de usuario, además ayuda al aumentar el número de seguidores y atraer potenciales clientes.

**Figura 25**  
*Optimización del perfil Instagram*



**Foto de perfil:** Logotipo de la empresa en imagen 320x320px alta calidad.

Nombre la marca bien estructurada para una mejor identificación de marca.

**Descripción:** Información de a qué se dedica y los servicios que ofrece, incorporando palabras claves.

**Llamado a la acción:** Al ofrecer esta opción se invita a los usuarios a interactuar directamente.

**Enlace:** Redirige a WhatsApp para ofrecer una atención inmediata.

**Historias destacadas:** Compuestas por contenido relevante.

**Contenido:** Atractivo que ofrece valor e interés.

#### **4.6.2.1. Generación de contenido**

Realizar contenido a través de imágenes y videos donde se muestre productos ayuda a humanizar la marca y crear conexiones reales con los usuarios, donde fomenta a la participación e interacción por parte de los seguidores, además que permite llegar a una audiencia más amplia aumentando los números de seguidores y mayor visibilidad de marca.



## Posts

Se propone realizar publicaciones regularmente en Instagram promocionando sus productos para aumentar la visibilidad y establecer credibilidad de marca, es importante compartir contenido visual, relevante e inspirador para conectar con la audiencia y usuarios para que así se interesen, y esto lleve a una interacción directa mediante comentarios, mensajes o likes. Cada post publicado podrá llegar a una audiencia más amplia a través de hashtags y copy creativos.

**Figura 26**  
*Post para Instagram*



## Historias

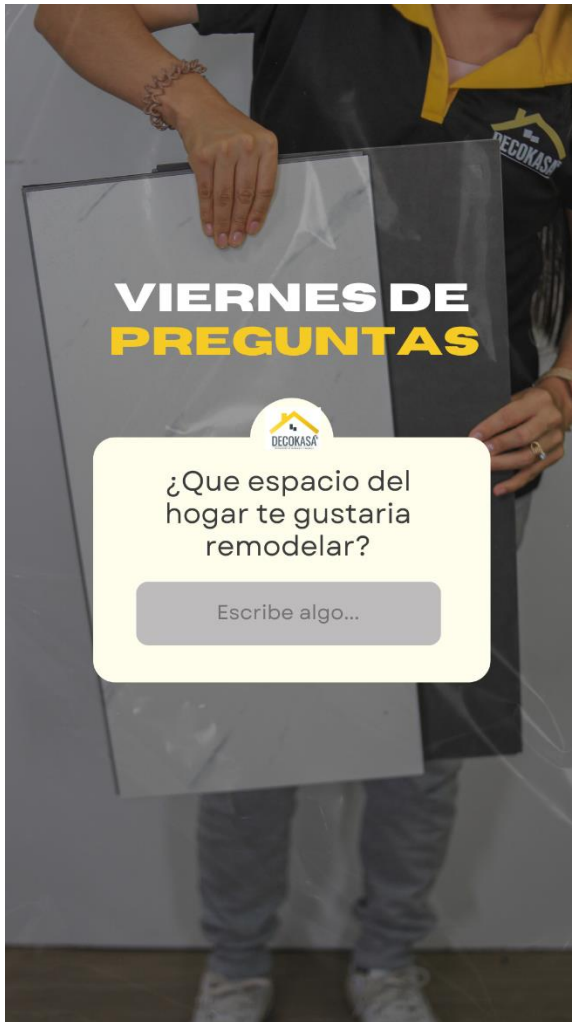
Se prone realizar historias dinámicas y atractivas en Instagram donde usuarios se mantenga actualizados y permita una interacción directa a través de encuestas y preguntas, este tipo de contenido será más casual, momentos cotidianos, detrás de escena y actualizaciones en tiempo real para fortalecer la conexión con la comunidad, además de que es efectivo para humanizar la marca haciéndola más accesible y autentica.

**Figura 27**  
*Historia para Instagram*



Enlace: [Historia Instagram.mp4](#)

**Figura 28**  
*Historia de Interacción*



## **Reels**

El uso de Reels de Instagram como estrategia de marketing es efectiva para ampliar el alcance y llegar a una mayor audiencia en la plataforma, los Reels permiten realizar videos de 15 segundos, editar videos, ambientar con música y uso de textos de manera rápida e innovadora donde la creatividad gana popularidad rápidamente.

Instagram Reels da la posibilidad de llegar a un público mucho más amplio, donde los usuarios pueden encontrar gustos similares y participar en ese formato de contenido, además de que este genera tráfico al perfil, aumentando el número de seguidores.

También es una herramienta para promocionar productos o servicios, mediante la creación de contenido atractivo y memorable para usuarios que les interese el entretenimiento rápido, lo que crea relaciones con los seguidores aumentando la notoriedad en la marca.

**Figura 29**

*Post tipo Reel para Instagram*



Enlace: [Reel productos.mp4](#)

Contenido tipo video tipo reel donde se muestra una animación atractiva para incentivar a los usuarios a conocer más de la marca y de lo que ofrece, muestra algunos de sus productos estrella de forma creativa.

### **Figura 30**

*Post tipo Reel para Instagram beneficios*



Enlace: [Reel productos.mp4](#)

Publicación tipo reel, donde se presenta un video corto mostrando los beneficios del producto Wall panel, para generar interés en la comunidad y puedan conectarse fácilmente con ellos y comprender como pueden ayudarles a satisfacer sus necesidades, esto nos ayudará a mejorar la interacción y visibilidad de los contenidos publicados.

#### 4.6.2.2. Uso de Hashtag

El uso de hashtags en Instagram aumenta la visibilidad, la participación y el alcance, lo que lo hace esencial y estratégico. En Instagram existen cantidades de comunidades con gustos o intereses similares, gracias a los hashtags podemos encontrar videos y publicaciones específicas organizadas por categorías que serán vistas por usuarios que comparten mismos intereses, nos mantiene al tanto de tendencias y noticias relevantes.

A continuación, se muestra ejemplos que hashtags que se podría usa en las publicaciones de Instagram de la empresa:

**Tabla 6**  
*Hashtags*

Hashtag
#Renovar, #decoración, #resistentes
#revestimiendodeparedes
#pisospvc, #rollosvinilicos, #pisopvc,
#láminasmarmoaledas, #marmol
#ecuador, #decokasa, #decokasaecuador
#hogar, #nuevoaspecto, #elegancia, #estético,
#paredes, #interiordesign
#autoadhesivo, #pvcautoadhesivos,
#pvcadhesivo

**Nota:** Elaboración propia

### 4.6.2.3. Interacción y participación

Las historias de Instagram son un excelente medio para crear interacción y participación por parte de los usuarios, porque además de tener contacto directo con los clientes ayuda a aumentar la visibilidad y obtener reconocimiento de marca, brindando confianza y fortaleciendo la credibilidad de la marca.

Mediante las respuestas y resultados que se haya generado nos permitirá a tomar nuevas acciones para satisfacer las necesidades del cliente.

**Figura 31**  
*Post tipo Historia para Instagram*



**Figura 32**  
*Post tipo Historia para Instagram*



*Historia para instagram*

Publicaciones formato historia, donde se incluyen preguntas acerca del producto y de lo que desean remodelar para animar a los seguidores a interactuar, saber sus opiniones o preferencias, se agrega al fondo una fotografía del producto para generar confianza y para distinguir la marca, haciendo así más llamativa, de igual manera se agrega un llamado a la acción “los leo a todos” para motivar y animar a los seguidores a responder, con los resultados obtenidos se podrá tomar acciones futuras para mostrar en historias como en el feed de Instagram.



#### **4.6.2.4. Contenido generado con el consumidor (UGC)**

Actualmente el contenido UGC ha revolucionado en las redes sociales, específicamente en Instagram de una excelente manera, ya que promueve a la audiencia a la participación y crea comunidades comprometidas en torno a la marca

En esta estrategia se propone realizar la campaña #Decokasamascercadeti, con el objetivo que los usuarios participen mostrando productos de la marca en sus hogares de manera creativa.

Se invitará a los usuarios compartir publicaciones o historias de los productos en su hogar o hablando sobre estos, incluyendo el hashtag, para rastrear y compartir el contenido realizado por los seguidores. Para luego, seleccionarlos y compartirlos desde la página oficial de la empresa junto a su nombre de usuario del cliente y comentarios de agradecimiento por su participación.

Finalmente se premiará a usuarios creativos y a las mejores fotos compartidas usando el hashtag.

**Figura 33**  
*Ejemplo de Historia de UGC*



#### **4.6.2.5. Concurso y Sorteos**

Los sorteos y concursos son una estrategia para aumentar la fidelidad con la comunidad y promover la marca, esto aumenta el alcance y la visibilidad, así como también incentiva a la interacción, reforzar la relación con clientes existentes y potenciales.

Se optará por un concurso participativo donde se compartirá una serie de publicaciones e historias en los diferentes formatos, cuadrado, historia que el concurso “Decokasa Giveaway” donde se explicará como participar y sus respectivos premios.

Los participantes deberán seguir algunos pasos como: seguir a la cuenta de Decokasa Ibarra, dar like a la publicación y etiquetar a usuarios invitándolos a seguir a la página.

Se promocionará el concurso con una publicación en el feed de Instagram, se podría hacer usos de publicaciones de pago para ampliar el alcance del concurso y llegar a una mayor audiencia.

El ganador será seleccionado al azar entre todos los participantes y nos aseguraremos de que haya cumplido todos los requisitos de participación

Anunciaremos el ganador a través de un en una transmisión en vivo en el Instagram de Decokasa, como también en las historias, agradeciéndole por su participación

**Figura 34**

*Post Sorteo para Instagram*

**GRAN SORTEO**

1 Caja de Piso PVC  
3 Cupones de consumo KFC  
3 Entradas para la película de Barbie.

DECOKASA IBARRA

f i d

**28 DE ABRIL**

**EN VIVO**  
por INSTAGRAM  
a partir de las 17:00h

DECOKASA

**Figura 35**

*Post tipo Historia para Instagram - Promoción*



Enlace: [Contenido Instagram](#)

#### **4.6.2.6. Influencers**

Se eligió a “Cary” una microinfluencer de la ciudad de Ibarra con más de 5000 seguidores en Instagram que encaja con el perfil demográfico de Decokasa, Cary comparte contenido en su cuenta de Instagram regularmente con sus seguidores.

La influencer recibirá productos de la empresa, donde podrá realizar un ‘unboxing’ mostrando los productos, para después incorporar a su hogar mostrando así a sus seguidores que puede crear ambientes acogedores y elegantes con poco presupuesto, se compartirá el contenido en sus historias de Instagram mostrando el producto, su opinión animando a sus seguidores a visitar la tienda, a seguir a la página y adquirir los productos.

Además, Decokasa reposteará las publicaciones e historias de la influencer desde la cuenta oficial, agradeciendo a Cary por su colaboración.

**Figura 36**  
*Ejemplo Video Influencer*



**Enlace:** [Ejemplo\\_Influencer.mp4](#)

#### **4.6.2.7. Instagram Ads**

Se propone realizar anuncios pagados con el objetivo aumentar el conocimiento de marca, y de alcance se realizará una correcta segmentación de audiencia, como son género, ubicación intereses, comportamientos para el desarrollo de contenido creativo y de interés para que capten la atención del público objetivo, el tipo de contenido incluirá imágenes de alta calidad, videos e historias.

### 4.6.3. Formatos

**Tabla 7**  
*Formatos para Contenido Instagram y Facebook*

Plataforma	Posts	Historias	Video
<b>Facebook</b>	Cuadrado 1200 x 1200 px	1080 x 1920 px	1080 x 1080px
	Horizontal 1200 x 360 px		
<b>Instagram</b>	Cuadrado 1080 x 1080 px	750 x 1334 px	Reel 1080 x 1920 px
	Horizontal 1080 x 566 px		
	Vertical 1080 x 1350 px		

**Nota:** Elaboración propia

Se utilizaron diferentes tipos de formato con el fin de adaptarse a las distintas redes sociales, puesto que manejar los formatos permite llegar a una audiencia más amplia donde se encuentran usuarios que pueden preferir, videos, imágenes mientras que otros, texto o animaciones, además genera engagement y se logra distinguir de la competencia manteniendo el interés de usuarios y permitiendo conectar de manera profunda y de impacto con los seguidores.

Utilizar estos formatos ayuda a adaptarse mejor a los algoritmos y aumentar la visibilidad del contenido en los feeds.

### 4.6.4. Estrategias para TikTok

#### 4.6.4.1. Videos atractivos

El exitoso crecimiento de TikTok ha permitido que empresas aumenten su reconocimiento de marca, TikTok una plataforma donde la creatividad y autenticidad se centra para atraer y a potenciales clientes, en esta plataforma podemos realizar contenido más versátil utilizando música, voces en off y efectos que harán que atractivo nuestro perfil.



TikTok permite obtener objetivos como es el reconocimiento de marca, visualizaciones, aumento de seguidores, visitas al perfil y participación.

**Figura 37**  
*Videos creativos Tiktok*



Enlace video TikTok: [Videos Tiktok](#)

Formato de video 720 x 1280, donde se utilizó las instalaciones del local físico, para generar credibilidad de marca, además se usó 2 audios en tendencia tipo comedia para que los usuarios puedan interactuar y aumentar la visibilidad.

#### 4.6.4.2. Buscar las mejores horas para publicar

Se determinará las mejores horas para publicar contenido en esta plataforma, con el objetivo de aumentar el alcance, la interacción y el compromiso de la audiencia.

**Figura 38**

*Horarios para publicar en Tiktok*

DÍAS	HORARIOS
Domingo ✓	1 PM (PST)
Lunes	1 PM (PST)
Martes	2 PM (PST)
Miércoles	1 PM (PST)
Jueves ✓	7 PM (PST)
Viernes	2 PM (PST)
Sábado ✓	9 AM (PST)

#### 4.6.4.3. Transmisiones en vivo

Para promover Decokasa y aumentar el reconocimiento de la empresa en TikTok se realizará sesiones en vivo, informativas y participativas, mostrando productos específicos que pueda interesar a la audiencia para aumentar las ventas en línea.

Las transmisiones será de manera natural mostrando los diferentes productos, destacando sus características y beneficios se fomentará la participación de la audiencia mediante la realización de preguntas relacionadas con la decoración del hogar, respondiendo comentarios y preguntas para crear una experiencia interactiva y personalizada, ofertando descuentos y premios a

espectadores que sigan la cuenta e incentivando a la audiencia compartir la transmisión para aumentar el alcance y la visibilidad.

## CONCLUSIONES

- Las estrategias de marketing digital en redes sociales son efectivas para atraer la atención y generar engagement, lo que conduce a usuarios comprometerse con la marca, produzca compras y obtenga una mayor retención de clientes fieles.
- Identificar el perfil demográfico de los usuarios es importante para comprender a la audiencia, de esta manera se logra adaptar estrategias de marketing efectivas.
- El uso de las redes sociales es fundamental para la promoción y posicionamiento una empresa, porque ofrece un canal directo con los clientes, además de que tiene un alcance global permitiendo a una llegar a una gran cantidad de personas, siendo accesible y rápido donde se obtiene visibilidad y fortalece conexiones con los usuarios
- La incorporación de contenido interactivo y creativo es importante para mantener presencia digital en redes sociales donde se puede generar una mayor participación y crear una comunidad más comprometida con la marca, capturando su atención de manera rápida y durante mucho tiempo, además ayuda a diferenciarse de otras marcas y destacar en el mercado digital.

## RECOMENDACIONES

- Es aconsejable implementar estrategias de marketing digital ya que se ha convertido en una herramienta importante para las empresas para crecer, crear fidelización, visibilidad y posicionamiento de marca en el mercado digital para la promoción de productos o servicios de manera efectiva.
- Mantener activa las redes sociales, compartiendo contenido atractivo y de valor incentivando constantemente a la participación e interacción.
- Con el objetivo de optimizar resultados se recomienda invertir en campañas de marketing digital en redes sociales, plataformas donde ofrecen una oportunidad para llegar a potenciales clientes, aumentar el alcance de marca y llegar a una mayor audiencia.
- Se recomienda analizar y evaluar el impacto de las campañas de marketing digital que se llevan a cabo para obtener una comprensión profunda del rendimiento y efectividad de las estrategias, para así identificar problemas o posibles mejoras en futuras campañas.
- Sería beneficioso implementar, crear contenido creativo donde se humanice el contenido, ofrezca ofertas y descuentos, además de que se mantenga a la vanguardia en redes sociales, ayudará a crear conexiones emocionales y significativas con los clientes, mejorando los resultados comerciales.

## REFERENCIAS

- Aguero, L. (Marzo de 2014). Estrategia de fidelización de clientes. 32. Recuperado el 7 de Julio de 2024, de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>
- Barnhart, B. (25 de Enero de 2021). *Sprout Blog*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2023, de Sprout Blog: <https://sproutsocial.com/es/insights/estrategia-de-marketing-de-las-redes-sociales/>
- Barrientos Fernandez, M. E. (2020). Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital?. Recuperado el 18 de 07 de 2023
- Begoña, A. (s.f.). La promoción de ventas como instrumento para modificar en comportamiento de los individuos. 29. Recuperado el 8 de Julio de 2024, de [file:///D:/Documentos/Imagenes%20-%20copia/Descargas/204\\_00%20\(1\).pdf](file:///D:/Documentos/Imagenes%20-%20copia/Descargas/204_00%20(1).pdf)
- Caballero, P., & Nieto, O. (2022). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia del Coclé, Panamá. 10. Recuperado el 2 de Noviembre de 2023, de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/2253026008.pdf>
- Cabrera, M. (2018). Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil. 150. Recuperado el 21 de Abril de 2024, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>
- Caisaguano, M. (Noviembre de 2021). El Buyer persona, una estrategia de marketing digital para las MiPymes del sector turístico de Tungurahua. 99. Recuperado el 3 de Junio de 2024, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34001/1/813%20MKT.pdf>
- Cepeda, S., & Gómez, A. (Mayo de 2021). El marketing digital como herramienta para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en bogotá. 91. Recuperado el 3 de Noviembre de 2023, de

[https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4105/ADM\\_1020834925\\_2021\\_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4105/ADM_1020834925_2021_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Cerem Comunicación. (13 de Julio de 2022). *CEREM Global Business School*. Recuperado el 19 de Julio de 2023, de CEREM Global Business School: <https://www.cerem.es/blog/el-fenomeno-de-tiktok-para-el-marketing-digital>

Chunde, V., & Terrones, M. (2021). Marketing digital y nivel de posicionamiento de la empresa motocorp s.a.c. en la ciudad de cajamarca, 2021. 89.

Chunque, V., & Terrones, M. (2021). MARKETING DIGITAL Y NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA DE LA EMPRESA MOTOCORP. 89. Recuperado el 2 de Noviembre de 2023, de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1650/TESIS%20Victor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Delgado, K., Walter, G., & Vera, S. (2018). *Rompiendo Barreras en la Investigación*. UTMACH. Recuperado el 6 de Junio de 2024, de [https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/15178/La\\_utilizacion\\_de\\_una\\_metodologia\\_mixta.pdf?sequence=2](https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/15178/La_utilizacion_de_una_metodologia_mixta.pdf?sequence=2)

Dentistry, A. S. (2020). *Applied Sciences in Dentistry, 1*. Recuperado el 18 de Junio de 2023

Espacio Digital. (11 de Diciembre de 2020). *Espacio Digital*. Obtenido de Espacio Digital: <https://www.espaciodigital.com.co/blog/estrategias-marketing-redes-sociales/>

Felipe, U. (2014). Uso de las Redes Sociales Digitales como Herramienta de Marketing. 201. Recuperado el 29 de Noviembre de 2023, de [https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2014/hdl\\_10803\\_284129/afus1de1.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2014/hdl_10803_284129/afus1de1.pdf)

Fonseca, P. (Junio de 2020). Importancia del marketing digital en el sector de la moda. 38. Recuperado el 31 de Octubre de 2023, de [https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG\\_Patricia\\_Fonseca\\_Barrado.pdf](https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG_Patricia_Fonseca_Barrado.pdf)

Fuentes, H. (2020). Análisis de la red social facebook como herramienta de comunicación digital de la marca bbva en tiempos de pandemia. 28. Recuperado el 8 de Julio de 2024, de

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7536/SONO\\_JM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7536/SONO_JM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gonzalez, M. (6 de Abril de 2022). *Semrush Blog*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2023, de Semrush Blog: [https://es.semrush.com/blog/crear-hashtag-redes-sociales/?kw=&cmp=LM\\_SRCH\\_DSA\\_Blog\\_ES&label=dsa\\_pagefeed&Network=g&Device=c&utm\\_content=678247162029&kwid=dsa-](https://es.semrush.com/blog/crear-hashtag-redes-sociales/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247162029&kwid=dsa-2232567167501&cmpid=19249322807&agpid=152775993297&BU=Core&extid=109459439851&adpos=&gad_source=1)

[2232567167501&cmpid=19249322807&agpid=152775993297&BU=Core&extid=109459439851&adpos=&gad\\_source=1](https://es.semrush.com/blog/crear-hashtag-redes-sociales/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247162029&kwid=dsa-2232567167501&cmpid=19249322807&agpid=152775993297&BU=Core&extid=109459439851&adpos=&gad_source=1)

Gutierrez, A., & Perez, S. (2021). El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato. Agosto. Recuperado el 27 de Noviembre de 2023, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>

Hernández, A., Rodríguez, V., & Pascuala, R. (5 de Enero de 2021). *Ciencia Huasteca Boletín Científico de la Escuela Superior de Huejutla*. Recuperado el 19 de Junio de 2024, de Ciencia Huasteca Boletín Científico de la Escuela Superior de Huejutla: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/huejutla/article/view/6701>

Herrera, H. (Febrero de 2012). La Redes Sociales: Una nueva herramienta de difusión . 9. Recuperado el 7 de Julio de 2024, de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Katz, M., Gonzalo, S., & Federico, A. (2019). La técnica de la encuesta: características y aplicaciones. 38. Recuperado el 11 de Junio de 2024, de <https://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing* (Decimoprimer ed.). Mexico, Mexico. Recuperado el 25 de Octubre de 2023, de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Las redes sociales una nueva herramienta de difusión. (Febrero de 2012). 9. Recuperado el 7 de Julio de 2024, de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>



- Lopez, P. (s.f.). Población, muestra y muestreo. 16. Recuperado el 10 de Junio de 2024, de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf?fbclid=IwAR2D7cdVXsyeY>
- Lozano, B. ,, Toro, M. F., & Calderón, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. 15. Recuperado el 31 de Octubre de 2023, de <file:///D:/Documentos/Imagenes%20-%20copia/Descargas/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788.pdf>
- Lozano, B., Toro, M., & Calderon, D. (22 de Septiembre de 2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. 15. Recuperado el 2 de Noviembre de 2023, de <file:///D:/Documentos/Imagenes%20-%20copia/Descargas/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788.pdf>
- Mir Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. (E. Editorial, Ed.) España. Recuperado el 21 de Abril de 2024, de [https://www.google.com.ec/books/edition/Posicionarse\\_o\\_desaparecer/ry6\\_BgAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1](https://www.google.com.ec/books/edition/Posicionarse_o_desaparecer/ry6_BgAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1)
- Miranda, L. (2020). Importancia de las redes sociales en las empresas. 23. Recuperado el 8 de Julio de 2024, de [http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12744/3427/1/Miranda\\_2020\\_TG.pdf](http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12744/3427/1/Miranda_2020_TG.pdf)
- Mogrovejo, A., & Cabrera, C. (1 de Mayo de 2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. 15. Recuperado el 5 de Marzo de 2024
- Montoya, R., & Óscar, V. (2005). Actitud de los consumidores frente a las Promociones de venta: Un tipo de segmentación psicográfica. 253. Recuperado el 8 de Julio de 2024, de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115054/Montoya%20K.,%20Rolando.pdf>
- Olano, L. (2020). Estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018. 89. Obtenido de [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2702/1/TL\\_OlanoGuevaraLissy.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2702/1/TL_OlanoGuevaraLissy.pdf)

- Pereira, C. (19 de Septiembre de 2022). *Mundo cuentas*. Recuperado el 19 de 07 de 2023, de Mundo cuentas: <https://www.mundocuentas.com/facebook/>
- Portilla, J., Cadena, H., Godoy, G., & Chuquín, A. (2023). Visibilidad de la producción científica en redes sociales horizontales: estudio en la Universidad Técnica del Norte, Ecuador. Recuperado el 15 de Julio de 2014, de <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/3263/3839>
- Pupiales, C. (2021). ANÁLISIS DE LA GESTION DE REDES SOCIALES (INSTAGRAM,FACEBOOK, TIKTOK) COMO HERRAMIENTA DELMARKETING DE LAS MICROEMPRESAS DE VENTA DE ROPA ONLINE DEL SECTOR CENTRO NORTEDE QUITO AÑOS 2019-2020. 39. Recuperado el 4 de Junio de 2012, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20798/1/TTQ393.pdf>
- Quiñonez, E. (19 de agosto de 2021). *Opres Media: La importancia del posicionamiento de marca*. Obtenido de La importancia del posicionamiento de marca
- Quishpe, P. (2019). *DESCRIPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DEL NEUROMARKETING PARA EL*. Recuperado el 19 de Julio de 2023, de file:///D:/Documentos/Imagenes%20-%20copia/Descargas/05%20FECYT%203578%20TRABAJO%20DE%20GRADO%20(1)%20(3).pdf
- Ridge, B. (25 de Agosto de 2023). *MEDIUM Multimedia*. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/cual-es-la-mejor-empresa-de-marketing-del-mundo/#:~:text=Empresas%20como%20Amazon%2C%20Apple%20y,1%C3%ADderes%20en%20sus%20respectivas%20industrias>.
- Ridge, B. (25 de Agosto de 2023). *MEDIUM Multimedia*. Recuperado el 3 de Marzo de 2024
- Rodriguez, F. (2019). Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín. 103. Recuperado el 27 de Noviembre de 2023, de <https://core.ac.uk/download/pdf/304170455.pdf>

- Ruiz, R., & Alvarado, C. (2020). *Universidad Simón Bolívar*. Recuperado el 19 de Junio de 2023, de Universidad Simón Bolívar: <https://hdl.handle.net/20.500.12442/6630>
- Salazar, V. (2022). Tik Tok, una estrategia de marketing digital en los negocios ambateños. 102. Recuperado el 04 de Junio de 2024, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36772/1/BJCS-CS-680.pdf>
- Salinas, M., & Mora, R. (22). Impacto de redes sociales como Estrategia de Marketing en PYMES sector pastelero dentro de Guayaquil. 77. Recuperado el 21 de Abril de 2024, de <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/e75d628d-f50e-483b-adea-bcda4f64585a/T-113267%20%20SALINAS%20-%20MORA.pdf>
- Shum, Y. M. (2016). Navegando en aguas digitales. En Y. M. Shum, *Navegando en aguas digitales* (pág. 386). Venezuela. Recuperado el 18 de Julio de 2023, de [file:///D:/Documentos/Imagenes%20-%20copia/Descargas/navegando-en-aguas-digitalespdf\\_compress%20\(1\).pdf](file:///D:/Documentos/Imagenes%20-%20copia/Descargas/navegando-en-aguas-digitalespdf_compress%20(1).pdf)
- Solé, M., & Ocampo, J. (2020). *Marketing Digital Y Dirección De E-Commerce*. España: Alpha Editorial. Recuperado el 17 de Julio de 2023, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hh0DEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=marketing+digital+&ots=g3ZAZrWZxx&sig=QGZIA2h2pdEHkjPBlnVmod6NEBM#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- Tenorio, G., Mayorga, L., & Terranova, K. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. Recuperado el 22 de Abril de 2024, de [file:///D:/Documentos/Imagenes%20-%20copia/Descargas/Dialnet-ElMarketingDigitalEnLasEmpresasDeEcuador-7368338%20\(1\).pdf](file:///D:/Documentos/Imagenes%20-%20copia/Descargas/Dialnet-ElMarketingDigitalEnLasEmpresasDeEcuador-7368338%20(1).pdf)
- Tuasa, V., & Villafuerte, J. (Septiembre de 2022). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la empresa de Calzado Creaciones Vanessa de la ciudad de Ambato. 103. Recuperado el 27 de Noviembre de 2023, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36247/1/039%20MT.pdf>

Universidad en Internet. (18 de Enero de 2022). *Universidad en Internet*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2023, de Universidad en Internet: <https://mexico.unir.net/comunicacion-mercadotecnia/noticias/estrategias-marketing-digital/>

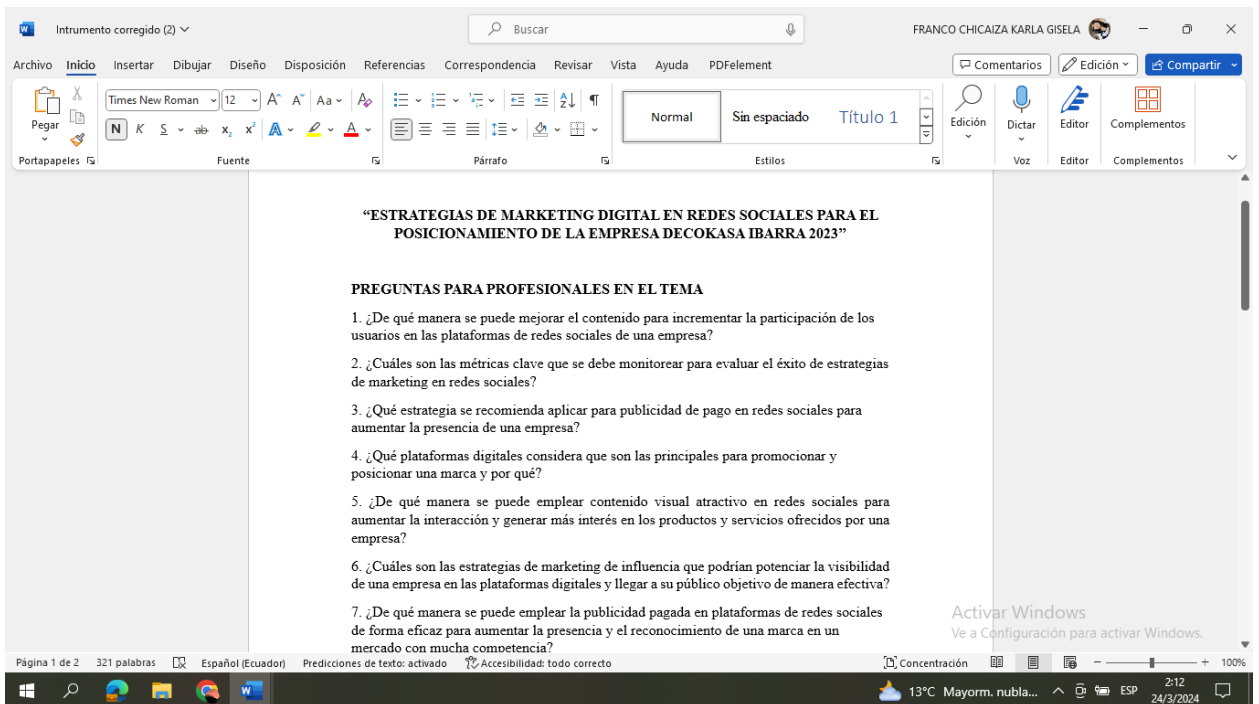
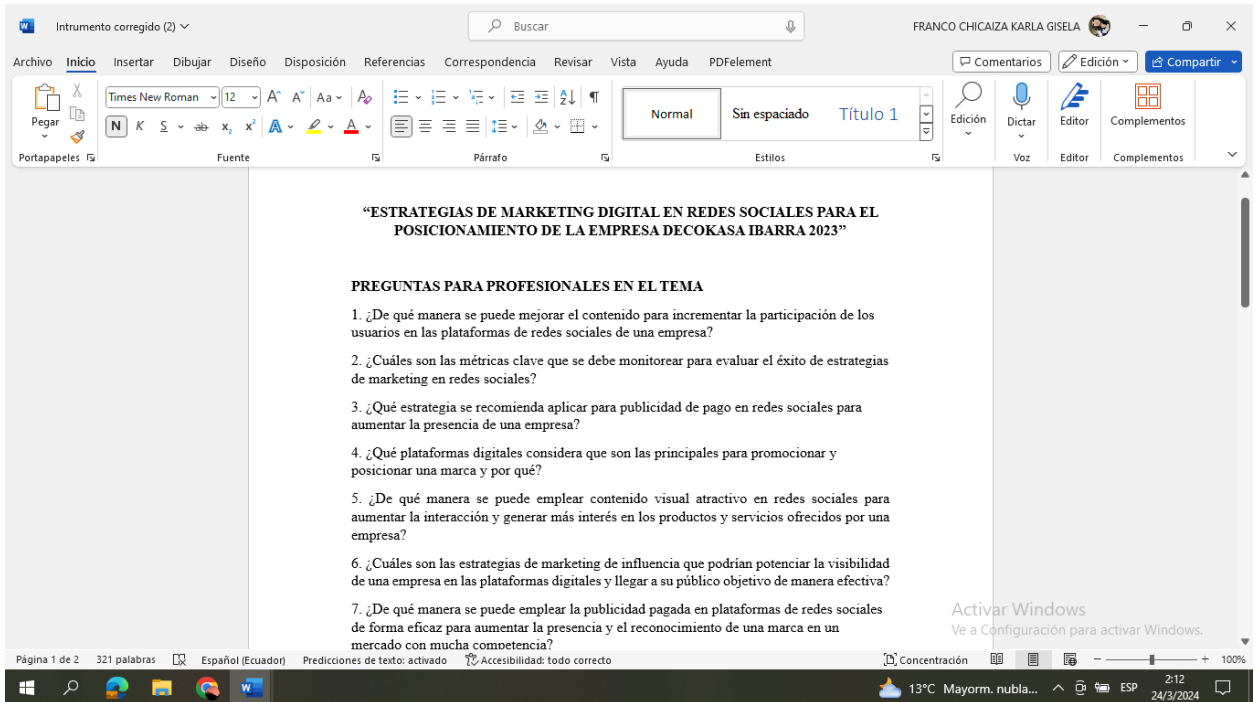
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. (2020). Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas. (L. Mussó, Ed.) 101. Recuperado el 26 de Noviembre de 2023, de <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf>

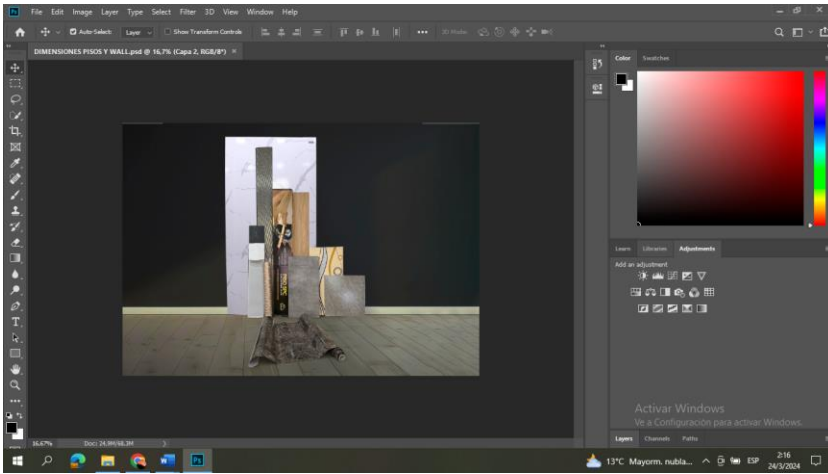
Vásquez, M. (9 de Agosto de 2022). *Securitec*. Obtenido de Securitec: <https://securitec.pe/blog/estrategias-marketing-digital-redes-sociales/#content-marketing>

Viteri, F. E., Herrera, L. A., & Bazurto, A. F. (2 de Octubre de 2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digita. 21. Recuperado el 31 de Octubre de 2023, de [file:///D:/Documentos/Imagenes%20-%20copia/Descargas/Dialnet-ImportanciaDeLasTecnicasDelMarketingDigital-6732914%20\(5\).pdf](file:///D:/Documentos/Imagenes%20-%20copia/Descargas/Dialnet-ImportanciaDeLasTecnicasDelMarketingDigital-6732914%20(5).pdf)

# ANEXOS

## Preguntas de Entrevista






## Encuesta a clientes

### CLIENTES DECOKASA

---

**B** *I* U  

Estimado usuario, tu respuesta nos ayudarán a mejorar y adaptarnos mejor a tus necesidades y preferencias. La encuesta es completamente anónima y no tomará más de unos minutos de tu tiempo. ¡Agradecemos tu colaboración!

---

1. ¿Cuál es su rango de edad? \*

- 20 - 27
  - 28 - 35
  - 36 - 43
  - 44 - 51
- 

2. ¿Conoce la tienda Decokasa?

(Si su respuesta es negativa, omita el resto de la encuesta y envíe el formulario.)

- Si
  - No
- 

3. ¿Sigue a Decokasa en alguna red social?

---



**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN**

**Instrucciones:** En el siguiente formato, indique según la escala excelente (E), bueno (B) o mejorable (M) en cada ítem, de acuerdo con los criterios de validación (coherencia, pertinencia, redacción), si es necesario agregue las observaciones que considere. Al final se deja un espacio para agregar observaciones generales.

Ítems N°	Validación			Observación
	Coherencia	Pertinencia	Redacción	
1	E	E	E	
2	E	E	E	
3	E	E	E	
4	E	E	E	
5	E	E	E	añadir un ítem más
6	E	E	E	
7	E	E	E	añadir un ítem más
8	E	E	E	
9	E	E	E	
10	E	E	E	

**Observaciones Generales:**

**Datos del Validador**

Nombre: Luis Machado  
Cédula de Identidad: 1804510624  
Especialidad: Diseño gráfico

  
Firma





## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología - FECYT  
Carrera de Publicidad

### INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

**Instrucciones:** En el siguiente formato, indique según la escala excelente (E), bueno (B) o mejorable (M) en cada ítem, de acuerdo con los criterios de validación (coherencia, pertinencia, redacción), si es necesario agregue las observaciones que considere. Al final se deja un espacio para agregar observaciones generales.

Ítems N°	Validación			Observación
	Coherencia	Pertinencia	Redacción	
1	x	x	x	
2	x	x	x	
3	x	x	x	Comentarios realizados
4	x	x	x	
5	x	x	x	
6	x	x	x	
7	x	x	x	
8	x	x	x	
9	x	x	x	Comentarios realizados
10	x	x	x	

#### Observaciones Generales:

#### Datos del Validador

Nombre: MSc. Stefania Torres  
Cédula de Identidad: 1717413065-3  
Especialidad: Directora Académica

Firma