



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
(UTN)**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA  
(FECYT)**

**CARRERA: PUBLICIDAD**

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

**TEMA:**

**“ESTRATEGIAS DIGITALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE  
LA MARCA “SUKITEX” DEL CANTÓN COTACACHI 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 Dayana Estévez Haro

**DIRECTOR(A):**

MSc. Karina Estefanía Suárez Chuquín

**Ibarra, 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:	1004973754		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Estévez Haro Karla Dayana		
DIRECCIÓN:	Calle Juan Montalvo y Miguel Garcés		
EMAIL:	kestevez@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	2537200	TELÉFONO MÓVIL:	0993053631

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"Estrategias digitales para el posicionamiento de la marca "SUKITEX" del cantón Cotacachi 2023
AUTOR (ES):	Karla Dayana Estévez Haro
FECHA: DD/MM/AAAA	23/05/2024
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. Paola Carolina Hernández Pillajo/ MSc. Karina Estefanía Suárez Chuquín

**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 23. días del mes de mayo de 2024

EL AUTOR:

(Firma) 

Nombre: Estévez Haro Karla Dayana



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

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN  
CURRICULAR**

Ibarra, 15 de mayo 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



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

### APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificado del trabajo de Integración Curricular “ESTRATEGIAS DIGITALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “SUKITEX” DEL CANTÓN COTACACHI 2023” elaborado por Estévez Haro Karla Dayana 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. Hernández Pillajo Paola Carolina*

*C.C 1003065123*

## **DEDICATORIA**

Con profundo orgullo dedico este proyecto de grado a cada una de las personas quienes han formado parte de todo este largo camino, es de mucha satisfacción para mi poder dedicarles este trabajo que mucho esfuerzo lo he podido lograr.

Principalmente a mis padres quienes han estado conmigo en todo momento, quienes me han llenado de motivación, inspiración y amor incondicional a lo largo de este proceso académico. A mis abuelitos, que a pesar de que uno de ellos me dejó antes de verme cumplir mi meta, su ausencia ha sido una fuente de enorme inspiración para lograr culminar este proyecto, a él va dedicado esta investigación, porque sé que desde el cielo estará muy orgulloso de mi y eso me llena de felicidad y satisfacción.

Y sin dejar atrás a mis amigas y amigos, cuyo ánimo y aliento han sido un faro de luz en los momentos de duda, gracias por todos aquellos momentos inolvidables que pasamos durante nuestra formación académica, gracias por brindarme su amistad, gracias por sus consejos y palabras de aliento en mis momentos de dificultad. A mis profesores y mentores, por su sabiduría y guía en mi desarrollo académico y personal. A todos aquellos que, de una forma u otra, han contribuido a hacer posible este logro, les dedico este proyecto con profundo agradecimiento.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte que como institución me he dado la oportunidad de formarme como profesional en esta prestigiosa Universidad.

A la MsC. Karina Suárez quien ha sido una de las personas que han confiado en mi para poder cumplir con este objetivo, ya que con su sabiduría y experiencia ha logrado darme los mejores consejos para poder cumplir con este proyecto, gracias por todo su apoyo incondicional, gracias por guiarme y saber dirigirme por el buen camino de este proceso académico

A la MsC. Carolina Hernández que por su sabiduría ha sabido ser mi guía durante todo este proceso de formación académica.

A todos mis docentes durante todo mi trayecto por esta institución, que con sus conocimientos me han enseñado a formarme como profesional.

## **RESUMEN**

Esta investigación se realizó con el objetivo principal de desarrollar estrategias digitales para el posicionamiento de la microempresa “SUKITEX” las que ayudarán a atraer a nuevos clientes y a fidelizar a los antiguos clientes de la marca. En esta investigación se aplicó una investigación cuantitativa por lo cual se realizó una encuesta de 10 preguntas las cuales fueron realizadas a través de la aplicación forms para de esta manera obtener resultados de los gustos y preferencias de los futuros clientes, estos datos fueron obtenidos a partir de 110 personas encuestadas, tanto de nuevos y antiguos clientes. Estos datos obtenidos fueron necesarios para que la marca tenga una idea clara de cómo y en que red social debe aplicar a la publicidad para así atraer a nuevos clientes potenciales. Una de las redes sociales más votadas por los usuarios son Facebook e Instagram ya que estas aplicaciones cuentan con muchos más usuarios, por lo que será de gran utilidad para cautivar a los consumidores, por lo que se optará por desarrollar una propuesta que englobe a estas dos redes sociales con publicidad en línea ya que esto es lo que prefieren los usuarios, ya que también se obtuvieron datos de suma importancia como lo son la edad, su sector de residencia y cuánto tiempo pasan en redes sociales. Por lo que se llega a la conclusión de que el implementar estrategias digitales en un emprendimiento es de gran apoyo para su reconocimiento, crecimiento y fidelizar a sus clientes y futuros clientes de la marca

**Palabras clave:** investigación, estrategias, posicionamiento, digitales, fidelización, potenciales, propuesta. Reconocimiento, crecimiento.

## **ABSTRACT**

This research was conducted with the main objective of developing digital strategies for the positioning of the microenterprise "SUKITEX" which will help attract new customers and retain old customers of the brand. In this research quantitative research was applied by which a survey of 10 questions was conducted which were conducted through the application forms in order to obtain results of the tastes and preferences of future customers, these data were obtained from 110 people surveyed, both new and old customers. These data obtained were necessary for the brand to have a clear idea of how and in which social network should be applied to advertising in order to attract new potential customers. One of the social networks most voted by users are Facebook and Instagram as these applications have many more users, so it will be much easier to attract customers, so it will choose to develop a proposal that encompasses these two social networks with online advertising as this is what users prefer, as it was also obtained very important data such as age, their sector of residence and how much time they spend on social networks. So, it is concluded that the implementation of digital strategies in an enterprise is of great support for its recognition, growth and loyalty to its customers and future customers of the brand.

**Keywords:** research, strategies, positioning, digital, loyalty, potential, proposal. Recognition, growth.



## Índice

INTRODUCCION .....	13
CAPITULO I: MARCO TEORICO .....	16
1.1    Internet.....	16
1.2    Publicidad.....	16
1.3    Publicidad Digital .....	17
1.4    Elementos de hacer publicidad .....	17
1.5    Marketing digital .....	18
1.6    Estrategias digitales .....	19
1.7    Importancia.....	19
1.8    Tipos .....	20
1.9    Posicionamiento de marca .....	21
1.10   Tipos de posicionamiento de marca .....	21
1.11   Factores.....	23
1.12   Claves para el posicionamiento .....	24
CAPITULO II: METODOLOGÍA.....	26
2.1    Tipo de investigación.....	26
2.2    Métodos, técnicas e instrumentos .....	26
2.2.1  Formulación.....	27
2.2.2  Participantes .....	27
2.3    Procedimiento de análisis de datos .....	27
CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	28
CAPITULO IV: PROPUESTA .....	39
4.1    Título.....	39
4.2    Justificación .....	39
4.3    Análisis de la situación actual .....	41
4.4    FODA .....	41
4.5    Objetivos.....	42
4.5.1  Objetivo general .....	42
4.5.2  Objetivos específicos .....	42
4.6    Público objetivo.....	42
4.6.1  Amantes de la moda exigentes .....	42
4.6.2  Aficionados a la moda.....	42
4.7    Plataformas digitales.....	43
4.7.1  Núcleo de la campaña.....	43

4.7.2	Concepto creativo .....	43
4.8	Estrategias digitales .....	44
4.8.1	Estrategias para Facebook .....	45
4.8.2	Estrategias para-Instagram .....	49
4.8.3	Reels .....	53
4.8.4	Marketing de influencia .....	55
4.8.5	Concurso .....	57
4.8.6	Web .....	59
4.8.7	Calendario editorial .....	62
4.8.8	Medición y análisis.....	62
CONCLUSIONES: .....		63
RECOMENDACIONES: .....		64
REFERENCIAS.....		65

## Indicé de tablas

<b>Tabla 1 FODA.....</b>	<b>41</b>
--------------------------	-----------

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> .....	28
<b>Figura 2</b> .....	29
<b>Figura 3</b> .....	30
<b>Figura 4</b> .....	31
<b>Figura 5</b> .....	32
<b>Figura 6</b> .....	33
<b>Figura 7</b> .....	34
<b>Figura 8</b> .....	35
<b>Figura 9</b> .....	36
<b>Figura 10</b> .....	37
<b>Figura 11</b> .....	44
<b>Figura 12</b> .....	46
<b>Figura 13</b> .....	47
<b>Figura 14</b> .....	48
<b>Figura 15</b> .....	50
<b>Figura 16</b> .....	51
<b>Figura 17</b> .....	52
<b>Figura 18</b> .....	53
<b>Figura 19</b> .....	54
<b>Figura 20</b> .....	56
<b>Figura 21</b> .....	57
<b>Figura 22</b> .....	57
<b>Figura 23</b> .....	59
<b>Figura 24</b> .....	61
<b>Figura 25</b> .....	62

## INTRODUCCION

En la actualidad, el escenario empresarial ha experimentado cambios radicales debido a la irrupción de la tecnología digital. La omnipresencia de internet y el rápido crecimiento de las plataformas digitales han dado lugar a un entorno sumamente competitivo, donde las organizaciones deben adaptarse constantemente para mantener su relevancia y competitividad. En este contexto, las estrategias digitales se han convertido en un componente esencial del éxito empresarial, al servir como principal vehículo para aprovechar al máximo las oportunidades y mitigar los desafíos que surgen en el mundo digital.

Abordando el tema de las estrategias digitales nos damos cuenta de que son una parte fundamental para el crecimiento de un emprendimiento ya que sea que está siendo lanzado por primera vez al mercado o que ya tenga tiempo estando al servicio de sus clientes, siendo así el uso de las estrategias digitales serán de gran apoyo para ayudar a fidelizar más a los clientes con lo que cuenta la marca. Según Gonzáles (2017) asegura que “las estrategias de marketing digital son esenciales para un negocio en especial para sector de la moda siendo así una herramienta indispensable para la comunicación con sus públicos más jóvenes” (párr. 1)

La microempresa “SUKITEX” es una empresa que ya lleva varios años en el mercado, contando con clientes ya establecidos que se han vuelto sus clientes potenciales, con lo que se quiere demostrar que el objetivo principal de esta investigación es dar a conocer cuál es la utilidad real de las estrategias digitales para el posicionamiento de la marca, ya que esta no cuenta con ningún tipo de red social, lo que ha demostrado que sin el uso de estrategias digitales lleva una desventaja para la marca, ya que no tiene mucho alcance por lo que es una competencia desigual frente a otras marcas de ropa.

En estos momentos, cuyo uso de las redes sociales se ha vuelto algo indispensable para los seres humanos, nos damos cuenta de que la era digital nos ha envuelto completamente ya que por una forma u otra necesitamos a las redes sociales para crecer con nuestros emprendimientos y dar a conocer a nuestra marca a nuestro público.

Según Ruiz (2017) la generación Milenials está rodeada de las redes sociales, lo que implica que el uso de estas en nuestra vida cotidiana atribuye a la necesidad de socialización ya sea de manera personal o simplemente para promocionar una marca, ya que el uso de las estrategias digitales para promocionar a una marca de manera efectiva es el uso del lenguaje empático y contenido relevante que hace que la marca se posicione mucho más alto en el mercado

Por lo cual esta investigación tiene el objetivo de desarrollar estrategias digitales para de cierta manera la marca sea más conocida en el mercado, ya que al implementar estas estrategias la marca lograra alcanzar a un público objetivo relativamente nuevo, también se propondrá ideas creativas de posts publicitarios con un contenido que demuestre que la marca es mejor que su competencia, ya que por medio de estos posts publicados en redes sociales tales como Facebook e Instagram logran llegar a la audiencia que quiera satisfacer sus necesidades de compra, ya que esta marca ofrece a sus clientes prendas de muy buena calidad y con precios accesibles a la economía de sus usuarios.

Uno de los puntos más importantes a considerar fue el realizar encuestas mediante la aplicación de forms ya que con estos resultados obtenidos por medio de estas preguntas se logró realizar un análisis más profundo de lo que en realidad carece la marca, el implementar estrategias digitales en redes sociales hace que se pueda lograr satisfacer las necesidades de compra del usuario, ya que con estos resultados sabemos cuáles son las preferencias del cliente, tanto en gustos por el tipo de publicidad que les gustaría ver de

la marca y por la red sociales de su preferencia, sabemos cómo y que tipo de publicidad le conviene a la marca para lograr su objetivo y así fidelizar más clientes.

Cada una de las piezas graficas que se desarrollaron para estas estrategias de contenido digital son creadas con un mensaje que va a resaltar en el momento de la publicación, dando a entender al usuario cual es el objetivo de la marca hacia sus clientes, por lo que va a llamar más la atención de cada usuario ya que estas piezas graficas están diseñadas con diferentes tipográficas y colores que harán que la publicación resalte y sea más llamativa para los internautas en el momento de la navegación por redes sociales en internet, ya que las redes sociales que se han tomado en cuenta para estas estrategias son principalmente Facebook e Instagram las cuales fueron las más votadas por los encuestados, ya que las piezas graficas desarrolladas en esta propuestas están diseñadas para estas redes sociales, ya que cuentan con la medida estándar que necesita cada foto o publicación.

# CAPITULO I: MARCO TEORICO

## 1.1 Internet

El internet es una gran red de comunicación que permite compartir información y establecer una comunicación más rápida, incluyendo a gente de todo el mundo, para de esta manera acercarnos más al objetivo. Aunque hay que tomar en cuenta que el internet ha formado parte de nuestras vidas, pero no hay que olvidar que por el momento es una base muy fuerte de comunicación.

El internet, dice Snell (1995), es una red masiva de redes, infraestructura de redes que conecta a millones de computadoras unidas de forma global, formando a una sola red en la que una computadora puede comunicarse con otra siempre y cuando estén conectadas a internet

## 1.2 Publicidad

La publicidad es uno de los medios de comunicación más grandes para transmitir un mensaje, de forma que el emisor sea impactado por la promoción de los productos o servicios que son ofertados ya que buscan ser posicionados en el mercado, cuyo valor es una estrategia de competencia que permite a los consumidores aprovechar los medios de comunicación ya sean tradicionales o digitales ya que son una herramienta para lograr que la venta sea lograda de manera eficiente

Según **Kotler y Armstrong** (2013, p. 357) “La **publicidad** es cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. La **publicidad** incluye la emitida por radio o televisión, la impresa, Internet, Móvil, exterior y de otras formas”.



### **1.3 Publicidad Digital**

El punto más importante de la publicidad digital es que los consumidores pasan más tiempo conectados a internet y son capaces de reconocer un anuncio de una empresa ya que de esta manera los consumidores directos son capaces de tomar una decisión sobre la adquisición de un producto o servicio, hasta incluso existe la posibilidad de que el deseo de comprar el producto sea de manera inmediata por medio de las redes sociales gracias a una buena publicidad digital.

La publicidad digital como fuente de incremento de ventas ha sido capaz de llegar a miles de consumidores a través de las redes sociales, ya que por medio de estas se ha logrado captar el interés del público convirtiéndose así en una forma viral de publicitar el producto llegando a todas partes del mundo capaz de conectarse a una red de internet.

Como lo afirma la publicista Williams (2010) que considera que “el salto definitivo a la publicidad online aparece con lo que denomina publicidad viral, que define como un anuncio, normalmente en forma de video, que se emite por Internet y va extendiéndose como un virus entre los internautas. La publicidad digital es eficaz en el sentido que capta el interés del público y esto se traduce en más ventas, y lo hace a nivel mundial”. (p. 260)

### **1.4 Elementos de hacer publicidad**

Los elementos publicitarios son de mucha utilidad al momento de realizar una publicidad de un producto o servicio, ya de esta manera nos ayudara a determinar con mayor facilidad cuales son los estilos que debería tener un anuncio publicitario exitoso para la marca a publicitar, para así lograr sacar el máximo provecho a la marca con una buena

publicidad, utilizando de manera correcta los elementos publicitarios para así conseguir más ventas del producto en el mercado.

## **1.5 Marketing digital**

El marketing digital como tal es una herramienta muy útil en el tema correspondiente a la publicidad, porque por medio de esta, se puede dar a conocer el producto o servicio dentro del mercado, y de esta manera posicionarla y fidelizar clientes. Por lo que el marketing digital es una ayuda favorable porque está al alcance de todas las personas que tiene una conexión a internet, por lo que a los internautas se les hace mucho más fácil el llegar a conocer de un producto a través de las redes sociales logrando así, subir las ventas y generando más ingresos económicos a la empresa. Ya que no se debe pasar por alto que el uso del marketing digital podría aumentar la presencia y visibilidad de la marca en redes sociales.

En cuanto a la importancia del Marketing Chunque (2021), afirma que el marketing digital es importante ya que este busca perfeccionar y optimizar el desempeño y posición de las empresas dentro de los mercados, y por ende darse presencia digital es una estrategia con el fin de conseguir una mayor visibilidad ante los usuarios o consumidores.

Según Kotler es “la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos”.

## **1.6 Estrategias digitales**

El uso de estrategias digitales para el incremento de ventas de una empresa se ha visto como una mejora para el emprendimiento y sus productos a ofrecer dentro del mercado, ya que llegan al consumidor de una manera mucho más rápida y saliendo tal vez de la zona de confort del cliente, dejando de lado las estrategias convencionales por unas nuevas estrategias en era digital formando parte de las redes sociales conviniéndose es una parte del día a día del consumidor.

Como dijeron Downes y Mui en su libro “Estrategias digitales para dominar el mercado” (1998): Planificar para una ejecución rápida empieza a dejar de parecerse a un plan tradicional. En lugar de ello, se parece más al diseño de una serie de experimentos. Para las compañías que hoy operan en el ciberespacio el plan desaparece, y es reemplazado por una modificación constante de los proyectos existentes junto con un vigoroso mercado de ideas donde las innovaciones pueden ser negociadas, discutidas, escogidas o rechazadas.

## **1.7 Importancia**

El uso de las estrategias digitales es una parte fundamental ya que se ha vuelto indispensable en la actualidad para el mundo de los internautas ya que lo social y lo empresarial ha tomado un giro más digital y virtual, ya que puede llegar a tener un alcance global porque su audiencia y público objetivo es más amplio por lo que de esta manera puede llegar a ellos. La interacción con los clientes es más frecuente ya que de esta manera se puede lograr fidelizar con la marca, ya que las redes sociales brindan una experiencia favorable de la empresa hacia el cliente, recopilando así datos y opiniones sobre los temas a mejorar. Según Stanton (2013) “asegura que el marketing es un sistema de actividades

ideadas para planificar y promover servicios que logren satisfacer las necesidades de los consumidores” (p. 291).

Por parte de las estrategias digitales es muy favorable el segmentar y personalizar los mensajes que se desean emitir y que lleguen a los clientes potenciales, ya que revelan datos e información valiosa para que la marca sea efectiva en las campañas publicitarias, aunque sin dejar de lado la innovación las estrategias digitales pueden aprovechar al máximo las nuevas tecnologías y desarrollar cambios su favor, dejando atrás a su competencia directa.

## 1.8 Tipos

- **Presencia en redes sociales:** El utilizar las redes sociales para promocionar una marca, producto o servicio, es de gran beneficio porque ayuda a los clientes a interactuar y a aumentar la visibilidad de la empresa hacia sus clientes potenciales. Según Hutton y Fosdick (2011) aseguran que “las redes sociales existen con cierto grado de relevancia ya que llegan a conseguir nuevos consumidores mucho más fácil”. (p.18).
- **Marketing de contenidos:** Es fundamental el marketing en los contenidos digitales ya que atrae a la audiencia con el propósito de retener y fidelizar a sus clientes por medio de la creación de videos interactivos, blogs y podcasts. Según Cabrera (2018) asegura que “el marketing de contenidos es utilizado para llamar la atención de los clientes y dirigir el tráfico de las cuentas en las redes sociales”. (p.80)

- **Marketing de influencers:** el objetivo es buscar gente con una alta influencia en las redes sociales que ayude al crecimiento de la marca, para de esta manera aprovechar su público como beneficio para la empresa, para que logre el posicionamiento adecuado. Según Woods (2016) afirma que “el marketing de influencers es una nueva estrategia utilizada para conectar con el público objetivo lo que nos dice que potencializará el acercamiento entre el consumidor y la marca”. (p.1)

## 1.9 Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es aquella cualidad que permite que la marca, producto o servicio permanezca en la mente de los consumidores y se logre diferenciar de la competencia directa.

Kotler y Keller (2006) afirman que “el posicionamiento se define como **la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores**” (p. 310).

Según (Kotler & Armstrong, 2012), definen la publicidad como "**cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado**" (p. 436).

Para Pérez (2004), “el posicionamiento es el arte de ubicar en la mente de la población adoptante objetivo o del mercado meta, los atributos de los productos sociales que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de las personas” (p. 199).

### 1.10 Tipos de posicionamiento de marca

- **Categoría de productos:** posicionamiento de un producto o servicio como el líder total de una determinada categoría
- **Calidad de precio:** es aquel que se diferencia por la calidad de elaboración y bajos costos en el mercado, lo que lo hace diferente de la competencia
- **Atendiendo a un atributo:** en este tipo de posicionamiento el atributo se lo lleva el producto o servicio que más tiempo lleva en el mercado, ya que ha sido evaluado por los usuarios en su productividad
- **Debido a un beneficio:** su principal característica es que el producto ofertado llena las necesidades de sus clientes potenciales, ya que brinda la satisfacción de haber aprovechado el producto para el beneficio propio del consumidor
- **Por uso de aplicación:** es aquella característica que brinda el beneficio de satisfacción cuando existe la posibilidad del uso necesario de un producto para el beneficio propio del consumidor directo
- **En función de la competencia:** una manera muy siempre de diferenciar a la marca de la competencia es haciendo una comparación muy explícita de los dos productos, demostrando así que la marca principal tiene mejores ventajas que la competencia, lo que hará que la marca exitosa se perdure en la mente de los consumidores potenciales de tal manera que se logre fidelizarlos

## 1.11 Factores

Según el blog “Mediactiu Branding & Communication” afirma que el posicionamiento puede estar enfocado en un posicionamiento de marca o en un posicionamiento del producto, que a continuación se muestran los diferentes factores de posicionamiento:

- **Por estilo de vida:** forman parte del diario vivir de los consumidores, ya que afrontan los desafíos de las personas al momento de posicionarse en los hogares, muchos de estos productos son vivibles a los consumidores tales como la ropa o los productos de aseo personal
- **Por diferencia de los competidores:** es aquel lugar que la marca busca ocupar en la mente de los consumidores, dando a notar la diferencia entre su competencia directa, demostrando cuales son aquellas cualidades y beneficios que ofrece la marca elegida por el cliente potencial
- **Por nuevos usos y contextos:** da a conocer cuál es el uso adecuado que ofrece la marca con su servicio hacia el consumidor dándose a conocer y a diferenciarse con la competencia y tratando de ocupar un lugar primordial en la mente del consumidor
- **Por atributos:** es la percepción que tiene el público objetivo hacia el producto o servicio para lograr el posicionamiento deseado por parte de la marca, demostrando que el producto es rentable y duradero por la calidad con la que está elaborado

## 1.12 Claves para el posicionamiento

Según Corrales (2021) afirma que el posicionamiento de una marca es un valor agregado para toda la empresa y su planificación ya que se necesita averiguar el nivel de visibilidad de toda la empresa, con lo que se muestra a continuación será un factor clave para lograrlo:

- **Descubrir las necesidades y preferencias del consumidor:** factor clave para el posicionamiento de la marca, ya que es necesario saber que quieres y que buscar los consumidores directos a la marca, de manera que se recopilará datos a través de encuestas y entrevistas ya que esto hará más fácil ya rápido el obtener resultados de las necesidades de los clientes
- **Analizar la competencia:** obtener resultados reales de la competencia directa de la marca e identificar la presencia de esta en las redes sociales, para de esta manera tener un camino más claro hacia el objetivo de posicionamiento de la marca, además que será un ventaja muy conveniente al momento de diferenciar a la marca de la competencia
- **Conectar con valores, percepciones y pensamientos:** en este punto del posicionamiento de la marca es necesario conocer más a fondo de las estrategias a usar dentro de la empresa ya que se debe tener claro la realidad actual de la empresa dentro del mercado, para así tener datos verídicos sobre lo que podría pasar en un futuro de la empresa
- **Conectar con los usuarios:** el propósito de vender a la fuerza a quedado atrás en el pasado, ya que en la actualidad se trata de obtener una relación o conexión



fuerte con el cliente, tratando así de fidelizarlo por un largo plazo, para en un futuro estar presentes en la mente del consumidor

- **Agregar valor:** el implementar contenido educativo, informativo e interactivo, demostrará a los clientes que su opinión también es de valiosa importancia dentro de la empresa, ya que sus opiniones son tomadas en cuenta para lograr cumplir con las expectativas y el posicionamiento de la marca
- **Reforzar cualidades diferenciadoras:** una marca bien posicionada dentro del mercado es diferenciada del resto, ya que puede ser reconocida, auténtica y con valores agregados

## CAPITULO II: METODOLOGÍA

### 2.1 Tipo de investigación

Para el presente proyecto de investigación se ha considerado pertinente aplicar una exploración de carácter cuantitativa por lo tanto se tomarán en cuenta datos estadísticos, los cuales serán de gran utilidad para saber de una manera mucho más específica el uso de las redes sociales para analizar la publicidad, en esta instancia se podrá analizar la perspectiva de los usuarios como futuros clientes potenciales, por lo que la encuesta será de gran ayuda al obtener información de suma importancia.

### 2.2 Métodos, técnicas e instrumentos

En esta exploración se realizó una investigación no experimental, por lo cual es objetivo principal fue analizar la situación actual de la marca “SUKITEX” entorno a las redes sociales, junto con el desarrollo de estrategias que ayudarán a llegar al posicionamiento de la marca. La técnica aplicada para esta investigación fue la encuesta con la cual se obtendrá información lo suficientemente relevante para el desarrollo de esta investigación, ya que el uso de la técnica de la encuesta es de vital importancia porque permitirá recopilar datos de una manera mucho mas eficiente y versátil, lo que facilitará la obtención de conclusiones significativas para el avance de esta investigación.

Para esta investigación se realizó solamente una encuesta, la misma que fue aplicada a los clientes potenciales de la marca, dicha encuesta contaba con 10 preguntas con relación a la situación actual de la marca como también a los gustos y preferencias de publicidad y contenido relevante para con la marca.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{6400 * 1.28_{\alpha}^2 * 45\% * 50\%}{6\%^2 * (6400 - 1) + 1.28_{\alpha}^2 * 45\% * 50\%}$$

$$n = 11.81$$

Esta investigación fue trabajada mediante una muestra aproximada de 112 encuestas las cuales fueron aplicadas en la zona rural del Cantón Cotacachi, las mismas que fueron enviadas a través de un enlace en la aplicación de Google Forms a los clientes de la marca “SUKITEX”.

### **2.2.1 Formulación**

¿Con qué tipo de estrategias digitales se logrará el posicionamiento de la microempresa “SUKITEX” entorno a las redes sociales?

### **2.2.2 Participantes**

Para la realización de esta investigación se tomó en cuenta la muestra obtenida a partir de un sistema probabilístico que dio como resultado, el realizar las encuestas a casi 112 personas, cuyo cierto porcentaje de encuestados son clientes antiguos de la marca, y con la realización de esta encuesta se logró cautivar la atención de futuros clientes potenciales.

### **2.3 Procedimiento de análisis de datos**

La aplicación de esta técnica para la realización de la encuesta fue con ayuda a la aplicación de Google “Forms” que gracias a que esta plataforma que es bastante completa y sumamente profesional, se pudo obtener los datos de una manera mucho más organizada y categorizada por las diferentes respuestas cada una de las preguntas, dando como resultados porcentajes reales en las preguntas de mayor importancia como lo son el tipo de estrategias que el público objetivo prefiere ver en la marca, la obtención de estos porcentajes se logró también a partir de la obtención de los comúnmente conocidos diagrama de pastel lo que nos dio a conocer cuál será el futuro resultado de la implementación de estas estrategias digitales

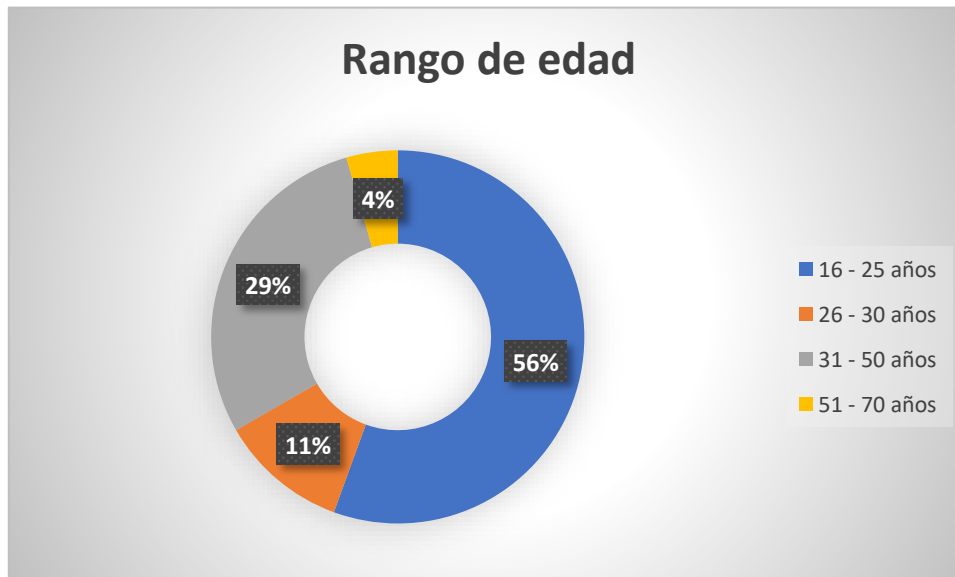
## CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En base a los resultados obtenidos en la encuesta para los clientes se procederá a realizar un análisis de cada una de las preguntas planteadas

### Pregunta 1

#### *Figura 1*

#### *Rango de edad*



**Nota:** Elaboración propia (Microsoft forms). **Fuente:** Encuestas noviembre 2023

#### **Análisis e interpretación**

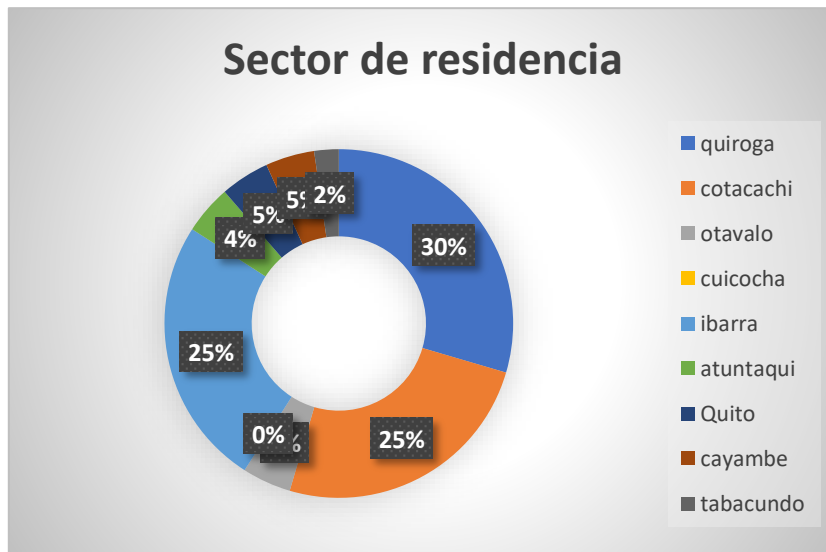
A partir de los datos obtenidos en la encuesta, se observa que el rango de edad que más consume emprendimientos abarca desde los 16 hasta los 50 años. Los datos indican que, a partir de los 51 años hasta los 70 años, se produce una disminución en el consumo de ropa dentro de este sector. Según Quiroa (2021) afirma que “es importante mencionar que la edad es una variable muy fácil de utilizar porque la información es fácil de obtener e identificar. Esto lo hace muy útil a la hora de realizar la segmentación del mercado”. (párr.

1)

## Pregunta 2

### Figura 2

Sector de residencia



**Nota:** Elaboración propia (Microsoft forms). **Fuente:** Encuestas noviembre 2023

#### Análisis e interpretación

Los sectores en donde habitan más los consumidores potenciales de la microempresa “SUKITEX” son más de la misma Parroquia de Quiroga, del Cantón Cotacachi y de la Ciudad de Ibarra, ya que se encuentran mucho más cerca de la ubicación donde está el emprendimiento, sin dejar de lado que también existen consumidores de otras partes que quizás resulten un poco lejanas a la ubicación del emprendimiento, ya que existen consumidores de la Ciudad de Quito y de Cayambe, ya que a pesar de la distancia también eligen la exclusividad y buena calidad en la confección de sus prendas de vestir. Según Ziglar (s.f) afirma que “las ventas exitosas implican no sólo comercializar productos y servicios, sino también construir relaciones duraderas y satisfactorias entre vendedores y compradores”.

### Pregunta 3

#### Figura 3

Prenda favorita de "SUKITEX"



**Nota:** Elaboración propia (Microsoft forms). **Fuente:** Encuestas noviembre 2023

#### Análisis e interpretación

La microempresa "SUKITEX" es buscada por sus clientes potenciales no solo por la buena calidad en sus prendas, sino que también que este emprendimiento ofrece a su distinguida clientela camisetas con estampados únicos que son los productos más buscados por los consumidores, ya que tiene una alta demanda por cada temporada del año, siendo así también uno de los productos con un 30% de preferencia mayor frente a los demás productos que ofrece la marca, siendo uno de los productos con mayor número de votaciones en la encuesta realizada anteriormente.

Según da Silva (2022) afirma que los factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor son factores que benefician o influyen en las decisiones de compra de un consumidor. Se trata de factores como el precio y la calidad de su producto o servicio, y el tipo de relación que construye la marca con su cliente

## Pregunta 4

### Figura 4

#### Tipo de publicidad



**Nota:** Elaboración propia (Microsoft forms). **Fuente:** Encuestas noviembre 2023

#### Análisis e interpretación

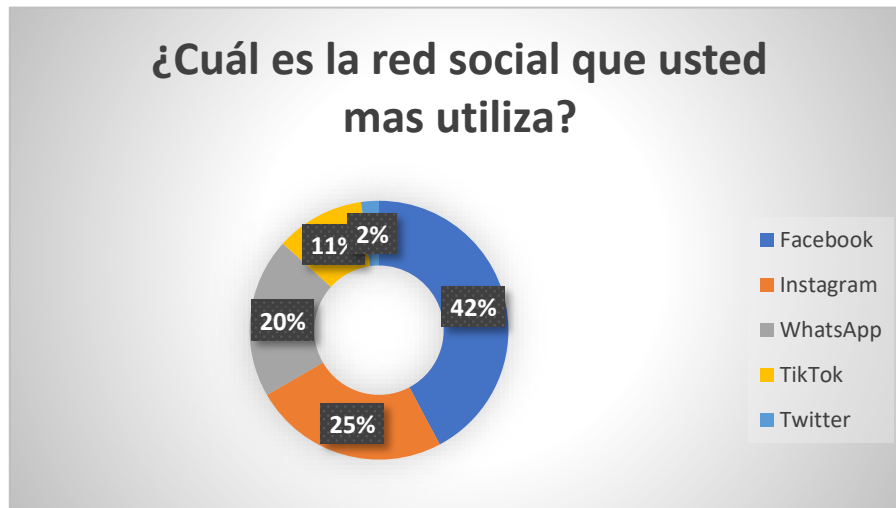
Hablando de una manera más general de los consumidores de la microempresa “SUKITEX” prefieren más a la publicidad en línea, sobre todo con la publicidad que están más familiarizados, en realidad después de una post pandemia, están más conectados y pendientes de las ofertas a través de las redes sociales. Aunque un punto a tomar a consideración es que aún existen consumidores que aun prefieren la publicidad boca a boca, ya que tal vez no están al día en el tema de conexión, por lo que tampoco se ha dejado a tras este tipo de publicidad de un negocio.

Según da Silva (2022) asegura que todas las influencias externas que recibimos de nuestro entorno se denominan factores sociales. Es decir, aspectos que surgen de un estrecho espectro de familiares, amigos, colegas y comunidades cercanas e influyen en nuestros pensamientos y emociones. Estos grupos suelen tener una influencia decisiva en el comportamiento del consumidor.

## Pregunta 5

### Figura 5

Red social que más utiliza



**Nota:** Elaboración propia (Microsoft forms). **Fuente:** Encuestas noviembre 2023

#### Análisis e interpretación

La encuesta realizada a los consumidores de la microempresa "SUKITEX" ha revelado patrones significativos en cuanto al uso de redes sociales. Los resultados con 42% muestran una clara preferencia por la red social de Facebook, seguida por Instagram con un 25%, lo que tiene alcances importantes para el desarrollo de estrategias comerciales. Se destaca que la red social más utilizada entre los encuestados es Facebook, esta plataforma obtuvo el mayor índice de uso frecuente, sugiriendo que es una herramienta fundamental en la interacción digital de los clientes de "SUKITEX". La popularidad de Facebook sugiere que es un canal de comunicación clave para llegar a la audiencia objetivo y fortalecer la presencia en línea de la marca; seguido se encuentra Instagram, que, a pesar de estar ligeramente por debajo de Facebook en términos de preferencia, su posición como la segunda red social más utilizada no debe pasarse por alto. Instagram ofrece oportunidades únicas para el marketing visual y la promoción de productos, lo que la convierte en una plataforma bastante amigable para el público objetivo de la marca.

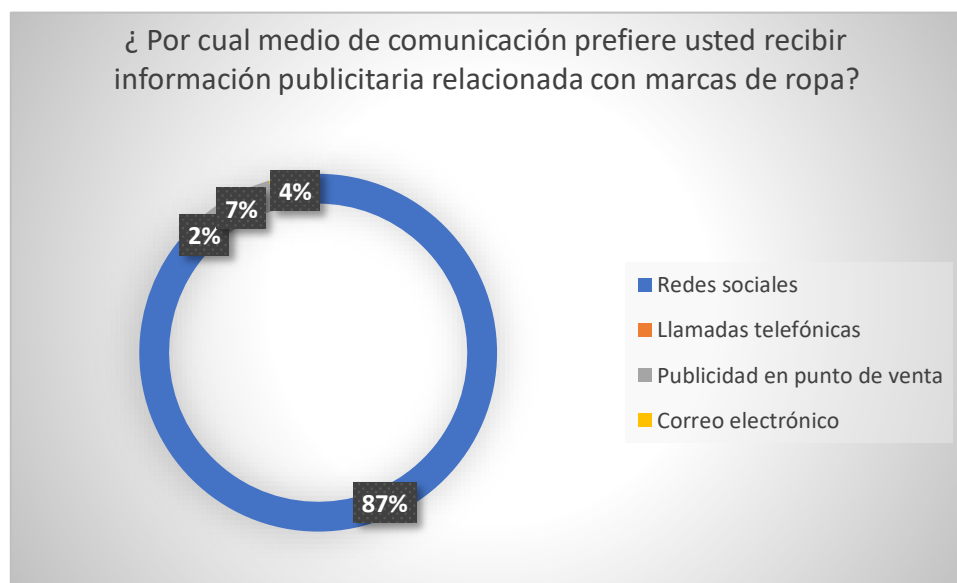


Según Suárez (2020) afirma que “Facebook es la red social más destacada, ya que las observaciones e investigaciones realizadas a los consumidores demuestran que los consumidores buscan información en las redes sociales y tienen en cuenta las preferencias de los usuarios antes de realizar compras, ha llegado a la conclusión de que están eligiendo estas redes sociales como sus principales canales de comunicación”.

## Pregunta 6

### Figura 6

*Medio de comunicación*



**Nota:** Elaboración propia (Microsoft forms). **Fuente:** Encuestas noviembre 2023

### Análisis e interpretación

En la actualidad el uso de las redes sociales en la publicidad de los emprendimientos ha tomado mucha más fuerza, ya que por medio de uso de las redes sociales se ha logrado tener una conexión más directa entre el consumidor y el propietario del negocio. El uso de las redes sociales ha demostrado que el emprendimiento por más pequeño que sea al

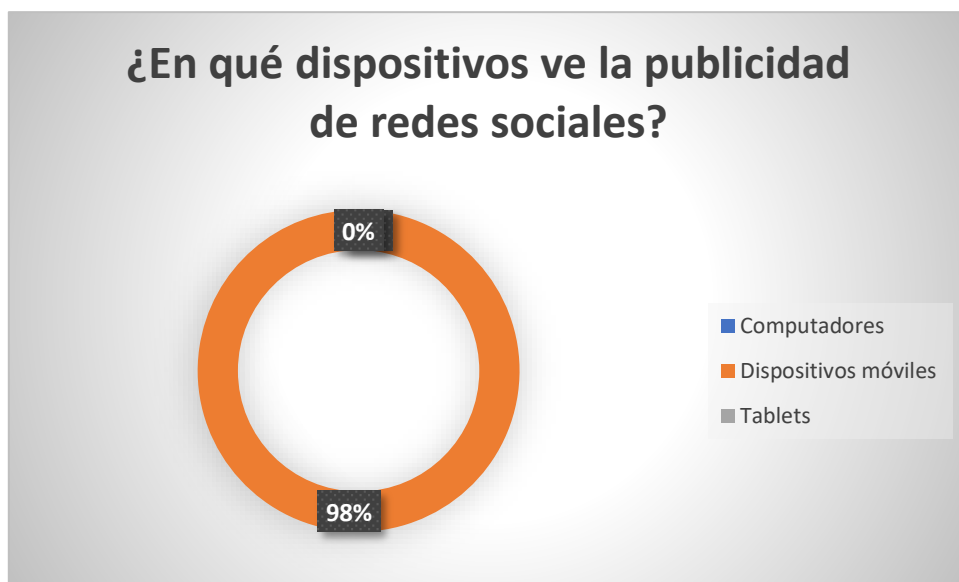
inicio, con el paso del tiempo y el buen uso de las redes sociales ha de prosperar con el paso del tiempo.

Según Munayco (2021) afirma que cuando se quiere iniciar un negocio, a menudo no se sabe cómo atraer la atención de los clientes. Por tanto, las redes sociales son un elemento importante en la publicidad ya que permiten llegar a más personas y conseguir que consuman más productos.

### **Pregunta 7**

#### **Figura 7**

*Dispositivos que ve la publicidad*



**Nota:** Elaboración propia (Microsoft forms). **Fuente:** Encuestas noviembre 2023

#### **Análisis e interpretación**

Los consumidores han tomado la decisión de optar por el uso de los dispositivos móviles, ya que de cierta manera les resulta mucho más práctico el cargar en su bolso un celular, ya que les resulta mucho más cómodo y rápido al momento de tener cualquier tipo de interacción en las redes sociales, tanto así que el tener un dispositivo móvil en nuestras

manos, se ha vuelto un hábito, tanto así que hasta la comunicación se ha tornado mucho más rápida, sin dejar de lado que hasta el trabajo lo llevamos en un celular. Según Román (2017) Asegura que, sin embargo, con “el tiempo se pueden observar cambios sistemáticos en el uso de teléfonos móviles. Los teléfonos móviles están permeando cada vez más en casi todos los ámbitos de la actividad diaria, incluidos los espacios familiares”.

## Pregunta 8

### Figura 8

*Tiempo en redes sociales*



**Nota:** Elaboración propia (Microsoft forms). **Fuente:** Encuestas noviembre 2023

### Análisis e interpretación

Tomando en cuenta que los principales consumidores de la microempresa “SUKITEX” van desde los aproximadamente 16 años, el tiempo que pasan en redes sociales es tal vez más alto que el tiempo que pasan en redes sociales las personas adultas, asimismo los adolescentes pasan de 2 a 3 horas al día navegando por internet, sin embargo de alguno u otro forma resulta de manera conveniente para los emprendimientos, dado que durante ese lapso de tiempo, se pueden realizar compras o al mismo tiempo enterarse de la

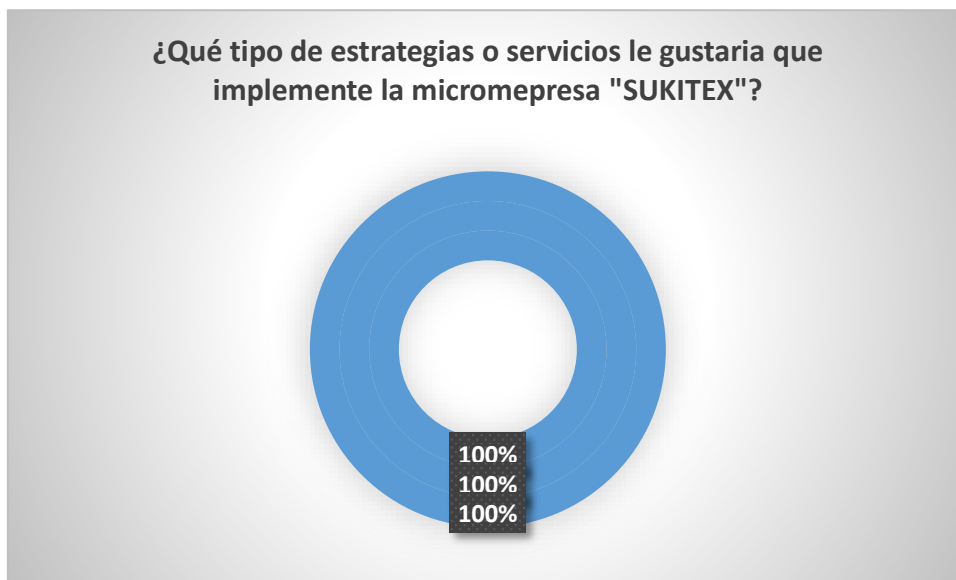
existencia de alguna producto de sus interés, en este caso la existencia de nuevas prendas de vestir que ofrece la microempresa “SUKITEX”.

Según Fontecilla (2021) Afirma que las redes sociales tienen dos funciones muy distintas: facilitan la comunicación y el intercambio de información y facilitan la formación de comunidades. Estas dos características nos ayudan a comprender su rápido crecimiento y ubicuidad en la vida de las personas. Sin embargo, este fenómeno puede entenderse como una consecuencia indirecta de vivir en una sociedad vacía, que, a pesar de una amplia gama de felicidad basada en el consumo, tiene una profunda infelicidad.

## Pregunta 9

### Figura 9

#### Estrategia que implemente SUKITEX



**Nota:** Elaboración propia (Microsoft forms). **Fuente:** Encuestas noviembre 2023

#### Análisis e interpretación

El resultado obtenido con la encuesta realizada a los consumidores de la microempresa “SUKITEX” se ha obtenido que lo que les llama más la atención de este emprendimiento es que tengas sus promociones en fechas especiales de cada año, además de esta manera

la gente aprovecha para realizar los compas que tal vez pensaba que no necesitaba, pero en cada fecha especial existen descuento que logran captar más la atención.

## Pregunta 10

### Figura 10

#### Tipo de publicaciones



**Nota:** Elaboración propia (Microsoft forms). **Fuente:** Encuestas noviembre 2023

### Análisis e interpretación

En esta era postpandemia, la publicidad en línea ha ganado mayor relevancia frente a los métodos tradicionales. La diversidad de enfoques para captar la atención de los usuarios es notable desde videos promocionales breves y piezas gráficas hasta anuncios de descuentos. Sin embargo, también surgen publicaciones divertidas y humorísticas como estrategias efectivas para cautivar a la audiencia

El uso de la animación en publicidad desde una perspectiva de género. Si bien la mayoría de los anuncios tienen como objetivo transmitir conocimientos sobre los productos, algunos pretenden influir en las actitudes de los espectadores promoviendo la inclusión,

la conciencia de la diversidad y el respeto por la igualdad de género, y otros tienen como objetivo recrear situaciones de sexismo.

Sánchez-Labela-Martín, I., Garrido-Lora, M., & Guarinos, V. (2022). La animación como recurso en publicidad. Un análisis desde la perspectiva de género. *Revista Mediterránea De Comunicación*

## **CAPITULO IV: PROPUESTA**

### **4.1 Título**

“Estrategias digitales para el posicionamiento de la marca “SUKITEX” del Cantón Cotacachi 2023”

### **4.2 Justificación**

El desarrollo de una estrategia digital para la microempresa “SUKITEX” es muy beneficiosa para los propietarios, y más aún para la propia economía, sobre todo puede convertirse en uno de los elementos fundamentales del proceso de posicionamiento de marca. Esto es muy importante para los nuevos usuarios, de hecho, es posible que no conozcan todos los servicios que ofrece la microempresa. Según Caballero (2018) afirma que “el marketing digital es un vinculado de actividades tecnológicas para de cierta manera aumentar las ventas, logrando satisfacer los deseos de cada consumidor”. (p.5)

La comunicación directa con los clientes a través de canales digitales también juega un rol fundamental en la construcción de relaciones sólidas y duraderas. Esta interacción cercana fortalece la lealtad a la marca y permite a la microempresa obtener una retroalimentación valiosa de manera inmediata, lo que a su vez les brinda la oportunidad de mejorar continuamente sus productos y servicios. Según Valdivia (2021) sostiene que “el marketing digital es una opción viable para impulsar el crecimiento de la marca, dejando atrás la desconfianza de las compras en línea”. (p.1)

Al implementar estas estrategias digitales, la marca “SUKITEX” puede no solo agilizar sus procesos internos, sino también mejorar su relación con los clientes. La personalización de la experiencia de compra, la simplificación de los trámites y la respuesta rápida a las consultas se convierten en pilares fundamentales para fidelizar a

una clientela cada vez más exigente. Además, el análisis de datos obtenidos a través de dichas estrategias brinda información valiosa para entender las preferencias y comportamientos de los consumidores, lo que a su vez permite ajustar la oferta de productos y servicios de manera más precisa. En definitiva, el poner en práctica las estrategias digitales además no solamente es una necesidad en el mundo actual, sobre todo es una oportunidad para innovar y destacarse en un mercado en constante evolución.

Al proponer este tipo de estrategias nos ofrece una amplia gama de beneficios, que van desde el alcance global y la interacción directa con los clientes hasta la personalización de la experiencia del cliente y la reducción de costos de marketing. En definitiva, estas estrategias digitales contribuyen a que la microempresa “SUKITEX” se mantenga competitiva, relevante y rentable en el mercado actual. Tanto así que, el implementar dichas estrategias digitales, la marca puede establecer una conexión más cercana con su audiencia, comprender mejor sus necesidades y preferencias, y adaptarse rápidamente a las tendencias cambiantes de las empresas asimismo la era digital ofrece un sinfín de oportunidades para potenciar y hacer crecer la marca de una manera más innovadora y exitosa.

Desde los inicios de la microempresa “SUKITEX” no ha contado con redes sociales, ni con ningún tipo de estrategia digital, aun así, en los años de creación de la marca, el tema de marketing digital no estaba tan presente como en la actualidad. En el momento de la aparición de la pandemia Covid-19 hubo un quebranto en la economía de la microempresa, pero con el fin de esa era, la marca logró salir adelante contando siempre con la fidelización de sus clientes y con la implementación actual en productos que logran cautivar la atención de compradores nuevos. En los momentos actuales la microempresa tiene a sus clientes satisfechos logrando así cubrir las necesidades de su público, ha implementado nuevos trabajos, tales como duplicar o sacar moldes de una prenda del



gusto del cliente y recreándola a la medida, y gustos del consumidor para de esta manera crear nuevos lazos de confianza entre la marca y el cliente, ya que demuestre el compromiso que tiene la marca para con sus clientes, lo que ha provocado que la marca “SUKITEX” sea la preferida entre varios locales de moda que son sus competencia directa.

#### 4.3 Análisis de la situación actual

En la actualidad la microempresa “SUKITEX” no cuenta con ningún tipo de redes sociales, ni mucho menos con una estrategia digital por lo que se presenta esta investigación resumida a continuación con un análisis FODA, el cual muestra de una manera mucho más fácil de entender cuáles son los puntos débiles de la marca frente a su público, sin dejar de lado puntos a favor de la marca para con sus consumidores.

#### 4.4 FODA

*Tabla 1 FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
-Calidad en la materia prima	- Crecimiento en el mercado
-Buena atención al cliente	- Personalización y tendencia de moda
-Personalización en cada una de sus prendas de vestir	- Experiencia del cliente
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
- Alta competencia	- Crisis económicas
- Falta de reconocimiento de marca	-Cambios de preferencias del consumidor
- Condiciones económicas del consumidor	- Competencia intensa

**Nota:** Elaboración propia

## **4.5 Objetivos**

### **4.5.1 Objetivo general**

- ✓ Dar a conocer a la microempresa “SUKITEX” mediante el desarrollo de estrategias digitales en redes sociales para el posicionamiento en el mercado

### **4.5.2 Objetivos específicos**

- ✓ Investigación y selección de plataformas digitales adecuadas para la promoción de “SUKITEX” en el Cantón Cotacachi
- ✓ Proponer estrategias digitales para el posicionamiento de la marca “SUKITEX”
- ✓ Desarrollo de contenido relevante atractivo para las audiencias locales
- ✓ Implementación de técnicas de SEO y SEM para aumentar la visibilidad de “SUKITEX” en línea

## **4.6 Público objetivo**

- Jóvenes adultos de 18 a 30 años
- Profesionales de la moda y amantes de las tendencias
- Público que busca calidad y estilo a precios accesibles

### **4.6.1 Amantes de la moda exigentes**

- Publicaciones técnicas en redes sociales resaltando las características innovadoras de los productos
- Fotografías que demuestren como los productos de “SUKITEX” se integran perfectamente en los diferentes estilos

### **4.6.2 Aficionados a la moda**

- Contenido visual en redes sociales destacando la comodidad y estilo en cada prenda de vestir
- Publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram para un mayor alcance y reconocimiento de la marca en el mercado

## **4.7 Plataformas digitales**

La selección de las plataformas digitales en las cuales se realizará esta propuesta son las redes sociales de Facebook e Instagram y un sitio web, ya que estas dos redes sociales fueron las que obtuvieron más votos en la encuesta realizada anteriormente en esta investigación, ya que estas dos plataformas son las que cuentan con una gran cantidad de usuarios, los cuales serán parte de los consumidores de la marca, en consecuencia también se propondrá la creación de una página web porque de esta manera se generará más tráfico y más visitas por lo que las ventas aumentarán de manera gradual, siendo así una ventaja mayor para la marca.

### **4.7.1 Núcleo de la campaña**

El núcleo de la campaña se centrará en la conexión emocional con la audiencia, destacando la calidad, estilo y originalidad de la marca “SUKITEX”. La idea principal es transmitir la idea de que vestir con nuestras prendas no solo es una elección de moda, sino una expresión de individualidad y confianza.

### **4.7.2 Concepto creativo**

#### **“Moda con Estilo, Estilo sin Límites”**

Este concepto destaca la conexión emocional entre la ropa y la identidad personal. Cada prenda es una página en la historia de quien la lleva, expresando individualidad y confianza. La campaña se centrará en la diversidad de estilos que ofrece la marca, animando a los clientes a contar su historia a través de la moda. Este eslogan refleja la esencia de la marca, enfocándose en la idea de que la moda no tiene límites. Cada prenda es una herramienta para expresar la individualidad y empoderarse. La campaña resaltará la diversidad de estilos que ofrece la marca, alentando a los clientes a explorar su creatividad y contar su historia a través de la moda

## **Evidencia:**



*Figura 11*

La creación de un banner para la página web es una manera efectiva de captar la atención del usuario para comunicar mensajes importantes de la marca, asimismo promover los nuevos productos y mejorar la navegación del sitio web, siendo así una manera útil de impulsar el compromiso hacia la marca

### **4.8 Estrategias digitales**

Los vídeos y posts tienen la capacidad de presentar los productos de manera mucho más dinámica, ofreciendo a los consumidores una visión más realista de cómo lucen y cómo pueden complementar su estilo personal, el formato visual facilita la narración de las historias que respaldan la marca, fomentando una conexión emocional más significativa con los clientes.

La utilización de estrategias digitales que incluyan videos y publicaciones en plataformas como Facebook e Instagram representa una oportunidad invaluable para la marca "SUKITEX". Dado que estas redes sociales destacan por su enfoque altamente visual y por contar con una amplia base de usuarios activos, se convierten en canales idóneos para alcanzar y atraer a la audiencia específica.

La implementación de estrategias digitales en Facebook, como la creación de videos cortos promocionales y publicaciones, resulta fundamental para aprovechar el alcance de esta plataforma, atraer la atención del público objetivo y establecer relaciones sólidas con los seguidores.

Implementar estrategias digitales para Instagram, como videos cortos y publicaciones, por lo que la marca lograra ser destacada en un mercado altamente competitivo, y construir relaciones significativas con los seguidores, lo que puede traducirse en un aumento en el conocimiento de la marca

#### **4.8.1 Estrategias para Facebook**

Producir contenido relevante y valioso que resuene con la audiencia de la marca, lo que poder incluir contenido entretenido o inspirador, asegurándonos de lograr interactuar con los seguidores respondiendo a comentarios, preguntas y mensajes directos. Asimismo, se propone aumentar encuestas y concursos para de esta manera mantener una relación más directa con el consumidor manteniendo así el interés para con la marca. El uso de posts en sus diferentes formatos va de acuerdo con la red social en la cual serán publicados, tales como imágenes, videos e infografías para de esta manera maximizar el impacto de la marca logrando un alcance mayor para el posicionamiento de la marca.

##### **4.8.1.1 Posts**

Uno de los principales objetivos de realizar posts para la red social de Facebook, es que la marca de ropa “SUKITEX” logre posicionarse dentro del mercado local, con la confección de sus prendas que cuentan con una muy buena calidad, generando conciencia de la existencia de la marca para promocionar sus productos, no solo en fechas especiales,

sino que exista una fidelidad por parte de los clientes que sea demostrada para con la marca.

La creación de posts creativos para la marca “SUKITEX” generará un tipo de expectativa sobre los productos que ofrecerá la marca para su público objetivo, recibiendo así una muy buena retroalimentación del cliente hacia la marca. Uno de los puntos a considerar de la creación de posts creativos es que se logrará el reconocimiento de la marca por parte de sus clientes, y también atraerá a nuevos clientes para que así la marca demuestre que es capaz de lograr satisfacer las necesidades de sus clientes.

La medida de estos posts son de 1080 x 1920 px manteniendo así una buena calidad en la imagen añadida con transiciones, estos posts serían publicados en la red social de Facebook con el fin de lograr más interacciones entre los internautas que son los consumidores directos.

Estas publicaciones serían acompañadas de una descripción corta que acompañadas de las publicaciones creativas y dinámicas logren llamar la atención del cliente.

#### **4.8.1.1.1 Pieza grafica 1 Presentamos a Sukitex**



**Figura 12**

#Estilo #Marca #Sukitex #Fashionista #Cotacachi #Ecuador

“Presentamos a Sukitex”

En esta primera pieza grafica creativa se puede observar a la modelo la cual es presentada en el fondo junto a un texto creativo con el lema “Presentamos a Sukitex” en el cual en la presentación final se muestra una pequeña parte de los productos que ofrece la marca a sus clientes. Junto con esta pieza grafica se proponen hashtags para atraer más visualizaciones para con la marca, y de esta manera lograr un mayor impacto en las redes sociales.

La presentación de esta pieza gráfica tiene como objetivo presentar los productos que ofrece la marca, pero de una manera mucho más dinámica, demostrando así la diversidad de los productos dentro de su venta al público

Enlace:

[https://drive.google.com/file/d/1Q1u4aecSxSYCkbceVAjcPrC0cGh3lIM4/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1Q1u4aecSxSYCkbceVAjcPrC0cGh3lIM4/view?usp=drive_link)

#### 4.8.1.1.2 Pieza grafica 2 Vista previa a Sukitex



**Figura 13**

#Temporada #Sukitex #Cool #Cotacachi #Ecuador

“Detrás de Sukitex”

En esta segunda pieza grafica creativa se puede observar el uso de las diferentes tipografías, que lograrán cautivar a los clientes a que se complete una visualización en la red social, como beneficio se dará a conocer una selección de prendas que ofrece la marca.

El uso de esta pieza grafica se da porque se quiere mostrar de una manera más divertida los productos que ofrece la marca, para de esta manera lograr cautivar y llamar la atención de su público

Enlace:

[https://drive.google.com/file/d/1bMSGU4UJiEeJcekDjK-7FeV-sBdBf2vi/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1bMSGU4UJiEeJcekDjK-7FeV-sBdBf2vi/view?usp=drive_link)

#### 4.8.1.1.3 Pieza grafica 3 Expectativa para nuevos productos



*Figura 14*



#Expectativa #NuevosProductos #Sukitex #2024 #Cotacahi #Ecuador

“Expectativa por nuevos productos”

Para esta tercera pieza grafica creativa se ha utilizado colores llamativos como lo son el color rojo junto con una animación, lo que permite que el color y el gif llamen la atención del público y lo que ayudará a generar aún más la expectativa de nuevos productos para la marca

El desarrollo de esta pieza grafica se enfoca en la diversidad y animación en sus elementos para volverla más interactiva con la comunidad a que en el caso de implementar esta pieza grafica en redes sociales se vuelva más llamativa ante los ojos de sus consumidores

Enlace:

[https://drive.google.com/file/d/1gp2G7z3yJHhkbTI9VYub\\_FSyCEgLt5QJ/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1gp2G7z3yJHhkbTI9VYub_FSyCEgLt5QJ/view?usp=drive_link)

#### **4.8.2 Estrategias para-Instagram**

El desarrollar contenido entretenido para la audiencia es fundamental para crear un lazo entre la marca y el consumidor, demostrando así la diversidad no solo en contenido sino también en las diversas prendas que ofrece la marca, para que de esta manera con un contenido divertido y más dinámico exista una retroalimentación más rápida que genere más visualización e incremente las ventas.

##### **4.8.2.1 Posts**

Teniendo en cuenta que la microempresa “SUKITEX” no cuenta con ningún tipo de redes sociales, se ha tomado en cuenta que el realizar piezas graficas creativas servirá como apoyo para fomentar el reconocimiento de marca, ya que con la ayuda de sus clientes de tendrán que interactuar por medio de los posts publicados.

Para la microempresa el estar al día con las nuevas actualizaciones en internet usando las nuevas tendencias del uso de los hashtags y publicaciones interactivas logrará que sus compradores más jóvenes estén pendientes de las publicaciones que hace la marca hacia los productos que ofrece, tanto así que la marca generará un compromiso visual para demostrar la estética y el estilo de la marca para de esta manera lograr captar más la atención de su público objetivo.

La medida de estos posts son de 1080 x 1080 px, ya que es una medida estándar para realizar diferentes publicaciones en la plataforma ya que proporciona una mejor calidad a la imagen y también mejora la visibilidad de sus publicaciones recibiendo así varias interacciones por parte de su público.

#### 4.8.2.1.1 Pieza grafica 1 Historia detrás de cada prenda



**Figura 15**

#Prenda #Historia #Sukitex #Cotacachi #Ecuador

“Cada prenda cuenta una historia... ¿cuál será la tuya?”

En esta primera pieza grafica creativa se destaca con el título “Cada prenda cuenta una historia ¿cuál es la tuya?” con un color de fondo en degradado que logrará captar la

atención de su público objetivo, para que de esta manera exista una retroalimentación por parte de los clientes para con la marca.

En esta propuesta se tiene la intención de lograr conectar entre la marca y los consumidores, a través de una historia personal, contada por medio de esta pieza interactiva en las redes sociales de la marca

Enlace:

[https://drive.google.com/file/d/1SGAnP\\_BdADSVK4z67OBrhFuJr6vvRDMN/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1SGAnP_BdADSVK4z67OBrhFuJr6vvRDMN/view?usp=drive_link)

#### **4.8.2.1.2 Pieza grafica 2 interactuar con la comunidad**



***Figura 16***

#Seguridad #Estilo #Sukitex #Cotacachi #Ecuador

“Qué te hace sentir más segura?”

En esta segunda pieza creativa el mensaje que se quiere dar a conocer al público es la comodidad de las prendas que ofrece la marca, sin dejar atrás el estilo, con un pequeño video anclado a la publicación mostrando una vista previa de las prendas que ofrece la marca

El estilo y la comodidad en “SUKITEX” van de la mano, así lo demuestra esta pieza grafica interactiva, que uno de sus objetivos principales es atraer a los usuarios, a través de varios consejos de moda que ofrecerá la marca

Enlace:

<https://drive.google.com/file/d/1aRBT->

[4RukAMTA0eeyLGvwrAmz0061pIs/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1aRBT-4RukAMTA0eeyLGvwrAmz0061pIs/view?usp=drive_link)

#### 4.8.2.1.3 Pieza grafica 4 generar compromiso visual



**Figura 17**

#Calidad #100%algodón #Compromiso #Sukitex #Cotacachi #Ecuador

“Generar compromiso visual”

En esta tercera y última pieza grafica se muestra a la modelo en el fondo, logrando un contraste con los colores y sus diferentes tipografías, dando a conocer información real de la marca “SUKITEX” ya que el uso del algodón en sus prendas hace que sus clientes prefieran mucho más a la marca

Enlace:

[https://drive.google.com/file/d/1rYy3q\\_H6ZRRzXKDPjqJoDR7NklLnqT-e/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1rYy3q_H6ZRRzXKDPjqJoDR7NklLnqT-e/view?usp=drive_link)

### 4.8.3 Reels

El implementar videos cortos promocionales tanto en Facebook como en Instagram es una estrategia efectiva para capturar la atención del público objetivo, transmitiendo mensajes de manera concisa, generar engagement, aprovechar la popularidad de las plataformas y fomentar la viralidad del contenido.

#### 4.8.3.1.1 Video corto promocional 1



**Figura 18**

#Calidad #Marca #Sukitex #Cotacachi #Ecuador

“Alta calidad en sus prendas”

En este primer video corto promocional se muestra las diferentes prendas que ofrece la marca con la frase “Alta Calidad” al inicio del video, lo que es un mensaje que se quiere transmitir al público objetivo, dando a conocer que en “SUKITEX” encontrarán prendas de vestir en tendencia y con la mejor materia prima, junto con varias modelos luciendo las diferentes prendas, lo que provocará que se tenga una vista más real de las prendas ofrecidas en la marca.

Enlace:

[https://drive.google.com/file/d/1OkZnzw7A\\_Ey4kms85Yx-Whp9Jvyvd6wF/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1OkZnzw7A_Ey4kms85Yx-Whp9Jvyvd6wF/view?usp=drive_link)

#### 4.8.3.1.2 Video corto promocional 2



**Figura 19**

#Estilo #Diversidad #Comodidad #Sukitex #Cotacachi #Ecuador

“Viste tu vida con estilo”

En este segundo video promocional se muestra las prendas de vestir desde otra perspectiva, dando a conocer al usuario que en “SUKITEX” las prendas se pueden adaptar a cualquier tipo de estilo

Enlace:

[https://drive.google.com/file/d/1Xpdq6QsXb-2H\\_K5oYqALvyVPvCbN9Iec/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1Xpdq6QsXb-2H_K5oYqALvyVPvCbN9Iec/view?usp=drive_link)

#### **4.8.4 Marketing de influencia**

El marketing de influencia representa una estrategia primordial para aumentar la visibilidad de una marca, para ser un poco más específicos de la microempresa “SUKITEX” en un entorno digital, siendo así cada vez más saturado. Dado que en la actualidad los influencers tiene la capacidad de llegar a audiencias mucho más segmentadas las cuales están interesadas en la moda y el estilo en si diario vivir.

En los últimos años el marketing de influencia ha ganado una prominencia debido a la gran capacidad para llegar a consumidores más específicos de una manera mucho más auténtica y convincente, en el sector de la moda, donde la imagen y la percepción de la marca ante su público es fundamental, el uso de influencers para promover la marca puede llegar a marcar la diferencia ante la visibilidad y la percepción de la marca “SUKITEX” ante sus consumidores.

Para esta investigación se desarrolla la propuesta de estrategia de marketing de influencia, con el fin de atraer y crear más visibilidad para la marca, a través de la ayuda y

colaboración por parte de una influencer que sea amante de la moda y apoye a la moda textil ecuatoriana, donde expongo a la fanática de la moda Doménica Álvarez y en conjunto con el marketing de influencia en redes sociales y la microempresa “SUKITEX” se desarrollará contenido atractivo e interactivo por medio del marketing digital, por lo que se propondrá que la influencer publique en sus redes sociales un reel interactivo o a su vez una historia con la que surja una retroalimentación inmediata por parte del seguidor, recibiendo así una respuesta o una opinión acerca de la marca para que de esta manera el marketing de influencia surta efecto y logre la visibilidad de la marca dentro del mercado. Según Blanco (2022) afirma que “el marketing digital es una herramienta poderosa que crea en los usuarios confianza y credibilidad ante la marca promocionada por el influencer”. (pág. 2)

#### 4.8.4.1.1 Pieza grafica



*Figura 20*

#Influencer #Marca #Marketing #Sukitex #Cotacachi #Ecuador

“Construyendo conexiones reales”



En esta pieza gráfica creada para el marketing de influencia se muestra a Doménica Álvarez quien es la chica que brindará ayuda a la marca para lograr mayor visibilidad ante sus consumidores.

#### 4.8.5 Concurso

En la era actual, es decir, en el mundo digital las redes sociales y las páginas web se han convertido en una herramienta principal para las marcas y su deseo por crear lazos directos entre consumidores y la marca. El desarrollar una estrategia de concurso en la marca “SUKITEX” generará una estrategia de marketing inteligente para atraer más a su audiencia, así como también generar una presencia en el mundo digital para de esta manera aumentar la visibilidad y las ventas. El concurso se desarrollará por medio de las redes sociales anteriormente seleccionadas, de tal manera que en cada publicación se darán instrucciones de cómo será la forma en que cada seguidor pueda participar en el concurso, uno de los principales pasos a seguir es que en cada concurso el seguidor deberá etiquetar a la marca en sus historias junto con su publicación o historia respondiendo a su participación inmediata.

##### 4.8.5.1.1 Desfile de moda virtual (pieza grafica)



Figura 22

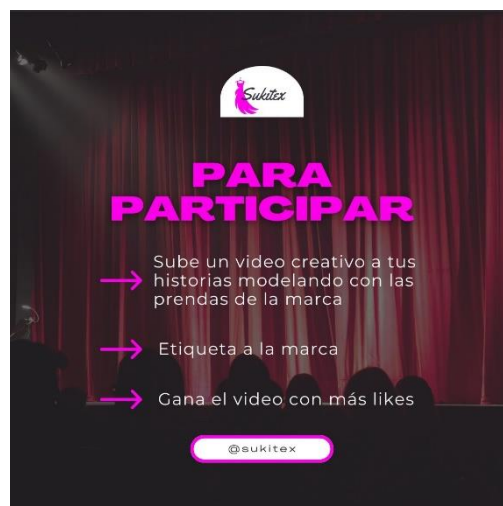


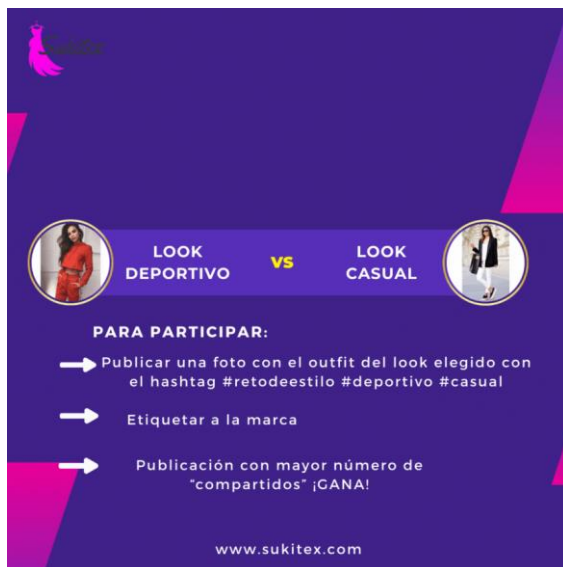
Figura 21

#Concurso #ModaVirtual #Marca #Sukitex #Cotacachi #Ecuador

“Prepárate para brillar! Participa en nuestro concurso y deslumbra con tu estilo único”

Para esta primera pieza gráfica, que detalla los pasos para participar en el concurso "Desfile de moda virtual" de la marca "SUKITEX", el objetivo es dar a conocer la marca a través de los diferentes consumidores en las redes sociales. Se presenta una pieza gráfica en formato "carrusel" con medidas de 1080 x 1080 px de alta calidad, lo que marca la diferencia al tener un mejor rendimiento y visibilidad en el feed del consumidor. Estas dimensiones captan la atención del público y transmiten profesionalismo por parte de la marca hacia sus clientes. Además, al considerar estas medidas, estas piezas gráficas se vuelven ideales para la visualización en dispositivos móviles, lo que hace que la publicación sea más nítida y atractiva. Estas dimensiones tienen una alta competitividad en las diversas publicaciones en redes sociales.

#### 4.8.5.1.2 Retos de estilo (pieza grafica)



**Figura 23**

#Reto #Estilo #Deportivo #Casual #Sukitex #Cotacachi #Ecuador

“¿Estás listo para desafiar los límites de la moda? Únete a nuestro reto y muestra tu estilo único”

La propuesta de la creación de un GIF para promocionar el enfrentamiento entre un estilo deportivo y un estilo casual para la marca de ropa “SUKITEX” ofrece una solución técnica innovadora y atractiva para resaltar las distintas características de cada estilo y de cada punto a considerar del concurso. El formato GIF, siendo un formato de archivo más compacto garantiza una carga rápida y una reproducción fluida en las diversas plataformas de las redes sociales, asimismo maximizando el alcance y la participación del público objetivo, generando así un mayor engagement y compatibilidad, lo que resulta una campaña de promoción efectiva y memorable para la marca

#### 4.8.6 Web

La creación de un prototipo de una página web será una herramienta esencial para la marca en esta era digital, por añadidura se proporcionará una plataforma mucho más

centralizada para mostrar los productos de la marca e interactuar con los clientes y de esta manera lograr aumentar las ventas de una manera mucho más efectiva

#### **4.8.6.1 Optimización para motores de búsqueda (SEO)**

El SEO, siendo una parte fundamental para aumentar la visibilidad del sitio web de la microempresa “SUKITEX” será optimizado a través de uso de palabras claves relevantes, junto con la creación de títulos y descripciones atractivas, mejorando así la velocidad del sitio. Según Ramírez (s.f) certifica que “existen diversas maneras de encontrar las palabras claves apropiadas para el sitio web, ya sea por medio de una lista propia o guiándose de las palabras que usa la competencia directa, sin dejar de lado, las herramientas que proporciona Google”. (pág. 10-11).

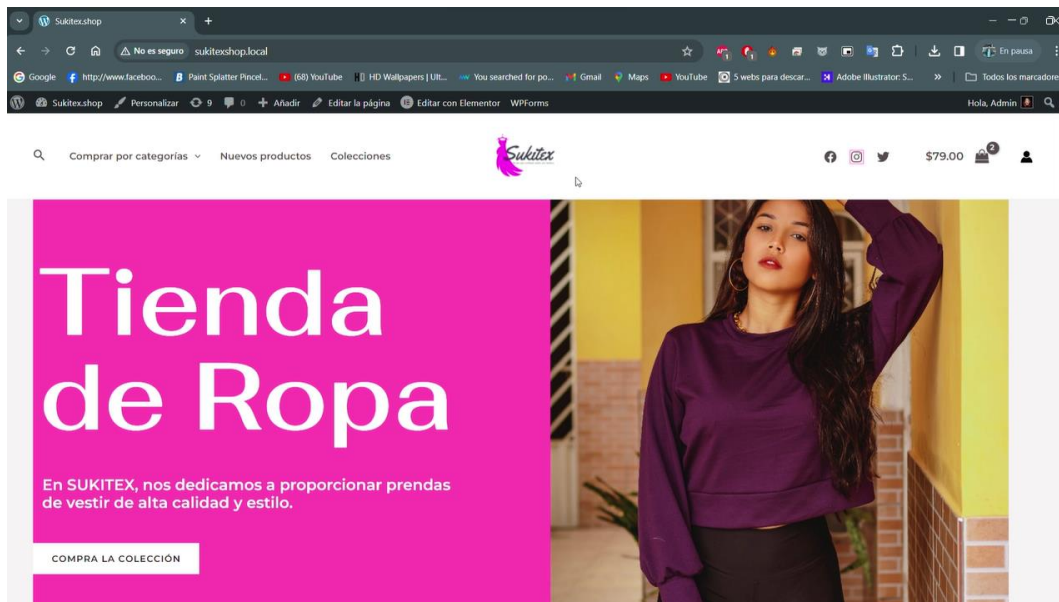
Para lograr una mayor visibilidad del sitio web de “SUKITEX” se propone el uso de Google Keyword Planner para la creación e identificación de las palabras claves más relevantes en los sitios de búsqueda de los usuarios para de esta manera ser identificados de la competencia con un sitio web más llamativo a la vista del consumidor. El hablar de palabras claves para un sitio web y mejorar la visibilidad de la página y la creación de contenido de alta calidad, hará que los usuarios quieran entrar al sitio web y ser partícipes de los diferentes concursos o ser parte fundamental del público objetivo de la marca.

#### **4.8.6.2 Estrategias SEM**

Para la microempresa “SUKITEX” el proponer estrategias de marketing orgánicas ayudará de manera que segmentará mucho más a la audiencia, con lo que se tendrá el libre derecho de escoger el tipo de anuncio que se desea mostrar en el sitio web, junto con los anuncios orgánicos se propone palabras claves junto con una descripción relevante

que optimice la búsqueda de la página web de la marca. Para esta investigación se propone el uso de Google Ads ya que será una herramienta útil para el crecimiento de la marca en el mundo digital, configurando campañas publicitarias las cuales tendrán el objetivo de implementar las ventas finalizando así el seguimiento de la marca en el web y asimismo analizando los resultados de esta.

### **Evidencia:**



**Figura 24**

URL: [www.sukitex.com](http://www.sukitex.com)

#### 4.8.7 Calendario editorial



Figura 25

#### 4.8.8 Medición y análisis

En base a la propuesta mencionada se realizará un análisis periódico para de esta manera evaluar el rendimiento de las estrategias implementadas y de esta manera realizar ajustes en caso de que sea necesario, asimismo el análisis de estos datos es fundamental para lograr el éxito de dichas estrategias en la microempresa “SUKITEX”. Para completar esta investigación se propondrá el uso de “Google Analytics”, herramienta principal para medir el tráfico de la página web y de sus redes sociales. Al realizar esta medición se proporcionará información valiosa sobre las preferencias del cliente y las oportunidades que ofrece para el crecimiento y de esta manera lograr alcanzar los objetivos comerciales que asimismo será más efectiva en el mercado altamente competitivo

## **CONCLUSIONES:**

- Se propuso estrategias digitales con el objetivo de lograr posicionar a la marca dentro de un mercado altamente competitivo y así también lograr el éxito digital, cautivando a la audiencia de una manera más llamativa para sus clientes potenciales actuales y nuevos.
- Teniendo en cuenta todos los aspectos analizados, se llegó a la conclusión de cuáles serán las plataformas digitales adecuadas para la promoción de la marca “SUKITEX”
- Desarrollar contenido visual atractivo que genere visualización para la marca dentro del mercado digital, lo que provocará también el aumento de ventas en la tienda digital
- En conclusión, queda demostrado que la implementación de estrategias SEO y SEM logrará una mayor visibilidad de la marca, tanto a largo plazo como de manera inmediata

## **RECOMENDACIONES:**

- Se recomienda aplicar las estrategias digitales planteadas para cumplir el objetivo del posicionamiento deseado de la marca, sin embargo, una de las metas de la marca es lograr posicionarse dentro del mercado digital, asimismo por medio de las redes sociales se incrementarán las ventas y visibilidad de la marca
- Para futuros emprendedores de grandes y pequeños negocios, se aconseja aplicar más publicidad, ya que el promocionar los productos, servicios y marcas, provocará que la marca sea más atractiva para los usuarios, por lo que cautivará la atención y logrará posicionarse dentro de hogares
- Tener claro el concepto de lo que implican las redes sociales en los emprendimientos ya que las redes sociales representan una herramienta invaluable para los emprendedores, ofreciendo visibilidad, construcción de marca, interacción con los clientes, investigación de mercado, generación de leads y ventas. |



## REFERENCIAS

- Andrea, C. (2019). *Marketing digital en el sector de la moda*. Obtenido de Marketing digital en el sector de la moda:  
[https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/153835/Caballero\\_Jimenez\\_Andrea.pdf?sequence=1](https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/153835/Caballero_Jimenez_Andrea.pdf?sequence=1)
- Arenas, E. M. (10 de Septiembre de 2018). *El ciclo de vida del posiciomamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI*. Obtenido de El ciclo de vida del posiciomamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI:  
<http://www.scielo.org.ar/pdf/cadmin/n14/2314-3738-cadmin-14-53.pdf>
- Calderón, R. C. (21 de Marzo de 2023). *El posicionamiento SEO y SEM en una campaña de marketing digital* . Obtenido de El posicionamiento SEO y SEM en una campaña de marketing digital :  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/667932/Larenas\\_CR.pdf?sequence=17&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/667932/Larenas_CR.pdf?sequence=17&isAllowed=y)
- Cartagena, J. J. (31 de Julio de 2017). *Miguel Hernández Communication Journal*. Obtenido de Miguel Hernández Communication Journal:  
<https://revistas.innovacionmh.es/index.php/mhcj/article/view/196/372>
- Corrales, J. A. (3 de Febrero de 2021). *Guia del posicionamiento de marca: como consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Obtenido de Guia del posicionamiento de marca: como consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor: <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/#:~:text=6%20factores%20clave%20para%20realizar%20una%20estrategia%20de,valor%20...%206%206.%20Reforzar%20cualidades%20diferenciadoras%20>
- Downes, L. (s.f.). *Estrategias digitales para dominar el mercado*. Ediciones Graniaca S.A.
- Fontecilla, H. B. (21 de Diciembre de 2021). *El impacto de las redes sociales en las personas y en la sociedad*. Obtenido de El impacto de las redes sociales en las personas y en la sociedad: <https://revistas.uam.es/tarbiya/article/view/15232>
- Galarza, S. C. (Julio de 2021). *Análisis de las estrategias de marketing digital para posicionamiento y fidelización de la empresa LOREANCORP S.A.* Obtenido de Análisis de las estrategias de marketing digital para posicionamiento y fidelización de la empresa LOREANCORP S.A.: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20739/1/UPS-GT003335.pdf>
- Giraldo, V. (14 de Febrero de 2019). *Plataformas digitales: ¿que son y que tipo existen?* Obtenido de Plataformas digitales: ¿que son y que tipo existen?:  
<https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- Hernández, L. M. (1 de Octubre de 2020). *Los 7 elementos de una anuncio de publicidad* . Obtenido de Los 7 elementos de una anuncio de publicidad :  
<https://psicologiyamente.com/cultura/elementos-anuncio-publicidad>
- Hernández, M. (31 de Julio de 2017). *Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva*. Obtenido de Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiv:  
<https://revistas.innovacionmh.es/index.php/mhcj/article/view/196/372>

- Jorge, R. (4 de Febrero de 2019). *Estrategia SEO: 9 claves imprescindibles para vencer a tu competencia*. Obtenido de Estrategia SEO: 9 claves imprescindibles para vencer a tu competencia: <https://neetwork.com/estrategia-seo/>
- Lévano, M. A. (26 de Enero de 2021). *Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional*. Obtenido de Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional: <https://www.redalyc.org/journal/6882/688272401002/>
- Martínez, A. S. (Diciembre de 2021). *La publicidad en redes sociales*. Obtenido de La publicidad en redes sociales : [https://www.researchgate.net/publication/356815233\\_LA\\_PUBLICIDAD\\_EN\\_LAS\\_REDES\\_SOCIALES](https://www.researchgate.net/publication/356815233_LA_PUBLICIDAD_EN_LAS_REDES_SOCIALES)
- Martínez, C. (2022). *Marketing de influencia en redes sociales*. Obtenido de Marketing de influencia en redes sociales : <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/185539/Fresquet%20-%20EL%20MARKETING%20DE%20INFLUENCIA%20EN%20LAS%20REDES%20SOCIALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mayra, C. (10 de Octubre de 2018). *IMPACTO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LAS VENTAS DE SOCIEDAD PREDIAL Y MERCANTIL MILATEX S.A.* Obtenido de IMPACTO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LAS VENTAS DE SOCIEDAD PREDIAL Y MERCANTIL MILATEX S.A.: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>
- Mesa, M. G. (Abril de 2019). *El consumidor Millennial: Acercamiento a su experiencia de compra e importancia de las redes sociales en la misma*. Obtenido de El consumidor Millennial: Acercamiento a su experiencia de compra e importancia de las redes sociales en la misma: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27186/TFG%20-%20GarcAa%20de%20Mesa%2C%20Miguel.pdf?sequence=1>
- Posicionamiento de marca de ropa: estrategias clave para el éxito*. (s.f.). Obtenido de Posicionamiento de marca de ropa: estrategias clave para el éxito: <https://ginobogani.com.ar/como-posicionar-una-marca-de-ropa/>
- Quiroa, M. (1 de Junio de 2021). *Segmentación por edad*. Obtenido de Segmentación por edad : <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-por-edad.html>
- Rodolfo, G. (2019). *Marketing de influencers: Una nueva herramienta del marketing digital en las redes sociales*. Obtenido de Marketing de influencers: Una nueva herramienta del marketing digital en las redes sociales: <https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/0e0b9e22-2659-42da-9144-7edf50d762b6/content>
- Rodríguez, J. (4 de Julio de 2023). *Fundamentos de marketing de William Stanton: su relevancia para las marcas en México*. Obtenido de Fundamentos de marketing de William Stanton: su relevancia para las marcas en México: <https://marketing4ecommerce.mx/fundamentos-de-marketing-de-william-stanton-su->

relevancia-para-las-marcas-en-mexico/#:~:text=Uno%20de%20sus%20m%C3%A1s%20grandes%20aportes%20es%20s u,de%20lograr%20los%20objetivos%20de%20la%20organizaci%C3%B3n%20E2%80% 9C

Sara Sarmerón, R. M. (s.f.). *Modelos de negocio y marketing basados en dispositivos móviles*. Obtenido de Modelos de negocio y marketing basados en dispositivos móviles: <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/147229/1/ModelosDeNegocioYMarketingBasadosEnDispositivosMoviles.pdf>

Silva, D. d. (5 de Agosto de 2022). *¿Qué factores influyen en el comportamiento del conusmidor?* Obtenido de ¿Qué factores influyen en el comportamiento del conusmidor?: <https://www.zendesk.com.mx/blog/factores-influyen-comportamiento-consumidor/>

Sogamoso, D. S. (10 de Junio de 2020). *Análisis del comportamiento de compra online en categoria en prendas de vestir en los Millenials en la Ciudad de Cali*. Obtenido de Análisis del comportamiento de compra online en categoria en prendas de vestir en los Millenials en la Ciudad de Cali: <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/a923aafb-af3-4441-867c-681d80dcd48d/content>

Stanton, W., Etzel, M., & Wlaker, B. (s.f.). *Fundamentos del Marketing* . Obtenido de Fundamentos del Marketing : [https://drive.google.com/file/d/0B9gPiLUaqjNCSGlfZVBaLXRHY1U/view?pli=1&resourcekey=0-osOE8e2I8EVvfAPFpF\\_E8A](https://drive.google.com/file/d/0B9gPiLUaqjNCSGlfZVBaLXRHY1U/view?pli=1&resourcekey=0-osOE8e2I8EVvfAPFpF_E8A)