



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO (REDISEÑO)

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR,
MODALIDAD PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**

TEMA:

**“Estrategia de social media marketing para la promoción y el crecimiento de la marca
Zirani”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciatura en Diseño Gráfico

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad.

Autor: Morales Chiza Grace Melisa

Director: MSc. Loaiza Polo Santiago David

Ibarra – febrero - 2026



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO		
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004816359	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Morales Chiza Grace Melisa	
DIRECCIÓN:	Otavalo – La Compañía	
EMAIL:	gmmoralesc@utn.edu.ec gracemoralesch98@gmail.com	
TELÉFONO FIJO:		
	TELÉFONO MÓVIL:	0980047786

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Estrategia de social media marketing para la promoción y el crecimiento de la marca Zirani
AUTOR (ES):	Grace Melisa Morales Chiza
FECHA: DD/MM/AAAA	26/02/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Diseño Gráfico
ASESOR /DIRECTOR:	MCs. Santiago David Loaiza Polo

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 26 días del mes de febrero de 2026

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Grace Melisa Morales Chiza

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE**INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Ibarra, a los 26 días del mes de febrero de 2026.

MSc. Santiago Loaiza

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de integración Curricular, el 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. SANTIAGO DAVID LOAIZA POLO

C.C.:1709615429

APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificador del trabajo de Integración Curricular “Estrategia de social media marketing para la promoción y el crecimiento de la marca Zirani” elaborado por Grace Melisa Morales Chiza, previo a la obtención del título de Licenciatura en Diseño Gráfico, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:

(f).....

MSc. Santiago David Loaiza Polo

C.C.: 1709615429

(f).....

MSc. Andrea Paola Chuquín Cadena

C.C.: 1003011754

DEDICATORIA

Me lo dedico a mí, a la versión de mí que dudó, que lloró, que casi se rindió, pero siguió esforzándose y buscando soluciones. De igual manera este trabajo va dedicado a mis padres, por ser mi pilar y sostén en cada paso de mi formación; por su amor, sacrificio y confianza incondicional. A mi familia, por su apoyo constante y sus palabras de aliento en los momentos más difíciles a Dios, por guiarme en este camino, a cada persona que me motivó a no rendirme.

AGRADECIMIENTO

Mis padres me han brindado un apoyo importante durante mi carrera académica, por lo que les estoy increíblemente agradecida. En cada etapa de este camino su amor, tolerancia y esfuerzo han sido fundamentales para ayudarme a salir adelante. A mis profesores, que han compartido con dedicación sus conocimientos y me han inspirado a dar siempre lo mejor de mí misma. Además, me gustaría dar las gracias a mis amigos por su apoyo durante mis clases. Y, por último, a mí mismo, por creer en mi capacidad para alcanzar este objetivo y por preservar ante los retos.

RESUMEN

La presente investigación se fundamenta en la necesidad de fortalecer el posicionamiento digital y la identidad visual de la marca Zirani, un negocio dedicado a la confección y comercialización de trajes típicos otavaleños, de manera que, en un contexto donde las redes sociales se han convertido en herramientas clave para el crecimiento de marcas, se plantea como objetivo general desarrollar una estrategia de social media marketing que permita mejorar la presencia y conexión de Zirani con su público objetivo. Por lo tanto, se aplicó una metodología cualitativa, descriptiva y de campo, utilizando entrevistas semiestructuradas a los dueños del negocio, tres clientes y un experto en marketing digital, además de fichas de observación aplicadas a las redes sociales activas de la marca. Los resultados evidencian una escasa planificación de contenido, una identidad visual poco definida y una falta de uso estratégico de plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, sin embargo, también revelan un alto interés del público por contenidos que transmitan autenticidad, valores culturales y cercanía emocional. Como conclusión principal, se establece la necesidad de una estrategia digital que combine publicaciones culturales, promocionales, testimoniales y dinámicas, organizadas en un calendario mensual, con un estilo gráfico coherente, lo cual permitirá a la marca mejorar su visibilidad, *engagement* y proyección comercial en el entorno digital.

Palabras clave: Social Media, Identidad Visual, Estrategia Digital, Marketing, Posicionamiento digital, Contenido digital.

ABSTRACT

This research is based on the need to strengthen the digital positioning and visual identity of the Zirani brand, a business dedicated to the manufacture and sale of traditional Otavalo clothing. In a context where social media has become a key tool for brand growth, the overall objective is to develop a social media marketing strategy that will improve Zirani's presence and connection with its target audience. Therefore, a qualitative, descriptive, and field methodology was applied, using semi-structured interviews with the business owners, three customers, and a digital marketing expert, as well as observation sheets applied to the brand's active social media accounts. The results show poor content planning, an undefined visual identity, and a lack of strategic use of platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok. However, they also reveal a high level of public interest in content that conveys authenticity, cultural values, and emotional closeness. The main conclusion is that there is a need for a digital strategy that combines cultural, promotional, testimonial, and dynamic posts, organized in a monthly calendar, with a consistent graphic style, which will allow the brand to improve its visibility, engagement, and commercial projection in the digital environment.

Keywords: Social Media, Visual Identity, Digital Strategy, Marketing, Digital Positioning, Digital Content.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	xviii
Objetivos	xx
General	xx
Específicos	xx
Capítulo 1: Marco Teórico.....	21
1.1 Contexto Sociocultural de Zirani	21
1.1.1 Cultura Otavaleña y su vínculo con la moda tradicional.....	21
1.2 Contexto comercial de Zirani.....	22
1.2.1 Historia	22
1.2.2 Productos y público objetivo	23
1.2.3 Dinámica de ventas actuales.....	23
1.2.4 Oportunidades en el mercado digital	24
1.3 Social Media Marketing.....	24
□ ¿Qué es social media?	24
□ ¿Qué es el marketing Digital?	24
□ Concepto social media marketing	25
1.3.1 Importancia de las redes sociales para las marcas	26

1.3.2	Impacto del social media marketing en la industria de la moda tradicional.....	27
1.3.4	Casos de éxito de social media marketing aplicados a productos culturales.....	28
1.4	Redes Sociales como canales estratégicos para marcas de moda	30
1.4.1	Instagram	30
1.4.2	TikTok	31
1.4.3	Social ADS	31
1.5	Branding e identidad visual para redes sociales	31
1.5.1	¿Qué es el branding y por qué es importante en redes sociales?	31
1.5.2	El branding como herramienta de fidelización.....	32
1.5.3	Promesa de valor y el valor cultural en la marca.....	32
1.5.4	Elementos gráficos de la identidad visual	33
1.6	Estrategias para el posicionamiento en redes sociales	35
1.6.1	Creación de contenidos relevante y atractivo	35
1.6.2	Reels.....	35
1.6.3	Carrusel	35
1.6.4	Stories	36
1.6.5	Publicaciones	36
Capítulo 2: Materiales y Métodos.....		37
2.1	Tipo de Investigación	37

Investigación cualitativa	37
2.2 Metodología	37
Método Empírico	37
2.3 Técnicas e instrumentos de investigación	38
2.4 Preguntas de Investigación.....	39
2.5 Matriz de operacionalización de variables	40
2.6 Participantes	41
2.7 Procedimiento y Análisis de datos	41
Capítulo 3: Resultados y Discusión	42
3.1 Entrevistas	42
3.2 Ficha de Observación	61
3.3 Discusión	63
Capítulo 4: Propuesta.....	65
4.1 Título	65
4.2 Justificación.....	65
4.3 Objetivos	65
4.4 Brief Digital.....	66
4.5 Análisis FODA del entorno digital de la marca Zirani.	67
4.6 Lineamientos estratégicos de la propuesta digital.....	69

4.7 Audiencia	69
4.7.1 Variables sociodemográficas	70
4.7.2 Variables psicográficas	71
4.8 Desarrollo de la propuesta	71
4.8.1 Moodboard	71
4.8.2 Conceptos sobre los que se va a trabajar	72
4.8.3 Paleta de colores	72
4.8.4 Fotografías	74
4.8.5 Tipografías	75
4.8.6 Estilo	75
4.9 Estrategias Social Media Marketing	75
4.9.1 Creación y optimización de cuentas en Instagram y TiTok	75
4.9.2 Biografía cuenta profesional de Instagram	76
4.9.3 Feed de Instagram	77
4.9.4 Formato Reel	78
4.9.5 Creación de un Reel	79
4.9.6 Historias Destacadas	80
4.9.6 Formato fotografías para feed	81
4.9.7 Formato Post publicitarios	82

4.9.8 Descripción de texto o copywriting.....	83
4.9.9 Hashtags.....	84
4.9.10 Biografía cuenta profesional de TikTok.....	85
4.9.11 Feed de TikTok.....	86
4.9.12 Formato reel.....	87
4.9.13 Creación de un reel.....	87
4.9.14 Contenido Anclado.....	88
4.9.15 Formato fotografías para TikTok.....	89
4.9.16 Descripción de texto o copywriting.....	89
4.9.17 Hashtags.....	90
4.10 Cronograma de publicaciones.....	91
4.11 Recomendaciones para la optimización futura de la estrategia digital.....	91
4.11.1 Pauta pagada en TikTok.....	92
4.11.2 Lives en TikTok o Transmisiones en vivo.....	93
4.11.3 Pauta paga en Instagram.....	94
4.11.4 Uso de estadísticas y métricas como apoyo estratégico.....	95
Conclusiones.....	96
Recomendaciones.....	97
Glosario de términos.....	98

Referencias Bibliográficas	100
Anexos	112
Anexo 1	112
Anexo 2	112
Anexo 3	113
Anexo 4	114
Anexo 5	114
Anexo 6	115
Anexo 7	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	34
Principales componentes de la identidad visual.....	34
Tabla 2.	40
Operacionalización de variables	40
Tabla 3.	62
Ficha de observación-Redes sociales de Zirani	62
Tabla 4.	68
Análisis Foda	68
Tabla 5.	70
Variables socioeconómicas	70
Tabla 6.	71
Variables psicográficas	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	28
Catálogo de ponchos - Olga Fisch Folklore.....	28
Figura 2	29
Kinku - trajes típicos puruás	29

INTRODUCCIÓN

El comercio de la vestimenta típica otavaleña ha sido un pilar económico y cultural dentro de la región en dónde a lo largo de los años emprendedores han trabajado para mantener viva la tradición a través de la confección y venta de trajes tradicionales. Así con la llegada de la era digital y redes sociales los negocios locales tienen el reto de adaptarse a nuevas formas de promocionar y vender sus productos. Entonces, se puede decir que las redes sociales han transformado la forma en que las marcas y los negocios se comunican con sus clientes. Estos a su vez se han convertido en un instrumento esencial para conectar con nuevas audiencias y potenciar la visibilidad de negocios para su crecimiento y posicionamiento en el mercado. La implementación de estrategias de marketing en redes sociales no solo ha permitido mejorar la visibilidad de las marcas, sino que también han contribuido a la preservación y difusión de la cultura otavaleña a nivel local e internacional.

A partir de este contexto, surge la necesidad de desarrollar una estrategia de social media marketing orientado a la promoción y el crecimiento de la marca Zirani, un negocio dedicado a la confección y venta de trajes típicos otavaleños. Así el negocio busca comprender y realizar estrategias adecuadas que fortalezcan su presencia digital en plataformas como Instagram y TikTok, de manera que pueda incrementar su alcance, reconocimiento y reforzar su identidad visual.

Si bien la marca logró posicionarse por un tiempo en el mercado local mediante la venta directa en un establecimiento físico, esta dinámica ha cambiado con el tiempo, puesto que Zirani no cuenta con una presencia oficial en redes sociales, de manera que limita su alcance hacia nuevas generaciones de clientes y dificulta el crecimiento de su mercado más allá del público tradicional. De igual manera, en un entorno donde las redes sociales cumplen un rol fundamental en la promoción de productos y servicios, la falta de una estrategia estructurada de social media marketing representa un impedimento para el crecimiento del negocio.

Además, uno de los principales desafíos en este estudio es el desconocimiento del uso de plataformas digitales, puesto que el negocio ha funcionado durante años sólo con estrategias tradicionales. Por lo que, el cambio hacia un entorno digital necesita un proceso de adaptación para los dueños del negocio, especialmente cuando se incorpora nuevas formas de comunicación visual y presencia en redes sociales. Así de la aplicación de estrategias de social media marketing pide tomar una nueva visión empresarial en dónde se valore el diseño gráfico y la identidad visual como herramienta clave de crecimiento.

En este sentido, el presente proyecto de investigación se enfoca en el desarrollo de una estrategia de social media marketing basado en el desarrollo de la identidad visual de la marca Zirani y en la creación de piezas gráficas digitales para las plataformas de Instagram y TikTok. Esto fortalecerá la coherencia visual de la marca, mejorará su reconocimiento y generará una mayor interacción con el público objetivo, utilizando el diseño gráfico como herramienta principal para comunicar los valores culturales y la esencia de los productos típico otavaleños en el entorno digital.

Por otra parte, la investigación permitirá proponer una estrategia digital estructurada que contribuya al fortalecimiento de la presencia de Zirani en redes sociales, considerando que dichas plataformas se han convertido en herramientas clave dentro de un mercado altamente competitivo. De igual manera, el estudio servirá como referencia para otros emprendimientos similares que buscan adaptarse y consolidarse en el mundo digital.

Por último, la implementación de una estrategia tendrá un impacto positivo tanto en el posicionamiento digital de la marca y tanto en su proyección a futuro, puesto que permitirá ampliar su alcance, atraer nuevos públicos y contribuir a la difusión del patrimonio textil otavaleño. De esta manera, el proyecto busca fortalecer la comunicación visual de la marca y su conexión con el público, respetando y destacando su identidad cultural dentro del entorno digital.

Objetivos

Generales

- Desarrollar una estrategia de social media marketing para la promoción y el crecimiento de la marca Zirani.

Específicos

- Construir un marco teórico sobre social media marketing, estrategias digitales, promoción y crecimiento de marca mediante investigación bibliográfica.
- Analizar el estado actual del negocio Zirani respecto a su identidad visual y presencia en redes sociales, a partir de una investigación de campo que permita identificar fortalezas, debilidades y las preferencias del público objetivo.
- Diseñar una propuesta de estrategias digitales para redes sociales que fortalezca la identidad visual y el posicionamiento de la marca Zirani, con base en los resultados obtenidos en la investigación de campo.

Capítulo 1: Marco Teórico

El marco teórico del presente estudio proporciona los fundamentos conceptuales necesarios para comprender el contexto y la importancia de aplicar una estrategia de social media marketing en negocios tradicionales como Zirani. A través de la revisión de teorías relacionadas con el marketing digital, la promoción en redes sociales y el comportamiento del consumidor en plataformas digitales, se busca sustentar la propuesta investigativa y establecer una base sólida para el desarrollo de estrategias que fortalezcan la presencia digital de la marca.

1.1 Contexto Sociocultural de Zirani

1.1.1 Cultura Otavaleña y su vínculo con la moda tradicional

La cultura Otavaleña, perteneciente al pueblo indígena Kichwa de la Sierra Norte del Ecuador, es reconocida por su fuerte identidad cultural y su vestimenta tradicional que ha trascendido por generaciones. Maigua (2024), menciona que la indumentaria tradicional otavaleña representa mucho más que simples prendas de vestir, es un símbolo cultural cargado de significado que transmite historia y valores de los pueblos Kichwa Otavalo. Definitivamente la vestimenta otavaleña se ha mantenido vigente en la actualidad como símbolo de orgullo y pertenencia.

Asimismo, la moda tradicional otavaleña representa una forma de comunicación cultural. Cada prenda, bordado, color y accesorios tiene un significado simbólico que refleja el pensamiento andino y la historia del pueblo. Aunque con el paso de tiempo la indumentaria otavaleña ha evolucionado y se ha adaptado a las dinámicas de la sociedad moderna, sigue siendo un elemento vigente y representativo dentro del pueblo Otavalo (Cuenca Hernández, 2021). Es por esa razón que muchas personas, sobre todo lo jóvenes lo están retomando como una forma de valorar y mantener viva su cultura.

Por último, cabe recalcar que la vestimenta Otavaleña ha sabido adaptarse a los nuevos contextos de moda sin perder su esencia ni su significado cultural. Oñate & Moreta (2021) señalan que “El ámbito cultural es amplio y como indígenas deben evolucionar y adaptarse al mundo global” (párr. 20). En este contexto se puede mencionar que las comunidades indígenas pueden actualizar sus tradiciones en vestimenta sin dejar de lado sus valores y costumbres, manteniendo su esencia y exponiéndolo de nuevas formas y en nuevos medios para ser reconocidos y apreciados en la localidad incluso alrededor del mundo.

1.2 Contexto comercial de Zirani

1.2.1 Historia

El negocio nace hace 20 años de la mano de Rosa Elena Chiza y Segundo Morales en ese entonces jóvenes padres de familia oriundos de la comunidad Kichwa Otavalo quienes ante la difícil situación económica y el deseo de sacar adelante a su familia decidieron salir a las calles del centro de Quito a ofrecer de manera ambulante blusas tradicionales otavaleñas que ellos mismos confeccionaban, llevando directamente a la calle la riqueza de los bordados y diseños otavaleños. Ellos salían a las calles únicamente los fines de semana pues no contaban con un puesto establecido para sus ventas, aun así, lograron llegar a un grupo pequeño de clientes.

Con el pasar del tiempo y las primeras ganancias lograron arrendar un pequeño zaguán en la entrada de una casa que arrendaban locales comerciales ubicado en la parte norte de Quito específicamente en la zona de La Ofelia. Al contar ya con un pequeño espacio fijo comenzaron a surtir más prendas tradicionales, ya no solamente vendían blusas de mujer, sino que también implementaron la vestimenta completa tanto para hombres como mujeres. Poco a poco las personas comenzaron a conocer más el negocio y fueron convirtiéndose en clientes habituales.

Ya establecidos en el pequeño zaguán se les presentó la oportunidad de arrendar un local comercial mucho más grande y amplio. Al principio la incertidumbre y el miedo impedían tomar una decisión clara, pero entendieron que el establecerse de esa manera ayudaría a traer mejor sustento a su familia. Este espacio les permitió exponer toda la gama de trajes típicos y brindar una experiencia de compra más profesional, marcando el inicio de su crecimiento como marca en dicha zona.

1.2.2 Productos y público objetivo

La moda tradicional en el Ecuador busca crear prendas y accesorios que reflejen la cultura y las tradiciones del país (Espinoza & Fernández, 2023). Es así que “Zirani” incorpora materiales locales en la confección de trajes típicos otavaleños para mujer y hombre para después ser exhibidos y comercializados. Cabe mencionar que su línea de productos incluye blusas, anacos, alpargates, collares, fajas, ponchos, sombreros y accesorios como aretes manillas y collares, adicional también se comercializa artesanías como llaveros o monederos con diseños andinos.

La mayoría de productos mencionados han sido adquiridos principalmente por personas kichwa otavaleños entre 23 a 45 años que al residir por años en la zona norte de Quito han encontrado en Zirani un lugar cercano y de confianza en dónde realizar sus compras. El objetivo de vender pierde significado si no se logra ganar la confianza del cliente ("La Importancia del Público Objetivo para las Marcas", s. f.). Es así que a pesar de no contar con cuentas en redes sociales por un tiempo Zirani ha sabido ganarse la confianza de las personas al acoger de buena manera a su clientela.

1.2.3 Dinámica de ventas actuales

Actualmente el local físico ubicado en Cotocollao-Quito es el único canal de ventas que cuenta Zirani. Es en este espacio donde los clientes reciben atención directa y personalizada, ellos pueden ver de cerca las prendas y recibir recomendaciones sobre cómo combinar sus prendas y la manera correcta de usarlos. Gracias a esta dinámica los clientes han sido de gran utilidad en generar publicidad de boca a boca. Sá (2023), menciona que el boca a boca es una técnica de marketing que tiene como objetivo hacer que las personas hablen, recomienden o mencionen un producto o servicio entre sus conocidos. Es de esta manera que Zirani por un tiempo logró formar su grupo de clientes gracias a los comentarios positivos del negocio y la buena experiencia brindada.

1.2.4 Oportunidades en el mercado digital

El entorno digital ofrece a Zirani la posibilidad de expandir su alcance a nivel local, nacional e incluso internacional, a través de plataformas como Instagram, Facebook o TikTok, la marca puede mostrar su propuesta visual de forma atractiva. Las redes sociales facilitan la comunicación directa con los clientes actuales y potenciales ayudando a entender mejor al público objetivo y a diseñar estrategias específicas para distintos grupos de interés ("Cuál es la importancia de las redes sociales en las ventas", 2022). Permitiendo así que los conecten de mejor manera con el negocio y lo que ofrece.

1.3 Social Media Marketing

- ***¿Qué es social media?***

El término social media hace referencia a las plataformas digitales que permiten la creación y el intercambio de contenido entre personas y comunidades. Estas plataformas incluyen redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, entre otras. A diferencia de los medios tradicionales donde una sola fuente crea y distribuye la información, en los social media es la misma comunidad la que genera y difunde el contenido, formando un flujo constante de información y participación ("Social Media", 2024). Siendo aprovechado por empresas para acercarse a sus audiencias de manera más directa y personalizada.

- ***¿Qué es el marketing Digital?***

El marketing digital son estrategias aplicadas a medios en línea como páginas web, correo electrónico, publicidad digital y especialmente redes sociales. Tiene como propósito principal dar a conocer una marca, producto o servicio a través de internet, con el fin de llegar a más personas y causar un mayor efecto en los consumidores (De la Rosa, 2023). Permitiendo así construir una imagen de marca profesional capaz de crear una comunidad, fidelizar clientes que ayudan que un negocio crezca.

- ***Concepto social media marketing***

El social media marketing surge entonces como la combinación de ambos conceptos: estrategias y actividades que realiza una empresa, institución o profesional para dar a conocer sus productos o servicios y crear una conexión con su público objetivo utilizando las redes sociales como herramienta principal (Romero, 2024). Esto permite establecer relaciones cercanas con los consumidores, crear comunidades alrededor de la marca y monitorear el rendimiento de cada acción mediante métricas específicas. Esta herramienta se ha convertido en una pieza clave para marcas emergentes que buscan crecer sin depender exclusivamente de canales tradicionales.

- ***SEO (Optimización para motores de búsqueda)***

El SEO (*Search Engine Optimization*) hace referencia al conjunto de estrategias orientadas a mejorar la visibilidad de una marca en los motores de búsqueda de forma orgánica sin recurrir a publicidad pagada. Según la revista UNIR (2024), su objetivo principal es facilitar que los usuarios encuentren información relevante cuando realizan búsquedas relacionadas con productos o servicios específicos. Aunque suele aplicarse principalmente a sitios web, sus principios también se aplican en plataformas digitales para mejorar la visibilidad de las marcas mediante el uso estratégico de palabras clave y etiquetas.

- ***SEM (Marketing en motores de búsqueda)***

El SEM (*Search Engine Marketing*) se refiere al uso de estrategias de promoción pagada para aumentar la visibilidad de una marca. Para Fuente (2023), el SEM permite obtener espacios publicitarios en buscadores según la calidad del sitio, la relevancia con la búsqueda del usuario y la inversión realizada. Es decir, funciona como una competencia para aparecer en los primeros lugares cuando alguien busca algo en internet, llegando a públicos específicos según intereses o palabras clave.

1.3.1 Importancia de las redes sociales para las marcas

Hoy por hoy las redes sociales han cambiado la manera en que las marcas emergentes acceden al mercado y se conectan con sus audiencias. La popularidad de las redes sociales ha llevado a que las marcas en todo lugar busquen incorporarse a estas plataformas para ampliar su visibilidad y fortalecer su posicionamiento en el mercado (Correa , 2022). Es así que gracias a la ayuda de estas plataformas las marcas emergentes han alcanzado mayor visibilidad permitiéndoles competir con empresas más consolidadas e inclusive con un presupuesto más ilimitado.

El principal impacto de las redes sociales se encuentra en la capacidad que tiene de crear una conexión directa con los consumidores a través de contenido atractivo, accesible y relevante. De la misma manera Merodio (2023), encontró que las redes sociales han transformado el comportamiento del consumidor porque les brinda mayor información de productos y servicios influyendo así en sus decisiones y actitudes de compra. Es de esta manera que para marcas emergentes como “Zirani” las redes sociales funcionan como herramienta esencial para construir una identidad de marca, generar confianza y fomentar la interacción.

Además, redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok brindan herramientas avanzadas a costos accesibles como el *Paid Media* que brinda métricas detalladas de rendimiento las cuales permiten a las empresas identificar a su público objetivo. Para García (2024), “el *paid media* permite a las marcas alcanzar audiencias más amplias de forma rápida y efectiva” (p. 9). Este enfoque puede ayudar a marcas emergentes como “Zirani” a la creación de estrategias más personalizadas aumentando la efectividad para atraer clientes potenciales y fortalecer vínculos a largo plazo.

Finalmente, las redes sociales permiten que marcas de diferentes sectores puedan llegar a audiencias en todos lados. Con las redes sociales es posible compartir noticias, subir fotos, se hace publicidad, se vende, en general se interactúa con una gran cantidad de personas. (Durán et al. 2021). Esto sin duda llega a ser de mucha ayuda para marcas como “Zirani” que buscan el reconocimiento y crecimiento en sus marcas ayudando así a la difusión a través de una narrativas más modernas y visual.

1.3.2 Impacto del social media marketing en la industria de la moda tradicional

El social media marketing ha transformado la industria de la moda tradicional al ofrecer nuevas estrategias de promoción, comunicación con la audiencia y también con el crecimiento de marca.

El social media marketing tienen un impacto significativo con la participación y *engagement* de los clientes, dado que ofrecen un entorno de interacción social donde los consumidores tienen la oportunidad de comunicarse con la marca, intercambiar ideas con otros usuarios y generar contenido de la misma. (Coaquira, 2020, p. 5)

Es así que en un sector donde la estética y la identidad cultural son clave, las redes sociales han brindado a diseñadores, artesanos y emprendedores de moda tradicional la oportunidad de exhibir sus creaciones sin necesidad de recurrir únicamente a puntos de venta físicos o grandes gastos en publicidad.

A diferencia de los productos industrializados, los artículos artesanales o tradicionales pueden destacar por su autenticidad y valor cultural. Lo que representa una ventaja competitiva en el mercado. Cárdenas et al. (2023) menciona que estos productos poseen un valor añadido puesto que reflejan la identidad de la comunidad en la que se elabora, ya que incorporan elementos culturales propios, fortaleciendo así el vínculo emocional y fomentando un sentido de pertenencia. Este nivel de conexión emocional y autenticidad fortalece la fidelización del público y la diferenciación de la marca.

Teniendo en cuenta el factor mencionado anteriormente se puede concluir en que las redes sociales han ayudado a que las marcas de moda tradicional se ajusten a las tendencias sin perder su esencia. Pérez (2022), menciona que las marcas tradicionales hoy por hoy están adquiriendo un papel cada vez más relevante en el comercio a nivel nacional. Esto ha llevado una mayor apreciación de los textiles y técnicas ancestrales captando el interés tanto de consumidores comprometidos con el comercio justo como de reconocidas marcas de moda que buscan alianzas estratégicas.

1.3.4 Casos de éxito de social media marketing aplicados a productos culturales

- **Olga Fisch**

Un ejemplo relevante es el caso de Olga Fisch, una marca ecuatoriana que ha logrado fusionar la tradición artesanal con una sólida estrategia digital. Fisch quien al llegar al Ecuador queda cautivada por la expresividad y riqueza material de la artesanía y el arte popular de las culturas indígenas, con las cuales comienza a crear una serie de objetos. (Riofrío, 2021). Es por eso que su enfoque se centra en contar la historia detrás de cada pieza a través de plataformas como Instagram y Facebook consiguiendo así posicionar sus textiles y accesorios de diseño tradicional en mercados internacionales.

Figura 1

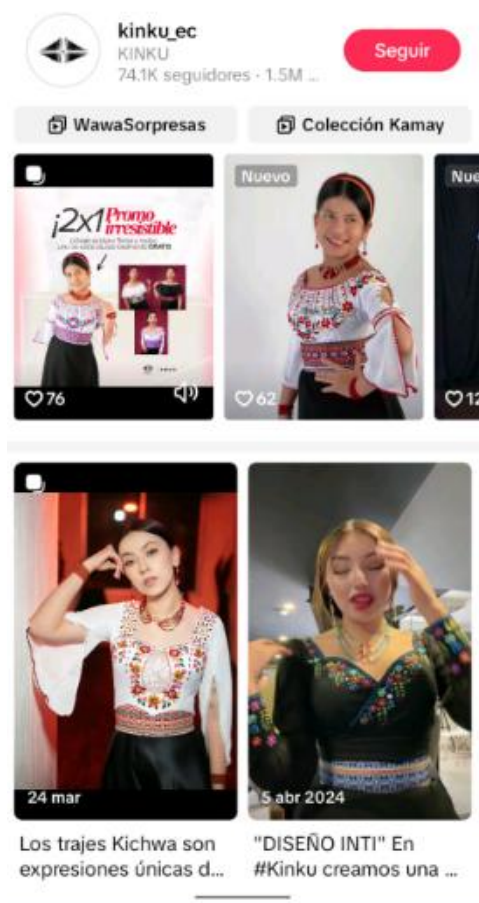
Catálogo de ponchos - Olga Fisch Folklore



Tomado de: Página web oficial Olga Fisch. (Olga Fisch Folklore, s. f.)

- **Kinku**

Otra marca ecuatoriana que la logrado destacar en el mundo digital “Kinku” una empresa familiar de moda con identidad andina que ha logrado consolidarse en el mercado por la elaboración de trajes y productos con identidad puruhá. “Kinku” ha logrado reforzar su presencia digital mediante la mejora de sus plataformas de venta en línea y redes sociales a través del marketing mostrando la belleza de la mujer puruhá en cada una de sus colecciones (Jara, 2023). Es así que han optado por usar el marketing de *influencers* con figuras que representan la moda tradicional.

Figura 2*Kinku - trajes típicos puruás*

Tomado de: perfil de TikTok, cuenta oficial de Kinku

Por lo tanto, estos ejemplos muestran cómo el marketing en redes sociales sirve de puente entre la tradición y la modernidad, de manera que permita la proyección internacional de productos culturales y fomentando una mayor conciencia y respeto por las costumbres regionales. Según Anticono et al. (2023) las herramientas digitales son cruciales y necesarias para el desarrollo de diseños y modelos estratégicos para las campañas de marketing digital de la industria textil. Esto sin duda es una herramienta que ayuda a las marcas emergentes a alcanzar sus objetivos comerciales.

A diferencia de los productos industrializados, los artículos artesanales o tradicionales pueden destacar por su autenticidad y valor cultural. Lo que representa una ventaja competitiva en el mercado. Cárdenas et al. (2023) menciona que estos productos poseen un valor añadido puesto que reflejan la identidad de la comunidad en la que se elabora, ya que incorporan elementos culturales propios, fortaleciendo así el vínculo emocional y fomentando un sentido de pertenencia. Este nivel de conexión emocional y autenticidad fortalece la fidelización del público y la diferenciación de la marca.

Teniendo en cuenta el factor mencionado anteriormente se puede concluir en que las redes sociales han ayudado a que las marcas de moda tradicional se ajusten a las tendencias sin perder su esencia. Pérez (2022), menciona que las marcas tradicionales hoy por hoy están adquiriendo un papel cada vez más relevante en el comercio a nivel nacional. Esto ha llevado una mayor apreciación de los textiles y técnicas ancestrales captando el interés tanto de consumidores comprometidos con el comercio justo como de reconocidas marcas de moda que buscan alianzas estratégicas.

1.4 Redes Sociales como canales estratégicos para marcas de moda

En el sector de la moda y la venta de prendas de vestir, las redes sociales juegan un papel crucial en la promoción, visibilidad y posicionamiento de marca. Estas plataformas han hecho que la moda sea más accesible, dando espacio a una variedad más amplia de estilos y permitiendo que más personas puedan expresarse y ser escuchadas. Actualmente, las plataformas más utilizadas por marcas de ropa, tanto grandes como emergentes, son Instagram, TikTok debido a su alto nivel de alcance y su enfoque visual, ideal para mostrar productos de forma atractiva.

1.4.1 Instagram

Instagram se ha consolidado como una de las plataformas más efectivas para el marketing visual, especialmente en sectores como la moda, donde la estética, el diseño y la identidad visual juegan un papel fundamental. Esta red social se caracteriza por su dinamismo y beneficia a las marcas de moda que comparten contenido original, enfocándose no solo en vender sus productos, sino también en transmitir un estilo de vida (Valades, 2022). Favoreciendo así a la construcción de una narrativa visual coherente mediante fotografías, *Reels*, *Stories* y permitiendo una interacción constante con el público mediante comentarios, reacciones y mensajes directos.

1.4.2 TikTok

Esta plataforma se ha consolidado rápidamente como una potente plataforma para crear contenidos virales, marcar tendencias, e impulsar las ventas de todo tipo de empresas, especialmente entre los clientes de la generación *millenial* y la generación Z ("TikTok", 2021). Para negocios emergentes su estructura de videos breves, animados y virales ha creado nuevas oportunidades para presentar sus productos de una manera original, cercana e improvisada. Así TikTok ofrece una oportunidad significativa para que un negocio como Zirani pueda difundir contenido que conecte con la cultura, los valores y el proceso artesanal detrás de cada prenda.

1.4.3 Social ADS

Son anuncios pagados en redes sociales que permiten una mayor personalización segmentando al público según sus intereses y facilitando la medición precisa de los resultados. Así el objetivo de estos anuncios es atraer a los espectadores, aumentar el reconocimiento de la marca, incrementar el tráfico del sitio web y finalmente convertir a los espectadores en compradores. ("*Social Ads*", 2023). Estas publicaciones son esenciales para promocionar un producto o una marca, puesto que permite desarrollar campañas cuidadosamente pensadas con una serie de objetivos de los que se incluyen el aumento de las ventas y visibilidad.

1.5 Branding e identidad visual para redes sociales

1.5.1 ¿Qué es el branding y por qué es importante en redes sociales?

Es el proceso de crear y establecer la identidad de una marca ante los ojos de los consumidores. Sus objetivos son hacer que la marca sea identificable y valiosa, y crear una impresión emocional y racional de una manera positiva ("¿Qué es el branding y cuál es su objetivo?", 2021). Por lo tanto, la experiencia completa que se transmite a través de mensajes visuales, valores, emociones y promesas de marca es más importante que el simple logotipo o nombre comercial.

En el entorno de las redes sociales, el branding en redes sociales es crear una identidad digital única y fácil de reconocer. Así como las empresas tienen logotipos y colores que las identifican, en redes sociales se trata de construir una personalidad digital para una marca (Shinde, 2023). Por ello en el entorno de las redes sociales el branding adquiere una importancia aún mayor. La rápida exposición al contenido, la competencia visual intensa y la interacción constante obligan a las marcas a construir una identidad sólida y coherente en cada publicación, comentario y acción.

1.5.2 El branding como herramienta de fidelización

El branding no solo cumple la función de posicionar a una marca en el mercado, sino que también se convierte en una poderosa herramienta para la fidelización del cliente. Según Schmidt et al. (2021) el branding efectivo permite construir una imagen de marca coherente y diferenciada lo que facilita que los consumidores se identifiquen con sus valores y mantengan una preferencia sostenida a lo largo del tiempo. Por ello, manejar correctamente la identidad visual, la forma de comunicar y la experiencia que ofrece la marca es clave para crear y mantener una buena relación con los clientes.

De la misma manera el branding se potencia a través de la comunicación digital y el uso de redes sociales, donde las marcas pueden interactuar de manera directa y personalizada con sus audiencias. La presencia activa y auténtica de las marcas en plataformas digitales favorece la creación de comunidades y el sentido de pertenencia, aspectos clave para la fidelización (Cárdenas et al., 2024). En este sentido, el branding actúa como un hilo conductor que guía todas las acciones de comunicación y contenido hacia un mismo objetivo: construir una comunidad de seguidores leales.

1.5.3 Promesa de valor y el valor cultural en la marca

Hernández (2023), menciona que la promesa de valor es el compromiso que una marca asume con sus consumidores, es lo que ofrece de manera única y diferente según la necesidad o deseo específico del público. La promesa no se limita a un producto o servicio, sino que abarca toda experiencia que la marca brinda y es lo que responde a la pregunta: ¿por qué debería elegir esta marca y no otra? Lo importante es saber qué esperan los clientes de la marca y qué beneficios se aportarán.

La marca integra a la cultura como un componente clave que aporta significados llamativos, los cuales se convierten en valores y normas compartidas dentro de una comunidad (Ruiz & Teruel, 2024). Estos valores se transmiten a través de símbolos, técnicas ancestrales, colores y narrativas que forman parte del patrimonio inmaterial de una comunidad. Esto a su vez puede convertirse en una ventaja competitiva en el mercado actual logrando conectar con un público que valora la tradición, el origen y la identidad en lo que consume.

En el caso de marcas de moda tradicional como Zirani la promesa de valor no solo se centra en la calidad de las prendas tradicionales, sino también en la historia, la identidad y la autenticidad. En este contexto el patrimonio cultural inmaterial puede convertirse en un factor clave dentro de las estrategias comerciales, al ser reconocido como una fuente de identidad colectiva y motor para el desarrollo social y económico (UNESCO, 2022). Este enfoque permite que las marcas culturales no solo comercialicen productos, sino que también contribuyan a la preservación de tradiciones.

1.5.4 Elementos gráficos de la identidad visual

La identidad visual es el conjunto de elementos gráficos que representan visualmente a una marca y la hacen reconocible para su audiencia. Oppelt (2023), menciona que una identidad visual bien definida ayuda a que la marca sea fácilmente reconocida, se distinga de otras, mantenga coherencia en su comunicación, genere confianza y establezca un vínculo emocional con su audiencia. Es así que en el contexto de las redes sociales mantener una línea gráfica clara y coherente es fundamental para construir reconocimiento y crecimiento en una marca.

Tabla 1*Principales componentes de la identidad visual*

Logotipo	Representación visual de la marca, compuesta por elementos tipográficos y/o gráficos. Debe ser flexible, legible y reconocible en distintos medios y formatos.
Tipografías	Fuentes tipográficas definidas con sus pesos y tamaños para jerarquizar la información según el soporte y contenido.
Paleta de colores	Conjunto de colores primarios y secundarios con sus respectivas aplicaciones. Los colores generan respuestas emocionales y asociaciones, por lo que su correcta selección refuerza el mensaje que la marca quiere transmitir.
Extensiones Visuales	Elementos gráficos, patrones e iconografía que ayudan a reconocer la marca y tienen un uso determinado. No todas las marcas los utilizan, pero sirven de guía al usuario y refuerzan la identidad de la marca.
Personalidad de marca	Forma en que la marca se dirige a su público, incluyendo tono de voz, estilo de comunicación y valores que transmite.

Fuente: ("La identidad visual y sus elementos clave", 2020).

1.6 Estrategias para el posicionamiento en redes sociales

1.6.1 Creación de contenidos relevante y atractivo

En un entorno digital saturado de información, captar la atención del usuario requiere ofrecer contenido que no solo sea visualmente atractivo, sino también relevante, útil y alineado con los intereses del público objetivo.

1.6.2 Reels

Los *reels* son videos cortos, verticales y de rápida edición que se han convertido en uno de los formatos más efectivos para atraer la atención en redes sociales como Instagram y TikTok. López (2022), menciona que en él los usuarios aplican diversas técnicas como transiciones, tendencias actuales de edición, música, audios, textos, títulos, animaciones, subtítulos y efectos especiales, así como la edición y corte de clips. Este formato es ideal para negocios como Zirani ya que tiene alto alcance orgánico y favorece la viralización de contenidos visuales permitiendo reforzar la identidad de la marca de forma atractiva, conectando emocionalmente con el público y destacando el valor cultural de sus productos.

1.6.3 Carrusel

Los carruseles son uno de los formatos más efectivos en Instagram debido a su capacidad de generar mayor retención de atención e interacción. Según la plataforma shopify (2024), los carruseles permiten incluir 20 tarjetas en una sola publicación para que los usuarios puedan deslizar o explorar y a su vez se pueden agregar ubicaciones ,etiquetas, música y subtítulos. El carrusel se convierte en una herramienta útil para visibilizar elementos identitarios, contar historias de origen o mostrar detalles del proceso artesanal de manera visual y atractiva. En conclusión, no solo incrementa el alcance, sino que fortalece el vínculo con el público.

1.6.4 Stories

Según Sande (2021), Las *stories* son contenidos momentáneos que se usan en las redes sociales permiten compartir contenido visual o audiovisual , estos pueden ser videos, gifs o animaciones de 15 a 30 segundos con una duración máxima de 24 horas. Este formato tiene la ventaja de ubicarse en la parte superior de la interfaz de la aplicación, lo que asegura una a la visibilidad. Las historias son utilizadas frecuentemente para mostrar contenido del detrás de cámaras, lanzamientos, promociones limitadas, encuestas, preguntas interactivas, testimonios breves valiosos o elementos del día a día del negocio.

1.6.5 Publicaciones

Las publicaciones son el formato clásico de redes sociales. Se trata de imágenes o diseños acompañados de texto que permanecen visibles de forma permanente en el perfil del negocio. Ribanedeira (2023), menciona que, es necesario generar contenido o publicaciones que sea de valor para los usuarios y que no refleje solamente los intereses comerciales de la empresa. El uso adecuado de este formato permite consolidar una imagen coherente, transmitir profesionalismo y generar un recuerdo de la marca.

Capítulo 2: Materiales y Métodos

Para desarrollar el presente proyecto de investigación se optó por una investigación de enfoque cualitativo con método descriptivo, ya que permite analizar e interpretar las percepciones, opiniones y comportamientos del público objetivo frente a la presencia digital de la marca “Zirani”. Este enfoque resulta adecuado para explorar en profundidad las falencias comunicacionales que enfrenta la empresa, especialmente en cuanto a su baja visibilidad en redes sociales, la falta de conexión con sus potenciales clientes y el escaso posicionamiento de sus productos en plataformas digitales.

2.1 Tipo de Investigación

Investigación cualitativa

Dentro del contexto y objetivos planteados, la presente investigación tiene un enfoque de carácter cualitativo. Según Hernández Sampiere et al. (2004) la investigación cualitativa “se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones” (p.10). Este enfoque permite el análisis de la percepción de la marca, las fortalezas, debilidades visuales y las preferencias de los clientes. A partir de este análisis se profundizó los factores que influyen en la ausencia de estrategias definidas, se reconocieron oportunidades de conexión con el público y se identificaron los elementos visuales que aportan al fortalecimiento de la identidad de marca. Además, se consideraron las preferencias estéticas y narrativas de los consumidores como base para orientar la creación de contenido estrategias más acorde al público objetivo.

2.2 Metodología

Método Empírico

El método empírico, que permite obtener conocimientos a partir de la observación directa de la realidad y la experiencia es la base donde se fundamenta este proyecto de investigación, por lo que un análisis del estado actual de la marca Zirani reveló problemas como su limitada presencia en

las redes sociales, el bajo reconocimiento de la marca y la escasa visibilidad de los productos como consecuencia de la falta de estrategias de marketing digital.

A partir de esta observación, se planteó la necesidad de proponer una estrategia de social media marketing que contribuyera al fortalecimiento del posicionamiento y al crecimiento de la marca, dando paso al planteamiento de las hipótesis correspondientes:

- El desarrollo de estrategias digitales personalizadas puede contribuir significativamente al reconocimiento y posicionamiento de la marca “Zirani” en redes sociales.
- La planificación estratégica enfocada en el uso de las redes sociales contribuye a fortalecer la interacción con los usuarios y posibles clientes, favoreciendo un desarrollo más estable y progresivo del negocio.

2.3 Técnicas e instrumentos de investigación

- **Entrevistas:** Se implementó esta técnica, mediante un cuestionario de preguntas semiestructuradas, a través de esta herramienta, es posible comprender percepciones, experiencias y opiniones que contribuyen al análisis de la realidad del negocio Zirani y su posicionamiento en el entorno digital. Este enfoque permite obtener diversas perspectivas sobre la gestión de marca, el comportamiento del cliente y las estrategias efectivas de social media marketing aplicables al contexto de un negocio (ATLAS.ti, 2023).
- **Fichas de Observación:** Los perfiles en redes sociales de la marca Zirani y negocios relacionados fueron el foco exclusivo de la técnica de observación no participante. Así gracias a esta técnica se pudo identificar elementos clave como la frecuencia y el tipo de publicaciones, el estilo visual, el grado de participación de la audiencia (me gusta, comentarios, compartidos) y el uso de herramientas digitales como *reels*, hashtags o historias destacadas. Este método complementará los datos recopilados en las entrevistas, lo que permitirá comprender de forma más exhaustiva el potencial y las dificultades a las que se enfrenta Zirani en su transición al marketing en redes sociales (García, 2021).

2.4 Preguntas de Investigación

En la presente investigación se plantearon las siguientes preguntas directrices que orientaron la recopilación y el análisis de la información, las cuales se vinculan directamente con los objetivos específicos del estudio. Estas preguntas tienen como finalidad guiar el diseño y la aplicación de estrategias de social media marketing enfocadas en la promoción y el posicionamiento de la marca Zirani, permitiendo comprender, desde un enfoque teórico y práctico, cómo el entorno digital puede aprovecharse para fortalecer la visibilidad, el crecimiento sostenible y la conexión emocional con el público objetivo.

- ¿Cómo se puede crear un plan de marketing en redes sociales eficaz para respaldar y potenciar la expansión de la marca Zirani?
- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos del marketing en redes sociales y cómo se utiliza para posicionar y hacer crecer nuevas empresas como Zirani?
- En opinión del público objetivo, ¿cómo se posicionan actualmente la identidad visual y la presencia en redes sociales de Zirani?
- ¿De qué manera se puede reforzar la identidad visual y el posicionamiento en redes sociales de la marca Zirani mediante el diseño de elementos gráficos coherentes

2.5 Matriz de operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Objetivo Específico	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes de Información
Construir un marco teórico sobre social media marketing, estrategias digitales, promoción y crecimiento de marca mediante investigación bibliográfica.	Marco teórico del social media marketing	Conceptos clave sobre redes sociales, branding y promoción cultural	Análisis documental	Fichas bibliográficas
Analizar el estado actual del negocio “Zirani” en términos de identidad visual y posicionamiento en redes sociales mediante investigación de campo.	Estado actual de la marca	- Coherencia de identidad visual - Nivel de actividad en redes - Opinión de clientes y percepción del experto	Entrevistas semiestructuradas	Propietaria de Zirani, tres clientes, un experto en marketing digital
Planificar una propuesta de estrategias digitales para redes sociales orientadas al crecimiento y posicionamiento de la marca “Zirani	Propuesta estratégica digitales	Seguidores, alcance, likes, comentarios, tasa de interacción, clics, guardados	Análisis de resultados de entrevistas y planificación de contenido	Matriz de resultados, análisis cualitativo, diagnóstico de marca y marco teórico

Nota: Esta tabla muestra cómo se manejó las metodologías para la investigación del proyecto de titulación.

2.6 Participantes

Para el presente trabajo de investigación se realizaron entrevistas a una población investigada conformada por personas vinculadas al negocio “Zirani”. Entre ellas se incluyen a sus fundadores, 3 clientes reales y frecuentes y a 2 expertos en marketing digital. Los participantes fueron elegidos de forma intencional por su relación directa con el objeto de estudio y su disponibilidad para aportar información relevante. Las características generales de la muestra incluyen a personas con conocimiento del negocio, mujeres de entre 25 y 45 años interesadas en moda cultural y consumidores potenciales de redes sociales, así como profesionales especializados en social media marketing y observaciones realizadas en el local físico de “Zirani” en Cotacollao.

2.7 Procedimiento y Análisis de datos

El procedimiento metodológico se aplicaron entrevistas semiestructuradas y observación no participante como principales técnicas de recolección de información. Las entrevistas desarrollan de la siguiente manera, primeramente, se inició explicando la finalidad que tiene el proyecto para beneficio del negocio, por consiguiente, se procede a realizar la entrevista con una serie de preguntas planificadas anteriormente y a generar fidelización con las personas para tener acceso a su información para el desarrollo de las redes sociales y uso de marca. Paralelamente, se realizó una observación a las cuentas de redes sociales de la marca “Zirani”.

Adicional se tomó como caso de estudio el trabajo Carabalí Ávila (2023), quien en su tesis sobre estrategias digitales para el posicionamiento del producto Café Río Intag, aplicó técnicas similares para sistematizar resultados a través del análisis de contenido y la categorización temática de las entrevistas. Esto permite establecer una comparación estructural válida y aplicar un enfoque adaptado a la realidad de “Zirani”.

Capítulo 3: Resultados y Discusión

Este capítulo presenta los resultados obtenidos a partir de la aplicación de entrevistas a actores clave del estudio: la fundadora del emprendimiento cultural Zirani, tres clientes frecuentes y un experto en marketing digital. A través del análisis cualitativo de sus respuestas se identifican percepciones, prácticas y expectativas relacionadas con la promoción, posicionamiento e identidad de marca en redes sociales. El objetivo principal de esta sección es explicar los datos recopilados en las entrevistas realizadas, relacionándolos con los fundamentos teóricos descritos en el marco conceptual. Por ello, se logró comprender la posición actual de la empresa Zirani en el mundo digital e identificar las áreas potenciales en las que se pudo reforzar su estrategia de marketing en redes sociales. A partir de los términos recopilados, se pudo comprender cómo se percibe la identidad de una marca cultural, qué factores afectan a la fidelidad del público y cuáles son los principales obstáculos a los que se enfrenta en el entorno digital moderno. Para facilitar el análisis, los resultados se organizan en ejes temáticos según el perfil de los participantes y las preguntas planteadas.

3.1 Entrevistas

Propietario del negocio Zirani

Datos Técnicos

Nombre del entrevistado: Segundo Morales Males **Cargo:** Propietario del negocio Zirani

Fecha: 05/03/2025

Preguntas:

- **¿Cómo surgió la idea de crear el negocio “Zirani”?**

La idea de crear el negocio Zirani surgió a partir de la necesidad de mejorar la situación económica familiar y generar una fuente de ingresos estable. Asimismo, nació del deseo de crecer como emprendimiento y aprovechar los conocimientos y habilidades en la confección artesanal, con el objetivo de ofrecer productos elaborados de manera artesanal resaltando la identidad cultural y el trabajo propio.

Análisis

En la pregunta de cómo nace el negocio “Zirani” el entrevistado menciona que, la idea surge ante el deseo de emprender con ropa tradicional de Otavalo y de esa manera tener un motor económico para su familia. Esta respuesta refleja que el negocio de Zirani nació de una motivación por necesidad, una fuerza impulsora común en contextos donde las oportunidades laborales son limitadas y se busca estabilidad financiera mediante la iniciativa propia. Méndez (2022), menciona que el emprendimiento impulsa la capacidad de decidir por uno mismo y promueve la independencia, al iniciar un negocio propio, las personas tienen la posibilidad de perseguir sus propias metas y dirigir el rumbo de su vida profesional y personal.

- **¿Cuál es la visión y misión del negocio Zirani**

La visión del negocio Zirani es lograr su crecimiento a futuro mediante la apertura de nuevas sucursales, con el fin de ampliar su presencia en el mercado. Por su parte, su misión se enfoca en consolidarse como un local reconocido, ofreciendo una mayor variedad de productos.

Análisis

Al ser consultado sobre la visión y misión del negocio Zirani, el entrevistado manifestó que, el emprendimiento tiene como visión la apertura de nuevas sucursales y como misión el crecimiento del local mediante el incremento de su oferta de productos. Estas declaraciones, aunque breves demuestran que el negocio no solo busca sostenerse en el tiempo, sino consolidarse como una marca reconocida y en crecimiento dentro del mercado de la moda tradicional otavaleña. De acuerdo con Negocios10.com (2024), establecer una misión y visión empresarial es clave para asegurar el éxito a largo plazo de una organización, ya que estos elementos orientan sus acciones y le otorgan un propósito claro y definido.

- **¿Qué estrategias de promoción han utilizado hasta ahora?**

Lo que se ha utilizado son: tarjetas de presentación con número telefónico del negocio, pero principalmente la buena atención con los clientes y cumplir sus requerimientos con puntualidad ha hecho que los clientes recomienden el local a sus amigos vecinos y familiares.

Análisis

Ante la pregunta sobre las estrategias de promoción empleadas por el negocio Zirani el entrevistado indicó que, han utilizado tarjetas de presentación con número telefónicos, pero principalmente la buena atención con los clientes y cumplir con sus requerimientos con puntualidad han hecho que ellos mismos recomienden el local a sus amigos vecinos y familiares. Ante estas afirmaciones se puede decir que el uso de tarjetas de presentación sigue siendo una herramienta efectiva para establecer conexiones directas y proporcionar información de contacto tangible. Según shopify (2024), una tarjeta de presentación tiene como función principal ofrecer los datos de contacto de manera compacta, sirviendo como un recordatorio tangible de la persona o el negocio. Además, la estrategia de ofrecer una atención excepcional y el marketing de boca a boca basado en recomendaciones personales, es altamente efectivo. En este sentido, Naveh (2025), señala que el 90% de las personas tienden a confiar en las recomendaciones de familiares y amigos consolidando así una buena reputación y fortaleciendo la fidelidad del cliente dentro del entorno local.

- **¿Conoce a su competencia local?**

En el sector donde se encuentra ubicado el negocio Zirani no existen otros locales que comercialicen el mismo tipo de prendas e indumentaria otavaleña, lo que le permite al negocio ofrecer productos diferenciados dentro de la zona.

Análisis

Al ser consultado sobre el conocimiento de la competencia local, el entrevistado indicó que, en el sector donde se encuentra ubicado el negocio Zirani no existen otros locales que comercialicen el mismo tipo de indumentaria otavaleña. Esta percepción evidencia que Zirani se enfoca en un segmento específico del mercado local brindando prendas que comúnmente no se comercializan en el sector. Sin embargo, es importante considerar que, incluso en mercados exclusivos pueden existir competidores especialmente en redes sociales, por ende, es importante realizar un análisis de competencia que permita identificar y evaluar fortalezas, debilidades y estrategias. Según Terenteva (2023), el análisis de la competencia permite conocer cómo actúan otras empresas que buscan atraer al mismo público objetivo permitiendo identificar oportunidades y estrategias.

- **¿Quiénes son sus clientes principales?**

Los principales clientes del negocio Zirani son personas adultas, tanto hombres como mujeres, que muestran interés por la indumentaria y los productos artesanales otavaleños. En menor proporción, también existen clientes jóvenes, aunque el público adulto es el más predominante.

Análisis

Al ser consultado sobre quiénes conforman su clientela principal, el entrevistado indicó que, sus clientes mayormente son personas adultas entre hombres y mujeres que tienen interés por la indumentaria otavaleña, a veces también jóvenes, pero mayormente personas adultas. Por lo tanto, estos datos muestran que la empresa ha logrado fidelizar a una clientela que tiene una fuerte preferencia por los productos tradicionales y artesanales. Según Quiroa (2021), el público se puede dividir en cuatro grupos de edad: personas mayores, personas de mediana edad, adultos mayores y adultos jóvenes (de 25 a 40 años, de 40 a 55 años y de 55 a 65 años). Es fundamental tener en cuenta que cada uno de estos grupos tiene características y patrones de consumo únicos.

¿Qué expectativas tienen respecto al uso de redes sociales para promocionar la marca?

A través de las redes sociales lo que se espera para el negocio Zirani es que se logre un mayor reconocimiento permitiendo que más personas conozcan el local y como resultado que se incremente la visita de clientes y las ventas.

Análisis

Ante la pregunta sobre las expectativas respecto al uso de redes sociales para promocionar el negocio el entrevistado expresó que su principal objetivo es lograr que un mayor número de personas conozcan el negocio con el fin de atraer nuevos clientes y aumentar las ventas. Esta respuesta refleja una comprensión clara de que las redes sociales pueden ser herramientas efectivas para aumentar la visibilidad del negocio, atraer nuevos clientes ampliando su alcance y mejorando su visibilidad. Por ende Acibeiro (2025), afirma que las redes sociales han dejado de ser solo un medio de entretenimiento para convertirse en canales clave de conexión entre personas y marcas brindando a los negocios una valiosa oportunidad para ampliar su alcance y mejorar su visibilidad.

- **¿Qué valor cultural consideran más importante transmitir en sus productos?**

La Historia que hay detrás de cada prenda, quienes confeccionan y compartir y dar a conocer a las personas sobre nuestra vestimenta y la cultura kichwa Otavalo, para Zirani es un gusto compartir nuestra esencia cultural.

Análisis

El entrevistado señaló que, el valor cultural que considera más importante transmitir es la historia detrás de cada prenda, el proceso de elaboración artesanal y a las personas que participan en su confección, así como difundir la vestimenta y la cultura kichwa Otavalo. Esta declaración resalta el compromiso de Zirani con la preservación y difusión de la identidad cultural otavaleña a través de sus prendas, como bien señala Gonzáles (2024), la moda y la cultura están estrechamente relacionadas ya que la ropa ha sido desde siempre una de las formas más antiguas y significativas de expresar la identidad cultural.

- **¿Qué retos creen que podrían enfrentar en el entorno digital?**

Uno de los principales retos que podría enfrentar el negocio Zirani en el entorno digital es no saber utilizar adecuadamente las redes sociales, así como desconocer qué tipo de contenido publicar y en qué momentos hacerlo. No obstante, señaló que se encuentra abierto a recibir orientación y apoyo para mejorar el uso de estas plataformas.

Análisis

Ante la pregunta sobre los retos que podrían enfrentar en el entorno de redes sociales, el entrevistado mencionó que, la falta de conocimiento sobre el uso adecuado de las redes sociales y la planificación del contenido representan una de las principales dificultades para el negocio Zirani. Esta respuesta evidencia una preocupación real por la capacidad técnica y estratégica para gestionar plataformas digitales. Según un estudio de IVERSEO (s. f.), las pequeñas empresas enfrentan retos como producir contenido de calidad con recursos limitados, entender correctamente las métricas y ajustarse a los constantes cambios en los algoritmos de las redes sociales.

Clientes frecuentes del negocio Zirani

Datos Técnicos

Nombre del entrevistado: 1. Yesenia Sandoval **Cargo:** Clientes

2. María Morán

3. Matilde Morales

Fecha: 05/03/2025

Preguntas:

- **¿Cómo prefieres informarte sobre productos tradicionales (en tienda física o redes sociales)?**
- 1. **Yesenia:** Me gusta informarme de las dos formas, pero es más factible informarse por redes sociales por el alcance y la facilidad.
- 2. **María:** Me gusta informarme por tiendas físicas, Yo conocí este local porque me lo recomendaron y por eso vine a informarme directo al local.
- 3. **Matilde:** en que busca productos nuevos en redes sociales y que luego va a comprarlos directamente en tiendas físicas.

Análisis entrevistado 1 y 3

Al ser consultados sobre la forma en la que prefieren informarse sobre productos tradicionales, la mayoría de los entrevistados manifestaron que les gusta informarse mediante redes sociales y tiendas físicas, sin embargo, para ellas es mucho más práctico y accesible buscar información sobre productos a través redes sociales para luego realizar la compra de manera presencial. Este comportamiento demuestra una tendencia hacia un modelo de consumo híbrido, en el que los consumidores combinan la experiencia directa de la compra presencial con la facilidad de acceso a la información que ofrecen las plataformas digitales. Estos resultados coinciden con lo señalado por Morales (2023), quien sostiene que los jóvenes suelen optar por una experiencia de compra que combina componentes online y offline, seleccionando el canal en función del tipo de producto y el entorno de consumo.

Análisis entrevistado 2

Al ser consultada sobre cómo prefiere informarse acerca de productos nuevos, la entrevistada manifestó que prefiere ir directamente a locales físicos para conocerlos. Además, indicó que conoció el negocio Zirani a través de recomendaciones personales, motivo por el cual decidió acercarse de manera presencial al establecimiento. Esta respuesta evidencia la importancia del boca a boca y las recomendaciones directas en la decisión de compra, así como la preferencia del cliente por evaluar el producto directamente en un punto de venta físico. En este contexto Spiryn (2022), menciona que el boca a boca resulta confiable ya que proviene de experiencias auténticas de clientes y no directamente de la empresa, lo que la convierte en una estrategia de marketing eficaz y económica.

- **¿Qué te motiva a comprar prendas en Zirani?**

1. **Yesenia:** Me queda más cerca yo, vivo en este sector y lo que más busco son alpargates e hilos y los encuentro aquí por eso vengo a comprar aquí.
2. **María:** Me gusta venir a comprar aquí por el trato amable.
3. **Matilde:** compro aquí porque hay variedad de ropa y me genera confianza porque la atención personalizada, amable pero especialmente debido a la paciencia de la propietaria del negocio.

Análisis entrevistado 1,2,3

Los entrevistados revelaron que el motivo por el cual eligen Zirani para realizar sus compras es porque dentro del negocio encuentran variedad de prendas y porque el negocio genera mucha confianza al momento de comprar, lo cual es importantes puesto que satisface la necesidad del cliente. Además, señalaron que el negocio les transmite un alto grado de confianza principalmente por la atención, amabilidad y asistencia personalizada que los propietarios del negocio brindan durante el proceso de compra. Por lo tanto, los testimonios muestran que la elección de la marca no solo está influenciada por la variedad de ropa, sino también por la relación de confianza y el trato cordial que reciben los consumidores. A la hora de seleccionar una marca, Cofidis (2022), afirma que la confianza, la atención personalizada y el trato humano se combinan para determinar los valores.

- **¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en las redes sociales de una marca como Zirani?**
- 1. **Yesenia:** Me gustaría ver que promocionen productos nuevos, pero sobre todo que cuenten historias de cómo nació el negocio como fabrican los productos o de donde le traen, me gusta ver mucho ese tipo de contenido.
- 2. **María:** me gustaría ver videos promocionales de nuevos productos de manera entretenida con música alegre y de tendencia
- 3. **Matilde:** me entretiene mucho cuando las marcas realizan videos divertidos o bromeando sobre sus negocios o productos.

Análisis entrevistado 1

Ante la pregunta sobre el contenido deseado en redes sociales de una marca como Zirani el entrevistado mencionó que le gustaría ver publicaciones que promocionen productos nuevos mediante historias dónde se muestre el proceso de elaboración de las prendas los materiales inclusive historias de cómo nació el negocio. Esta respuesta refleja una clara preferencia por el uso del *storytelling*, entendida como la narración auténtica de los orígenes, procesos y aspectos detrás del emprendimiento. Por ende, cuando se emplea de manera eficaz llega a ser una herramienta poderosa para las marcas facilitando la creación de relatos genuinos y emotivos que fortalecen el vínculo emocional con el consumidor e inspiran lealtad. ("Estas son las tendencias del storytelling en eCommerce para 2025", 2025).

Análisis entrevistado 2

Cuando se le consultó sobre el tipo de contenido que prefiere ver en redes sociales de una marca como Zirani el entrevistado indicó que le gustaría ver videos promocionales de nuevos productos de manera entretenida con elementos como música alegre y de tendencia. Esta respuesta refleja la preferencia por contenidos visuales y dinámicos que capten la atención de forma rápida y entretenida. Según Fuente (2024), los vídeos cortos siguen siendo el formato preferido por los consumidores, especialmente cuando combinan presentación de productos con elementos creativos y cercanos.

Análisis entrevistado 3

Al preguntar sobre el contenido de redes sociales qué le gustaría ver de una marca como Zirani el entrevistado indicó que le entretiene mucho cuando las marcas realizan videos divertidos o bromeando sobre sus negocios o productos, asimismo mencionó que le gustaría ver videos cómicos. Esta preferencia destaca la búsqueda de entretenimiento y cercanía emocional con la marca, más allá de la presentación de productos o contenidos informativos. Según Becom (2024), el humor es efectivo porque provoca una reacción emocional instantánea al hacer reír al público, la marca genera una experiencia positiva que se vincula directamente con su imagen fomentando el *engagement* en sus canales digitales.

- **¿En qué red social pasas más tiempo?**
 1. **Yesenia:** En Tiktok porque publican muchas promociones de manillas, hualcas y aretes, entonces cuando quiero buscar esos accesorios voy directo a Tiktok.
 2. **María:** Me gusta usar más Tiktok porque es entretenido y porque promocionan nuevos productos.
 3. **Matilde:** Yo uso Facebook porque hay variedad de videos donde promocionan de ropa, pero lo uso más porque es fácil de usar.

Análisis entrevistado 1 y 2

Los entrevistados revelaron que las red social dónde pasan más tiempo es TikTok debido a que encuentran muchas promociones de productos nuevos, es entretenido y fácil de usar. También mencionaron que, cuando quieren buscar accesorios abren directamente la aplicación TikTok. Esta respuesta pone en evidencia que TikTok no solo funciona como plataforma de entretenimiento sino también como canal de descubrimiento para moda y complementos. En efecto, las redes sociales se han posicionado como canales clave de venta a nivel global, y la incorporación de funciones de compra directa en plataformas como TikTok permite una experiencia de adquisición rápida y accesible (Varea, 2025).

Análisis entrevistado 3

El entrevistado mencionó que la mayor parte de su tiempo la pasa en Facebook debido a la variedad de videos donde promocionan diversidad de ropa, pero destacó que usa Facebook por su facilidad de uso. Esta elección pone en evidencia la importancia que tienen la accesibilidad y la diversidad de contenidos dentro de la plataforma, factores que han permitido que Facebook se consolide como un medio recurrente y confiable para informarse sobre tendencias de moda. A pesar de la aparición de nuevas redes sociales, Facebook continúa manteniendo una posición relevante en el entorno digital, consolidándose como un canal esencial para empresas, especialistas en marketing y creadores de contenido (Seitam, 2025).

- **¿Valoras que una marca muestre su cultura y tradición en redes sociales?**
1. **Yesenia:** Si lo valoro y me gusta porque cada producto o prenda que se venda tiene su historia y es bonito que lo muestren con otras personas.
 2. **María:** Me gusta mucho cuando una marca publica contenido que donde se muestra la cultura y tradición del pueblo kichwa Otavalo porque es una manera de fortalecer y conservar nuestra cultura.
 3. **Matilde:** Yo pienso pues es importante fortalecer nuestra cultura para poder enseñar a los más jóvenes.

Análisis entrevistado 1

Ante la pregunta de si valora que una marca muestre su cultura y tradición en redes sociales, el entrevistado respondió que lo valora mucho puesto que cada producto o prenda tiene su historia y es lindo que lo muestren con otras personas. Tal respuesta muestra que la presencia de la historia y la cultura detrás de los productos no solo es importante para la cliente, sino que también representa un factor emocional que las conecta con la marca y le otorga significado a la prenda. Según un artículo en Vorecol (s. f.) las redes sociales actúan como puentes que unen tradiciones y valores, promoviendo un diálogo inclusivo.

Análisis entrevistado 2 y 3

Ante la pregunta sobre la importancia de que una marca muestre su cultura y tradición en redes los entrevistados coincidieron en que valoran positivamente la publicación de contenido que fomenta el aprecio por la cultura y tradición del pueblo kichwa Otavalo. Consideran que este tipo de contenido atribuye a fortalecer la identidad cultural y a preservar estas tradiciones, especialmente entre las generaciones jóvenes. Esta perspectiva evidencia que, para los clientes de Zirani, el contenido cultural no solo representa un valor comercial, sino también cumple una función social y comunitaria. Bajo este contexto, las redes sociales permiten documentar y compartir prácticas culturales, historias orales, música y artesanías garantizando que las tradiciones se mantengan vivas y se transmitan a futuras generaciones (Raíces Indígenas, 2024).

Expertos en marketing digital

Nombre del entrevistado: Juan Carlos Betancourt **Cargo:** Docente en la Universidad Técnica del Norte
Fecha: 12/05/2025

Preguntas:

- **¿Qué factores considera claves para posicionar una marca artesanal en redes sociales?**

Para posicionar una marca, cualquiera sea artesanal o de las otras redes sociales es importante tener en cuenta el tema de la calidad de los contenidos, la estructura de marca, que sea una marca, que tenga un diseño que genere una identidad de marca.

Análisis

Según el entrevistado, los factores clave para posicionar cualquier marca en redes sociales es la calidad del contenido y la consistencia de la identidad visual. Señaló que muchas marcas cometen el error de comenzar a publicar sin una estrategia clara ni un diseño que represente su esencia. Esto lejos de fortalecer la marca, puede debilitar su presencia, incluso si se invierte tiempo y esfuerzo en la creación de publicaciones. Este planteamiento subraya la necesidad de trabajar de forma estratégica en el branding digital enfocándose en contenidos coherentes con la personalidad visual de la marca. Según un artículo de HUFFPOST (2025), crear una identidad de marca sólida que resuene emocionalmente con el público es un paso crítico en una estrategia digital efectiva.

- **¿Qué errores comunes deben evitar las marcas nuevas en social *media marketing*?**

Ocurre uno de los errores importantes es que a veces crean sus perfiles como perfiles personales y no como perfiles de empresa, entonces van a tener muchas limitantes, si lo crean como perfil personal van a llegar a un momento en que tengan cinco mil seguidores y no puedan crecer más o no puedan hacer pautas ya adecuadas con segmentación y aprovechar todas las herramientas que hoy por hoy brindan las redes sociales, entonces realmente eso es uno de los peros y uno de los errores más frecuentes.

Otro de los errores es no colocar la información correctamente de lo que pide una plataforma de social media, no completamos toda la información, lo hacemos rápido por salir pronto a la luz y nos olvidamos después de estos puntos que son muy relevantes, ahí está uno de los puntos importantes por ejemplo en el nombre del negocio, arroba y el negocio que va a hacer, que a veces no llenamos ese espacio y cuando quieren etiquetarnos no nos encuentran porque no estamos visibles para la red social, entonces es importante cuidar todos estos detalles.

Análisis

El entrevistado mencionó que, uno de los errores más comunes al iniciar en redes sociales es usar perfiles personales en lugar de perfiles o páginas empresariales lo cual limita el crecimiento, la capacidad de segmentación y el acceso a herramientas de promoción. Además, resalta que otro error frecuente es no completar correctamente la información básica del negocio como el nombre de usuario, biografía y datos de contacto lo que dificulta que los usuarios encuentren y confíen en la marca. Este énfasis pone en evidencia cómo pequeños detalles técnicos pueden comprometer la visibilidad y profesionalismo de una marca e ignorar estos aspectos conduce a una presencia ineficaz y poco clara. Por ende, usar un perfil personal para promocionar un negocio es un error significativo ya que puede perjudicar la imagen de la marca e impedir aprovechar las ventajas de una página empresarial (Barrera, 2022).

- **¿Qué tipos de publicaciones generan más *engagement* en Instagram y TikTok?**

Depende, hoy por hoy el rey del contenido se ha vuelto el video, el video es uno de los más importantes en el tema de contenidos, sin embargo no podemos hacer videos de cualquier cosa, es importante tener una estrategia y un camino a seguir con el tipo de videos que vamos a construir, entonces es importante antes de arrancar el trabajo de redes sociales generar un plan de contenidos, no que sea una sorpresa lo que va a salir cada día sino dirigirlo a algo y en este caso de los negocios ve cuáles son las fortalezas del negocio para poder centrar un plan de contenidos bien trabajado. El tema del video también se puede llevar a infografías, se puede llevar a encuestas, a todo ese tipo de cosas, de hecho, todas las funcionalidades de las redes sociales sería conveniente poder aprovecharlas, pero no todos los contenidos son para todas las funcionalidades entonces hay que ver qué va con qué.

Análisis

El entrevistado destacó que, el video es el formato dominante en redes sociales como Instagram y TikTok, pero aclaró que no basta con publicar cualquier contenido, es crucial tener una estrategia clara y un plan de contenidos. Recomendó usar videos enfocados en las fortalezas del negocio y aprovechar otras funcionalidades como infografías y encuestas, seleccionando el formato adecuado según el objetivo y la plataforma. Este enfoque demuestra que el video atrae eficazmente la atención, pero es fundamental que siga una estructura lógica resaltando los atributos principales de la marca de forma creativa y coherente. De la misma manera, Ramírez (2023), menciona que el uso estratégico del video en marketing ha probado ser muy eficaz para aumentar la visibilidad de las marcas, representando el 82.5 % del tráfico total en la web a nivel mundial.

- **¿Qué importancia tienen los *KPIs* en una estrategia de crecimiento en redes?**

Muy importantes porque si nosotros no medimos cómo mejoramos, todo lo que nosotros podemos medir es todo lo que nosotros podemos mejorar, entonces ahí se puede medir en *engagement*, se pueden medir las interacciones, se puede medir el número de seguidores y en base a eso saber si nuestro contenido es adecuado, si nuestras redes están siendo interesantes, si el público etario en el tema de sexo y edad es el que nosotros estamos dirigiendo o es otro público que está interesado en nuestros contenidos, entonces ahí podemos ir cambiando o mejorando la estrategia con cual vamos teniendo estos datos.

Análisis

El entrevistado afirmó que, los *KPIs* son muy importantes porque todo lo que se mide se puede mejorar. También señaló que a través del seguimiento de indicadores como *engagement*, interacciones, número de seguidores o datos demográficos, es posible determinar si el contenido es adecuado, identificar si el público objetivo está bien dirigido e incluso tomar decisiones para ajustar la estrategia. Estas palabras refuerzan que los *KPIs* actúan como una herramienta de diagnóstico y ajuste continuo ya que sin medición no hay forma de validar lo que funciona ni de corregir lo que no. Según Newberry (2024), el monitoreo de los *KPIs* permite enfocarte en los objetivos comerciales reales comprender cómo progresas hacia ellos y si es necesario hacer cambios estratégicos sobre la marcha.

- **¿Recomienda alguna estrategia específica para emprendimientos culturales?**

No existen estrategias modelo o específicas para tipos de negocio, la realidad es que hay que hacer una estrategia para cada negocio, es un punto importante que se debe considerar, a veces tenemos gente que nos ofrece manejo de redes sociales o una receta hecha, y ofrezco cinco posts, cuatro posts a la semana, pero de qué, y no hay ese sentido de que estoy dirigiendo mi negocio hacia donde yo quiero llevarlo, entonces no es importante publicar por publicar, sino lo importante es tener un plan de contenidos que me dirija hacia ese objetivo, y ese objetivo y esas estrategias deben trazarse junto con los dueños del negocio, evidentemente todos queremos más, queremos vender más, esa es la consecuencia de ello, pero para redes sociales debemos buscar qué refleja la marca, cuáles son sus fortalezas, hacia dónde va y tratar de dirigir la comunicación hacia eso.

Análisis

El entrevistado subrayó que, no existe una receta mágica o estrategia única para tipos de negocio. En su lugar, enfatizó la importancia de diseñar una estrategia personalizada que defina claramente el propósito de cada publicación y se construya conjuntamente con los dueños, alineando el contenido con las fortalezas y objetivos de la marca. Este enfoque muestra que un negocio debe autoexplorarse identificando sus valores, fortalezas, historia y razones de ser, para que de esa manera se planifique un calendario de contenidos con propósitos definidos para cada publicación. Por ende es importante tomar en cuenta que, desarrollar una estrategia de marketing digital es esencial en la gestión cultural ya que el éxito de una propuesta depende tanto de su calidad como de una promoción efectiva que conecte con el público adecuado (Guerrero, 2023).

- **¿Qué plataformas usted recomendaría o son las más adecuadas para empezar en un negocio de moda como Zirani?**

Para empezar creo que hay que ver el público grande, el público grande se encuentra actualmente en tres redes sociales que son Meta, Facebook, Instagram y TikTok, son las redes que más audiencia y más alcance tienen, sin embargo para un posicionamiento más específico, el tema de moda se mueve mucho en lo que es Instagram, porque es muy gráfico, muy visual, lucen las prendas bien, se puede hacer algunas cosas como carruseles, se puede utilizar las historias para contar, todo el tema de las historias del día a día de la marca, se puede humanizar más la marca.

En el tema de Facebook también hay un público muy grande, todavía no es la red, muchos dicen ya no usamos Facebook, ya no está olvidada, pero hay un público cautivo muy interesante que normalmente suele ser el comprador, entonces hay que utilizar y la ventaja que esto brinda es que Meta nos permite tener acceso a las dos redes sociales en el momento de hacer una campaña.

En el caso de TikTok es un poco más para visualización, es un poco más difícil generar el tema de los *call to action* de conversión, sin embargo, a medida que se vaya trabajando va generándose más audiencia y se puede generar esto.

Análisis

El entrevistado afirmó que, las plataformas más adecuadas para empezar en un negocio de moda son Instagram y TikTok. Destaca que Instagram es ideal para el sector debido a su enfoque visual permitiendo mostrar prendas de manera atractiva mediante carruseles e historias. TikTok, por su parte, es útil para generar visibilidad, aunque la conversión directa es más desafiante. Estas respuestas confirman que las redes sociales son fundamentales para posicionar marcas de moda. Instagram destaca por su formato visual y conexión auténtica con el público y TikTok, con su contenido viral, ayuda a aumentar el reconocimiento de marca, pero necesita estrategias específicas para convertir seguidores en clientes. Según Ratnaparkhe (2023), tanto Instagram como TikTok son plataformas que tienen ventajas y desventajas, por lo que la elección depende de la necesidades y preferencias.

Nombre del entrevistado: Luis Braganza **Cargo:** Docente en la Universidad Técnica
Fecha: 12/05/2025 del Norte

- **¿Qué factores considera claves para posicionar una marca artesanal en redes sociales?**

Uno de los factores clave para posicionarse en redes sociales es hacerse las preguntas correctas. Primero, es fundamental cuestionarse: ¿Las personas me conocen o me reconocen? Es decir, tanto si se trata de una empresa, una marca personal o un profesional, debe existir claridad sobre la identidad que se proyecta. ¿El público sabe quién soy? El segundo factor importante es la oferta: ¿Las personas saben qué es lo que ofrezco? Es necesario que el mensaje sobre los productos o servicios sea claro y visible.

Y, por último, si ya te conocen y saben lo que ofreces, hay que preguntarse: ¿Estoy generando deseo o atracción por lo que ofrezco? Es decir, no basta con ser visible, también es clave despertar interés y conexión con el público.

Análisis

El entrevistado destacó tres factores clave para posicionar una marca artesanal en redes sociales: identidad, claridad en la oferta y generación de deseo. Primero, es fundamental que el público reconozca la marca y su propósito. Luego, el mensaje sobre los productos o servicios debe ser claro y visible. Finalmente, no basta con la presencia digital, sino que es esencial despertar interés y conexión emocional con la audiencia. Esta respuesta demuestra que una identidad bien definida, una comunicación eficaz y la capacidad de evocar sentimientos fuertes en el público son componentes importantes de la estrategia de redes sociales de una marca artesanal. De esta manera, el posicionamiento garantiza que el público comprenda, recuerde y valore la propuesta de la marca. Tal como señala Corrales (2021), posicionar una marca implica desarrollar su oferta de tal manera que tenga una conexión emocional significativa con los clientes y ocupe un lugar destacado en sus precepciones.

- **¿Qué errores comunes deben evitar las marcas nuevas en social media marketing?**

La falta de una estrategia y planificación claras, que se traduce en un desperdicio de recursos y esfuerzos sin alcanzar los objetivos; el incumplimiento de las directrices de publicación, como la sobresaturación de las publicaciones con texto, lo que reduce su alcance debido a los algoritmos y provoca confusión visual en la audiencia; y la falta de separación entre las cuentas personales y las cuentas empresariales, lo que puede mezclar contenidos y afectar a su imagen profesional, son errores importantes que las nuevas marcas en el marketing en redes sociales deben evitar. Además, es fundamental conocer bien al público objetivo, adaptar el contenido a cada plataforma y mantener una comunicación activa para evitar perder credibilidad y efectividad en las campañas.

Análisis

El entrevistado señaló que, las marcas nuevas deben evitar errores como mezclar cuentas personales con empresariales, falta de estrategia y planificación y no respetar los lineamientos de publicación. También destaca la importancia de conocer bien al público objetivo, adaptar el contenido a cada plataforma y mantener una comunicación activa para fortalecer la credibilidad y efectividad de las campañas.

Este análisis da a entender que para que una marca artesanal logre posicionarse en redes sociales de manera efectiva, es fundamental contar con una identidad clara, comunicar su oferta de manera estratégica y generar conexión con la audiencia. Por lo tanto, definir la personalidad de una marca es fundamental para construir una identidad digital sólida y para conseguirlo, es necesario reflexionar sobre qué valores y aspectos son relevantes tanto para el dueño como para los clientes (Rochi Consulting, 2021).

- **¿Qué tipos de publicaciones generan más *engagement* en Instagram y TikTok?**

Yo creo que las que generan más *engagement* son las que se entregan genuinamente a la gente. Las que las empresas, o en este caso las microempresas no esperan respuesta inmediata, sino es como un cultivo. Entonces es entregar contenido genuino y valioso. Este enfoque muestra que las marcas que logran conexiones reales con su audiencia sin enfocarse únicamente en métricas inmediatas consiguen mejores resultados a largo plazo.

Análisis

Sobre los tipos de publicaciones que generan más *engagement* en Instagram y TikTok, El entrevistado señaló que, son aquellas que ofrecen contenido genuino y valioso sin esperar una respuesta inmediata. Mencionó que, en lugar de enfocarse en resultados a corto plazo, la clave es crear contenido que aporte valor y conexión con la audiencia, permitiendo construir una relación sólida con el tiempo. Dicha afirmación indica que las marcas que logran conexiones reales con su audiencia sin enfocarse únicamente en métricas inmediatas, consiguen mejores resultados a largo plazo. Por lo mismo, las marcas que establecen vínculos auténticos con su público en lugar de centrarse solo en indicadores a corto plazo, obtienen resultados más sostenibles y exitosos con el tiempo (PMK, 2024).

- **¿Qué importancia tienen los *KPIs* en una estrategia de crecimiento en redes?**

Es importante porque lo que no se mide no se puede mejorar. Entonces, sí es aconsejable que se diferencie cuando son objetivos de cualitativos o cuantitativos.

Análisis

El entrevistado enfatizó que, los *KPIs* son esenciales para medir y mejorar el desempeño en redes sociales. Destaca la importancia de diferenciar entre objetivos cualitativos y cuantitativos, ya que cada uno aporta información clave para ajustar estrategias y optimizar resultados. Ante esta afirmación se destaca el hecho de que, sin medición no hay forma de identificar qué funciona y qué necesita ajustes y que la diferenciación entre indicadores cualitativos y cuantitativos ayuda a comprender tanto el impacto emocional del contenido como su rendimiento numérico, permitiendo una estrategia más efectiva. Según Valverde et al. (2024) los *KPIs* son herramientas clave que permiten a las empresas medir y controlar el desempeño de sus áreas y procesos, facilitando la toma de decisiones y el logro de objetivos, ayudando así a mantener alineados a todos los miembros de la organización.

- **¿Recomienda alguna estrategia específica para emprendimientos culturales?**

Estrategias para la innovación existe el *Design Thinking*, Puedes aplicarlo a redes. También está la metodología AIDA Y bueno, la estrategia más conocida por todos y la que aplican actualmente todos es el famosísimo túnel de conversión o embudo de conversión. Sí, entonces ese es el que hace que se filtre en todos los usuarios y al final solamente te quede los que les interesa el producto.

Análisis

El entrevistado recomendó tres estrategias clave para emprendimientos culturales en redes sociales: *Design Thinking*, que permite desarrollar soluciones creativas y centradas en el usuario; AIDA, una metodología enfocada en captar la atención, generar interés, despertar deseo y provocar acción; y el embudo de conversión, que filtra a los usuarios hasta quedarse con aquellos realmente interesados en el producto o servicio. En conjunto, estas estrategias permiten abordar la gestión de redes sociales desde una perspectiva más completa, al integrar procesos creativos, técnicas de persuasión y el análisis del comportamiento del público. En relación con ello, Goicochea(2024), menciona que gestionar redes sociales demanda experiencia, tiempo y sentido común, ya que implica crear contenido, programar publicaciones, interactuar con seguidores y analizar resultados, más allá de solo publicar o dar *likes*.

- **¿Qué plataformas usted recomendaría o son las más adecuadas para empezar en un negocio de moda como Zirani?**

Yo recomiendo Instagram y TikTok porque en Instagram se muestran los *looks* y en TikTok se muestran procesos, bailes y tradiciones de acuerdo a la necesidad del negocio se puedes generar contenido alegre o de promociones.

Análisis

El entrevistador recomendó Instagram y TikTok como las plataformas ideales para un negocio de moda afirmando que Instagram permite mostrar *looks* y estilismos de manera visual mientras que TikTok es útil para compartir procesos, tradiciones y contenido dinámico que conecte con la audiencia. Este enfoque refleja las tendencias actuales en marketing digital para moda, donde la narrativa y la autenticidad son claves para destacar en un mercado saturado y altamente competitivo. Es así que, en los últimos diez años, la influencia de la moda en las redes sociales ha crecido tanto que las marcas han cambiado significativamente la manera en que se relacionan con su público (Torres, 2024).

3.2 Ficha de Observación

- **Nombre de la marca observada:** Zirani
- **Red social observada:** Insragram/TikTok
- **Fecha de Observación:** 12/05/2025
- **Tipo de observación:** No participante
- **Objetivo de la observación:** analizar la presencia digital de la marca Zirani para identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en su estrategia de contenido.

Tabla 2*Ficha de observación-Redes sociales de Zirani*

Aspecto observado	Observación registrada
Nombre de usuario y perfil	ZIRANI en TikTok Zirani Ec en Instagram Nombre coherente con la marca, biografía breve y sin enlace externo.
Número de seguidores	TikTok 4 seguidores Instagram 3 seguidores
Frecuencia de publicación	Irregular- Publicaciones esporádicas sin calendario aparente.
Tipo de publicaciones	Mayoritariamente imágenes de productos. Escasa presencia de videos o reels.
Estilo visual	Uso de fotografías naturales. No hay línea gráfica definida (colores, tipografía, diseño).
Interacción del público	Pocos likes, comentarios casi inexistentes. Bajo nivel de engagement.
Uso de herramientas digitales	No utiliza historias destacadas, reels, hashtags relevantes ni enlaces a contacto directo.
Comentarios adicionales	El contenido no transmite la identidad de la marca de forma consistente.

Nota: debido a una mala administración, se observó que las cuentas actuales de Zirani en Instagram y TikTok están bloqueadas, por ello es fundamental crear nuevas cuentas con una gestión estratégica desde el principio, ya que esta situación perjudica su capacidad para funcionar correctamente y reduce sus posibilidades de desarrollo.

Análisis

Según lo registrado en la ficha de observación, las redes sociales del emprendimiento presentan una baja actividad, falta de coherencia visual y poco uso de herramientas interactivas. Estos elementos afectan directamente la visibilidad y el *engagement* de la marca con su audiencia. Además, se evidenció que las cuentas actuales presentan bloqueos que impiden su uso, lo cual representa una limitación para implementar estrategias digitales efectivas. Esto refuerza la necesidad de establecer una nueva presencia en redes, estructurada desde una planificación estratégica.

De acuerdo a Sousa, (2022), una presencia digital sólida no depende solo de estar en redes, sino de cómo se gestiona el contenido, se trata de transmitir un mensaje consistente a los visitantes y de tener una reputación sólida, así como una marca fuerte. Aunque pueden parecer detalles insignificantes para el dueño de una empresa, estos aspectos pueden ser decisivos para atraer o perder clientes.

3.3 Discusión

Los resultados obtenidos a través de las entrevistas aplicadas evidencian que tanto el propietario como los clientes reconocen el poder de las redes sociales como canal para difundir y fortalecer su marca especialmente a través de contenidos visuales, *storytelling* y atención personalizada. Sin embargo, también se identifican retos importantes como la falta de conocimientos técnicos, la necesidad de una estrategia clara y el uso adecuado de perfiles empresariales.

Asimismo, el análisis de las respuestas de los clientes reveló una clara preferencia por los contenidos reales, culturales y divertidos, especialmente aquellos que transmiten identidad y tradición. En este sentido, Facebook e Instagram fueron elogiados por su utilidad y por permitir una interacción más amplia con diversos públicos, mientras que TikTok destacó por su dinamismo y alcance.

Por su parte, los expertos coincidieron en que desarrollar una estrategia acorde con los objetivos corporativos es más eficaz que publicar continuamente material en las redes sociales. Señalaron la importancia de medir resultados mediante indicadores clave (*KPIs*) y de seleccionar adecuadamente las plataformas y formatos según la naturaleza de la marca. Además, recalcaron que los emprendimientos culturales deben evitar estrategias genéricas y trabajar con planes de contenido personalizados que integren valores, propósito y diferenciación.

Por otro lado, la observación directa de las cuentas digitales de Zirani permitieron evidenciar de forma directa la falta de planificación visual y técnica en sus redes sociales. Se evidenciaron publicaciones irregulares, bajo nivel de interacción, ausencia de línea gráfica definida y un uso limitado de herramientas como *reels*, historias o *hashtags*. A esto se suma el bloqueo de acceso a las cuentas actuales, lo cual limita su operatividad y refuerza la necesidad de crear nuevas plataformas gestionadas estratégicamente desde cero. Estos hallazgos no solo respaldan las percepciones manifestadas en las entrevistas, sino que confirman la urgencia de una presencia digital estructurada, que permita a la marca fortalecer su posicionamiento y generar conexión efectiva con su audiencia.

Capítulo 4: Propuesta

4.1 Título

“Estrategia social media marketing para la promoción y el crecimiento de la marca Zirani”

4.2 Justificación

Basándose en los resultados de la investigación de campo, este proyecto propone un plan de marketing en redes sociales para la marca Zirani. En la misma línea, se determinó que era necesario desarrollar su identidad visual, planificar material que cumpliera sus objetivos y reforzar su presencia en línea. Respondiendo a las preferencias del público objetivo y al contexto de la empresa, la propuesta tiene como objetivo mejorar el posicionamiento de la marca en Instagram y TikTok mediante publicaciones estratégicamente elaboradas que fomenten el conocimiento, el compromiso y la fidelidad.

4.3 Objetivos

- Diseñar un concepto gráfico para el contenido digital de TikTok e Instagram que capture la esencia artesanal y cultural de la marca Zirani.
- Crear normas para las imágenes y los mensajes de las publicaciones en redes sociales que sean coherentes con la identidad de la marca Zirani.
- Hacer sugerencias estratégicas para mejorar la visibilidad online de Zirani en el futuro.

4.4 Brief Digital

Con el fin de establecer una base sólida para el desarrollo de estrategias digitales, se elaboró un *brief* digital que recoge la información esencial del emprendimiento Zirani. Este documento permite identificar el contexto del negocio, su propósito comunicacional, su público objetivo y los elementos clave que orientan la propuesta estratégica en redes sociales.

1. Nombre del proyecto:

Zirani: Confección y venta de vestimenta tradicional otavaleña y artesanías.

2. Descripción general del negocio:

Zirani es un negocio familiar enfocado en la venta y confección de vestimenta tradicional otavaleña. Su propuesta combina tradición y autenticidad en cada prenda.

3. Objetivo del proyecto digital:

Desarrollar una estrategia de social media marketing que contribuya al fortalecimiento de la presencia digital de la marca Zirani en redes sociales, mediante el uso de contenidos visuales coherentes que resalte su identidad cultural y fomenten una conexión con su público objetivo.

4. Público objetivo:

Personas adultas (25-50 años), interesadas en la vestimenta tradicional, productos artesanales y la cultura kichwa, así como jóvenes que valoran el consumo local y el contenido visual atractivo en plataformas digitales como Instagram y TikTok.

5. Canales digitales a utilizar:

Instagram

TikTok

6. Tono y estilo de comunicación:

- Cercano y cálido
- Respetuoso con la cultura Otavaleña
- Visualmente atractivo
- Cultural, emocional e informativo

7. Identidad visual propuesta:

- Uso de paleta de colores cálidos
- Tipografías legibles
- Aplicación de elementos gráficos culturales
- Uso fotografía y video enfocado en detalles, texturas y bordados.

8. Tipos de contenidos a publicar:

- *Reels* que muestren productos, detalles de confección y elementos culturales
- Publicaciones promocionales con lanzamientos y ofertas
- Fotografías de las prendas o productos resaltando texturas, colores y detalles

9. Competencia referencial:

Emprendimientos y marcas de la región que comercializan productos artesanales similares y que cuentan con presencia activa en redes sociales como parte de su estrategia digital.

10. Indicadores de apoyo para la evaluación futura:

Los siguientes indicadores se plantean como referencias que podrían ser utilizadas a futuro para evaluar el desempeño de la estrategia digital propuesta:

- Crecimiento progresivo de la comunidad digital
- Nivel de interacción en publicaciones
- Alcance del contenido publicado
- Coherencia visual en la aplicación de la identidad gráfica en redes sociales.

4.5 Análisis FODA del entorno digital de la marca Zirani.

A partir de la información obtenida en la investigación de campo y el análisis del entorno digital, se realizó un análisis FODA que permite diagnosticar la situación actual del negocio Zirani, con el fin de sustentar la propuesta gráfica y comunicacional planteada en este capítulo.

Tabla 3*Análisis Foda*

Fortalezas	Debilidades
Producto con valor cultural y artesanal.	Falta de estrategia de contenido y planificación digital.
Identidad visual potencialmente diferenciadora.	Desconocimiento en el manejo técnico de redes sociales.
Comodidad de precio por ser fabricantes directos	Cuentas bloqueadas y poca presencia activa en plataformas digitales.
Atención personalizada y buena relación con los clientes	Escasa frecuencia de publicaciones y baja interacción con el público.
	Limitado acceso a recursos económicos Para campañas pagadas.
Oportunidades	Amenazas
Aumento del interés por productos con identidad cultural.	Competencia creciente de marcas más posicionadas en redes.
Tendencia de consumo local y artesanal.	Saturación de contenido en redes sociales.
Posibilidad de crecimiento orgánico mediante <i>reels</i> y <i>storytelling</i> .	Cambios frecuentes en algoritmos que afectan el alcance.
Aumento en el interés de los consumidores por conocer los productos a través de plataformas digitales para la decisión de compra.	

4.6 Lineamientos estratégicos de la propuesta digital.

Para el desarrollo de la propuesta de social media marketing se establecieron objetivos estratégicos orientados al fortalecimiento de la presencia digital de la marca Zirani. Estos objetivos se plantearon como lineamientos generales que guían la planificación y ejecución de la estrategia, sin considerar indicadores cuantificables, ya que el enfoque del proyecto se centra en el diseño y la propuesta visual de contenidos para redes sociales:

- Proponer una planificación de publicaciones para redes sociales que permita una comunicación constante y organizada de la marca Zirani.
- Fortalecer la interacción con el público a través de contenidos culturales, emocionales y testimoniales que refuercen el vínculo entre la marca y sus seguidores.
- Definir la presencia digital de la marca Zirani en plataformas sociales, considerando la correcta configuración y optimización de sus perfiles.
- Diseñar una línea gráfica coherente basada en elementos visuales de la cultura kichwa, aplicable a todo el contenido digital de la marca.
- Proponer lineamientos básicos para la gestión de redes sociales que faciliten el uso adecuado de las plataformas y la continuidad de la estrategia digital.

4.7 Audiencia

La página Cyberclick (2025), menciona que la audiencia está conformada por las personas que reciben un mensaje o publicidad a través de un canal específico. De la misma manera este grupo de personas comparten intereses o características en común que son esenciales para planificar estrategias de marketing digital más efectivas y lograr un mejor crecimiento de la marca en redes sociales. Para identificar al público al que se dirigirá el producto, se consideran las siguientes variables:

4.7.1 Variables sociodemográficas

Tabla 5

Variables socioeconómicas

Edad	20 a 50 años
Género	Masculino y femenino según el tipo de producto
Nivel Socioeconómico	Medio y medio alto. Personas que valoran la calidad artesanal y están dispuestas a pagar un precio justo.
Nivel educativo	Todo tipo de nivel educativo
Ubicación Geográfica	Principalmente en Quito, pero también potencial en redes sociales a nivel nacional.
Frecuencia de Compra	Ocasional y por temporadas (eventos, festivos, regalos)
Hábitos de consumo	Compra consciente de productos artesanales, con preferencia de prendas de calidad, con identidad cultural.

4.7.2 Variables psicográficas

Tabla 6

Variables psicográficas

Personalidad	Alegres, honestos, directos orgullosos de su cultura con gusto por la moda
Valores	Trabajadores, humildes, pacientes
Estilo de vida	Activos en redes sociales,
Intereses	Eventos culturales y festivos, contenido visual sobre moda otavaleña
Motivaciones de compra	Conexión emocional con su identidad, curiosidad, deseo de adquirir prendas nuevas para su uso diario
Precepción de la marca	Elegante, cultural, con cercanía hacia sus raíces
Uso de medios tecnológicos	Computadoras, celulares, redes sociales

4.8 Desarrollo de la propuesta

4.8.1 Moodboard

El *moodboard* es una herramienta visual que permite definir y organizar los conceptos gráficos que se aplicaran en el desarrollo de la propuesta. Su función principal es establecer una guía visual que facilite la coherencia en el diseño de las piezas gráficas y audiovisuales utilizadas en redes sociales. En el caso de Zirani, el *moodboard* se basa en elementos relacionados con la confección artesanal, la identidad cultural, el trabajo familiar y la cercanía con el público permitiendo definir el tono, estilo y atmósfera visual que representarán a la marca en el entorno digita, alineados con su identidad.

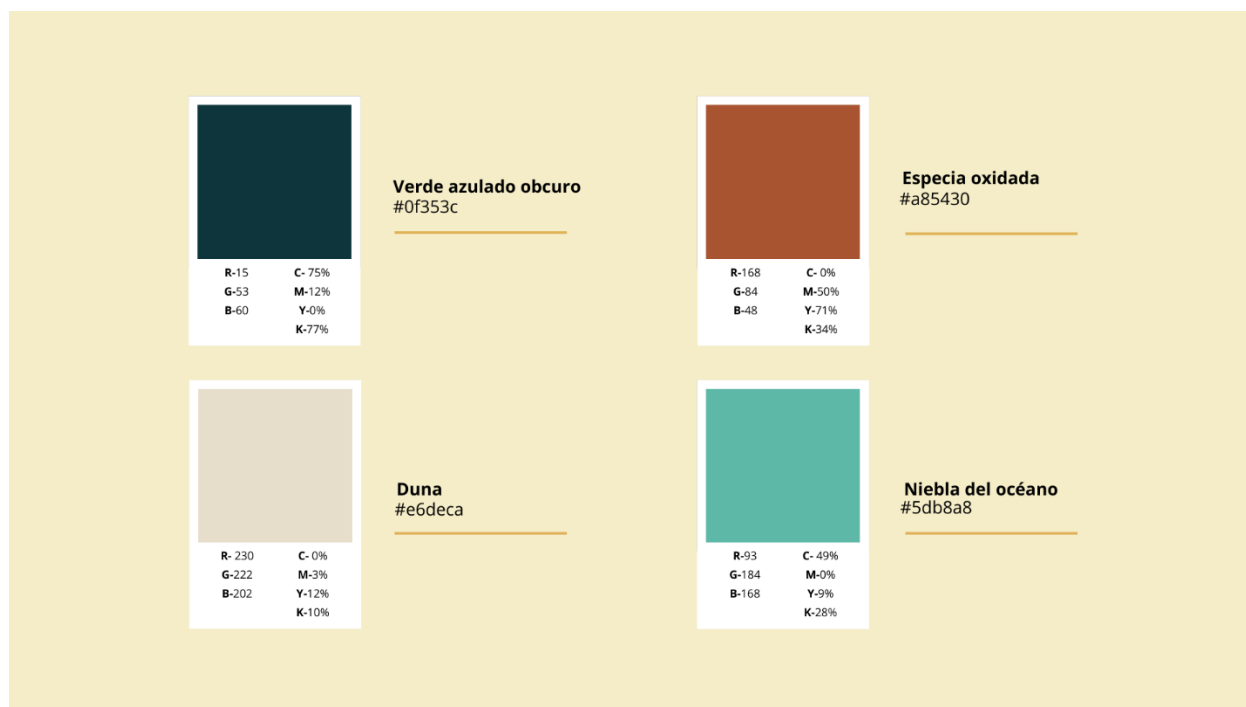


4.8.2 Conceptos sobre los que se va a trabajar

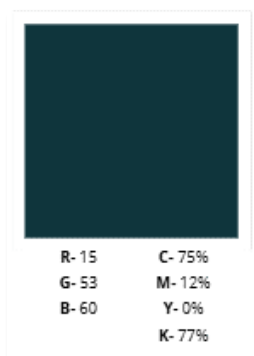
- Confección artesanal
- Identidad Cultural
- Cercana y accesible

4.8.3 Paleta de colores

Para la paleta cromática de Zirani se han propuesto 4 colores los cuales están fundamentados en tonos que representan la esencia del negocio.

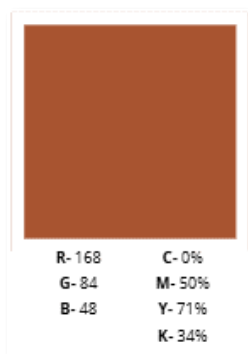


#0f353c



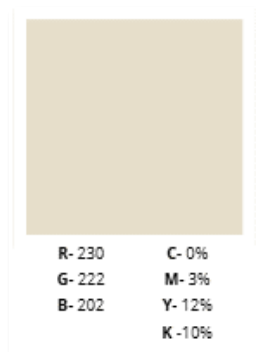
Verde azulado oscuro: representa la seriedad y estabilidad de la marca aportando un carácter profesional y sólido a su comunicación visual.

#a85430



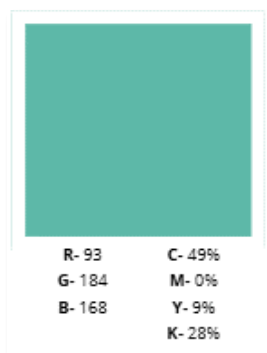
Especia oxidada: hace referencia a la tierra, la tradición y las raíces culturales reforzando el vínculo con lo local y lo auténtico.

#e6deca



Duna: simboliza lo natural, lo artesanal y lo hecho a mano evocando materiales textiles y procesos tradicionales de confección

#5db8a8



Niebla del océano: aporta frescura, cercanía y modernidad, permitiendo una conexión visual atractiva con el público en entornos digitales.

4.8.4 Fotografías

Las fotografías que se utilizarán en las redes sociales de Zirani estarán alineadas con la paleta cromática definida previamente manteniendo una armonía visual que refuerce la identidad de la marca. Se priorizará el uso de tonos cálidos y naturales, que permitan resaltar los detalles de las prendas y la esencia del negocio. De la misma manera el estilo fotográfico será orgánico y auténtico enfocándose en mostrar las prendas en contextos reales, destacando la confección, los bordados, las texturas textiles y el uso cotidiano de las blusas permitiendo generar una conexión emocional con el público fortaleciendo la confianza en la marca y apoyando su posicionamiento en redes sociales.

4.8.5 Tipografías

La tipografía seleccionada para la creación de las piezas gráficas de Zirani corresponde a la llamada Poppins (palo seco). Debido a su fácil legibilidad y versatilidad en entornos digitales, este tipo de tipografía facilita la lectura en títulos, subtítulos y textos descriptivos cortos utilizados en publicaciones para redes sociales contribuyendo así, a una comunicación visual clara moderna y ordenada.

4.8.6 Estilo

El estilo propuesto busca integrar lo ancestral con lo contemporáneo, tomando como base la identidad andina y otavaleña, donde la artesanía se plantea como el eje central de la propuesta estética. Mediante el uso de textiles tradicionales, bordados, símbolos culturales y procesos manuales visibles, reflejando un profundo respeto por el saber ancestral y la cultura viva, alejándose de una representación folclórica superficial.

4.9 Estrategias Social Media Marketing

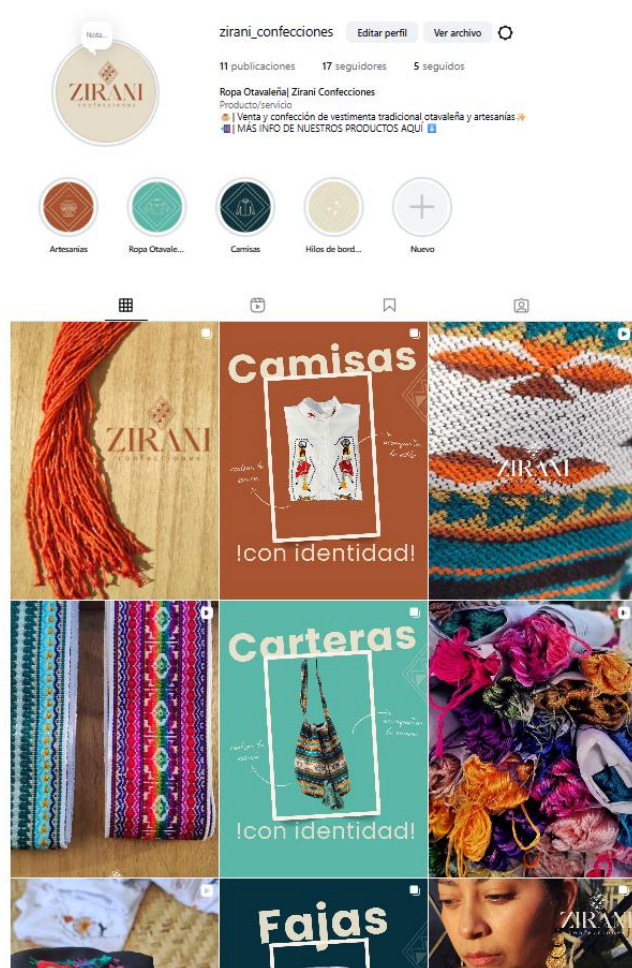
Para el desarrollo de la propuesta se establecen estrategias digitales orgánicas, enfocadas principalmente en el uso de redes sociales como Instagram y TikTok, las cuales resultan fundamentales para el posicionamiento y crecimiento de la marca Zirani en el entorno digital. Estas estrategias se basan en la creación de contenido visual atractivo, el uso adecuado de formatos digitales, la aplicación de *copywriting*, *hashtags* y llamadas a la acción.

4.9.1 Creación y optimización de cuentas en Instagram y TiTok

Para la imagen digital de Zirani es fundamental la correcta creación y optimización de cuentas de Instagram y TikTok ya que una buena presentación transmite profesionalismo, confianza y coherencia visual ante los usuarios. Una adecuada optimización de estas cuentas permitirá convertir las visitas en seguidores, facilitando la interacción con el público y fortaleciendo el posicionamiento de la marca.

4.9.2 Biografía cuenta profesional de Instagram

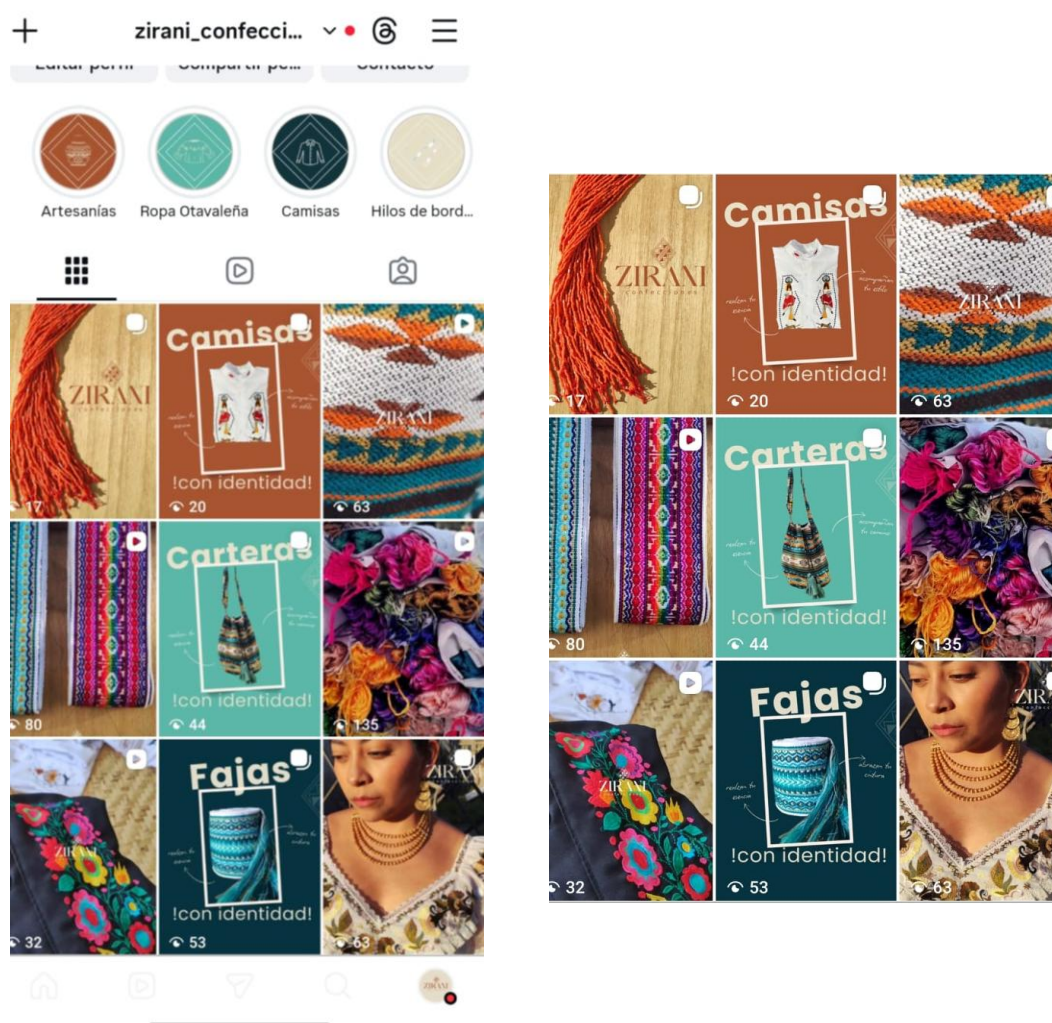
El perfil de Instagram de Zirani presenta una descripción clara que comunica la actividad principal del negocio, destacando la venta y confección de vestimenta tradicional otavaleña y artesanal. Además, se colocaron enlaces directos de WhatsApp y la opción de contacto, los cuales funcionan como botones de acción que facilitan la comunicación inmediata con los clientes.



4.9.3 Feed de Instagram

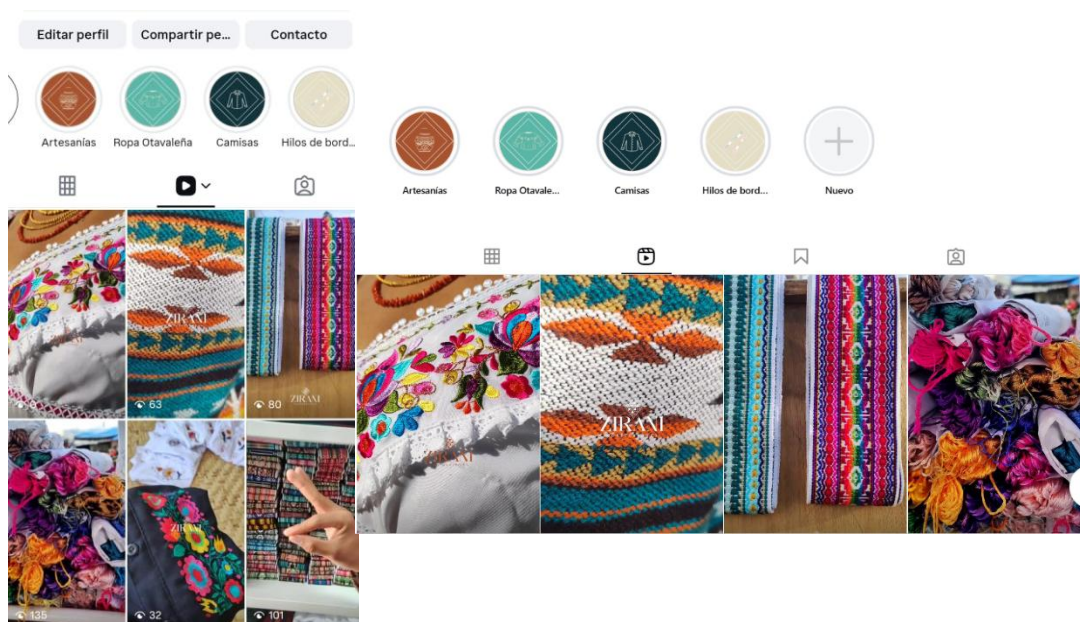
El *feed* de Instagram no se presenta de manera cronológica porque se rige por un algoritmo que prioriza los intereses y comportamientos de los usuarios. Por esta razón es importante una estrategia de contenido visual atractiva y coherente que permita captar la atención del público y mantener una presencia constante de Zirani en la plataforma.

Para el diseño del *feed* se consideró una línea gráfica armónica, basado en el uso equilibrado de colores, fotografías y piezas gráficas alineadas a los colores corporativos y *moodboard* previamente definido. Se priorizó un estilo natural, artesanal y cercano que refleje la identidad de la marca priorizando el contraste de colores y la coherencia visual entre publicaciones que permitan reforzar su reconocimiento y mejorar la experiencia visual del usuario.

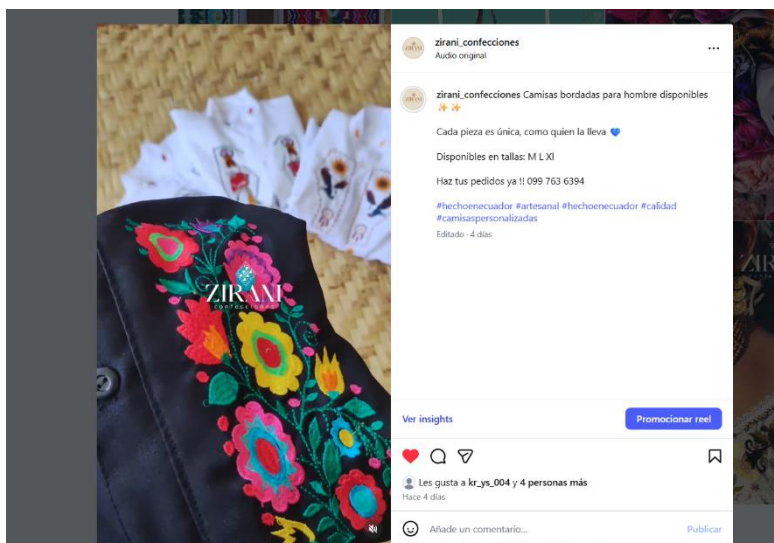


4.9.4 Formato Reel

El formato *reel* se utiliza como una herramienta estratégica dentro de Instagram para la difusión de contenido audiovisual dinámico combinando recursos visuales y sonoros que permiten captar la atención del público de manera inmediata. Este formato facilita la narración de historias breves y atractivas, enfocadas en dar a conocer el negocio Zirani, sus productos y su proceso de confección artesanal. A través de los *reels* se busca generar un mayor alcance de forma orgánica, aprovechando el algoritmo de la plataforma.



4.9.5 Creación de un Reel



Dentro del proceso de creación de un *reel* para la marca Zirani se ha planificado el uso de recursos visuales y sonoros con el objetivo de comunicar de forma dinámica y atractiva la identidad de la marca y la calidad de sus productos.

Los *reels* se desarrollaron mediante videos que muestran diversos productos disponibles dentro del negocio priorizando planos cercanos que resaltan los bordados, texturas, colores y diseños representativos de la cultura Otavaleña. De esta manera se busca, se busca destacar el trabajo artesanal, la calidad de confección y el valor cultural presente en cada prenda.

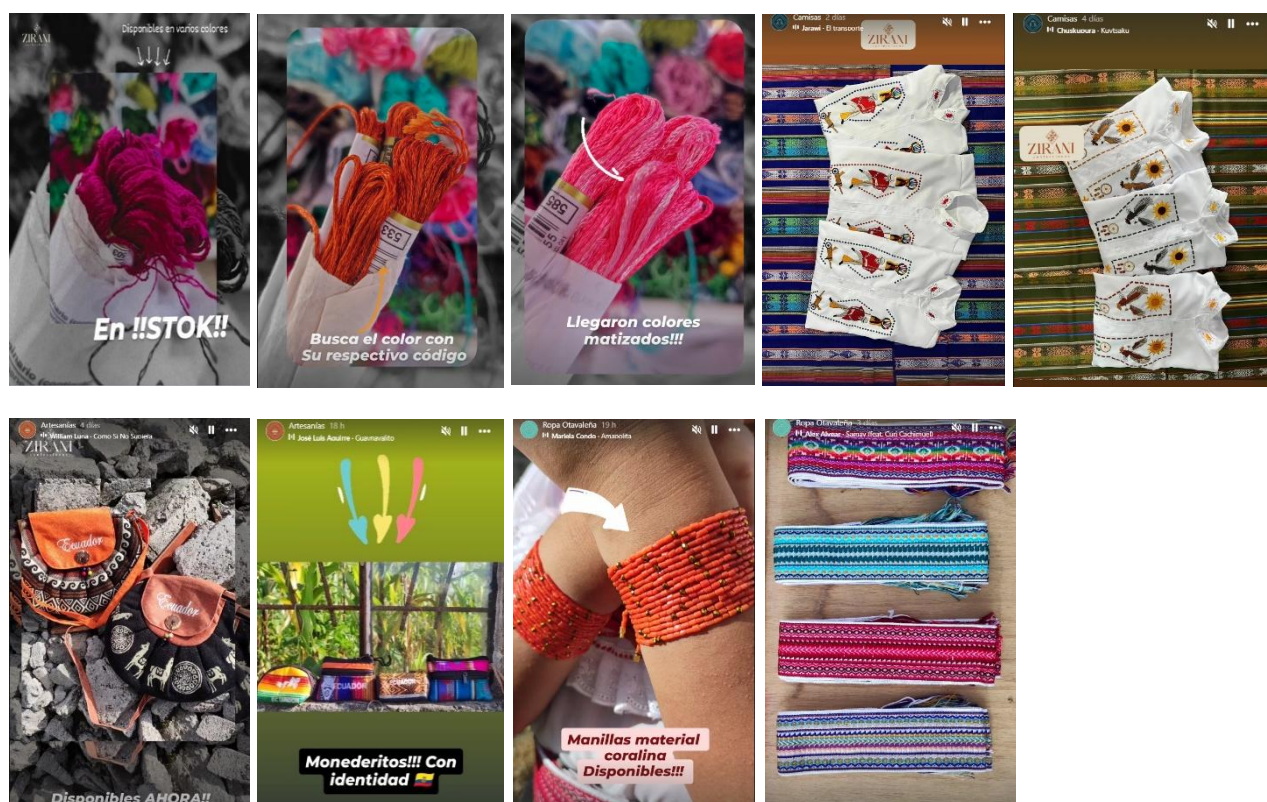
De la misma manera en algunos contenidos se incorpora la voz en off donde se explica el significado o simbolismo de ciertos materiales, bordados o productos, mientras que en otros se opta por videos de paneo visual enfocándose únicamente en mostrar los detalles de las prendas de forma estética y fluida.

Finalmente, los *reels* se acompañan con música o remixes folclóricos cuidando que el ritmo sea constante y armonioso con el contenido permitiendo captar la atención del usuario y generar una experiencia visual atractiva. Esta estrategia contribuye a incrementar el alcance orgánico, fortalecer la conexión con la audiencia y mejorar el posicionamiento de la marca Zirani.

4.9.6 Historias Destacadas

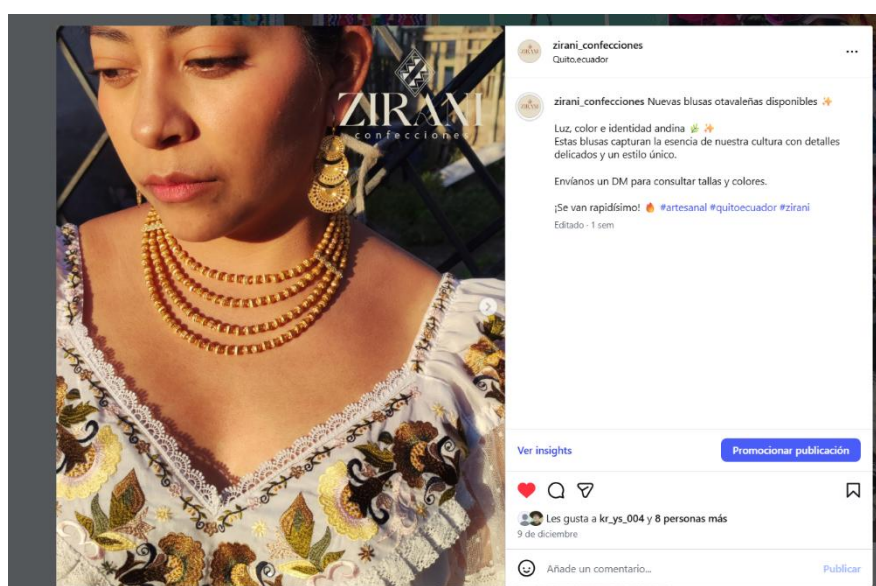
Las historias destacadas cumplen un papel fundamental dentro de la estrategia digital de la marca Zirani ya que permiten organizar y mantener visible contenido relevante del perfil. Estas se diferencian claramente dentro del *feed* al presentar una estructura ordenada y coherente, manteniendo la misma línea gráfica definida en la identidad visual de la marca.

El contenido de las historias destacadas está compuesto principalmente por fotografías precisas de los productos en venta, a su vez, se incorporan elementos dinámicos como *gifs* animados, flechas y tipografías acompañados de textos breves que indican disponibilidad de *stock*, promociones o información relevante del producto.



4.9.6 Formato fotografías para feed

En las publicaciones utilizadas para el *feed* de Zirani se prioriza el uso de fotografías reales y de producto cuidando la iluminación natural para destacar los colores, bordados y texturas de cada uno de ellos generando una imagen auténtica y cercana al público. De la misma manera el encuadre de la fotografía se centra en planos medios y detalles permitiendo apreciar de manera clara los acabados y diseños de los productos. El estilo fotográfico busca transmitir elegancia, identidad cultural y cercanía fortaleciendo el reconocimiento de la marca.



4.9.7 Formato Post publicitarios

ziranl_confecciones
Quito, Ecuador

Fajas

realizan tu esencia
acompañan tu esencia

!con identidad!

Ver estadísticas Promocionar publicación

Les gusta a kr_ys_004 y otras personas
ziranl_confecciones Las fajas otavaleñas no son solo un accesorio... más

10 de diciembre

ziranl_confecciones
Quito, Ecuador

2/3

Faja a cinta con pectorales otavaleños y sus colores. Que representen la biodiversidad (orden del cielo y la tierra). Tejido en taller tradicional.

Ver estadísticas Promocionar publicación

Les gusta a kr_ys_004 y otras personas
ziranl_confecciones Las fajas otavaleñas no son solo un accesorio... más

10 de diciembre

ziranl_confecciones
Quito, Ecuador

3/3

CINTA DE CARLOS QUE COMIENZA CON LA FAJA

AL TORSO ACOMODADO CON BOTONES Y ANILLOS

Ver estadísticas Promocionar publicación

Les gusta a kr_ys_004 y otras personas
ziranl_confecciones Las fajas otavaleñas no son solo un accesorio... más

10 de diciembre

ziranl_confecciones
Quito, Ecuador

Camisas

realizan tu esencia
acompañan tu esencia

!con identidad!

Ver estadísticas Promocionar publicación

ziranl_confecciones Camisas que realizan tu esencia y acompañan tu estilo. ... más

Hace 21 horas

ziranl_confecciones
Quito, Ecuador

2/3

Camisas con bordados contemporáneos con detalles que representan las fajas de los pueblos y las variedades de sus diseños.

Ver estadísticas Promocionar publicación

ziranl_confecciones Camisas que realizan tu esencia y acompañan tu estilo. ... más

Hace 21 horas

ziranl_confecciones
Chusikupura • Puntilla

3/3

CAMISA SIN CUELLO

CON DETALLES QUE REALIZAN TU CUERPO

Ver estadísticas Promocionar publicación

ziranl_confecciones Camisas que realizan tu esencia y acompañan tu estilo. ... más

Hace 21 horas

ziranl_confecciones
Quito, Ecuador

Carteras

realizan tu esencia
acompañan tu esencia

!con identidad!

Ver estadísticas Promocionar publicación

Les gusta a kr_ys_004 y otras personas
ziranl_confecciones Cada cartera es más que un accesorio... más

ziranl_confecciones
Urakunda • Kulla Suyu

2/3

Cartera artesanal elaborada con floreros, vasijas y materiales contemporáneos. Representa, refleja la identidad y el poder ancestral de la cultura andina.

Ver estadísticas Promocionar publicación

Les gusta a kr_ys_004 y otras personas
ziranl_confecciones Cada cartera es más que un accesorio... más

ziranl_confecciones
Quito, Ecuador

3/3

CUERPO CON A SUJOS DE TAMAÑO

ACOMODADO CON BOTONES Y ANILLOS

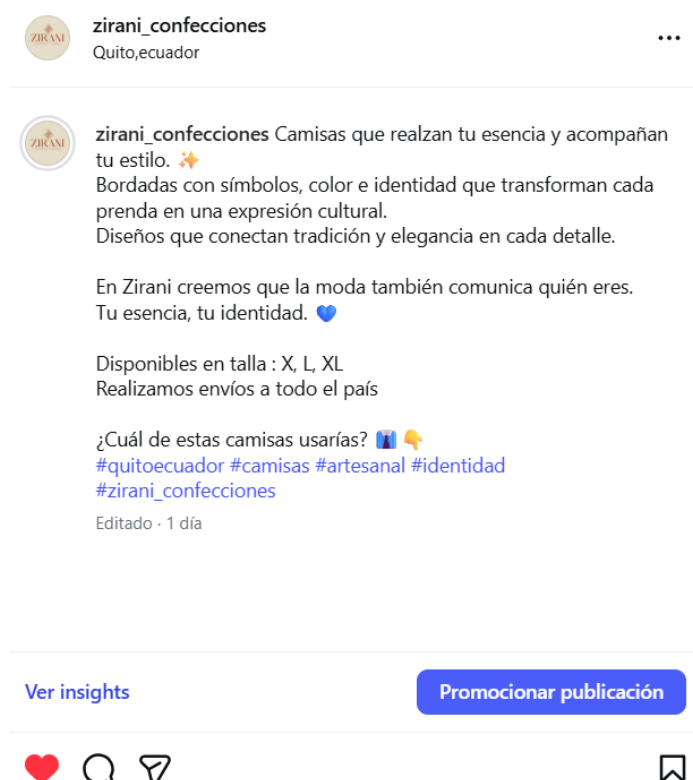
Ver estadísticas Promocionar publicación

Les gusta a kr_ys_004 y otras personas
ziranl_confecciones Cada cartera es más que un accesorio... más

4.9.8 Descripción de texto o copywriting

La descripción cumple un papel fundamental al momento de realizar una publicación ya que permite contextualizar la imagen y comunicar el mensaje principal del contenido. Asimismo, facilita la interacción con los seguidores mediante la inclusión de llamadas a la acción que incentivan la participación del público. En la elaboración del *copywriting* se prioriza el uso de textos breves y directos, acompañados de emojis que refuerzan visualmente el mensaje.

Finalmente, se incorporan datos relevantes de la marca, como ubicación, número de contacto y canales de comunicación con el fin de facilitar el proceso de compra y el contacto con los clientes.



4.9.9 Hashtags

Los *hashtags* componen un recurso complementario dentro de la estrategia de social media marketing, ya que permiten categorizar el contenido, facilitar su búsqueda y mejorar la visibilidad de las publicaciones dentro de Instagram. Bajo este contexto Zirani utiliza una combinación de *hashtags* pequeños medianos y grandes con el fin de optimizar la visibilidad del contenido.

Los *hashtags* grandes permiten que las publicaciones se integren en categorías amplias relacionadas con la moda, la artesanía y la identidad cultural, contribuyendo una visibilidad general. Por su parte, los *hashtags* medianos proporcionan un equilibrio entre alcance y segmentación, permitiendo llegar a usuarios interesados en productos artesanales y culturales. Finalmente, los *hashtags* pequeños generalmente asociados a la marca o ubicaciones específicas, fortalecen la identidad del emprendimiento y permiten conectar con un público más cercano.

Esta combinación estratégica de *hashtags* ayuda a organizar el contenido, reforzar el posicionamiento de la marca y facilitar su descubrimiento dentro de Instagram, trabajando como un recurso adicional a la propuesta gráfica y comunicacional desarrollada para Zirani.

En Zirani creemos que lo que llevas también comunica quién eres.
Tu esencia, tu identidad. 💙

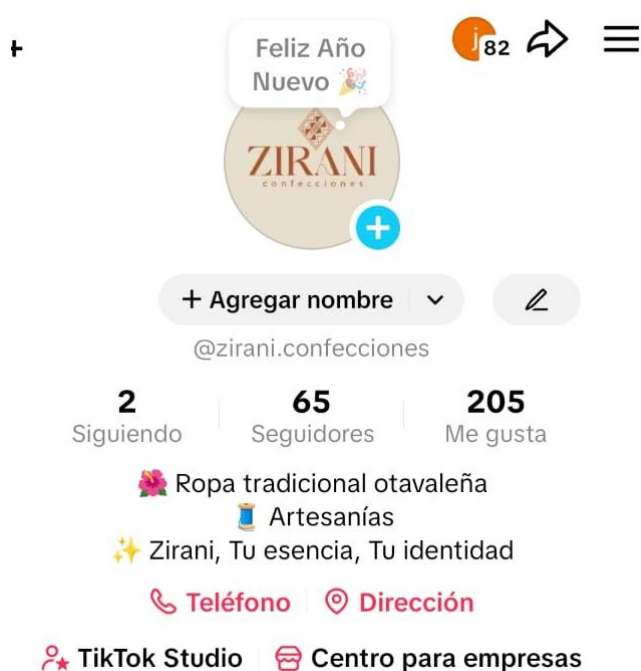
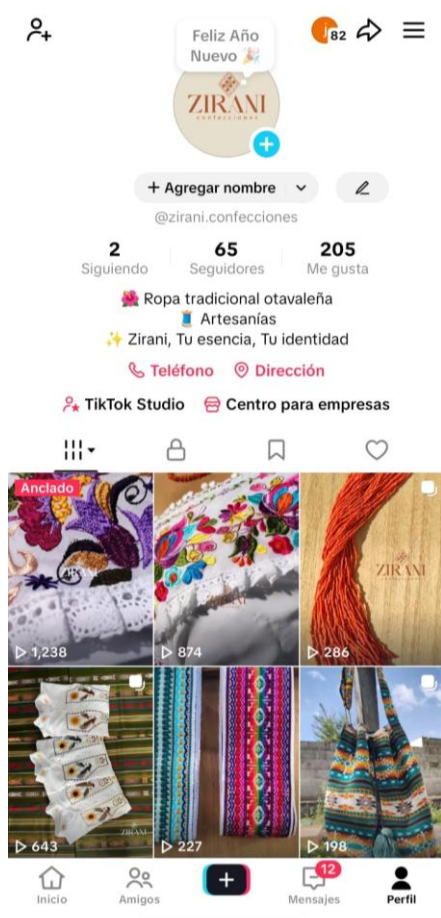
¿Con cuál de estas carteras conectas más? 🙌 ✨
#quitoecuadorec 💖 #carteras #artesanal #identidad
#ziraniConfecciones

Editado · 4 días



4.9.10 Biografía cuenta profesional de TikTok

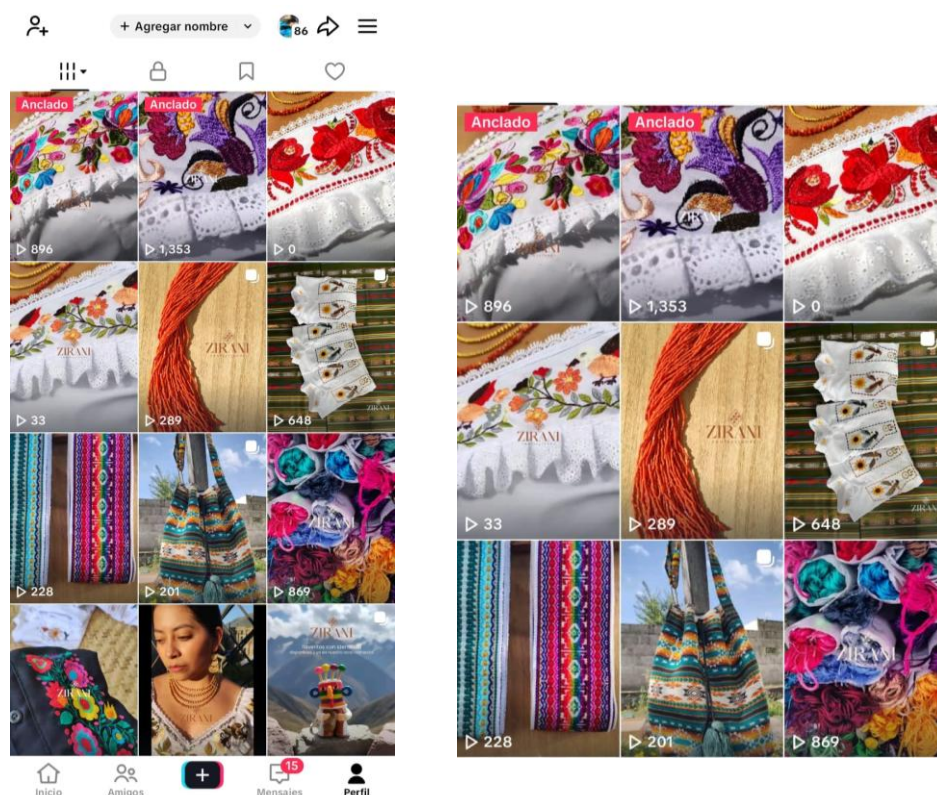
La descripción del perfil en TikTok cumple la función de presentar de manera breve y clara la identidad del negocio. La biografía de Zirani comunica el enfoque del emprendimiento en ropa tradicional otavaleña y artesanías. De la misma manera se incluyen botones de acción como teléfono y dirección, los cuales funcionan como enlaces directos que facilitan la interacción inmediata con los usuarios.



4.9.11 Feed de TikTok

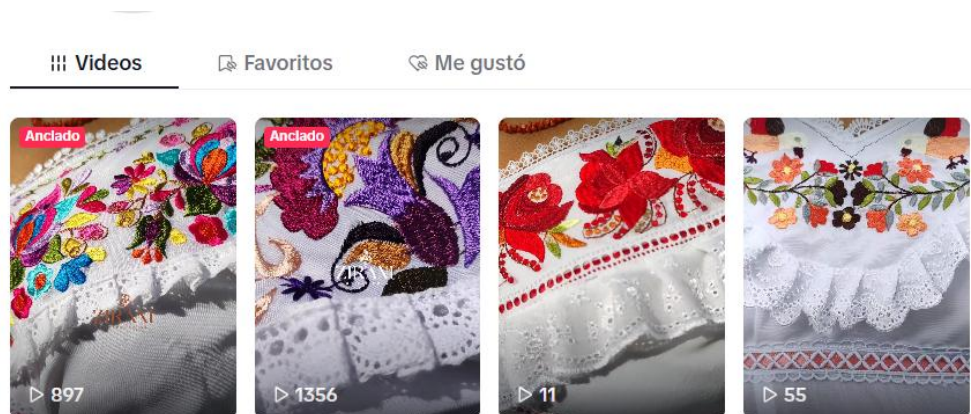
El *feed* de TikTok funciona como una vitrina digital donde se presente el contenido de la marca de manera visual y ordenada. A diferencia de Instagram, TikTok prioriza el impacto inmediato del video, el movimiento y la capacidad de captar la atención en los primeros segundos. En el caso de Zirani, el *feed* mantiene coherencia con la identidad visual de la marca, reflejando su esencia artesanal y cultural.

La organización del contenido permite que cada publicación sea reconocible de forma individual, pero al mismo tiempo conserve una armonía general, reforzando el reconocimiento de marca. De esta manera el *feed* del TikTok cumple una función estratégica al presentar de forma clara y atractiva su identidad, fortaleciendo su presencia digital y facilitando el primer contacto del usuario con la marca.

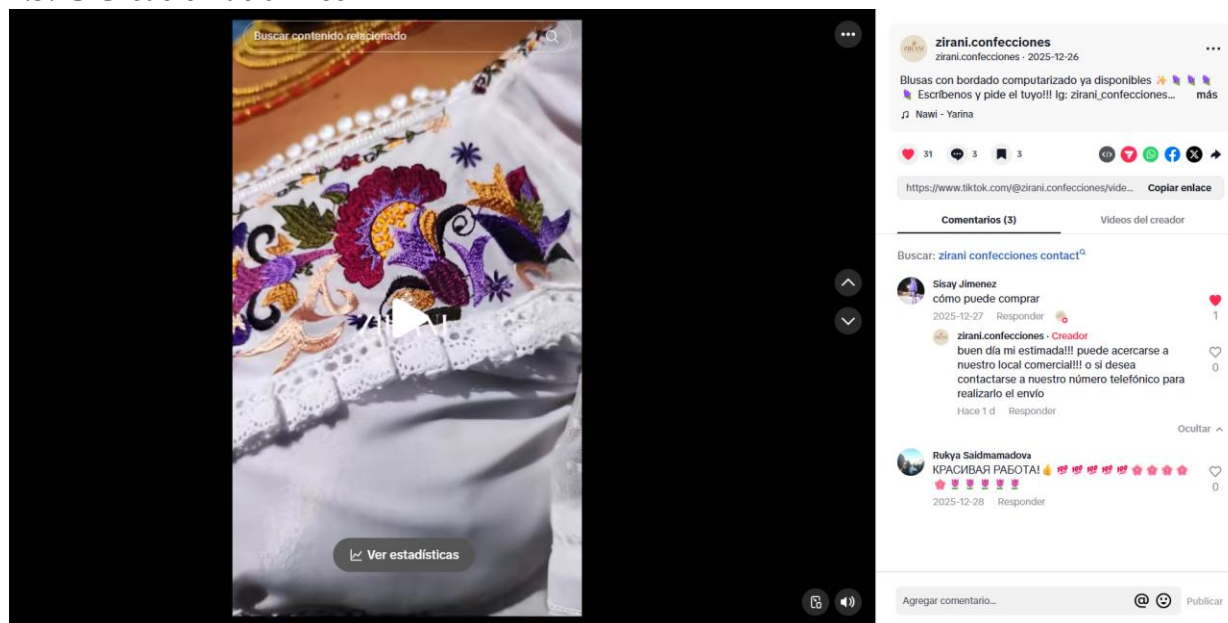


4.9.12 Formato reel

El *reel* en TikTok se caracteriza por el uso de contenido audiovisual de corta duración diseñado para captar la atención del usuario de manera inmediata. Zirani utiliza este formato como una herramienta clave para presentar sus productos y reforzar su identidad cultural aprovechando la capacidad de TikTok para generar visibilidad y alcance orgánico. La estructura de los *reels* prioriza una narrativa visual clara acompañada de música o sonidos acordes a la estética y esencia de la marca.

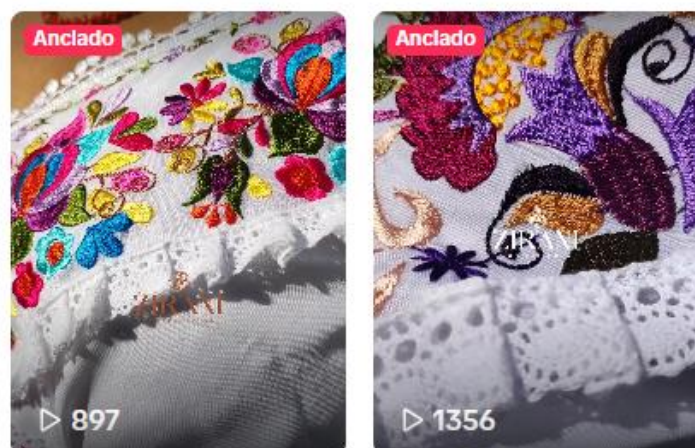


4.9.13 Creación de un reel



En la creación de los *reels* para TikTok se aplica una estrategia similar a la utilizada en Instagram, basada en paneos y tomas detalladas que permiten resaltar colores y texturas de cada producto o prenda. No obstante, en TikTok se opta por una mayor frecuencia de publicación en este formato debido a que la plataforma prioriza el contenido audiovisual. Los *reels* con mayor alcance son aquellos en los que se presentan blusas otavaleñas modeladas, acompañadas de diferentes ángulos que destacan los bordados, colores y diseños tradicionales. Asimismo, estos videos se complementan con música folclórica, lo que refuerza el valor cultural de las prendas y fortalece la identidad de la marca dentro del entorno digital.

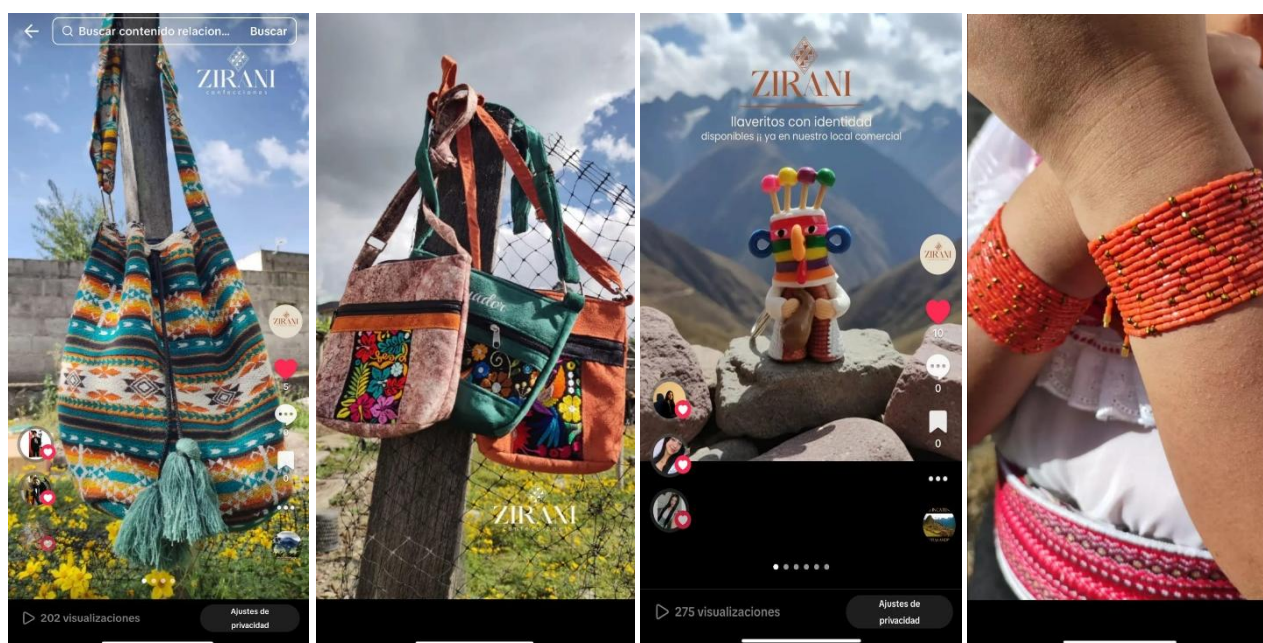
4.9.14 Contenido Anclado



El contenido anclado en TikTok permite fijar publicaciones estratégicas en la parte superior del perfil, con el objetivo de destacar información relevante para los usuarios que visitan la cuenta por primera vez. En el caso de Zirani, los *reels* anclados corresponden a videos que resaltan de manera detallada los bordados y acabados de las blusas otavaleñas, enfocándose en primeros planos y texturas. Estos *reels* han sido seleccionados por su capacidad de representar la identidad visual y cultural de la marca, además de generar mayor interés y visualización dentro del perfil, fortaleciendo el reconocimiento de la marca y ofreciendo una primera impresión clara y coherente al usuario.

4.9.15 Formato fotografías para TikTok

El uso de fotografías en TikTok para Zirani funciona como un recurso visual complementario para reforzar la identidad de la marca. Estas imágenes destacan los productos de manera directa, enfocándose en los detalles artesanales, bordados, texturas y diseños andinos. Además, se recurre a escenarios naturales y luz natural para mantener coherencia con el estilo artesanal y cultural del negocio. Este formato permite presentar los productos de forma clara y estética, aportando variedad al contenido y fortaleciendo la presencia visual de Zirani dentro de la plataforma.



4.9.16 Descripción de texto o copywriting

El *copywriting* cumple un rol fundamental en las publicaciones de TikTok, pues permite complementar el contenido visual mediante un texto claro y persuasivo. Por su parte Zirani se enfoca en realizar descripciones que resalten el significado cultural de los colores, bordados y diseños andinos. De la misma manera, la redacción se caracteriza por ser breve directa y acompañada del uso moderado de emojis que refuerzan el mensaje visual. Además, el texto incluye información de contacto, así como llamados a la acción que invitan al usuario a interactuar o realizar una compra.



4.9.17 Hashtags

El uso de *hashtags* en TikTok cumple la función de categorizar el contenido y facilitar su distribución dentro de la plataforma. En la estrategia digital de Zirani, los hashtags se seleccionan de acuerdo con la temática del contenido, priorizando aquellos relacionados con la artesanía, la cultura andina, la moda tradicional y la identidad cultural. Asimismo, se incorporan hashtags de ubicación para reforzar el alcance local y nacional de la marca. El uso de una cantidad moderada de *hashtags* permite mantener claridad en el mensaje y favorece la visibilidad del contenido sin saturar la descripción.

lg: zirani_confecciones
 #quito_ecuadorec #blusasbonitas #artesanal
 #zirani_confecciones

4.10 Cronograma de publicaciones

El cronograma de publicaciones se plantea como una herramienta de planificación estratégica que permite organizar de manera ordenada y coherente el contenido digital de marca Zirani en redes sociales. Su objetivo es establecer una frecuencia constante de publicaciones, definir los tipos de contenido que se van a compartir. De esta manera, el cronograma facilita la gestión del contenido y contribuye al fortalecimiento de la presencia digital de la marca.

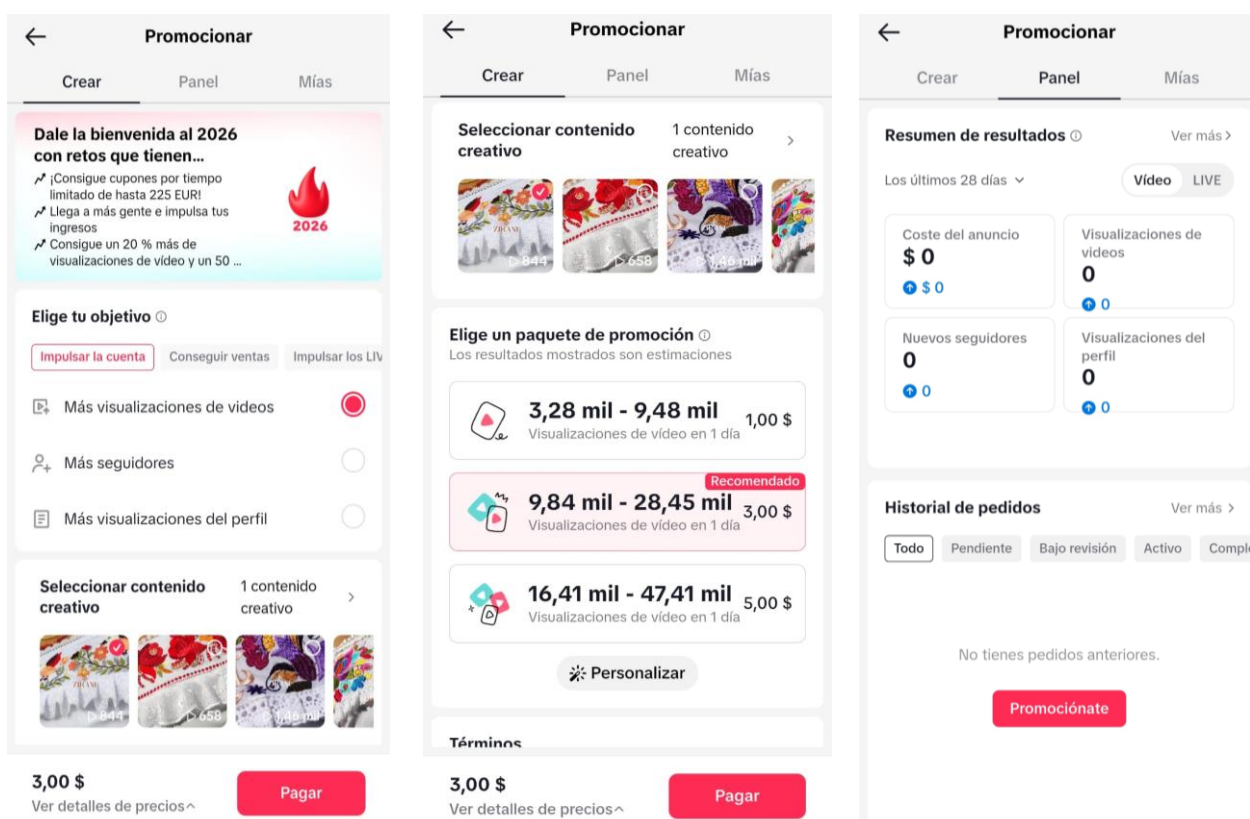
<i>Cronograma de publicaciones</i>						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
TIKTOK	INSTAGRAM	TIKTOK	INSTAGRAM	TIKTOK	TIKTOK	
						
REEL	CARRUSEL	POST	HISTORIA Y POST	REEL	LIVES	
CONTENIDO Promoción de nuevos modelos de blusas otavaleñas.	CONTENIDO Producto destacado (blusa, faja, cartera)	CONTENIDO fotografías detalladas de nuevos productos	CONTENIDO Stock disponible + stickers fotografías de nuevos productos	CONTENIDO Video dinámico sobre significados de las prendas y su valor cultural	CONTENIDO promociones, descuentos y aclarar dudas	Descanso y planificación
OBJETIVO Aumentar alcance y visibilidad	OBJETIVO Mostrar detalles y valor artesanal	OBJETIVO Resaltar calidad y cultura	OBJETIVO Informar y generar interacción	OBJETIVO Conectar emocionalmente	OBJETIVO Incentivar compra	
PROMOCIONAL	PROMOCIONAL	INSPIRACIONAL	INTERACCIÓN	EDUCATIVO	PROMOCIONAL	

4.11 Recomendaciones para la optimización futura de la estrategia digital.

El siguiente apartado tiene como finalidad proponer una serie de recomendaciones orientadas a la optimización futura de la estrategia digital de la marca Zirani. Estas sugerencias se plantean como lineamientos estratégicos que podrían aplicarse a mediano y largo plazo, con el objetivo de fortalecer la presencia de la marca en redes sociales.

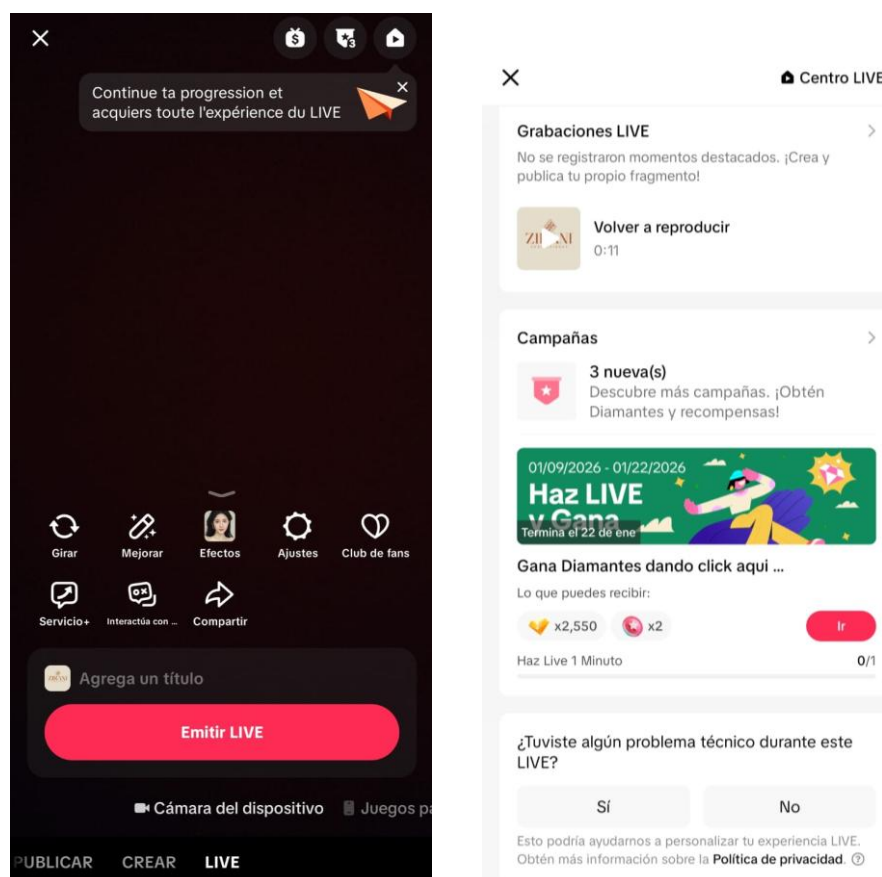
4.11.1 Pauta pagada en TikTok

A partir de las herramientas de promoción que ofrece TikTok, se recomienda el uso de publicidad pagada como un recurso adicional al contenido de Zirani. La plataforma permite seleccionar objetivos claros, como el aumento de visualizaciones de videos o conseguir más seguidores, lo que facilitaría aumentar el alcance de las publicaciones sin necesidad de conocimientos técnicos avanzados. A su vez la promoción pagada podría aplicarse en publicaciones estratégicas, especialmente aquellas que resaltan la identidad cultural y el trabajo artesanal. Finalmente, el alcance que ofrece la plataforma serviría como referencia para la toma de decisiones de publicaciones futuras.



4.11.2 Lives en TikTok o Transmisiones en vivo

Se recomienda incorporar el uso de transmisiones en vivo como un recurso estratégico para fortalecer la interacción directa con los clientes. Este formato permite presentar productos o aclarar dudas en tiempo real, contribuyendo así a una comunicación más dinámica y participativa. Asimismo, las transmisiones en vivo podrían utilizarse como apoyo para la realización de promociones especiales, como descuentos exclusivos para aquellos que participen en el *live*, incentivando la interacción y el interés por los productos.



4.11.3 Pauta paga en Instagram.

Para fortalecer la visibilidad y promoción de la marca Zirani se recomienda el uso de publicación pagada a partir de la herramienta “promocionar publicación” donde es posible seleccionar objetivos como el aumento de visitas al perfil, generar interacciones o el envío de mensajes directos, esto permitiría orientar la promoción según las necesidades del negocio. De la misma manera, esta herramienta permite la elección de un presupuesto específico donde la cantidad de dinero a pagar definirá el alcance de la publicación. Esta opción permitiría ampliar el alcance de las publicaciones, atraer nuevos públicos y reforzar el reconocimiento de la marca en el entorno digital.

The screenshot shows the Instagram 'Promote Post' interface for the account 'zirani_confeciones' (Quito, Ecuador). The main post features a white shirt with colorful embroidery and the text 'Camisas !con identidad!'. The interface is divided into three main sections:

- Objetivo (Objective):**
 - ¿Qué quieres que hagan las personas cuando vean tu anuncio? (What do you want people to do when they see your ad?)
 - Options:
 - Visitar tu perfil (Visit your profile) - ☐ Ideal para aumentar el reconocimiento de marca y los seguidores.
 - Visitar tu sitio web (Visit your website) - ☐ Ideal para impulsar las ventas online y las reservas y ayudar a las personas a obtener más información sobre ti.
 - Enviarte mensajes (Send you messages) - ☐ Ideal para los chats de Instagram y WhatsApp que pueden ayudarte a conseguir clientes potenciales y ventas.
 - Recomendado (Recommended) - ☒ Una combinación de acciones. Ideal para varios objetivos, como interacciones, seguidores y otros, para ayudar a impulsar el rendimiento general.
 - Objetivo preferido (opcional): Ninguno seleccionado (Preferred objective (optional): None selected).
- Presupuesto y duración (Budget and duration):**
 - ¿Cuál es tu presupuesto publicitario? (What is your advertising budget?)
 - Presupuesto diario (Daily budget): \$ 14.
 - Duración (Duration):
 - Publicar este anuncio hasta que lo pases (Publish this ad until you pause it) - ☒ Mantén el anuncio en circulación el tiempo que quieras. Puedes pausarlo en cualquier momento en las herramientas publicitarias.
 - Definir duración (Define duration) - ☐
- Summary:**
 - Presupuesto del anuncio (Ad budget): \$14 por día.
 - Alcance diario estimado (Estimated daily reach): 7,500 - 20,000.

At the bottom of the post, there is a button labeled 'Promocionar publicación' (Promote post) which is highlighted with a red box.

4.11.4 Uso de estadísticas y métricas como apoyo estratégico

Se recomienda el uso de estadísticas y métricas en plataformas como Instagram y TikTok como un recurso de apoyo estratégico para la toma de decisiones futuras. Estas herramientas permitirían analizar aspectos como alcance de las publicaciones, las visualizaciones, la interacción del público y el comportamiento del contenido. De la misma manera ayudarían a identificar qué tipo de contenido genera mayor interés y optimizar la planificación de publicaciones. De esta manera las estadísticas se entienden como una guía que ayudaría a comprender el comportamiento del público y a tomar mejores decisiones en futuras acciones digitales.

Conclusiones

- A partir del análisis realizado, se evidenció que las plataformas digitales cumplen un rol clave en la difusión de contenido y en la proyección de las marcas en redes sociales. Por ello, resulta indispensable elegir canales que respondan a los objetivos del negocio. En este proyecto se priorizó el uso de Instagram y TikTok como plataformas principales ya que su enfoque visual y su alto nivel de interacción favorecen el fortalecimiento de la visibilidad de la marca Zirani y la difusión de sus productos de confección tradicional otavaleña.
- Durante el desarrollo de la investigación se diseñaron diversos elementos gráficos como parte de las estrategias digitales para la marca Zirani. Entre ellos se incluyó la construcción de una identidad visual definida a partir de colores corporativos, el diseño de plantillas para publicaciones y la creación de estilos visuales aplicados a contenidos en formato *reel*. Estos elementos permitieron mantener coherencia estética y visual en las piezas gráficas y mejorar la comunicación visual de la marca en redes sociales.
- Por último, se ha determinado que es necesaria una presencia constante y bien planificada en los medios digitales. Combinar la publicidad de pago y la orgánica también es fundamental para atraer a un público objetivo que esté realmente interesado en el café y promover la interacción con el material disponible.

Recomendaciones

- Se recomienda implementar la propuesta visual y estratégica planteada en esta investigación, con el propósito de unificar la identidad gráfica de la marca en las plataformas de Instagram y TikTok, fortaleciendo su reconocimiento como un negocio de indumentaria tradicional otavaleña.
- Asimismo, se sugiere aplicar de manera gradual estrategias de pauta pagada en redes sociales, orientadas a aumentar la visibilidad del contenido, atraer nuevos públicos y apoyar el crecimiento digital de la marca, considerando los objetivos comunicacionales y los formatos que ofrecen las plataformas.
- Finalmente, se aconseja aprovechar las métricas y estadísticas disponibles por Instagram y TikTok como herramientas de apoyo estratégico ya que permitan evaluar el rendimiento del contenido, conocer preferencias del público y orientar futuras acciones de comunicación y diseño.

Glosario de términos

Feed. -conjunto de publicaciones visibles en el perfil de una red social, cuya organización visual influye en la percepción de la marca.

Reels. -formato de video corto utilizado en Instagram y TikTok para mostrar productos, procesos o mensajes de manera dinámica y atractiva.

Alcance. -cantidad de personas que visualizan una publicación o contenido dentro de una plataforma digital.

Interacción. - acciones realizadas por los usuarios frente a un contenido digital, como reacciones, comentarios, compartidos o mensajes.

Algoritmo. - conjunto de reglas que determinan qué contenido ve cada usuario en redes sociales, según su comportamiento.

Engagement. - nivel de interacción y conexión emocional entre el público y una marca a través de redes sociales.

Identidad visual. - elementos gráficos como colores, tipografías y estilo visual que representan la imagen de un emprendimiento.

KPI. - siglas de “Indicador Clave de Rendimiento”, métrica que permite evaluar el impacto de una estrategia digital.

Social media marketing. - estrategias aplicadas en redes sociales para promocionar una marca, generar comunidad y aumentar su alcance.

Brief digital. - documento que resume los aspectos clave de un proyecto digital, como el público objetivo, objetivos de comunicación y canales a utilizar.

Pauta publicitaria. - campaña promocional pagada en medios digitales para aumentar el alcance, visibilidad o ventas de una marca.

Hashtag. - palabra o frase precedida por el símbolo numeral (#) utilizada en redes sociales para agrupar, indexar y clasificar publicaciones por temas, facilitando su visibilidad.

Línea gráfica. - Estilo visual coherente aplicado a todas las piezas gráficas de una marca, manteniendo uniformidad en colores, tipografías y composición.

Logotipo. - representación gráfica del nombre de una marca, diseñada mediante tipografía o símbolos, cuya función principal es identificarla de manera clara y memorable.

Tipografía. - Estilo y diseño de los caracteres tipográficos utilizados en una composición gráfica. Su elección influye en la legibilidad, estética y personalidad de la marca.

Composición gráfica. - Organización y distribución de los elementos visuales dentro de un espacio determinado, con el objetivo de lograr equilibrio, jerarquía y claridad en el mensaje.

Branding. - proceso estratégico de construcción y gestión de una marca, que abarca tanto aspectos visuales como conceptuales, con el fin de generar una identidad sólida y reconocible.

Pieza gráfica. - elemento visual diseñado para comunicar un mensaje específico, como afiches, publicaciones para redes sociales, banners o material promocional.

Paleta cromática. - selección específica de colores que se utilizan de forma constante en una marca para transmitir sensaciones, valores y mantener coherencia visual en todas sus piezas gráficas.

Referencias Bibliográficas

- Acibeiro, M. (2025, marzo 28). *Cómo las redes sociales impulsan el crecimiento de las pequeñas empresas*. GoDaddy Resources - Spain. <https://www.godaddy.com/resources/es/marketing/ventajas-redes-sociales-pymes>
- Anticon, J. A. C., Barrios, J. D. T., & Gonzales, I. B. P. (2023). IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR TEXTIL EN AMÉRICA LATINA. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 10(1), Article 1. <https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2485>
- ATLAS.ti. (2023, octubre 17). *La entrevista como poderoso método de investigación*. ATLAS.ti. <https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-1/entrevistas>
- B, F. J. C. (2023). MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR. *Revista Colegiada de Ciencia*, 5(1), 36-45.
- Barrera, C. (2022, febrero 2). *Cómo pasar de perfil personal a página de empresa en Facebook*. GOWtech. <https://gow.tech/blog/marketing-digital/como-pasar-de-perfil-personal-a-pagina-de-empresa-en-facebook/>
- Becom. (2024, agosto 16). (9) *El poder del humor en las Redes Sociales: La clave para generar engagement y conectar con tu audiencia* | LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/el-poder-del-humor-en-las-redes-sociales-la-clave-para-generar-8lraf/>

- Cárdenas Vela, M. E., Sánchez Peña, M. I., Zambrano Salazar, C. M., & Cárdenas Vela, S. M. (2024). *Influencia del Marketing Digital en el Fortalecimiento de las Marcas Comunitarias y Productos Locales Amazónicos*.
- Cárdenas-Damián, D.-C., Álvarez-Cedillo, J.-A., Rodríguez-Rodríguez, A., Álvarez-Sánchez, T., Cárdenas-Damián, D.-C., Álvarez-Cedillo, J.-A., Rodríguez-Rodríguez, A., & Álvarez-Sánchez, T. (2023). Comportamiento del consumidor en la valoración y apreciación de productos artesanales mexicanos a través del social marketing. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 14(27). <https://doi.org/10.23913/ride.v14i27.1655>
- Coaquira Aira, F. S. (2020). El social media marketing, brand awareness y el customer engagement en relación al purchase intention en tiendas por departamento del sector moda. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655608>
- Cofidis. (2022, febrero 15). Motivaciones de compra de los consumidores |CofidisRetail. *Cofidis Retail*. <https://www.cofidisretail.es/retail/cuales-han-sido-las-motivaciones-de-compra-de-los-consumidores-durante-este-2021-y-como-usarlas-a-tu-favor>
- Corrales, J. A. (2021, febrero 3). Posicionamiento de marca: Cómo lograrlo y qué tipos existen. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

Correa Morillo, J. I. (2022). *Elaboración de una estrategia de marketing digital para Instagram para la marca de ropa Athina Store en Caracas*.
<http://repositoriodigital.uma.edu.ve/jspui/handle/123456789/607>

Cuál es la importancia de las redes sociales en las ventas [BENEFICIOS]. (2022, diciembre 14).
 Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/importancia-redes-sociales-ventas/>

Cuenca Hernández, G. M. (2021). *Costumbres y tradiciones del pueblo Otavalo e Identidad Cultural*. <https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/www.dspace.uce.edu.ec>

Cyberclick. (2025, febrero 14). *Audiencias en Marketing Digital: Definición, tipos y ejemplos*.
 Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/que-es/audiencias-marketing-digital>

Díaz López, M. (2022). *El reels como recurso audiovisual para la comunicación en redes sociales*.
<http://dspace.umh.es/handle/11000/28059>

Durán Chinchilla, C. M., Páez Quintero, D. C., & García Quintero, C. L. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: Experiencia de Ocaña – Colombia. *Revista de ciencias sociales*, 27(Extra 4), 94-107.

Estas son las tendencias del storytelling en eCommerce para 2025. (2025, enero 13). CGCE S.A.
<https://cgce.cl/estas-son-las-tendencias-del-storytelling-en-ecommerce-para-2025/>

Estuardo de la Rosa. (2023, marzo 31). *Marketing digital vs. marketing tradicional: ¿Cuáles son sus características y diferencias?* - Facultad de Administración.

<https://www.galileo.edu/facultad-de-administracion/historias-de-exito/marketing-digital-vs-marketing-tradicional-cuales-son-sus-caracteristicas-y-diferencias/>

Fuente, O. (2023). ¿Que significa SEM y cómo funciona? *Thinking for Innovation*.
<https://www.iebschool.com/hub/que-significa-sem-y-como-funciona-seo-sem/>

Fuente, O. (2024). Tendencias de marketing digital más disruptivas para 2025. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/hub/tendencias-marketing-digital/>

García Colome, M. (2024). *ESTRATEGIAS Y EFECTIVIDAD DEL PAID MEDIA EN REDES SOCIALES: UN ESTUDIO COMPARATIVO Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. <https://hdl.handle.net/10115/41098>

García, L. (2021, octubre 31). *FICHA DE OBSERVACIÓN*. prezi.com.
<https://prezi.com/p/q5gzyk2hpykl/ficha-de-observacion/>

Goicochea, D. (2024). *Estrategias Creativas para una Gestión de Redes Sociales Efectiva—Brandcrops*. <https://brandcrops.com/blog/estrategias-creativas-para-una-gestion-de-redes-sociales-efectiva/>

Gonzáles, C. (2024, mayo 13). (8) *LA MODA COMO REFLEJO CULTURAL: PERSPECTIVAS ANTROPOLÓGICAS SOBRE LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL Y CONCIENCIA CULTURAL A TRAVÉS DE LA VESTIMENTA* | LinkedIn.

<https://www.linkedin.com/pulse/la-moda-como-reflejo-cultural-perspectivas-sobre-y-de-gonz%C3%A1les-cueva-cgc1e/>

Guerrero, V. (2023, marzo 10). *Gestión cultural y redes sociales: Estrategias de marketing online para entidades y proyectos culturales*. <https://zinkdo.com/es/blog/gestion-cultural-redes-sociales>

Hernández, C. (2023). » *Promesa de marca: Qué es y ejemplos • Brandcrops* [¿Que es una promesa de marca?]. <https://brandcrops.com/blog/promesa-de-marca/>

HUFFPOST. (2025, marzo 4). *Guía para elaborar una estrategia integral de marketing digital basada en el «branding»*. ElHuffPost. <https://www.huffingtonpost.es/life/guia-elaborar-estrategia-integral-marketing-digital-basada-branding.html>

IVERSEO. (s. f.). *Retos y Oportunidades del Marketing en Redes Sociales para Pequeñas Empresas – IVERSEO*. Recuperado 8 de junio de 2025, de <https://joanmedina.es/retos-y-oportunidades-del-marketing-en-redes-sociales-para-pequenas-empresas/>

Jara, H. (2023, junio 10). “*Kinku*” *el emprendimiento familiar que mantiene viva la vestimenta indígena ecuatoriana*. Infomercado Ecuador. <https://infomercado.net/ecuador/kinku-el-emprendimiento-familiar-que-mantiene-viva-la-vestimenta-indigena-ecuatoriana/>

La identidad visual y sus elementos clave. (2020, junio 19). *EUDE Digital*. <https://www.eudedigital.com/identidad-visual-elementos-clave/>

La Importancia del Público Objetivo para las Marcas. (s. f.). Recuperado 24 de abril de 2025, de

<https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/importancia-publico-objetivo/>

Maigua, E. (2024, septiembre 5). La Vestimenta Típica Otavaleña: Un Símbolo de Identidad y

Cultura. *Koya Ecuador*. <https://www.koyaecuador.com/la-vestimenta-tipica-otavalena-un-simbolo-de-identidad-y-cultura/>

Méndez, J. (2022, diciembre 14). *Porque EMPRENDER es importante?* | *LinkedIn*.

<https://www.linkedin.com/pulse/porque-emprender-es-importante-jimmy-w-m%C3%A9ndez/>

Morales, E. (2023, marzo 15). *Los consumidores de la generación Z optan por una experiencia de*

compra omnicanal. *FashionNetwork.com*. <https://es.fashionnetwork.com/news/Los-consumidores-de-la-generacion-z-optan-por-una-experiencia-de-compra-omnicanal,1496664.html>

Naveh, M. (2025, mayo 14). *Marketing De Boca En Boca: Cómo Construir Una Estrategia*

Exitosa | *Elementor*. <https://elementor.com/blog/es/marketing-de-boca-en-boca-como-construir-una-estrategia-exitosa/>

Negocios10.com, R. (2024, julio 31). *La importancia de la visión y misión empresarial* |

Negocios10.Com. <https://negocios10.com/noticias/la-importancia-de-la-vision-y-mision-empresarial>

Newberry, C. (2024, julio 17). KPIs de redes sociales: 25 ejemplos + cómo monitorearlos. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/es/kpis-de-redes-sociales/>

Olga Fisch Folklore. (s. f.). Olga Fisch. Recuperado 11 de abril de 2025, de <https://olgafisch.com/>

Oñate, S., & Moreta, S. O., Modesto. (2021, noviembre 14). *Jóvenes visten con trajes ancestrales en oficinas*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/jovenes-visten-trajes-ancestrales-oficinas.html>

Oppelt, J. (2023, mayo 23). What Is a Visual Identity and Why Does It Play a Crucial Role in Branding? - The Branding Journal. <https://www.thebrandingjournal.com/>.
<https://www.thebrandingjournal.com/2023/05/visual-identity/>

Pérez Gómez, C. (2022). *Internacionalización de marcas de moda nativas digitales*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/57003>

PMK. (2024, junio 15). *Las conexiones verdaderas entre las marcas y los consumidores: ¿Por qué son tan importantes?* PuroMarketing.
<https://www.puromarketing.com/14/214144/conexiones-verdaderas-entre-marcas-consumidores-importantes>

¿Qué es el branding y cuál es su objetivo? (2021, septiembre 6). Elisava.
<https://www.elisava.net/que-es-branding/>

- Quevedo-Espinoza, A., & Vidal-Fernández, P. (2023). Estrategias de Social Media para la industria de la moda enfocados en la generación Z. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3-1), Article 3-1. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1872>
- Quiroa, M. (2021, julio 8). Segmentación por edad. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-por-edad.html>
- Raíces Indígenas. (2024, abril 11). *Preservación cultural: Tecnología en tradiciones indígenas*. <https://raicesindigenas.net/tecnologia-y-modernidad/redes-sociales-preservacion-cultural-como-comunidades-indigenas-utilizan-te/>
- Ramírez, S. (2023, septiembre 15). *Cómo hacer un guion de video (con ejemplos y guía gratis)*. <https://blog.hubspot.es/marketing/como-escribir-un-guion-de-video>
- Ratnaparkhe, T. (2023, mayo 27). TikTok vs Instagram para empresas, ¿cuál es mejor? *Social Media Marketing, Ads, Videos | Predis.ai Blogs*. <https://predis.ai/es/recursos/tiktok-vs-instagram-para-empresas/>
- Ribanedeira, M. C. (2023, enero 20). *7 tipos de contenidos de redes sociales (con ejemplos y tips)*. <https://blog.hubspot.es/marketing/contenido-para-redes-sociales>
- Riofrío, I. B. (2021). El diseño y la artesanía en la conformación del diseño como disciplina en Ecuador. *Actas de Diseño*, (41), Article 41. <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/8814>

Rochi Consulting. (2021, julio 29). Construye tu Identidad Digital en las Redes Sociales. *rochiconsulting*. <https://www.rochiconsulting.com/blog/identidad-digital/>

Romero, S. (2024, marzo 7). *Social Media Marketing (SMM): Qué es y cómo implementarlo*. Doppler Blog. <https://blog.fromdoppler.com/social-media-marketing-que-es-y-como-implementarlo-exitosamente/>

Ruiz-Ruiz, I. N., & Teruel-Serrano, M. D. (2024). Gestión de marca cultural y digital: Estrategias para promover sitios del patrimonio de la humanidad. *Santander. Estudios de Patrimonio*, (7), Article 7. (Ecuador, 20th Century). <https://doi.org/10.22429/Euc2024.sep.07.14>

Sá, H. (2023, septiembre 7). *marketing boca a boca: Qué es y ejemplos*. Salesforce. <https://www.salesforce.com/mx/blog/marketing-boca-a-boca/>

Sande, N. (2021, mayo 20). Por qué utilizar stories en tu estrategia de marketing. *Bannister Global*. <https://bannisterglobal.com/blog/por-que-utilizar-stories-en-tu-estrategia-de-marketing/>

Schmidt, L. M., Zambrano Charria, M. A., Arara Fernández, L. E., & Burbano Cerón, J. M. (2021). El branding como estrategia para la fidelización del cliente. *Hablando de Marketing*, 2021, ISBN 978-628-7501-61-4, págs. 241-262, 241-262. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9814259>

Seitam, J. (2025, mayo 31). *Estadísticas de Facebook 2025: Información clave para vendedores y creadores*. <https://www.socialplug.io/es/blog/facebook-statistics>

Shinde, P. (2023, septiembre 11). *Social Media Branding: Qué, por qué y cómo*.
<https://www.iconosquare.com/es/blog/social-media-branding-what-why-and-how>

shopify. (2024a, noviembre 26). *16 ideas para tarjetas de visita (2024)*. Shopify.
<https://www.shopify.com/es/blog/ideas-para-tarjetas-de-visita>

shopify. (2024b, diciembre 18). *How To Use an Instagram Carousel to Share Multiple Photos (2024)—Shopify Philippines*. Shopify. <https://www.shopify.com/ph/blog/instagram-carousel>

Social Ads: Plataformas y tipos de anuncios. (2023, julio 12). *Emarkc*. <https://emarkc.com/social-ads/>

Social Media—Definición, ventajas y ejemplo real—(Idiwiki). (s. f.). *Idital*. Recuperado 25 de abril de 2025, de <https://idital.com/diccionario-seo/social-media/>

Sousa, L. (2022, diciembre 2). *Qué es la presencia digital y por qué la necesitas para tu negocio*.
 Qué es la presencia digital y por qué la necesitas para tu negocio.
<https://hotmart.com/es/blog/presencia-digital>

Spiryn, K. (2022, junio 20). *¿Es el marketing boca a boca la mejor forma de marketing?* | *Brand24*.
<https://brand24.com/blog/es/marketing-boca-a-boca/>

Terenteva, E. (2023, mayo 23). *Qué es un Análisis de la Competencia y Cómo Hacerlo (con Plantilla)*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/analisis-competencia/null>

- TikTok: Driving Fashion Sales & Changing Customer Behaviour*. (2021, septiembre 14). Made By Extreme. <https://madebyextreme.com/insights/how-tiktok-is-changing-the-fashion-industry-sales-customer-behaviour>
- Torres, A. (2024, noviembre 20). *El impacto de las redes sociales en la industria de la moda y la belleza*. ESDESIGN. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-moda/moda-en-redes-sociales>
- UNESCO. (2022). *Patrimonio cultural inmaterial e inclusión social: Aportes para la agenda de desarrollo de la era post-COVID en América Latina y el Caribe—UNESCO Biblioteca Digital*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380920>
- UNIR. (2024, octubre 23). *¿Qué es el SEO o posicionamiento web? Objetivos y claves*. UNIR. <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/seo-que-es/>
- Valades, B. (2022, julio 20). *Redes sociales que influyen en la industria de la moda de España. BluCactus España*. <https://blucactus.es/redes-sociales-que-influyen-industria-de-moda/>
- Valverde, R. I. M., Iturralde, E. T., Fajardo, L. G. C., Cevallos, W. A. N., & Díaz, M. N. C. (2024). Los Key Performance Indicators (KPI) y su Importancia en las Microempresas de Guayaquil. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), Article 4. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12657

Varea, R. (2025, enero 25). *Redes sociales a modo de bazares orientales*. El País.

<https://elpais.com/extra/publicidad/2025-01-25/redes-sociales-a-modo-de-bazares-orientales.html>

Vorecol. (s. f.). *¿Qué papel juegan las redes sociales en la promoción de programas de integración cultural en comunidades diversas?* Recuperado 9 de junio de 2025, de

https://blogs-es.vorecol.com/articulo-que-papel-juegan-las-redes-sociales-en-la-promocion-de-programas-de-integracion-cultural-en-comunidades-diversas-121292?utm_source=chatgpt.com

Anexos

Anexo 1



Anexo 2



Anexo 3



Anexo 4**Anexo 5**

Anexo 6**Anexo 7**