



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA M'LU MODA DE LA ASOCIACIÓN ASOTEXMALU DEL CANTÓN
SALINAS, AÑO 2023**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Javier Nicanor Rivera De La A

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la marca M´LU Moda de la asociación Asotexmalu del cantón Salinas, año 2023**“, elaborado por el **Sr. Javier Nicanor Rivera De La A**, egresado(a) de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
**FELIX
FERNANDO
TIGRERO
GONZALEZ**

Econ. Félix Tigrero González, MSc.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la marca M'LU Moda de la asociación Asotexmalu del cantón Salinas, año 2023**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Javier Nicanor Rivera De La A** con cédula de identidad número **0928234665** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente

f. 

Rivera De La A Javier Nicanor

C.C. No: 092823466-5

Agradecimiento

Como no podría ser de otra manera, agradezco en primer lugar a Dios por haberme otorgado el bienestar y salud necesarios para poder llegar hasta este punto crucial en la culminación de mis estudios de tercer nivel y para desarrollar este Trabajo de Titulación de la mejor manera posible.

También agradezco a mis padres Gladys de la Cruz y Walter Rivera, por haberme apoyado a lo largo de este arduo camino, además de mi hermana Jennifer Rivera, quien formó parte importante para poder llegar hasta este momento, puesto que me ofrecieron su apoyo incondicional y me brindaron los recursos necesarios que me fueron de utilidad en alcanzar cada una de mis metas.

A mi Tutor Econ. Félix Tigrero González, MSc por haberme guiado a lo largo del desarrollo de este trabajo de investigación y responder las inquietudes que me surgieron en el camino. Del mismo modo a mi profesor Especialista Ab. Isauro Domo Mendoza. Mgtr por haber resuelto las inquietudes presentadas y haber evaluado mi Trabajo de Integración Curricular.

Rivera De La A Javier Nicanor

Dedicatoria

Dedico este Trabajo de Integración Curricular a mis padres Gladys de la Cruz y Walter Rivera, mis hermanas Jennifer Rivera y Nadia Rivera quienes forman parte de mi familia y son seres muy especiales para mí, de igual manera a todos mis familiares que a lo largo de mi etapa universitaria me brindaron su apoyo para llegar hasta este momento.

También este trabajo va dedicado especialmente a mis abuelos, quienes lastimosamente la vida no les permitió llegar hasta este momento, pero formaron parte importante en este largo camino por tal motivo; les guardo mucho cariño y respeto.

Rivera De La A Javier Nicanor

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

.....
Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
Director de la carrera
Administración de Empresas

.....
Ab. Isauro Domo Mendoza, Mgtr.
Profesor Especialista

.....
Econ. Félix Tigrero González, MSc.
Profesor Tutor

.....
Ing. Sabina Villón, MSc.
Profesor Guía de la UIC

.....
Lcda. Julissa González.
Secretaria de la Carrera
Administración de Empresas

Índice General

Resumen	12
Abstract	13
Introducción	14
Capítulo I	22
Marco referencial	22
Revisión de la literatura	22
Desarrollo de teorías y conceptos	27
<i>Estrategias de Marketing Digital</i>	27
Distribución.....	28
<i>Directa</i>	29
<i>Indirecta</i>	29
<i>E-commerce</i>	29
Fidelización.....	30
<i>Clientes Frecuentes</i>	30
<i>Referir a los Clientes</i>	31
<i>Churn (Abandono)</i>	31
Comunicación.	32
<i>Página web</i>	32
<i>Redes Sociales</i>	33
<i>Agregadores y publicadores</i>	33
<i>Posicionamiento</i>	34
Promoción.	34
<i>Publicidad</i>	35
<i>Promociones de venta</i>	35
<i>Relaciones públicas</i>	35

Diferenciación.....	36
<i>Diferenciación de la Competencia.</i>	36
<i>Imagen de la Marca.</i>	37
<i>Valor añadido.</i>	38
Satisfacción de los clientes.	38
<i>Intención de recompra.</i>	38
<i>Reclamos y quejas.</i>	39
<i>Beneficios.</i>	40
Fundamentos legales	40
Capítulo II.....	45
Metodología	45
Diseño de la investigación	45
Métodos de la investigación.....	46
Población y muestra	47
Recolección y procesamiento de datos	49
Capítulo III.....	51
Resultados de discusión	51
Análisis de datos	51
<i>Análisis de datos de las entrevistas</i>	51
<i>Análisis de datos de las encuestas</i>	56
Discusión	73
Conclusiones	89
Recomendaciones	90
Referencias.....	91
Apéndices	96

Índice de tablas

Tabla 1. Muestra.....	49
Tabla 2. Edad.....	56
Tabla 3. Género	57
Tabla 4. Canales de distribución virtuales más utilizados.....	58
Tabla 5. Aspectos relevantes en tiendas e-commerce	59
Tabla 6. Frecuencia en la compra de prendas de vestir.....	60
Tabla 7. Frecuencia de influencia al ser referido por otra persona	61
Tabla 8. Razones para abandonar un almacén de prendas de vestir.....	62
Tabla 9. Aspectos importantes dentro de una página web	63
Tabla 10. Interacción con publicaciones de redes sociales	64
Tabla 11. Fuentes consultadas sobre marcas de prendas de vestir	65
Tabla 12. Estrategias de promoción de ventas más atractivas.....	66
Tabla 13. Efectividad de actividades de relaciones públicas	67
Tabla 14. Estrategias de diferenciación que influyen en la decisión de compra.....	68
Tabla 15. Percepción de la imagen de la marca	69
Tabla 16. Estrategias de valor añadido que influyen en la decisión de compra.....	70
Tabla 17. Medios de preferencia para comunicar quejas y reclamos.....	71
Tabla 18. Beneficio percibido más atractivo de la marca	72
Tabla 19. Matriz FODA	76
Tabla 20. Matriz FOFADODA.....	77
Tabla 21. Estrategia 1: Creación de una página web	79
Tabla 22. Estrategia 2: Creación de redes sociales.	81
Tabla 23. Estrategia 3: Establecer relaciones con colaboradores.....	83
Tabla 24. Estrategia 4: Campaña publicitaria con promociones y descuentos	85
Tabla 25. Estrategia 5: Cuenta de WhatsApp Business	87

Índice de gráficos

Figura 1. Edad.....	56
Figura 2. Género	57
Figura 3. Canales de distribución virtuales más utilizados.....	58
Figura 4. Aspectos relevantes en tiendas e-commerce	59
Figura 5. Frecuencia en la compra de prendas de vestir	60
Figura 6. Frecuencia de influencia al ser referido por otra persona	61
Figura 7. Razones para abandonar un almacén de prendas de vestir.....	62
Figura 8. Aspectos importantes dentro de una página web.....	63
Figura 9. Interacción con publicaciones de redes sociales	64
Figura 10. Fuentes consultadas sobre marcas de prendas de vestir	65
Figura 11. Estrategias de promoción de ventas más atractivas.....	66
Figura 12. Efectividad de actividades de relaciones públicas	67
Figura 13. Estrategias de diferenciación que influyen en la decisión de compra	68
Figura 14. Percepción de la imagen de la marca	69
Figura 15. Estrategias de valor añadido que influyen en la decisión de compra	70
Figura 16. Medios de preferencia para comunicar quejas y reclamos.....	71
Figura 17. Beneficio percibido más atractivo de la marca	72
Figura 18. Las 5 P del marketing	78
Figura 19. Página web de la marca M'LU Moda	80
Figura 20. Creación de redes sociales: Facebook, TikTok e Instagram.....	82
Figura 21. Potenciales colaboradores de la marca M'LU Moda	84
Figura 22. Promociones y descuentos.....	86
Figura 23. WhatsApp Business.....	88

Índice de apéndices

Apéndice 1. Matriz de consistencia.....	96
Apéndice 2. Árbol de problemas	98
Apéndice 3. Guía de entrevista	99
Apéndice 4. Cuestionario (encuesta).....	101
Apéndice 5. Solicitud de aprobación del tema	105
Apéndice 6. Ficha del informe de opinión de expertos – Encuesta	106
Apéndice 7. Ficha del informe de opinión de expertos –Guía de entrevista.....	107
Apéndice 8. Certificado de validación de instrumentos.....	108
Apéndice 9. Carta Aval.....	109
Apéndice 10. Certificado de Antiplagio	110
Apéndice 11. Cronograma	111
Apéndice 12. Entrevista realizada a la señora presidente de la asociación	112
Apéndice 13. Entrevista realizada a la administradora de la asociación.....	112
Apéndice 14. Entrevista realizada al experto en marketing	113
Apéndice 15. Encuesta realizada a clientes y potenciales clientes	113
Apéndice 16. Rol de pagos.....	115



ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA M'LU MODA DE LA ASOCIACIÓN ASOTEXMALU DEL CANTÓN SALINAS, AÑO 2023

AUTOR:

Rivera De La A Javier Nicanor

TUTOR:

Econ. Félix Tigrero González, MSc.

Resumen

El presente trabajo de integración curricular tuvo la finalidad de investigar la manera en que las estrategias de marketing digital pueden contribuir al posicionamiento de la marca M'LU Moda de la asociación Asotexmalu del cantón Salinas año 2023. Bajo la problemática del desconocimiento de los administradores sobre las estrategias digitales que pueden llegar a contribuir al posicionamiento de la marca en el mercado textil. Para el desarrollo metodológico se utilizó un enfoque mixto que combina el análisis de datos de carácter cualitativo y cuantitativo, además fue necesario aplicar una metodología no experimental con un alcance descriptivo, así como los métodos analítico, deductivo e inductivo. Para la recolección de datos se implementó las técnicas de la entrevista dirigida a los administradores y un experto en marketing y la encuesta aplicada a los clientes y potenciales clientes de la marca. Los datos que se obtuvieron como resultado reflejaron que la marca posee una escasa presencia en medios digitales de ahí deriva su bajo nivel de reconocimiento, también se reveló que los clientes que tienen una inclinación hacia los medios digitales son en su mayoría jóvenes y lo que mayormente buscan en estos medios son redes sociales y páginas web que les ofrezcan promociones, variedad, buen servicio al cliente y un diseño que facilite su uso. De esta manera, se concluyó que las estrategias de marketing digital propuestas deben cumplir con estos aspectos para que los clientes queden satisfechos y puedan llegar a contribuir al posicionamiento de la marca en el mercado textil.

Palabras claves: *Estrategias digitales, Posicionamiento, Marketing digital, Redes sociales, Fidelización.*



**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA M'LU MODA DE LA ASOCIACIÓN ASOTEXMALU DEL CANTÓN
SALINAS, AÑO 2023**

AUTOR:

Rivera De La A Javier Nicanor

TUTOR:

Econ. Félix Tigrero González, MSc.

Abstract

The present curricular integration work aimed to investigate how digital marketing strategies can contribute to the positioning of the M'LU Moda brand of the Asotexmalu association in Salinas canton in 2023. The problem addressed was the administrators' lack of knowledge about digital strategies that can contribute to the brand's positioning in the textile market. For the methodological development, a mixed approach was used, combining qualitative and quantitative data analysis. It was also necessary to apply a non-experimental methodology with a descriptive scope, as well as analytical, deductive, and inductive methods. For data collection, interview techniques were implemented, directed at administrators and a marketing expert, and a survey was applied to customers and potential customers of the brand. The data obtained as a result reflected that the brand has a limited presence in digital media, hence its low level of recognition. It was also revealed that customers who are inclined towards digital media are mostly young people, and what they mostly look for in these media are social networks and websites that offer promotions, variety, good customer service, and a design that facilitates their use. Thus, it was concluded that the proposed digital marketing strategies should meet these aspects so that customers are satisfied and can contribute to the brand's positioning in the textile market.

Keywords: *Digital strategies, Positioning, Digital marketing, Social networks, Customer loyalty.*

Introducción

En la actualidad la tecnología se ha convertido en una herramienta fundamental, tanto en el día a día de las personas como en el desarrollo de sus actividades laborales, precisamente en el ámbito empresarial esta ha evolucionado para convertirse en una fuente de competitividad dado que los involucrados dentro de un mercado se encuentran en una lucha constante por sobresalir.

Debido a esta fuerte competitividad los implicados buscan constantemente nuevas formas de destacar dentro de su mercado. Una de estas estrategias para diferenciarse de la competencia es el marketing, el cual juega un rol importante para que una entidad tenga éxito. Por tanto, estas entidades se encuentran en una lucha constante en el desarrollo de estrategias que contribuyan a su posicionamiento dentro del mercado.

Dentro de este desarrollo, surge la propuesta del marketing digital presentándose como una extensión del marketing tradicional con la diferencia que este se encuentra enfocado en utilizar herramientas tecnológicas para llevar a cabo sus estrategias, además utiliza canales digitales dado que hoy por hoy gran parte de la población cuenta con un dispositivo inteligente, convirtiéndose este en un medio para conectar con una gran cantidad de público de manera efectiva.

En este contexto el posicionamiento toma un rol esencial en vista que este representa la forma en la que el público percibe una marca y logra diferenciarla de su competencia, dando a entender que la marca posee una identidad única que a su vez influencia positivamente en las decisiones de los consumidores al momento de adquirir un producto.

De esta manera el marketing digital puede ser utilizado para contribuir al posicionamiento de una marca dentro del mercado, de acuerdo a las herramientas y estrategias utilizadas pueden llegar a fortalecer la imagen insertándola dentro del subconsciente de los consumidores y ayuda a preparar el escenario para que, al momento de adquirir un producto la balanza de decisión del cliente se incline hacia la marca que previamente identificó.

A nivel mundial esta tendencia ha dejado de ser una opción a convertirse en una necesidad, que tomó protagonismo con la llegada de la pandemia provocada por el virus del COVID-19, de acuerdo a los datos expuestos por el Banco Mundial. (2021) en los países de

ingreso bajo se pudo evidenciar un incremento del 34% en el uso de medios digitales por parte de las empresas y un 17% de aumento en la inversión en equipos tecnológicos, softwares informáticos especializados y herramientas digitales destinadas a la solución de problemas. Además, este suceso obligó a la población a entrar en un periodo de confinamiento dentro de sus hogares, donde los dispositivos tecnológicos se convirtieron en una herramienta de trabajo indispensable y en una fuente de entretenimiento, ante esta realidad las marcas vieron la situación como una oportunidad destacable para generar un buen nivel de audiencia y reconocimiento hacia sus productos.

Esta tendencia se expandió hacia muchos países y las marcas dentro del territorio ecuatoriano no fueron indiferentes en adoptar estas estrategias desarrolladas en la era digital. De acuerdo a Tapia (2022) en los resultados publicados por PwC en el Ecuador alrededor del 89% de las empresas están iniciando un proceso en la transformación digital con la finalidad de buscar la innovación. Por este motivo, las empresas buscan tener en cuenta los intereses del público ecuatoriano mediante sus patrones de búsqueda, para diseñar planes con la finalidad de destacar sus productos de acuerdo a las necesidades de los consumidores, así mismo desarrollar contenido específico enfocado en su público objetivo.

Por el lado de la incertidumbre al demostrar confiabilidad se rompe la barrera de desconfianza hacia los medios digitales, lo que permite prosperar dentro del mercado como una marca confiable de productos, de esta manera se ayuda a la consolidación de una imagen en un mercado que se encuentra en constante evolución, al igual que la competencia dentro de este. La búsqueda de un distintivo único con la finalidad de no quedar rezagado en un mercado saturado de marcas lleva a implementar estrategias de marketing digital.

Al realizar un enfoque en la industria de producción textil dentro de la provincia de Santa Elena se puede constatar que al igual que en la mayoría de los mercados, este se encuentra saturado por la amplia gama de competidores que se pueden encontrar, todos en busca de una forma de diferenciarse y ganarse un lugar en el mercado y en la mente de los consumidores. Estas razones llevan a la creación de una asociación de producción textil, como una estrategia de diferenciación y la búsqueda de una posición fuerte dentro del mercado competitivo.

De esta manera se realiza un intercambio de conocimientos entre los socios; aumento del volumen de operación; mayor poder de negociación y también existe el desarrollo de una marca conjunta, la cual en este caso tiene como nombre comercial M'LU Moda. Otra parte

importante es que se facilita la negociación de contratos con instituciones de carácter público asociadas con los gobiernos autónomos descentralizados de la provincia y el Estado.

En cuanto al presente trabajo de investigación, busca alcanzar como objetivo proponer estrategias de marketing digital que contribuyan al posicionamiento de la marca de la asociación dentro del mercado competitivo, con el fin de alcanzar mayores niveles de audiencia y receptor mayor atención de potenciales clientes ya sea del ámbito público o privado.

Bajo este contexto se plantea el problema de que por la aparición de nuevas herramientas digitales la forma en la que el mundo trabaja hoy en día ha cambiado significativamente, no solo en las actividades laborales, también las generaciones más apegadas a la tecnología han desarrollado hábitos de consumo ligados a instrumentos tecnológicos y medios digitales. Por esta razón, las empresas se han visto en la necesidad de adaptarse a esta realidad con la finalidad de cubrir las nuevas necesidades de los consumidores.

El sector de la industria textil no ha sido la excepción, no solo por el hecho de implementar herramientas tecnológicas en sus procesos de fabricación, también por motivos del auge del comercio electrónico. El uso de medios digitales se extiende a las estrategias de publicidad y marketing, debido a que las estrategias tradicionales ya no son suficientes para sobresalir.

Los medios digitales han captado la atención de gran parte de la población y han ayudado a impulsar un cambio en sus hábitos de consumo. Esta situación presenta un desafío al momento de posicionar una marca dentro del subconsciente de los consumidores que por motivo de esto ya no priorizan su atención a los medios de comunicación utilizados por el marketing tradicional.

Este problema se ve reflejado en mayor medida en las Pymes en vista que, al ser negocios pequeños en comparación con las grandes empresas, estas no poseen una trayectoria sólida dentro del mercado por lo que los consumidores no se molestan en tratar de diferenciar un negocio del otro.

En el sector textil existen dificultades de las Pymes para lograr un nivel alto de adaptabilidad hacia los canales de venta proporcionados por las herramientas digitales, este es uno de los principales factores por los cuales su capacidad para llegar a muchos más clientes

se encuentra limitada, además que se vuelve una labor titánica el competir con otras empresas más grandes y con una trayectoria sólida que le facilita destacar dentro del mercado y la mente de los consumidores.

Las empresas de este sector se ven en la obligación de implementar estrategias de marketing digital, estas son regularmente poco efectivas dado que no existe una planificación cautelosa de dichas estrategias, sin mencionar la falta de presupuesto y de un departamento especializado en el tema. La poca o nula planificación provoca que la publicidad implementada no obtenga el tráfico de consumidores esperado y pasen desapercibidas sin causar el impacto deseado.

De acuerdo a Isín et al. (2019) las investigaciones que se centran en el posicionamiento de una marca regularmente tienden a enfocarse en los productos, servicios e incluso en una persona, las estrategias de marketing digital utilizadas buscan popularizar el contenido del mensaje dirigido hacia su público objetivo, un medio que por lo habitual se utiliza para llevar a cabo este propósito, son las redes sociales, las cuales son utilizadas para el fortalecimiento de la marca, posicionándola dentro de la mente del consumidor y dentro de las plataformas digitales utilizadas.

En la provincia de Santa Elena pueden encontrarse una gran cantidad de artesanos dedicados a la rama de corte y confección, estos artesanos principalmente trabajan bajo pedido, es decir muy pocas veces realizan confecciones de prendas sin ningún motivo o para realizar un diseño original, por tal motivo, la diferenciación de un artesano y otro se da principalmente por la calidad de su trabajo y del reconocimiento que logra ganarse entre sus clientes.

De este modo el posicionamiento juega un papel importante en el nivel de trabajo que pueden llegar a recibir, dado que si el sello personal del artesano no es muy reconocido dentro del mercado, existirá un mínimo de consumidores interesados en adquirir sus productos o servicios, mientras que los artesanos que acaparan la mayor parte del mercado son aquellos que cuentan con un buen posicionamiento dentro de la mente de sus clientes, esto como resultado de una elevada reputación o una ubicación estratégica en un sector donde existe una alta demanda de productos o servicios de la rama textil.

Según Cruz y Flor (2022) dentro de la provincia de Santa Elena existe una variedad inmensa de artesanos que forman parte de la producción y comercialización de productos

dentro de este sector, esto mediante las microempresas creadas por los propios artesanos sin dejar a un lado a las asociaciones en las cuales estos se vuelven socios para lograr sobresalir. Por otro lado, existe un desconocimiento de los resultados beneficiosos que puede generar la implementación de estrategias de marketing digital en el aumento del reconocimiento de su marca, así mismo de los beneficios en la parte económica que puede promover la mejora de la situación dentro de sus hogares.

La **formulación del problema** es la elaboración de una pregunta general en donde se abarca la situación problemática que se pretende investigar. El problema de la presente investigación se encuentra constituido de la siguiente forma ¿De qué manera las estrategias de marketing digital contribuyen en el posicionamiento de la marca M'LU Moda de la asociación Asotexmalu del cantón Salinas?

A raíz de la formulación nace la **sistematización del problema** donde se elaboran preguntas que ayuden a desarrollar de mejor manera el problema general. Esta se encuentra constituida por las siguientes preguntas:

- ¿Qué estrategias de marketing digital son implementadas actualmente por la asociación Asotexmalu del cantón Salinas?
- ¿Cuáles son los principales obstáculos que enfrenta la asociación Asotexmalu en el posicionamiento de la marca M'LU Moda?
- ¿Cuáles estrategias de marketing digital contribuyen al posicionamiento de la marca M'LU Moda de la asociación Asotexmalu?

El **objetivo general** de la investigación es:

Determinar de qué manera las estrategias de marketing digital contribuyen en el posicionamiento de la marca M'LU Moda de la asociación Asotexmalu del Cantón Salinas.

De acuerdo al objetivo general presentado los **objetivos específicos** se componen de la siguiente manera:

- Describir la situación actual de la asociación Asotexmalu generada por las estrategias de marketing digital implementadas.

- Desagregar los principales obstáculos que enfrenta la marca M'LU Moda en el posicionamiento dentro del mercado textil.
- Proponer estrategias de marketing digital que contribuyan al posicionamiento de la marca M'LU Moda de la Asociación Asotexmalu.

Para la **justificación teórica** del siguiente proyecto se encuentra a Lino (2022) el cual expresa que el sector artesanal en la provincia de Santa Elena hoy en día ha sufrido un fuerte impacto por la aparición de las grandes industrias dedicadas al mismo sector comercial, estas industrias han acaparado el mercado al ofrecer sus productos a un bajo precio debido a que sus costos de fabricación son menores dado que producen en grandes cantidades. Por este motivo los consumidores prefieren adquirir dichos productos en vista que estas prendas se encuentran más asequibles para su bolsillo. El tema de la modernización es otro factor por el que los artesanos hoy por hoy se encuentran rezagados.

Precisamente por estas razones surge la necesidad de adaptarse a la situación actual, una manera de adoptar este cambio es la incorporación de las diferentes herramientas tecnológicas que pueden ser utilizadas como medios de comunicación digitales, con el fin de dar a conocer los productos y servicios que se ofrecen, para así lograr mantener un buen nivel competitivo y posicionarse dentro de este mercado acaparado por los productos que ofrecen las grandes industrias.

Según Aillón, (2021) hoy en día el uso del internet se ha convertido en una necesidad ya que se puede acceder y hacer uso de este con una facilidad muy grande, por el lado empresarial busca disminuir la distancia en la comunicación con los consumidores, de esta manera se logra que estos sepan la existencia de los productos o servicios que se ofrecen sin perturbar su comodidad, a su vez ayuda a captar nuevos clientes, mantener a los actuales, expandirse a mercados de otros lugares, aumentar el nivel de reputación en medios digitales y sobre todo posicionarse dentro de este ciberespacio, esto genera como resultado que la atención a los clientes se vuelva más activa. Estas facilidades que brindan los medios digitales deben ser aprovechadas por las empresas para interactuar con sus clientes y comercializar sus productos.

En cuanto al punto de vista de la **justificación práctica** por la cual se llevará a cabo esta investigación se encuentra que dada la situación actual con el asentamiento de la tecnología, es indispensable que la asociación se adapte al igual que todos los socios que la conforman, dentro del aspecto tecnológico las administradoras de la asociación solo utilizan

los medios digitales básicos sin tener en consideración todo el potencial que se pierde de estas herramientas al desaprovechar las oportunidades que ofrecen los medios tecnológicos que tienen a su disposición.

Esta despreocupación se debe a la falta de conocimientos sobre los beneficios que pueden ser obtenidos al aprovechar las herramientas digitales ligadas con el aspecto publicitario, acercamiento con los potenciales clientes y afianzar las relaciones con los actuales. Por estas razones, se consideró aplicar estrategias de marketing digital como una propuesta a las necesidades actuales que posee la asociación. Sin dejar a un lado el tema del posicionamiento ya que de esta variable deriva del nivel de acercamiento que se tiene con el público, estas estrategias crean resultados favorecedores dentro del ámbito económico y del lado de las relaciones con los consumidores permite compartir el mensaje publicitario en zonas más alejadas.

Una vez propuestas las estrategias de marketing digital es importante tener en cuenta que para llevar a cabo estas estrategias se requiere de expertos con conocimientos amplios sobre el tema ya que al implementarlas de forma empírica pueden causar el mismo efecto que no aplicar nada, en vista que el marketing requiere conocimientos previos caso contrario la publicidad pasaría desapercibida sin causar ningún impacto.

Al tener en cuenta este escenario, las estrategias propuestas deben estar enfocadas en contribuir en el posicionamiento de la marca dentro del mercado competitivo, el mensaje a transmitir tiene que mostrar la imagen de la marca M'LU MODA como una entidad diferente al resto de la competencia, es decir resaltar la estrategia organizacional como lo es la misión y visión para que de este modo sus productos se ganen un puesto competitivo dentro del mercado y de la mente de los consumidores.

Esta investigación supone la **idea a defender** que: La implementación de estrategias de marketing digital contribuyen al posicionamiento de la marca M'LU MODA producida por la asociación ASOTEXMALU.

El presente proyecto investigativo estará constituido por una introducción donde se detalla la importancia de las estrategias del marketing digital en el escenario actual de la era digital, junto con la contribución que pueden generar estas estrategias en el posicionamiento de una marca dentro del mercado competitivo.

En el **Capítulo I** correspondiente al marco referencial se concentrará en la búsqueda de publicaciones que funcionen como la base teórica de la investigación, esta parte da comienzo con la revisión de la literatura con tesis y artículos científicos, después se avanza con las bases teóricas o conceptuales y se finaliza con los fundamentos legales donde se busca las normativas, reglamentos y leyes que sustenten el trabajo investigativo.

El **Capítulo II** tratará el marco metodológico, en primera instancia se definirá el diseño de la investigación, que en este caso tendrá un enfoque mixto con un alcance de tipo descriptivo, mientras que los métodos a utilizar serán el analítico y el inductivo. Luego se establecerá la población y la muestra para culminar con las técnicas y herramientas a utilizar dentro del procesamiento de datos.

En última instancia se encuentra el **Capítulo III** enfocado en los resultados de los datos previamente obtenidos, consecuentemente se realiza la discusión donde se incluyen los resultados que otros autores han publicado que tengan relación sobre el tema investigado, este último capítulo culmina con las conclusiones y las recomendaciones de la investigación.

Capítulo I

Marco referencial

Revisión de la literatura

En el artículo científico “Influencia del marketing digital en el comercio internacional del área de ventas de una empresa”, elaborado por Purizaca (2023). Se menciona que el sector textil se encuentra perjudicado por los comerciantes informales y la alta competitividad, bajo este contexto esta investigación se realizó bajo el propósito de analizar como las estrategias de marketing digital pueden influir en el posicionamiento de una marca, además de presentar prácticas ligadas con el marketing digital destinadas a las empresas, emprendedores y comerciantes informales, debido a que este sector impulsa la generación de desarrollo y progreso económico en Perú. Se optó por enfocarse en las estrategias de marketing digital debido a que estas han ganado demasiado protagonismo a partir de la pandemia del COVID-19 que comenzó cuando las marcas se involucraron con medios digitales, esto les ayudó a conectar con sus consumidores de forma más sencilla.

Para el desarrollo de la parte metodológica el estudio fue llevado a cabo bajo un único enfoque, de acuerdo al investigador el más adecuado para la investigación fue el cuantitativo y a su vez se escogió una metodología descriptiva y correlacional. Al ser una investigación de tipo cuantitativa se determinó que la técnica de la encuesta sería la más adecuada con su instrumento de recolección de información como lo es el cuestionario, la población de la muestra para aplicar las encuestas fue determinada mediante una selección no probabilística por conveniencia conformada por 30 empleados de la entidad.

Los resultados de la investigación mostraron que las variables del marketing digital y el comercio internacional se encuentran correlacionadas positivamente, además que el marketing digital influencia significativamente la inestabilidad del comercio internacional.

Las principales conclusiones que se destacaron en la investigación mencionan que las estrategias de marketing digital son de vital importancia si la marca de la empresa desea expandirse y posicionarse en mercados internacionales, una de estas estrategias es la utilización de plataformas digitales donde se adaptan los mensajes de acuerdo al mercado donde se quiera llegar, las redes sociales, canales digitales, publicidad y posicionamiento de los motores de

búsqueda tampoco se quedan atrás en la creación de una buena reputación, culminado con la importancia de los datos de los consumidores que a través de herramientas digitales se pueden realizar análisis que predigan el comportamiento del mercado objetivo.

Así también en la tesis “El marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa negociaciones y comercios generales del norte SAC de la ciudad de Chiclayo en el año 2021”, elaborada por Barboza (2021). Se persigue el objetivo de determinar si el posicionamiento de la marca de dicha empresa mantiene relación con el marketing digital, debido a que la empresa en cuestión posee una trayectoria de aproximadamente una década dentro del mercado y en los últimos tiempos se evidenció una pérdida de consumidores por la aparición de diversos competidores que han ocasionado que la empresa pierda poco a poco su posicionamiento dentro del mercado, a pesar de implementar estrategias de marketing digital estas parecen ser ineficaces, dado que su alcance se ve limitado por su precaria planificación.

En cuanto a la metodología aplicada en el desarrollo de la investigación, se aplicó un enfoque cuantitativo de tipo prospectivo, transversal y no experimental. Además, la investigación fue diseñada de forma correlacional, dado que busca determinar la relación del marketing digital en el posicionamiento. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de encuestas mediante un cuestionario realizado a una muestra de 346 clientes que forman parte de la base de datos de la empresa, esta muestra es resultado de la aplicación de la fórmula general del muestreo probabilístico.

Finalmente la tesis concluye que de acuerdo a los datos obtenidos se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, la cual manifiesta que el nivel de relación entre las variables de marketing digital y posicionamiento es significativo. También manifiesta que hoy en día las PYMES no entienden totalmente el concepto de marketing digital y su influencia en el posicionamiento, por tanto, sus estrategias normalmente carecen de una planificación y estructuración detallada, que deja resultados desalentadores en su implementación.

Bajo este contexto el artículo “Marketing digital para el posicionamiento de productos textiles, marca Createx moda, ciudad de Guayaquil”, elaborado por Jordán et al. (2019). Muestra por su parte el objetivo de lograr posicionar una marca de productos textiles infantiles dentro del mercado de Guayaquil, por este motivo propone realizar y llevar a cabo estrategias de marketing digital, las cuales darían más facilidad en la extensión y difusión de la marca, con la finalidad de buscar la captación de nuevos clientes. Dentro de las estrategias mencionadas

en la investigación se encuentran el aumentar el número de vistas dentro de la página web mediante la ayuda de los motores de búsqueda SEO, utilizar la psicología del color en donde de acuerdo a la segmentación del público se genera un ambiente acogedor con publicidad especialmente diseñada al público objetivo, de este lograr optimizar las redes sociales con contenido de interés, de fácil acceso y comprensión.

Esta investigación se llevó a cabo bajo la utilización de una metodología deductiva e inductiva enfocándose en un tipo de investigación mixta, por lo cual la mejor alternativa que se escogió para recolectar información y llevar a cabo este trabajo investigativo es la encuesta que tiene como guía o instrumento para poder elaborarlo e implementarlo al cuestionario. Por el lado cualitativo se utilizó la entrevista que tiene como herramienta la guía de entrevista o la guía de preguntas, esto con el fin de otorgarle a los expertos una libre expresión acerca del tema a investigar y recolectar información mucho más profunda.

Para determinar la muestra se utilizó el muestreo aleatorio simple que segmentó la población objetivo en mujeres entre un rango de 18 a 64 años, que de acuerdo a los datos del INEC la población aproximada es de 466091 mujeres, lo que resultó en una muestra de 384 mujeres.

La investigación concluyó que para posicionar la marca dentro del mercado a través de estrategias de marketing digital es importante brindar un espacio virtual que genere confianza con información accesible, comprensible y que se adapte a las tendencias del momento. Para alcanzar este escenario la investigación toma como base la aplicación de las 4F del marketing digital basadas en el flujo de personas con una plataforma práctica, conectar con el público y la fidelización.

Dentro de la tesis de maestría “Desarrollo de un plan estratégico de marketing digital para posicionar los canales digitales de la empresa Astra e incentivar su uso dentro de los clientes de Ecuador a partir del primer trimestre del 2022”, Universidad de las Américas elaborada por Baus (2021). Esta investigación fue en busca del objetivo de diseñar un plan de marketing digital no sin antes realizar un diagnóstico de la situación actual y lograr determinar el nivel del posicionamiento previo al diseño del plan de marketing digital con el fin que posterior a la ejecución de la investigación la empresa logre posicionarse dentro de los canales digitales.

En cuanto a la metodología utilizada se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo de tipo descriptiva, además la única técnica utilizada para la recolección de información fue la aplicación de encuestas a los clientes actuales y a los de la competencia mediante el instrumento por defecto que es el cuestionario. Para determinar la muestra necesaria se llevó a cabo un muestro probabilístico que dio como resultado una muestra de 385 encuestas que debían ser aplicadas.

Los resultados obtenidos luego de haber realizadas las encuestas fueron que la mayor parte de la población encuestada tiene como principal preferencia el asistir a un lugar presencia, dado que existe un sentimiento de falta de conocimientos en utilizar los medios digitales para realizar transacciones, sumado a una falla en la comunicación del marketing digital utilizado actualmente, lo cual provoca que el mensaje publicitario pase desapercibido y no cubra todo el terreno esperado.

Para terminar, se llegó a concluir que los medios digitales tienen el poder de repercutir en los ingresos de la empresa, por lo cual es relevante mantener una cercanía con los clientes, en este caso mediante la implementación de un sistema destinado a la atención y ayuda de los clientes. Otras medidas tomadas fueron el reinventar su campaña publicitaria enfocándola en lo que satisfaga las necesidades de los clientes y a su vez comunicar su propuesta de valor dentro de esta.

La utilización del modelo del doble embudo se concentró en la atracción de nuevos clientes mediante campañas publicitarias por medios digitales, posteriormente presentarle beneficios para fidelizar y mantener esta clientela y terminar con el cultivo de nuevos clientes en base a la recomendación por parte de los clientes actuales.

Además, dentro del trabajo de integración curricular “Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de textiles y confecciones Sumac Pacari de la ciudad de Riobamba”, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo realizado por Sinaluisa (2022). Esta investigación fue llevada a cabo al buscar el objetivo de proponer estrategias de marketing digital para que la entidad explore nuevos medios de comunicación donde se puedan promocionar los productos que ofrecen y resaltar la imagen que tiene como microempresa, para alcanzar este objetivo busca centrarse en medios de comunicación digitales como las redes sociales y otros medios que no necesiten un presupuesto elevado para su implementación.

En la utilización de la metodología, esta investigación utilizó un enfoque de carácter mixto, puesto que se determinó la recogida de datos de valor cuantificable y datos con alto enriquecimiento científico como una combinación prometedora en el cumplimiento de los objetivos de la investigación, de esta manera se utilizó las técnicas de la entrevista, encuesta e incluso la observación para recolectar datos que permitieron desarrollar la investigación. El tipo investigativo utilizado fue la el descriptivo, puesto que los datos recogidos de la población fueron sometidos a un análisis y se definió los conocimientos encontrados respecto al marketing digital y su contribución al posicionamiento. Además de los métodos deductivo, inductivo, analítico y sistémico.

La muestra utilizada para la recolección de información surgió de la selección de la población a los ciudadanos de la ciudad de Riobamba, puesto que la población económicamente activa que habita en esta ciudad puede ser considerados como potenciales clientes y al aplicar la formula estadística para poblaciones finitas se destacó el resultado de 383 ciudadanos quienes fueron parte de la población encuestada.

Entre los resultados obtenidos por los diferentes instrumentos de recolección de datos se encuentra que actualmente los negocios han adoptado la aplicación de medios digitales para realizar contenido promocional de sus productos y que las personas prefieren medios como la televisión y redes sociales como medios de comunicación, por este motivo se reconoció la necesidad de la marca en implementar estos medios para la comercialización de sus productos. finalmente, se concluyó que las estrategias de marketing pueden influir en el flujo de audiencia de la empresa, así como en el proceso de ventas y la atención al cliente, que resulta en la creación de clientes fieles.

De igual manera el trabajo de integración curricular titulado “Marketing digital para el posicionamiento de la marca de la asociación de producción textil Pluss Apluss en la ciudad de Riobamba”, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo elaborado por Chinlli (2023) con el objetivo de diseñar un plan de marketing utilizando medios digitales que influyan en el posicionamiento de la marca de la asociación, estas estrategias estuvieron centradas en base a las preferencias de los ciudadanos de la ciudad de Riobamba.

Siguiendo la misma metodología que el trabajo anterior se inclinó por un enfoque mixto para obtener datos cualitativos que le ayudaron a describir la realidad del problema investigado y del enfoque cuantitativos de obtuvieron datos estadísticos. Estos diferentes tipos de datos

fueron recolectados a treves de los instrumentos de la encuesta, entrevista, observación y documentación, los métodos utilizados fueron el analítico, deductivo, inductivo y sintético. Esta investigación por su parte en el cálculo de la muestra obtuvo un total de 383 ciudadanos.

Los resultados obtenidos en la recolección de información mostraron que la marca implementaba estrategias de marketing de manera empírica sin conocimientos especializados, puesto que no contaban con un área específica la realización e implementación de estas estrategias, también que una estrategia importante para que los clientes reconozcan una marca es la implementación de promociones y descuentos. Entre los medios digitales de preferencia de los usuarios se encontraron las redes sociales, específicamente las de Facebook, TikTok, Instagram y WhatsApp, dado que estas redes permiten a los comerciantes y a los consumidores estar conectados durante el proceso de compra.

Los resultados mostraron que la marca no implementaba ningún tipo de estrategias de marketing digital, por este motivo su nivel de posicionamiento en el mercado se encontraba relativamente bajo, puesto que de los resultados se evidencio que menos del 25% de las personas encuestadas reconocían la imagen de la marca. Bajo esta circunstancia las estrategias de marketing digital que se propusieron fueron realizadas con la finalidad de conectar con los usuarios de forma efectiva a través de redes sociales, buscadores digitales y una página web esto con la finalidad de entrar en el subconsciente de los usuarios para escalar el posicionamiento en el mercado textil.

Desarrollo de teorías y conceptos

Estrategias de Marketing Digital

Según argumenta Xie (2021) las estrategias de marketing digital se definen como la aplicación de técnicas de marketing tradicional mediante medios digitales, de esta manera se utilizan herramientas tecnológicas que impulsen la conexión de los clientes con los productores, esto mediante una comunicación estrecha a través de estos medios virtuales, a diferencia del marketing tradicional que no permitía mantener una interacción directa con el consumidor, el marketing digital se caracteriza en presentar contenido más frecuentemente, donde incluso la interacción en tiempo real con el consumidor puede fluir de forma más natural, algunas de estas estrategias son el posicionamiento en los buscadores, creación de páginas web y redes sociales, marketing directo, entre otras.

Así mismo Ábrego et al. (2022) destaca que la estrategia de marketing digital enfocada en las páginas web funcionan de forma que exhiben los productos o servicios de una marca hacia los consumidores, por tal motivo la página web debe estar adaptada a los diferentes tipos de dispositivos digitales y diseñada para estar operativa en todo momento del día y los 7 días de la semana, entre las recomendaciones que se tienen que tener en cuenta para configurar la página web son el buscar un dominio que transmita seguridad y confianza a los clientes, diseñar estratégicamente los planes de marketing, adaptar el contenido a mostrar de acuerdo al público objetivo y contratar la asesoría de especialistas en el tema.

Dentro de los medios que se utilizan en el marketing digital se encuentran las redes sociales las cuales acumulan una cantidad inmensa de tráfico de personas, por lo mismo es una de las más utilizadas a la hora de implementar estrategias de marketing digital, también se encuentra el SEO que se especializa en posicionar la marca de una empresa dentro de los motores de búsqueda, con el fin que cuando se busque algo relacionado con los productos ofertados por la marca, dentro de las primeras opciones debe aparecer la página web de la empresa, otra forma de realizar el marketing digital se encuentra en la publicidad digital, donde a través de anuncios pagados el mensaje logra llegar a su público objetivo.

Distribución. De acuerdo a Monferrer (2013) la distribución forma parte del marketing como una herramienta donde el productor de un producto o servicio coloca las facilidades para que los consumidores puedan adquirirlo, en el lugar y momento que el comprador lo requiera, por esta razón se deben emplear actividades donde los consumidores sean motivados a adquirir el producto, esto mediante la presentación de promociones y la accesibilidad de la información del producto que sea de interés para el consumidor. Al planificar la ejecución de esta actividad se debe tener en cuenta que en la mayoría de las ocasiones se requiere de colaboración externa para que esta sea llevada a cabo.

Si esta distribución no es puesta en marcha mediante una cuidadosa planificación pueden surgir inconvenientes con la llegada del producto hacia su consumidor, dentro de la planificación se deben incluir el embalaje del producto, tener supervisado el inventario para que no falten productos al momento de las entregas, procesamiento adecuado de la orden del cliente donde se detallan las cantidades y cualquier otra orden personalizada, también se debe mantener una comunicación constante para que el cliente sepa dónde está su producto y cuál es el tiempo que tardara en llegar a sus manos.

Directa. En la opinión de Baena (2010) el canal de distribución directo se refiere a que el productor o fabricante de un producto interactúa directamente con el consumidor donde este último realiza el pedido sin la intervención de ningún tipo de intermediarios, por lo mismo la responsabilidad de la entrega del pedido recae directamente en el productor, al no existir ningún intermediario este tipo de canal de distribución también es conocido como el canal cero. Por otro lado, este tipo de canal de distribución es mayormente utilizado por el sector industrial o también por empresas que ofrecen servicios, debido a que su naturaleza requiere que se encuentren en contacto directo con los clientes.

Generalmente las empresas que utilizan este tipo de distribución son aquellas que procesan y comercializan sus productos ellas mismas, de esta forma la conexión del cliente y el productor se vuelve más cercana, dado que si existen inconformidades con los productos el productor puede recopilar de primera mano la información y aplicar medidas correctivas en el futuro.

Indirecta. Como bien afirma Krentzel (2019) el canal de distribución indirecto es la parte contraria del medio directo, debido a que en este medio si interviene una tercera persona o entidad la cual se denomina intermediario, este cumple la función de adquirir los productos del fabricante y ofrecerlo a los clientes. Cabe recalcar que por este medio el productor no interfiere con los clientes ya que esta responsabilidad recae sobre el intermediario, este modelo funciona ya que el intermediario aumenta una característica al producto que lo hace más atractivo para los clientes, generalmente está relacionada con la facilidad de adquisición del producto que se le ofrece al cliente. Pueden participar dos tipos de intermediarios el mayorista que obtiene los productos en grandes cantidades para ofrecerlos al siguiente intermediario que vendría a ser el minorista que cumple la función de proporcionar el producto a los clientes.

De esta manera los productores pueden ahorrarse los costos de distribución, promoción y venta de sus productos, puesto que esta responsabilidad es acogida por los distribuidores mayoristas y los minoristas, aunque por este lado se pierde la conexión directa de los productores con los consumidores, dificultado la recolección de información que puede servir en la mejora del producto.

E-commerce. Para Echeverri (2023) cuando se habla del comercio electrónico o también conocido como e-commerce se refiere a la disposición de una empresa en presentar sus servicios o productos a través del uso de medios tecnológicos dentro del internet, por medio

de esta modalidad es mucho más fácil registrar las preferencias de los consumidores, dado que la información registrada por estos medios se almacena en una base de datos que sirve como base para realizar análisis de preferencias de los usuarios que interactúen por este medio, los resultados del análisis sirven de base para pronosticar la demanda de los productos ofertados y configurar la oferta de acuerdo a las preferencias del público.

Este modelo de negocios ha estado ganado popularidad con la evolución de las herramientas digitales y los medios virtuales, en vista que las nuevas generaciones se encuentran más apegadas a la tecnología lo que populariza la creación y difusión de negocios e-commerce.

Fidelización. En base a lo expuesto en el Libro blanco de marketing de resultados en eCommerce. (2015) la fidelización surge de la mano con la comercialización, visto que a partir del surgimiento de la comercialización emergieron técnicas destinadas a establecer y mantener buenas relaciones con los clientes o socios dentro de la actividad comercial. Además, es conectar con los clientes de tal forma que al momento de realizar una compra de los productos de la marca queden satisfechas sus expectativas y con el tiempo la marca se convierta en una referencia para sus futuras compras, para alcanzar estos resultados el proceso de atención al cliente debe mantenerse constante y no darse por finalizado con la compra del producto, puesto que existe la posibilidad de ampliar este proceso mediante un servicio postventa.

De este modo, el cliente se queda satisfecho, puesto que sus expectativas del producto fueron superadas con altos estándares y el hecho de mantener una buena atención al cliente juega un rol fundamental en su fidelización, de esta manera se asegura que el cliente vuelva a comprar los productos con habitualidad e incluso inclinarse por otros productos de la misma marca.

Clientes Frecuentes. De acuerdo con lo propuesto por los autores Aguilar et al. (2019) lo que se conoce como clientes frecuentes puede llamarse por el nombre de habitualidad, que representa un elemento transcendental en el camino de la fidelización de los clientes hacia una marca, dado que con el hecho de lograr que las personas reiteren sus actos comerciales al adquirir productos con regularidad se infiere que el producto satisface sus necesidades y cumple con sus expectativas.

Por esta razón es importante que dentro de todo el proceso de compra del producto por parte del cliente se perciba un excelente ambiente que lo haga sentir en confort, que lo influya para la transformación de su imagen de la marca hacia un escenario que asegure el favoritismo de sus productos frente a los de la competencia, así mismo el ambiente personalizado hace que el cliente se sienta parte de la empresa y termine conectándose con el bienestar de la misma.

Referir a los Clientes. Tal como propone Infante (2023) el referido de los clientes es una estrategia de marketing que involucra la recomendación hacia los potenciales clientes de parte de los clientes que se encontraron satisfechos después de haber tenido una grata experiencia con los productos de la marca, mencionan a sus familiares y conocidos acerca de la excelente experiencia que se sostuvo durante su proceso de comprar y sus opiniones acerca del producto, los oyentes de estas declaraciones crean una buena expectativa acerca de la marca, que los incentiva a inclinarse por los productos en futuras compras que vayan a realizar, este mismo proceso se vuelve a repetir si los nuevos clientes quedan satisfechos, por lo que se convierte en un ciclo interminable siempre y cuando la marca mantenga satisfechos a sus clientes actuales y futuros.

Esta estrategia da un gran acercamiento a la contribución del posicionamiento de la marca dentro de la mente de los consumidores, puesto que al considerar que, si un cliente fue capaz de referir los productos de la marca, se infiere que se encuentra satisfecho con el producto, dando a entender que la imagen ya se encuentra grabada en su subconsciente y provoca esta inclinación hacia los productos de la marca, este proceso puede influenciarse con la entrega de un incentivo a los clientes que recomienden los productos de la marca.

Churn (Abandono). De acuerdo a Brunetta y Fontana (2023) el abandono de los clientes forma parte fundamental al medir la salud en la que se encuentra una empresa, ya que esta refleja los datos de los clientes que por algún motivo dejaron de adquirir los productos o los servicios de una empresa. Para la fidelización esta métrica es importante ya que refleja datos de los clientes que realizaron una compra y no regresaron a adquirir los productos de la empresa, además de la fecha en la que fue realizada su última adquisición, de esta manera se podrían aplicar medidas correctivas que atraigan nuevamente a los clientes que de cierto modo abandonaron la empresa.

Dentro del tema de la fidelización esta medida debe utilizarse con el fin de recolectar datos que impulse la mejora para incentivar a los clientes a realizar compras de los productos de la marca y por consiguiente motivar la intención de realizar una recompra.

Comunicación. Según Cuervo, S. (2012) señala la comunicación como un medio por el cual las empresas o las marcas logran llegar a sus clientes influyéndolos positivamente para comprar sus productos en lugar de inclinarse por los productos ofrecidos por la competencia, esta herramienta suele utilizarse con el fin de buscar a nuevos consumidores, los cuales serán tentados por las características de los productos, para buscar la fidelización de los mismos durante un largo periodo de tiempo, por esta razón la importancia de implementar acciones que permitan conectar con los consumidores, transmitiéndole a través de la comunicación una experiencia diferenciada de la marca en comparación de los competidores, de esta manera se logra generar una imagen positiva de los productos dentro de la mente del consumidor y ganándose un espacio en su subconsciente que incline la balanza de compra a favor de la empresa.

Para tener una imagen diferenciada al resto de la competencia es necesario saber transmitir la información a los receptores de forma efectiva, de acuerdo al medio que se piensa utilizar es necesario adaptar el mensaje a la plataforma y al público objetivo que se encuentra en esos medios, de este modo es mejor mantener diversificados los medios de comunicación para transmitir la información de forma diferenciada sin perder la intención principal de la información.

Página web. Como bien señala Grech, N. (2019) la página web de una organización es el centro de la gran mayoría de operaciones, debido a que a través de esta se ven reflejadas las estrategias de marketing implementadas por el mismo medio o por medios externos, normalmente los pequeños negocios que poseen sitio web lo mantienen de forma descuidada que lo hace cumplir un rol obsoleto, por esta razón es necesario que un sitio web cumpla con criterios importantes que aseguren su éxito, como la fácil visibilidad a través de los motores de búsqueda, mantener una usabilidad sencilla que brinde seguridad a las personas, contenido accesible sin trabas para acceder a la información, conectarlo con los demás medios digitales que posee la empresas y por último el contenido debe estar disponible para los diferentes aparatos tecnológicos ya sean tabletas, celulares, computadoras o laptop.

Este medio de comunicación es especialmente diseñado para transmitir la esencia de la marca, dentro de este se puede encontrar información detallada de empresa, marca y sus productos que ofrece, además que ciertas páginas contienen espacios donde los consumidores pueden interactuar con los administradores, otorgándoles una atención más especializada con respecto a sus necesidades y requerimientos.

Redes Sociales. Tal como establece Sanagustin, E. (2016) las redes sociales representan una forma de comunicación mayormente utilizadas por personas interesadas en conectar con otros usuarios de la red social y compartir información de carácter público, además esta herramienta juega un papel importante al momento de realizar publicidad de un producto, en vista que influye en la decisión de compra de los consumidores por medio de textos, videos e imágenes que buscan llamar la atención de los potenciales clientes y genera un sentimiento de interés y curiosidad de parte de este hacia los productos ofertados debido a que existe una interacción constante de la marca e incluso más especializada que al usar los medios tradicionales.

Actualmente este medio de comunicación es de los más usados al momento de querer transmitir información acerca de los productos o de la marca, puesto que ofrecen las opciones de promocionar directamente los productos mediante publicación pagadas o gratuitas, crear relaciones con personalidades reconocidas del medio para que estas se encarguen de la promoción y crear contenido que atraiga la atención del público.

Agregadores y publicadores. Según propone Xie (2021) los Agregadores y publicadores son herramientas dentro del marketing digital que permiten posicionar a una marca dentro de la web, mediante publicaciones de estas páginas se difunden los contenidos que ofrece la marca y su opinión sobre estos, el nivel de posicionamiento que otorgue esta herramienta de la web dependerá si el contenido publicado se encuentra en tendencia en ese momento, además se tiene en consideración que de esta forma se populariza tanto la página de los publicadores de contenido como la marca de la que estos enfocan el contenido.

Utilizar esta herramienta tiene tanto su lado positivo como un lado negativo al momento de ganar reconocimiento en la web, por el lado positivo se encuentra que hoy en día las personas antes de adquirir un producto prefieren primero consultar referencias acerca de la marca a la que están por comprar el producto, por tal motivo que encontrar una marca dentro de estas páginas son síntomas de un buen reconocimiento en la web. El lado negativo de encontrarse en

estas páginas son las críticas que llegan a surgir sobre una marca que pueden influir a una persona a desistir de realizar una compra, en ocasiones estas críticas no se encuentran justificadas y son realizadas con intenciones malignas hacia la imagen de la marca, con el fin de perjudicarla y reprimir su presencia en el mercado.

Posicionamiento

Para Ortega y Vetancourt (2019) el posicionamiento es el acto que a través de diversas actividades busca implantarse dentro de la mente de los clientes y de los potenciales clientes, de esta manera se gana un lugar dentro del mercado competitivo que influirá en las decisiones de compra de los consumidores, esto solo se logra al convencer a los clientes que el producto ofertados contiene muchos más beneficios que el producto de la competencia, del mismo modo también busca despejar cualquier tipo de dudas e incertidumbre que existan sobre el producto que puedan llegar a traer repercusiones negativas al momento de elegir un producto.

Así mismo Kirberg (2019) menciona que el posicionamiento es un aspecto fundamental a la hora de diferenciar un producto de otro, si una marca requiere diferenciarse de su competencia necesita analizar sus productos e identificar un aspecto único del mismo, que le permita ser diferenciado de los demás productos competidores. Además, otros aspectos que pueden ser usados en el posicionamiento son la calidad, usabilidad, beneficios percibidos, ventaja competitiva y variedad de productos a ofrecer.

Al final de cuentas se busca que la esencia de la marca se quede registrada dentro del subconsciente del público objetivo y que incline la balanza del favoritismo hacia la marca, para alcanzar este escenario generalmente se implementa una campaña publicitaria donde se oferta y promociona la imagen de la marca justo con los distintivos del producto.

Promoción. Al tener en cuenta a Belmonte (2023) expresa que si una empresa aplica la herramienta de promoción, significa que durante un periodo determinado de tiempo quieren incrementar las ventas de un producto y tratar de influenciar a su público objetivo a elevar la demanda del producto mediante estrategias comerciales, no solo para aumentar las ventas se destina esta herramienta, también contribuye en la introducción de un nuevo producto al mercado, aumentar la visibilidad de un servicio e incluso sirve como una fuente de competitividad.

Las estrategias promocionales están destinadas a aumentar el tráfico de consumidores en el sitio que la marca requiera, por tal motivo se utilizan estrategias como la publicidad, relaciones públicas y las promociones de ventas, cada una de estas herramientas cumplen con el objetivo en común de aumentar la visibilidad, pero se enfocan en objetivos específicos y manejan plazos de resultados distintos que dependen del caso.

Publicidad. Navarro (2005) manifiesta que la publicidad se refiere a la presencia de la imagen de una marca en los diferentes medios de comunicación, generalmente para tener participación dentro de estos medios es necesario contratar el espacio publicitario a cambio de una remuneración económica, la publicidad es realizada con el objetivo de que los consumidores adquieran mayor conciencia de la imagen y productos que ofrece la marca.

De acuerdo a lo expuesto se denomina publicidad pagada a la participación que las marcas contratan en los medios de comunicación para tener una mayor visibilidad de su público objetivo, dentro del mensaje a transmitir se detallan las razones por la cual elegir dicha marca en lugar que las marca competidoras, los medios mayormente utilizados hoy en día tienden a estar relacionados con herramientas digitales y medios a través de internet, televisión y radio, también se encuentran los medios tradicionales como los diarios, vallas publicitarias, las revistas, entre otros.

Promociones de venta. Desde el punto de vista de Kotler y Armstrong (2013) las promociones de venta son una herramienta que busca fomentar la compra o contratación de un servicio, esta herramienta está diseñada para tener resultados a corto plazo, puesto que mediante la oferta de incentivos a los consumidores se busca influenciar las decisiones de compra de los consumidores.

Estas promociones tienen el objetivo principal de estimular a los consumidores a comprar los productos con el fin de beneficiarse con el incentivo que ofrece la marca por comprar sus productos o adquirir sus servicios, normalmente estos beneficios se ofrecen de forma limitada o bajo ciertas condiciones, ya que así se influencia al consumidor a comprar lo más pronto posible y hacerse acreedor de los beneficios.

Relaciones públicas. De acuerdo a lo establecido en el libro Marketing digital. (2010) las relaciones públicas, es el acercamiento con medios de comunicación de entidades externas a la marca, es decir que las entidades que se encargan de difundir noticias a la comunidad serán

las encargadas de hacer las noticias promocionales de la marca, estas entidades generalmente cobran por sus servicios a excepción de noticias que tengan un alto impacto y que sean de interés para el público, puesto que en este último caso el beneficio del volumen de tráfico digital es para la marca y el medio de comunicación.

En vista que los medios de comunicación es la mejor forma de mantener las relaciones públicas existen dos opciones para que estos medios estén dispuestos a promocionar una marca, el primero es contratar sus servicios a cambio de una remuneración generalmente económica y la segunda opción es que la marca ofrezca productos, servicios o noticias que sean de interés de la comunidad y que mueva un alto índice de tráfico en la web, en este último escenario es probable que la promoción no requiera una remuneración de parte de la marca, pero cabe recalcar que lograr crear este escenario es extremadamente difícil por los intereses cambiantes de los consumidores.

Diferenciación. Según sostiene Baudrillard, J. (2009) la diferenciación es una identificación de aspectos que marca las desigualdades que existen entre los diferentes grupos, estos aspectos se mantienen en constante clasificación ya que de acuerdo al entorno la innovación siempre se mantiene como una constante, por lo cual la existencia de un aspecto que demuestre la distinción entre los diferentes grupos va a mantenerse, volviéndose un punto de referencia donde la implementación de acciones aisladas al grupo serán la clave para el individualismo.

Diferenciar una marca frente a la competencia marca el comienzo para identificar los aspectos en donde la marca es individualmente única frente a sus demás competidores, ya sea por una característica única de sus productos, la calidad de los mismos o la experiencia de compra del producto, pueden existir casos donde la entidad posee los mejores productos del mercado, pero esta diferencia no se resalta a la vista del cliente, llevándola a ser una entidad más del montón dentro de su mercado, lo que trae repercusiones primeramente en la individualidad de la marca, dado que no quedaría plasmada en la mente del consumidor por consiguiente no la reconocería ni se inclinaría por ella al momento de adquirir un producto, por ende también afectaría al posicionamiento de la marca, en vista que sería opacada por otras marcas que si explotan sus aspectos únicos para destacar de la competencia.

Diferenciación de la Competencia. De acuerdo a lo expresado por Chanes, D. (2014) la diferenciación de la competencia ocurre cuando una empresa ofrece sus servicios o productos

al público con un valor añadido diferente a la competencia, con esto se logra crear la percepción de que sus productos son únicos y hace apreciar estas diferencias a los clientes.

La diferenciación se puede dividir en dos partes la intangible y la tangible, estas se diferencian puesto que la tangible son aspectos dentro del producto o servicio que el cliente al momento de consumirlos o de observarlos puede notar con facilidad, mientras que la diferenciación intangible se basa en los aspectos que no se encuentran a la vista del producto tales como los aspectos emocionales o los psicológicos que físicamente no se encuentran en el producto, pero el cliente los asocia con el mismo.

El primer paso hacia la diferenciación comienza mediante la realización de una investigación de mercado donde los resultados mostrarán que es lo que desean los clientes y justo es ahí donde las empresas deben colocar sus esfuerzos y añadir un valor agregado que atraiga la atención de los clientes y los elijan por sobre la competencia.

Imagen de la Marca. Para Schröder, P. (2004) las organizaciones dentro de su entorno tienen seguidores que se crean una percepción sobre esta, la cual se la denomina imagen. Si las personas dentro del entorno no se han creado dicha percepción puede llegar a significar que la marca de la organización este en un escenario donde pasa desapercibida por los consumidores. Por lo tanto la organización debe aspirar a alcanzar la imagen deseada que es donde todo rastro de incertidumbre por parte de los consumidores ha sido eliminado por los aspectos positivos que se dan a conocer, caso contrario se caería dentro de un error donde para hacer notar la marca se recurren a utilizar temas polémicos que a pesar de dar notoriedad a la marca también la hace caer en escándalos que pueden llegar a traer repercusiones en la creación y mantenimiento de relaciones con los socios o clientes.

La imagen es un factor fundamental dentro del posicionamiento y no solo dentro del como los clientes perciben la imagen de una marca, ya que si bien es cierto que los consumidores se dejan influenciar de acuerdo a su percepción de una marca al momento de adquirir un producto, también aparecen otras partes interesadas en la imagen, como el caso de los proveedores y en la formación de relaciones con otras empresas u organizaciones, en vista que estas prefieren no involucrarse con entidades que tienen manchada su imagen en la sociedad, evitándose problemas en el futuro, donde su propia reputación quede afectada por formar relaciones con una entidad con estas características.

Valor añadido. De acuerdo a Gallizo (2020) el valor añadido es aquel aumento de valor sobre un producto o servicio que le otorga su productor, este aumento de valor se encuentra respaldado por algún aspecto dentro del producto o servicio que lo diferencie del resto dentro de su mercado, esta diferencia hace que resalte y sea codiciado por los consumidores, cabe resaltar que este valor se establece adicionalmente a los costos de producción del producto o servicio, ya que este es asignado por su productor de acuerdo a la demanda del mercado.

De este modo cuando el producto ha pasado por sus etapas de producción es considerado un producto con valor añadido, el valor agregado al producto depende del tipo de producto y el nivel de detalles que el productor considera adecuado, de este modo un producto que sigue los procedimientos básicos de producción no tendría un valor añadido muy alto en comparación con otro producto que el fabricante realice procedimientos más especializados y detallados en su elaboración y por ende son notorios en el producto final.

Satisfacción de los clientes. En base a lo dispuesto por Del Molino (2011) la satisfacción de los clientes se basa primordialmente en tres requerimientos, el primero es el esperado con el cual el cliente determina si se encuentra insatisfecho ya que como su nombre lo indica son beneficios esperados, por lo tanto su cumplimiento ya se encontraba dentro de la mente del cliente y no le causa reacción de satisfacción; luego se tienen a los requerimientos normales, dentro de esta parte ya se encuentra lo concerniente a la calidad del producto o servicio; se finaliza con los requerimientos emocionantes, estos son aquellos que el cliente no se los esperaba y por su puesto forman parte del plus o del valor del producto o servicio que influye en la diferenciación de las marcas competidoras, también juega un rol primordial en la fidelización y en la opción de recompra por parte del cliente.

Por estas razones, si la satisfacción del cliente es un índice que se quiere mejorar dentro de la marca de una empresa, se debe cumplir con los requerimientos básicos y los normales sin intentar innovarlos, puesto que estos no marcan diferencia si es que superan las expectativas del cliente, no como los requerimientos emocionales que se apegan a generar una buena imagen dentro de la mente del consumidor con el fin de buscar su fidelización; son precisamente estos en donde la empresa debe poner sus recursos para mejorarlos y aumentar el índice de satisfacción de los clientes.

Intención de recompra. Según sostiene Guevara y Jiménez (2022) la compra y la intención de volver a adquirir los productos por medios presenciales o virtuales es importante

en la fidelización y la satisfacción del cliente, por esta razón las marcas deben tomar cartas en el asunto, con el fin de guiar a su comprador hasta satisfacer sus necesidades, luego ganarse la confianza del cliente para que vean la marca como su primera opción al querer repetir alguna compra de un producto.

Las dos etapas que deben cumplir las marcas si quieren que sus compradores vuelvan a adquirir sus productos es que el cliente realice su primera compra de los productos de la marca, dentro de este proceso se debe proporcionar una experiencia confortable para que el cliente termine satisfecho con el trato de marca, y aquí precisamente se ejecuta la segunda etapa donde se influye a los clientes a realizar una recompra.

La recompra puede significar varios aspectos positivos, uno de ellos es la obtención de un cliente fiel que elige la marca aún con la existencia de otros competidores en el mercado, también se gana una clientela estable satisfecha con el excelente servicio, esta clientela dejará buenas reseñas sobre la marca, lo que permitirá atraer más clientes continuamente y dejar un resultado positivo en el posicionamiento de la marca dentro de su mercado competitivo.

Reclamos y quejas. De acuerdo a Pau, D. (2011) los reclamos y quejas son un método por el cual se detecta si un cliente no se encuentra satisfecho con el producto o servicio ofrecido, alguna característica que refleja el cliente en el caso de que su producto se presenta con fallos y se encuentra defectuoso es la devolución hacia su productor; las quejas y reclamos pueden hacer su aparición por medios escritos ya sean por la razón antes mencionada o por retrasos en el tiempo de entrega de un producto; también hace su aparición cuando el cliente pide llamar a alguna figura de autoridad con inconformidades del trato que este recibió durante su proceso de compra,

Por otra parte, las quejas y reclamos proporcionan una fuente de información sobre los requerimientos de los clientes, aunque se pueden producir sesgos, dado que algunos de los reclamos que se presentan pueden ser falsos o se distorsiona la realidad completamente, surge la posibilidad que los clientes insatisfechos ni siquiera hagan reclamos que hace la fuente de información poco confiable. Por esta razón algunas empresas no le dan mayor importancia a este método de mejora.

Estas razones son suficiente para implementar un sistema de seguimiento de quejas que permitan detectar las quejas y reclamos más relevantes junto con las razones de la insatisfacción del cliente, con el fin de tomar medidas correctivas.

Beneficios. Como postula Sainz (2017) los beneficios o el valor percibido por el cliente acerca del producto va a ser un factor determinante en el nivel de satisfacción y el poder de competencia de la marca, por lo tanto, no pueden dejarse de lado las necesidades de los consumidores, ya que a base de esta información se crea expectativas y deseos de los productos ofrecidos por la marca. Los clientes otorgan un valor a los productos de acuerdo a los aspectos relacionados con la imagen de la marca, calidad y rendimiento del producto, envasado y posible obtención de beneficios adicionales después de haber utilizado el producto.

En base a lo antes mencionado se determina la separación de los aspectos en tres grupos diferentes, el primero con los beneficios por la compra del producto como el posicionamiento, imagen y presentación; el segundo grupo se clasifica en los beneficios que el cliente percibe al momento de usar el producto como la calidad, facilidad en la usabilidad del producto, alto rendimiento y en ciertos casos la seguridad; en cuanto al tercer grupo hace referencia a los beneficios que el cliente puede sacar del producto aún después de haber satisfecho sus necesidades.

Fundamentos legales

Para la fundamentación legal de este proyecto de integración curricular se tomaron leyes de vigentes en la actualidad dentro del estado ecuatoriano, estas leyes se encuentran altamente relacionadas con el eje temático del proyecto.

Dentro de las leyes consultadas se encuentran las de la **Constitución de la República del Ecuador (2008)**, aquellos artículos que hacen énfasis en la comunicación e información:

Art. 16. – Todas las personas, en forma individual y colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 18. - Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19. - La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 33. - El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 325. - El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de

autosustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos (2014)

Art. 5. - Confidencialidad y reserva. - Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia.

Art. 48. - Consentimiento para aceptar mensajes de datos. - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2011)

Art. 6. - Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 9. - Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 18. - Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 55. - Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes:

1. Condicionar la venta de un bien a la compra de otro o a la contratación de un servicio, salvo que por disposición legal el consumidor deba cumplir con algún requisito;
2. Rehusar atender a los consumidores cuando su stock lo permita;
3. Enviar al consumidor cualquier servicio o producto sin que éste lo haya solicitado. En tal hipótesis, se entenderán como muestras gratis los bienes y/o servicios enviados;
4. Aprovecharse dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio;
5. Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes;

6. Aplicar fórmulas de reajuste diversas a las legales o contractuales;

Código de Comercio (2019)

Art. 7. - Se entiende por actividades mercantiles a todos los actos u operaciones que implican necesariamente el desarrollo continuado o habitual de una actividad de producción, intercambio de bienes o prestación de servicios en un determinado mercado, ejecutados con sentido económico, aludidos en este Código; así como los actos en los que intervienen empresarios o comerciantes, cuando el propósito con el que intervenga por lo menos uno de los sujetos mencionados sea el de generar un beneficio económico.

Art. 14. - Empresa es la unidad económica a través de la cual se organizan elementos personales, materiales e inmateriales para desarrollar una actividad mercantil determinada.

El establecimiento de comercio, como parte integrante de la empresa, comprende el conjunto de bienes organizados por el comerciante o empresario, en un lugar determinado, para realizar los fines de la empresa. Podrán formar parte de una misma empresa varios establecimientos de comercio, y, a su vez, un solo establecimiento de comercio podrá ser parte de varias empresas, y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales.

Capítulo II.

Metodología

Diseño de la investigación

Este trabajo de integración curricular fue llevado a cabo bajo un alcance de tipo descriptivo, el cual se caracteriza por la recolección de información tanto de valor cualitativo como la recolección de datos con un valor cuantificable, así mismo Perez et al. (2020) expresan que este alcance implica la búsqueda de información relevante acerca del objeto de estudio con el cuidado necesario de obtener la información de fuentes confiables que no perjudiquen los resultados de la investigación. Por este motivo luego de recolectar los datos se realizó el respectivo análisis con el fin de determinar la contribución del marketing digital en el posicionamiento de la marca M'LU MODA de la asociación ASOTEXMALU del cantón Salinas de la provincia de Santa Elena, año 2023.

Mientras que el diseño escogido para llevar a cabo esta investigación fue un enfoque mixto que, a consideración de Rojas, N. (2023) este enfoque ofrece la disposición de información detallada y de datos numéricos que pueden ser analizados en conjunto para obtener nuevos conocimientos con un valor importante en el desarrollo del problema, por este motivo se implementó tanto el enfoque cualitativo como el enfoque cuantitativo, con la finalidad de recolectar información relevante del tema de estudio relacionada con la asociación y las variables del marketing digital y su contribución en el posicionamiento de la marca. Además de los datos recolectados a través de la aplicación de estos dos enfoques se buscó en fuentes secundarias para mayor validez de la investigación, esta información se la recolectó en fuentes bibliográficas presentadas en tesis, revistas científicas, libros u otros documentos de validez científica que poseen relación con el tema estudiado.

Por el lado del enfoque cualitativo se utilizó la técnica de la entrevista mediante su respectivo instrumento de guía de entrevista, este instrumento permitió desarrollar una entrevista de tipo semiestructurada donde algunas preguntas se encontraban bajo la guía realizada, algunas de ellas se dejaron a libertad de expresión de las personas entrevistadas sobre el tema de investigación, las personas escogidas para ser objeto de la entrevista fueron los asociados con la finalidad de conocer su veredicto sobre el marketing digital implementado en la asociación y su contribución en el posicionamiento de la marca.

De parte del enfoque cuantitativo se llevó a cabo bajo la implementación de la técnica de la encuesta con su respectivo instrumento del cuestionario, este cuestionario fue realizado al tener en consideración las variables, dimensiones e indicadores de la investigación, el cuestionario fue aplicado a los clientes de la asociación, potenciales clientes y las personas que tienen conocimiento de la existencia de la marca de la asociación, los datos recolectados fueron procesados y presentados en gráficos y tablas para la facilitación del análisis de los resultados obtenidos.

Métodos de la investigación

El primer método escogido para llevar a cabo este trabajo investigativo fue el analítico, puesto que, según Trejo, K. (2021) este método busca llegar a conocer la esencia del problema de estudio a través de estudiarlo de manera secuencial, es decir buscar las causas del problema y sus efectos. Bajo este método se tomó y analizó el problema general con el fin de separar cada una de las causas que lo conformaban y darle un estudio por separado a cada una de estas causas, que permitió desarrollar la investigación con un plan estructurado, que se logró al tener en cuenta a las variables a investigar para desarrollar este trabajo.

En cuanto al método deductivo se encuentra Arispe et al. (2020) los cuales expresan que este método implica estudiar un problema de forma general y poder aplicar las soluciones analizadas en base a la información obtenida a problemas particulares. Este método utilizado dentro del desarrollo del trabajo permitió dar un análisis a la información recolectada a través de las técnicas de recolección de información que se utilizaron, tanto de la encuesta como de la entrevista, estas fuentes de datos son técnicas universales que fueron aplicadas al problema de estudio, es decir la contribución del marketing digital en el posicionamiento de la marca de la asociación.

Como último método utilizado dentro de esta investigación se encuentra el método inductivo que, de acuerdo a Barrón y D'Aquino (2020) este método se basa especialmente en la experiencia y la observación del investigador, dado que a través de haber observado casos similares al del problema de estudio se puede generar un análisis e inferir de acuerdo a los datos obtenidos. Mediante este método se dio un estudio a profundidad de las variables, que en este caso fueron las estrategias de marketing digital y posicionamiento, esto permitió disgregar las dimensiones que conllevan cada una de las variables hasta llegar a los indicadores que las

componen, a partir de esto se logró generar conclusiones que den respuestas al problema estudiado y desarrollado a lo largo del trabajo investigativo.

Población y muestra

En cuanto a la aplicación de la entrevista se tomó en cuenta como población a los asociados que forman parte del grupo de trabajo de la asociación ASOTEXMALU, esta se encuentra conformada por 17 asociados, por lo tanto, la entrevista será aplicada a dos asociados que forman parte de la gestión administrativa de la asociación que vendrían a ser el presidente y el administrador, de esta forma la muestra por conveniencia fue la utilizada para la implementación de las entrevistas, dado que estas personas pueden proporcionar información más detallada acerca de los datos requeridos en el levantamiento de información en cuanto a la asociación se refiere. Además, se buscó la opinión de un experto en marketing externo a la asociación, para completar un total de 3 entrevistas en esta técnica de recolección de información.

Por otro lado, para la puesta en marcha de la encuesta, fue necesario definir más a detalle la población, para el caso de esta investigación se usó a la población económicamente activa que habita en el cantón Salinas como la población objetivo, de acuerdo con los datos del último censo realizado en el año 2022 por parte del INEC dentro del cantón Salinas existe un total de 86 801 habitantes de los cuales 61 849 habitantes forman parte de la población económicamente activa. Debido al tamaño de la población fue necesario aplicar la fórmula estadística general para poblaciones finitas con el fin de calcular la muestra más adecuada en base al tamaño de la población.

Esta fórmula se encuentra constituida de la siguiente manera:

$$n = \frac{N(Z^2)p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2p \cdot q}$$

Los significados de los símbolos son los siguientes:

n: resultado muestral (la población resultante será objeto de la aplicación de las encuestas)

N: representa el tamaño de la población que se va a utilizar.

Z: nivel de confianza empleado para el estudio (en este caso 1.96 que representa el 95%).

p: individuos dentro de la población aptos para ser objeto del estudio.

q: individuos no para el estudio $1 - p$ (al desconocer la probabilidad del valor de p se le asigna un valor de 0.5, por ende, también a q).

e: representa el nivel de error otorgado al estudio, es decir el porcentaje de resultados que perjudiquen al estudio al escoger la muestra de la población.

$$n = \frac{N(Z^2)p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2p \cdot q}$$

$$n = \frac{61\,849(1,96^2)(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(61\,849 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{59399,7796}{155.5804}$$

$$n = 381.79$$

$$n = 382$$

De acuerdo a la fórmula estadística para poblaciones finitas, se evidenció como resultado que las encuestas debían aplicarse a 382 personas, las cuales fueron elegidas al aplicar la técnica de muestreo no probabilístico de muestreo subjetivo por decisión razonada que en base a lo manifestado por Corbetta, P. (2023) este tipo de muestreo toma en consideración la decisión razonada del investigador, es decir, el investigador mediante un criterio en base a los datos y el acceso a la información disponibles establecerá de mejor manera la muestra que será utilizada. Por esta razón entre las personas elegidas para formar parte de la muestra del estudio y ser sujetos para la implementación de las encuestas, se tomó en consideración a los clientes de la asociación y las personas que pueden llegar a ser potenciales clientes.

Tabla 1. Muestra

DESCRIPCIÓN	DETALLE
Clientes y potenciales clientes	382
Presidente	1
Administrador	1
Experto en marketing	1
TOTAL	385

Nota: La tabla muestra a las 382 personas a quienes se les realizó la encuesta y a las 3 personas escogidas para la entrevista.

Recolección y procesamiento de datos

Las técnicas de recolección de información que se utilizaron en el desarrollo de este trabajo de investigación permitieron tener datos reales de las opiniones de las personas, de esta manera se evitó caer en sesgos que dificulten comprobar la veracidad de la información desarrollada en este trabajo,

Con el fin de tener un control sobre la información que se recolectó en la aplicación de la entrevista, fue necesario planificar una guía de entrevista que permitió encaminar el rumbo de la entrevista, esta guía evitó que los datos recolectados sean inservibles en la búsqueda del cumplimiento de los objetivos propuestos en el desarrollo de esta investigación.

Las preguntas de la entrevista estuvieron compuestas principalmente por las variables y las dimensiones, se utilizaron preguntas abiertas para conocer más a detalle la situación actual de la asociación con respecto a las estrategias de marketing que aplican en la actualidad, también para conocer los desafíos y obstáculos que enfrentan en el posicionamiento y promoción de su marca, además de recolectar información sobre los aspectos únicos que diferencian la marca de la competencia que puedan ser utilizados en la elaboración de estrategias.

Por otro lado, en la aplicación de las encuestas, fue necesario la elaboración de un cuestionario con preguntas cerradas, cuyas alternativas estuvieron basadas en la escala de Likert, las preguntas por su parte estuvieron compuestas en su mayoría por los indicadores, la finalidad de las misma se centró en buscar los aspectos que los clientes le colocan mayor énfasis al momento de adquirir productos textiles y además indagar cuales son las estrategias de marketing digital que pueden influenciar sus decisiones de consumo de productos textiles.

Finalmente, entre las herramientas tecnológicas que fueron utilizadas para el procesamiento de la información recopilada se encontraron Google forms, Excel y Spss, el primero fue utilizado para la implementación de las encuestas a la muestra que previamente fue calculada y seleccionada, la segunda herramienta fue utilizada para procesar los datos obtenidos en la recolección de información a través de las dos diferentes técnicas utilizadas y la última herramienta permitió obtener las tablas de frecuencia y los respectivos gráficos para su análisis posterior.

Capítulo III.

Resultados de discusión

Análisis de datos

Análisis de datos de las entrevistas

Variable: Estrategias de marketing digital

1. ¿Qué aspectos cree que se deben mejorar en la implementación de estrategias de marketing digital dentro de la marca M'LU Moda?

Para la implementación de estrategias de marketing digital, primeramente, se debe mejorar la comunicación interna de los asociados, con el fin de que todos se mantengan informados de las acciones que serán puestas en marcha y puedan aportar sus sugerencias al respecto, después se debe buscar la guía de personas con el conocimiento necesario para implementar estas acciones, también es necesario definir bien la información que estará publicada en los medios digitales como lo es la información de los materiales con los que está elaborado el producto, variedades y el precio, para generar una campaña publicitaria que sea del interés del público.

Dimensión: Distribución

2. ¿Por cuáles medios distribuyen y venden sus prendas de vestir actualmente?

La asociación actualmente posee un catálogo por donde realizan sus ventas, dentro de este catálogo se encuentran los diferentes productos que ofrece la marca, de esta manera los clientes pueden escoger los productos entre la amplia variedad de productos que ofrece la marca M'LU Moda, con la posibilidad de realizar modificaciones en los pedidos personalizados que se realicen al por mayor, dentro de estas modificaciones se puede escoger las tallas, el tipo de tela que se va a utilizar para elaborar las prendas o cualquier tipo de modificación que requiera el cliente, además se maneja una distribución directa de sus productos, puesto que la propia asociación hace la entrega de sus productos a sus clientes sin la intervención de ningún intermediario.

Dimensión: fidelización**3. ¿Qué estrategia de gestión de marca se utilizan en la fidelización de los clientes?**

Actualmente la mayor parte de los clientes con los que trabaja la marca son instituciones públicas, por lo que deben mantenerse en constante capacitación para actualizar su imagen y que los clientes conozcan las capacidades de producción de la asociación y la calidad de sus productos elaborados bajo conocimientos especializados, de esta manera la marca gana confiabilidad con las entidades contratantes lo que las incentiva a volver a realizar pedidos a la asociación, también se ofrecen descuentos en los precios de los productos para que los clientes se vean tentados en adquirir los productos de la marca y más adelante se vuelvan clientes fieles al constatar la calidad de los productos que ofrece la marca.

Indicador: Referir a los clientes

4. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que permiten la referencia de su marca de prendas de vestir se aplican actualmente?

Para que la marca pueda ser referida utilizan la estrategia del marketing de boca a boca, puesto que al momento de hacer la entrega de los productos a los respectivos clientes, ellos realizan la publicidad al informales los productos que la asociación puede elaborar, de esta misma manera en reuniones que tienen con otras asociaciones realizan los mismos comentarios con la información de su marca con la finalidad de realizar colaboraciones o que estas otras asociaciones recomienden su marca, ya que algunas de estas no trabajan todo el año y permanecen inactivas durante periodos de tiempo, caso contrario de la asociación Asotexmalu que si permanece activa durante todo el año, de esta manera clientes o potenciales clientes que se contactan con estas asociaciones son referidos hacia la asociación, es de esta manera como los clientes y las asociaciones aliadas difunden la publicidad y la información de la marca, y si los clientes quedan satisfechos estos vuelven a repetir el ciclo de referir a más clientes para la asociación.

Dimensión: Comunicación

5. ¿Qué medios de comunicación utilizan actualmente para estar en contacto con sus clientes?

Los medios de comunicación que se utilizan actualmente en la asociación son las llamadas telefónicas y el uso de WhatsApp, por este medio se mantiene un contacto directo con la presidenta de la asociación sobre los pedidos realizados y en el caso de ser necesario se utilizan las llamadas telefónicas para tratar temas más importantes que sean de difícil explicación mediante la escritura de mensajes de textos, de esta manera se logra evidenciar que la asociación posee escasas opciones en los medios de comunicación para mantenerse en contacto con sus clientes.

Indicador: Redes sociales

6. ¿De qué forma cree que la implementación de redes sociales podría contribuir al posicionamiento de su marca dentro del mercado?

La implementación de redes sociales puede ayudar a aumentar el alcance de la marca en el mercado y por consiguiente a conectar con potenciales clientes de otras localidades, lo que aumentaría la cantidad de pedidos de sus productos. también se vería influenciado positivamente la visualización de los productos de la marca.

Además, mediante las redes sociales se pueden publicar campañas publicitarias con videos, imágenes y cualquier otro contenido para promocionar los productos de la marca M'LU Moda, de esta manera se refleja la identidad de la marca como una que se encuentra presente y con predisposición de atender a los usuarios que interactúen con las publicaciones.

Adicionalmente se menciona que en el pasado la marca si poseía una cuenta en la red social Facebook, pero debido a un incidente ocurrido con el acceso a la cuenta esta termino perdiéndose y desde ese momento la asociación se quedó sin presencia en redes sociales, durante el tiempo que estuvo activa la cuenta el nivel de trabajo que recibía la asociación se elevó e incluso lograron tener presencia en provincias de la sierra.

Variable: Posicionamiento

7. ¿Qué desafíos o barreras enfrentan al implementar estrategias de posicionamiento para la marca M'LU Moda?

El principal desafío que se encuentra al implementar estrategias de posicionamiento para la marca es la desconfianza que existe hacia una marca que no es reconocida dentro del mercado y entre las principales barreras se encuentran que no se puede ofrecer constantemente promociones o descuentos a los clientes, puesto que afectaría a la rentabilidad de la empresa, contrario de otras marcas de empresas más grandes que manejan costos de producción menores que les permite ofrecer mejores descuentos y promociones en los productos de su marca, otra barrera es la falta de estructuración para manejar pedidos alejados de la provincia, puesto que existe incertidumbre en la forma de proceder ante la realización de pedidos provenientes de otras provincias.

Dimensión: Promoción

8. ¿Qué propuesta tiene para promover el posicionamiento de la marca M'LU Moda?

Una de las estrategias que ayudarían a promover el posicionamiento de la marca que se dieron a conocer fue la creación de redes sociales, específicamente las más populares como lo son Facebook, Instagram y TikTok, están serian elaboradas para dar a conocer los productos de la marca y adicional agregar la información de los socios para que puedan tener mayor nivel de reconocimiento individual.

Otra de las estrategias que se comunico es la creación de una página web específicamente para digitalizar el catálogo que se posee actualmente y volverlo más interactivo para mayor satisfacción de los clientes. Finalmente, la última propuesta presentada es la de participar en eventos donde las personas puedan constatar la calidad de los productos e incluso relacionarse con entidades reconocidas para que estas exhiban los productos y los potenciales clientes se vean atraídos e influenciados en adquirir los productos de la marca.

Dimensión: Diferenciación

9. ¿Qué aspectos únicos posee su marca que la diferencie de la marca de otros competidores?

El principal aspecto diferenciador de la marca es la filosofía de la asociación, dado que esta se presenta como Asotexmalu asociación de producción textil madres luchadoras, este aspecto se ve reflejado en el logo de la marca donde se visualiza a una mujer la cual representa el empoderamiento femenino, as mismo en el nombre de la marca M'LU Moda que es una abreviación de madres luchadoras, otro aspecto diferenciador que se encuentra en la marca es la calidad de los productos ofrecidos y el compromiso con los clientes por cumplir con cada una de las especificaciones que realizan los clientes en sus pedidos y respetar los tiempos de entrega establecidos.

Indicador: Reclamos y quejas

10. ¿De qué manera atienden los reclamos y quejas de sus clientes sobre sus productos y servicios, a fin de construir relaciones de largo plazo?

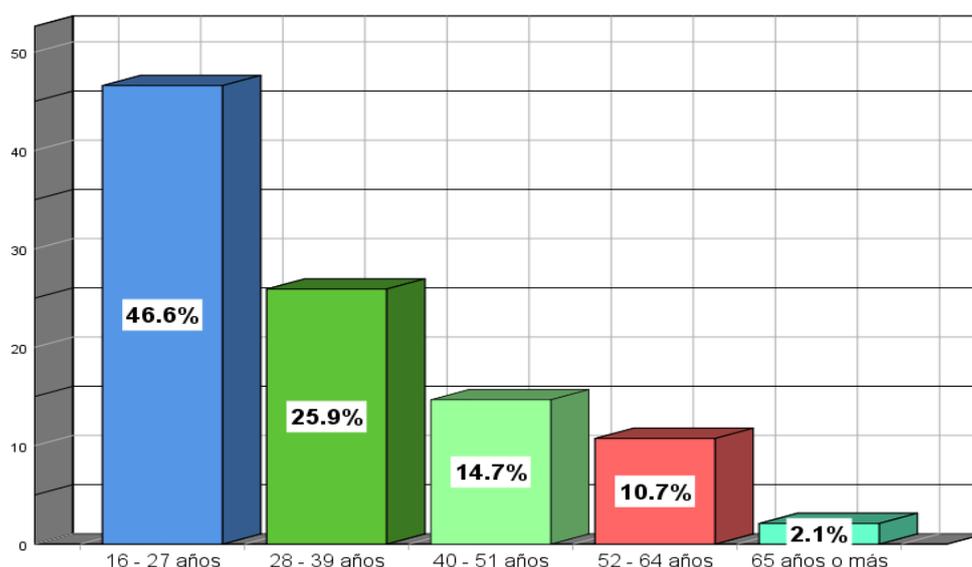
Las quejas y los reclamos son atendidas mayormente de forma presencial, el cliente se contacta con la administradora de la asociación y de esta manera, gestionan una reunión donde el cliente da a conocer sus inconformidades con respecto al producto, después el producto es devuelto a la asociación para realizar los ajustes correspondientes a la prenda de vestir, una vez realizados los ajustes se vuelve a realizar la entrega al cliente no sin antes constatar que se encuentre satisfecho y conforme con los cambios y ajustes correspondientes.

Análisis de datos de las encuestas

Tabla 2. Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	16 - 27 años	178	46.6	46.6	46.6
	28 - 39 años	99	25.9	25.9	72.5
	40 - 51 años	56	14.7	14.7	87.2
	52 - 64 años	41	10.7	10.7	97.9
	65 años o más	8	2.1	2.1	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Figura 1. Edad

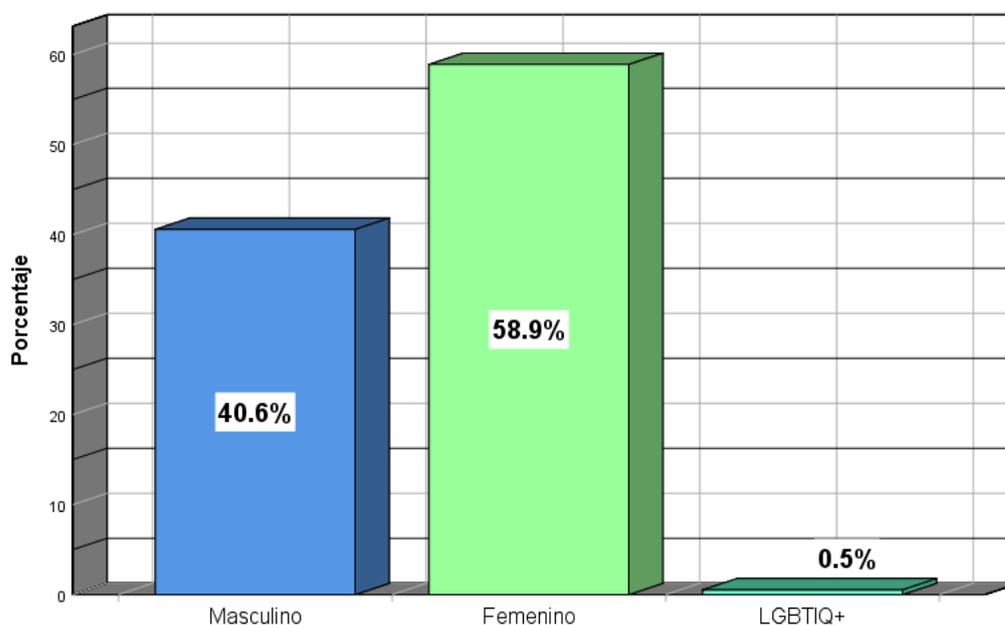


Nota: Encuesta dirigida a clientes y potenciales clientes de la marca M'LU Moda

De acuerdo a estos primeros datos obtenidos en la recolección de información, se evidencia que la gran mayoría de las personas encuestadas pertenecen a una generación joven, con un rango de edad que comprende desde los 16 años hasta los 27 años. Este escenario pudo haber ocurrido debido a la naturaleza de las preguntas, dado que gran parte de estas fueron desarrolladas con el objetivo de obtener información sobre estrategias de marketing digital, y es precisamente esta generación joven la que posee mayor apego con la tecnología, por el contrario, se observa un descenso en la cantidad de respuestas conforme se avanza en el rango de edad, puesto que las generaciones mayores poseen un menor apego a la tecnología.

Tabla 3. Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	155	40.6	40.6	40.6
	Femenino	225	58.9	58.9	99.5
	LGBTIQ+	2	.5	.5	100.0
Total		382	100.0	100.0	

Figura 2. Género

Nota: Encuesta dirigida a clientes y potenciales clientes de la marca M'LU Moda

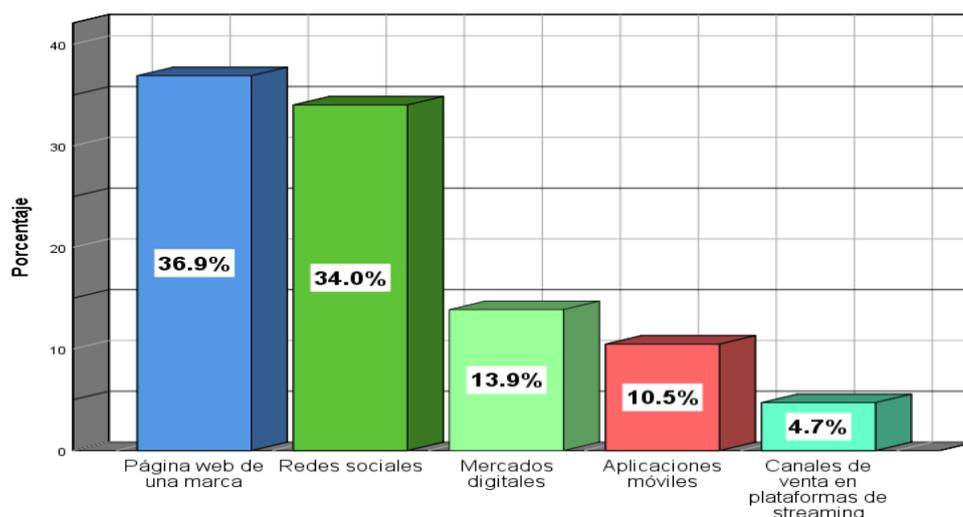
La información obtenida muestra que el 58.9% de la población encuestada pertenece al género femenino, puesto que son las mujeres que en su mayoría realizan la actividad de adquirir prendas de vestir, ya sean para su uso personal o para regalos a algún miembro de su círculo familiar, amigos o conocidos. Sin embargo, la cantidad de personas del género masculino tampoco se queda muy alejado ya que este representa el 40.6% de la población total, por ende, se infiere que los hombres también realizan esta actividad en menor medida que las mujeres, finalmente se observa un 0.5% de datos provenientes de la comunidad LGBTIQ+.

1. ¿Cuál de los siguientes canales de distribución de tiendas virtuales utiliza con mayor frecuencia en sus compras de prendas de vestir?

Tabla 4. Canales de distribución virtuales más utilizados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Página web de una marca	141	36.9	36.9	36.9
	Redes sociales	130	34.0	34.0	70.9
	Mercados digitales	53	13.9	13.9	84.8
	Aplicaciones móviles	40	10.5	10.5	95.3
	Canales de venta en plataformas de streaming	18	4.7	4.7	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Figura 3. Canales de distribución virtuales más utilizados



Nota: Encuesta dirigida a clientes y potenciales clientes de la marca M'LU Moda

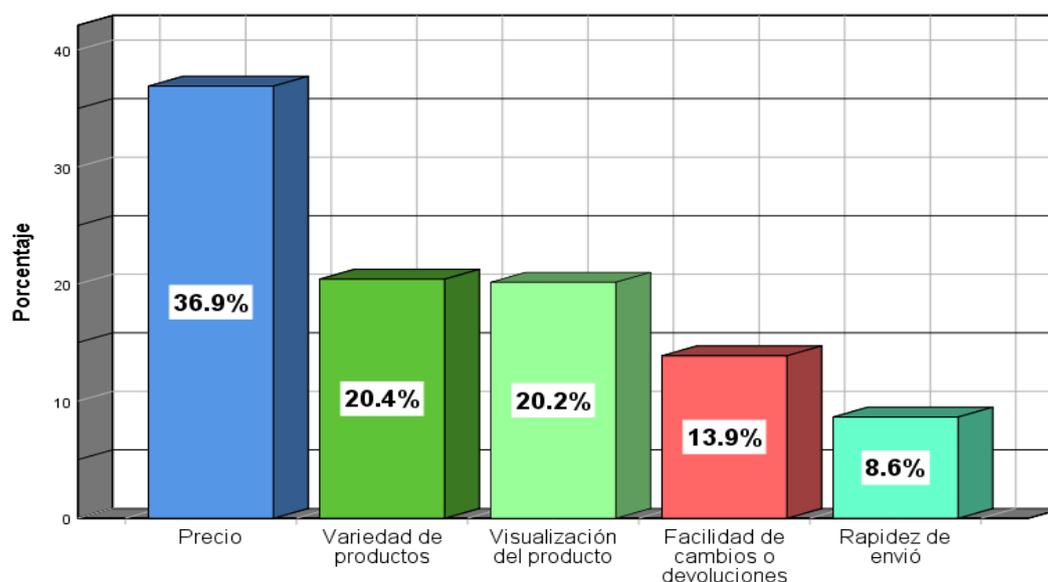
Los datos indican que en cuanto a los canales de distribución de tiendas virtuales de prendas de vestir que las personas utilizan en mayor medida son la página web de una marca y las redes sociales, este escenario se debe a que estas plataformas son las más conocidas por los usuarios, fáciles de usar y generan mayor confianza a las personas, en menor medida se encuentran los mercados digitales, aplicaciones móviles y los canales de venta en plataformas de streaming, puesto que en estas plataformas el proceso de compra conlleva un proceso más complejo que dificulta la actividad de adquirir prendas de vestir y en ocasiones genera desconfianza.

2. ¿Cuándo realiza compras en tiendas e-commerce de prendas de vestir en que aspectos coloca más énfasis?

Tabla 5. Aspectos relevantes en tiendas e-commerce

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	141	36.9	36.9	36.9
	Variedad de productos	78	20.4	20.4	57.3
	Visualización del producto	77	20.2	20.2	77.5
	Facilidad de cambios o devoluciones	53	13.9	13.9	91.4
	Rapidez de envió	33	8.6	8.6	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Figura 4. Aspectos relevantes en tiendas e-commerce



Nota: Encuesta dirigida a clientes y potenciales clientes de la marca M'LU Moda

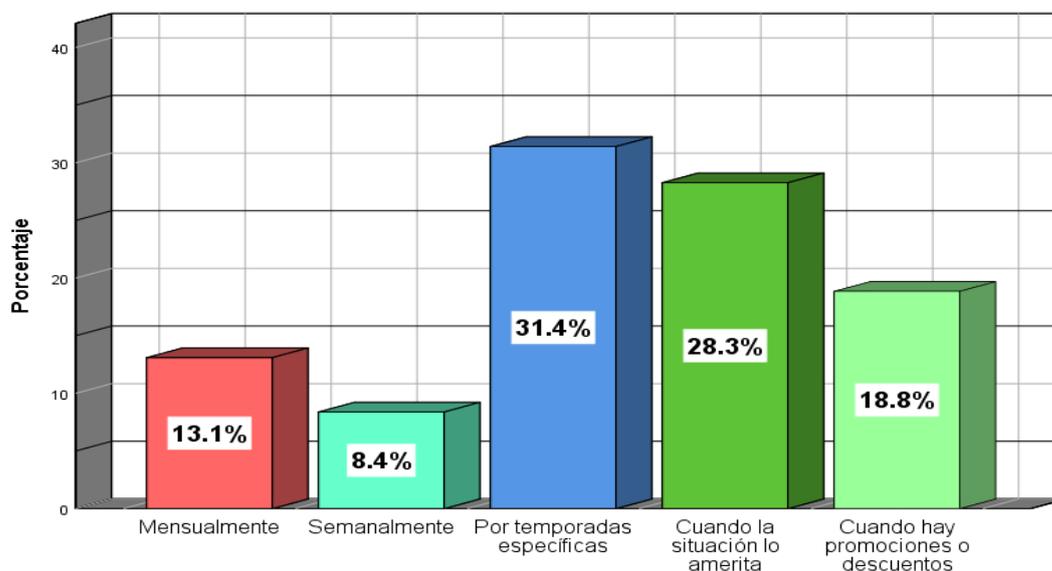
La evaluación de los datos sugiere que las personas al momento de realizar sus compras de prendas de vestir por tiendas e-commerce se enfocan en la información del precio de la prenda que desean comprar, además se evidencia una igualdad entre los aspectos de variedad y visualización del producto, por tanto se infiere que un cliente en la mayoría de los casos busca en primer lugar las prendas de vestir que se adapten a su presupuesto, seguido de los clientes que buscan una amplia variedad de productos que puede ofrecer la tienda y su visualización la visualización de los mismos, mientras que los aspectos que son de menor interés son la facilidad de realizar cambios o devoluciones y la rapidez de envió.

3. ¿Con que frecuencia realiza compras de prendas de vestir?

Tabla 6. Frecuencia en la compra de prendas de vestir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mensualmente	50	13.1	13.1	13.1
	Semanalmente	32	8.4	8.4	21.5
	Por temporadas específicas	120	31.4	31.4	52.9
	Cuando la situación lo amerita	108	28.3	28.3	81.2
	Cuando hay promociones o descuentos	72	18.8	18.8	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Figura 5. Frecuencia en la compra de prendas de vestir



Nota: Encuesta dirigida a clientes y potenciales clientes de la marca M'LU Moda

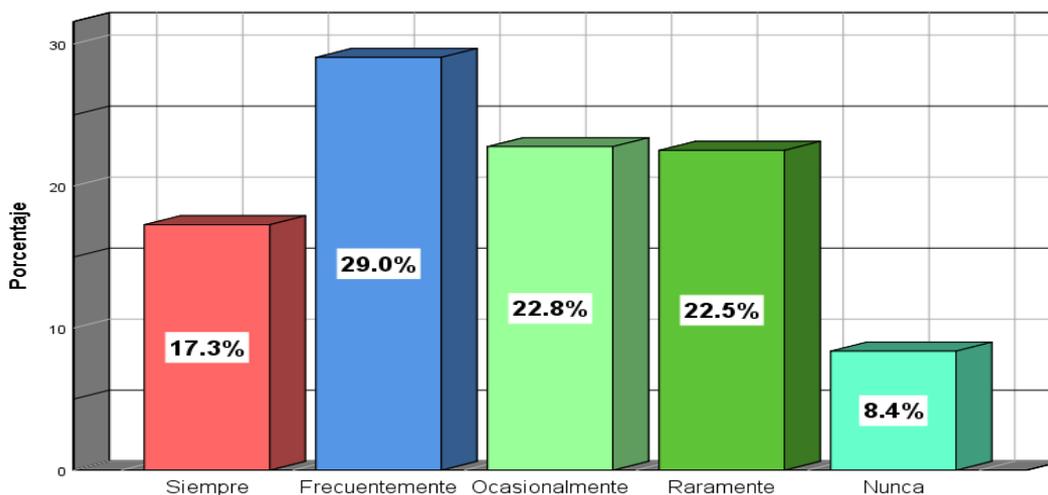
Los valores observados en el gráfico indican que la mayor parte de la población compra prendas de vestir por temporadas específicas, puede deberse a que en estas temporadas existe un movimiento significativo en la economía del país entre, las principales temporadas se encuentran la escolar, navideña, en época de calor y en época de frío, por lo general es en estas temporadas especiales donde se incrementa la compra de prendas de vestir, aunque no necesariamente se necesite de estas temporadas para adquirir prendas de vestir, dado que el 28.3% de la población menciona que realizan compras cada vez que la situación lo amerite, estas situaciones suelen deberse a eventos especiales o al desgaste de sus prendas de uso habitual.

4. ¿Su decisión de compra al momento de adquirir prendas de vestir se ve influenciada por referencia de otras personas?

Tabla 7. Frecuencia de influencia al ser referido por otra persona

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	66	17.3	17.3	17.3
	Frecuentemente	111	29.0	29.0	46.3
	Ocasionalmente	87	22.8	22.8	69.1
	Raramente	86	22.5	22.5	91.6
	Nunca	32	8.4	8.4	100.0
Total		382	100.0	100.0	

Figura 6. Frecuencia de influencia al ser referido por otra persona



Nota: Encuesta dirigida a clientes y potenciales clientes de la marca M'LU Moda

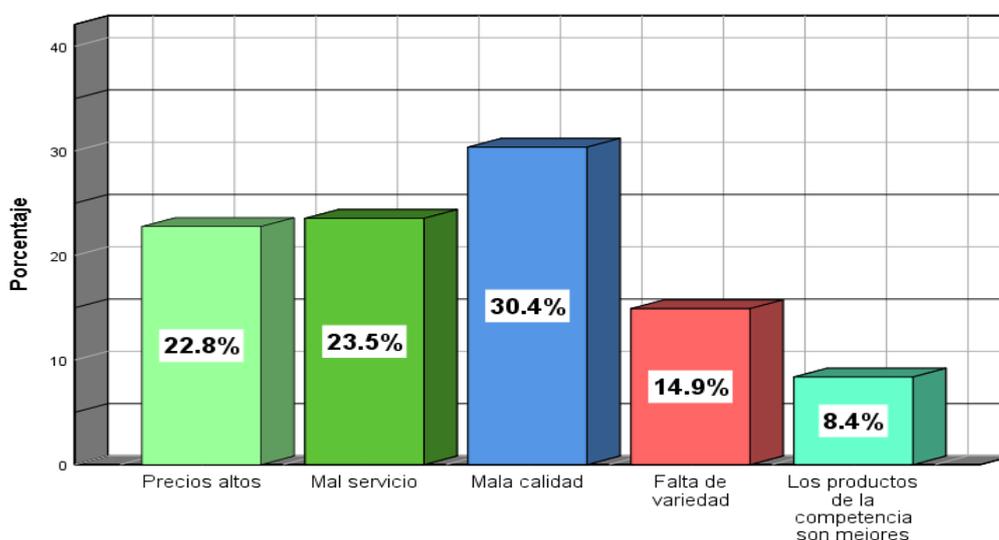
Como se puede observar en el gráfico un 29.1% de la población encuesta manifiesta que frecuentemente se deja influenciar por las referencias de otras personas al momento de adquirir prendas de vestir, así mismo se observa una semejanza de quienes opinan que de forma ocasional y raramente se dejan influenciar por estas referencias, esto puede deberse a que quieren constatar de primera mano la veracidad de los comentarios de las personas que le realizaron la referencia de los productos. De esta manera se evidencia una necesidad que otorgarles una buena experiencia a los clientes para que de esta forma puedan verificar la veracidad de los comentarios referidos, además estos una vez satisfechos con el producto serán los encargados de referir a otras personas sobre los productos de la marca.

5. ¿Cuál de las siguientes razones ha sido determinante para dejar de comprar prendas de vestir a un determinado almacén?

Tabla 8. Razones para abandonar un almacén de prendas de vestir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precios altos	87	22.8	22.8	22.8
	Mal servicio	90	23.5	23.5	46.3
	Mala calidad	116	30.4	30.4	76.7
	Falta de variedad	57	14.9	14.9	91.6
	Los productos de la competencia son mejores	32	8.4	8.4	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Figura 7. Razones para abandonar un almacén de prendas de vestir



Nota: Encuesta dirigida a clientes y potenciales clientes de la marca M'LU Moda

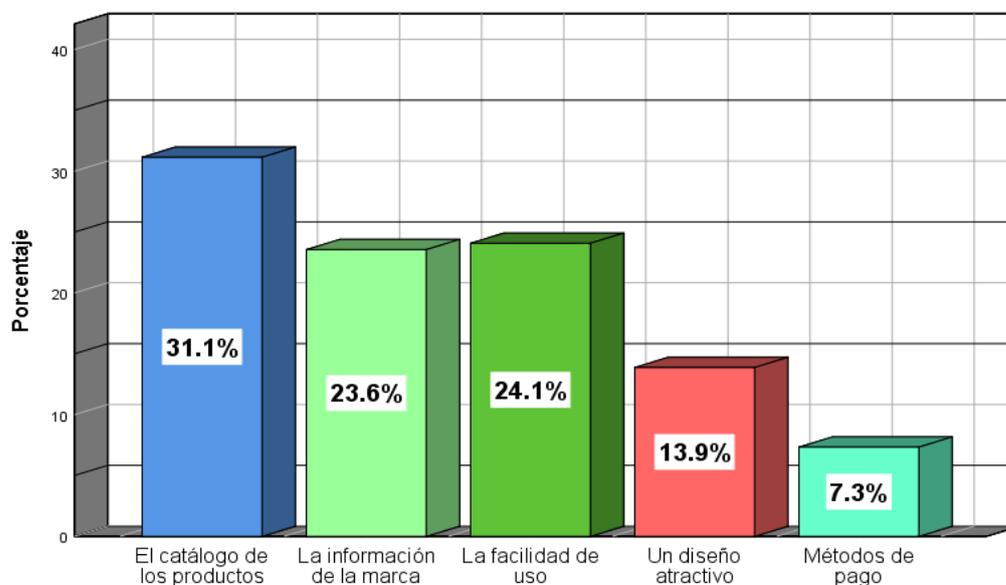
El gráfico indica que existen 3 razones dominantes para que una persona deje de comprar en un determinado almacén, la primera con un 30.4% del total de datos se encuentra la mala calidad, seguido del mal servicio con un 23.5% y la tercera razón con un 22.8% del total de datos se encuentra los precios altos, estas juegan un rol determinante en la fidelidad de los clientes, puesto que si estos perciben una mala calidad en la prendas de vestir acompañado de precios exorbitantes y un pésimo servicio al cliente, terminaran por abandonar el almacén y dejar de ser clientes, lo que impide la posibilidad de que se puedan convertir en clientes regulares, además el gráfico muestra la presencia de dos razones adicionales que tienen menor impacto en la población encuestada, con el 14.9% la falta de variedad y con el 8.4% la existencia de productos competidores mejores en otros almacenes.

6. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera más importante dentro de una página web al momento de adquirir prendas de vestir?

Tabla 9. Aspectos importantes dentro de una página web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	El catálogo de los productos	119	31.1	31.1	31.1
	La información de la marca	90	23.6	23.6	54.7
	La facilidad de uso	92	24.1	24.1	78.8
	Un diseño atractivo	53	13.9	13.9	92.7
	Métodos de pago	28	7.3	7.3	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Figura 8. Aspectos importantes dentro de una página web



Nota: Encuesta dirigida a clientes y potenciales clientes de la marca M'LU Moda

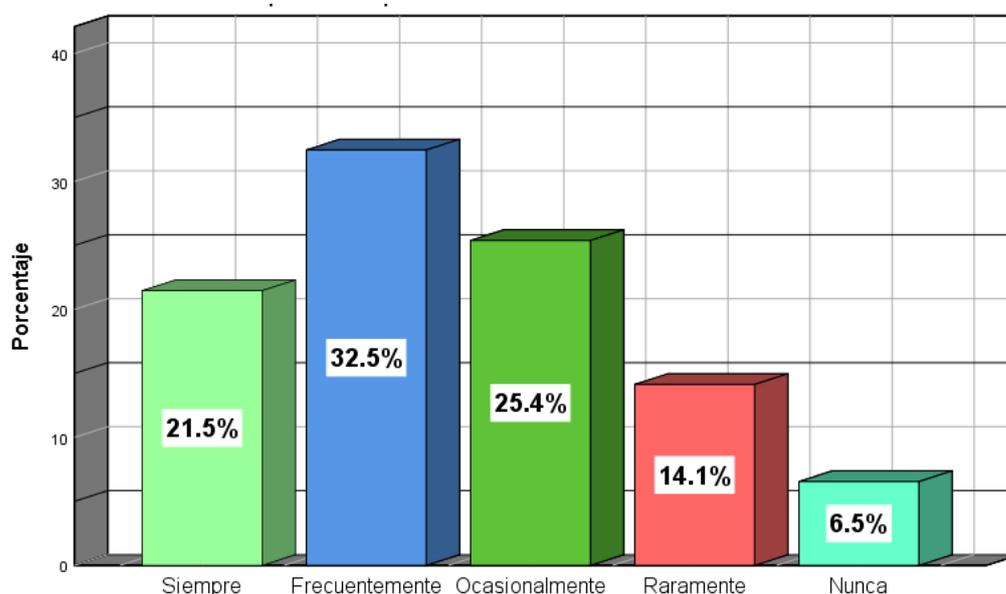
En base a la información obtenida se determina que el aspecto que las personas prefieren al navegar dentro de una página de web de prendas de vestir es el catálogo de productos, con esto se infiere que los clientes desean información detallada de los productos, así como las diversas tallas, colores y características de cada prenda, los otros dos aspectos siguientes como la facilidad de uso de la página web y la información de la marca muestran porcentajes similares del total de los datos, estas dos razones reflejan la necesidad de los clientes con sentirse familiarizado con la página web, puesto que al tener accesibilidad a la información de la marca se crea un ambiente de confianza, lo mismo sucede al ofrecer al cliente una página web fácil de usar.

7. ¿Con qué frecuencia interactúa (comenta, da “me gusta”, comparte) con las publicaciones de marcas que promocionan sus productos de prendas de vestir a través de redes sociales?

Tabla 10. Interacción con publicaciones de redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	82	21.5	21.5	21.5
	Frecuentemente	124	32.5	32.5	53.9
	Ocasionalmente	97	25.4	25.4	79.3
	Raramente	54	14.1	14.1	93.5
	Nunca	25	6.5	6.5	100.0
Total		382	100.0	100.0	

Figura 9. Interacción con publicaciones de redes sociales



Nota: Encuesta dirigida a clientes y potenciales clientes de la marca M'LU Moda

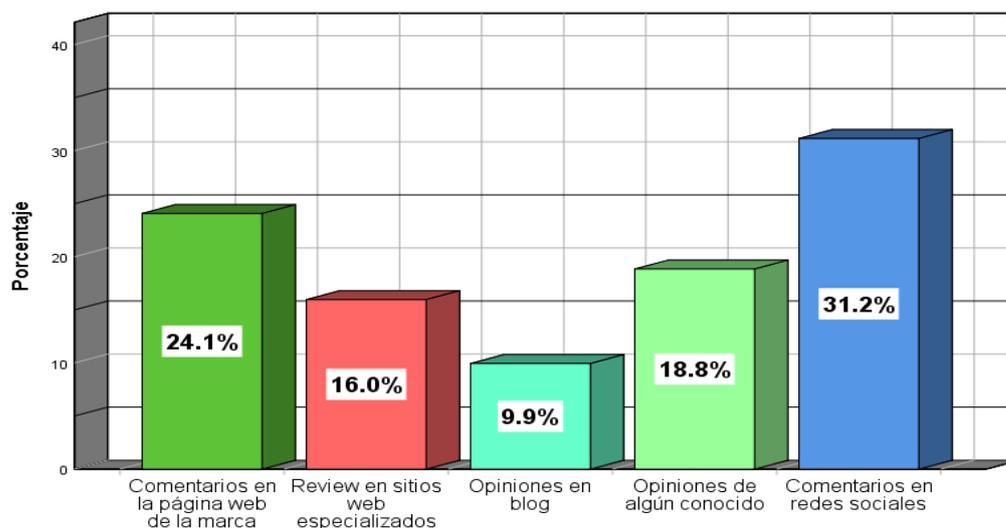
Los resultados obtenidos en la gráfica indican que la población hoy en día mantiene una tendencia hacia las interacciones en redes sociales con marcas de prendas de vestir que son de su interés, dado que el 21.5% menciona que siempre interactúa con publicaciones junto con un 32.5% que comenta que frecuentemente interactúa con publicaciones en redes sociales, lo que indica que poco más del 50% de la población encuestada muestra un interés positivo a interactuar con marcas de prendas de vestir que sean de su agrado en redes sociales, por otro lado se encuentra un 25.4% que interactúa ocasionalmente lo que representa una cifra neutral para los objetivos de esta investigación.

8. ¿Qué fuentes consulta al buscar opiniones acerca de una marca de prendas de vestir?

Tabla 11. Fuentes consultadas sobre marcas de prendas de vestir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comentarios en la página web de la marca	92	24.1	24.1	24.1
	Review en sitios web especializados	61	16.0	16.0	40.1
	Opiniones en blog	38	9.9	9.9	50.0
	Opiniones de algún conocido	72	18.8	18.8	68.8
	Comentarios en redes sociales	119	31.2	31.2	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Figura 10. Fuentes consultadas sobre marcas de prendas de vestir



Nota: Encuesta dirigida a clientes y potenciales clientes de la marca M'LU Moda

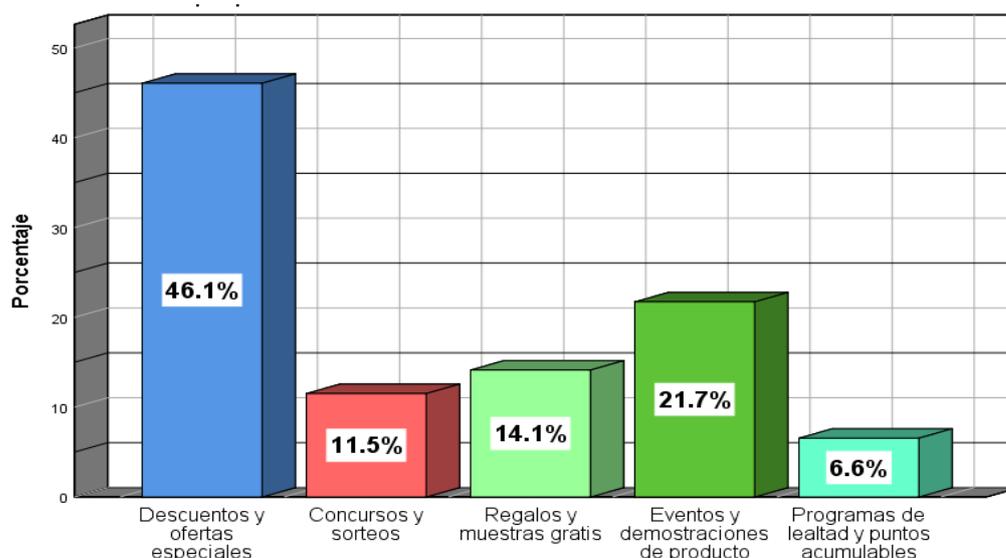
Al examinar los datos aquí obtenidos se observa la existencia de dos tendencias al momento de buscar información sobre una marca de prendas de vestir, la más popular con un 31.2% de aceptación de la población encuestada se encuentra que al buscar información de una marca de prendas de vestir recurren a los comentarios en las redes sociales que existe acerca de esta, puesto que esta red social ha creado un ambiente amigable a sus usuarios con el cual genera confianza sobre la información que en esta se publican, la segunda tendencia muestra un 24.1% de aceptación el de buscar en los comentarios de la propia página web de la marca las reseñas de clientes que hayan realizado el proceso de compra.

9. ¿Cuál de las siguientes estrategias de promoción de venta considera más efectiva al momento de incentivar a las personas a comprar prendas de vestir de la marca M'LU Moda de la Asociación Asotexmalu?

Tabla 12. Estrategias de promoción de ventas más atractivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Descuentos y ofertas especiales	176	46.1	46.1	46.1
	Concursos y sorteos	44	11.5	11.5	57.6
	Regalos y muestras gratis	54	14.1	14.1	71.7
	Eventos y demostraciones de producto	83	21.7	21.7	93.4
	Programas de lealtad y puntos acumulables	25	6.6	6.6	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Figura 11. Estrategias de promoción de ventas más atractivas



Nota: Encuesta dirigida a clientes y potenciales clientes de la marca M'LU Moda

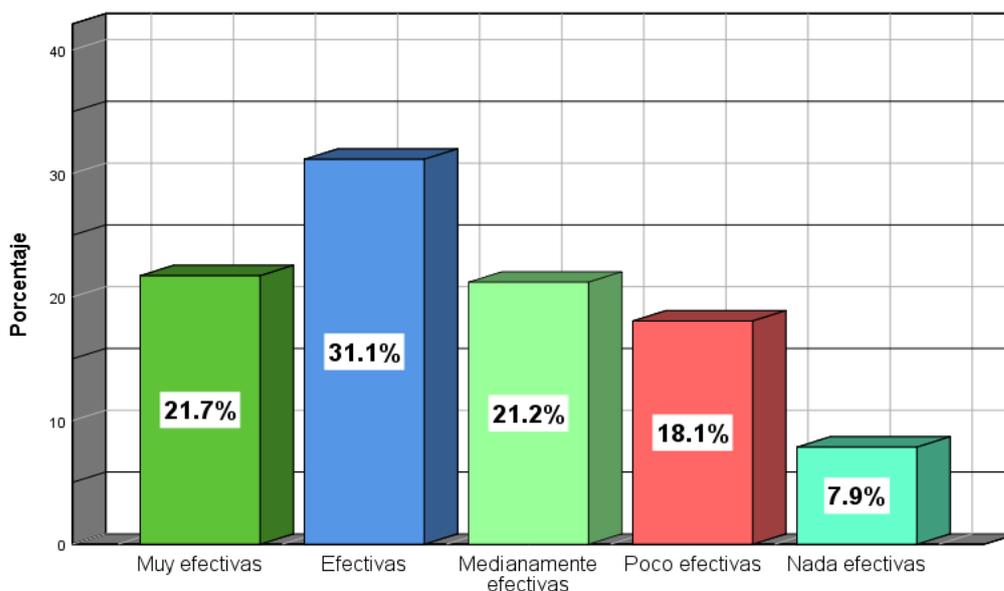
Según los datos recogidos existe una fuerte inclinación del público en escoger a los descuentos y ofertas especiales como la estrategia de promoción de venta más efectiva para atraer e incentivar a las personas a comprar los productos de la marca M'LU Moda, puesto que un 46.1% escogió esta estrategia. La cual refleja una clara preferencia de parte de los clientes en buscar el máximo provecho a sus recursos monetarios disponibles, puesto que la existencia de descuentos y ofertas crean la sensación que los clientes están maximizando el valor de su dinero.

10. ¿Qué tan efectivas son las actividades de relaciones públicas (como patrocinios, colaboraciones con influencers, participación en eventos) para mejorar la imagen y reputación de la marca M'LU Moda?

Tabla 13. Efectividad de actividades de relaciones públicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy efectivas	83	21.7	21.7	21.7
	Efectivas	119	31.1	31.1	52.8
	Medianamente efectivas	81	21.2	21.2	74.0
	Poco efectivas	69	18.0	18.1	92.1
	Nada efectivas	30	7.9	7.9	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Figura 12. Efectividad de actividades de relaciones públicas



Nota: Encuesta dirigida a clientes y potenciales clientes de la marca M'LU Moda

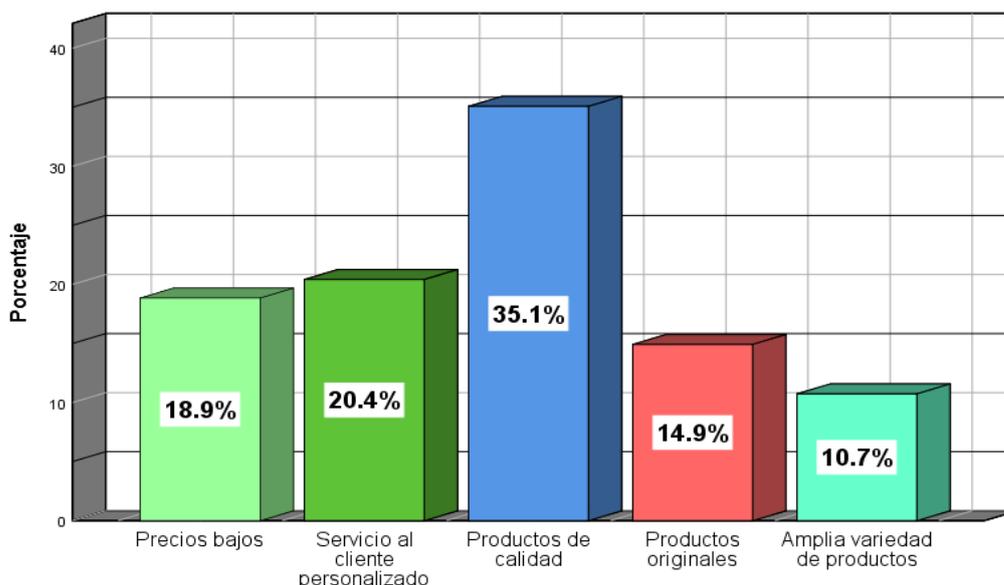
En base a la información recolectada en cuanto a la opinión de las personas acerca de las relaciones públicas que pueden llegar a mejorar la imagen y reputación de la marca M'LU Moda, se obtuvo una respuesta satisfactoria ya que poco más del 50% respondió de manera favorable hacia esta estrategia, más específicamente el 21.7% manifiestan que serían muy efectivas y el 31.1% menciona que serían efectivas, por lo cual se entiende que la implementación de esta estrategia de promoción tendría un impacto positivo al ser implementada, mientras que el 21.2% detalla que serían medianamente efectivas lo que se traduce como una postura neutral de parte de estas personas.

11. ¿Cuál de las siguientes estrategias de diferenciación posee mayor peso en su decisión de compra de prendas de vestir?

Tabla 14. Estrategias de diferenciación que influyen en la decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precios bajos	72	18.9	18.9	18.9
	Servicio al cliente personalizado	78	20.4	20.4	39.3
	Productos de calidad	134	35.1	35.1	74.3
	Productos originales	57	14.9	14.9	89.3
	Amplia variedad de productos	41	10.7	10.7	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Figura 13. Estrategias de diferenciación que influyen en la decisión de compra



Nota: Encuesta dirigida a clientes y potenciales clientes de la marca M'LU Moda

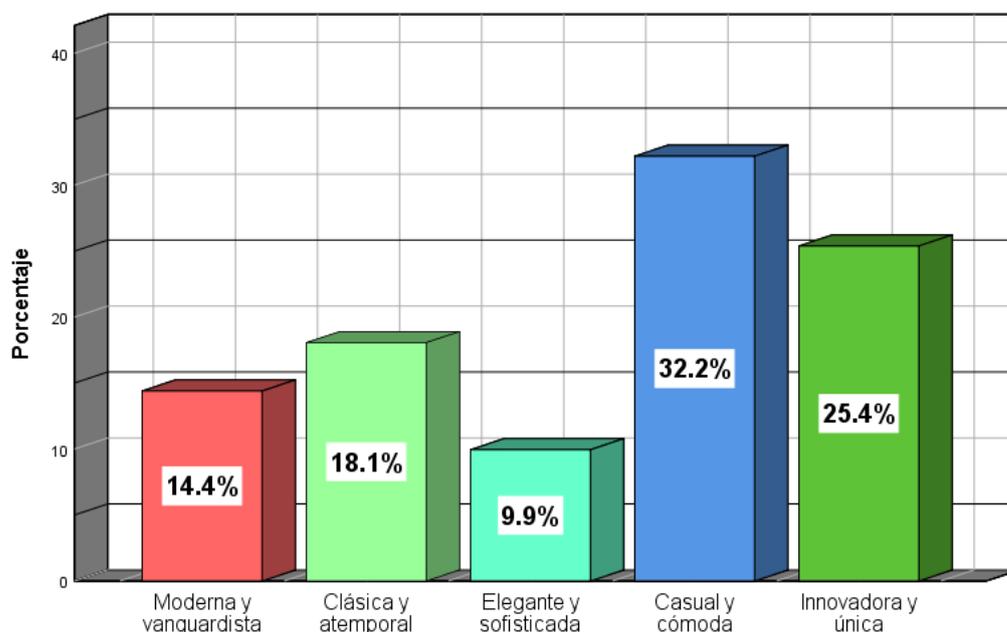
Al examinar los datos sobre las estrategias de diferenciación que influyen en la decisión de compra al momento de adquirir prendas de vestir, se encuentra que el 35.1% de las personas prefieren que los productos de prendas de vestir sean de calidad, mientras que el 20.4% prefiere un servicio personalizado mientras compra prendas de vestir, el 18.9% se inclina sobre los precios bajos. Estos datos resaltan la importancia de que la marca mantenga buenos estándares de calidad en sus productos, además de saber transmitir esta información a los clientes, esto puede lograrse al ofrecer un servicio personalizado donde los clientes perciban un ambiente cómodo que les transmita una sensación de integridad y que sus necesidades son importantes.

12. ¿Cómo describiría la imagen de M'LU Moda en comparación con otras marcas de prendas de vestir en el mercado?

Tabla 15. Percepción de la imagen de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Moderna y vanguardista	55	14.4	14.4	14.4
	Clásica y atemporal	69	18.1	18.1	32.5
	Elegante y sofisticada	38	9.9	9.9	42.4
	Casual y cómoda	123	32.2	32.2	74.6
	Innovadora y única	97	25.4	25.4	100.0
Total		382	100.0	100.0	

Figura 14. Percepción de la imagen de la marca



Nota: Encuesta dirigida a clientes y potenciales clientes de la marca M'LU Moda

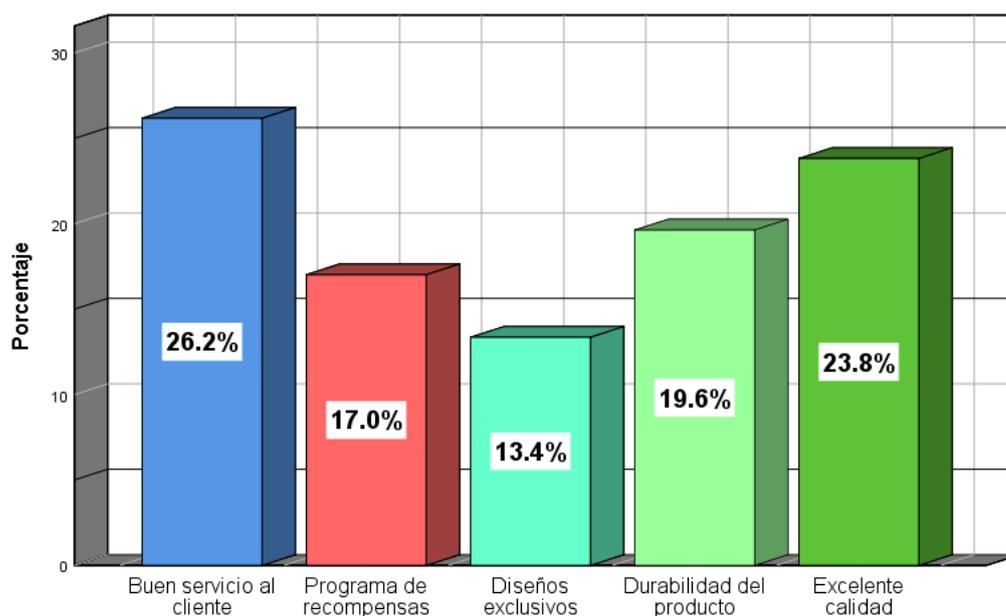
El resumen estadístico sugiere que el 32.2% de las personas encuestadas describen la imagen de la marca M'LU Moda como casual y cómoda, junto con el 25.4% que manifiesta que la marca es innovadora y única, con estos dos datos estadísticos se puede inferir que la marca se ha logrado posicionar dentro de la mente de las personas en mayor medida de estas dos maneras frente a las marcas competidoras, así también se revela la existencia de una identidad única que debe ser reforzada para ganar más notoriedad en el mercado.

13. ¿Cuál de las siguientes estrategias de valor añadido es significativamente más relevante en la decisión de compra de prendas de vestir?

Tabla 16. Estrategias de valor añadido que influyen en la decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buen servicio al cliente	100	26.2	26.2	26.2
	Programa de recompensas	65	17.0	17.0	43.2
	Diseños exclusivos	51	13.4	13.4	56.5
	Durabilidad del producto	75	19.6	19.6	76.2
	Excelente calidad	91	23.8	23.8	100.0
Total		382	100.0	100.0	

Figura 15. Estrategias de valor añadido que influyen en la decisión de compra



Nota: Encuesta dirigida a clientes y potenciales clientes de la marca M'LU Moda

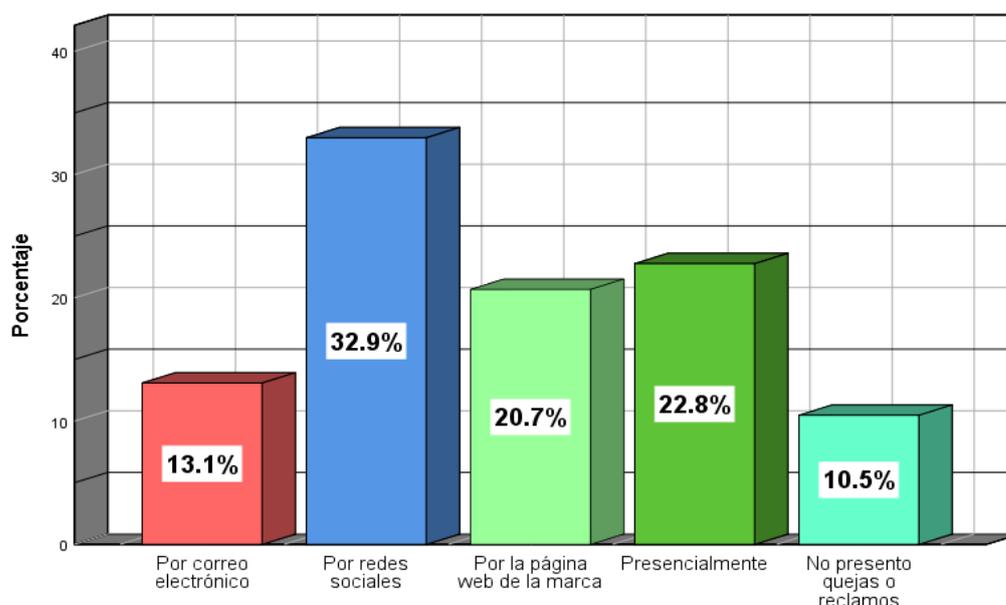
Como se puede observar en los datos de las 5 estrategias de valor añadido presentadas las más relevante en la influencia de decisión de compra de los clientes es un buen servicio al cliente con un 26.2%, no muy alejado del 23.8% de personas que prefieren la calidad del producto, por lo tanto una marca que ofrezca estas estrategias a sus clientes puede llegar a diferenciarse de la competencia y mantener satisfecho a sus clientes, seguido de estas estrategias también se encuentran la durabilidad del producto y las dos opciones con menor porcentaje de influencia en la decisión de compra de los clientes que son los programas de recompensas y los diseños exclusivos.

14. ¿Por cuál de los siguientes medios prefiere comunicar sus quejas o reclamos en caso de inconformidades en la adquisición de prendas de vestir?

Tabla 17. Medios de preferencia para comunicar quejas y reclamos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por correo electrónico	50	13.1	13.1	13.1
	Por redes sociales	126	32.9	32.9	46.0
	Por la página web de la marca	79	20.7	20.7	66.7
	Presencialmente	87	22.8	22.8	89.5
	No presento quejas o reclamos	40	10.5	10.5	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Figura 16. Medios de preferencia para comunicar quejas y reclamos



Nota: Encuesta dirigida a clientes y potenciales clientes de la marca M'LU Moda

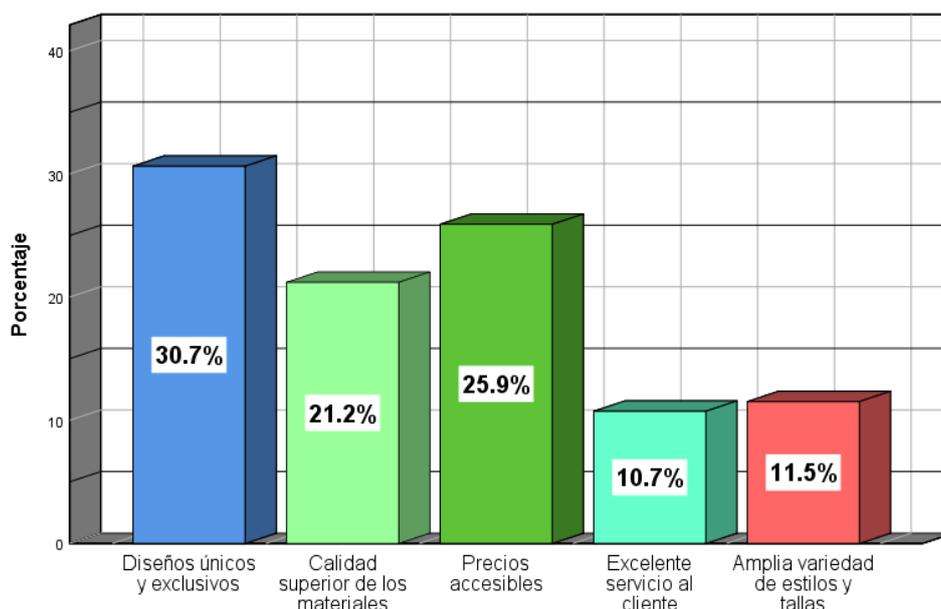
El gráfico indica que el medio con más frecuencia por el cual las personas prefieren comunicar sus quejas o manifestar sus reclamos en la adquisición de prendas de vestir es por medio de las redes sociales con un 32.9% de preferencia de las personas, seguido de un 22.8% de personas que prefieren comunicar de forma presencial, lo que hace notar una resistencia al cambio en la adopción de herramientas tecnológicas para realizar esta tarea ya sea por desconocimiento o desconfianza hacia los medios digitales, luego también se muestra una ligera preferencia de comunicar sus inconformidades por la página web de la marca, el correo electrónico y finalmente quienes optan por no presentar ningún tipo de quejas o reclamos.

15. ¿Cuál de los siguientes beneficios percibidos le resulta más atractivo de la marca M'LU Moda?

Tabla 18. Beneficio percibido más atractivo de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diseños únicos y exclusivos	117	30.7	30.7	30.7
	Calidad superior de los materiales	81	21.2	21.2	51.9
	Precios accesibles	99	25.9	25.9	77.8
	Excelente servicio al cliente	41	10.8	10.7	88.5
	Amplia variedad de estilos y tallas	44	11.5	11.5	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Figura 17. Beneficio percibido más atractivo de la marca



Nota: Encuesta dirigida a clientes y potenciales clientes de la marca M'LU Moda

De acuerdo a los resultados mostrados en el gráfico se evidencia que el de 30.7% las personas tienen en su mente a la marca M'LU Moda como una que se destaca por sus diseños únicos y exclusivos, convirtiéndose este el beneficio que mayormente perciben las personas al adquirir un producto de la marca, mientras que el 25.9% de personas perciben la marca como una que ofrece productos a precios accesibles para su bolsillo, el 21.2% manifiesta que es la calidad superior de los materiales los beneficios que más se perciben de la marca y en menor medida los clientes perciben la amplia variedad de estilos y un excelente servicio al cliente como el beneficio que más destaca de la marca.

Discusión

De esta manera bajo los resultados obtenidos por los respectivos instrumentos de recolección de información se pudo constatar por parte de la entrevista que la asociación Asotexmalu que produce la marca de prendas de vestir M'LU Moda en la actualidad posee escasos medios digitales para posicionar la marca, así mismo las estrategias de promoción se ven limitadas a acciones presenciales sin el uso de medios digitales, a pesar de haber tenido una experiencia satisfactoria en el pasado con el uso de redes sociales, con la cual lograron aumentar su nivel de ventas y alcanzar nuevos mercados, se evidenció una falta de perseverancia y compromiso en el mantenimiento de esta red social.

Por otro lado, la encuesta realizada a clientes y potenciales clientes de la marca M'LU Moda bajo el propósito de corroborar los aspectos importantes que influyen en la decisión de compra de los clientes y pueden ser utilizados en la estructuración de estrategias de marketing digital reveló que las personas prefieren medios que les transmitan seguridad y confianza como lo hacen las redes sociales y las páginas web, para que estos medios sean atractivos para los clientes deben considerar aspectos importantes como el ofrecimiento de un catálogo de productos, proporcionar información confiable de la marca y ofrecer una interfaz amigable con los usuarios que facilite su uso. Así mismo se destacó los aspectos más atractivos de una marca como lo son la calidad de sus productos, precios y el servicio al cliente, de esta manera se puede influir en la decisión de compra de los consumidores.

De acuerdo a lo estipulado se encuentra Sinaluisa (2022) puesto que en su estudio realizado a una empresa de textiles y confecciones llegó a concluir que un factor fundamental que afecta al bajo posicionamiento de la marca es la poca presencia que se tiene en el entorno digital, de este modo la implementación de estrategias de marketing digital influirán positivamente en la obtención de buenos resultados, además que las redes sociales juegan un rol fundamental en la difusión de información publicitaria de interés para los clientes y potenciales clientes.

Bajo este mismo escenario también se encuentra a Chinlli (2023) quien expresa que la razón principal por la cual la empresa no se encuentra posicionada en el mercado es la falta de implementación de estrategias de marketing digital, puesto que estas contribuyen a interactuar con los clientes de formas efectiva, captar su atención y atraerlos hacia los productos de la marca, de esta manera se logra satisfacer las necesidades de los clientes y se abre al camino

hacia la fidelización, los medios digitales utilizados para la elaboración de estrategias fueron las plataformas digitales y las redes sociales, donde se resaltaron aspectos importantes como la calidad de los productos.

Por otro lado, Jordán et al. (2019) manifiestan que en la aplicación estrategias de marketing digital deben tenerse en cuenta las preferencias de los usuarios, por este motivo las estrategias propuestas están enfocadas en brindar un ambiente acogedor a los usuarios que transiten en los medios digitales, facilidad de uso de las plataformas empleadas y brindar la información necesaria para crear confianza a los clientes. Estos medios digitales que predominaron en los resultados fueron redes sociales, entre estas redes se encontró Instagram, Facebook y Pinterest como las redes más aceptadas por los usuarios y que pueden contribuir al posicionamiento de la marca.

Propuesta

Plan de marketing digital que contribuye al posicionamiento de la marca M'LU Moda de la asociación de producción textil Asotexmalu.

1. Introducción

En el desarrollo de este trabajo investigativo se ha dado constancia de como las empresas actualmente se enfrentan al desafío de lograr sobresalir en el mercado, puesto que este se encuentra saturado de marcas competidoras que buscan ganarse un lugar en la mente de sus consumidores. De esta manera bajo la presencia de la era digital, las estrategias de marketing digital se convierten en una alternativa sólida para conectar con sus clientes y tener un mayor alcance en su mercado.

Bajo este escenario se plantea usar el modelo de las 5 P del marketing digital el cual es una adaptación del clásico modelo de las 4 P del marketing desarrollado en 1960, con la diferencia que en el modelo del marketing digital se añade una quinta P que hace referencia a las personas. Adicionalmente para la elaboración de las estrategias se tomará en cuenta la información obtenida a través de los instrumentos de recolección de datos.

De acuerdo a Kingsnorth, S. (2019) en su libro titulado Digital marketing strategy desarrolla cada una de las cinco P del marketing en un entorno digital, donde la P del producto busca resalta las características y la calidad del mismo mediante contenido digital atractivo e información detallada; las estrategias de precios buscan ofrecer promociones o alternativas de pagos para competir en el mercado; en cuanto a las estrategias de plaza o distribución se busca otorgar una plataforma en línea para obtener mayor presencia y contacto con los clientes; las estrategias de promoción buscan la creación de contenido relevante que atraiga a atención de los clientes e incentiven la compra de los productos y finalmente la P de personas que se enfoca en la atención al cliente.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

- ❖ Desarrollar estrategias de marketing digital elaboradas en base al modelo de las 5 P del marketing que beneficien la presencia en línea y al posicionamiento de la marca M'LU Moda.

2.2. Objetivos específicos

- ❖ Fortalecer la presencia en línea de la marca M'LU Moda de la asociación Asotexmalu.
- ❖ Implementar campañas promocionales de marketing mediante medios digitales.
- ❖ Crear medios que permitan brindar un excelente servicio al cliente con el apoyo de la tecnología.

3. Estrategias de marketing digital

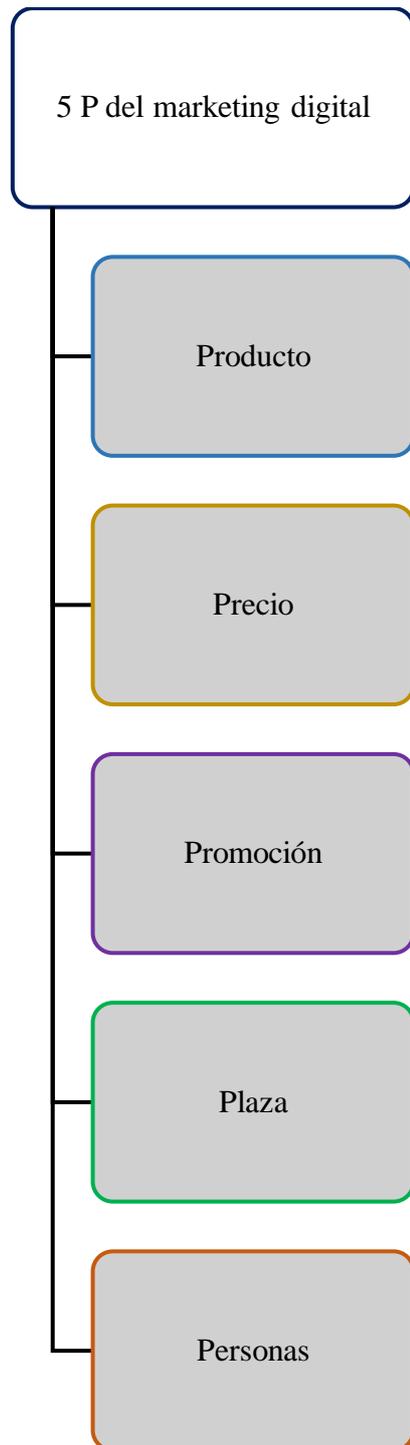
Tabla 19. Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Filosofía empresarial única reflejada en la imagen de la marca. • Compromiso de otorgar productos de calidad y excelente servicio al cliente. • Mayor acercamiento con los clientes a través de la distribución directa. • Capacidad de ofrecer servicios personalizados en los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Digitalización del catálogo de productos. • Creación de redes sociales. • Establecimiento de relaciones con otras entidades. • Apertura de página web. • Creación de contenido promocional en medios digitales.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Escasa presencia en medios digitales. • Poco conocimiento en estrategias de marketing digital. • Marca poco reconocida en el mercado. • Limitados medios de comunicación interna. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte competencia en el mercado, • Limitada estructura en la atención de quejas y reclamos. • Dificultad de ofrecer promociones o descuentos sin afectar la rentabilidad. • Competencia con mayor presencia en medios digitales.

Tabla 20. Matriz FOFADODA

	Fortalezas	Debilidades
FOFADODA	<p>F1: Filosofía empresarial única reflejada en la imagen de la marca.</p> <p>F2: Compromiso de otorgar productos de calidad y excelente servicio al cliente.</p> <p>F3: Mayor acercamiento con los clientes a través de la distribución directa.</p> <p>F4: Capacidad de ofrecer servicios personalizados en los productos.</p>	<p>D1: Escasa presencia en medios digitales.</p> <p>D2: Poco conocimiento en estrategias de marketing digital.</p> <p>D3: Marca poco reconocida en el mercado.</p> <p>D4: Limitados medios de comunicación interna.</p>
Oportunidades	FO	DO
O1: Digitalización del catálogo de productos.	F2, F3, O1, O2, O4:	D1, D3, O5:
O2: Creación de redes sociales.	Creación de una página web para la marca M'LU Moda.	Diseñar campañas publicitarias con promociones y descuentos en temporadas específicas
O3: Establecimiento de relaciones con otras entidades.	F4. O3:	
O4: Apertura de página web.	Establecer relaciones con entidades que posean una gran presencia en medios digitales	
O5: Creación de contenido promocional en medios digitales.		
Amenazas	FA	DA
A1: Fuerte competencia en el mercado,	F1, A1, A3, A4:	D2, D4, A2:
A2: Limitada estructura en la atención de quejas y reclamos.	Creación de páginas en redes sociales: Facebook, TikTok e Instagram	Creación de una cuenta empresarial de WhatsApp con la integración de chatbot.
A3: Dificultad de ofrecer promociones o descuentos sin afectar la rentabilidad.		
A4: Competencia con mayor presencia en medios digitales.		

Figura 18. Las 5 P del marketing



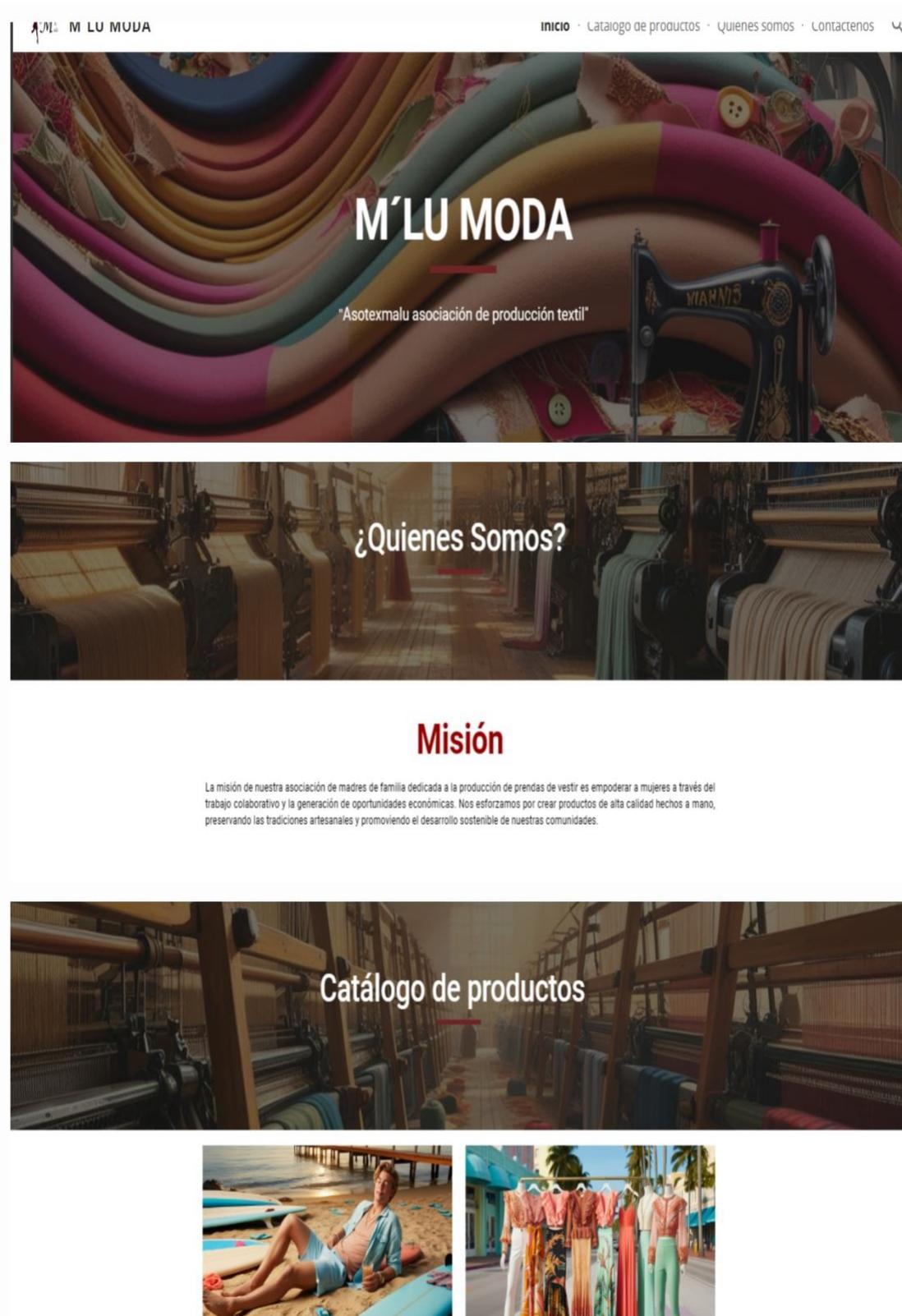
Nota: Modelo de las 5 P del Marketing Digital

Estrategia de Plaza: Creación de una página web para la marca M'LU Moda.

Tabla 21. Estrategia 1: Creación de una página web

Descripción	La creación de una página web para la marca M'LU Moda va a permitir que los usuarios puedan realizar la visualización y posterior compra de prendas que sean de su interés, además de contratar los servicios de la asociación en caso de requerir un pedido personalizado. Dentro de esta página web los usuarios tendrán a disposición el catálogo de los diferentes productos que ofrece la marca junto con la información detallada de cada uno de los productos, la marca y cada uno de los asociados, además será diseñada con una interfaz que facilite el uso de los usuarios.
Objetivo	Diseñar e implementar una página web donde se puedan promocionar y comercializar los productos y servicios que ofrece la marca M'LU Moda.
Responsable	Profesional en marketing.
Táctica	Implementar una página web para impulsar el posicionamiento de la marca M'LU Moda a través de sus productos y servicios que ofrecen.
Frecuencia	La página web se actualizará cada cierto tiempo, con el fin de acoplarse a la demanda de productos que existe en las diferentes temporadas.
Alcance	Esta página web estará disponible para los clientes y los potenciales clientes.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de la página web a través de la plataforma Google Sites. - Colocar la información de la marca y de los asociados. - Elaborar el catálogo de los productos y la información descriptiva de cada uno de estos. - Comprar e implementar el dominio mediante la plataforma GoDaddy.
Medición	Tráfico de usuarios mediante herramientas analíticas
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional en marketing (apéndice 16) \$548.67 - Dominio de la página web \$22.00

Figura 19. Página web de la marca M'LU Moda



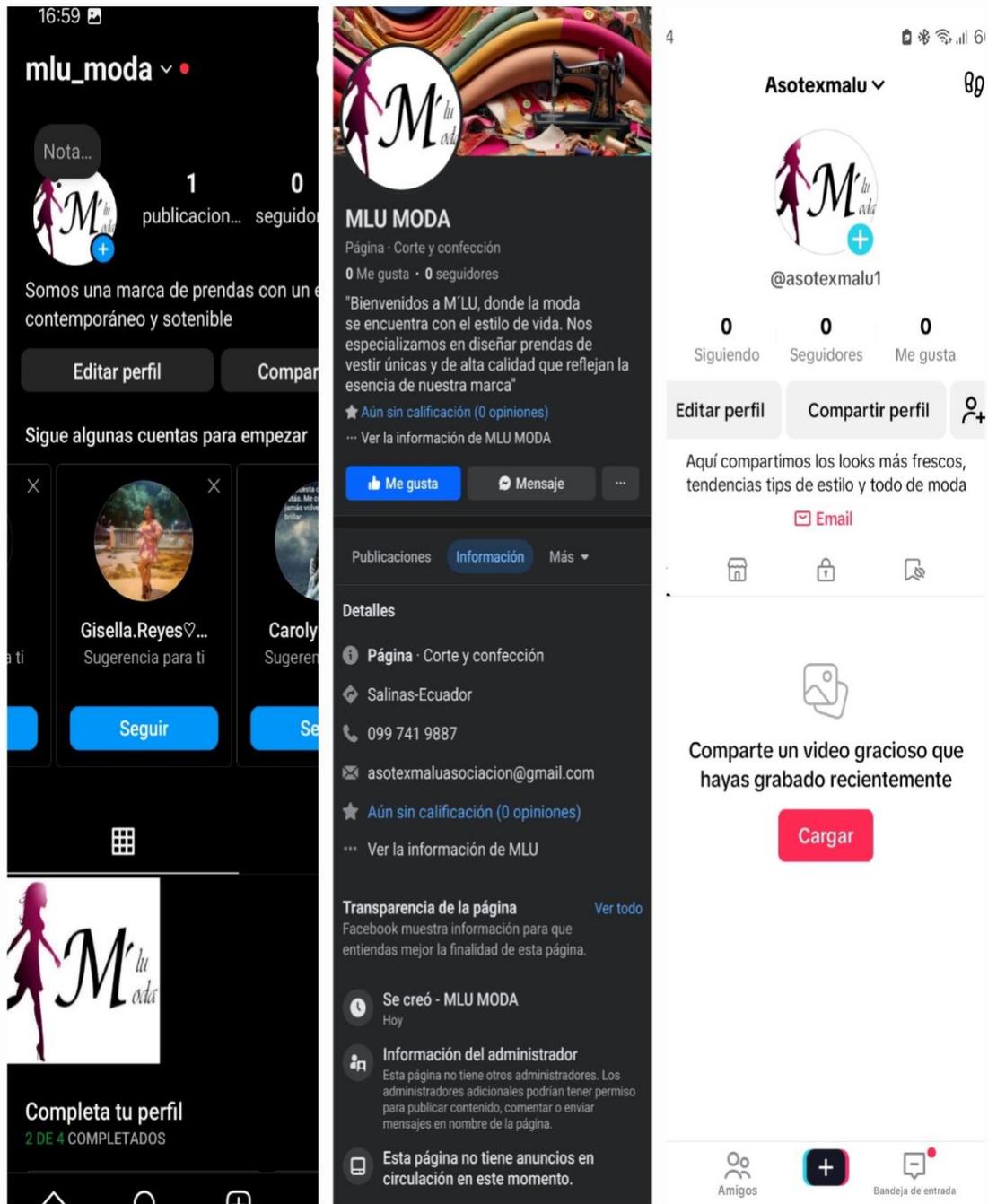
Nota: Página web de la marca

Estrategia de promoción: Creación de páginas en redes sociales: Facebook, TikTok e Instagram.

Tabla 22. Estrategia 2: Creación de redes sociales.

Descripción	Las páginas en las diferentes redes sociales son unos excelentes medios destinados a comunicar la información de la marca y tener mayor presencia en línea, con estas redes se crea un camino para conectar con los clientes y los potenciales clientes, además esta estrategia se encuentra respaldada por una buena experiencia previa obtenida anteriormente al implementar parte de esta estrategia.
Objetivo	Aumentar la presencia en línea mediante las redes sociales: Facebook, TikTok e Instagram para obtener visualizaciones de potenciales clientes y ampliar el alcance hacia nuevos mercados que contribuyan al posicionamiento de la marca M'LU Moda.
Responsable	Profesional en marketing.
Táctica	Crear publicaciones regulares que contengan contenido atractivo para atraer visualizaciones de clientes y potenciales clientes.
Frecuencia	Realizar publicaciones mínimo 1 o 2 veces por semana, con el fin de mantener activas las páginas de redes sociales y permanecer en contacto con los usuarios.
Alcance	Potenciales clientes que posean perfiles en las redes sociales de: Facebook, TikTok e Instagram.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de las diferentes páginas de redes sociales en Facebook, TikTok e Instagram. - Adecuar las redes sociales con la información de la marca. - Publicar contenido de interés para los usuarios. - Mantener un control sobre las interacciones de los usuarios.
Medición	Interacciones de los usuarios (dar me gusta, realizar comentarios o compartir las publicaciones).
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional en marketing que se encargue de administrar las redes sociales y realizar publicaciones (apéndice 16) \$548.67

Figura 20. Creación de redes sociales: Facebook, TikTok e Instagram



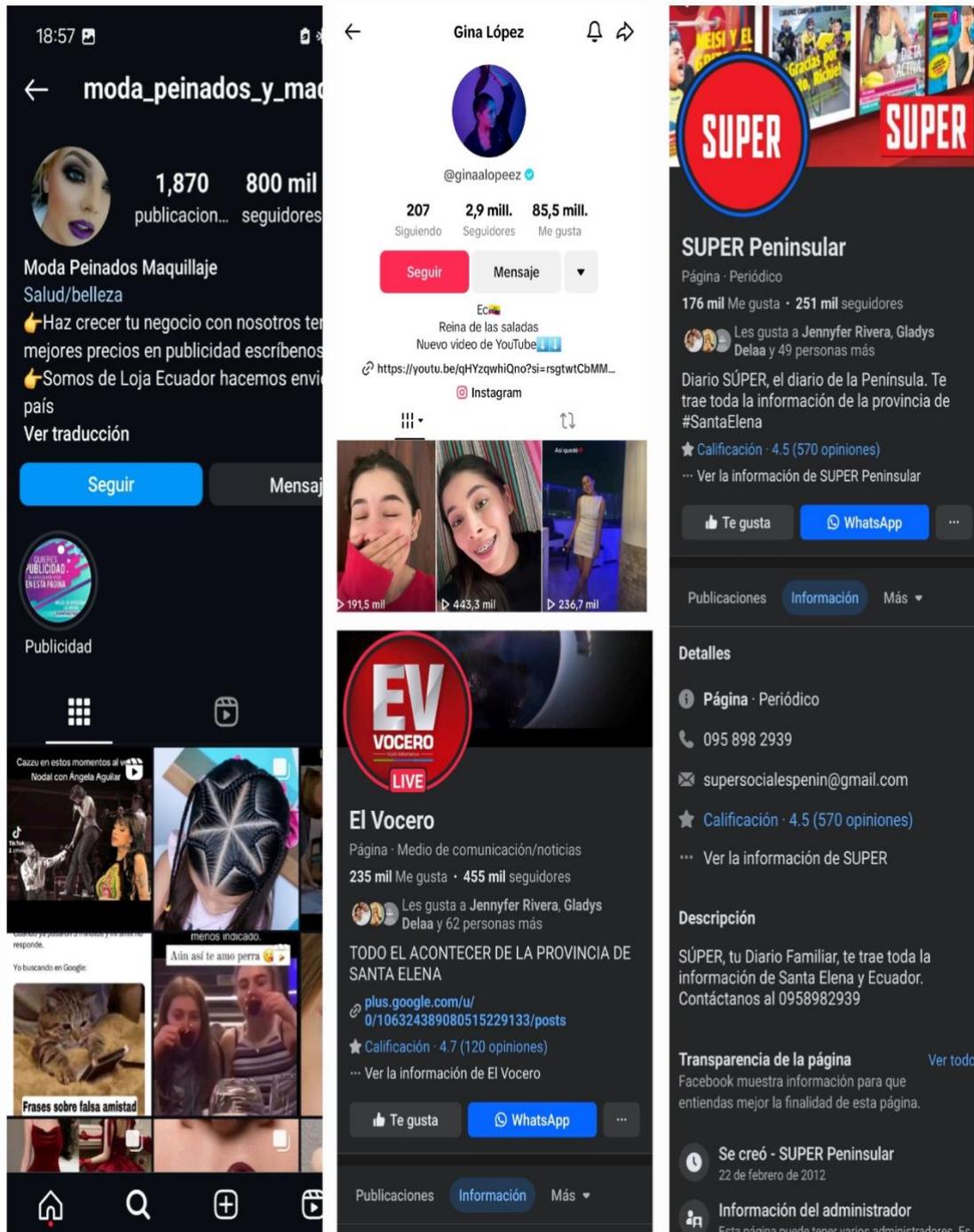
Nota: Redes sociales de la marca

Estrategia de producto: Establecer relaciones con entidades que posean una gran presencia en medios digitales.

Tabla 23. Estrategia 3: Establecer relaciones con colaboradores

Descripción	Colaborar con entidades como influencers o medios de comunicación que tengan presencia digital, puede ayudar a aumentar la visibilidad de la marca y de los productos que esta ofrece, como estas entidades poseen un gran número de seguidores el nivel de credibilidad de los productos de la marca se vería influenciado positivamente y la desconfianza hacia los productos de la marca se reduciría.
Objetivo	Generar mayor nivel de exposición de los productos de la marca M'LU Moda con la colaboración de entidades con un elevado número de seguidores para alcanzar nuevos mercados.
Responsable	Presidente de la asociación Asotexmalu Profesional en marketing
Táctica	Contactar a entidades relevantes en medios digitales, con las cuales establecer acuerdos de colaboración a cambio de productos de la marca y una remuneración económica.
Frecuencia	Menciones y reseñas de los productos de la marca M'LU Moda cada vez que se envíen productos a las entidades públicas.
Alcance	Potenciales clientes que sigan las cuentas de las entidades colaboradoras.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar, investigar y contactar con entidades que puedan ser posibles colaboradores. - Negociar los términos y las condiciones para establecer la colaboración. - Enviarle productos de la marca M'LU Moda para que los promocióne. - Analizar el impacto de la colaboración.
Medición	Clientes referidos por el contenido publicitario generado en las colaboraciones.
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> - Productos para envíos a los colaboradores, más costos de enviar la mercancía \$75 - Remuneración económica \$50 - Profesional en marketing (apéndice 16) \$548.67

Figura 21. Potenciales colaboradores de la marca M'LU Moda



Nota: Potenciales colaboradores de los productos de la marca M'LU Moda

Estrategia de precio: Diseñar campañas publicitarias con promociones y descuentos en temporadas específicas.

Tabla 24. Estrategia 4: Campaña publicitaria con promociones y descuentos

Descripción	Mediante la creación de contenido de marketing digital enfocado en ofrecer a los clientes promociones y descuentos que sean de su interés, se prevé aumentar el tránsito de personas en los diferentes medios digitales y por ende el aumento en las ventas de productos. Estas campañas especiales serán publicadas en temporadas específicas del año donde se evidencie un aumento en la demanda de prendas de vestir.
Objetivo	Impulsar las ventas y el tráfico de usuarios en los diferentes medios digitales de la marca a través de la creación de contenido de marketing para contribuir al posicionamiento de la marca M'LU Moda
Responsable	Profesional en marketing
Táctica	Crear contenido publicitario en los medios digitales de la marca aprovechando temporadas de alta demanda de prendas de vestir.
Frecuencia	Campañas publicitarias en temporadas de alta demanda de prendas de vestir.
Alcance	Los clientes de la marca y los potenciales clientes.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer las fechas específicas para la publicación del contenido promocional. - Diseñar el contenido publicitario específico dependiendo de la temporada. - Establecer promociones y descuentos con precios competitivos que no afecten la rentabilidad. - Publicar el contenido en los diferentes medios de comunicación que posee la marca.
Medición	<p>Clientes resultantes de la publicación del contenido promocional.</p> <p>Nivel de ventas de los productos de la marca.</p>
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional en marketing que se encargue de diseñar y publicar el contenido promocional en los medios de comunicación de la marca (apéndice 16) \$548.67

Figura 22. Promociones y descuentos



VERANO

Ofertas

30%

de

descuento

en prendas seleccionadas

Rebajas

Invernales

HASTA

25%

DE

DESCUENTO

M la casa

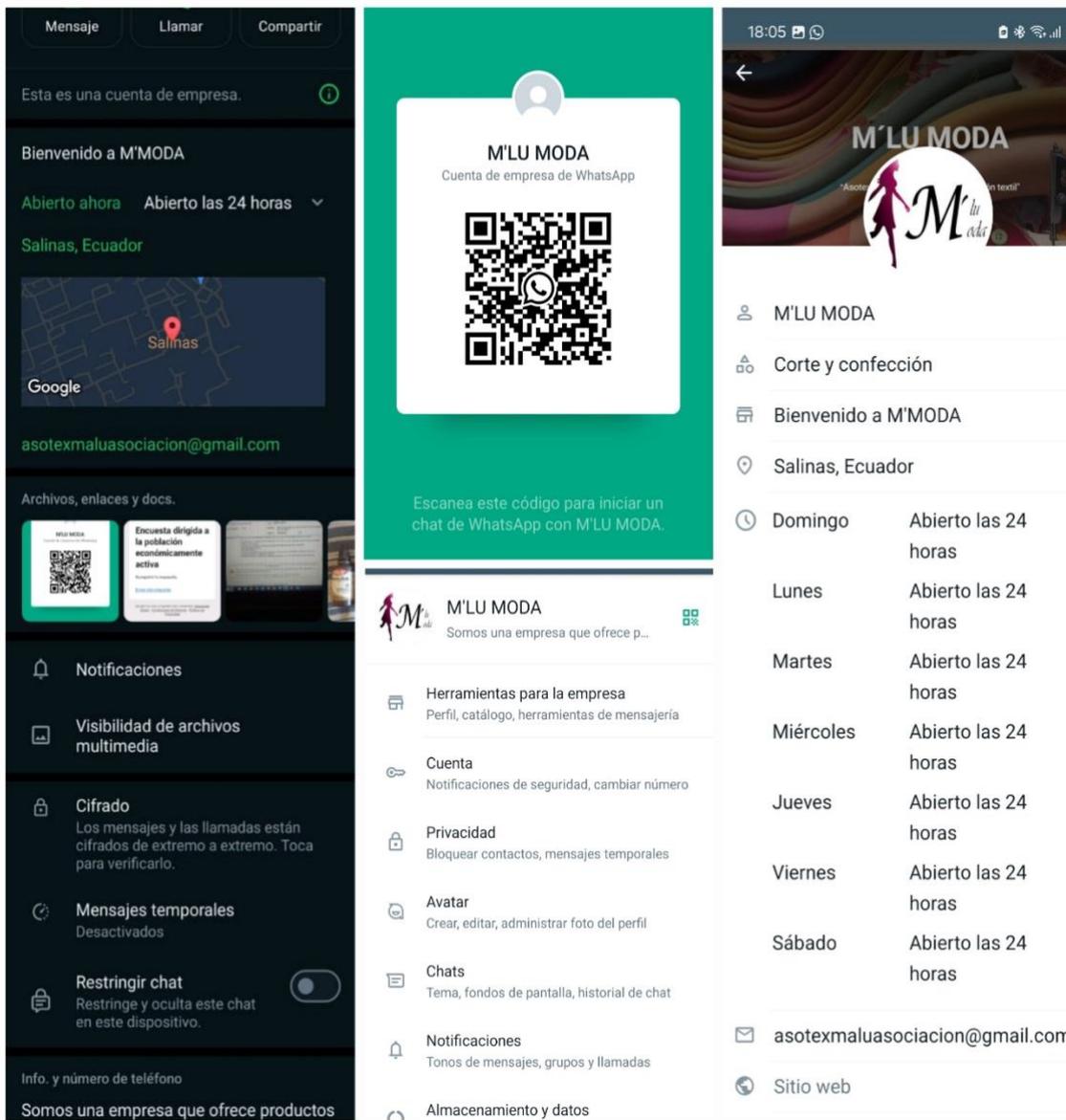
Nota: Promociones y descuentos en temporadas específicas.

Estrategia de personas: Creación de una cuenta empresarial de WhatsApp con la integración de chatbot.

Tabla 25. Estrategia 5: Cuenta de WhatsApp Business

Descripción	Mediante la creación de una cuenta empresarial en WhatsApp se busca potenciar el buen servicio al cliente, puesto que es un beneficio poco percibido de la marca, además mediante esta aplicación se pondría mantener buenos niveles de comunicación y ofrecer un servicio personalizado. También la implementación de un chatbot complementario ayudaría a resolver preguntas frecuentes de los usuarios sobre la información de los productos y servicios.
Objetivo	Aumentar el nivel de satisfacción y confianza de los clientes y potenciales clientes mediante la creación de una cuenta de WhatsApp empresarial integrada con un chatbot para ofrecer un servicio personalizado a los clientes.
Responsable	Presidente de la asociación
Táctica	Crear una cuenta empresarial de WhatsApp que satisfaga las necesidades de los potenciales clientes y los clientes actuales.
Frecuencia	Al tener integrado un chatbot la cuenta estará disponible las 24 horas del día y los siete días de la semana.
Alcance	Los clientes de la marca y los potenciales clientes.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Adquirir un número telefónico específicamente para uso empresarial. - Creación de la cuenta de WhatsApp business con toda la información necesaria. - Enlazar la cuenta con los demás medios de comunicación digitales que posea la marca. - Integrar el chatbot con respuestas predeterminadas para preguntas frecuentes y brindar un buen servicio al cliente.
Medición	Tránsito de usuarios que realicen consultas a través de la cuenta.
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> - Compra de chip telefónico \$5 - Chatbot (Whaticket) \$50

Figura 23. WhatsApp Business



Nota: Cuenta de WhatsApp business de la marca M'LU Moda

Conclusiones

En consecuencia, con todos los datos expuestos en el desarrollo de este trabajo investigativo se ha logrado determinar que las estrategias de marketing digital se encuentran fuertemente relacionadas con la presencia que se refleja en los medios digitales, que incluye la visualización y el reconocimiento, por este motivo se busca captar la atención de los usuarios que navegan por internet a través de los diversos medios digitales. Bajo este contexto la implementación de estrategias de marketing digital puede contribuir en el posicionamiento de la marca M'LU Moda de la asociación Asotexmalu, puesto que abre las puertas para promocionar y vender sus productos en medios digitales, difundir su imagen como marca y adicionalmente estos medios ofrecen la oportunidad de otorgar un servicio personalizado que satisfaga las necesidades de los clientes.

Dado que en la actualidad los administradores de la marca M'LU Moda poseen un escaso conocimiento acerca de las estrategias de marketing digital, su presencia en medios digitales es relativamente baja, ocasionando que la marca obtenga escasos niveles de reconocimiento en el mercado, logrando mantenerse gracias a la implementación de la estrategia de marketing de boca a boca que hasta el momento les ha permitido mantener a sus clientes e incluso captar nuevos clientes.

Además, también se logró determinar que la escasa presencia en medios digitales forma parte de los obstáculos que enfrenta la marca M'LU Moda en el posicionamiento dentro del mercado textil, a este obstáculo se le suma la desconfianza de los clientes hacia una marca poco reconocida, tenencia de un plan poco estructurado ante la forma de proceder para la aceptación de pedidos provenientes de otras provincias, lo que resulta en una dificultad para llegar a nuevos mercados y el bajo nivel competitivo frente a marcas reconocidas que tienen la facilidad de realzar contenido promocional y ofrecer descuentos más atractivos para los clientes.

Finalmente, las estrategias de marketing digital propuestas se encuentran diseñadas para cumplir con el propósito de contribuir al posicionamiento de la marca M'LU Moda, puesto que la creación de una página web, redes sociales, medios de comunicación digitales, campañas publicitarias virtuales y el establecimiento de relaciones permitirán a la marca mantener a sus clientes actuales y beneficiará la captación de potenciales clientes.

Recomendaciones

De la misma manera que los medios digitales pueden ser usados para potenciar la imagen de la marca y publicar contenido publicitario de sus productos, se debe tener en consideración mantener un cuidado sobre la información que es publicada en estos medios, dado que, así como ayudan a resaltar la imagen de la marca, la información puede ser utilizada por otros usuarios con la intención de perjudicar la imagen de la marca.

Seguir manteniendo las estrategias de marketing de promoción de la marca y los servicios que ofrece la asociación actualmente, además de explorar la opción de digitalizar la promoción de los productos de la marca M'LU moda, con el fin de aumentar la presencia digital y el reconocimiento de la marca dentro del mercado textil.

También se recomienda que los socios y especialmente los administradores de la asociación adquieran más conocimientos sobre la utilización de medios digitales, que les permitirá comentar soluciones y administrar las estrategias propuestas en este trabajo investigativo, además la elaboración de una guía estructurada para la aceptación, realización y entrega de pedidos provenientes de otras provincias.

Finalmente, se recomienda que, en la implementación de las estrategias de marketing digital propuestas, se cuente con la ayuda de un profesional en la materia, puesto que el desconocimiento al llevar a cabo las estrategias puede ocasionar resultados poco favorecedores y perjudiciales para la marca M'LU Moda.

Referencias

- Ábrego, A. Castillo C. F. & Mujica, N. (2022). *Estrategias de marketing digital y de e-commerce en tiempos de Covid-19*: (1 ed.). A - Editorial Universitaria Carlos Manuel Gasteazoro. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/230321>
- Aguilar, P., Cruz, L. P., Aguilar, P. D., & Garza, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Redmarka Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 107–125. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458>
- Aillón, S. J. (2021). *Plan de marketing digital para generar presencia y potencializar las ventas de empresa textiles Bbrdacho en la ciudad de Manta* [Universidad Internacional de La Rioja]. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/11433>
- Arispe, C. M., Yangali, J. S., & Guerrero, M. A. (2020). *La investigación científica: una aproximación para los estudios de posgrado*: (ed.). Universidad Internacional del Ecuador. <https://elibro.net/es/ereader/upse/171469?page=56>
- Baena, V. (2010). *Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Editorial Uoc.
- Banco Mundial. (2021). *Cómo la COVID-19 (coronavirus) afecta a las empresas en todo el mundo*. World Bank. <https://www.bancomundial.org/es/news/infographic/2021/02/17/how-covid-19is-affecting-companies-around-the-world>
- Barboza, K. R. (2021). *El marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Negociaciones y Comercios Generales del Norte SAC de la ciudad de Chiclayo en el año 2021* [Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30211>
- Barrón, V. & D'Aquino, M. (2020). *Proyectos y metodologías de la investigación*: (ed.). Editorial Maipue. <https://elibro.net/es/ereader/upse/160000?page=46>
- Baus, A. S. (2021). *Desarrollo de un plan estratégico de marketing digital para posicionar los canales digitales de la empresa astra e incentivar su uso dentro de los clientes de*

Ecuador a partir del primer trimestre del 2022 [Universidad de las Américas].
<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/13696>

Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI de España Editores.

Belmonte, A. V. (2023). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. ADGD0210. IC Editorial.

Brunetta, H., & Fontana, C. (2023). *OKRs y métricas de negocios: metodologías ágiles para resultados exitosos*. Pluma Digital Ediciones.

Chanes, D. (2014). *La diferenciación y el liderazgo en costes: claves del éxito de IKEA* [Universidad de Valladolid]. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/5450>

Chinlli, G. A. (2023). *Marketing digital para el posicionamiento de la marca de la asociación de producción textil Pluss Aplus en la ciudad de Riobamba* [Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/19445>

Código de Comercio. 2019.

Constitución de la República del Ecuador. 2008.

Corbetta, P. (2023). *Metodología y técnicas de investigación social*: (1 ed.). McGraw-Hill España. <https://elibro.net/es/ereader/upse/229814?page=305>

Cruz, E. L., & Flor, E. A. (2022). *Marketing digital para fortalecer el posicionamiento del sector artesanal del cantón Salinas de la provincia de Santa Elena, año 2020* [La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2022]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/6917>

Cuervo, S. (2012). *EL PODER DEL COLOR. LA INFLUENCIA DE LOS COLORES EN LOS CONSUMIDORES* [Universidad de León]. https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1904/71554167V_GADE_septiembre12.pdf

- Del Molino, J. P. (2011). *Modelo Q+4D: cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida*. AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación.
- Echeverri, L. M. (2023). *Plan estratégico de marketing: el arte de cautivar a través de estrategias que enamoran*. Editorial Universidad del Rosario.
- Gallizo, J. L. (2020). El Estado de Valor Añadido: un informe de interés para las empresas familiares. *Cuadernos prácticos de empresa familiar*, n 7, 83–95. https://doi.org/10.21001/CPEF.7.1.2020_5
- Grech, N. (2019). *Estrategias de Marketing Digital en un entorno Ciberseguro*. Ra-Ma Editorial.
- Rojas, N. (2023). *Metodología de la investigación para anteproyectos: (1 ed.)*. Universidad Abierta para Adultos (UAPA). <https://elibro.net/es/ereader/upse/229656?page=137>
- Guevara, M. V., & Jiménez, K. P. (2022). Drivers of the online repurchase intention: a literature review. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 12(22). <https://doi.org/10.32870/pk.a12n22.705>
- Sinaluisa, R. V. (2022). *Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de “Textiles y Confecciones Sumac Pacari” de la ciudad de Riobamba* [Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18521>
- Infante, M. L. (2023). *Marketing digital y su influencia en la captación de clientes de la empresa corporación Incell SAC, Chiclayo 2021* [Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10821>
- Isín, M. D., Rodríguez, A. L., Astudillo, A., & Arévalo, R. P. (2019). MARCA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO Y SU POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES. *Chakiñan, Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades*, (8), 101–115. <https://doi.org/10.37135/chk.002.08.07>
- Jordán, Z. L., Salvatierra, M. J., & Castillo, R. (2019). Marketing digital para el posicionamiento de productos textiles, marca “Createx Moda”, ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, junio. textiles.html

- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (2.^a ed.). Kogan Page.
- Kirberg, A. S. (2019). *Marketing para emprender*. Ediciones de la U.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11.^a ed.). Pearson Educación.
- Krentzel, G. A. (2019). *Shopper marketing*. Ediciones de la U.
- Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos*. 2014.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. 2011.
- Lino, J. (2022). Artesanos se adaptan a los tiempos de crisis. *Expreso*.
<https://www.expreso.ec/actualidad/artesanos-adaptan-tiempos-crisis-118951.html>
- Libro blanco de marketing de resultados en eCommerce*. (2015). Observatorio eCommerce de Foro de Economía Digital.
- Marketing digital*. (2010). Editorial Vértice.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Universitat Jaume I.
- Navarro, P. (2005). *What the best MBAs know*. McGraw-Hill Professional.
- Ortega, C. & Vetancourt, M. (Dir.). (2019). *Branding institucional como estrategia de posicionamiento para ONGs. Caso: proExcelencia AVAA*: (ed.). D - Universidad Central de Venezuela. <https://elibro.net/es/ereader/upse/125687?page=57>
- Pau Prats, D. (2011). *Métodos para medir la satisfacción del cliente*. AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación.
- Perez, L. Perez, R. & Seca, M. V. (2020). *Metodología de la investigación científica*: (ed.). Editorial Maipue. <https://elibro.net/es/ereader/upse/138497?page=215>

- Purizaca, A. L. (2023). Influencia del marketing digital en el comercio internacional del área de ventas de una empresa. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 7(27), 263-275. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=621977180003>
- Sanagustin, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Ecoe Ediciones.
- Sainz, J. M. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial.
- Schröder, P. (2004). *Estrategias políticas*. Fundación Friedrich Naumann / OEA.
- Tapia, X. (2022). *89% de empresas ecuatorianas están proceso de transformación digital, según estudio*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/empresas-ecuatorianas-proceso-transformacion-digital-estudio.html>
- Trejo, K. (2021). *Fundamentos de metodología para la realización de trabajos de investigación*: (ed.). Editorial Parmenia, Universidad La Salle México. <https://elibro.net/es/ereader/upsc/183470?page=3>
- Xie, Y. M. S. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Ediciones de la U

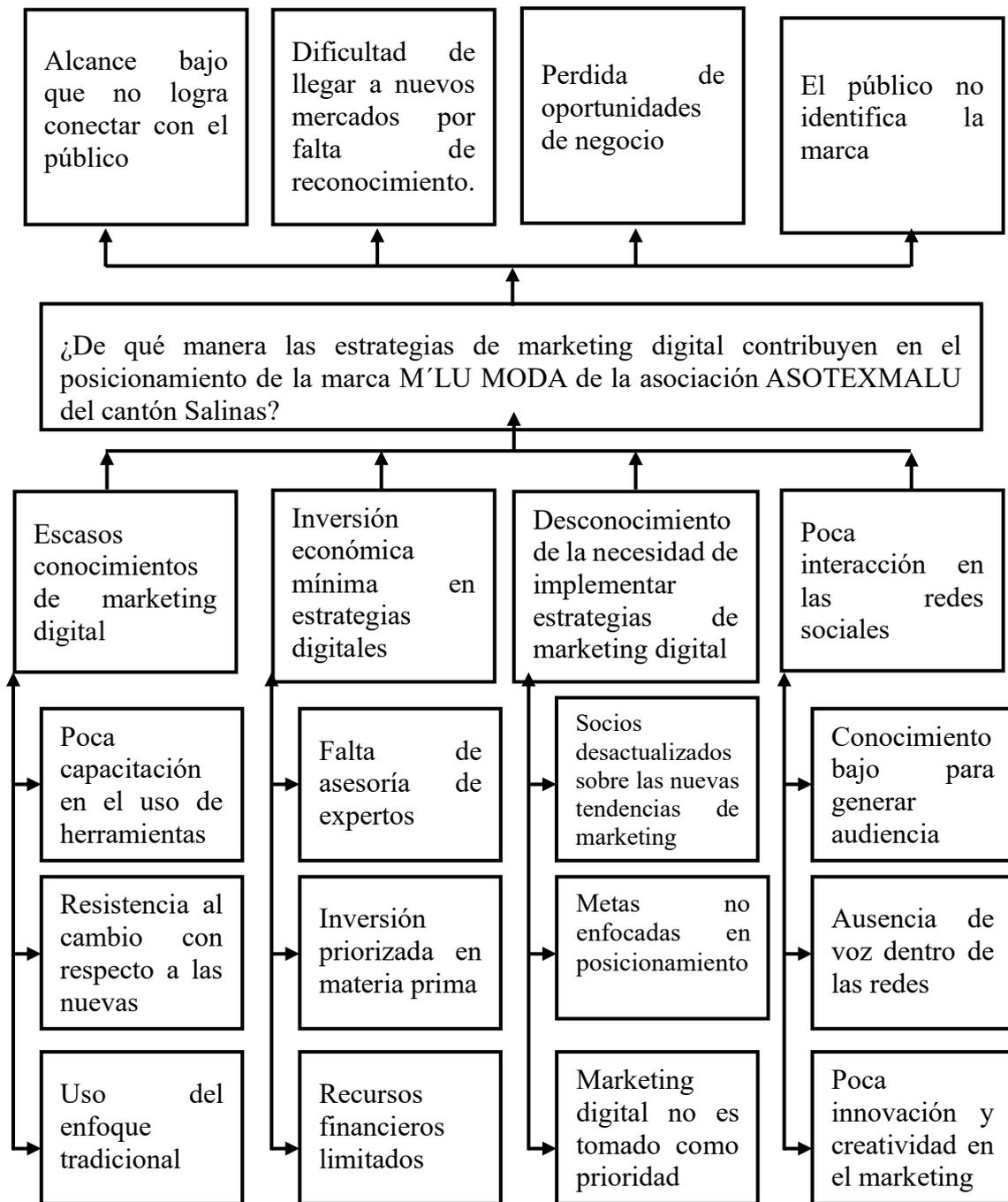
Apéndices

Apéndice 1. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
TEMA	PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	IDEA A DEFENDER	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	METODOLOGÍA
Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la marca M'LU Moda de la asociación Asotexmalu del cantón salinas, año 2023	¿De qué manera las estrategias de marketing digital contribuyen en el posicionamiento de la marca M'LU Moda de la asociación Asotexmalu del cantón Salinas?	Determinar de qué manera las estrategias de marketing digital contribuyen en el posicionamiento de la marca M'LU Moda de la asociación Asotexmalu del cantón Salinas	La implementación de estrategias de marketing digital contribuye al posicionamiento de la marca M'LU Moda producida por la asociación Asotexmalu.	Variable 1: Estrategias de marketing digital	Distribución	Directa	Diseño de la investigación: No experimental Enfoque: Mixto Alcance: Descriptivo Métodos: Analítico Inductivo Deductivo Población y muestra: Población económicamente activa del cantón Salinas Muestra: 382 habitantes Técnicas: Entrevista Encuesta Instrumentos:
	Sistematización del problema	Objetivos específicos				Indirecta	
						E-commerce	
	¿Qué estrategias de marketing digital son implementadas actualmente por la asociación Asotexmalu del cantón Salinas?	Describir la situación actual de la asociación Asotexmalu generada por las estrategias de marketing digital implementadas			Comunicación	Clientes frecuentes	
						Referir a los clientes	
	¿Cuáles son los principales	Desagregar los principales				Promoción	
					Página web		
			Redes sociales				
			Agregadores y publicadores				
			Publicidad				
			Promociones de venta				
			Variable 2: Posicionamiento				

	obstáculos que enfrenta la asociación Asotexmalu en el posicionamiento de la marca M'LU Moda?	obstáculos que enfrenta la marca M'LU Moda en el posicionamiento dentro del mercado textil				Relaciones públicas	Guía de entrevista Cuestionario Herramientas TIC: Google forms Excel Spss
	¿Cuáles estrategias de marketing digital contribuyen al posicionamiento de la marca M'LU Moda de la asociación Asotexmalu?	Proponer estrategias de marketing digital que contribuyan al posicionamiento de la marca M'LU Moda de la Asociación Asotexmalu			Diferenciación	Diferenciación de la competencia	
Imagen de la marca							
					Satisfacción de los clientes	Valor añadido	
						Intención de recompra	
						Reclamos y quejas	
						Beneficios	

Apéndice 2. Árbol de problemas



Apéndice 3. Guía de entrevista



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Entrevista dirigida a experto en marketing y administradores de la asociación
“ASOTEXMALU” del cantón Salinas.**

Tema: Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la marca M´LU moda de la asociación Asotexmalu del cantón salinas, año 2023.

Objetivo: Esta entrevista fue diseñada con la finalidad de recolectar datos ligados al tema de estrategias de marketing digital que contribuyan al posicionamiento de la marca M´LU Moda producida por la asociación Asotexmalu del cantón Salinas, año 2023.

Entrevistado:

Preguntas:

Variable – Estrategias de marketing digital

1. ¿Qué aspectos cree que se deben mejorar en la implementación de estrategias de marketing digital dentro de la marca M´LU Moda?

Dimensión – Distribución

2. ¿Por cuáles medios distribuyen y venden sus prendas de vestir actualmente?

Dimensión – Fidelización

3. ¿Qué estrategia de gestión de marca se utilizan en la fidelización de los clientes?

Indicador – Referir a los clientes

4. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que permiten la referencia de su marca de prendas de vestir se aplican actualmente?

Dimensión – Comunicación

5. ¿Qué medios de comunicación utilizan actualmente para estar en contacto con sus clientes?

Indicador – Redes sociales

6. ¿De qué forma cree que la implementación de redes sociales podría contribuir al posicionamiento de su marca dentro del mercado?

Variable - Posicionamiento

7. ¿Qué desafíos o barreras enfrentan al implementar estrategias de posicionamiento para la marca M'LU Moda?

Dimensión – Promoción

8. ¿Qué propuesta tiene para promover el posicionamiento de la marca M'LU Moda?

Dimensión – Diferenciación

9. ¿Qué aspectos únicos posee su marca que la diferencie de la marca de otros competidores?

Indicador – Reclamos y quejas

10. ¿De qué manera atienden los reclamos y quejas de sus clientes sobre sus productos y servicios, a fin de construir relaciones de largo plazo?

Apéndice 4. Cuestionario (encuesta)



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Encuesta dirigida a los clientes y potenciales clientes conformados por la población económicamente activa del cantón de Salinas.

Tema: Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la marca M´LU moda de la asociación Asotexmalu del cantón salinas, año 2023.

Objetivo: La siguiente encuesta fue elaborada con la finalidad de recolectar información sobre el tema expuesto, de tal modo que los datos recolectados reflejen las estrategias de marketing digital que contribuyan al posicionamiento de la marca M´LU Moda producida por la asociación “ASOTEXMALU” del cantón Salinas, año 2023.

Instrucciones: Lea detenidamente cada una de las preguntas descritas a continuación y marque con una X la opción que más le parezca, de acuerdo a su criterio.

Preguntas:

Edad

16 – 27 años	<input type="checkbox"/>
28 – 39 años	<input type="checkbox"/>
40 – 51 años	<input type="checkbox"/>
52 – 64 años	<input type="checkbox"/>
65 años o más	<input type="checkbox"/>

Género

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>
LGBTIQ+	<input type="checkbox"/>

Dimensión - Distribución

1. ¿Cuál de los siguientes canales de distribución de tiendas virtuales utiliza con mayor frecuencia en sus compras de prendas de vestir?

Página web de una marca	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Mercados digitales	<input type="checkbox"/>
Aplicaciones móviles	<input type="checkbox"/>
Canales de venta en plataformas de streaming	<input type="checkbox"/>

Indicador - E-commerce

2. ¿Cuándo realiza compras en tiendas e-commerce de prendas de vestir en que aspectos coloca más énfasis?

Precio	
Variedad de productos	
Visualización del producto	
Facilidad de cambios o devoluciones	
Rapidez de envío	

Indicador - Clientes frecuentes

3. ¿Con que frecuencia realiza compras de prendas de vestir?

Mensualmente	
Semanalmente	
Por temporadas específicas	
Cuando la situación lo amerita	
Cuando hay promociones o descuentos	

Indicador – Referir a los clientes

4. ¿Su decisión de compra al momento de adquirir prendas de vestir se ve influenciada por referencia de otras personas?

Siempre	
Frecuentemente	
Ocasionalmente	
Raramente	
Nunca	

Indicador - Churn (abandono)

5. ¿Cuál de las siguientes razones ha sido determinante para dejar de comprar prendas de vestir a un determinado almacén?

Precios altos	
Mal servicio	
Mala calidad	
Falta de variedad	
Los productos de la competencia son mejores	

Indicador - Página web

6. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera más importante dentro de una página web al momento de adquirir prendas de vestir?

El catálogo de los productos	
La información de la marca	
La facilidad de uso	
Un diseño atractivo	
Métodos de pago	

Indicador - Redes sociales

7. ¿Con qué frecuencia interactúa (comenta, da “me gusta”, comparte) con las publicaciones de marcas que promocionan sus productos de prendas de vestir a través de redes sociales?

Siempre	
Frecuentemente	
Ocasionalmente	
Raramente	
Nunca	

Indicador - Agregadores y publicadores

8. ¿Qué fuentes consulta al buscar opiniones acerca de una marca de prendas de vestir?

Comentarios en la página web de la marca	
Review en sitios web especializados	
Opiniones en blog	
Opiniones de algún conocido	
Comentarios en redes sociales	

Indicador - Promociones de venta

9. ¿Cuál de las siguientes estrategias de promoción de venta considera más efectiva al momento de incentivar a las personas a comprar prendas de vestir de la marca M'LU Moda de la Asociación Asotexmalu?

Descuentos y ofertas especiales	
Concursos y sorteos	
Regalos y muestras gratis	
Eventos y demostraciones de producto	
Programas de lealtad y puntos acumulables	

Indicador - Relaciones públicas

10. ¿Qué tan efectivas son las actividades de relaciones públicas (como patrocinios, colaboraciones con influencers, participación en eventos) para mejorar la imagen y reputación de la marca M'LU Moda?

Muy efectivas	
Efectivas	
Medianamente efectivas	
Poco efectivas	
Nada efectivas	

Indicador - Diferenciación de la competencia

11. ¿Cuál de las siguientes estrategias de diferenciación posee mayor peso en su decisión de compra de prendas de vestir?

Precios bajos	
Servicio al cliente personalizado	
Productos de calidad	
Productos originales	
Amplia variedad de productos	

Indicador - Imagen de la marca

12. ¿Cómo describiría la imagen de MLU Moda en comparación con otras marcas de prendas de vestir en el mercado?

Moderna y vanguardista	
Clásica y atemporal	
Elegante y sofisticada	
Casual y cómoda	
Innovadora y única	

Indicador - Valor añadido

13. ¿Cuál de las siguientes estrategias de valor añadido es significativamente más relevante en la decisión de compra de prendas de vestir?

Buen servicio al cliente	
Programa de recompensas	
Diseños exclusivos	
Durabilidad del producto	
Excelente calidad	

Indicador - Reclamos y quejas

14. ¿Por cuál de los siguientes medios prefiere comunicar sus quejas o reclamos en caso de inconformidades en la adquisición de prendas de vestir?

Por correo electrónico	
Por redes sociales	
Por la página web de la marca	
Presencialmente	
No presento quejas o reclamos	

Indicador - Beneficios

15. ¿Cuál de los siguientes beneficios percibidos le resulta más atractivo de la marca MLU Moda?

Diseños únicos y exclusivos	
Calidad superior de los materiales	
Precios accesibles	
Excelente servicio al cliente	
Amplia variedad de estilos y tallas	

Apéndice 5. Solicitud de aprobación del tema



**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio No. FTG-004-O ADE- 2024

La Libertad, 05 de abril de 2024

Licenciado

José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
Director de la Carrera Administración de Empresas
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
En su despacho.-

De mi consideración:

Estimado director, informo a usted que, una vez realizada la revisión y análisis, por parte de tutor y especialista, de la propuesta de investigación para el trabajo de titulación del estudiante Rivera De La A Javier Nicanor, del paralelo 8/2, denominado "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL MADRES LUCHADORAS ASOTEXMALU DEL CANTÓN SALINAS, AÑO 2023", se ha considerado cambiar el título del mismo por: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN LA MARCA M'LU MODA DE LA ASOCIACIÓN ASOTEXMALU DEL CANTÓN SALINAS, AÑO 2023".

Por lo antes expuesto, solicito comedidamente la aprobación del tema modificado.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,



FELIX FERNANDO
TIGRERO GONZALEZ

Eco. Félix Tigrero, Mgtr
Profesor Tutor



ISAURO HONORIO DOMO
MENDOZA

Ab. Isauro Domo, Mgtr
Profesor Especialista

Rivera De La A Javier
Estudiante

c/c Comisión de titulación CAE
Archivo

Apéndice 6. Ficha del informe de opinión de expertos – Encuesta



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la marca M'LU moda de la asociación Asotexmalu del cantón Salinas, año 2023

Autor del instrumento: Rivera De La A Javier Nicanor

Nombre del instrumento: Cuestionario (Encuesta)

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					X

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 29 de mayo de 2024



**Firma del Experto Informante
Ab. Isauro Domo Mendoza. Mgtr.**

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
 Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Apéndice 7. Ficha del informe de opinión de expertos –Guía de entrevista



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la marca M'LU moda de la asociación Asotexmalu del cantón Salinas, año 2023

Autor del instrumento: Rivera De La A Javier Nicanor

Nombre del instrumento: Guía de entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
2. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					X

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 28 de mayo de 2024



Firma del Experto Informante
Ab. Isauro Domo Mendoza. Mgtr.

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Apéndice 8. Certificado de validación de instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: “Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la marca M’LU Moda de la asociación Asotexmalu del cantón Salinas, año 2023”, planteado por el estudiante **Rivera De La A Javier Nicanor**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario para la Encuesta
2. Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 29 de mayo de 2024



Ab. Isaura Domo Mendoza. Mgtr.
Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Apéndice 9. Carta Aval

Salinas, 14 de junio de 2024



Lcdo.

José Javier Tomalá Uribe, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Universidad Estatal Península de Santa Elena

En su despacho. –

Referencia: Carta Aval

Reciba cordiales saludos de parte de la asociación de producción textil **ASOTEXMALU**, deseándole éxitos en sus labores diarias en favor de la comunidad universitaria.

Yo, **Quiroz Choez Elena**, en calidad de presidente de la asociación de producción textil Asotexmalu, certifico y autorizo al estudiante **Javier Nicanor Rivera De La A**, portador de la cedula de identidad N°**092823466-5**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, realizar su Trabajo de Integración Curricular con el tema: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA M'LU MODA DE LA ASOCIACIÓN ASOTEXMALU DEL CANTÓN SALINAS, AÑO 2023”**

Atentamente**Sra. Elena Quiroz Choez****Presidente de la asociación Asotexmalu**

Apéndice 10. Certificado de Antiplagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

< 1% **Similitudes**
<
1% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
< 1% **Idiomas no reconocidos**

Javier_Nicanor_Rivera_De_La_A_-_Estrategias_de_marketing_digital_y_posicionamiento

Nombre del documento: Javier_Nicanor_Rivera_De_La_A_-_Estrategias_de_marketing_digital_y_posicionamiento.docx

ID del documento: c08bf28c5c68945add87629a432b1bb8d8b65159

Tamaño del documento original: 2,85 MB

Depositante: FÉLIX FERNANDO TIGRERO GONZÁLEZ

Fecha de depósito: 23/6/2024

Tipo de carga: Interface

fecha de fin de análisis: 23/6/2024

Número de palabras: 20.420

Número de caracteres: 130.139

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.upn.edu.pe El marketing digital y el posicionamiento de marca de la ... <small>https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30211</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)
2	TIC-jeniffer Quimi - Formato para Compilatio.docx TIC-jeniffer Quimi - F... #060822 <small>El documento proviene de mi grupo 6 fuentes similares</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #471462 <small>El documento proviene de otro grupo</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
2	repositorio.upn.edu.pe <small>https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30211/Barboza_Astolington_Katherine_Rocio_...</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)
3	TIC Bernabé Victor.docx TIC Bernabé Victor #8c1749 <small>El documento proviene de mi grupo</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
4	PLAGIO-TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCI... #710b7b <small>El documento proviene de mi grupo</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
5	Documento de otro usuario #38ca72 <small>El documento proviene de otro grupo</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)

Apéndice II. Cronograma

		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PERÍODO ACADÉMICO 2024-1															
		2024 MARZO		ABRIL			MAYO					JUNIO					
Nombre: Javier Rivera De La A Curso: 8/2		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	FECHA
No.	Actividades planificadas	25/03/24	29/03/24	08/04/24	13/04/24	23/04/24	30/04/24	18/05/24	27/05/24	10/06/24	19/06/24						
	Presentación de Anteproyecto	■															
	Designación de tutores y especialistas		■														
	Aprobación de temas			■													
1	<i>Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:</i>																
2	Introducción				■	■											
3	Capítulo I Marco Referencial						■	■									
4	Capítulo II Metodología							■	■								
5	Capítulo III Resultados y Discusión								■	■							
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen										■						
7	Certificado Antiplagio											■					
8	Entrega de informe por parte de los tutores												■				
9	Entrega de archivo digital del TIC a profesora guía												■				
10	Entrega de trabajos de titulación a los especialistas												■				
11	Revisión y calificación de los trabajos													■	■		
12	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)														■		
13	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía															■	
14	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																■
15	Aplicación recuperación y publicación de resultados																■
16	Ingreso de calificaciones en SGA																■
17	Creación de nómina de estudiantes aprobados y reprobados al final del PAO 2023-2																■
18	Entrega de Informe final del docente Guía al Director																■
UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR																	

Apéndice 12. Entrevista realizada a la señora presidente de la asociación



Nota: Levantamiento de información – entrevista (presidente)

Apéndice 13. Entrevista realizada a la administradora de la asociación



Nota: Levantamiento de información – entrevista (administradora)

Apéndice 14. Entrevista realizada al experto en marketing



Nota: Levantamiento de información – entrevista (experto)

Apéndice 15. Encuesta realizada a clientes y potenciales clientes



Nota: Levantamiento de información – encuesta



Nota: Levantamiento de información – encuesta



Nota: Levantamiento de información – encuesta

Apéndice 16. Rol de pagos

ROL DE PAGOS MENSUAL									
	Ingresos						Descuentos		
Nomina	Sueldo básico	Ingreso imponible	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Fondo de reserva	Total	Aporte IESS	Total	Neto a recibir
Profesional en marketing	476	476.00	39.67	38.33	39.65	593.65	44.98	44.98	548.67
TOTAL	476	476.00	39.67	38.33	39.65	593.65	44.98	44.98	548.67