



UNIVERSIDAD  
BOLIVARIANA  
DEL ECUADOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

UNIVERSIDAD  
BOLIVARIANA  
DEL ECUADOR



UNIVERSIDAD BOLIVARIANA DE ECUADOR

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS.

TRABAJO DE TITULACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS.

TEMA

Estrategia de marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de la empresa Laia  
Boutique.

Autor:

Bryam Steven Iñiguez Pesantez

Tutor:

German Jazmany Zambrano Verdesoto

ECUADOR

2024



La Universidad para todos





## RESUMEN

El objetivo de esta investigación es proponer una estrategia de marketing digital para posicionar la marca en redes sociales analizando las métricas y las citas de los diferentes autores que permiten analizar 2 variables el marketing digital que consiste en estudiar los siguientes conceptos: los sitios web, SEM, CRM, contenido digital, redes sociales, social media. Por lo cual es importante investigar la vanguardia de las estrategias del marketing digital ya que este concepto día a día avanza en los internautas, con esta indagación de las estrategias de marketing digital es fundamental posicionar la marca en la mente del consumidor mediante las redes sociales ya que es una vitrina de comercialización nacional e internacional. Estos conceptos nos permiten también analizar la siguiente variable el posicionamiento de la marca donde revisamos los conceptos de fidelización, branding, endomarketing. De esta manera también se analizó el estado actual de la empresa en los medios digitales como Facebook, Instagram, Tik Tok, para generar la metodología y la propuesta. La metodología que se va a implementar en esta investigación tiene un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo con un alcance descriptivo y correlacional con un diseño no experimental transversal con una muestra no probabilística y una técnica basada en encuestas a los consumidores y al gerente general sobre la validación de la propuesta. La propuesta que se plantea en esta investigación es activar las 4 redes sociales más representativas en el Ecuador como son Facebook, Instagram, Tik Tok, WhatsApp dentro de estas redes sociales se implementara estrategias con influencer para realizar retos y contenido atractivo para el posicionamiento de la marca. También se plantea una página web con botón de compra y generar una estrategia SEM, SEO Y de brandig para el posicionamiento de la marca y la fidelización de los consumidores.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing digital, Estrategias, Posicionamiento, Redes sociales.





## ABSTRACT

The aim of this research is to propose a digital marketing strategy to position the brand on social media by analyzing metrics and citations from different authors that allow us to examine two variables: digital marketing, which involves studying the following concepts: websites, SEM, CRM, digital content, social networks, social media; and brand positioning. It is important to investigate cutting-edge digital marketing strategies as this concept advances daily among internet users. With this inquiry into digital marketing strategies, it is essential to position the brand in the consumer's mind through social networks, as they serve as a national and international commercialization showcase. These concepts also allow us to analyze the next variable, brand positioning, where we review the concepts of loyalty, branding, and internal marketing. The current state of the company in digital media such as Facebook, Instagram, and TikTok was also analyzed to generate the methodology and proposal. The methodology to be implemented in this research has a mixed qualitative and quantitative approach with a descriptive and correlational scope, using a non-experimental cross-sectional design with a non-probabilistic sample. The technique is based on surveys of consumers and the general manager regarding the validation of the proposal. The proposal put forward in this research is to activate the four most representative social networks in Ecuador: Facebook, Instagram, TikTok, and WhatsApp. Within these social networks, strategies with influencers will be implemented to create challenges and attractive content for brand positioning. It also proposes with a purchase button and the generation of SEM, SEO, and branding strategies for brand positioning and consumer loyalty.

**KEYWORDS:** Digital Marketing, Strategies, Positioning, Social Networks.





## ÍNDICE GENERAL

Introducción .....	1
Presentación y contextualización del problema .....	1
Planteamiento y formulación del problema .....	4
Justificación del problema .....	4
Planteamiento del problema .....	5
Precisión del Tema .....	6
Objeto de la investigación .....	6
Objetivo general .....	7
Hipótesis.....	7
Variables dependientes e independientes .....	7
Objetivos específicos .....	7
Metodología empleada .....	7
Declaratoria de la población y muestra .....	8
Declaratoria del tipo de investigación .....	8
Principales aportes .....	9
Importancia, necesidad social, novedad y actualidad científica .....	9
Descripción breve del contenido de los capítulos que integran el informe del trabajo de titulación .....	10
Capítulo 1: Marco teórico y contextual .....	10
Capítulo 2: Metodología de la investigación .....	10
Capítulo 3: Propuesta .....	10
CAPÍTULO I .....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
1. Antecedentes investigativos.....	11
1.1. Marketing digital .....	11
1.2. Fundamentación Teórica o bases teóricas. ....	13
1.2.1. Estrategias de Marketing Digital .....	13
1.2.2. Social Media .....	13
1.2.3. Tik Tok .....	14
1.2.4. WhatsApp.....	15





1.2.5.	Web Sites .....	16
1.2.6.	Página Web.....	16
1.3.	Marketing de contenidos.....	17
1.4.	La Evolución del Paisaje Digital en Ecuador: Tendencias y Desafíos en 2024 .....	18
1.5.	Comunicación digital .....	19
1.6.	SEO .....	20
1.7.	Posicionamiento de Marca .....	21
1.8.	Elementos audiovisuales .....	22
1.8.1.	Branding .....	22
1.8.2.	Vínculos emocionales .....	23
1.8.3.	Fidelización .....	25
1.8.4.	Competencia.....	25
1.9.	Evaluación del posicionamiento de la marca.....	27
1.10.	Diferenciación de marca .....	27
1.11.	Sostenibilidad de marca.....	28
1.12.	Identidad Corporativa.....	29
1.12.1.	Identidad visual .....	29
1.13.	Endomarketing .....	30
1.14.	Enfoques Teóricos en las Estrategias de Marketing Digital.....	31
CAPÍTULO II .....		33
Metodología.....		33
2.	Contextualización y operacionalización de las variables .....	33
2.1	Enfoque de la investigación .....	33
2.2.	Enfoque de la Investigación: Mixto.....	33
2.3.	Alcance de la investigación .....	34
2.3.1.	Componente Descriptivo .....	34
2.3.2.	Componente Correlacional .....	34
2.4.	Declaración y justificación del tipo de investigación: No experimental transversal .....	35
2.5.	Métodos empleados y sus propósitos en el contexto de investigación .....	35
2.5.1.	Instrumentos de recolección de datos: .....	36





2.5.2. Conceptualización y operacionalización de variables: .....	36
2.6 Delimitación de la población y muestra .....	38
2.6.1 Muestra y tipo de muestreo: .....	38
2.6.2 Procedimientos de selección de la muestra: .....	39
2.6.3 Procedimientos de análisis de la correlación y del focus group.....	39
2.7 Presentación de los resultados del estudio. ....	40
2.8. Análisis del Focus Grups .....	42
2.9. Alfa de Cronbach .....	43
2.10 Análisis de la correlación por variables.....	44
2.11 Análisis del mapa de correlación .....	45
2.12. Discusión de resultados .....	45
CAPÍTULO 3 .....	48
3. PRESENTACIÓN Y VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA.....	48
3.1 Modelación de la Propuesta: Estrategias de Marketing Digital para LAIA Boutique .....	48
3.1.1. Presentación de la propuesta .....	48
3.2. Fundamentación.....	48
3.3. Objetivo General de la propuesta.....	49
3.3.1. Objetivos Específicos de la propuesta. ....	49
3.3.2. Diagrama de flujo de las estrategias propuestas. ....	49
3.3.3 Estrategias de marketing digital en las redes sociales para el posicionamiento de Laia.....	50
3.3.4. Plan de acción de las estrategias .....	70
3.4. Medición y Control de cada estrategia. ....	73
3.5. Fases de la evaluación de la Factibilidad .....	74
3.5.1. FASE 1 Factibilidad Técnica:.....	74
3.5.2. FASE 2 Factibilidad Operativa: .....	74
3.5.3. FASE 3 Factibilidad Económica: .....	74
3.5.4. FASE 4 Encuesta.....	75
3.5.5. Resultados Esperados:.....	76
3.5.6. FASE 5 Validación de la Propuesta.....	76
CONCLUSIONES .....	78





RECOMENDACIONES .....	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80
ANEXOS .....	89

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Tipo de estrategia de branding.....	23
<b>Tabla 2</b> Marketing Digital. ....	31
<b>Tabla 3</b> Posicionamiento de Marca.....	31
<b>Tabla 4</b> Estrategia de Marketing Digital en Redes Sociales. ....	37
<b>Tabla 5</b> Posicionamiento de la empresa Laia Boutique. ....	37
<b>Tabla 6</b> Alfa de Cronbach estadísticos de fiabilidad.....	43
<b>Tabla 7</b> Diagrama de flujo.....	49
<b>Tabla 8</b> <b>Estrategia 1.</b> Análisis de Audiencia.....	50
<b>Tabla 9.</b> <b>Estrategia 2.</b> Creación de contenido atractivo .....	51
<b>Tabla 10.</b> <b>Estrategia 3.</b> Creación de contenido atractivo SEM/SEO.....	52
<b>Tabla 11.</b> <b>Estrategia 4.</b> Campañas de publicidad pagada.....	54
<b>Tabla 12.</b> <b>Estrategia 4.1</b> Campañas para Facebook e Instagram.....	56
<b>Tabla 13</b> <b>Estrategia 4.2</b> Campañas para Tik Tok.....	57
<b>Tabla 14.</b> <b>Estrategia 4.3</b> Campañas para WhatsApp Business.....	59
<b>Tabla 15.</b> <b>Estrategia 5.</b> Colaboración con influencers .....	61
<b>Tabla 16</b> <b>Estrategia 6.</b> Estrategia de email marketing. ....	63
<b>Tabla 17.</b> <b>Estrategia 7.</b> Calendario de publicaciones .....	64
<b>Tabla 18.</b> <b>Estrategia 8.</b> Análisis de métricas y KPIs.....	65
<b>Tabla 19.</b> <b>Estrategia 9.</b> Estrategias de engagement.....	67
<b>Tabla 20.</b> <b>Estrategia 10.</b> Optimización de la experiencia del usuario .....	68
<b>Tabla 21.</b> <i>Plan de acción de las estrategias.</i> .....	70
<b>Tabla 22.</b> Presupuesto de la propuesta.....	75
<b>Tabla 23</b> Validación de la propuesta.....	77
<b>Tabla 24</b> Escala alfa de Cronbach por elemento estadístico total- elemento.....	110
<b>Tabla 25</b> <i>Correlación de Pearson</i> .....	112





## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> MD1. ¿Las redes sociales de la empresa le facilitarían el proceso de compra- venta del producto? .....	40
<b>Figura 2</b> MD2. ¿Cree usted que la ejecución de una página web para promocionar los productos sería ideal para el Proceso de compra? .....	40
<b>Figura 3</b> PM9. ¿Considera que LAIA boutique se diferencia de Otras marcas de pijamas en el cantón Cuenca?.....	41
<b>Figura 4</b> PM10. ¿Considera usted que los trabajadores de LAIA boutique están comprometidos con ella y mantienen un buen rendimiento?.....	42
<b>Figura 5</b> Mapa de Correlación .....	45
<b>Figura 6</b> Edad.....	102
<b>Figura 7</b> Métodos de pago.....	103
<b>Figura 8</b> Factores al elegir una marca.....	103
<b>Figura 9</b> Sector cercano.....	104
<b>Figura 10</b> Ocupación.....	104
<b>Figura 11</b> Género y redes sociales.....	105
<b>Figura 12</b> Frecuencia de compra .....	106
<b>Figura 13</b> MD1. ¿Las redes sociales de la empresa le facilitarían el proceso de compra- venta del producto? .....	106
<b>Figura 14</b> MD2. ¿Cree usted que la ejecución de una página web para promocionar los productos sería ideal para el Proceso de compra? .....	107
<b>Figura 15</b> MD3. ¿Cree usted que los contenidos digitales presentados por LAIA boutique orientan sobre las características y promociones de los productos que se ofrece? .....	107
<b>Figura 16</b> MD4. ¿Considera usted que la marca LAIA boutique tiene un buen tráfico en la web y aparece como primera Opción al momento de buscar por internet un local de pijamas? .....	108
<b>Figura 17</b> MD5. ¿Considera necesario informarse de las campañas publicitaria que LAIA boutique realice en los medios de comunicación digitales? .....	109
<b>Figura 18</b> PM6. ¿Después de alguna compra efectuada en LAIA boutique se ha sentido motivado a realizar otra?.....	109
<b>Figura 19</b> PM7. ¿Le gustaría pertenecer a la comunidad de clientes de LAIA boutique para futuros incentivos y promociones? .....	110
<b>Figura 20</b> PM8. ¿Considera que los canales de atención virtual de LAIA boutique son mejores que los de la competencia? .....	110





## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1</b> Métricas Alcancé de Facebook .....	89
<b>Anexo 2</b> Métricas. Redes sociales avance .....	89
<b>Anexo 3</b> Métricas Alcancé de Facebook .....	90
<b>Anexo 4</b> Métricas visitas de Facebook.....	90
<b>Anexo 5</b> Datos de la página de Facebook de Laia Boutique .....	90
<b>Anexo 6</b> Datos de la página de Instagram de Laia Boutique .....	91
<b>Anexo 7</b> Métricas. Edad usuarios TikTok en Ecuador .....	91
<b>Anexo 8</b> Métricas Redes Sociales en Ecuador .....	91
<b>Anexo 9</b> Focus group .....	92
<b>Anexo 10</b> Levantamiento de información .....	93
<b>Anexo 11</b> Encuesta .....	96
<b>Anexo 12</b> Descriptivas .....	98
<b>Anexo 13</b> Frecuencia de edad .....	99
<b>Anexo 14</b> Frecuencias de ¿Qué métodos de pago prefiere utilizar? .....	99
<b>Anexo 15</b> Frecuencias. ¿Qué factor es más importantes para usted al elegir una marca?.....	100
<b>Anexo 16</b> Frecuencias de ¿Qué factor es más importantes para usted al elegir una marca? .....	100
<b>Anexo 17</b> Frecuencias de ¿Preferencias de redes sociales? .....	101
<b>Anexo 18</b> Frecuencia ¿Qué sector le parece más cerca? .....	101
<b>Anexo 19</b> Frecuencias de ¿Con qué frecuencia compra productos/servicios del negocio de s .....	101
<b>Anexo 20</b> Frecuencias de ¿Cuál es su ocupación? .....	102
<b>Anexo 21</b> Resultados de la encuesta. ....	102
<b>Anexo 22</b> Escala alfa de Cronbach por elemento estadístico total- elemento.....	110





## Introducción

### Presentación y contextualización del problema

En el escenario actual, el marketing digital emerge como un elemento clave para la presencia y competitividad empresarial a nivel mundial. A medida que el mundo avanza hacia una era digital, las estrategias de marketing en línea se vuelven esenciales para el posicionamiento de las marcas y la conexión con audiencias cada vez más digitales. A nivel internacional, esta evolución se traduce en una creciente dependencia de las empresas en el uso de herramientas digitales para promocionarse y vender sus productos o servicios, aprovechando las oportunidades que ofrecen las redes sociales, los motores de búsqueda y otras plataformas en línea (Lozano-Torres et al., 2021).

En la nueva era del marketing digital y la información, Kotler & Armstrong (2023) mencionan que la mercadotecnia digital es la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información y comunicación (TIC). Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello, la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos. Además, Arteaga et al. (2018) comentan que el marketing digital ha generado cambios en las empresas, especialmente en el marketing digital y la interacción con el mercado y los consumidores. Es así como las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPYMEs) son el motor de la economía en Latinoamérica, representando más del 80 % de las empresas en Ecuador. Así mismo la competencia a nivel global es fuerte, por lo que han apostado por el uso del marketing digital.

Esto ha provocado que la demanda de servicios de marketing digital, como publicidad en línea, patrocinios, dominios web, cuentas empresariales en redes sociales se incremente de tal modo que la adquisición de estos servicios es accesible incluso para aquellas empresas o emprendedores que desean captar un mercado determinado (Suárez, 2020).

En el Ecuador, las pequeñas y medianas empresas son las que generan la economía local es así que Lozano-Torres et al. (2021) determinan que las pequeñas y medianas empresas, son el motor económico de un país, detallan que el marketing tradicional ha sido desplazado por el moderno y tan conocido marketing digital, el cual permite establecer una marca, producto o





servicio frente al consumidor, por medio de redes sociales, páginas web o incluso por medio de marketing por correo electrónico.

Además, el 65 % de la población ecuatoriana son usuarios activos de redes sociales, lo que subraya la importancia de estas plataformas en la vida diaria de los ciudadanos. Facebook se destaca como la red social más popular, con 13 millones de usuarios, seguida por Instagram con 5,3 millones de usuarios (Aucay & Herrera, 2017). Esta prevalencia de las redes sociales no solo ha cambiado la forma en que las personas interactúan, sino que también ha abierto nuevas oportunidades para la comunicación y el marketing digital, permitiendo a las empresas llegar a un público más amplio y diverso (Espinoza et al., 2017).

En términos de inversión publicitaria, se estima que en 2020 se destinaron alrededor de \$ 66 millones a publicidad digital en Ecuador. Esta cifra destaca la creciente confianza de las empresas en el marketing digital como una herramienta efectiva para alcanzar a los consumidores. La publicidad en plataformas como Facebook e Instagram permite a las empresas segmentar su audiencia de manera precisa y medir el impacto de sus campañas en tiempo real, lo que resulta en una mayor eficiencia y retorno de la inversión (López & Del Alcázar , 2022).

Sin embargo, a pesar de estos avances, aún existen desafíos que deben ser abordados para continuar mejorando el ecosistema digital en Ecuador. La brecha digital, aunque ha disminuido, sigue siendo una realidad en ciertas regiones del país, especialmente en áreas rurales donde el acceso a internet y a dispositivos tecnológicos es limitado (Acosta et al., 2018). Es crucial que tanto el sector público como el privado continúen invirtiendo en infraestructura y programas de alfabetización digital para asegurarse de que todos los ciudadanos puedan beneficiarse de las oportunidades que ofrece la economía digital (Villacís & Crespo, 2019).

En este contexto, Laia Boutique se encuentra ante el desafío de destacar en un mercado saturado y competitivo. Consciente de la importancia del marketing digital en el mundo y en Ecuador se ha incrementado la migración de empresas y contenido a los medios digitales lo cual se analiza los conceptos para determinar estrategias que permitan a esta empresa también migrar el marketing tradicional al marketing digital y generar nuevos contenidos para el consumidor (Jácome Álvarez et al., 2022).

La empresa Laia Boutique trabaja en su emprendimiento, analizando y reestructurando sus





falencias y tomando en cuenta sus dificultades de fracaso en el pasado, en el año 2018 la empresa pone en ejecución la primera táctica que le permitió ser sostenible en el tiempo con lo fundamental en administración de empresas que es planificar, organizar y ejecutar el funcionamiento de manera íntegra de Laia Boutique. Con la aplicación de los cuatro pilares fundamentales de la administración, se ha desarrollado una estructura organizacional familiar eficiente para cumplir las metas y objetivos mediante las tácticas que se trazan a corto, mediano y largo plazo. La empresa ha generado una estabilidad en la administración con el reto de implementar estrategias de posicionamiento, es por esto que se analizó el marketing tradicional que utiliza la empresa, esto son *flyers*, carteles de promoción, televisión, radio y pancartas. Estas estrategias lo utilizan para el posicionamiento de la marca, como también dentro de las estrategias de fidelización de los clientes. Lo hacen mediante sorteos y promociones en los locales comerciales para captar la atención de los clientes, con este antecedente se menciona que el marketing tradicional no tiene un impacto significativo ya que las nuevas formas de generar contenido para los clientes son en las redes sociales, el marketing, sea tradicional o digital, tiene como función principal ejecutar una estrategia comercial para captar, retener y fidelizar clientes mediante la necesidad de los clientes.

Esta evolución de lo tradicional hacia lo digital permite a las empresas adaptarse al entorno competitivo globalizado, ofreciendo nuevas formas de comercialización en medios digitales y alcance de los consumidores en el posicionamiento de la marca, lo cual se alinea con las necesidades empresariales en el contexto actual de la empresa Laia Boutique por lo que carece de estrategias digitales para el posicionamiento de la marca en redes sociales, ya que la empresa lo realizaba con el marketing tradicional como son *flyers*, tarjetas de presentación y publicidad en vallas, sin tener resultados concretos en el posicionamiento y la fidelización de los clientes, por lo que desde el confinamiento decidió abrir las redes sociales de la empresa para traer clientes en Facebook, Instagram y en Tik Tok, sin ejecutar interacciones y contenido solo usaban para vender sus productos en MarketPlace sin una estrategia de venta y de posicionamiento, usándolo para tratar de vender un producto, ya que las redes sociales son una vitrina para la promoción y comercialización. Es importante implementar estas estrategias de fidelización, pero en la evolución del marketing y el posicionamiento se necesita actualizar y complementar con las estrategias digitales (Solís Sánchez & Gutierrez Zambrano, 2021).





Esta realidad para las pequeñas empresas es un problema, pero para algunos es una oportunidad para generar nuevas fuentes de comercialización. En la actualidad, las empresas necesitan realizar investigación que ayude a establecer estrategias de marketing digital por medio de las redes sociales. Según un estudio de López & Del Alcázar (2022), el 79 % de los usuarios de internet en Ecuador son activos en redes sociales, lo que representa una audiencia potencial de más de 14 millones de personas para las estrategias de marketing digital, basado en el manejo de redes sociales. En la empresa da a conocer que los clientes se influencia por medio de la publicidad que encuentran en internet, también detalla que el marketing de contenido, no generará grandes costos, pero si brinda beneficios sociales y económicos a corto, mediano y largo plazo, pues las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, seguirá dependiendo de si se brinda un producto de calidad, caso contrario los clientes se convertirán en potenciales enemigos pues influye en el proceso de la toma de decisiones. Es importante destacar que por tal motivo es necesario verificar los gustos y satisfacciones de los clientes, mediante encuestas, entrevistas u observación para conocer la reacción que estos pueden llegar a tener (Choquepata & Molina, 2020).

## **Planteamiento y formulación del problema**

### **Justificación del problema**

La necesidad imperiosa de adaptarse a un entorno empresarial en constante evolución y altamente competitivo en el ámbito del marketing digital, específicamente para la empresa Laia Boutique, se fundamenta en diversos factores que buscan conocer a la audiencia objetiva en las redes sociales. La empresa busca también crear contenido relevante en los medios digitales para captar la atención de los clientes, y de esta manera, generar presencia en redes sociales que le permita estar como primera opción en los motores de búsqueda, y así, generar métricas de analítica y medición para toma de decisiones oportunas y efectivas. Es fundamental que las empresas comprendan la importancia de estar presentes en las plataformas digitales para conectar con su audiencia de manera efectiva (Martín & López, 2020). En la actualidad, los consumidores dedican una cantidad significativa de tiempo a su actividad en línea, destacando su presencia en redes sociales y plataformas digitales. Es crucial para la empresa estar presente en estos espacios donde convergen a los potenciales clientes (Paz Gómez, 2024).



Asimismo, el incremento notable de la competencia en el ámbito digital demanda el desarrollo de estrategias efectivas que permitan sobresalir y diferenciarse entre una amplia gama de opciones disponibles. En este sentido, según Chiriguaya & Baquerizo (2021), el marketing digital emerge como una herramienta fundamental para lograr dicho propósito, brindando la oportunidad de alcanzar nuevas audiencias y penetrar en mercados globales que anteriormente se consideraban inaccesibles, lo que indudablemente expande las posibilidades de crecimiento.

También se analiza que es importante definir para las empresas que el marketing digital tiene relación con la tecnología de la información y permite analizar bases de datos para optimizar recursos en el análisis de la información de manera más efectiva y precisa en el tiempo oportuno.

En concordancia con Palacios et al. (2021), se plantea una distinción clara entre el marketing estratégico y el marketing operativo. En el contexto de la empresa, el marketing estratégico implica una profunda reflexión sobre los valores fundamentales de la organización, así como una evaluación de su posición actual y sus metas a largo plazo.

Es así como las estrategias generadas para tener un impacto significativo en el marketing requieren realizar una planificación objetiva para llegar al consumidor de una forma innovadora, didáctica y precisa donde el cliente se identifique claramente con la necesidad de adquirir el producto para satisfacer su necesidad. Según Núñez & Miranda (2020), el marketing digital no solo permite una comunicación más directa y personalizada con los consumidores, sino que también facilita el seguimiento posventa, ya que la tecnología permite identificar sus gustos y preferencias a través de su comportamiento en las redes sociales. Esta capacidad de seguimiento y análisis detallado del comportamiento del consumidor es una de las ventajas clave que ofrece el marketing digital sobre los métodos tradicionales (Silva Choque & Vera Esteban, 2022).

### **Planteamiento del problema**

Laia Boutique es una empresa de ropa de dormir y número uno en la innovación de sus productos de calidad estando a la vanguardia de nuevas tendencias. Laia Boutique enfrenta el desafío de utilizar efectivamente las redes sociales para fortalecer su posicionamiento de la marca. Aunque Laia Boutique ha logrado establecer la fidelización de clientela local. Carece de una estrategia cohesiva en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok para alcanzar un público



más amplio y diversificado. En el año 2020, por el confinamiento, se ve en la necesidad de crear su página en Facebook, Instagram y TikTok. En estas páginas, ha venido trabajando la empresa, teniendo un alcance en las métricas de 815 me gusta y 865 seguidores, se ha realizado 30 publicaciones, 3 en vivo, se tiene 30 comentarios en la página de Instagram, como también 161 seguidores y 21 publicaciones en Facebook esto se ha desarrollado de manera empírica para promocionar los productos y servicios que tiene la empresa, por esto Santiago Pesántez, integrante del emprendimiento familiar, menciona que desde el confinamiento, fue una necesidad para vender los productos ya que tocó fuerte al sector comercial y productivo. Por tal motivo, Laia Boutique persigue la innovación en los medios digitales para posicionar la marca en la mente del consumidor mediante las redes sociales.

### **Precisión del Tema**

En Ecuador, el marketing digital ha ganado terreno rápidamente, impulsado por la expansión del acceso a internet y el florecimiento de la economía digital. Las empresas locales están adoptando estrategias digitales para llegar a sus audiencias de manera más efectiva y directa, reconociendo el potencial de las plataformas en línea para impulsar el crecimiento y la visibilidad de sus negocios (Cudriz & Miranda, 2020).

El informe de Mentinno del "Estado Digital Ecuador 2023" realizado por Del Alcazar Ponce (2023), revela una notable penetración de internet en Ecuador, con el 82 % de la población teniendo acceso a la red. Este dato refleja un importante avance tecnológico en el país, facilitado por políticas públicas que buscan democratizar el acceso a la información y las tecnologías de comunicación (Espinoza et al., 2017). Este acceso masivo a internet ha transformado la manera en que los ecuatorianos se comunican, trabajan y se educan, evidenciando un cambio significativo en las dinámicas sociales y económicas del país.

### **Objeto de la investigación**

El objeto de esta investigación es que las estrategias de marketing digital forjen al posicionamiento de la marca en las redes sociales y página web, fortaleciendo de esta manera el branding, la imagen corporativa de calidad y las estrategias de marketing digital, que son los factores primordiales para el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.





## Objetivo general

Diseñar una propuesta de estrategias de marketing digital en las redes sociales para el posicionamiento de la marca.

## Hipótesis

La hipótesis es: El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de la marca Laia Boutique.

## Variables dependientes e independientes

Variable independiente: Estrategia de marketing digital.

- Dimensiones: Contenido, publicidad, influencer marketing, interacción con el público, análisis de datos y métricas.

Variable dependiente: Posicionamiento de la empresa Laia Boutique.

- Dimensiones: Visibilidad en línea, engagement, reconocimiento de marca, percepción de marca, fidelidad del cliente.

La investigación seguirá un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. Se realizará un análisis de mercado y del entorno digital para comprender las tendencias y preferencias del público objetivo.

## Objetivos específicos

- Estudiar la problemática y necesidades de la empresa en la implementación de estrategias de marketing para el posicionamiento.
- Analizar los conceptos para robustecer la propuesta que se plantea.
- Analizar el perfil demográfico y los comportamientos de la audiencia objetivo de Laia Boutique en las redes sociales para identificar sus preferencias, intereses y necesidades.
- Proponer estrategias de promoción y publicidad en redes sociales para aumentar la visibilidad de la marca, incluyendo la optimización de anuncios pagados.

## Metodología empleada

Blanco y Pirela (2022) explican que la investigación de mercados tiene como objetivo obtener información preliminar que facilite la definición de problemas y sugiera hipótesis. También





indican que busca describir mejor los problemas de la empresa, tales como el potencial de mercado para un producto o características demográficas y actitudes de los consumidores. En este tipo de estudio se ha planteado una metodología cuantitativa y cualitativa, correlación la cual busca observar los hechos de los clientes potenciales de la empresa. Es decir, se ubica este estudio en el presente. Adicionalmente, no se limita únicamente a la recolección de datos como en libros o textos, sino que también en encuestas que se harán a personas que utilizan los medios digitales. Estas se interpretarán para determinar el impacto con la implementación del proyecto en la empresa, para así observar cómo funciona la dinámica de la estrategia propuesta.

## **Declaratoria de la población y muestra**

### **Tamaño de la muestra**

Según datos tomados del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2024), para el tamaño de la muestra se obtuvo información del 2022 con proyección al 2024, teniendo una población en la Ciudad de Cuenca. Para cada grupo de edad, se proporciona el número total de personas, así como una desagregación por sexo al nacer. En el grupo de edad de 20 a 24 años, se registran 32.976 personas, de las cuales 16.187 son hombres y 16.789 son mujeres. En el grupo de edad de 25 a 29 años, se registran 31.257 personas, con 15.331 hombres y 15.926 mujeres. En el grupo de edad de 30 a 34 años, se registran 28.919 personas, con 13.656 hombres y 15.263 mujeres. Finalmente, en el grupo de edad de 35 a 39 años, se registran 27.844 personas, con 13.051 hombres y 14.793 mujeres. Esta información es crucial para entender la estructura demográfica de la Ciudad de Cuenca, lo que puede tener implicaciones significativas para la planificación de servicios y políticas públicas. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estos datos son una instantánea en un momento dado y pueden cambiar con el tiempo.

### **Declaratoria del tipo de investigación**

Según Arias-Gonzales (2021), la investigación correlacional es un método de estudio no experimental que se concentra en analizar dos variables con el fin de medir y comprender el grado de correlación entre ellas en términos estadísticos. Este enfoque permite comprender la relación entre las variables analizadas, investigando cómo varía una variable en respuesta a cambios en la





otra. El autor destaca que este método sigue un protocolo basado en el método científico, lo que asegura la rigurosidad y validez de los resultados obtenidos.

### **Principales aportes**

Esta investigación proporcionará una estrategia de marketing digital integral y adaptada a las necesidades específicas de la empresa Laia Boutique (Vilchez et al., 2020). Las estrategias de mercado que se analizan y las investigaciones de marketing digital y las redes sociales son principales para el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor utilizando los medios digitales como son Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp y las páginas web estos canales de comunicación son importantes para las estrategias de fidelización a los potenciales clientes de la marca creando de esta manera el incremento de la visibilidad de la marca.

El incremento de la visibilidad de una marca de da cuando se trabaja de manera articulada con la estrategia la publicidad y el precio de un producto.

El diseño adecuado de campañas de marketing. Además, ofrecerá información valiosa sobre las tendencias y preferencias del público objetivo con relación al uso de las redes sociales, lo que permitirá a la empresa tomar decisiones informadas y mantener una presencia sólida en estas plataformas (Trujillo et al., 2021).

### **Importancia, necesidad social, novedad y actualidad científica**

En un mundo cada vez más digitalizado, las redes sociales se han convertido en un canal esencial para las empresas (Carrión & Mendoza, 2023). En Ecuador las redes sociales No toman fuerza como un espacio de comercialización para los emprendimientos y artesanos por la falta de conocimientos y experiencia por lo que en nuestra ciudad es una oportunidad entrar en este nuevo nicho de mercado para que los clientes potenciales utilicen las redes sociales para realizar compras o consumir contenido ya que es necesario que las empresas utilicen las redes sociales como una vitrina para los productos y servicios. Una estrategia de marketing digital efectiva en estas plataformas no solo mejora el posicionamiento y la visibilidad de una marca, sino que también fomenta una conexión más estrecha con los clientes y facilita la comprensión de sus necesidades y preferencias (Salas-Canales, 2021). Además, esta investigación contribuirá a la actualización del conocimiento científico en el campo del marketing digital, adaptándose a las tendencias actuales y futuras en el uso de las redes sociales (LLontop Chavez & Zuniga Rivera, 2023).



## **Descripción breve del contenido de los capítulos que integran el informe del trabajo de titulación**

### **Capítulo 1: Marco teórico y contextual**

Este capítulo sentará las bases teóricas del estudio, abordando en profundidad los conceptos fundamentales del marketing digital, las redes sociales y el posicionamiento de marca. Se explorarán las definiciones, evolución y tendencias actuales del marketing digital, haciendo énfasis en su importancia en el entorno empresarial contemporáneo. Se analizarán las principales plataformas de redes sociales, sus características distintivas y su papel en las estrategias de marketing modernas. Además, se profundizará en el concepto de posicionamiento de marca, examinando sus componentes clave, estrategias efectivas y métricas de evaluación. El capítulo también abordará la interrelación entre estos elementos, proporcionando una base sólida para comprender cómo el marketing digital y las redes sociales pueden influir en el posicionamiento de marca.

### **Capítulo 2: Metodología de la investigación**

Este capítulo detallará exhaustivamente el enfoque metodológico adoptado para el estudio. Se explicará el enfoque de investigación mixto, justificando su idoneidad para abordar los objetivos del estudio. Se definirá el alcance de la investigación es correlacional y explicativo. Se describirá el diseño de la investigación es no experimental, transversal. Se detallarán los métodos de recolección de datos, como encuestas. Además, se especifica la población objetivo que son mujeres de 18 a 45 años de edad, los métodos de muestreo utilizados es la fórmula general y el tamaño de la muestra es 395.

### **Capítulo 3: Propuesta**

Este capítulo presentará una propuesta detallada de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca. Se comenzará con un análisis de la situación actual de la marca y su posicionamiento en el mercado digital. Se detallarán las estrategias específicas para cada plataforma de redes sociales relevante, incluyendo tipos de contenido, frecuencia de publicación y estrategias de engagement. Se propondrán métodos para optimizar la presencia en motores de búsqueda (SEO) y estrategias de publicidad digital (SEM). El capítulo concluirá con pasos para la ejecución de las estrategias propuestas.



## CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

### 1. Antecedentes investigativos.

#### 1.1. Marketing digital

En una empresa pequeña o grande la implementación de estrategias digitales son necesarias ya que permiten alcanzar los objetivos con claridad y las metas planteadas por la organización y posicionando la marca en los internautas, es así que (Jaramillo & Hurtado, 2021) comenta que las estrategias de marketing proporcionan a las empresas herramientas eficientes para proyectar anuncios o publicidad a un mercado específico, reducir costos, desarrollar y promocionar productos/servicios, así como para descubrir las preferencias de los clientes.

Asimismo, se destaca que las estrategias de marketing son una herramienta valiosa para entender las preferencias y necesidades de los clientes. Para alcanzar este objetivo, se recurren a diversas técnicas de investigación y análisis de datos que proporcionan información valiosa sobre el mercado y sus demandas, por otra parte (Haro et al., 2022) A través de técnicas como la investigación de mercado y el análisis de datos, las empresas pueden obtener información crucial sobre sus clientes potenciales, lo que les permite adaptar sus estrategias y ofrecer productos y servicios que satisfagan de manera más precisa las demandas del mercado.

En el marco de este análisis, se ha examinado la relevancia de las estrategias de marketing destinadas a fortalecer la presencia de la marca de la empresa Laia Boutique, particularmente en áreas como las redes sociales, el marketing de contenido, el SEO, el sitio web y la comunicación digital. Estas estrategias desempeñan un papel fundamental en la mejora de la imagen de la marca, permitiendo que esta se vuelva más visible y accesible para un público más amplio. El marketing digital es de vital importancia, ya que permite generar ventas a través de diferentes medios virtuales. El simple hecho de estar en una era digital permite comercializar los productos y servicios. De esta manera con las variables consideradas es más factible que se puedan vender por internet de manera más fácil y eficiente (Mackay et al., 2021).





Investigaciones indican que, las redes sociales en tendencia, es decir que se utilizan más son TikTok e Instagram, es cual se contrasta con la investigación de (Sicilia et al., 2022) que indican que los perfiles más activos de las redes sociales más utilizadas son de Facebook e Instagram, los cuales en este presente Estudio se señaló que el primero ya no se utiliza para comercializar productos y el segundo si coincide en las dos investigaciones realizadas.

Conectar sentimientos y emociones es un reto poderlos plasmar en el social media o web site ya que son herramientas que permiten el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores y se busca de manera indirecta la promoción de los productos y servicios ya que los usuarios no entran a comprar en las redes sociales buscan cubrir los sentimientos, emociones y percepciones con los productos. Resultado que se compara con estudio realizado por (Donato, 2021) que señala que el posicionamiento de una marca no solo se da con la implementación de una social media o web site que ayuden a posicionar la marca en las mentes de los consumidores, como conectar sentimientos, emociones o percepciones.

Otro dato importante que se manifestó fue que las estrategias de marketing digital identificadas ayudan a posicionar a la marca. Resultado que se compara con la tesis, antes revisada (Vélez, 2020), existe una relación significativa entre el nivel del marketing digital y el nivel del posicionamiento con una correlación positiva, es decir, a mayor nivel de marketing va a ser mayor el nivel de posicionamiento de la marca de la empresa. Uno de los resultados identificados, señaló que la implementación de un Web Site generaría un espacio virtual más grande donde se pueda ofertar mucha más variedad de productos, permitiendo que el cliente pueda interactuar con la empresa y ésta pueda satisfacer al cliente por medio de la página web y tener un abanico de opciones.

Con base a lo expuesto por (Vélez, 2020), sobre el posicionamiento mediante las estrategias de marketing digital permiten a las redes sociales relacionarse entre si ya que a mayor nivel de marketing digital mayor el posicionamiento de la marca, es así que, (Gómez-Carreño & Alvarado, 2021) describen que el marketing digital sí contribuye a mejorar el posicionamiento de la marca, porque gracias al “social media” o “generar contenido digital”, las emociones hacia la marca son positivas y, sobre todo, los clientes volverían a comprar luego de una compra efectuada.



Resultado que se compara con lo expuesto por (Del Alcazar Ponce, 2023), quien señala que las estrategias de marketing digital son fundamentales para promover la aceptación de los clientes y así, poco a poco, ir posicionando la marca en la mente de los consumidores.

(Barragán et al., 2022) enfatizan la importancia de las estrategias digitales para el posicionamiento de tiendas en línea, destacando cómo estas pueden aumentar significativamente la visibilidad y el alcance de las microempresas en el entorno digital. Todo esto repercute, también, en Laia Boutique, porque si no se establecen estrategias como generar contenido en las redes sociales, la microempresa pasa a ser invisible en el mundo digital, porque, actualmente, los prospectos pasan más conectados en sus redes sociales y es ese tiempo que se debía aprovechar. Subraya que una presencia activa y estratégica en plataformas digitales es crucial para captar la atención de los clientes potenciales y construir una marca sólida en el competitivo mercado en línea.

## **1.2. Fundamentación Teórica o bases teóricas.**

### ***1.2.1. Estrategias de Marketing Digital***

Para Laia Boutique, una estrategia de marketing digital efectiva podría incluir varias estrategias diseñadas para aumentar la visibilidad de la marca, atraer clientes potenciales y fomentar la lealtad de los clientes existentes. A continuación, se presentan algunas estrategias clave de marketing digital:

### ***1.2.2. Social Media***

Desde la perspectiva del análisis de (Chen, 2022) el marketing en redes sociales abarca el uso de plataformas como Facebook (incluyendo Facebook Messenger), Instagram (propiedad de Facebook), Tik-Tok, WhatsApp. Estas plataformas representan canales clave para la promoción y la interacción con los clientes potenciales y existentes de Laia Boutique. Cada plataforma tiene sus propias características y audiencias únicas, lo que permite a Laia Boutique diversificar su presencia en línea y llegar eficazmente a diferentes segmentos de mercado.

Desde la promoción de contenido hasta la recopilación de datos personales, estas plataformas ofrecen oportunidades sin precedentes para llegar a los usuarios de manera significativa. De tal manera que (Gómez-Carreño & Alvarado, 2021), interpreta que el marketing en redes sociales ha transformado la forma en que las empresas pueden influir en el comportamiento del consumidor. Desde promover contenido que impulse la participación hasta extraer datos personales para que los mensajes resuenen entre los usuarios, estas plataformas ofrecen una gama de herramientas que permiten una conexión más directa y efectiva con la audiencia objetiva.

La llegada de las redes sociales ha generado que el marketing tradicional ya no genere la atención de los usuarios, según (García et al., 2023), la llegada del internet, redes sociales y posteriormente medios de comunicación online, han dejado a muchos medios de comunicación tradicionales nativos prácticamente en la quiebra, pues el consumo bajo aproximadamente un 52 % comparado con hace 15 años atrás. Los medios de comunicación online que actualmente emigraron a redes sociales, como: Facebook, Instagram y Tik Tok, ayuda a las empresas a crear contenido más económico y logrando un mayor alcance, atrayendo clientes e interactuando con ellos de manera fácil y sencilla. Es así de importante ya que estar en medios digitales es una oportunidad para generar contenido lo más sencillo posible para su utilización para la empresa como para los clientes ya que un interfaz más compatible con el cliente permite que se pueda mantener en el mercado digital y lo utilicen nuevos clientes de esta manera mencionamos algunos medios digitales relevantes que se deben tomar en cuenta para generar contenido para un posicionamiento de marca.

### ***1.2.3. Tik Tok***

TikTok es una de las plataformas más utilizadas por los internautas y su contenido está enfocado en lo emocional. Según (Del Alcazar Ponce, 2023), en Ecuador el uso de esta plataforma alcanzó los 11.91 millones de usuarios en 2023. Por otra parte, (Ridge, 2023) afirma que TikTok ha emergido como una plataforma poderosa para el marketing digital, proporcionando a las marcas nuevas oportunidades para alcanzar a su audiencia y fomentar la interacción. Sin embargo, destaca la importancia de adaptar cada estrategia a las necesidades y objetivos particulares de cada marca.

En cuanto a otras redes sociales populares, Del Alcazar (2023) reporta que para 2024, Facebook mantiene su liderazgo en Ecuador con 13.5 millones de usuarios, mientras que Instagram ha experimentado un crecimiento significativo, alcanzando los 6.1 millones de usuarios activos mensuales. Sin embargo, destaca la importancia de adaptar cada estrategia a las necesidades y objetivos particulares de cada marca.

El hecho de que Laia Boutique no esté presente en TikTok representa una limitación significativa en su estrategia de marketing digital en redes sociales. TikTok se ha convertido en una plataforma de rápido crecimiento y en un canal importante para llegar a audiencias más jóvenes y comprometidas. Según un estudio de Cusot & Palacios (2021), se comenta que el 67 % de usuarios afirman que la plataforma de Tik Tok les inspira a comprar productos, incluso cuando no tienen la necesidad de hacerlo. Además, el engagement rate promedio en Tik Tok para las marcas es de 5,96 %, significativamente más alto que en otras plataformas sociales. Al no tener presencia en esta plataforma, Laia Boutique se está perdiendo la oportunidad de interactuar con un segmento demográfico clave y de capitalizar el potencial de alcance y compromiso que ofrece TikTok. Esto puede resultar en una disminución en la visibilidad de la marca, así como en una pérdida de oportunidades para promover productos, impulsar ventas y mejorar la participación de los clientes.

#### ***1.2.4. WhatsApp***

Para las microempresas es necesario tener un catálogo virtual y canales de comunicación para los clientes potenciales esta red social ayuda articular un canal directo de comunicación como menciona Nugroho et al. (2022), WhatsApp ha ido ganando cada vez más prominencia en las estrategias de marketing digital de empresas y marcas desde el año 2020.

Esto se debe al alto número de usuarios activos diarios y a las características distintivas de la aplicación. Diversos sectores empresariales han logrado alcanzar sus metas de rentabilidad y comunicación aprovechando estas ventajas, y se espera que la tendencia continúe en aumento.

Laia Boutique podría aprovechar WhatsApp como una herramienta para mantener una comunicación directa y personalizada con sus clientes. Según Campines (2023), el uso de WhatsApp Business para la atención al cliente puede aumentar la tasa de satisfacción en un 25 %

y reducir los tiempos de respuesta en hasta un 40 % en comparación con los canales tradicionales. Esto mejoraría significativamente la experiencia del cliente y contribuiría a la construcción de una reputación positiva para Laia Boutique, al ofrecer un servicio más ágil y personalizado. Esto mejoraría la experiencia del cliente y contribuiría a la construcción de una reputación positiva.

Laia Boutique podría crear grupos de clientes VIP en WhatsApp, donde pueda compartir información exclusiva sobre nuevos productos, promociones especiales o eventos privados. Esto no solo fortalecería la lealtad de los clientes, sino que también les haría sentirse valorados y parte de una comunidad exclusiva. Además, WhatsApp también podría utilizarse como canal de atención al cliente, permitiendo a los clientes realizar consultas, resolver problemas o realizar pedidos de manera rápida y conveniente.

#### ***1.2.5. Web Sites***

El marketing de sitios web desempeña un papel fundamental al promover estratégicamente un sitio web con el fin de atraer tráfico relevante y potencialmente convertirlo en clientes. Este enfoque se centra en dirigir a personas interesadas hacia los productos o servicios ofrecidos por una empresa, lo que aumenta las oportunidades de presentarles la propuesta de valor. Según Dolega et al. (2021), el marketing de sitios web o de (Web Sites), se define como la promoción estratégica de un sitio web con el objetivo de atraer tráfico relevante. Al atraer a personas interesadas en los productos o servicios de una empresa, se incrementan las posibilidades de convertir ese tráfico en clientes potenciales.

#### ***1.2.6. Página Web***

Los sitios web y las páginas son vitrinas para mostrar los productos a mercados nacionales e internacionales por consiguiente Ridge (2023) comenta que los sitios web son fundamentales en cualquier estrategia de marketing digital, sirviendo como una vitrina virtual donde las empresas pueden exhibir su marca, productos y servicios. Asimismo, señala que un sitio web bien diseñado y optimizado puede ser una herramienta poderosa para atraer nuevos clientes potenciales. Además, destaca que el marketing digital en páginas web brinda numerosas oportunidades para llegar a una audiencia cada vez más amplia y diversa. Dado que Laia Boutique busca destacarse en el mercado

digital, invertir en un sitio web bien diseñado y optimizado podría ser una estrategia clave. Un sitio web atractivo y funcional no solo serviría como una plataforma para exhibir sus productos y servicios de manera visualmente atractiva, sino que también facilitaría la navegación y la experiencia del usuario, lo que potencialmente aumentaría las conversiones y compras en línea.

### *1.3. Marketing de contenidos*

Este enfoque va más allá de simplemente generar tráfico, ya que busca establecer conexiones emocionales y promover conversaciones en torno a las propuestas de la marca. Según Pachucho-Hernández et al. (2021), definen el marketing de contenidos como un conjunto de estrategias dirigidas a buscar, desarrollar y entregar contenidos a los usuarios y seguidores de una marca. El objetivo principal no es solo aumentar el tráfico, sino también crear empatía y fomentar discusiones en torno a las propuestas de la marca.

La función del marketing de contenidos es generar la interacción con los seguidores para atraer tráfico con información de interés es así que Pachucho-Hernández et al. (2021) comentan que el marketing de contenidos es un conjunto de estrategias que buscan desarrollar y entregar contenidos a los usuarios o seguidores de una marca, aporta a generar tráfico y a crear empatía con el consumidor. En un principio el marketing de contenidos no busca vender nada, más bien, su función es atraer a posibles clientes brindándoles información que sea de su interés.

La creación de contenido de calidad y la comprensión del perfil del consumidor son aspectos fundamentales para fortalecer el vínculo entre las empresas y sus clientes. Esto implica el uso efectivo de tecnologías y estrategias centradas en satisfacer las necesidades y preferencias de la audiencia. Por ende, Pachucho-Hernández et al. (2021) consideran que las empresas deben enfocar sus esfuerzos de marketing en la creación de contenido de calidad y aprovechar las tecnologías disponibles para fortalecer el vínculo con los clientes. Es fundamental estudiar y conocer claramente el perfil del consumidor para adaptar las estrategias de marketing de manera efectiva.

En el panorama actual, el marketing en redes sociales ha adquirido una relevancia significativa como una herramienta fundamental para que las empresas se den a conocer y

promocionen sus productos y servicios. Esto refleja la importancia de estas plataformas como canales efectivos de comunicación y comercialización en el mundo digital. Según Castilla et al. (2023), el marketing en las redes sociales se ha convertido en una de las principales herramientas que tienen las empresas para darse a conocer y promocionar sus productos y servicios. Este párrafo resalta la importancia estratégica de las redes sociales en el ámbito del marketing digital y la generación de contenido.

#### 1.4. La Evolución del Paisaje Digital en Ecuador: Tendencias y Desafíos en 2024

El panorama digital en Ecuador está experimentando una transformación significativa, reflejando cambios globales en el uso de tecnologías y plataformas sociales. El “Estado Digital Ecuador 2024”, elaborado por Del Alcázar Ponce y Mentinno Consultores, ofrece una visión detallada de estas tendencias, proporcionando insights valiosos para comprender el comportamiento digital de los ecuatorianos y las implicaciones para empresas y marketers. La importancia de este estudio radica en varios aspectos clave:

1. **Cambios en las preferencias de plataformas:** El informe revela insights significativos en la popularidad de diferentes redes sociales. TikTok emerge como la plataforma de mayor crecimiento, con un aumento del 19,71 % en usuarios entre mayo de 2023 y enero de 2024. Este dato es crucial para las estrategias de marketing digital, indicando dónde se está concentrando la atención de los usuarios.
2. **Demografía digital:** El estudio proporciona un desglose detallado de los usuarios por edad en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. Esta información es invaluable para la segmentación de audiencias y la adaptación de contenidos a grupos demográficos específicos.

Este análisis comprehensivo del ecosistema digital ecuatoriano en 2024 no solo proporciona una instantánea del presente, sino que también ofrece pistas sobre las tendencias futuras. Para empresas, marketers y profesionales de la comunicación, comprender estas dinámicas es fundamental para desarrollar estrategias efectivas.

El estudio Del Alcazar Ponce (2023) sirve como una herramienta valiosa para la toma de decisiones informadas en el ámbito digital, desde la asignación de recursos publicitarios hasta la



planificación de estrategias de contenido. Además, resalta la necesidad de una adaptación continua a las nuevas tecnologías y plataformas, así como la importancia de entender los cambios demográficos en el uso de redes sociales.

### *1.5. Comunicación digital*

La comunicación ha experimentado cambios drásticos que afectan profundamente la vida cotidiana y los hábitos de consumo de las audiencias. Por esto Zuccherino (2021), estas transformaciones han dado lugar a la construcción de un nuevo ecosistema mediático, donde la tecnología, aunque omnipresente, a menudo pasa desapercibida debido a su integración transparente en la vida diaria.

Comunicación digital. Es fundamental mejorar la competitividad y posicionar una marca en la mente del consumidor es así como García (2020) plantea que la comunicación digital es propia de los últimos tiempos y no es otra cosa que comunicarse de diferentes modos a través de Internet que se debe configurar a la comunicación digital como un instrumento de ayuda a todas las organizaciones y proporciona oportunidades y beneficios como: realizar transacciones en tiempo real, comunicación bidireccional, mejora la competitividad organizacional, permite aumentar el número de clientes, permite mensajes personalizados, es económico implementarlo e incluso en alguno de los casos establecer estrategias de comunicación digital suele ser gratuito.

Sin embargo, posicionar una marca en los medios digitales es un reto ya que tiene que ser constante y persistente para que la marca se introduzca en las redes sociales, y así mismo posicionar en los potenciales clientes.

La integración de la tecnología en la vida diaria ha creado un entorno donde la presencia digital es casi imperceptible pero constante. En este contexto, las redes sociales y las plataformas digitales no solo facilitan la comunicación, sino que son esenciales para conectar con las audiencias. Para Laia Boutique, esto subraya la necesidad de que sus estrategias de marketing digital se adapten a este nuevo panorama, utilizando la tecnología de manera efectiva y natural en la vida de sus consumidores.



Según Marín & Gómez (2021), el marketing digital exitoso requiere una comprensión profunda del entorno mediático actual, donde la tecnología se integra en la vida cotidiana de formas que a menudo pasan desapercibidas. Las empresas deben diseñar sus estrategias de manera que se alineen con este ecosistema mediático, utilizando plataformas digitales para interactuar de manera fluida con sus audiencias.

La comunicación digital se ha convertido en un fenómeno omnipresente, moldeando aquellas interacciones diarias de forma esporádica. Según Álvarez & Illescas (2021) la comunicación digital se realiza a través de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), transmitiéndose mediante código binario. A diferencia de la comunicación analógica, que se basa en gestos y expresiones no verbales, la comunicación digital se fundamenta en señales digitales.

### ***1.6. SEO***

La implementación efectiva del SEO implica una serie de prácticas, como la investigación de palabras clave relevantes para el negocio de Laia Boutique, la optimización del contenido del sitio web con estas palabras clave, la mejora de la estructura y navegación del sitio, la creación de enlaces de calidad, entre otras técnicas. Al priorizar el SEO en su estrategia de marketing digital, Laia Boutique puede aumentar su visibilidad en línea, atraer tráfico captando para su sitio web y mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda, lo que en última instancia puede conducir a un mayor reconocimiento de marca, más clientes potenciales y mayores conversiones (Das, 2021).

En el ámbito del marketing digital, el SEO (Optimización de Motores de Búsqueda) desempeña un papel fundamental al ayudar a que los negocios mejoren su visibilidad en línea y aumenten su tráfico orgánico a través de los motores de búsqueda. De acuerdo con Rivera & Lizeth (2021), el SEO es una estrategia que analiza los contenidos de una página web con el objetivo de posicionar un determinado negocio en los primeros lugares de los buscadores en internet. Esta definición resalta la importancia del SEO como una herramienta para mejorar el posicionamiento en línea de las empresas.

El Search Engine Optimization (SEO) consolidado como una herramienta fundamental para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de una página web en los resultados de búsqueda. Según Espejo (2021), el SEO se enfoca en mejorar el posicionamiento de una página web en los resultados de búsqueda. Esta estrategia es crucial para atraer tráfico de usuarios interesados y potenciales compradores, ya que una mejor posición en los resultados de búsqueda aumenta la visibilidad y la accesibilidad de la página web.

Según Monreal (2024) una estrategia de marketing digital se define como una cuidadosa planificación que las empresas implementan con el objetivo de establecer una comunicación bidireccional entre la organización y los consumidores, con el fin último de influir en sus decisiones de compra. Dentro del ámbito del marketing digital, se identifican diversas estrategias fundamentales, entre las cuales destacan el marketing de contenidos, las redes sociales, la optimización para motores de búsqueda (SEO), así como la creación y gestión de sitios web, entre otras. De tal manera es importante generar estrategias para captar la atención de los consumidores potenciales y generar contenido de manera eficiente para llegar a la población que se ha segmentado y se ha propuesto alcanzar y no sea recursos e información que no tenga alcance a la población meta.

### **1.7. Posicionamiento de Marca**

Los principios y las estrategias que se plantea para la alta gerencia para el posicionamiento de la marca es importante primero posicionar en la mente de los empleados. Según Alarcón (2021), se denomina posicionamiento de la marca a las acciones que hacen que una marca se quede impregnada en la mente de los consumidores, tiene principios encaminados a posicionar la marca primero en los empleados, establecer objetivos que se cumplan en menos de cinco años y que será la alta gerencia que lidere este proceso. El posicionamiento de marca posee dimensiones direccionadas a la diferenciación de marca, identidad corporativa, fidelización y competencia. Se tratan en la mayoría de los videos, que transmiten algo que se percibe a través de la vista y el oído.

El branding es fundamental para el posicionamiento de la marca utilizando todos sus factores y su creación de contenido es por eso que Dubbelink et al. (2021) menciona que el branding como una herramienta de marketing que ayuda en la planificación estratégica de una

marca, desde la creación, posicionamiento y posteriormente funcionamiento de la marca, esta última si el producto o servicio es de calidad, lograra quedarse en la memoria de los clientes finales. Las empresas que logren comprender y adoptar este tipo de herramientas permitirá cumplir los objetivos propuestos y posicionando en el mercado su respectiva marca comercial diferenciándose de la competencia.

Es fundamental mencionar que el branding desde el punto de vista de Onsardi et al. (2022), cuando se habla de Branding se lo puede confundir como solo el logo o marca de un producto, el Branding es una herramienta que aporta al posicionamiento de marcas y va de la mano con la imagen corporativa de una empresa. También, es conocido como la gestión de todos los aspectos que engloban a una marca ya sean tangibles o intangibles.

## **1.8. Elementos audiovisuales**

### ***1.8.1. Branding***

El branding implica la creación de una identidad de marca sólida y coherente que refleje los valores, la personalidad y la propuesta única de Laia Boutique. Esto se logra a través de elementos visuales como el logotipo, los colores corporativos, la tipografía y el diseño de marca, que se utilizan de manera consistente en todos los canales de comunicación digital.

El branding es un proceso esencial para diferenciar y potenciar una marca en el mercado actual, abordando diversos aspectos que van desde la creación de valor hasta la fidelidad del público objetivo. Menciona Mackay et al. (2021) el branding se encarga de distinguir contextual y visualmente a una marca, trabajando en aspectos como la creación de valor, su concepto, identidad propia, popularidad, posicionamiento y la fidelidad recibida por su audiencia. Estos lineamientos estratégicos contribuyen a construir una marca con una identidad visual auténtica y poderosa.

El Branding Corporativo (BC) se destaca como un aspecto fundamental y estratégico en el ámbito del marketing, siendo una preocupación central para investigadores y directivos de empresas. Según Buitrago et al. (2020), el Branding Corporativo es considerado un imperativo vital y global, estrechamente ligado a la alta dirección de las organizaciones. Esto significa que la forma

en que Laia Boutique gestiona su marca a nivel corporativo impacta directamente en su posicionamiento en el mercado y en la percepción que tienen los consumidores sobre ella.

**Tabla 1**

*Tipo de estrategia de branding.*

<b>Tipo de Estrategia de Branding</b>	<b>Descripción</b>
Branding de Producto	Enfocado en promover productos específicos de Laia Boutique, destacando sus características únicas y beneficios para los clientes.
Branding Emocional	Se centra en conectar emocionalmente con los clientes, creando campañas y contenido que evocan sentimientos y experiencias positivas asociadas a la marca.
Branding de Contenido	Utiliza contenido relevante y atractivo para educar, entretener y comprometer a la audiencia, consolidando la posición de Laia Boutique como un líder de opinión en su industria.
Branding de Influencers	Colabora con influencers y creadores de contenido para aumentar la visibilidad y la credibilidad de Laia Boutique entre sus seguidores y audiencia objetivo.
Branding de Experiencia	Se centra en crear experiencias únicas y memorables para los clientes, tanto en línea como fuera de línea, que reflejen los valores y la personalidad de Laia Boutique.
Branding de Causa Social	Asocia la marca con causas sociales o ambientales, mostrando el compromiso de Laia Boutique con el bienestar de la comunidad y el medio ambiente.

*Fuente:* Desarrollo a partir de Buitrago et al. (2020).

### **1.8.2. Vínculos emocionales**

Los vínculos emocionales son fundamentales en el branding de una empresa como Laia Boutique. Establecer conexiones emocionales con los clientes puede aumentar la lealtad a la marca y mejorar la percepción del valor de sus productos.

El Branding emocional desempeña un papel crucial en las estrategias de fidelización de clientes al generar un valor diferenciado para la marca y establecer conexiones emocionales con los consumidores. Villacis et al. (2022) el Branding emocional se posiciona como una herramienta esencial en el manejo de la identidad corporativa y la comunicación, permitiendo establecer vínculos emocionales duraderos en la mente del consumidor, lo que contribuye a la lealtad hacia la marca.

La investigación resalta que el Branding Emocional no se limita a la creación de una identidad corporativa atractiva, sino que va más allá al establecer vínculos emocionales duraderos en la mente del consumidor. Para Laia Boutique, esto significa que debe esforzarse por transmitir emociones positivas y valores que resuenen con su audiencia a través de sus estrategias de marketing digital. Al comunicar de manera efectiva la historia de la marca, sus valores y su propósito a través de las redes sociales y otros canales digitales, Laia Boutique puede conectar con sus clientes a un nivel emocional más profundo.

El aspecto emocional desempeña un papel crucial en la percepción de valor de los productos, lo que influye en las decisiones de compra de los consumidores. Según González & Pallarés, (2020) en el ámbito emocional, los productos adquieren un valor significativamente mayor. El atractivo visual de un producto despierta el interés del consumidor, quien puede asociarlo con un mejor rendimiento, un estatus elevado y la creación de vínculos afectivos que fomentan su consumo.

Aquí hay algunas estrategias para fomentar vínculos emocionales efectivos:

- **Historia de marca auténtica:** Laia Boutique puede compartir la historia detrás de la marca, destacando sus valores, su compromiso con la moda sostenible y su pasión por la calidad y la innovación en el diseño de moda.
- **Contenido emocional:** Crear contenido en redes sociales y en el sitio web que inspire emociones positivas, como alegría o inspiración.
- **Interacción personalizada:** Laia Boutique puede interactuar con los clientes de manera personalizada en las redes sociales, respondiendo a sus comentarios, preguntas y mensajes de una manera genuina y amigable.

- **Experiencias memorables:** Ofrecer experiencias únicas y memorables en todos los puntos de contacto con la marca, desde la navegación en el sitio web hasta la atención al cliente en la tienda física.
- **Campañas con propósito:** Crear campañas de marketing con un propósito más allá de la venta de productos, como apoyar causas sociales o medioambientales.
- **Feedback y participación:** Involucrar a los clientes en el proceso de desarrollo de productos y en la toma de decisiones de la marca, solicitando su opinión y feedback.

### *1.8.3. Fidelización*

La fidelización de clientes es un componente crucial para el éxito a largo plazo de Laia Boutique en el mercado de la moda.

La fidelización de clientes es un aspecto fundamental en la estrategia de cualquier empresa, ya que busca establecer relaciones duraderas y estables con los clientes, generando un vínculo emocional que motive su permanencia a lo largo del tiempo. De acuerdo con Paredes-Pérez et al. (2022), la fidelización se define como una acción orientada a cultivar relaciones estables y continuas entre los clientes y la empresa. Su objetivo es generar un sentimiento positivo hacia el negocio que motive la permanencia y la lealtad de los clientes a lo largo del tiempo.

Para implementar con éxito esta estrategia, Laia Boutique podría aprovechar las redes sociales y otras plataformas digitales para interactuar de manera regular con sus clientes. Esto podría incluir responder a sus preguntas y comentarios, proporcionar contenido relevante y personalizado, y ofrecer incentivos exclusivos para clientes leales. Además, Laia Boutique podría desarrollar programas de recompensas o membresías que ofrezcan beneficios especiales a sus clientes en las redes sociales más fieles, como descuentos, acceso anticipado a nuevas colecciones o eventos exclusivos. Estas iniciativas ayudarán a fortalecer el vínculo emocional entre la marca y sus clientes, fomentando así la fidelidad a largo plazo.

### *1.8.4. Competencia*

Las competencias juegan un papel crucial al potenciar las capacidades esenciales, tanto humanas como materiales y financieras, en un área específica. Esto se traduce en la creación de ventajas competitivas que contribuyen al progreso económico local y al mejoramiento de la calidad

de vida de la población. Para Díaz & Acosta (2021), las competencias se definen como una red integrada de capacidades dirigidas hacia el desarrollo de ventajas competitivas en un entorno particular. Propiciar estas competencias resulta fundamental para optimizar las economías locales y alcanzar mayores estándares de vida para la población.

En el contexto de Choquepata & Molina (2020), estas competencias podrían incluir habilidades especializadas en marketing digital, comprensión profunda del mercado objetivo y las tendencias de la moda, así como experiencia en la gestión de redes sociales y análisis de datos. Al potenciar estas competencias, Laia Boutique podría mejorar su posicionamiento en el mercado, aumentar la visibilidad de su marca en las redes sociales y atraer a un público más amplio y comprometido. Además, al utilizar eficazmente las plataformas de redes sociales para promocionar sus productos y generar interacciones significativas con los clientes, Laia Boutique podría fomentar la lealtad de la marca y aumentar las ventas.

En el competitivo mundo del marketing digital para empresas de moda como Laia Boutique, es crucial comprender y analizar a la competencia para desarrollar estrategias efectivas y mantenerse relevante en el mercado. Según Díaz & Yined (2019), el análisis de la competencia es un componente esencial de la planificación estratégica de marketing. Aquí hay algunas formas de investigar y evaluar a la competencia:

- **Análisis de la competencia directa:** Identificar y estudiar a las empresas que ofrecen productos similares a los de Laia Boutique.
- **Monitoreo de redes sociales:** Observar activamente las actividades de la competencia en las redes sociales, incluyendo el tipo de contenido que publican, la frecuencia de publicación, la interacción con los seguidores y las promociones que ofrecen.
- **Investigación de palabras clave:** Realizar investigaciones de palabras clave para comprender qué términos relacionados con la moda y el estilo están utilizando la competencia en sus campañas de SEO y SEM.
- **Análisis de contenido:** Examinar el contenido publicado por la competencia en blogs, sitios web y otras plataformas para identificar temas populares, estilos de escritura,

enfoques creativos y formatos de contenido que resuenen con la audiencia. Esto puede inspirar nuevas ideas y enfoques para el contenido de Laia Boutique.

- **Seguimiento de precios y promociones:** Observar los precios de los productos y las promociones ofrecidas por la competencia para entender su estrategia de precios y cómo se comparan con los de Laia Boutique.
- **Encuestas y entrevistas:** Realizar encuestas o entrevistas a clientes y prospectos para obtener información sobre sus percepciones y experiencias con la competencia

### 1.9. Evaluación del posicionamiento de la marca

El posicionamiento de un producto en el mercado es un proceso dinámico que puede evolucionar con el tiempo, reflejando las percepciones y preferencias cambiantes de los consumidores. Canales (2020) sostiene que el posicionamiento debe entenderse como un fenómeno dinámico, en el que la percepción del producto puede variar con el tiempo.

Para mantenerse relevante y competitiva, Laia Boutique podría implementar una estrategia de monitoreo continuo del mercado y del comportamiento de los consumidores en las redes sociales. Esto implica estar al tanto de las nuevas tendencias en moda, las preferencias de estilo de vida de su audiencia objetivo y las percepciones sobre su marca y productos. Además, Laia Boutique podría aprovechar las plataformas de redes sociales para recopilar comentarios y retroalimentación directa de los clientes, lo que proporcionaría información valiosa sobre cómo su marca está siendo percibida en el mercado.

### 1.10. Diferenciación de marca

Las empresas se esfuerzan por destacar entre la multitud. Sin embargo, la competencia no solo se debe a la lucha entre empresas, sino también al cambio en el comportamiento de los consumidores, que ya no prestan atención de manera automática al mensaje de una marca. Para González (2021), la competencia en el mercado está en aumento, no solo debido a la rivalidad entre empresas, sino también porque los consumidores ya no se enfocan de inmediato en el mensaje de una marca.

Para destacar entre la multitud y mantener la relevancia en un mercado competitivo, Laia Boutique podría considerar estrategias que vayan más allá de simplemente promocionar sus

productos podría enfocarse en la creación de contenido de valor en sus redes sociales, como consejos de moda, guías de estilo, historias inspiradoras y contenido detrás de escena. Esto ayudaría a captar la atención de los consumidores y a construir una relación más significativa con ellos (Carrión & Mendoza, 2023).

Además, Laia Boutique podría aprovechar las plataformas de redes sociales para involucrar activamente a sus seguidores, solicitando su opinión sobre nuevos productos, realizando encuestas de satisfacción del cliente o incluso organizando concursos y eventos especiales para fomentar la participación y el compromiso.

### *1.11. Sostenibilidad de marca*

La sostenibilidad de marca se refiere a la capacidad de una marca para mantener su relevancia, reputación y conexión con los consumidores a lo largo del tiempo, adoptando prácticas comerciales responsables y éticas que consideren el impacto social, ambiental y económico de sus operaciones (Rodríguez Ron, 2024). Los elementos clave para lograr la sostenibilidad de marca incluyen:

**Compromiso con la responsabilidad social y ambiental:** Adoptar prácticas comerciales sostenibles que minimicen el impacto ambiental y promuevan el bienestar social.

**Transparencia y autenticidad:** Ser transparente sobre las prácticas comerciales y los valores de la marca.

**Innovación continua:** Mantenerse al tanto de las tendencias y avances en sostenibilidad y buscar constantemente formas de mejorar.

**Educación y sensibilización:** Educar a los consumidores sobre la importancia de la sostenibilidad y cómo pueden contribuir a través de sus decisiones de compra. Por ejemplo, una marca como Laia Boutique puede proporcionar información sobre los beneficios de elegir productos sostenibles, compartir consejos sobre cómo vivir de manera más ecológica y promover la conciencia ambiental a través de sus plataformas de marketing y redes sociales.

**Colaboraciones y asociaciones:** Establecer alianzas con organizaciones, expertos y otras marcas comprometidas con la sostenibilidad para amplificar el impacto y promover un cambio positivo en la industria. Estas colaboraciones pueden fortalecer la credibilidad de la marca y expandir su alcance en iniciativas sostenibles.

### 1.12. Identidad Corporativa

La identidad corporativa se refiere a la imagen y personalidad distintiva de una empresa, que se comunica a través de diversos elementos visuales y verbales para transmitir sus valores, cultura y posicionamiento en el mercado. Aquí hay algunas estrategias clave que Laia Boutique puede utilizar para desarrollar y fortalecer su identidad corporativa:

#### 1.12.1. Identidad visual

La identidad visual es un componente crucial de la identidad corporativa de una empresa y se refiere a todos los elementos visuales que la representan y la distinguen en el mercado.

La identidad corporativa juega un papel crucial en la percepción que los clientes tienen sobre una empresa o servicio. En un mundo donde lo visual cobra cada vez más importancia, cuidar y dar relevancia a la identidad corporativa se vuelve imprescindible para el éxito de cualquier producto o empresa. Así mismo para Alvarez (2023), la identidad corporativa es un elemento fundamental que cada empresa debe manejar con atención y cuidado. En la era actual, donde lo visual desempeña un papel significativo, la percepción del cliente sobre la empresa o servicio se ve influenciada en gran medida por su identidad corporativa.

En el ámbito del branding y la comunicación empresarial, la identidad visual desempeña un papel fundamental. Se trata de la construcción de diversos elementos gráficos y visuales que comunican el concepto de una marca, sus valores y su posicionamiento en el mercado hacia su público objetivo. De acuerdo con Martínez et al. (2023), la identidad visual comprende una variedad de elementos de marca, como el nombre, el logo, el empaque del producto, entre otros. Estos elementos son clave para transmitir la esencia y la personalidad de la marca, estableciendo así una conexión significativa con su audiencia.

La identidad visual de Laia Boutique podría comprender elementos como su logotipo distintivo, el diseño de sus productos y empaques, la paleta de colores utilizada en sus materiales

de marketing y en la decoración de su tienda física, así como el estilo fotográfico empleado en sus campañas publicitarias y en sus redes sociales. Al mantener una coherencia en todos estos elementos visuales, Laia Boutique puede fortalecer su reconocimiento de marca y aumentar su audiencia objetiva.

### **1.13. Endomarketing**

El endomarketing o marketing interno se refiere a un conjunto de acciones diseñadas para generar satisfacción entre los empleados de una empresa, fomentando el orgullo de colaborar con la organización y promoviendo un compromiso con la calidad en el servicio. Como resultado, se busca obtener empleados satisfechos que contribuyan a la fidelización de clientes. Por lo cual, el endomarketing implica implementar estrategias que conduzcan a tener empleados comprometidos y orgullosos de pertenecer a la empresa, lo que a su vez influye positivamente en la lealtad y repetición de los clientes (Salas-Canales, 2021).

Para Laia Boutique, el endomarketing podría implicar la realización de actividades que fortalezcan el sentido de pertenencia de los empleados, como programas de capacitación y desarrollo profesional, reconocimientos por logros alcanzados, eventos sociales y culturales internos, entre otros. Además, comunicar la misión, visión y valores de la empresa de manera efectiva dentro del equipo también es crucial para alinear a todos hacia un objetivo común. Cuando los empleados se sienten valorados y comprometidos con la empresa, están más inclinados a brindar un servicio de calidad y a transmitir una imagen positiva de la marca a los clientes (Vilchez et al., 2020).

De acuerdo con Trujillo et al. (2021) el endomarketing surgió en un contexto en el que el término no era bien entendido ni reconocido, representando inicialmente un instrumento poco valorado en el ámbito empresarial. Para Laia Boutique, comprender la evolución y la importancia del endomarketing puede ser fundamental para desarrollar estrategias efectivas que motiven y comprometan a su equipo de trabajo. Al implementar acciones de endomarketing, la empresa puede cultivar un ambiente laboral favorable que impulse el rendimiento y la satisfacción de sus empleados, lo que a su vez se reflejará en la experiencia del cliente y en el posicionamiento de la marca en el mercado.

### 1.14. Enfoques Teóricos en las Estrategias de Marketing Digital

Las estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca para Laia Boutique se basan en los enfoques de varios autores reconocidos en el campo del marketing. Estas estrategias incluyen el uso de redes sociales, marketing de contenidos, branding y posicionamiento de marca. Los autores mencionados, como Scott, Pulizzi, Ries y Trout, Kotler y Godin, aportan diferentes perspectivas y técnicas que pueden ser aplicadas para mejorar la presencia en línea y la percepción de la marca de Laia Boutique.

**Tabla 2**

*Marketing Digital.*

Estrategias	Descripción	Autores
Marketing en Redes Sociales	Uso estratégico de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras, para promover la marca, interactuar con los clientes y obtener información valiosa.	Scott
Marketing de Contenidos	Creación y distribución de contenido valioso y relevante para educar, entretener y consolidar a la marca como líder de opinión en su industria.	Pulizzi

*Fuente:* Elaboración propia.

**Tabla 3**

*Posicionamiento de Marca.*

Estrategias	Descripción	Autores
Branding y Posicionamiento de Marca	Utilización de estrategias como identidad visual y endomarketing para posicionar la marca en la mente de los consumidores y diferenciarse de la competencia.	Ries y Trout
Marketing General	Comprensión de las necesidades de los clientes y diseño de estrategias de marketing efectivas para satisfacerlas. Aplicación de principios de marketing en todas las estrategias, desde el enfoque en el cliente hasta la creación de valor.	Kotler

*Fuente:* Elaboración propia.



Como se ha podido observar en el presente apartado teórico, la transformación digital que se viene produciendo en los últimos años ha redefinido la forma en la que las empresas y emprendimientos interactúan con sus clientes, en donde el marketing digital constituye un recurso fundamental para la consolidación y posicionamiento de una marca. Para ello, el desarrollo de estrategias bajo un direccionamiento en el social media, permitirán a las empresas, además de promocionar sus productos y servicios, desarrollar vínculos representativos con su segmento del mercado. Sobre todo en las pequeñas y medianas empresas en donde se ha verificado que la implementación de estrategias de marketing digital han podido dar cumplimiento con las metas y objetivos trazados, según las necesidades y preferencias de los consumidores.

En la actualidad, diversas plataformas sociales como Instagram, WhatsApp y Tik Tok, constituyen componentes básicos para definir y consolidar una presencia digital significativa que permite desarrollar la comunicación digital. Además, se pudo evidenciar que la agrupación de elementos audiovisuales en conjunto con el marketing de contenidos permite llamar la atención del mercado meta. Consecuentemente, la diferenciación de la marca representa un factor indispensable dentro del mercado que se encuentra saturado, siendo la identidad visual y la identidad corporativa, elementos que permiten orientar la percepción del cliente con respecto a la marca.

De igual manera, la teoría revisada considera una acción oportuna la evaluación periódica de las estrategias para el posicionamiento de la marca, así como el análisis de la competencia, ya que esto permite ajustar dichas estrategias para permitir una ventaja competitiva. En la misma línea, la sostenibilidad de la marca resulta importante para que los clientes puedan apreciar el compromiso de la organización en diferentes enfoques, ambiental, social, etc. En el caso del endomarketing, destaca la importancia de una alineación interna de las empresas, en donde los colaboradores puedan alinearse con los objetivos y los valores de la marca, lo que permite transmitir una imagen coherente para con el público.

Con este análisis, a continuación, se describe en el siguiente capítulo, el proceso metodológico empleado para el levantamiento y análisis de la información para el presente estudio.



## CAPÍTULO II

### Metodología

#### 2. Contextualización y operacionalización de las variables

Este capítulo se centra en la metodología utilizada para desarrollar e implementar una estrategia de marketing digital en redes sociales para la empresa Laia Boutique. Se describen el tipo y diseño de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, el procedimiento y el análisis de datos. El objetivo es proporcionar un marco metodológico sólido para alcanzar los objetivos de la investigación y contribuir al posicionamiento efectivo de la marca en el mercado digital.

##### 2.1 Enfoque de la investigación

Para este estudio sobre estrategias de marketing digital para Laia Boutique, se adopta un enfoque mixto que combina elementos del enfoque cuantitativo y cualitativo. Este enfoque mixto se selecciona debido a su capacidad para recopilar y analizar datos de diversas fuentes y métodos, lo que permite una comprensión más completa del fenómeno estudiado y aumenta la validez y confiabilidad de los resultados (Faneite, 2023).

En términos de metodología cuantitativa, se llevará a cabo un levantamiento de datos directo de la audiencia objetivo de Laia Boutique a través de encuestas en línea y análisis de datos de redes sociales. El análisis de esta investigación permite analizar e identificar si la empresa tiene una correlación con el marketing digital y el posicionamiento de la marca (Faneite, 2023).

Por otro lado, en el enfoque cualitativo, se realizarán un focus groups en profundidad con clientes internos de Laia Boutique, así como con profesionales del marketing digital, para obtener una comprensión más profunda de sus percepciones, preferencias y experiencias con la marca y su estrategia de marketing digital. Esta reunión proporcionará información cualitativa valiosa que complementará los datos cuantitativos recopilados. A continuación, se presenta una breve explicación de por qué se ha elegido este enfoque:

##### 2.2. Enfoque de la Investigación: Mixto

Se ha optado por un enfoque mixto para este estudio debido a las siguientes razones:

1. **Comprensión integral:** El enfoque mixto permite obtener una visión más completa y profunda del fenómeno estudiado, en este caso, la efectividad de las estrategias de marketing digital para Laia Boutique. Al combinar datos cuantitativos y cualitativos, se logra una comprensión más rica y matizada del tema.

## 2.3. Alcance de la investigación

### 2.3.1. *Componente Descriptivo*

El estudio tendrá un componente descriptivo que permitirá:

- Detallar las características actuales de la estrategia de marketing digital de Laia Boutique.
- Describir el comportamiento y preferencias del público objetivo en las redes sociales.
- Identificar las tendencias actuales en marketing digital relevantes para el sector de la moda.

Este componente descriptivo es fundamental para establecer una base sólida de conocimiento sobre la situación actual de Laia Boutique y su entorno digital.

### 2.3.2. **Componente Correlacional**

Además del aspecto descriptivo, la investigación también buscará establecer relaciones entre variables, lo que le confiere un alcance correlacional. Esto permitirá:

- Examinar la relación entre las estrategias de marketing digital desarrolladas y el posicionamiento de la marca Laia Boutique.

El alcance correlacional permitirá ir más allá de la mera descripción, explorando cómo las diferentes variables del marketing digital se relacionan entre sí y con el posicionamiento de la marca.

La combinación de estos dos alcances (descriptivo y correlacional) proporcionará una comprensión profunda y matizada de la situación de Laia Boutique en el entorno digital, permitiendo no solo describir el estado actual, sino también entender las relaciones entre diferentes aspectos de su estrategia de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca. Este alcance descriptivo-correlacional es ideal para el enfoque mixto seleccionado, ya que permite

aprovechar tanto los datos cuantitativos como los insights cualitativos para construir una imagen completa y detallada de la efectividad de las estrategias de marketing digital de Laia Boutique, sentando las bases para recomendaciones fundamentadas y estrategias futuras efectivas.

#### **2.4. Declaración y justificación del tipo de investigación: No experimental transversal**

1. **No experimental.** Este diseño se justifica porque el estudio no implica la manipulación deliberada de variables. En su lugar, se observarán los fenómenos (estrategias de marketing digital y posicionamiento de Laia Boutique) tal como se dan en su contexto natural para analizarlos posteriormente. Esto es crucial porque:

- Permite estudiar la situación real de Laia Boutique en el entorno digital.
- Facilita la observación de las interacciones naturales entre la marca y su audiencia en las redes sociales.
- Es apropiado para examinar las percepciones y comportamientos auténticos de los consumidores hacia la marca.

Este diseño de investigación no experimental transversal, se alinea perfectamente con el enfoque mixto y el alcance descriptivo-correlacional del estudio. Además, al ser transversal, proporcionará una visión actual y relevante de la situación, crucial en el rápidamente cambiante mundo del marketing digital.

#### **2.5. Métodos empleados y sus propósitos en el contexto de investigación**

Se emplearán diversos métodos que se alinean con el enfoque mixto, el alcance descriptivo-correlacional y el diseño no experimental transversal. A continuación, se detallan los métodos empleados y sus propósitos específicos:

1. **Método de encuesta Propósito:** Recopilar datos cuantitativos sobre las percepciones, preferencias y comportamientos de los clientes actuales y potenciales de Laia Boutique en relación con las redes sociales y el marketing digital. **Justificación:** Este método permitirá obtener una amplia muestra de datos cuantificables, facilitando el análisis estadístico y la identificación de patrones y tendencias en el comportamiento del consumidor.

2. **Método de grupo focal en profundidad Propósito:** Obtener información cualitativa detallada sobre las experiencias, opiniones y sugerencias de los clientes internos de Laia Boutique y expertos en marketing digital. **Justificación:** Los grupos focales proporcionarán ideas valiosas que no se pueden capturar fácilmente a través de métodos cuantitativos, permitiendo una comprensión más profunda de las motivaciones y percepciones.

### 2.5.1. Instrumentos de recolección de datos:

#### a) Cuestionario de encuesta online:

Este será el instrumento principal para recopilar datos cuantitativos de los clientes actuales y potenciales de Laia Boutique. El cuestionario se diseñará utilizando plataformas como Google Forms, estas preguntas se realizaron en base a la investigación realizada por (Reyes, 2023). Que se enfoca en la investigación propuesta y constará de las siguientes secciones:

1. Datos demográficos: Edad, género, ubicación, frecuencia de compra de moda online.
2. Uso de redes sociales: Plataformas preferidas, tiempo de uso diario, interacción con marcas de moda.
3. Evaluación del contenido digital de Laia Boutique: Atractivo del contenido, relevancia, frecuencia ideal de publicaciones.

Las preguntas utilizarán principalmente escalas Likert de 5 puntos, preguntas de opción múltiple.

#### b) Guía de grupos focales semiestructurada:

Esta guía se utilizará para el grupo focales con clientes internos y profesionales del marketing digital. Incluirá los siguientes temas:

1. Experiencia en marketing digital en el sector de la moda.
2. Tendencias actuales en estrategias de redes sociales para posicionamiento de la marca.
3. Sugerencias para mejorar el posicionamiento digital de Laia Boutique.

La guía permitirá cierta flexibilidad para explorar temas emergentes durante el grupo focal.

### 2.5.2. Conceptualización y operacionalización de variables:

**Variable 1:** Estrategia de Marketing Digital en Redes Sociales

Conjunto de acciones y tácticas planificadas que una empresa implementa en las plataformas de redes sociales para alcanzar sus objetivos de marketing y mejorar su presencia en línea.

**Tabla 4**  
*Estrategia de Marketing Digital en Redes Sociales.*

Dimensión	Indicadores	Instrumentos	Escala de valoración
Social media	- Preferencia de redes sociales	Cuestionario de encuesta	Likert 1-5
Web sites	- Facilitación del proceso de compraventa	Cuestionario de encuesta	Likert 1-5
Marketing de contenidos	- Orientación sobre características y promociones de productos	Cuestionario de encuesta	Likert 1-5
SEO	- Posicionamiento en búsquedas web	Cuestionario de encuesta	Likert 1-5
Comunicación digital	- Necesidad de información sobre campañas publicitarias	Cuestionario de encuesta	Likert 1-5

**NOTA:** Esta variable se determino y se analiso de un estudio realizado de marketing digital.

**Variable 2:** Posicionamiento de la empresa Laia Boutique

El lugar que ocupa la marca Laia en la mente de los consumidores en relación con sus competidores, basado en atributos clave y percepciones del público objetivo.

**Tabla 5**  
*Posicionamiento de la empresa Laia Boutique.*

Dimensión	Indicadores	Instrumentos	Escala de valoración
Vínculos emocionales	- Motivación para realizar compras repetidas	Cuestionario de encuesta	Likert 1-5

Dimensión	Indicadores	Instrumentos	Escala de valoración
Fidelización	- Interés en pertenecer a la comunidad de clientes	Cuestionario de encuesta	Likert 1-5
Competencia	- Percepción de superioridad en canales de atención virtual	Cuestionario de encuesta	Likert 1-5
Diferenciación de marca	- Percepción de diferenciación frente a otras marcas	Cuestionario de encuesta	Likert 1-5
Endomarketing	- Percepción del compromiso y rendimiento de los trabajadores	Cuestionario de encuesta	Likert 1-5

**NOTA:** Esta variable se determino y se analiso de un estudio realizado de posicionamiento de la marca.

## 2.6 Delimitación de la población y muestra

La población de estudio se compone de dos grupos principales:

1. Clientes actuales y potenciales de Laia Boutique:
  - o Mujeres entre 18 y 45 años
  - o Con interés en moda y compras online
  - o Usuaris activas de redes sociales

### 2.6.1 Muestra y tipo de muestreo:

Para cada grupo de la población, se utilizará un tipo de muestreo:

#### 1. Clientes actuales y potenciales:

**Tipo de muestreo:** Muestreo aleatorio

**Tamaño de la muestra:** Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizará la siguiente fórmula para poblaciones infinitas (dado que el número exacto de clientes potenciales es desconocido):

Por lo tanto, la formula general es de 384 y se sumaron 5 clientes más con un total de 389 participantes.

#### 2. Profesionales del marketing digital:

**Tipo de muestreo:** Muestreo por juicio.

**Tamaño de la muestra:** Se buscará entrevistar a 4-8 clientes internos y a profesionales del marketing digital.

### ***2.6.2 Procedimientos de selección de la muestra:***

#### **1. Clientes actuales y potenciales:**

- Se utilizarán las bases de datos de clientes de Laia Boutique y se complementarán con datos de redes sociales para identificar potenciales clientes que cumplan con los criterios de la población.
- Se dividirá la población en estratos basados en edad y nivel de interacción con la marca.
- Se seleccionarán aleatoriamente participantes de cada estrato de manera proporcional.

#### **Grupos de trabajo:**

1. Grupo de encuestados: 389 clientes actuales y potenciales de Laia Boutique.
2. Grupo de expertos: 4-8 clientes internos y profesionales del marketing digital.
3. Equipo de análisis de contenido: Investigadores encargados de analizar las publicaciones y campañas de Laia en redes sociales.

### ***2.6.3 Procedimientos de análisis de la correlación y del focus group***

Para realizar el análisis de la correlación según las preguntas de la encuesta se clasifican las preguntas de la encuesta de acuerdo a las variables, así:

Variable Independiente: Las preguntas MD1, MD2 y MD3 que se refieren al proceso de compra-venta del producto.

Variable Dependiente: Las preguntas MD4, MD5, PM6, PM7, PM8, PM9 y PM10 que se refieren a las características y promociones de la marca LAIA boutique.

Para realizar el análisis de correlación de Pearson entre estas dos variables, se realizará lo siguiente:

- Calcular los coeficientes de correlación de Pearson entre cada par de variables correspondientes a las dos variables definidas.

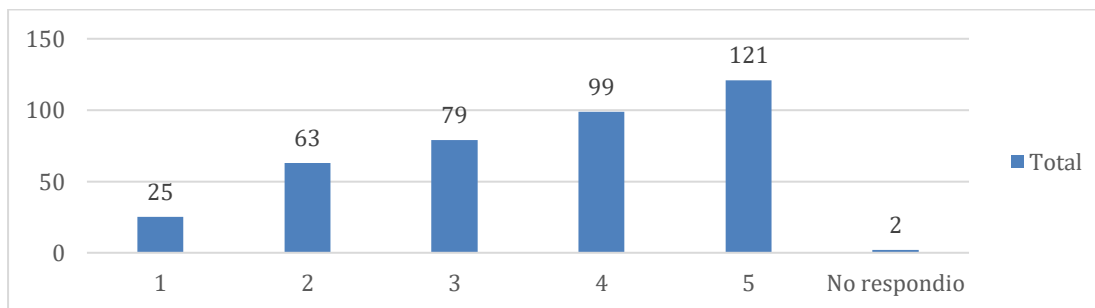
- Interpretar los valores de los coeficientes de correlación obtenidos para determinar la fuerza y dirección de la relación entre las dos variables principales.
- Evaluar la significancia estadística de los coeficientes de correlación calculados.
- Presentar los resultados del análisis de correlación de forma clara y concisa.

## 2.7 Presentación de los resultados del estudio.

Se realiza la presentación de 4 figuras más relevantes de la encuesta realizada a los potenciales clientes para el análisis de la correlación con el marketing digital y el posicionamiento de la marca lo cual a continuación se analizan el MD1, MD2 Y PM9, PM10 y en anexos tenemos las estadísticas realizadas en este estudio.

### Figura 1

*MD1. ¿Las redes sociales de la empresa le facilitarían el proceso de compra- venta del producto?*



**NOTA:** Los datos fueron obtenidos de los clientes de Laia boutique de la Ciudad de Cuenca del año 2024.

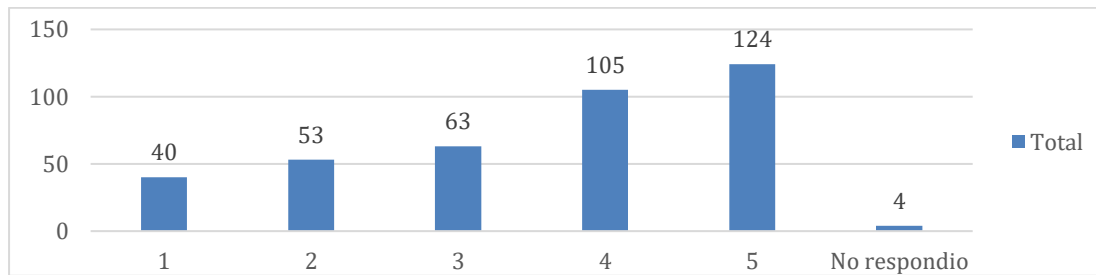
**Análisis:** La mayoría de los encuestados (299) están de acuerdo y totalmente de acuerdo considera que las redes sociales de la empresa facilitan excelentemente el proceso de compraventa.

Sin embargo, hay un número considerable de 88 personas que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, lo que sugiere que hay margen para mejorar.

Propuesta: proyectar el SEO, centrándose en palabras clave relacionadas con "pijamas" y "ropa cómoda" en Cuenca y alrededores.

### Figura 2

*MD2. ¿Cree usted que la ejecución de una página web para promocionar los productos sería ideal para el Proceso de compra?*



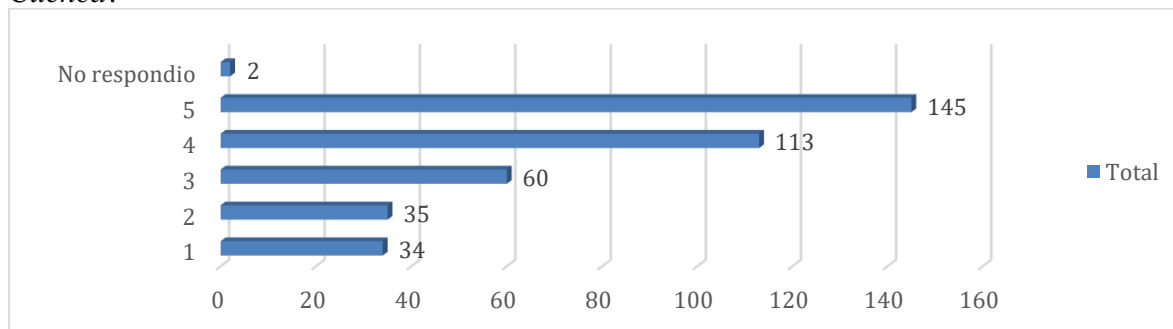
**NOTA:** Los datos fueron obtenidos de los clientes de Laia boutique de la Ciudad de Cuenca del año 2024.

**Análisis:** 229 encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo (4 o 5) que se utilice una página web para el proceso de compra. No obstante, 93 personas en desacuerdo y totalmente en desacuerdo (1 o 2). Esto indica que mientras la mayoría ve positivamente la idea de una página web, existe un grupo considerable que podría preferir otros canales.

**Propuesta:** Realizar una página web interactiva sencilla de usar y de comprar ya que Latinoamérica no maneja los medios digitales de manera correcta.

### Figura 3

**PM9.** ¿Considera que Laia boutique se diferencia de Otras marcas de pijamas en el cantón Cuenca?



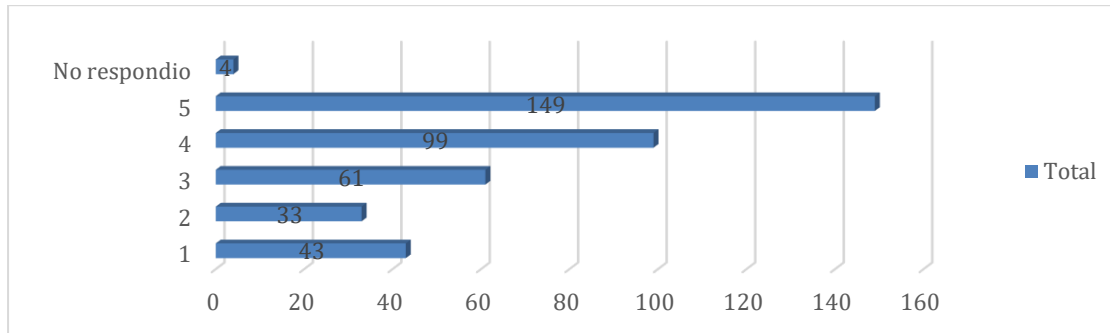
**NOTA:** Los datos fueron obtenidos de los clientes de Laia boutique de la Ciudad de Cuenca del año 2024.

**Análisis:** 258 personas están de acuerdo y totalmente de acuerdo (4 o 5) y consideran que Laia Boutique se diferencia excelentemente de otras marcas de pijamas en Cuenca. 69 están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo y lo ven como muy malo (1 o 2). Esto sugiere un buen posicionamiento de marca para la mayoría.

**Propuesta:** Reforzar esta diferenciación a través de marketing que destaque los aspectos únicos de Laia Boutique, como diseños exclusivos, calidad superior o compromiso con la sostenibilidad.

**Figura 4**

*PM10. ¿Considera usted que los trabajadores de Laia Boutique están comprometidos con ella y mantienen un buen rendimiento?*



**NOTA:** Los datos fueron obtenidos de los clientes de Laia boutique de la Ciudad de Cuenca del año 2024.

**Análisis:** 248 encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo (4 o 5) consideran que los trabajadores de Laia boutique están muy comprometidos y mantienen un buen rendimiento. 76 están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo y lo califican como muy malo (1 o 2). Esto indica una percepción generalmente positiva del servicio al cliente, pero con algunas áreas de mejora.

**Propuesta:** Realizar capacitaciones para fortalecer la visión, misión y valores corporativos de la institución también desarrollar un mecanismo de bonificación.

## 2.8. Análisis del Focus Grups

El focus grups llevado a cabo el 15 de agosto del 2024 en la ciudad de Cuenca en las calles Bolívar y Hermano Miguel se contó con la presencia de 8 participantes con diversos perfiles para discutir algunas de las estrategias que se plantean para el marketing digital en las redes sociales para el posicionamiento de la marca Laia Boutique. De esta manera los participantes aportaron sobre mecanismos que pueden funcionar en las redes sociales como el tipo de contenido que se puede generar y su opinión sobre la calidad y perspectiva del producto este grupo tiene diferentes percepciones de las redes sociales por lo cual el moderador empezó con las preguntas planteadas ¿Cuál es su opinión acerca de la importancia de aplicar las redes sociales el personal en su mayoría comento que es importante la implementación de estas estrategias digitales. Otra de las preguntas fue ¿Hacia dónde cree que la marca Laia Boutique puede llegar en el mundo digital? El personal comento que la empresa puede pasar fronteras si se plantean un buen modelo de marketing digital.

Otra de las preguntas ¿Qué tipos de contenidos digitales crearía para dar a conocer la marca Laia

Boutique? Comentaron que el contenido que prefieren sería un contenido social por los valores de la empresa. Otro dato importante que se consultó ¿Usted implementaría o cambiaría para estar posicionado en la mente de los clientes? comentan que manejar nuevas estrategias permiten ver más allá de lo que se puede generar. Otro dato fue ¿Cuáles son los factores claves que diferencian a Laia Boutique de la competencia? Comentan que es fundamental conocer y capacitarse para estar cada vez más cerca de las necesidades de los clientes. El último dato consultado fue ¿Se siente identificado con la marca Laia boutique? ¿Por qué? Lo cual comentan que el personal está comprometido con la empresa por la forma de crecer y metas que se plantean con el compromiso de los colaboradores para cumplirlos de manera efectiva.

## 2.9. Alfa de Cronbach

El alfa de Cronbach es una medida de fiabilidad que se utiliza para evaluar la consistencia interna de un conjunto de ítems o preguntas en un test o cuestionario. Esta estadística se utiliza comúnmente en investigaciones sociales, se utilizó para determinar si dos variables del marketing digital y el posicionamiento de la marca hay una correlación y se relacionan entre sí (Roco et al, 2023).

El rango del alfa de Cronbach va de 0 a 1, donde:

- Un valor cercano a 0 indica que no hay consistencia interna entre los ítems, lo que sugiere que miden diferentes constructos.
- Un valor cercano a 1 indica una alta consistencia interna, lo que sugiere que los ítems miden el mismo constructo (Roco et al, 2023).

**Tabla 6**

*Alfa de Cronbach estadísticos de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos.
0,961	10

**NOTA:** Estos datos de alfa de cronbach nos permite realizar un analisis de la correlacion en el software de jamovi 2.3.28

**Análisis.** Como es posible evidenciar en la tabla alfa de Cronbach, el valor de 0,961 muy cercano a 1 equivalente a una excelente confiabilidad. En consecuencia, la encuesta realizada es muy

confiable. Este alto nivel de fiabilidad es una señal positiva para la calidad del cuestionario en términos de consistencia.

## 2.10 Análisis de la correlación por variables

### Coefficientes de Correlación:

MD1 y Posicionamiento de marca: 0.698

MD2 y Posicionamiento de marca: 0.808

MD3 y Posicionamiento de marca: 0.836

MD4 y Posicionamiento de marca: 0.745

MD5 y Posicionamiento de marca: 0.857

PM6 y Marketing Digital: 0.874

PM7 y Marketing Digital: 0.890

PM8 y Marketing Digital: 0.857

PM9 y Marketing Digital: 0.832

PM10 y Marketing Digital: 0.855

### Análisis de Correlación de Pearson:

Los coeficientes de correlación entre las variables indican una relación positiva y fuerte entre la estrategia de marketing digital (variable independiente) y el posicionamiento de la marca Laia Boutique (variable dependiente). Esto significa que a medida que mejora la estrategia de marketing digital, también mejora el posicionamiento de la marca.

Significancia estadística:

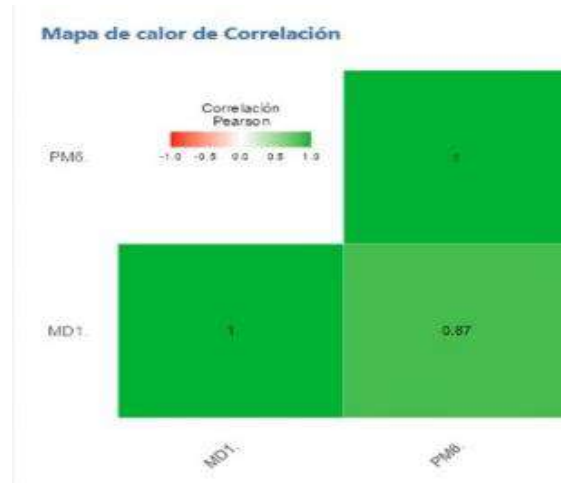
Todos los coeficientes de correlación son estadísticamente significativos, ya que sus valores superan 0.7, lo cual indica una correlación fuerte y significativa entre las variables.

Presentación de resultados:

El análisis de correlación de Pearson realizado entre la estrategia de marketing digital y el posicionamiento de la marca Laia Boutique muestra una relación positiva y fuerte, con coeficientes de correlación que oscilan entre 0.698 y 0.890. Esto indica que una mejora en la estrategia de marketing digital se traduce en un mejor posicionamiento de la marca Laia Boutique en el mercado. Los resultados son estadísticamente significativos, lo que confirma la validez de esta relación.

**Figura 5**

*Mapa de Correlación*



**NOTA:** Los datos fueron recolectados de la correlación de Pearson donde tenemos este mapa de calor recopilado del software Jamovi de la versión 2.3.28.

### 2.11 Análisis del mapa de correlación

Un valor cerca de 1 implica una dependencia fuerte de una pregunta a otra, o en términos de la relación con el cliente, si una de las preguntas tiene una respuesta positiva para un cliente, la otra pregunta probablemente tenga una respuesta positiva también. Por ejemplo, si las preguntas de orientación de productos y percepción de la calidad del contenido digital (MD2 y MD3) están altamente correlacionadas, entonces se puede inferir que las dos variables son muy dependientes en la mente de los clientes. Por lo tanto, en pocas palabras, el mapa de correlación simplemente muestra el nivel de fuerte interdependencia que existe entre las variables, donde la mayoría de las correlaciones son altas y positivas, como también vimos en la tabla de correlaciones que se nos presentó al comienzo del análisis. Dicho de otro modo, los elementos de Laia Boutique relacionados con la publicidad digital, la atención y la diferenciación son percibidos por los consumidores como factores que contribuyen al mismo aspecto general.

### 2.12. Discusión de resultados

En este trabajo de investigación se va a realizar una discusión de los resultados con los objetivos y la información realizada de las estadísticas antes mencionadas para revisar como los objetivos de esta investigación se articula con las preguntas planteadas a los clientes de la empresa para generar una propuesta de marketing digital que ayude a esta empresa a generar estrategias de marketing de manera precisa.

### **Objetivo 1: Estudiar la problemática y necesidades de la empresa en la implementación de estrategias de marketing para el posicionamiento**

La encuesta refleja que la mayoría de los encuestados considera que las redes sociales facilitan el proceso de compra-venta (MD1), indicando una percepción positiva hacia el uso de estas plataformas. Sin embargo, un 22.6% de los encuestados expresó desacuerdo, sugiriendo que hay áreas de mejora en la comunicación y en la experiencia del usuario. Esto se alinea con la investigación de Izquierdo Morán et al. (2020), que destaca la importancia de una estrategia bien definida en redes sociales para conectar con los consumidores. La respuesta negativa sugiere que Laia Boutique debería investigar las causas del descontento y optimizar su presencia en redes para satisfacer mejor las necesidades de sus clientes.

### **Objetivo 2: Analizar los conceptos para robustecer la propuesta que se plantea**

Para robustecer la propuesta, es esencial considerar los conceptos de marketing en redes sociales y marketing de contenidos. Aponte et al. (2020) enfatizan que el contenido relevante y de valor puede transformar a la marca en un líder de opinión. La respuesta a las preguntas de la encuesta sobre la efectividad de los contenidos digitales de Laia Boutique (MD3) indica que un 60% de los encuestados reconoce la relevancia de la información proporcionada. Sin embargo, hay un 22% que no se siente informado, lo cual representa una oportunidad para optimizar el contenido ofrecido, utilizando técnicas de segmentación y personalización para captar mejor a la audiencia.

### **Objetivo 3: Analizar el perfil demográfico y los comportamientos de la audiencia objetivo de Laia Boutique en las redes sociales.**

La mayor parte de los encuestados se encuentra entre 18 y 35 años (76%), lo que posiciona a Laia Boutique en un nicho joven, claramente interesado en tendencias de moda y compras online. Según Kotler & Armstrong (2023), conocer el perfil demográfico es crítico para adaptar las estrategias de marketing. La preferencia de este grupo por plataformas como TikTok e Instagram (especialmente entre las mujeres) debe ser priorizada en la estrategia de Laia Boutique. Esto sugiere que Laia Boutique debería crear contenido dinámico y atractivo, alineado con las tendencias que la audiencia joven valoriza.

#### **Objetivo 4: Proponer estrategias de promoción y publicidad en redes sociales para aumentar la visibilidad de la marca Laia Boutique, incluyendo la optimización de anuncios pagados**

Dado que el 71% de las mujeres y un significativo porcentaje de hombres están activos en redes sociales, Laia Boutique debería considerar campañas de publicidad pagada dirigidas a estas plataformas. Romo Jaramillo et al. (2020) sugiere que el uso de anuncios segmentados puede aumentar la visibilidad de la marca. La encuesta revela que un 58.8% de los encuestados considera importante informarse sobre campañas publicitarias (MD5). Además, la optimización de pagos y la incorporación de métodos de pago digitales podrían responder a las preferencias de compra de los consumidores, donde el efectivo y las transferencias son predominantes.

Para que Laia Boutique pueda realizar ajustes y mejoras basadas en el desempeño de sus campañas, es esencial el uso de métricas clave como el alcance, la participación y la conversión. Las personas que manifiestan interés en pertenecer a la comunidad de clientes de Laia Boutique (PM7) revelan que hay una base para construir una estrategia de retención a través de contenido exclusivo y promociones. La interacción positiva con las campañas y el posicionamiento de la marca (PM9) es un indicador espectacular; un 66.3% opina que Laia Boutique se diferencia de sus competidores. Este análisis permite que Laia Boutique pueda centrar sus esfuerzos en los aspectos que son más valorados por sus consumidores, mejorando así su estrategia en redes sociales de esta manera con la información recopilada en esta investigación se realiza una propuesta que pueda generar una visión clara a la empresa sobre las redes sociales.



## CAPÍTULO 3

### 3. PRESENTACIÓN Y VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

#### 3.1 Modelación de la Propuesta: Estrategias de Marketing Digital para Laia Boutique

##### 3.1.1. Presentación de la propuesta

La propuesta de marketing digital para Laia Boutique se centra en el desarrollo e implementación de diversas, estrategias y acciones que buscan mejorar el posicionamiento y las ventas de la empresa en el mercado digital. La propuesta incluye una serie de iniciativas específicas para aprovechar las ventajas del entorno digital y adaptarse a las nuevas demandas del mercado.

#### 3.2. Fundamentación

Antes de adentrarnos en las estrategias específicas para Laia Boutique, es crucial establecer una base sólida de conocimientos sobre los conceptos clave del marketing digital estudiados las redes sociales, Sitios Web, Facebook, Tik Tok, WhatsApp.

Desde la perspectiva del análisis de (Chen, 2022) el marketing en redes sociales abarca el uso de plataformas como Facebook (incluyendo Facebook Messenger), Instagram (propiedad de Facebook), Tik-Tok, WhatsApp. Estas plataformas representan canales clave para la promoción y la interacción con los clientes potenciales y existentes de Laia Boutique.

- SEO (Search Engine Optimization): Es el proceso de optimizar un sitio web para aumentar su visibilidad en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda. Para Laia Boutique, esto implicará optimizar el contenido del sitio web con palabras clave relevantes como "boutique de moda en Cuenca", "Ropa de dormir en Ecuador", etc.
- SEM (Search Engine Marketing): Se refiere a la publicidad pagada en motores de búsqueda. LAIA Boutique utilizará Google Ads para crear anuncios que aparezcan en los resultados de búsqueda de Google para términos relevantes.
- Engagement: Laia Boutique buscará aumentar el engagement a través de contenido.



### 3.3. Objetivo General de la propuesta.

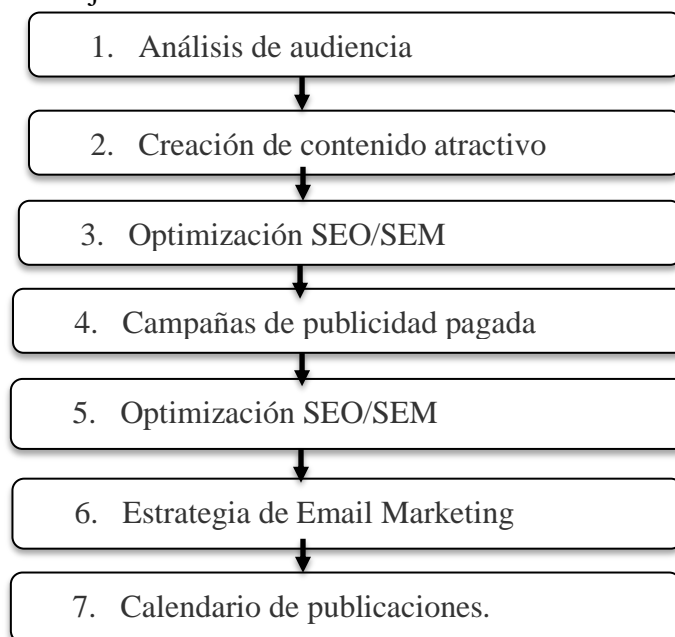
Desarrollar una estrategia de marketing digital integral que aumente la visibilidad y el posicionamiento de la marca en los motores de búsqueda y plataformas relevantes, atrayendo y reteniendo a la audiencia específica, generando tráfico cualificado y aumentando las conversiones con el fin de mejorar el reconocimiento.

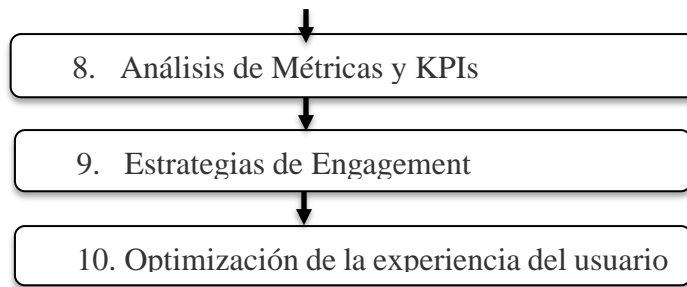
#### 3.3.1. Objetivos Específicos de la propuesta.

- Diseñar campañas de contenido atractivo y promociones pagadas con el fin de expandir el alcance de la marca y mejorar la visibilidad en la audiencia objetiva, para aumentar el número de seguidores en las páginas y redes sociales.
- Diseñar contenido optimizado por cada plataforma social, incluyendo publicaciones como blog, videos, gráficos con el objetivo de mejorar el posicionamiento en redes sociales y aumentar el tráfico hacia el sitio web.
- Aumentar y optimizar el contenido del sitio web para alinear el contenido con las mejores prácticas de SEO y SEM.

#### 3.3.2. Diagrama de flujo de las estrategias propuestas.

**Tabla 7** Diagrama de flujo.






**NOTA:** Diagrama de las estrategias propuestas.

### 3.3.3 Estrategias de marketing digital en las redes sociales para el posicionamiento de Laia.

- **Objetivo de la propuesta:** Diseñar campañas de contenido atractivo y promociones pagadas con el fin de expandir el alcance de la marca y mejorar la visibilidad en la audiencia objetiva, para aumentar el número de seguidores en las páginas y redes sociales.

**Tabla 8**

**Estrategia 1. Análisis de Audiencia**

Acciones de las estrategias.	Descripción de las estrategias planteadas.
Objetivo 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprender las preferencias y comportamientos de los grupos clave.</li> <li>• Personalizar campañas para maximizar el impacto en las redes sociales.</li> <li>• Identificar oportunidades para crear contenido que se identifique con estas audiencias.</li> </ul>
Segmentos de la audiencia.	<b>Clientes actuales y potenciales de Laia Boutique:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Perfil demográfico:</b> Mujeres entre 18 y 45 años.</li> <li>○ <b>Intereses:</b> Moda y compras en línea.</li> <li>○ <b>Hábitos digitales:</b> Usuarias activas de redes sociales.</li> </ul>
Metodología	El análisis de la audiencia se realiza mediante: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas.</li> </ul>

- Análisis de datos en redes sociales.
- Estudio de comportamiento de usuarios en la web

Indicadores clave (KPIs)	Se definen métricas que permitan evaluar el éxito del análisis de audiencia, como: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcance en redes sociales.</li> </ul>
Resultado	Este análisis sienta las bases para diseñar estrategias específicas, desde la creación de contenido hasta la optimización de campañas.

**Fuente:** Elaboración propia.

## Tabla 9

### *Estrategia 2. Creación de contenido atractivo*

Acciones de las estrategias.	Descripción de las estrategias planteadas.
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar contenido multimedia (videos, infografías, blogs)</li> <li>• adaptado a cada plataforma social.</li> <li>• Atraer y retener la atención de la audiencia objetivo.</li> <li>• Fomentar la interacción y el engagement en las publicaciones.</li> </ul>
Segmentos de la audiencia	<p><b>Cientes actuales y potenciales de Laia Boutique</b></p> <p><b>Perfil demográfico:</b> Mujeres entre 18 y 45 años.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intereses: Moda y compras en línea</li> <li>• <b>Plataformas clave:</b> Instagram, Facebook, TikTok.</li> </ul>
Metodología	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis <b>de tendencias:</b> Investigación de tendencias visuales en redes sociales para identificar qué tipos de contenido tienen más éxito.</li> <li>• Producción <b>de contenido:</b> Creación de imágenes, videos y textos adaptados a cada plataforma.</li> <li>• <b>A/B Testing:</b> Pruebas de diferentes formatos y estilos de contenido para determinar cuál genera mayor engagement.</li> <li>• Calendario <b>de contenido:</b> Planificación y programación del contenido para asegurar una publicación constante y coherente.</li> </ul>



Indicadores clave (KPIs)

- **Tasa de Engagement** (likes, comentarios, compartidos).
- **Alcance y visualizaciones** (número de personas que vieron el contenido).

Resultado

El contenido atractivo permitirá aumentar la visibilidad de la marca, mejorar el engagement y consolidar la identidad visual de Laia Boutique.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 10**

**Estrategia 3. Creación de contenido atractivo SEM/SEO**

Acciones de las estrategias.

Descripción de las estrategias planteadas.

Objetivo

Mejorar el posicionamiento de Laia Boutique en motores de búsqueda Google para aumentar el tráfico orgánico.



- Implementar campañas SEM (Search Engine Marketing) para captar clientes potenciales mediante anuncios pagados.
- Optimizar el contenido para que aparezca en los primeros resultados de búsqueda relevantes.

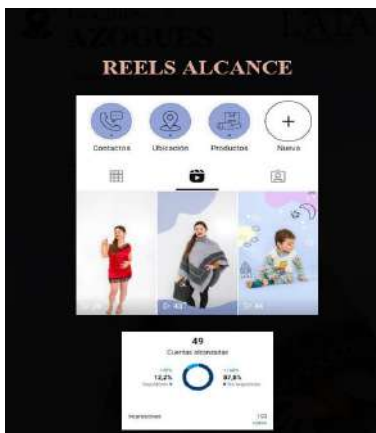
Segmentos de la audiencia

**Clientes actuales y potenciales de Laia Boutique**

- **Perfil demográfico:** Mujeres entre 18 y 45 años con interés en moda y compras en línea.
- **Hábitos de búsqueda:** Búsquedas frecuentes relacionadas con moda, tendencias y accesorios

**Profesionales del marketing digital**

- **Especialización:** Estrategias SEO/SEM en el sector moda.
- **Experiencia:** Manejo de herramientas como Google Ads, Google Analytics, y SEO técnico



Metodología

Metodología

**Investigación de palabras clave:** Identificación de términos y frases que usan los clientes potenciales al buscar productos de moda.

- **Optimización On-Page:** Mejorar elementos del sitio web (descripciones, URL amigables) para maximizar la relevancia en los resultados de búsqueda.
- **Creación de contenido optimizado:** Generación de blogs, descripciones de productos y landing pages alineadas con las palabras clave identificadas.
- **Campañas SEM:** Implementación de anuncios pagados en Google Ads dirigidos a palabras clave específicas para captar tráfico altamente segmentado.
- **Link Building:** Establecimiento de enlaces externos de calidad hacia la web para mejorar la autoridad del sitio.

Indicadores clave (KPIs)

**Ranking de palabras clave:** Posición en los resultados de búsqueda para palabras clave estratégicas

Resultado

**Investigación de palabras clave:** Identificación de términos y frases que usan los clientes potenciales al buscar productos de moda



- **Optimización On-Page:** Mejorar elementos del sitio web (meta tags, descripciones, URL amigables) para maximizar la relevancia en los resultados de búsqueda.
- **Creación de contenido optimizado:** Generación de blogs, descripciones de productos y landing pages alineadas con las palabras clave identificadas.

- Campañas SEM: Implementación de anuncios pagados en Google Ads dirigidos a palabras clave específicas para captar tráfico altamente segmentado.

**Fuente:** Elaboración propia.

## Tabla 11

### *Estrategia 4. Campañas de publicidad pagada*

Acciones de las estrategias.	Descripción de las estrategias planteadas.
Objetivo	<p>Incrementar la visibilidad de la marca en plataformas clave (Facebook, TikTok, Instagram, WhatsApp Business).</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Incrementar el tráfico a la tienda online y mejorar las conversiones a través de anuncios segmentados.</li><li>• Generar interacción y engagement mediante campañas personalizadas.</li></ul>
Segmentos de la audiencia	<p><b>Clientes actuales y potenciales de Laia Boutique</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Perfil demográfico:</b> Mujeres entre 18 y 45 años interesadas en moda y compras online.</li><li>• <b>Segmentación avanzada:</b> Segmentos basados en intereses específicos (moda, tendencias, accesorios), comportamientos de compra y datos demográficos.</li></ul>
Metodología	<p><b>Definición de objetivos SMART:</b> Establecer objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con tiempo definido (incrementar el tráfico en un 30% en tres meses)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Segmentación y personalización:</b> Utilizar herramientas de segmentación avanzada para crear públicos personalizados y similares en Facebook, Instagram y TikTok.</li></ul>

**PAUTAJE**

Campañas ADS:

Concepto	Gasto	Estado	Resultados
Facebook Objetivo: Mensajes	E 8.00	1 julio - Finalizada	9873 Alcance 13 conversaciones 20 interacciones 6 comentarios 2 reenviados
Facebook Objetivo: Mensajes	9.83	13 julio - Finalizada	8185 Alcance 15 conversaciones 28 interacciones 9 comentarios 2 reenviados
TOTAL	E17.83		

- **Diseño y producción de anuncios:** Crear anuncios visualmente atractivos y con mensajes claros, adaptados a cada plataforma. Incluir videos cortos y gráficos que resuenen con la audiencia en TikTok e Instagram.
- **Automatización y secuencias en WhatsApp Business:** Implementar secuencias automáticas de mensajes para responder consultas, enviar promociones y fidelizar clientes.
- **Pruebas A/B:** Ejecutar pruebas de diferentes creatividades, textos y llamadas a la acción para optimizar el rendimiento.
- **Optimización continua:** Ajustar las campañas basadas en el análisis de datos en tiempo real para mejorar el rendimiento

#### Indicadores clave (KPIs)

- **Alcance y frecuencia:** Número de personas alcanzadas y cuántas veces ven los anuncios:
- **TR (Click-Through Rate):** Proporción de clics en los anuncios respecto a las impresiones.
- **Tasa de conversión:** Porcentaje de usuarios que realizan una acción específica (compras, registros) después de interactuar con los anuncios.

#### Resultado

Las campañas de publicidad pagada optimizadas para cada plataforma generarán un aumento significativo en la visibilidad, el tráfico y las ventas en línea. Además, permitirá fortalecer la presencia de marca en redes sociales clave mediante contenido personalizado y estrategias de segmentación eficaces

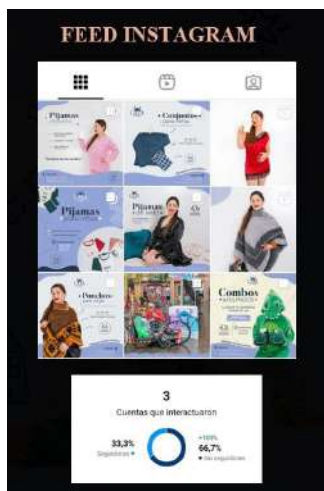
**Fuente:** Elaboración propia.

**Objetivo de la propuesta: Diseñar contenido optimizado por cada plataforma social, incluyendo publicaciones como blog, videos, gráficos con el objetivo de mejorar el posicionamiento en redes sociales y aumentar el tráfico hacia el sitio web.**

**Tabla 12**

*Estrategia 4.1 Campañas para Facebook e Instagram*

Acciones de las estrategias.	Descripción de las estrategias planteadas.
Objetivo	<p>Incrementar la visibilidad de Laia Boutique en Facebook e Instagram mediante contenido visual y anuncios pagados</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar las interacciones y conversiones dirigidas a la tienda online.</li> <li>• Potenciar la presencia de marca a través de colaboraciones con influencers y la optimización del perfil</li> </ul>
Segmentos de la audiencia	<p><b>Clientes actuales y potenciales de Laia Boutique</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Perfil demográfico:</b> Mujeres entre 18 y 45 años interesadas en moda y compras en línea.</li> <li>• <b>Intereses:</b> Moda, tendencias de estilo, compras en línea, influencers de moda.</li> </ul>
Metodología	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Optimización del perfil:</b> Asegurar que el perfil de Laia Boutique esté completamente optimizado con una descripción clara, enlaces al sitio web, y elementos visuales consistentes con la identidad de la marca.</li> <li>• <b>Creación de contenido visual de alta calidad:</b> Publicar regularmente fotos y videos atractivos que resalten los productos en contextos que reflejen el estilo de vida del público objetivo.</li> <li>• <b>Uso estratégico de hashtags:</b> Investigar y utilizar hashtags relevantes y populares para aumentar la visibilidad de las publicaciones. Crear un hashtag único de la marca para promover la interacción de los seguidores y la identificación con la marca.</li> </ul>



- **Segmentación avanzada en anuncios:** Implementar anuncios pagados en Facebook e Instagram utilizando públicos personalizados y similares. Segmentar por intereses (moda, compras online), comportamientos y datos demográficos específicos.
- **Colaboración con influencers:** Identificar influencers clave que se alineen con el público objetivo de Laia Boutique. Diseñar colaboraciones que incluyan menciones en stories, publicaciones de productos y promociones especiales.
- **Pruebas A/B:** Realizar pruebas A/B de diferentes creatividades, textos y llamadas a la acción para identificar qué combinaciones generan mayor engagement y conversiones.

---

**Indicadores clave (KPIs)**

- **Alcance y frecuencia:** Medir el número de personas alcanzadas y cuántas veces vieron los anuncios.
- **Engagement:** Interacciones totales en publicaciones orgánicas y pagadas (likes, comentarios, compartidos).
- **Crecimiento de seguidores** en Instagram y Facebook.

---

**Resultado**

Con esta campaña, se espera un aumento significativo en la visibilidad y el engagement de la marca en Instagram y Facebook. Las colaboraciones con influencers y el uso de contenido visual optimizado impulsarán tanto las interacciones como las conversiones en la tienda online de Laia Boutique.

---

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 13****Estrategia 4.2 Campañas para Tik Tok**

---

Acciones de las estrategias.

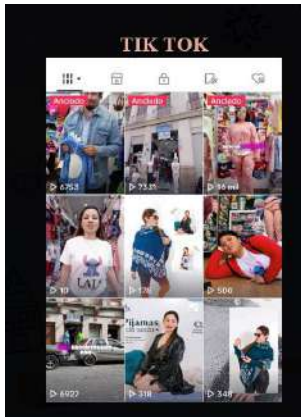
Descripción de las estrategias planteadas.

---

**Objetivo** Incrementar la visibilidad de Laia Boutique en TikTok a través de contenido creativo y auténtico.

- Promover la interacción y participación de la audiencia mediante desafíos de hashtags y colaboraciones con TikTokers.
- Optimizar la presencia de Laia Boutique en TikTok mediante estrategias que se alineen con el algoritmo de la plataforma.

**Segmentos de la audiencia** de la **Clientes actuales y potenciales de Laia Boutique**



- **Perfil demográfico:** Mujeres entre 18 y 45 años activas en redes sociales y con interés en moda y tendencias.
- **Comportamientos en TikTok:** Usuarios que interactúan con contenido de moda, estilo de vida y desafíos virales.

**Colaboradores e Influencers:**

**TikTokers especializados en moda** con seguidores alineados con el público objetivo de Laia Boutique.

**Criterios de selección:** Influencers con autenticidad y capacidad de generar engagement orgánico

**Metodología** - **Contenido creativo y auténtico:** Crear videos cortos que sean entretenidos, inspiradores o educativos, utilizando tendencias actuales y alineados con la identidad de Laia Boutique. El contenido incluirá videos que muestren outfits, de moda, y storytelling alrededor de los productos de Laia Boutique.

- **Colaboración con TikTokers e influencers:** Identificar y colaborar con creadores de contenido que compartan los valores de la marca. Se incentivará la promoción de productos de Laia Boutique de manera genuina, con videos naturales que no parezcan excesivamente comerciales.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Desafíos de hashtags:</b> Crear y promocionar desafíos virales con hashtags únicos relacionados con Laia Boutique. Estos desafíos invitarán a la audiencia a crear contenido, aumentando la visibilidad y generando contenido generado por los usuarios.</li> </ul>
Indicadores clave (KPIs)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento de seguidores en TikTok</li> <li>• Interacciones (likes, comentarios, shares) en contenido de Laia Boutique</li> </ul>
Resultado	<p>Incrementar la visibilidad de Laia Boutique en TikTok a través de contenido creativo y auténtico.</p> <p>Promover la interacción y participación de la audiencia mediante desafíos de hashtags.</p> <p>Optimizar la presencia de Laia Boutique en TikTok mediante estrategias alineadas con el algoritmo de la plataforma.</p>

**Fuente:** Elaboración propia.

#### Tabla 14

##### *Estrategia 4.3 Campañas para WhatsApp Business*

Acciones de las estrategias.	Descripción de las estrategias planteadas.
Objetivo	Incrementar la interacción y ventas de Laia Boutique a través de la plataforma de WhatsApp Business
Segmentos de la audiencia	<p><b>Perfil demográfico:</b></p> <p>Mujeres entre 18 y 45 años, activas en redes sociales y con interés en moda y tendencias.</p> <p>Comportamientos en WhatsApp: Usuarios que utilizan WhatsApp para comunicarse con empresas, hacer consultas y realizar compras.</p> <p><b>Colaboradores e Influencers:</b></p>



WhatsApp Business Expertos: Especialistas en usar efectivamente WhatsApp Business para el engagement y ventas con clientes.

Criterios de selección:

Influencers y creadores de contenido con presencia activa en WhatsApp y capacidad de generar engagement orgánico.

#### Metodología

Perfil de empresa en WhatsApp Business:

Nombre: **Laia Boutique**

Descripción: **Moda de diseñador en Cuenca, Ecuador. Enterizos personalizados, pijamas de lujo y más.**

Horario de atención: **lunes a sábado, 10:00 - 19:00**

Dirección: **Bolívar y Hermano Miguel CUENCA-ECUADOR**

Mensajes automáticos:

Mensaje de bienvenida: "**¡Hola! Gracias por contactar a Laia Boutique. ¿En qué podemos ayudarte hoy?**"

Mensaje fuera de horario: "**Gracias por tu mensaje. Nuestro horario de atención es de lunes a sábado, de 10:00 a 19:00. Te responderemos tan pronto como estemos de vuelta.**"

Respuestas rápidas:

**! tallas:** "Nuestras prendas están disponibles en tallas S, M, L y XL. Para encontrar tu talla perfecta, consulta nuestra guía de tallas en [enlace]"

**! envío:** "Ofrecemos envío gratuito en Cuenca para compras superiores a \$50. Para otras ciudades, el costo de envío se calcula en el Check out."

**! devoluciones:** "Aceptamos devoluciones dentro de los 10 días posteriores a la compra. El artículo debe estar sin usar y con todas las etiquetas originales."



Catálogo de productos: **Crear un catálogo dentro de WhatsApp Business con los productos más populares, incluyendo fotos, descripciones y precios.**

Comunicación Directa: **Utilizar WhatsApp Business para mantener una comunicación directa y eficiente con los clientes.**

Actualizaciones y Promociones: **Enviar actualizaciones sobre nuevos productos, promociones y eventos especiales.**

Indicadores clave (KPIs)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de suscriptores al perfil de WhatsApp Business</li> </ul>
Resultado	<p>Incrementar la interacción y ventas de Laia Boutique a través de la plataforma de WhatsApp Business.</p> <p>Ofrecer un servicio al cliente personalizado y eficiente vía WhatsApp.</p> <p>Generar promociones y descuentos exclusivos para clientes de WhatsApp Business</p>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 15**

***Estrategia 5. Colaboración con influencers***

Acciones de las estrategias.	Descripción de las estrategias planteadas.
Objetivo	Aumentar la visibilidad de Laia Boutique y generar mayor interacción con el público objetivo a través de la colaboración con influencers relevantes
Segmentos de la audiencia	<p>Perfil demográfico: Mujeres entre 18 y 45 años, activas en redes sociales y con interés en moda y tendencias.</p> <p>Comportamientos en redes sociales: Usuarios que siguen y se inspiran en contenido de influencers de moda y estilo de vida</p>
Metodología	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar y seleccionar influencers relevantes para el público objetivo de Laia Boutique, que encajen con la imagen y valores de la marca.</li> </ul>

- Establecer acuerdos de colaboración con los influencers seleccionados, donde ellos puedan:
  - Crear contenido orgánico y auténtico sobre los productos y la marca de Laia Boutique.
  - Promover la visibilidad de Laia Boutique a través de sus canales de redes sociales.
  - Generar mayor interacción y compromiso (engagement) entre la audiencia y la marca.
- Incentivar a los influencers a través de incentivos como:
  - Envío gratuito de productos para que puedan lucirlos y promocionarlos.
  - Comisiones por ventas generadas a través de sus códigos de descuento o enlaces.
  - Oportunidades exclusivas, como participación en sesiones de fotos o eventos de la marca.

Indicadores clave  
(KPIs)

- Alcance y engagement generado por el contenido de los influencers

Resultado

Incrementar la visibilidad y el reconocimiento de la marca Laia Boutique entre el público objetivo.

Generar mayor interacción y compromiso (engagement) de la audiencia con la marca.

Impulsar las ventas y captación de nuevos clientes a través de la influencia de los colaboradores.

Fortalecer la imagen y posicionamiento de Laia Boutique como una marca de moda de diseñador de alta calidad.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Objetivo de la propuesta: Aumentar y optimizar el contenido del sitio web para alinear el contenido con las mejores prácticas de SEO y SEM.**

**Tabla 16**

***Estrategia 6. Estrategia de email marketing.***

Acciones de las estrategias.	Descripción de las estrategias planteadas.
Objetivo	Establecer un canal de comunicación directo y personalizado con los clientes actuales y potenciales de Laia Boutique, con el fin de generar engagement, fidelidad y conversiones de ventas.
Segmentos de la audiencia	<p>Clientes actuales: Personas que han realizado compras previas en Laia Boutique.</p> <p>Leads/Prospectos: Personas que han interactuado con la marca (suscriptores del boletín, visitantes del sitio web, etc.) pero aún no han concretado una compra.</p>
Metodología	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construcción de una base de datos de contactos de email de manera ética y consentida.</li> <li>• Creación de un boletín informativo (newsletter) periódico con contenido de valor para los suscriptores: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Novedades de la colección</li> <li>○ Tendencias y consejos de moda</li> <li>○ Promociones y ofertas exclusivas</li> <li>○ Historias de la marca y el equipo</li> </ul> </li> <li>• Implementación de flujos de email automatizados:</li> <li>• Bienvenida a nuevos suscriptores <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Abandono de carrito</li> <li>○ Reactivación de clientes inactivos</li> <li>○ Felicitación por cumpleaños o aniversario de compra</li> </ul> </li> <li>• Segmentación y personalización del contenido de los emails según el perfil y comportamiento de cada usuario.</li> <li>• Optimización continua de diseño, contenido y estrategia de email marketing.</li> </ul>

Indicadores clave (KPIs) • Tasa de apertura de emails

---

Resultado	Construir y mantener una base de datos de contactos calificados y consentidos. Aumentar el engagement y la lealtad de los clientes hacia la marca Laia Boutique. Generar mayores ingresos a través de ventas recurrentes y de campaña. Reactivar y fidelizar a clientes que han dejado de comprar. Posicionar a Laia Boutique como una marca de confianza y cercana a sus clientes.
-----------	---

---

**Fuente:** Elaboración propia.

### Tabla 17

#### *Estrategia 7. Calendario de publicaciones*

---

Acciones de las estrategias.	Descripción de las estrategias planteadas.
Objetivo	Implementar un calendario editorial coherente y constante de publicaciones de contenido en los diferentes canales digitales de Laia Boutique, con el fin de generar mayor visibilidad, interacción y compromiso (engagement) con el público objetivo.
Segmentos de la audiencia	<ul style="list-style-type: none"><li>• Seguidores actuales en redes sociales</li><li>• Visitantes del sitio web</li><li>• Suscriptores del boletín de noticias</li><li>• Público objetivo general interesado en moda y estilo de vida</li></ul>
Metodología	<ul style="list-style-type: none"><li>• Definir un calendario de contenido editorial que incluya:<ul style="list-style-type: none"><li>○ Publicaciones semanales en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)</li><li>○ Envío del boletín de noticias con frecuencia mensual</li><li>○ Actualizaciones en el blog del sitio web (mínimo 1 por semana)</li></ul></li></ul>

---

- Planificar y crear contenido de valor para la audiencia, como:
  - Tendencias de moda y estilos de temporada
  - Looks inspiradores y consejos de estilismo
  - Historias y detrás de escena de la marca
  - Promociones, lanzamientos y novedades de productos
- Optimizar la programación y publicación del contenido para maximizar el alcance y la interacción:
  - Identificar los mejores días y horarios para publicar en cada canal
  - Utilizar herramientas de programación y gestión de contenido
  - Monitorear y ajustar el calendario según los resultados

Indicadores clave (KPIs)

- Alcance y engagement de las publicaciones en redes sociales

Resultado

Mantener una presencia digital constante y coherente de la marca Laia Boutique.

Incrementar la visibilidad, reconocimiento y recordación de la marca entre el público objetivo.

Generar mayor interacción y compromiso (engagement) de la audiencia con los contenidos de la marca.

Impulsar el tráfico y las conversiones en el sitio web de Laia Boutique.

Fortalecer la relación y fidelidad de los clientes actuales y potenciales.

**Fuente:** Elaboración propia.

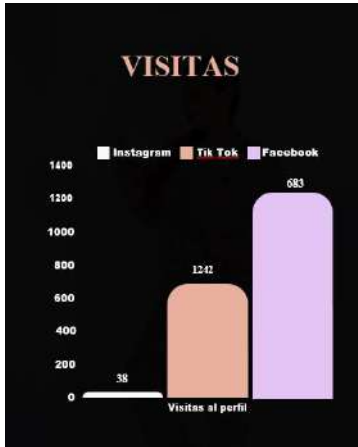
### Tabla 18

#### *Estrategia 8. Análisis de métricas y KPIs*

Acciones de las estrategias.	Descripción de las estrategias planteadas.
Objetivo	Implementar un sistema de medición y seguimiento de indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar el desempeño y la efectividad de las diferentes estrategias y acciones digitales de LAIA Boutique.

Segmentos de la audiencia      Equipo de marketing y dirección de Laia Boutique  
 Agencias y proveedores digitales que colaboren con la marca

Metodología



- Identificar los KPIs más relevantes y alineados con los objetivos de negocio de LAIA Boutique, como:
  - Tráfico y comportamiento de usuarios en el sitio web
  - Interacción y engagement en redes sociales
  - Eficiencia de las campañas de marketing (anuncios, email, influencers, etc.)
  - Indicadores de ventas y rentabilidad
- Implementar herramientas de análisis y monitoreo web, como Google Analytics, para recopilar y procesar los datos.
- Establecer un proceso de reporte y revisión periódica de los KPIs, donde se analicen:
  - Evolución de los indicadores a lo largo del tiempo
  - Comparación con metas y benchmarks establecidos
  - Identificación de áreas de oportunidad y acciones de mejora
- Integrar los insights obtenidos del análisis de KPIs en la planificación y toma de decisiones estratégicas de Laia Boutique.
- Capacitar al equipo interno en la interpretación y uso de los datos para una mejor gestión y optimización de las iniciativas digitales.

Indicadores clave (KPIs)

- Indicadores de engagement en redes sociales (interacciones, alcance, etc.)

Resultado

Contar con una visión clara y objetiva del desempeño digital de Laia Boutique.

Tomar decisiones más informadas y efectivas para optimizar las estrategias y acciones.

Mejorar la eficiencia y rentabilidad de las iniciativas digitales de la marca.

Identificar oportunidades de mejora y áreas de crecimiento para Laia Boutique.

Demostrar el impacto y el valor de las iniciativas digitales ante la dirección y accionistas.

**Fuente:** Elaboración propia.

### Tabla 19

#### *Estrategia 9. Estrategias de engagement*

Acciones de las estrategias.	Descripción de las estrategias planteadas.
Objetivo	Implementar un conjunto de acciones y tácticas que permitan generar mayor interacción, compromiso y fidelidad de los usuarios con la marca Laia Boutique en sus diferentes canales digitales
Segmentos de la audiencia	<ul style="list-style-type: none"><li>• Clientes actuales: quienes han realizado compras previas en la tienda.</li><li>• Seguidores en redes sociales: usuarios que siguen a la marca en sus perfiles.</li><li>• Visitantes del sitio web: personas que han interactuado con el sitio web de Laia Boutique.</li><li>• Leads/Prospectos: usuarios interesados en la marca, pero que aún no han concretado una compra.</li></ul>
Metodología	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Redes sociales:</b><ul style="list-style-type: none"><li>○ <b>Publicar contenido relevante, interactivo y de valor para la audiencia.</b></li></ul></li></ul>

- Responder de manera oportuna y personalizada a comentarios y mensajes.
- Organizar concursos, sorteos y campañas de engagement.
- Sitio web:
  - Implementar funcionalidades interactivas como chat en vivo, encuestas y reseñas de productos.
  - Ofrecer contenido de valor (guías de estilo, tutoriales, historias de marca, etc.).
- Email marketing:
  - Enviar comunicaciones personalizadas y de valor a la base de suscriptores.
  - Ofrecer incentivos y promociones exclusivas para suscriptores.

Indicadores clave (KPIs)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tasa de interacción en redes sociales (me gusta, comentarios, compartidos)</li> </ul>
Resultado	<p>Aumentar el engagement y la lealtad de los usuarios con la marca Laia Boutique.</p> <p>Generar mayor visibilidad, reconocimiento y recordación de la marca.</p> <p>Incrementar las ventas recurrentes y la tasa de recompra de clientes.</p> <p>Convertir a los prospectos en clientes fieles y embajadores de la marca.</p> <p>Mejorar la percepción y reputación de Laia Boutique en el mercado</p>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 20**

*Estrategia 10. Optimización de la experiencia del usuario*

Acciones de las estrategias.	Descripción de las estrategias planteadas.
------------------------------	--

---

Objetivo	Mejorar la experiencia de navegación y compra de los usuarios en el sitio web de Laia Boutique, con el fin de aumentar la satisfacción, retención y conversión de visitantes en clientes.
Segmentos de la audiencia	Visitantes del sitio web de Laia Boutique Clientes actuales y potenciales de la marca
Metodología	<ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar una retroalimentación completa de la experiencia de usuario en el sitio web:<ul style="list-style-type: none"><li>○ Analizar el diseño, la arquitectura de la información y la usabilidad.</li><li>○ Identificar áreas de mejora y puntos de fricción en el proceso de compra.</li><li>○ Recopilar feedback de los usuarios a través de encuestas y pruebas de usuario.</li></ul></li><li>• Implementar mejoras basadas en los hallazgos de la auditoría:<ul style="list-style-type: none"><li>○ Optimizar la estructura y la navegación del sitio web para hacerla más intuitiva.</li><li>○ Mejorar el diseño visual y la accesibilidad de los elementos clave.</li><li>○ Simplificar y agilizar el proceso de compra (carrito, checkout, métodos de pago).</li><li>○ Incorporar funcionalidades que aporten valor y conveniencia al usuario (búsqueda avanzada, recomendaciones, etc.).</li></ul></li><li>• Realizar pruebas A/B y de usabilidad para validar el impacto de las mejoras implementadas.</li><li>• Monitorear constantemente los KPIs clave de la experiencia del usuario y el desempeño comercial.</li><li>• Mantener un proceso de mejora continua, incorporando nuevas funcionalidades y actualizaciones basadas en las necesidades y feedback de los usuarios.</li></ul>

---

**Fuente:** Elaboración propia.

### 3.3.4. Plan de acción de las estrategias

**Tabla 21**

*Plan de acción de las estrategias.*

Estrategia	Acciones	Calendario de ejecución	Responsables
1. Análisis de Audiencia	Realizar un estudio de mercado y segmentación detallada de la audiencia objetivo de Laia Boutique.	Fase 1 (1-2 meses): Recopilación de datos y análisis de la audiencia actual.	Equipo de investigación de mercados
	Identificar los perfiles demográficos, psicográficos y comportamentales de los clientes actuales y potenciales.	Fase 2 (3-4 meses): Expansión del estudio a nuevos segmentos de mercado potenciales.	Equipo de estrategia y planeación digital
	Analizar el comportamiento y las necesidades de los diferentes segmentos de la audiencia.	Fase 3 (5-6 meses): Revisión y actualización periódica del análisis de audiencia.	
2. Creación de contenido atractivo	Desarrollar una estrategia de contenidos alineada a las necesidades y preferencias de la audiencia.	Fase 1 (1-3 meses): Definición de la estrategia de contenidos y planificación editorial.	Equipo de contenido y edición
	Producir contenido de valor (guías de estilo, tendencias, tutoriales, etc.) en formatos atractivos.	Fase 2 (4-6 meses): Producción y publicación regular de contenidos.	Equipo de marketing digital
	Implementar un calendario editorial para la publicación y distribución del contenido.	Fase 3 (7-12 meses): Monitoreo, evaluación y optimización del plan de contenidos	
3. Optimización SEO/SEM	Realizar un análisis exhaustivo de palabras clave y posicionamiento en buscadores.	Fase 1 (1-3 meses): Investigación y optimización técnica del sitio web.	Equipo de SEO y SEM
	Optimizar la estructura, contenido y metadatos del	Fase 2 (4-6 meses): Implementación y	Agencia de marketing digital (si se contrata)

	<p>sitio web para mejorar el SEO.</p> <p>Implementar una estrategia de SEM (publicidad de pago en buscadores) para generar tráfico cualificado.</p>	<p>lanzamiento de campañas SEM.</p> <p>Fase 3 (7-12 meses): Monitoreo, análisis y optimización continua.</p>	<p>de externamente)</p>
4. Campañas de publicidad pagada	<p>Definir los objetivos y el público objetivo de las campañas publicitarias.</p> <p>Diseñar creatividades y contenidos atractivos para las diferentes plataformas.</p> <p>Ejecutar campañas publicitarias en redes sociales, display y otros canales relevantes.</p> <p>Monitorear el desempeño de las campañas y optimizar en base a los resultados.</p>	<p>Fase 1 (1-2 meses): Planificación y diseño de las campañas.</p> <p>Fase 2 (3-6 meses): Lanzamiento y ejecución de las campañas publicitarias.</p> <p>Fase 3 (7-12 meses): Análisis, optimización y reajuste continuos.</p>	<p>Equipo de marketing y publicidad</p> <p>Agencia de medios (si se contrata externamente)</p>
5. Colaboraciones con influencers	<p>Identificar y seleccionar influencers relevantes y afines a la marca Laia Boutique.</p> <p>Establecer acuerdos de colaboración y definir los términos de la asociación.</p> <p>Desarrollar contenido y campañas conjuntas con los influencers seleccionados.</p> <p>Monitorear el impacto y el retorno de las colaboraciones con influencers.</p>	<p>Fase 1 (1-3 meses): Investigación y selección de influencers.</p> <p>Fase 2 (4-6 meses): Implementación de las primeras colaboraciones.</p> <p>Fase 3 (7-12 meses): Evaluación, ajustes y ampliación de las colaboraciones.</p>	<p>Equipo de marketing de influencers</p> <p>Equipo de relaciones públicas y alianzas</p>
6. Estrategia de e-mail Marketing	<p>Construir una base de datos de suscriptores cualificados.</p>	<p>Fase 1 (1-3 meses): Creación de la base de</p>	<p>Equipo de marketing digital</p>

	<p>Diseñar una serie de emails automatizados de bienvenida, promociones y contenido de valor.</p> <p>Implementar campañas de email marketing recurrentes (newsletter, ofertas, etc.).</p> <p>Analizar el desempeño y optimizar continuamente la estrategia de email.</p>	<p>datos y diseño de la estrategia de email.</p> <p>Fase 2 (4-6 meses): Implementación de las campañas de email marketing.</p> <p>Fase 3 (7-12 meses): Monitoreo, análisis y optimización de la estrategia.</p>	<p>Especialista en email marketing (interno o externo)</p>
7. Calendario de Publicaciones	<p>Definir un calendario editorial detallado para la publicación de contenido.</p> <p>Coordinar la producción y programación de publicaciones en el sitio web y redes sociales.</p> <p>Asegurar la publicación regular y constante de contenido de valor.</p> <p>Monitorear el rendimiento de las publicaciones y realizar ajustes periódicos</p>	<p>Fase 1 (1-2 meses): Planificación del calendario editorial.</p> <p>Fase 2 (3-6 meses): Implementación y publicación regular de contenidos.</p> <p>Fase 3 (7-12 meses): Evaluación y optimización del calendario.</p>	<p>Equipo de contenido y social media</p> <p>Gestor/a de comunidad</p>
8. Análisis de Métricas y KPIs	<p>Definir un conjunto de KPIs clave alineados a los objetivos de negocio.</p> <p>Implementar sistemas de medición y monitoreo (Google Analytics, etc.).</p> <p>Analizar periódicamente el desempeño de las diferentes iniciativas digitales.</p> <p>Generar informes y dashboards que permitan tomar decisiones informadas.</p>	<p>Fase 1 (1-3 meses): Definición de KPIs y configuración de herramientas de análisis.</p> <p>Fase 2 (4-6 meses): Recopilación y análisis regular de datos.</p> <p>Fase 3 (7-12 meses): Generación de informes y toma de decisiones.</p>	<p>Equipo de analítica y reporting</p> <p>Líderes de las diferentes áreas estratégicas</p>

9. Estrategias de Engagement	<p>Identificar los puntos clave de interacción y compromiso con el usuario.</p> <p>Implementar funcionalidades y mecanismos para fomentar la participación activa.</p> <p>Desarrollar contenido y campañas que incentiven la interacción y la generación de contenido por parte de los usuarios.</p> <p>Monitorear y analizar los patrones de engagement para optimizar continuamente la estrategia.</p>	<p>Fase 1 (1-3 meses): Definición de la estrategia de engagement y diseño de las funcionalidades.</p> <p>Fase 2 (4-6 meses): Implementación y lanzamiento de las iniciativas de engagement.</p> <p>Fase 3 (7-12 meses): Análisis, evaluación y ajuste de la estrategia.</p>	<p>Equipo de experiencia de usuario</p> <p>Equipo de community management</p>
10. Optimización de la Experiencia del Usuario	<p>Realizar estudios de usabilidad y pruebas de usuario.</p> <p>Identificar y resolver los principales puntos de fricción en la navegación y flujos clave.</p> <p>Implementar mejoras en la arquitectura de información, diseño y funcionalidades del sitio web.</p> <p>Monitorear constantemente la experiencia del usuario y aplicar ajustes continuos</p>	<p>Fase 1 (1-3 meses): Investigación y análisis de la experiencia actual.</p> <p>Fase 2 (4-6 meses): Diseño e implementación de mejoras en la experiencia.</p> <p>Fase 3 (7-12 meses): Evaluación, monitoreo y optimización continua.</p>	<p>Equipo de experiencia de usuario</p> <p>Equipo de desarrollo web</p>

**Fuente:** Elaboración propia.

### 3.4. Medición y Control de cada estrategia.

**Estrategia 1.** Análisis de Audiencia que se realizara con el indicador de la **Tasa de Engagement** (likes, comentarios, compartidos).

Total de Interacciones=150(likes)+30(comentarios)+20(compartidos)=200 seguidores 1000

Tasa de Engagement =  $(1000/200) \times 100 = 20\%$

### 3.5. Fases de la evaluación de la Factibilidad

#### 3.5.1. FASE 1 Factibilidad Técnica:

Esta estrategia se valida como primer punto con la investigación bibliográfica del capítulo uno del presente trabajo donde se muestran los referentes teóricos de las variables de la investigación respectiva conociendo que es importante definir con claridad las estrategias.

#### 3.5.2. FASE 2 Factibilidad Operativa:

En segunda instancia utilizando la encuesta como instrumento del estudio cuantitativo que procede a validar los resultados se procede a validarlos resultados a través de la aplicación y el coeficiente de correlación, evidenciado la existente positiva y asignativa entre el marketing digital y el posicionamiento.

- Recursos Humanos: Evaluar si el personal actual puede manejar las nuevas estrategias y determinar si es necesario contratar más personal.
- Procesos: Ajustar los procesos operativos para integrar las nuevas estrategias de marketing digital.

#### 3.5.3. FASE 3 Factibilidad Económica:

Estos dos aspectos bibliográficos y de campo, permitieron la redacción de la propuesta con fundamentos teóricos y empíricos suficientes.

- Costos y Beneficios: Realizar un análisis de costos y beneficios para asegurar la viabilidad económica de la propuesta.
- Retorno de la Inversión: Proyectar el retorno de la inversión y asegurarse de que sea favorable.

**Tabla 22.**

*Presupuesto de la propuesta.*

<b>Descripción</b>	<b>Descripción de actividades</b>	<b>Periodo</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Investigación y estrategias.</b>	Desarrollo y análisis del SEO SEM para estrategias en las redes sociales para el posicionamiento de la marca.	12 meses	\$4000
<b>Creación de contenido.</b>	Creación de contenido (Texto, Imagen, Videos) diseño gráfico, producción de videos y publicaciones.	12 mes	\$1500
<b>Publicidad y Promoción</b>	Anuncios en redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok) publicidad en redes sociales.	12 mes	\$3000
<b>Gestión y monitoreo</b>	Gestión de Redes Sociales (Community Management) y monitoreo y análisis de métricas.	12 meses	\$5000
<b>Estrategia promoción</b>	Desarrollo de campañas de marketing digital: Contratación de una agencia de marketing para diseñar y ejecutar una campaña en redes sociales y Google Ads.	12 meses	\$4000
<b>Endomarketing consultorías y capacitación</b>	Consultoría y capacitación para el personal interno en las nuevas Tecnologías digitales.	12 mes	\$2000
<b>Total, de gastos</b>	-	-	<b>\$19.500</b>
<b>Total, de gasto mensual</b>		<b>Mensual</b>	<b>\$1.625</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

### 3.5.4. FASE 4 Encuesta

Se utilizó una escala de Likert, el experto evaluó la propuesta en varios aspectos clave, incluyendo factibilidad técnica, operacional, económica y viabilidad general lo cual se ejecutan algunas preguntas para que se valide esta propuesta con la investigación realizada para mejorar el posicionamiento de la marca en las redes sociales con estrategias medibles y alcanzables para el éxito de la empresa y cumplimiento de las metas propuestas de la organización.



### **3.5.5. Resultados Esperados:**

- Aumento de la Visibilidad: Mejora en el posicionamiento de la página web y mayor visibilidad en redes sociales.
- Incremento de Ventas: Aumento en las ventas a través de las tiendas en línea y campañas de publicidad digital.
- Fidelización de Clientes: Mayor interacción y fidelización de clientes en redes sociales.

### **3.5.6. FASE 5 Validación de la Propuesta**

Se realizó al propietario de Laia boutique la validación de la propuesta al Sr Édison Pesantez para saber si los datos considerados le permiten crecer a su empresa con una propuesta clara y viable para su aplicación.

Validación Teórica: La propuesta se fundamenta en estudios y literatura especializada que respaldan la efectividad de las estrategias de marketing digital.

Validación Empírica: Se realizarán pruebas piloto de las estrategias para evaluar su efectividad en un entorno real, monitoreando los resultados y ajustando las tácticas según sea necesario.



**Tabla 23**

*Validación de la propuesta.*

ASPECTOS A EVALUARSE	1	2	3	4	5	Observaciones
<b>Factibilidad Técnica</b>					X	
¿Las estrategias diseñadas son de fácil comprensión?						
¿La propuesta presentada es adecuada para las necesidades de la empresa?				X		
¿La propuesta presentada contribuye al alcance de los objetivos de marketing de la empresa?					X	
<b>Factibilidad Operacional</b>						
¿La propuesta diseñada es de fácil aplicación en la empresa?				X		
¿La empresa cuenta con el personal idóneo para la implementación de la propuesta?				X		
<b>Factibilidad Económica</b>						
¿Costo de inversión de la propuesta es aceptable para la empresa?					X	
¿La implementación de la propuesta brinda beneficios para la empresa?					X	
¿La propuesta es idónea para el desarrollo organizacional de la empresa?					X	
<b>Viabilidad</b>						
¿La empresa se encuentra en óptimas condiciones para implementar la propuesta?					X	
¿La empresa cuenta con el presupuesto para llevar a cabo la implementación de la propuesta?						X

Nota: 1 Es total desacuerdo y 5 Es total acuerdo.



## CONCLUSIONES

Durante la investigación, y en torno al primer objetivo específico, se identificó que la empresa Laia enfrentaba desafíos significativos en cuanto a la visibilidad y posicionamiento en el mercado digital. La comprensión profunda de estas problemáticas permitió desarrollar estrategias específicas que abordaran sus necesidades y desafíos particulares. Esto se realizó con la finalidad de que se produzca un desarrollo sostenible, así como crear una ventaja competitiva dentro de su mercado.

De acuerdo con el segundo objetivo específico, se ha podido realizar un análisis exhaustivo acerca de los diferentes conceptos que permiten tener una base teórica para el desarrollo de la propuesta. Con ello, fue posible tener más claro acerca de la identificación de las propiedades y características de la población a la que se dirige la empresa, así como las diferentes tendencias dentro de su mercado. De esta manera, la propuesta que se desarrolló, se encuentra direccionada hacia una mejora en la visibilidad de la marca y fortalecer tanto su reputación como el incremento de la fidelización de sus clientes.

En cuanto al tercer objetivo específico de la presente investigación, se ha podido levantar el perfil demográfico y los comportamientos de la audiencia objetivo de Laia, obteniendo información que permitieron desarrollar estrategias de marketing direccionadas para la empresa y sus características específicas. Estos insights fueron fundamentales para adaptar las estrategias de contenido y comunicación, asegurando una interacción más relevante y personalizada con los clientes potenciales.

En lo referente al cuarto objetivo específico, se ha podido proponer estrategias tanto de publicidad como de promoción en redes sociales para la empresa Laia dentro del entorno digital con un direccionamiento específico a las redes sociales, a través de la creación de contenido que resulte relevante y atractivo para los clientes, tomando en cuenta que se parte de la segmentación de la población objetivo, con la finalidad de que Laia pueda tener un alcance alto, y de esta manera, pueda conectar con más consumidores de manera efectiva.





## RECOMENDACIONES

Para optimizar aún más las estrategias de marketing digital de Laia, se recomienda la implementación de herramientas analíticas avanzadas. Estas herramientas pueden incluir plataformas de análisis de datos que permitan una monitorización continua y en tiempo real del rendimiento de las campañas. Esto facilitará la toma de decisiones informadas y la optimización proactiva de las estrategias.

Dado el éxito de las estrategias de contenido personalizado y relevante, se sugiere explorar aún más el uso de contenido interactivo en las redes sociales de Laia. Esto podría incluir encuestas, concursos, videos interactivos, entre otros formatos que fomenten una mayor participación y compromiso por parte de la audiencia.

La comprensión del perfil demográfico y comportamiento de la audiencia objetivo es fundamental. Se recomienda continuar con investigaciones periódicas para mantener actualizados estos insights y adaptar las estrategias de marketing digital de manera continua.

A medida que evoluciona el panorama digital, Laia podría considerar la expansión a nuevas plataformas y canales digitales relevantes para su público objetivo. Esto podría incluir, por ejemplo, la integración de estrategias en plataformas emergentes como TikTok o la exploración de marketing de influencer en plataformas especializadas.

El análisis de la competencia y el benchmarking son prácticas clave para mantenerse competitivo. Se recomienda realizar estudios regulares sobre las estrategias de marketing digital de los competidores directos e indirectos de Laia, identificando así nuevas oportunidades y áreas de mejora.

Finalmente, para mantener la relevancia y adaptarse a cambios rápidos en el entorno digital, es crucial estar al tanto de las tendencias emergentes en marketing digital. Esto incluye la investigación y la adopción temprana de nuevas tecnologías, como el uso de realidad aumentada o la personalización avanzada basada en inteligencia artificial.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta Véliz, M., Yagual Velastegui, A., & Coronel Pérez, V. (2018). *Perspectivas de la economía digital en Latinoamérica: Caso Ecuador - 3Ciencias*. 7(3), 28-43.
- Alarcón Calderón, J. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto— 2020* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55430>
- Álvarez Fuentes, P. (2023). *Retos y soluciones en la adopción del marketing digital: Una evaluación del estado organizacional, identidad visual y estrategias de redes sociales en la empresa Floristería Yenny de la Villa de San Diego de Ubaté, Cundinamarca para el año 2022-2023* [Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano]. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/31674>
- Álvarez Sarmiento, F. V., & Illescas Reinoso, D. V. (2021). Estrategias de la comunicación digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica, ISSN-e 2588-087X, ISSN 2528-8008, Vol. 5, N°. 3, 2021, págs. 73-86, 5(3), 73-86.*
- Aponte, M., Beiza, Y., & Durán, E. (2020). Estrategia de marketing digital para el posicionamiento en el mercado en el ramo de panaderías. *Revista Peruana de Administración*, 2(2).
- Arteaga Cisneros, J. P., Coronel Pérez, V. C., & Acosta, M. M. (2018). *Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador*. 39(47). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Aucay Piedra, E., & Herrera Torres, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. *Retos*, 7(14). <https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.04>
- Barragán, A. M. M., Freire, E. J. S., & Velástegui, C. A. G. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: Caso Melisa La Serranita. *REVISTA ERUDITUS*, 3(2). <https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>



- Buitrago, S., Duque, P. L., & Robledo, S. (2020). Branding Corporativo: Una revisión bibliográfica. *Económicas CUC*, 41(1). <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1>
- Campines Barría, F. J. C. (2023). Componentes de WhatsApp Business y su utilización para estrategias de marketing efectivas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4). [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7187](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7187)
- Canales, C. (2020). La publicidad digital: Una alternativa de marketing ante la emergencia. *Realidad Empresarial*, 10. <https://doi.org/10.5377/reuca.v0i10.10575>
- Castilla, R., Mccolm, F., & Carhuayo, C. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1). [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i1.5232](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5232)
- Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020. *Revista Latina de Comunicación Social*, ISSN-e 1138-5820, N°. 80, 2022, 80. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8522577>
- Chiriguaya Torres, M., & BaquerizoAlava, V. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 11(1). <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.433>
- Choquepata Condori, J., & Molina Diaz, J. (2020). *El Marketing Digital en Redes Sociales como Herramienta para Influenciar en la Decisión de Compra de Clientes de Restaurantes de Comida Rápida* [Universidad Tecnológica del Perú]. [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3881/Juan%20Choquepata\\_Jorge%20Molina\\_Trabajo%20de%20Investigacion\\_Bachiller\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3881/Juan%20Choquepata_Jorge%20Molina_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)





- Cusot Cerda, G. R., & Palacios Arias, I. C. (2021). *Tik Tok y su rol predominante en la campaña presidencial de Xavier Hervas.* 6.  
[https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO\\_REP/560](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/560)
- Das, S. (2021). *Search Engine Optimization and Marketing: A Recipe for Success in Digital Marketing.* Chapman and Hall/CRC. <https://doi.org/10.1201/9780429298509>
- Del Alcazar Ponce, J. P. (2023, julio 3). Estado Digital Ecuador 2023—Estadísticas digitales y usuarios. *Mentinno Insights*. <https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2023-estadisticas-digitales-y-usuarios/>
- Diaz, A., & Yined, K. (2019). *El marketing empírico utilizado en las tiendas de barrio y la contribución del marketing estratégico para responder a la competencia. Caso barrio Lucero. Bogotá.* [Universidad Cooperativa de Colombia]. <https://hdl.handle.net/20.500.12494/18397>
- Díaz Vázquez, R. A., & Acosta Espinoza, J. L. (2021). *Formación de competencias educativas en el comercio electrónico y realidad aumentada para elevar el marketing digital en la empresa “expression” de la ciudad de Ibarra.* 17(78). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442021000100054&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442021000100054&script=sci_arttext)
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Donato, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021.* Babelcube Inc.
- Dubbelink, S. I., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Social Media Marketing as a Branding Strategy in Extraordinary Times: Lessons from the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 13(18). <https://doi.org/10.3390/su131810310>





- Espejo, W. L. M. (2021). Estrategias de Inbound Marketing Orientadas a la Búsqueda y Captación de Turistas en Agencias de Viaje dedicadas al Turismo Receptivo. *INF-FCPN-PGI Revista PGI*, 8, 206-209.
- Espinoza, M., Cevallos, N., & Tusev, A. (2017). Changes in media consumption and its impact in modern advertising: A case study of advertising strategies in Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 2(6). <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n6.2017.225>
- Faneite, S. F. A. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8). <https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- García, N. M., Fernández, E. O., & Rodríguez, I. A. (2023). La planificación publicitaria de la prensa online: Nativos digitales vs. tradicionales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(1). <https://doi.org/10.5209/esmp.82662>
- García Rosales, D. F. (2020). Comunicación digital: Estrategias integradas de marketing. *Questiones publicitarias*, 3, 57-58. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.354>
- García-Machado, E., & León-Santos, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. 10(26). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2411-99702021000200037&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2411-99702021000200037&script=sci_arttext)
- Gómez Torres, P. A., & Mancheno Saá, M. J. (2023). Marketing de contenidos como herramientas en las redes sociales en las empresas comerciales de la ciudad de Ambato. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, ISSN-e 2550-682X, Vol. 8, N° 2 (FEBRERO 2023), 2023, págs. 1916-1939, 8(2 (FEBRERO 2023)), 1916-1939.
- Gómez-Carreño, E. A., & Alvarado, W. P. (2021). Revisión de literatura sobre marketing en redes sociales. *Interfaces*, 4(1). <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/interfaces/article/view/8236>
- González González, J. (2021). *Plan de Marketing Elche Seniors* [Universitas Miguel Hernández]. <https://dspace.umh.es/handle/11000/30431>



- González Romo, Z. F., & Pallarés Segura, C. (2020). *La experiencia Nespresso, el marketing sensorial aplicado al sector del café*. 155(4), 75-96. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v11i0.325>
- Haro Salazar, M. E., Casanova Arrata, K. A., & Espinoza Alcívar, D. P. (2022). Marketing y pymes: La importancia de las estrategias en su planificación de marketing. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, ISSN-e 1696-8352, Vol. 20, N°. 10 (Octubre-Diciembre), 2022, 20(10 (Octubre-Diciembre)). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8724494>
- Ibujés Villacís, J. M., & Franco Crespo, A. (2019). Uso de las TIC y relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible en Ecuador. *Retos*, 9(17). <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.03>
- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). *Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa*. 12(4). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000400399&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000400399&script=sci_arttext&tlng=en)
- Jácome Álvarez, O. D. J., Soriano, M. F. V., Jácome, K. S. P., & Ávila, C. D. P. (2022). Influencia de las estrategias del marketing digital para la reactivación económica de las pymes de Ambato. *Uniandes Episteme*, 9(4).
- Jaramillo Luzuriaga, S. A. J., & Hurtado Cuenca, C. D. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 5(1). <https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. [https://books.google.es/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=true](https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=true)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing, Global Edition*. Pearson Higher Ed.
- Llamas Fernández, F. J., & Fernández Rodríguez, J. C. (2018). *La metodología Lean Startup: Desarrollo y aplicación para el emprendimiento*. 84. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1918>



- LLontop Chavez, R. J., & Zuniga Rivera, J. E. (2023). *Marketing digital y el posicionamiento de marca de las Pymes Exportadoras de frutas de la Región Lambayeque, 2023* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/138180>
- López Jiménez, D. F., & Del Alcázar Ponce, J. P. (2022). Transformación Digital en Ecuador Pandemia COVID-19 como acelerador del E-Commerce. *Communication Papers. Media Literacy and Gender Studies.*, 11(22). [https://doi.org/10.33115/udg\\_bib/cp.v11i22.22719](https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v11i22.22719)
- Lozano-Torres, B., Toro-Espinoza, M., & Calderón-Argoti, M. (2021). *El marketing digital: Herramientas y tendencias actuales.* 7(6), 907-921. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., & Escalante Ramírez, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31). <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Marín Dueñas, P. P., & Gómez Carmona, D. (2021). La gestión de la comunicación digital en las cooperativas españolas. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 101, 193-225, 101. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.101.17638>
- Martínez, J. A. S., Zapata, A. S. R., & Bobadilla, C. E. C. (2023). Análisis de la relevancia de la identidad visual y branding en las ideas de negocio. *Gestión y Desarrollo Libre*, 8(16). <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.16.2023.10224>
- Martín-Guart, R., & Botey López, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Editorial UOC. <https://www.torrossa.com/it/resources/an/4700934>
- Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernandez, V. M., & Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03).
- Monreal Pitones, E. (2024). *Auditorías SEO en plataformas de automatización de marketing y su relación con el posicionamiento orgánico en SERPS*. <https://doi.org/10.14293/PR2199.000815.v1>



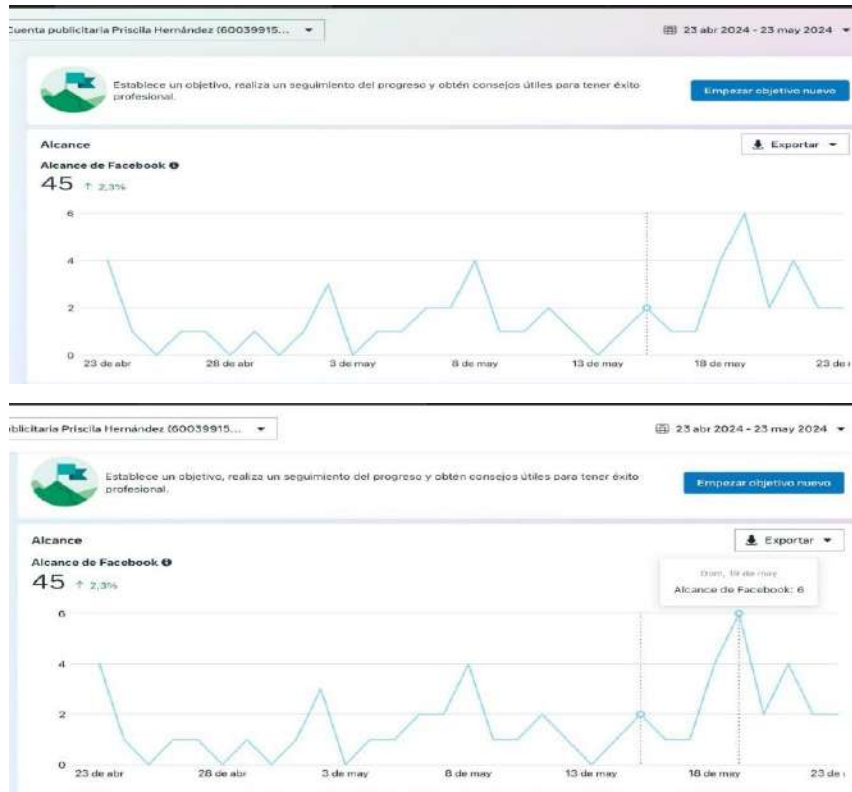
- Nugroho, G. S., Muchran, M., Hazmin, G., & Prasetyo, A. (2022). *Pelatihan Bisnis dan Marketing Digital Berbasis Aplikasi WhatsApp Business di SMA Sang Timur Yogyakarta | Nugroho | Jurnal Pengabdian UNDIKMA*. 3(3). <https://doi.org/10.33394/jpu.v3i3.5948>
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. 16(30), 1-14. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). *DAMPAK DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LINA MS GLOW KOTA BENGKULU | Creative Research Management Journal*. 5(2). <https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.3096>
- Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Delgado-Figueroa, S. (2021). *Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 6(3). <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Palacios Marqués, D., Rey Martí, A., & Orero Blat, M. (2021, septiembre 14). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. <https://riunet.upv.es/handle/10251/175364>
- Paredes-Pérez, M. A. J., Palomino-Crispin, A. E., Munguia, A. A. A., Sanchez-Julcarima, G. J., & Aliaga-Balbin, H. (2022). *Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. Gaceta Científica*, 8(2). <https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>
- Pariante Pardo, R. (2022). *Acciones de marketing digital en pymes* [Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/56741>
- Paz Gómez, D. (2024). *ELABORACIÓN DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA AGENCIA DE PUBLICIDAD, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA PARA AUMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES CON ENFOQUE EN PYMES* [Universidad Galileo]. <http://biblioteca.galileo.edu/xmlui/handle/123456789/1838>

- Ridge, B. V. (2023, agosto 28). El impacto de TikTok en el marketing digital: Una perspectiva analítica y detallada. *MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital*.  
<https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-influye-tiktok-en-el-marketing/>
- Rivera, E., & Lizeth, H. (2021). *La estrategia de optimización para motores de búsqueda (SEO) y su impacto dentro del marketing digital de los supermercados en la ciudad de Santo Domingo* [Universidad Regional Autónoma de Los Andes UNIANDES].  
<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/13672>
- Rodriguez Ron, A. (2024). Responsabilidad social empresarial y el marketing sostenible: Una ruta hacia el desarrollo sustentable. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(107), 1059-1071.  
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.107.4>
- Romo Jaramillo, M. V., Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, I., & Moreno Narváez, V. P. (2020). Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, ISSN-e 2542-3088, Vol. 5, N°. 10 (Julio - Diciembre 2020)*, 2020, págs. 545-575, 5(10 (Julio-Diciembre 2020)).  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439102>
- Salas-Canales, H. J. (2021). *Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano*. 17(1). [http://scielo.iics.una.py/scielo.php?pid=S2226-40002021000100126&script=sci\\_arttext](http://scielo.iics.una.py/scielo.php?pid=S2226-40002021000100126&script=sci_arttext)
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2022). *Marketing en redes sociales*. Alpha Editorial.
- Silva Choque, G., & Vera Esteban, A. G. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el distrito de Santiago de Surco, Lima 2021* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/94106>
- Solís Sánchez, R. P., & Gutierrez Zambrano, E. J. (2021). *Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca en las pymes de la provincia de Tungurahua – Ecuador* [Universidad de la Costa]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8231784>

- Suárez Rodríguez, O. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas* (Luis Carlos Mussó). Editorial UTEG. <https://uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf>
- Tipe Carrión, W., & Mendoza Huaman, A. (2023). *Efectos del social media marketing en el posicionamiento de marca: Caso Nutri H, durante el 2020* [Universidad Nacional de San Cristóbal de Humanga]. <https://repositorio.unsch.edu.pe/server/api/core/bitstreams/80a89887-524a-4d02-ae59-667f7dafbf0e/content>
- Trujillo Araujo, A., Tuesta Panduro, J. A., Viena Pezo, M. H., & Coronado Chang, L. V. (2021). Endomarketing: Estrategia para la reducción de la rotación de personal millennial en organizaciones mexicanas. *Revista de ciencias sociales, ISSN-e 1315-9518, Vol. 27, N°. Extra 4, 2021, págs. 267-282, 27(Extra 4), 267-282.*
- Vélez Heredia, C. (2020). *Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial.* Editorial Elearning, S.L. [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=vSLtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=marketing+directo&ots=G0xdAg9XRc&sig=RAqLta3PNi5AqLuKWx2ygOIvFVg&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=vSLtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=marketing+directo&ots=G0xdAg9XRc&sig=RAqLta3PNi5AqLuKWx2ygOIvFVg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true)
- Vilchez, J. E. P., Moreto, S. A. H., & Paredes, J. T. (2020). Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa. *Apuntes Universitarios, 10(4).* <https://doi.org/10.17162/au.v10i4.495>
- Villacis Zambrano, L. M., Román Vélez, V. M., & Álvarez Zambrano, L. M. (2022). *El marketing experiencial una nueva formación educativa como estrategia de mercado. 18(85).* [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442022000200252&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442022000200252&script=sci_arttext&tlng=en)
- Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital.* Editorial Temas.

## ANEXOS

### Anexo 1 Métricas Alcancé de Facebook



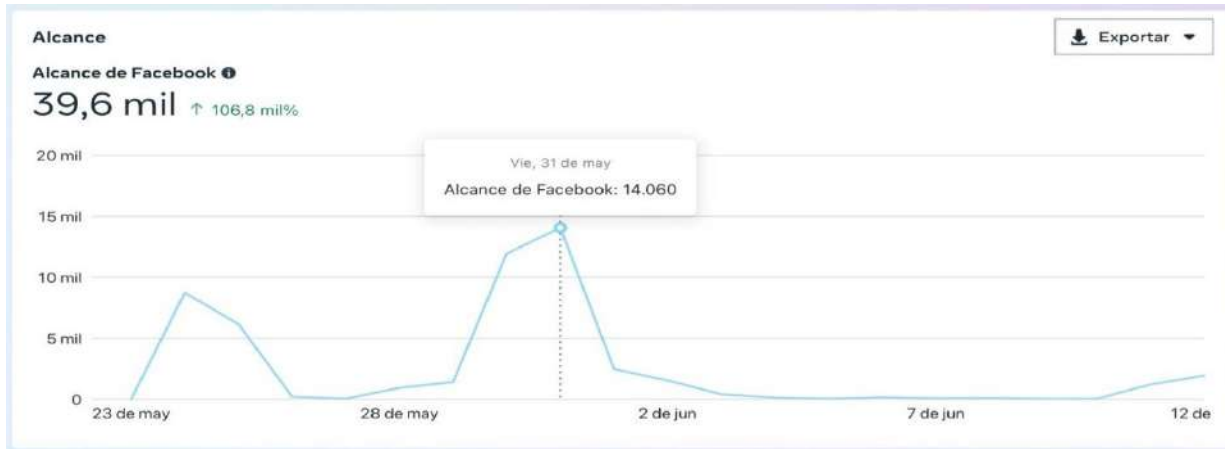
Fuente: Elaboración propia.

### Anexo 2 Métricas. Redes sociales avance



Fuente: Elaboración propia.

**Anexo 3 Métricas Alcancé de Facebook**



Fuente: Elaboración propia.

**Anexo 4 Métricas visitas de Facebook**



Fuente: Elaboración propia.

**Anexo 5 Datos de la página de Facebook de Laia Boutique**

Métrica	Valor
<b>Me gusta</b>	815
<b>Publicaciones</b>	30
<b>Transmisiones en vivo</b>	3
<b>Comentarios</b>	30

*Nota. Métricas recopiladas de Facebook de la empresa Laia Boutique*

**Anexo 6 Datos de la página de Instagram de Laia Boutique**

Métrica	Valor
<b>Seguidores</b>	161
<b>Publicaciones</b>	21

*Nota. Métricas recopiladas de Instagram de Laia Boutique*

**Anexo 7 Métricas. Edad usuarios TikTok en Ecuador**


incluyendo la habilitación de publicidad de autoservicio para Ecuador.



**Anexo 8 Métricas Redes Sociales en Ecuador**




Anexo 9 Focus group

 <p>La Universidad para todos</p>			
<b>FOCUS GROUP CON LOS COLABORADORES DE LA MICROEMPRESA LAIA BOUTIQUE</b>			
Objetivo:	Recolectar información acerca del marketing digital y posicionamiento de la marca de la empresa LAIA boutique en la Ciudad de Cuenca.		
Nota:	Responder de forma abierta las preguntas planteadas		
Nombre:	Cargo:	Edad:	Genero: -Masculino -Femenino -Otros
<b>MARKETING DIGITAL</b>			
Social media	¿Cuál es su opinión acerca de la importancia de aplicar estrategias de marketing digital por las redes sociales de Laia boutique?		
Web sites	¿Hacia dónde cree que la marca Laia boutique puede llegar en el mundo digital?		
Marketing de contenidos	¿Qué tipos de contenidos digitales crearía para dar a conocer la marca Laia boutique?		
<b>POSICIONAMIENTO DE MARCA</b>			
Fidelización	¿Usted implementaría o cambiaría para estar posicionado en la mente de los clientes?		
Diferenciación de marca	¿Cuáles son los factores claves que diferencian a Laia boutique de la competencia?		
Endomarketing	¿Se siente identificado con la marca Laia boutique? ¿Por qué?		

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 11 Encuesta

 <b>La Universidad para todos</b>				
UNIVERSIDAD BOLIVARIANA DEL ECUADOR				
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA LAIA BOUTIQUE				
Objetivo:	<p>Le agradecemos por tomarse el tiempo para participar en esta encuesta, la cual forma parte de una investigación. El objetivo de este estudio es evaluar la percepción y efectividad de la estrategia de marketing digital de LAIA en redes sociales y su posicionamiento de la marca.</p> <p>Sus respuestas nos proporcionarán información valiosa sobre la relevancia, utilidad y claridad del contenido publicado, así como sobre su experiencia al interactuar con nuestra marca en estas plataformas.</p>			
Nota:	<p>Para responder las preguntas, deberá escoger una codificación del 1 – 5 que representan los parámetros de la escala de LIKERT</p>			
ESCALA DE LIKERT				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Cuál es su edad:		Genero:		
-18-25 años	-46-55 años	-Masculino	-Femenino	-Otro
-26-35 años	-Mas de 56 años			
-36-45 años				
¿Qué métodos de pago prefiere utilizar?		¿Qué factor es más importantes para usted al elegir una marca?		
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tarjeta de crédito</li> <li>-Tarjeta de débito</li> <li>-Transferencia bancaria</li> <li>-Pago en efectivo</li> <li>-Pagos móviles</li> <li>-Otros</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Calidad</li> <li>-Precio</li> <li>-Sostenibilidad</li> <li>-Innovación</li> <li>-Servicio al cliente</li> <li>-Reputación de la marca</li> </ul>		

-Facebook	-Norte					
-Instagram	-Sur					
-Tiktok	-Este					
-WhatsApp	-Oeste					
-Twitter						
-Telegram						
¿Con qué frecuencia compra productos/servicios del negocio de su preferencia?	¿Cuál es su ocupación?					
-Diariamente	-Estudiante					
-Semanalmente	-Empleado(a) a tiempo completo					
-Mensualmente	-Empleado(a) a tiempo parcial					
	-Empleado independiente(a)					
	-Desempleado(a) buscando trabajo					
	-Jubilado(a)					
MARKETING DIGITAL						
Preguntas		1	2	3	4	5
Estrategias de marketing digital	Social media					
	MD1. ¿Las redes sociales de la empresa le facilitaría el proceso de compra-venta del producto?					
	Web sites					
	MD2. ¿Cree usted que la ejecución de una página web para promocionar los productos sería ideal para el Proceso de compra?					
	Marketing de contenidos					
	MD3. ¿Cree usted que los contenidos digitales presentados por LAIA boutique orientan sobre las características y promociones de los productos que se ofrece?					
	SEO					
	MD4. ¿Considera usted que la marca LAIA boutique tiene un buen tráfico en la web y aparece como primera Opción al momento de buscar por internet un local de pijamas?					
	Comunicación digital					
	MD5. ¿Considera necesario informarse de las campañas publicitaria que LAIA boutique realice en los medios de comunicación digitales?					

POSICIONAMIENTO DE MARCA						
Preguntas		1	2	3	4	5
Branding	<b>Vínculos emocionales</b>					
	PM6. ¿Después de alguna compra efectuada en LAIA boutique se ha sentido motivado a realizar otra?					
	<b>Fidelización</b>					
	PM7. ¿Le gustaría pertenecer a la comunidad de clientes de LAIA boutique para futuros incentivos y promociones?					
	<b>Competencia</b>					
	PM8. ¿Considera que los canales de atención virtual de LAIA boutique son mejores que los de la competencia?					
	<b>Diferenciación de marca</b>					
Evaluación del posicionamiento de la marca	PM9. ¿Considera que LAIA boutique se diferencia de Otras marcas de pijamas en el cantón Cuenca?					
	<b>Endomarketing</b>					
	PM10. ¿Considera usted que los trabajadores de LAIA boutique están comprometidos con ella y mantienen un buen rendimiento?					
¡Gracias por su participación!						

Fuente: Elaboración propia.

### Anexo 12 Descriptivas

	¿cuál es su edad?	¿Qué métodos de pago prefiere utilizar?	¿Qué factor es más importantes para usted al elegir una marca?	¿Preferencias de redes sociales?	¿Qué sector le parece más cerca?	¿Con qué frecuencia compra productos/servicios del negocio de...	¿Cuál es su ocupación?
N	388	387	386	388	380	384	389
Perdidos	1	2	3	1	9	5	0
Media							
Mediana							
Desviación estándar							
Mínimo							
Máximo							

Fuente: Elaboración propia.

**Anexo 13** *Frecuencia de edad*

<u>cual</u> es su edad	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
18 a 25 años	140	36.1 %	36.1 %
26 a 35 años	156	40.2 %	76.3 %
36 a 45 años	74	19.1 %	95.4 %
46 a 55 años	15	3.9 %	99.2 %
<u>mas</u> de 56 años	3	0.8 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia.

**Anexo 14** *Frecuencias de ¿Qué métodos de pago prefiere utilizar?*

¿Qué métodos de pago prefiere utilizar?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Otros	5	1.3 %	1.3 %
Pago en efectivo	154	39.8 %	41.1 %
Pagos móviles	22	5.7 %	46.8 %
Tarjeta de crédito	26	6.7 %	53.5 %
Tarjeta de débito	49	12.7 %	66.1 %
Transferencia bancaria	131	33.9 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia.

**Anexo 15 Frecuencias.** *¿Qué factor es más importantes para usted al elegir una marca?*

<b>¿Qué factor es más importantes para usted al elegir una marca?</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>% del Total</b>	<b>% Acumulado</b>
Calidad	138	35.8 %	35.8 %
Innovación	31	8.0 %	43.8 %
Precio	99	25.6 %	69.4 %
Reputación de la marca	10	2.6 %	72.0 %
Servicio al cliente	52	13.5 %	85.5 %
Sostenibilidad	56	14.5 %	100.0 %

Fuente: elaboración propia.

**Anexo 16 Frecuencias de** *¿Qué factor es más importantes para usted al elegir una marca?*

<b>¿Qué factor es más importantes para usted al elegir una marca?</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>% del Total</b>	<b>% Acumulado</b>
Calidad	138	35.8 %	35.8 %
Innovación	31	8.0 %	43.8 %
Precio	99	25.6 %	69.4 %
Reputación de la marca	10	2.6 %	72.0 %
Servicio al cliente	52	13.5 %	85.5 %
Sostenibilidad	56	14.5 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia.

**Anexo 17** Frecuencias de *¿Preferencias de redes sociales?*

¿Preferencias de redes sociales?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Facebook	89	22.9 %	22.9 %
Instagram	93	24.0 %	46.9 %
Telegram	17	4.4 %	51.3 %
Tiktok	108	27.8 %	79.1 %
Twitter	23	5.9 %	85.1 %
WhatsApp	58	14.9 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia.

**Anexo 18** Frecuencia *¿Qué sector le parece más cerca?*

¿Qué sector le parece más cerca?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Este	89	23.4 %	23.4 %
Norte	118	31.1 %	54.5 %
Oeste	45	11.8 %	66.3 %
Sur	128	33.7 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia.

**Anexo 19** Frecuencias de *¿Con qué frecuencia compra productos/servicios del negocio de s*

¿Con qué frecuencia compra productos/servicios del negocio de s	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Diariamente	49	12.8 %	12.8 %
Mensualmente	177	46.1 %	58.9 %
Semanalmente	158	41.1 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia.

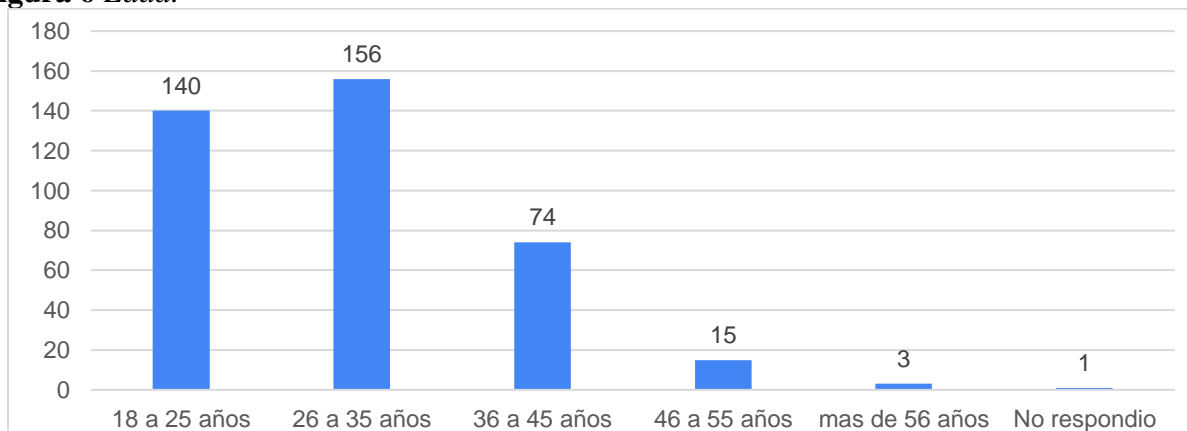
**Anexo 20** Frecuencias de ¿Cuál es su ocupación?

¿Cuál es su ocupación?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Desempleado(a) buscando trabajo	17	4.4 %	4.4 %
Empleado independiente(a)	60	15.4 %	19.8 %
Empleado(a) a tiempo completo	160	41.1 %	60.9 %
Empleado(a) a tiempo parcial	93	23.9 %	84.8 %
Estudiante	55	14.1 %	99.0 %
Jubilado(a)	4	1.0 %	100.0 %

Fuente: elaboración propia.

**Anexo 21** Resultados de la encuesta.

**Figura 6** Edad.

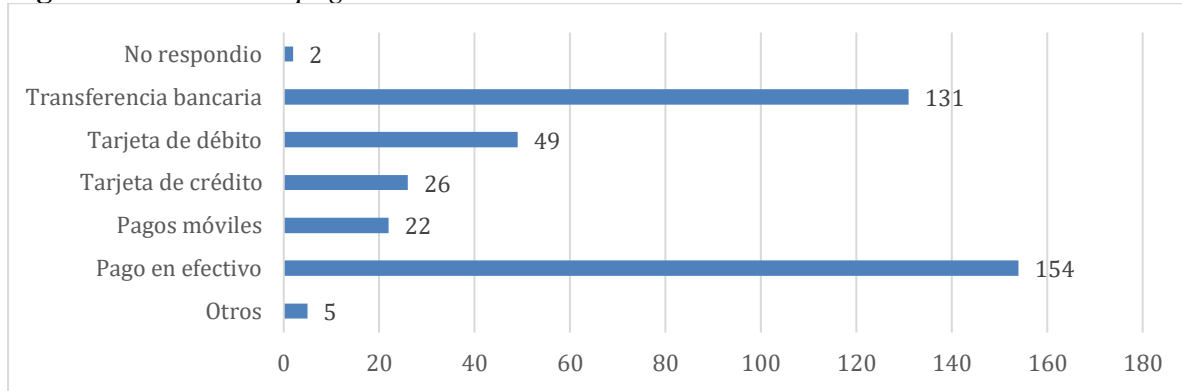


**NOTA:** Los datos fueron obtenidos de los clientes de Laia boutique de la Ciudad de Cuenca del año 2024.

**Análisis:** La mayoría de los encuestados se encuentran entre los 18 y 35 años, representando el 76% de la muestra (296 de 389). Esto quiere decir que la marca LAIA boutique tiene una audiencia predominantemente joven y de adultos jóvenes. La participación disminuye significativamente después de los 45 años, lo que podría indicar una oportunidad para generar contenido atractivo para una población activa en las redes sociales y es la edad de los potenciales clientes.

Propuesta: Desarrollar estrategias de marketing y productos específicamente dirigidos a mujeres jóvenes profesionales. Esto podría incluir líneas de ropa que combinen comodidad y estilo para el descanso.

**Figura 7** Métodos de pago.

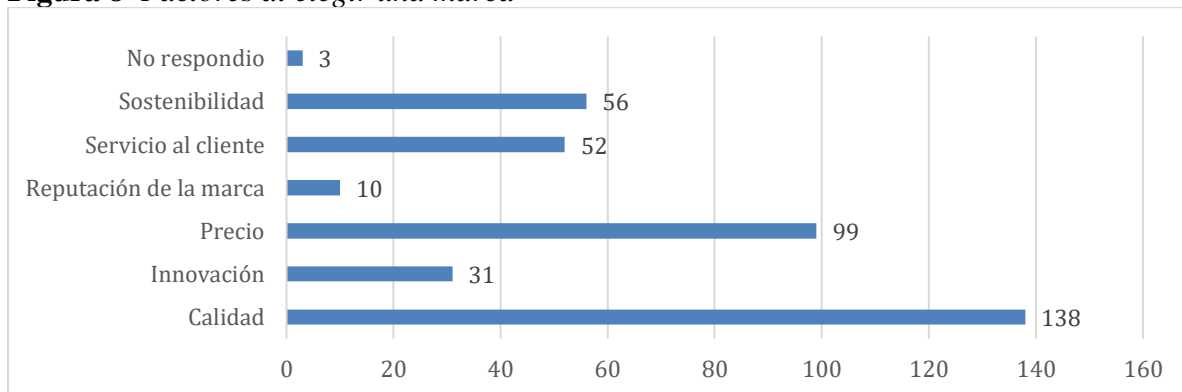


**NOTA:** Los datos fueron obtenidos de los clientes de Laia boutique de la Ciudad de Cuenca del año 2024.

**Análisis:** El pago en efectivo (154) y la transferencia bancaria (131) son los métodos más populares, representando juntos el 73% de las preferencias. Esto podría sugerir una oportunidad para promover más opciones de pago digital o móvil, que actualmente tienen una adopción más fácil y dinámica para la forma de pago como se analiza en este caso el 50% de los potenciales clientes maneja las transferencias para el pago.

Propuesta: Aunque se deben mantener estas opciones, se puede incentivar el uso de métodos de pago digital ofreciendo descuentos o programas de lealtad para quienes usen tarjetas de débito/crédito o pagos móviles.

**Figura 8** Factores al elegir una marca

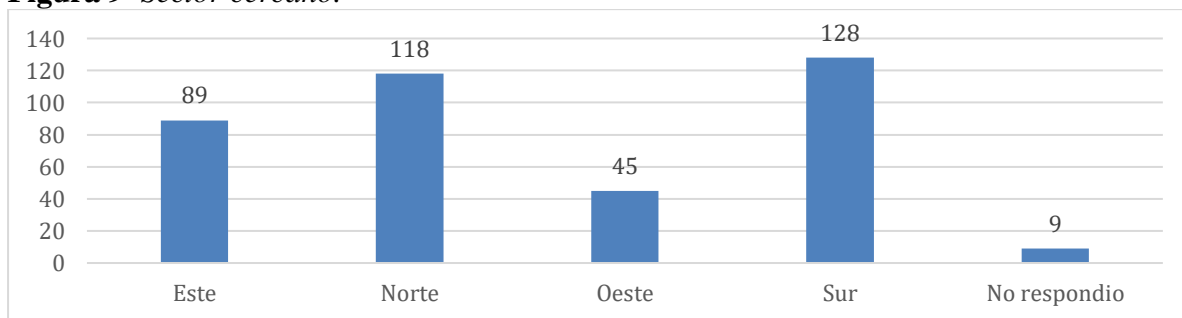


**NOTA:** Los datos fueron obtenidos de los clientes de Laia boutique de la Ciudad de Cuenca del año 2024.

*Análisis:* La calidad (138) y el precio (99) son los factores más importantes para los consumidores, seguidos por la sostenibilidad (56) y el servicio al cliente (52). Esto indica que LAIA boutique debería enfocarse en ofrecer productos de alta calidad que permita de esta manera generar una fidelización de los consumidores ya que la gente busca productos de calidad a precios competitivos ya que para LAIA es factible realizarlo ya que son fabricantes y pueden disminuir costos pero, sin descuidar aspectos como la sostenibilidad y el servicio al cliente.

*Propuesta:* Enfatizar la relación calidad-precio en las campañas de marketing. Desarrollar una línea de productos sostenibles y mejorar continuamente el servicio al cliente.

**Figura 9** Sector cercano.

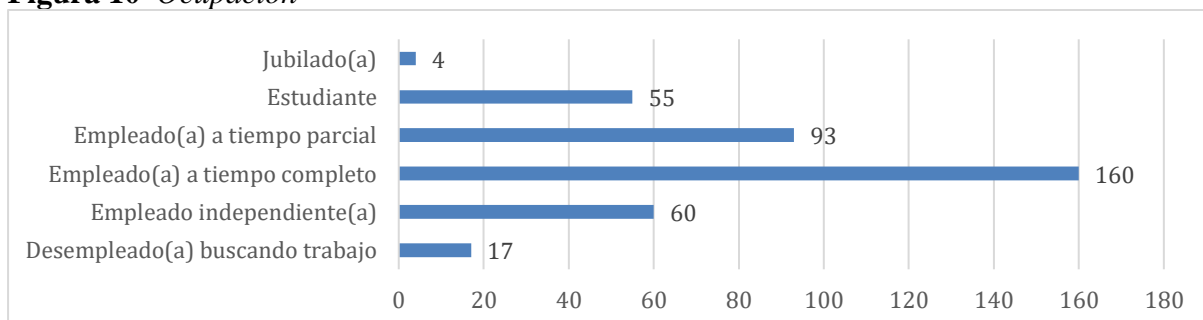


**NOTA:** Los datos fueron obtenidos de los clientes de Laia boutique de la Ciudad de Cuenca del año 2024.

*Análisis:* Hay una distribución relativamente uniforme entre los sectores sur (128), norte (118) y este (89), con menor representación del oeste (45). Esto podría influir en las decisiones de ubicación para las estrategias de entrega ya que es accesible el traslado Sur, Norte y Este el Oeste de la ciudad de Cuenca está más alejado para generar entregas personalizadas.

*Propuesta:* mejorar los servicios de entrega para estas zonas considerando que es una población que necesita también ser atendida con los servicios y los productos por su demanda en la zona.

**Figura 10** Ocupación

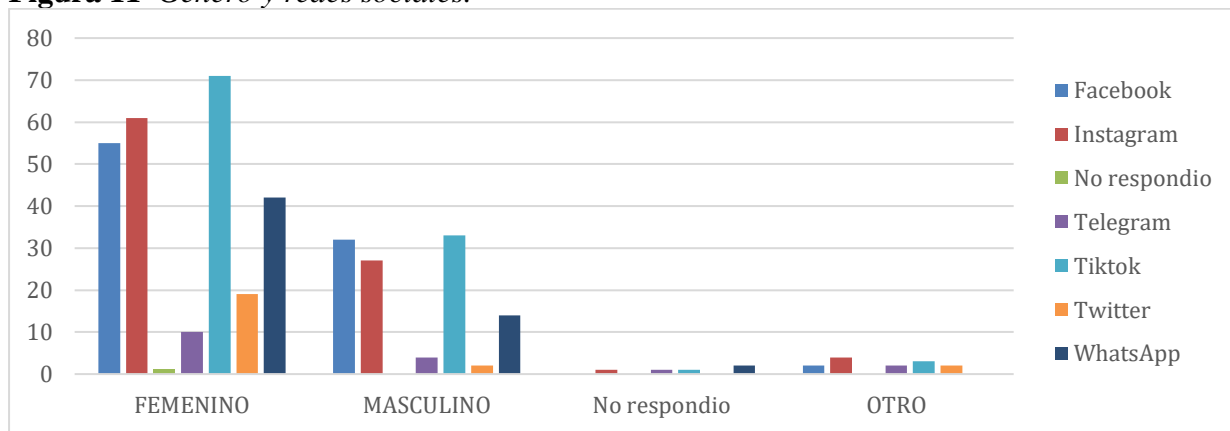


**NOTA:** Los datos fueron obtenidos de los clientes de Laia boutique de la Ciudad de Cuenca del año 2024.

**Análisis:** La mayoría de los encuestados son empleados a tiempo completo (160) o parcial (93), seguidos por empleados independientes (60) y estudiantes (55). Esto sugiere que la marca debería considerar los horarios y necesidades de una audiencia principalmente trabajadora esto nos permite identificar que las personas con trabajo pasan su tiempo en redes sociales y es la población a quien se debe dirigir las estrategias de marketing digital en las redes sociales.

**Propuesta:** Aumentar la presencia y la inversión en publicidad en estas plataformas. Crear contenido específico para cada red, con énfasis en videos cortos y atractivos para TikTok e Instagram.

**Figura 11** Género y redes sociales.

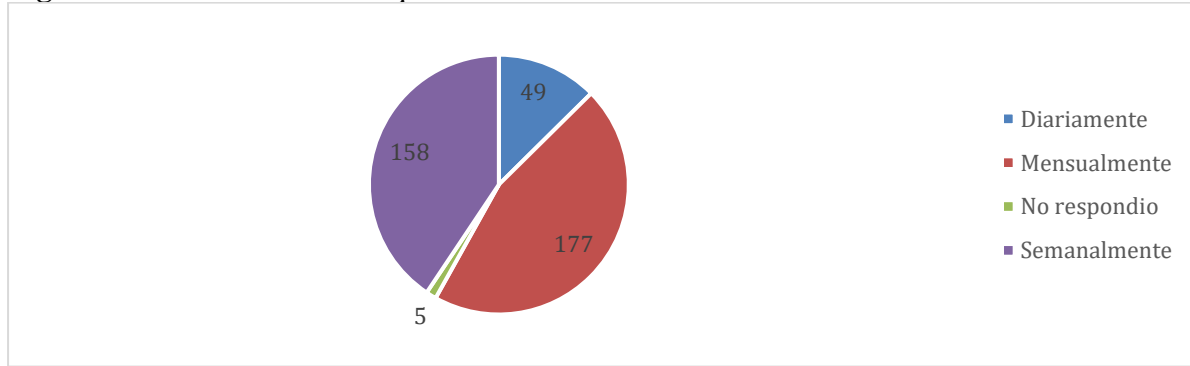


**NOTA:** Los datos fueron obtenidos de los clientes de Laia boutique de la Ciudad de Cuenca del año 2024.

**Análisis:** Las mujeres son el grupo predominante (259 vs 112 hombres). TikTok, Instagram y Facebook son las redes más populares en general. Entre las mujeres, TikTok (71) e Instagram (61) son las favoritas, mientras que para los hombres son TikTok (33) y Facebook (32) con este análisis revisamos que las mujeres con trabajo parcial y estable utilizan estas redes sociales importantes para lo cual se necesita generar contenido llamativo y atractivo para esta población.

**Propuesta:** Crear contenido social donde conozcan formas de usar las prendas y darle un segundo uso enfocado para mujeres en la plataforma de TikTok.

**Figura 12** Frecuencia de compra

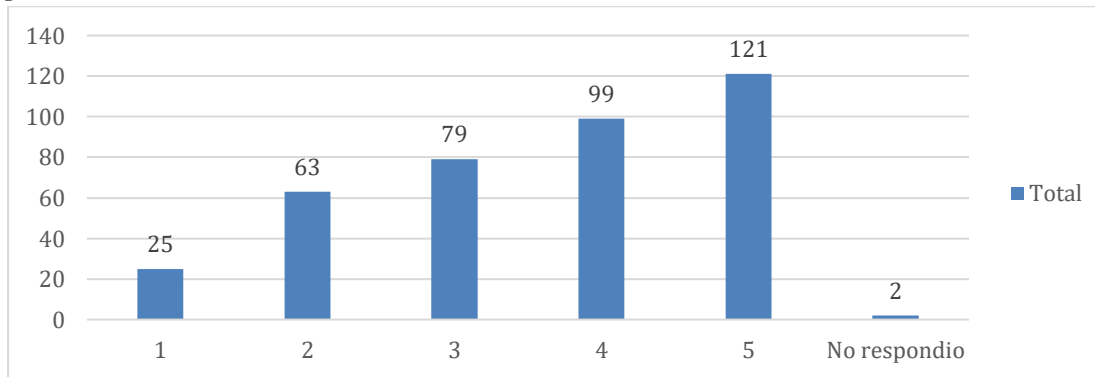


**NOTA:** Los datos fueron obtenidos de los clientes de Laia boutique de la Ciudad de Cuenca del año 2024.

**Análisis:** La mayoría de los encuestados compran mensualmente (177) o semanalmente (158), lo que indica un alto potencial de compras recurrentes y sugerimos que los contenidos que se manejen en las redes sociales sea cada semana como mínimo para captar la atención de los posibles clientes potenciales.

**Propuesta:** Trabajar y mejorar continuamente el contenido digital semanal, incluyendo descripciones detalladas de productos, guías de tallas, y contenido educativo sobre moda y cuidado de la ropa.

**Figura 13** MD1. ¿Las redes sociales de la empresa le facilitarían el proceso de compra-venta del producto?



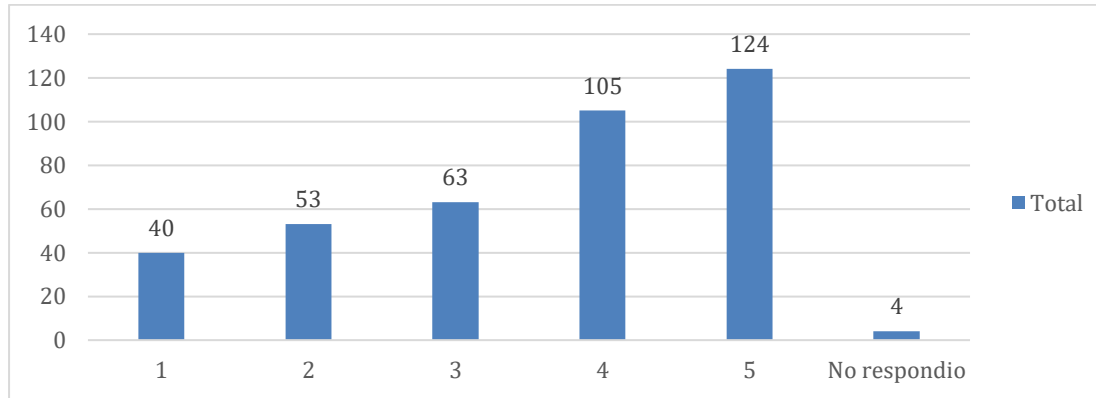
**NOTA:** Los datos fueron obtenidos de los clientes de Laia boutique de la Ciudad de Cuenca del año 2024.

**Análisis:** La mayoría de los encuestados (299) están de acuerdo y totalmente de acuerdo considera que las redes sociales de la empresa facilitan excelentemente el proceso de compraventa.

Sin embargo, hay un número considerable de 88 personas que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, lo que sugiere que hay margen para mejorar.

Propuesta: proyectar el SEO, centrándose en palabras clave relacionadas con "pijamas" y "ropa cómoda" en Cuenca y alrededores.

**Figura 14 MD2.** ¿Cree usted que la ejecución de una página web para promocionar los productos sería ideal para el Proceso de compra?

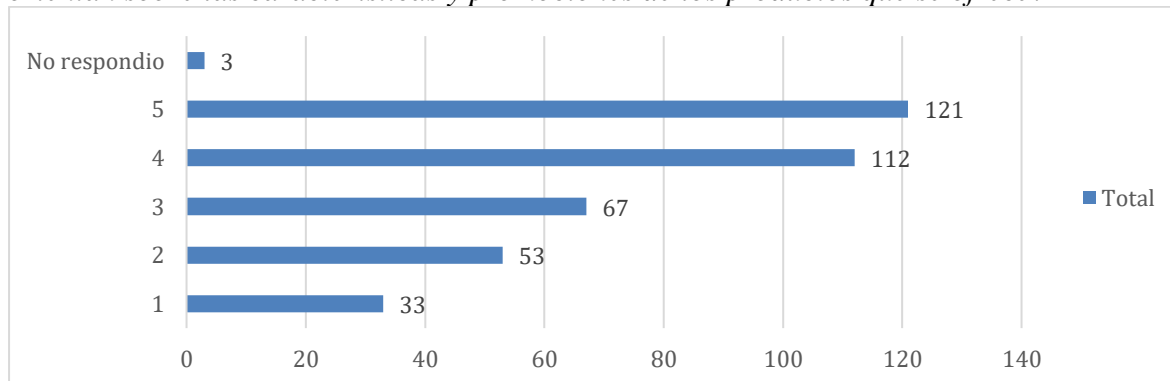


**NOTA:** Los datos fueron obtenidos de los clientes de Laia boutique de la Ciudad de Cuenca del año 2024.

**Análisis:** 229 encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo (4 o 5) que se utilice una página web para el proceso de compra. No obstante, 93 personas en desacuerdo y totalmente en desacuerdo (1 o 2). Esto indica que mientras la mayoría ve positivamente la idea de una página web, existe un grupo considerable que podría preferir otros canales.

Propuesta: Realizar una página web interactiva sencilla de usar y de comprar ya que Latinoamérica no maneja los medios digitales de manera correcta.

**Figura 15 MD3.** ¿Cree usted que los contenidos digitales presentados por LAIA boutique orientan sobre las características y promociones de los productos que se ofrece?

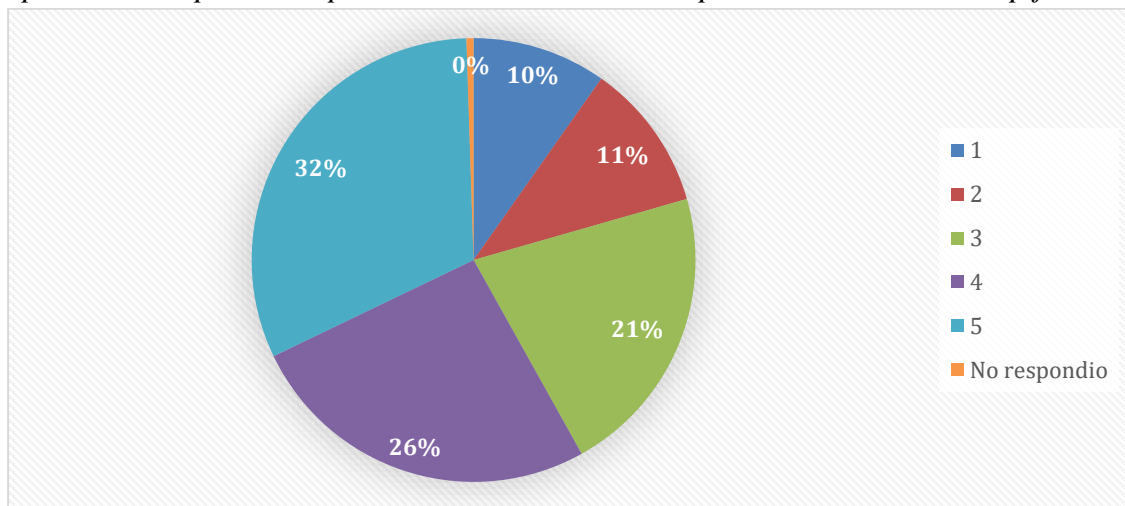


**NOTA:** Los datos fueron obtenidos de los clientes de Laia boutique de la ciudad de Cuenca del año 2024.

*Análisis:* 233 personas consideran que están en acuerdo y totalmente de acuerdo con los contenidos digitales de LAIA boutique sobre las características y promociones de los productos. Sin embargo, 86 están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo (1 o 2). Esto sugiere que los contenidos son efectivos para la mayoría, pero hay espacio para mejorar y llegar mejor a un segmento de la audiencia.

*Propuesta:* Implementar un programa de fidelización robusto, ofreciendo recompensas, acceso anticipado a nuevas colecciones, y descuentos exclusivos para miembros.

**Figura 16 MD4.** *¿Considera usted que la marca LAIA boutique tiene un buen tráfico en la web y aparece como primera Opción al momento de buscar por internet un local de pijamas?*

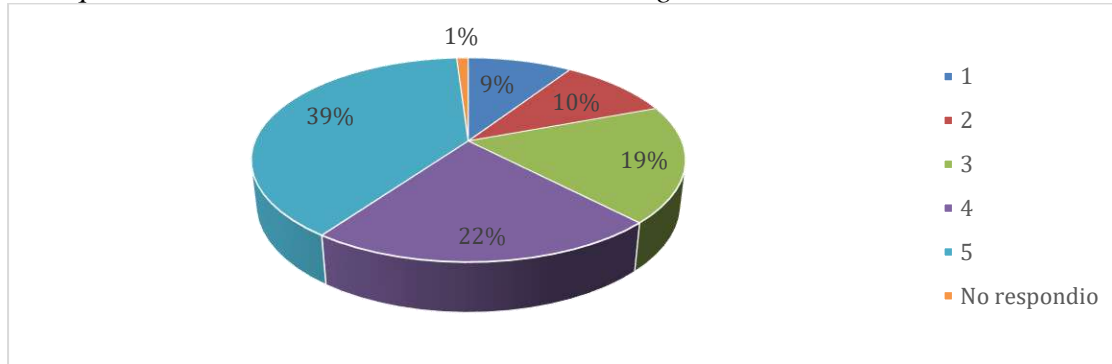


**NOTA:** Los datos fueron obtenidos de los clientes de Laia boutique de la Ciudad de Cuenca del año 2024.

*Análisis:* 224 encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo (4 o 5) y creen que LAIA boutique tiene un buen tráfico en la web y posicionamiento en búsquedas. 80 personas están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo (1 o 2). Esto indica un buen desempeño general en SEO y visibilidad online, pero con margen para mejorar.

*Propuesta:* Considerar la implementación del SEO para estar en las primeras opciones de búsqueda para la visibilidad de la marca.

**Figura 17 MD5.** ¿Considera necesario informarse de las campañas publicitaria que LAIA boutique realice en los medios de comunicación digitales?

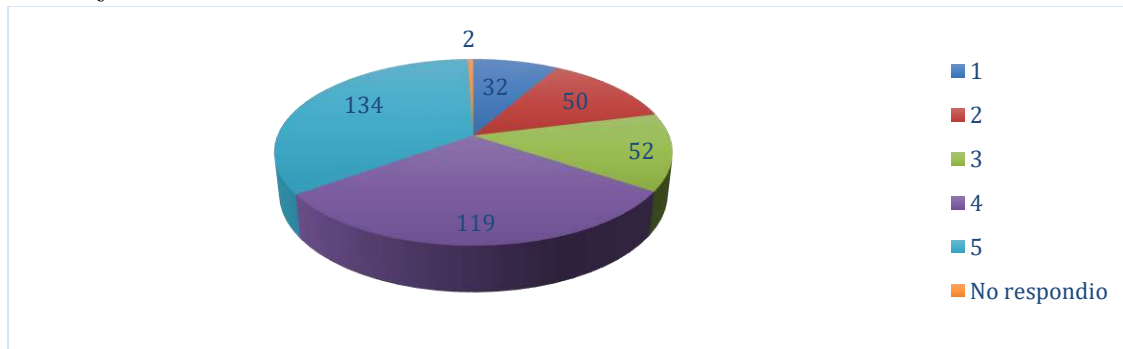


**NOTA:** Los datos fueron obtenidos de los clientes de Laia boutique de la Ciudad de Cuenca del año 2024.

**Análisis:** 238 personas están de acuerdo y totalmente de acuerdo (4 o 5) informarse sobre las campañas publicitarias de LAIA boutique en medios digitales. 75 están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo (1 o 2). Esto muestra un alto interés general en las campañas publicitarias de la marca.

**Propuesta:** Aumentar la frecuencia y la calidad de las campañas publicitarias en medios digitales. Considerar el uso de influencers locales para aumentar el alcance.

**Figura 18 PM6.** ¿Después de alguna compra efectuada en LAIA boutique se ha sentido motivado a realizar otra?

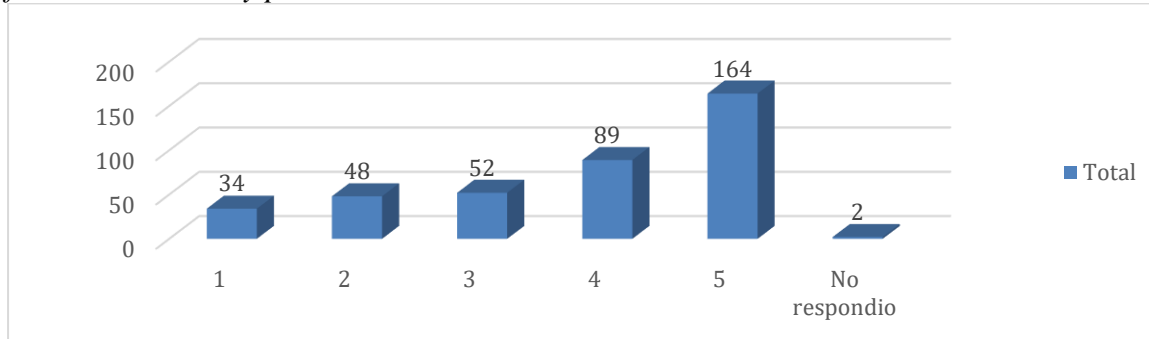


**NOTA:** Los datos fueron obtenidos de los clientes de Laia boutique de la Ciudad de Cuenca del año 2024.

**Análisis:** 253 encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo (4 o 5) a realizar compras repetidas. 82 están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo (1 o 2). Esto sugiere un buen nivel de satisfacción del cliente y lealtad a la marca para la mayoría de los clientes.

**Propuesta:** Trabajar en un mecanismo de posventa mediante los medios digitales y las redes sociales para una fidelización de los consumidores.

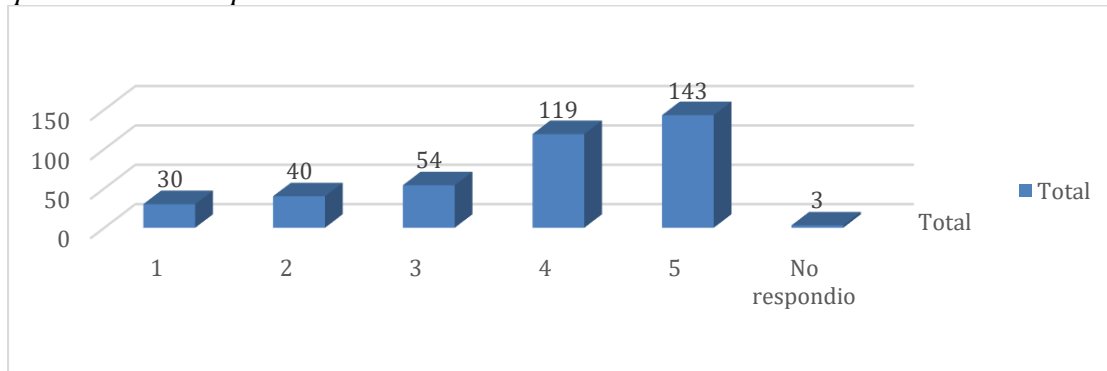
**Figura 19** PM7. ¿Le gustaría pertenecer a la comunidad de clientes de LAIA boutique para futuros incentivos y promociones?



**NOTA:** Los datos fueron obtenidos de los clientes de Laia boutique de la Ciudad de Cuenca del año 2024.

**Análisis:** 253 personas muestran un alto interés y están de acuerdo y totalmente de acuerdo (4 o 5) en pertenecer a la comunidad de clientes de LAIA boutique. 82 están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo y lo califican como malo o muy malo (1 o 2). Esto representa una buena oportunidad para desarrollar programas de fidelización.

**Figura 20** PM8. ¿Considera que los canales de atención virtual de LAIA boutique son mejores que los de la competencia?



**NOTA:** Los datos fueron obtenidos de los clientes de Laia boutique de la Ciudad de Cuenca del año 2024.

**Análisis:** 262 encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo (4 o 5) y consideran que los canales de atención virtual de LAIA boutique son mejores que los de la competencia. 70 están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo y los califican como malos o muy malos (1 o 2). Esto indica una ventaja competitiva en este aspecto.

**Anexo 22** Escala alfa de Cronbach por elemento estadístico total- elemento.

**Tabla 24** Escala alfa de Cronbach por elemento estadístico total- elemento.

Preguntas de la investigación	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación del elemento total corregido	Alfa de cronbach si se elimina el elemento
MD1. ¿Las redes sociales de la empresa le facilitarían el proceso de compra- venta del producto?	33,32	104,478	,698	,962
MD2. ¿Cree usted que la ejecución de una página web para promocionar los productos sería ideal para el Proceso de compra?	33,33	100,538	,808	,958
MD3. ¿Cree usted que los contenidos digitales presentados por LAIA boutique orientan sobre las características y promociones de los productos que se ofrece?	33,29	100,885	,836	,956
MD4. ¿Considera usted que la marca LAIA boutique tiene un buen tráfico en la web y aparece como primera Opción al momento de buscar por internet un local de pijamas?	33,28	102,805	,745	,960
MD5. ¿Considera necesario informarse de las campañas publicitaria que LAIA boutique realice en los medios de comunicación digitales?	33,17	99,487	,857	,956
PM6. ¿Después de alguna compra efectuada en LAIA boutique se ha sentido motivado a realizar otra?	33,19	99,982	,874	,955

Preguntas de la investigación	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación del elemento total corregido	Alfa de cronbach si se elimina el elemento
PM7. ¿Le gustaría pertenecer a la comunidad de clientes de LAIA boutique para futuros incentivos y promociones?	33,11	98,645	,890	,954
PM8. ¿Considera que los canales de atención virtual de LAIA boutique son mejores que los de la competencia?	33,11	100,939	,857	,956
PM9. ¿Considera que LAIA boutique se diferencia de Otras marcas de pijamas en el cantón Cuenca?	33,10	101,285	,832	,957
PM10. ¿Considera usted que los trabajadores de LAIA boutique están comprometidos con ella y mantienen un buen rendimiento?	33,17	99,230	,855	,956

**NOTA:** Los datos fueron obtenidos del cuestionario realizado a los clientes de la empresa para la correlación de estas variables estadísticamente en el software jamovi 2.3.28

**Tabla 25** *Correlación de Pearson*

Preguntas de la encuesta de la investigación.	Correlación de Pearson
MD1. ¿Las redes sociales de la empresa le facilitarían el proceso de compra-venta del producto?	<b>0.698</b>
MD2. ¿Cree usted que la ejecución de una página web para promocionar los productos sería ideal para el Proceso de compra?	<b>0.808</b>