

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA ACME T-SHIRTS & SWEATERS, CANTÓN AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

AUTOR:

MARCO ALEJANDRO FREIRE LEMA

DIRECTOR:

LIC. RENATO CABEZAS, MGS

GUARANDA
2025

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA CARRERA DE COMUNICACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

Comunicación Digital para el Posicionamiento de Marca de la Empresa ACME T-Shirts & Sweaters, Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua

AUTOR:

MARCO ALEJANDRO FREIRE LEMA

DIRECTOR

LIC. RENATO CABEZAS. MGS

PARES

LIC. RENATO VALLE, MGS

LIC. KLÉBER ROMERO, MGS

GUARANDA
2025

TEMA

Comunicación Digital para el Posicionamiento de Marca de la Empresa ACME T-Shirts & Sweaters, Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.

AGRADECIMIENTO

Quiero empezar expresando mi agradecimiento a Dios, por cuidar de mi durante todos estos años, porque que me ha dado la vida, la salud y ríos de bendiciones, él es esa fuerza invisible que no vemos, pero la sentimos, en la soledad o en los momentos duros él ha sido mi roca y fortaleza,

Agradezco a cada una de las personas que me han acompañado en mi vida académica y personal, desde que inicie el jardín hasta ahora mi culminación universitaria, un agradecimiento grande y con mucho respeto a cada uno de mis docentes que con dedicación y esfuerzo me han formado como profesional, a mis amigos y compañeros que han hecho mi vida más entretenida dibujándonos sonrisas y buenos momentos.

A mi familia por ese apoyo, consejos y llamadas de preocupación que supieron ser abrazo en días complicados.

Con humildad y gratitud, reconozco que este logro es el resultado de un esfuerzo colectivo. Gracias a todos por acompañarme en este viaje.

MARCO ALEJANDRO FREIRE LEMA

DEDICATORIA

Dedico mi tesis primeramente a Dios, por regalarme la vida, la salud y las fuerzas necesarias para no rendirme nunca. Su presencia ha sido mi fortaleza en cada paso de este camino académico.

A mis papas, Marco Freire Porras y Adriana Lema Hernández, les agradezco infinitamente por haberme exigido matricularme en la universidad cuando pensé que no volvería a estudiar. Su apoyo fue fundamental por convertirme en profesional.

A mis abuelitas, Aida Porras y Luzmila Hernández, gracias por sus oraciones y bendiciones han sido un abrazo al alma y corazón en los momentos críticos como estudiante. Su amor y fe en mí, me han dado la fuerza necesaria para no rendirme.

A mis amigos, quienes han sido una compañía la familia que escogí, les agradezco por los consejos, risas y anécdotas, han hecho de mi vida una experiencia única y entretenida. Cada uno de ustedes ha contribuido a mi felicidad.

A mi familia, mis hermanos, mis tíos, mis tías, primos y primas, gracias por acompañarme en este proceso universitario. Su apoyo y amor han sido esenciales en cada etapa de este viaje de inicio a fin.

Me agradezco a mí, por no rendirme, por soportar hambre, frio y soledad, circunstancias complicadas y mi valiosa resiliencia para no mirar para atrás, no rendirme y recordarme diariamente que soy capaz, que todo estará bien.

Por último, dedico este trabajo a mi hijo, Matías Freire. Gracias por hacer esto realidad. Muchas veces quise rendirme, pero tú has sido mi motor y mi mayor motivación.

MARCO ALEJANDRO FREIRE LEMA

UEB
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE TITULACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

LIC. RENATO CABEZAS, LIC. KLÉBER ROMERO Y LIC. DIANA VÁSQUEZ, EN EL ORDEN TUTOR Y PARES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR "COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA ACME T-SHIRTS & SWEATERS, CANTÓN AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA." DESARROLLADO POR MARCO ALEJANDRO FREIRE LEMA

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular, en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Comunicación.

Guaranda, mayo de 2025

Lic. Renato Cabezas
Director

Lic. Renato Valle
Par Académico

Lic. Kléber Romero
Par Académico

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DEBOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Marco Alejandro Freire Lema portador de la Cédula de Identidad No 1804646345 en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA ACME T-SHIRTS & SWEATERS, CANTÓN AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, proyecto de investigación de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



MARCO ALEJANDRO FREIRE LEMA

ÍNDICE

TEMA I
AGRADECIMIENTO II
DEDICATORIA III
INTRODUCCIÓN 1
RESUMEN 3
ABSTRACT 5
1 CAPÍTULO I 6
1.1. Descripción del problema 6
1.2. Formulación del problema 7
1.3. Preguntas de investigación 7
1.4. Justificación 8
1.5. Objetivos generales y específicos 10
1.6. Idea a defender 10
1.7. Categorías del tema (Operacionalización de variables) 11
2 CAPÍTULO II 13
MARCO TEÓRICO 13
2.1. Antecedentes 13
2.2. Marco científico 15
2.3 Geo Referencial 29
2.3.1 Marco Geo referencial de ACME T-Shirts & Sweaters 29
2.4 Entorno Socioeconómico 30
2.5. Marco conceptual 31
2.6. Marco legal 35
2.6.1. Legislación Internacional 35
2.6.2. Ley de Mercados Digitales (DMA) 35
2.6.3. Ley de Competencia Desleal 35
2.6.4. Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD) 35
2.6.5. Reglamentos como el GDPR y la CCPA 36

2.6.6. Legislación Nacional (Ecuador) 36
CAPÍTULO III 39
3.1. Tipo de investigación 39
3.2. Enfoque de investigación 40
3.3. Métodos de investigación 41
3.4. Técnica e instrumentos de recopilación de datos 43
3.5. Universo, población y muestra 44
3.5.1. Población 44
3.5.2. Muestra 44
CAPÍTULO IV 46
RESULTADOS Y DISCUSIÒN 46
Entrevista al CEO (Kevin Freire) 57
Análisis de la Entrevista al CEO de ACME T-Shirts & Sweaters: Kevin Freire 63
Fortalezas en Comunicación Digital 63
Principales Desafíos 63
Interacción con el Público en Redes Sociales 63
Importancia de la Comunicación Externa 64
Estrategias de Marketing Digital 64
Segmentación del Público Objetivo 64
Plataformas Digitales Utilizadas 64
Medición del Éxito 65
Expectativas de Mejora 65
Disposición a Invertir en Capacitación 65
CAPÌTULO V 68
PROPUESTA 68
5.1. PLATAFORMAS DIGITALES 68
5.1.1. TIK TOK 69
5.1.2. FACEBOOK 69
5.1.3. INSTAGRAM 70
5.2. HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS 70

5.2.1. COMUNICACIÓN VISUAL 70
5.2.2. ADOBE PREMIER Y CAPCUT 74
5.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL 74
Plan Estratégico de Comunicación Digital y Comunicación Externa para ACME T-Shirts & Sweaters 76
Argumento del Total: Estrategias Digitales para el Crecimiento de ACME 78
CONCLUSIONES 81
RECOMENDACIONES 82
BIBLIOGRAFÍA 83
ANEXOS 89

ÍNDICE DE FIGURAS

Imagen 1. Ubicación geoespacial de ACME (Ambato).....30

Imagen 2. Pregunta 1 46

Imagen 3. Pregunta 2 47

Imagen 4. Pregunta 3 48

Imagen 5. Pregunta 4 49

Imagen 6. Pregunta 5 50

Imagen 7. Pregunta 6 51

Imagen 8. Preguntas 7.....52

Imagen 9. Pregunta 8 54

Imagen 10. Pregunta 9 55

Imagen 11. Pregunta 10 56

Imagen 12. Diseño de marca.....71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Frecuencias y porcentajes para la pregunta 1. 46

Tabla 2. Frecuencias y porcentajes para la pregunta 2. 47

Tabla 3. Frecuencias y porcentajes para la pregunta 3. 48

Tabla 4. Frecuencias y porcentajes para la pregunta 4. 49

Tabla 5. Frecuencias y porcentajes para la pregunta 5. 50

Tabla 6. Frecuencias y porcentajes para la pregunta 6. 51

Tabla 7. Frecuencias y porcentajes para la pregunta 7. 52

Tabla 8. Frecuencias y porcentajes para la pregunta 8. 53

Tabla 9. Frecuencias y porcentajes para la pregunta 9. 54

Tabla 10. Frecuencias y porcentajes para la pregunta 10. 56

Tabla 11. Resumen de entrevista al CEO Kevin Freire 57

Tabla 12. Plan Estratégico de Comunicación Digital y Comunicación Externa para ACME T-Shirts & Sweaters**.**.....76

INTRODUCCIÓN

En esta actualidad digitalizada, la comunicación ha experimentado cambios radicales en la forma en como las empresas interactúan con los consumidores. El crecimiento exponencial de las redes sociales ha permitido a las empresas no sólo promocionar sus productos sino agregar un valor sumamente importante el de crear experiencias, que cumplan las necesidades y expectativas de los clientes.

ACME T-Shirts & Sweaters, empresa situada en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua, afronta desafíos en su comunicación externa y en la ejecución de estrategias de comunicación digital. A pesar del crecimiento en el mercado de la moda personalizada la empresa no posee una exposición adecuada en sus productos y servicios, limitando su visibilidad en un mercado competitivo.

Al no poder segmentar de manera correcta su público objetivo, provoca una falta de conocimiento con los posibles clientes potenciales algo que altera su crecimiento y sostenibilidad. Además, la falta de una estrategia de comunicación digital clara**,** especialmente en las redes sociales, no permite que ACME utilice la capacidad interactiva y promocional que proporciona estas plataformas**.** Como señaló (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), el marketing digital no sólo se centra en la promoción del producto, sino que también crea experiencia, contribuyendo a la lealtad de los consumidores.

Esta investigación tiene como objetivo principal determinar cómo la comunicación externa y la comunicación digital pueden ser de suma importancia para aumentar la visualización de ACME T-Shirts & Sweaters ante su público objetivo. A través de un estudio integral de la situación actual, la segmentación de mercado y la evaluación de plataformas digitales, se busca diseñar un plan estratégico, que permita a la empresa fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Al integrar estas prácticas en su operación, ACME no sólo puede maximizar su impacto en el mercado de la moda, sino que también fomenta relaciones a largo plazo con sus clientes, garantizando estabilidad y un crecimiento sostenible que requiere innovación y adaptación continua.

Este enfoque no sólo beneficiará a la empresa, sino que también contribuirá al desarrollo del sector de la moda personalizada en Ecuador, promoviendo un entorno más competitivo y dinámico.

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo investigar como el uso adecuado de la comunicación digital y la comunicación externa bien ejecutadas ayuda al posicionamiento de marca, en este caso de estudio a la marca ACME T-Shirts & Sweaters, empresa que opera en Ambato, provincia de Tungurahua. Aunque el mercado de la moda personalizada tiene un gran potencial de crecimiento, ACME experimenta numerosos problemas que se traducen en una visibilidad limitada e interacción con los clientes.

La falta de conocimiento para segmentar a su público objetivo y la falta de visualización de sus productos a través de los medios digitales, hacen que tengan como consecuencia un mal desempeño mediático algo preocupante ya que se encuentra en un entorno competitivo

En esta investigación he optado por tomar una metodología que combina enfoques **cualitativos** y **cuantitativos**, es decir que seleccionan datos sobre la percepción de la comunicación digital y evaluar la situación actual de ACME. Los descubrimientos en esta investigación indican que la implementación de estrategias de comunicación externa y comunicación digital es de suma importancia para mejorar la visibilidad de la marca y fortalecer su conexión y empatía con el público objetivo. Las recomendaciones incluyen desarrollar un plan de comunicación digital estratégico**,** además de identificar segmentos de mercado y evaluar las plataformas digitales apropiadas**,** sumado a un buen uso y cuidado de la comunicación externa que permite transmitir los valores empresariales que ayuda a construir una percepción positiva entre el público, clientes y futuros clientes.

Al integrar estas estrategias, ACME puede aumentar su impacto en el mercado y promover relaciones duraderas con los clientes y, por lo tanto, garantizar un crecimiento sostenible.

Este estudio promueve la comprensión de cómo las empresas de la industria de la moda personalizada en Ecuador en este caso ACME, puede posicionarse, adaptarse y desarrollarse en un

entorno empresarial desarrollado permanentemente.

Palabras clave: comunicación digital, estrategias de marketing, posicionamiento de marca, moda personalizada, visibilidad limitada, crecimiento sostenible

ABSTRACT

This thesis aims to investigate the impact of digital communication and marketing strategies on the brand positioning of ACME T-Shirts & Sweaters, a company operating in Ambato, Tungurahua province. Although the personalized fashion market has great potential for growth, ACME experiences numerous problems in external communication that result in limited visibility and interaction with customers. The lack of knowledge to segment its target audience and the lack of visualization of its products through digital media, result in a poor media performance, which is worrying since it is in a competitive environment. Keywords such as e-commerce and current trends in digital marketing are studied, highlighting the importance of the use of digital platforms and content marketing as important tools to catch the consumer's attention.

In this research we have chosen to take a methodology that combines qualitative and quantitative approaches, i.e. we select data on the perception of digital marketing and evaluate the current situation of ACME. The findings in this research indicate that the implementation of external communication, marketing and digital communication strategies is of utmost importance to improve brand visibility and strengthen its connection and empathy with the target audience.

Recommendations include developing a strategic marketing mix plan, as well as identifying market segments and evaluating appropriate digital platforms. By integrating these strategies, ACME can increase its market impact and foster lasting relationships with customers and, therefore, ensure sustainable growth. This study promotes the understanding of how companies in the personalized fashion industry in Ecuador can adapt and develop in a permanently developed business environment.

Keywords: digital communication, marketing strategies, brand positioning, personalized fashion, limited visibility, sustainable growth

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

Aunque el mercado de la moda personalizada está en crecimiento, impulsado por la variedad de productos y la facilidad de acceso a ella mediante plataformas digitales, ACME T-Shirts & Sweaters enfrenta serios desafíos tanto en su comunicación externa como en sus estrategias de comunicación digital, lo que limita su capacidad para destacar en un entorno competitivo.

Uno de los principales problemas es la falta de segmentación adecuada de su público objetivo, Sin entender quiénes son sus clientes potenciales sus intereses, necesidades y comportamientos, Esto se agrava por la falta de una estrategia de marketing y comunicación digital coherente, que aproveche las herramientas de interactividad y alcance que ofrecen las redes sociales. Plataformas digitales como Instagram o TikTok, por ejemplo, no solo son canales de promoción, sino espacios donde las marcas pueden construir narrativas, dialogar con su audiencia y fortalecer su identidad (Kaplan & Haenlein, 2020).

Esta situación tiene un impacto directo en el reconocimiento de la marca y, más aún, en su sostenibilidad a largo plazo. La comunicación externa, entendida como el conjunto de mensajes y relaciones que una empresa establece con su entorno (clientes, socios, competidores), es esencial para construir una reputación sólida y generar confianza (Cornelissen, 2020). Sin embargo, en ACME, la falta de una estrategia integrada entre marketing digital y comunicación externa impide que la empresa proyecte una imagen clara y atractiva. (Chaffey & Chadwick, 2019) subrayan que el marketing digital trasciende la simple publicidad de productos, se trata de crear experiencias poderosas para los usuarios, algo que requiere no solo presencia en línea, sino también una

comunicación estratégica que alinee los valores de la marca con las expectativas de la audiencia.

Así, el problema de ACME no es solo una cuestión de tácticas de comunicación digital mal ejecutadas, sino también de una comunicación externa desarticulada que no logra transmitir el valor de sus productos ni conectar emocionalmente en el mercado.

En un sector donde la agilidad y la proactividad son clave para captar la atención y aumentar las ventas, la empresa necesita urgentemente un enfoque que combine ambos elementos. Por un lado, la comunicación digital le permitiría segmentar audiencias, personalizar mensajes y medir resultados en tiempo real; por otro, una comunicación externa bien estructurada le daría coherencia a esos esfuerzos, asegurando que la marca no solo sea vista, sino también recordada.

1.2. Formulación del problema

"¿Cómo puede la comunicación digital contribuir al posicionamiento de marca de la empresa ACME T-Shirts & Sweaters en el Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua?"

1.3. Preguntas de investigación

- ¿Cuál es el efecto de la comunicación digital en el posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano?
- ¿Qué herramientas y plataformas digitales son más útiles para las pequeñas y medianas empresas en Ecuador?
- ¿Cómo impactan las tendencias de consumo digital en el comportamiento de compra de los clientes ecuatorianos?
- ¿Qué estrategias de comunicación digital y comunicación externa crees que han funcionado mejor para ACME T-Shirts & Sweaters y por qué?
- ¿Cómo puede ACME T-Shirts & Sweaters evaluar el éxito de sus iniciativas de comunicación digital?

- ¿Cómo afecta la comunicación digital en la construcción de relaciones con los clientes en el contexto de ACME T-Shirts & Sweaters?
- ¿Qué desafíos enfrentan las empresas ecuatorianas al adoptar a la comunicación digital y comunicación externa como estrategia principal?

1.4. Justificación

El enfoque de esta investigación surge de un interés por abordar los desafíos que enfrenta esta empresa local en un mercado competitivo donde la comunicación digital y externa son esenciales para destacar. Se plantea ante la evidente dificultad de ACME para hacerse visible y conectar con su público, a pesar de su potencial en el ámbito de la moda personalizada. La investigación se propone explorar por qué estos problemas persisten y sobre todo, para qué sirve enfrentarlos: busca determinar cómo la comunicación digital y externa pueden fortalecer el posicionamiento de marca de ACME, impulsando un crecimiento sostenible y consolidándola como un referente en la ciudad de Ambato y a nivel nacional.

Las herramientas de comunicación digital y comunicación externa han demostrado su capacidad para revolucionar empresas en distintos niveles, ofreciendo un horizonte prometedor para ACME. A nivel macro, marcas globales como Nike han consolidado su presencia con campañas digitales masivas y una comunicación externa que proyecta valores como la inclusión y el rendimiento, evidenciando el alcance de estas estrategias (Kaplan & Haenlein, 2020). En un nivel meso, empresas como Patagonia han sabido conectar con audiencias específicas mediante contenido digital auténtico y una narrativa externa alineada con su compromiso ambiental, construyendo no solo ventas, sino una comunidad leal (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Este ejemplo sugiere que ACME podría aprovechar su identidad ambateña "¡somos ambateños, somos ACME!" destacado por su CEO para generar un vínculo emocional con su entorno. A nivel micro,

pequeños negocios locales han encontrado en plataformas como Instagram y Facebook una forma de competir en mercados saturados, mostrando su esencia e identidad de marca, dialogando en tiempo real con sus clientes (Cornelissen, 2020). Este enfoque resulta directamente aplicable a la realidad de ACME en Ambato.

La investigación se entrelaza con su objeto de estudio el posicionamiento de marca mediante comunicación digital y externa al diagnosticar los retos específicos de ACME y proponer soluciones prácticas. Su importancia radica en ofrecer una respuesta concreta a una Pyme ecuatoriana en un sector con potencial de expansión, mientras que su actualidad se ancla en el contexto de 2025, donde, como se apunta, "la volatilidad de la tecnología y la cultura de consumo moderna" exige adaptarse a las demandas digitales de las redes sociales y la personalización. Desde el punto de vista teórico, el estudio aporta solidez al integrar conceptos como la teoría de la Agenda Setting de (McCombs & Shaw, 1972) que subraya cómo los medios pueden priorizar mensajes para influir en la percepción pública, clave para destacar a ACME

Más allá de lo teórico, este trabajo trasciende al ofrecer un modelo replicable para otras Pymes ecuatorianas, especialmente en la moda personalizada, contribuyendo al desarrollo de un sector más competitivo y dinámico. Su impacto social se manifiesta en el fortalecimiento de una empresa local que, al crecer, alimenta la identidad de Ambato, genera empleo indirecto y promueve la alfabetización digital en un contexto donde muchas Pymes aún están dando pasos iniciales en este terreno. Los beneficiarios directos incluyen a ACME y su equipo, quienes obtendrán estrategias y capacitación como confirma la disposición del CEO a invertir en formación, mientras que indirectamente se favorecen los clientes, con una experiencia más cercana, y la comunidad ambateña, que verá prosperar a uno de sus emprendimientos.

La factibilidad y viabilidad del estudio son innegables. Se cuenta con acceso directo a

ACME a través de la entrevista al CEO, una muestra bien definida de 383 personas, y herramientas accesibles como encuestas y plataformas digitales, resulta realista, y el cronograma se ajusta al alcance del proyecto. Además, la disposición del CEO a implementar recomendaciones, junto al contexto favorable de Ambato con un 65% de su población en edad laboral según el Censo 2022, asegura que las propuestas puedan materializarse. El enfoque mixto, combinando datos cuantitativos y cualitativos, y la inclusión de KPIs garantizan resultados sólidos y aplicables.

1.5. Objetivos generales y específicos

1.5.1. *Objetivo general*

Determinar la comunicación digital y el posicionamiento de marca como estrategias clave para aumentar la visibilidad de ACME T-Shirts & Sweaters ante su público objetivo

1.5.1. *Objetivos específicos*

- Realizar un estudio de mercado focalizado para establecer las percepciones del público objetivo, mediante herramientas y técnicas estadísticas.
- Diseñar estrategias comunicacionales que permita ampliar el público objetivo de ACME T-Shirts & Sweaters y optimizar las propuestas de valor en plataformas digitales incorporando estrategias para públicos externos.
- Evaluar el éxito de la campaña, mediante métricas clave, implementando herramientas de medición y metas claras con revisiones periódicas para optimizar recursos, medir el impacto y alinear los esfuerzos con los objetivos de negocio.

1.6. Idea a defender

La implementación de estrategias de comunicación digital y externa efectivas incrementa significativamente el posicionamiento y la visibilidad de ACME T-Shirts & Sweaters en el mercado de la moda, lo que resulta en un aumento en las ventas y la fidelización de clientes.

1.7. Categorías del tema

v1: COMUNICACIÓN DIGITAL

v2: POCISIONAMIENTO DE MARCA

Categorias	Dimensión	Indicadores	Técnicas o Instrumentos
Comunicación Digital	Contenido	Variedad de publicaciones digitales (posts, videos)	Análisis de publicaciones en redes
		Calidad percibida del contenido (visual, narrativa)	Encuestas a seguidores
	Alcance	Cobertura de las publicaciones en redes sociales	Análisis de métricas digitales (Meta ADS, redes sociales)
		Percepción del alcance por parte de la audiencia	Entrevistas a consumidores
	Interacción	Nivel de engagement en plataformas digitales (likes, comentarios)	Análisis de contenido en redes sociales
		Tiempo de respuesta a consultas o comentarios	Observación de procesos digitales

	Estrategia Digital	Frecuencia y consistencia de campañas digitales	Revisión de calendarios de publicación
		Nivel de interacción con el público en redes sociales (likes, comentarios)	Análisis de contenido en redes sociales
Posicionamiento de Marca	Reconocimiento	Grado de memoria entre el público objetivo	Encuestas de reconocimiento de marca
		Visibilidad en plataformas digitales (menciones, búsquedas)	Análisis SEO
	Percepción	comentarios positivos o negativos con la marca (calidad, originalidad)	Entrevistas
		Engagement o lealtad hacia la marca	Encuestas de satisfacción
	Diferenciación	Elementos únicos que distinguen a ACME de la competencia	Análisis comparativo con competidores
		Percepción de autenticidad o exclusividad en el mercado	Encuestas o entrevistas

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

La comunicación digital y el posicionamiento de marca han emergido como pilares fundamentales en la gestión estratégica de organizaciones en un entorno globalizado y digitalizado. Estas variables han sido objeto de análisis en múltiples investigaciones que abordan su impacto en diferentes escalas y contextos, desde tendencias globales hasta iniciativas locales.

Tuten & Solomon (2020) en su artículo Social Media Marketing, exploran cómo marcas globales como Nike utilizan narrativas digitales para conectar con audiencias diversas. Los autores destacan que "las campañas que integran storytelling emocional en Instagram y YouTube incrementan el engagement en un 40%" (p. 112). La campaña Nike: Dream Crazier del año 2019 al 2020 empleó videos motivacionales para posicionar a Nike como una marca inspiradora, consolidando su presencia global. Este hallazgo sugiere que ACME puede crear contenido emocional en Instagram y TikTok, reflejando su identidad ambateña, para generar conexión con su audiencia local y mejorar su visibilidad en Ambato. Por otro lado, Huang & Rust (2021) en un artículo publicado por la revista Journal of Marketing, investigan el impacto de la inteligencia artificial (IA) en el marketing digital, encontrando que "los algoritmos de IA en plataformas como Facebook Ads mejoran la segmentación en un 35%, aumentando las tasas de conversión" (p. 78). Para ACME, esto indica la importancia de usar Meta Ads para segmentar audiencias en Ambato, personalizando mensajes que refuercen su posicionamiento. Además, Kaplan & Haenlein (2020) en un artículo en Business Horizons, analizan cómo el contenido generado por usuarios (UGC) impulsa el reconocimiento de marca, señalando que "marcas como Coca-Cola han incrementado su visibilidad global en un 25% al fomentar UGC en Twitter y TikTok" (p. 65). La campaña Share

a Coke incentivó la creación de fotos con sus botellas personalizadas, amplificando el alcance. ACME puede fomentar UGC, como fotos de clientes con sus camisetas, para aumentar su alcance orgánico y posicionarse como una marca en crecimiento en Ambato.

Morales (2021) en su tesis Estrategias digitales y su impacto en el posicionamiento de Pymes en Guayaquil, encontró que "las Pymes que publicaron videos de clientes usando productos en redes sociales incrementaron la percepción de valor de marca en un 22%" (p. 54). Este enfoque generó confianza y autenticidad, fortaleciendo el posicionamiento, ACME puede adoptar esta estrategia publicando videos de clientes, reforzando su conexión con la audiencia ambateña y mejorando su posicionamiento local. Asimismo, Ortiz & Mendoza (2022) en un artículo en la Revista de Estudios Empresariales de América Latina, estudiaron Pymes en Quito, hallaron que "el uso de TikTok para mostrar productos en acción incrementó la interacción en un 30%, especialmente entre jóvenes de 15 a 25 años" (p. 98). Este antecedente sugiere que ACME puede usar TikTok para crear contenido dinámico de sus camisetas personalizadas, atrayendo a un segmento joven en Ambato y aumentando su engagement. Por su parte, Torres & Ramírez (2021), en un artículo en Revista Latinoamericana de Comunicación, analizaron Pymes textiles en Cuenca, encontrando que "las empresas que implementaron campañas en Instagram con contenido visual auténtico incrementaron su reconocimiento en un 20% en un año" (p. 134). ACME puede desarrollar una estética visual coherente en Instagram, destacando su identidad ambateña, para diferenciarse y fortalecer su posicionamiento en el sector textil ecuatoriano.

A nivel local en Ambato, Chávez-López (2020), en su tesis Impacto del marketing digital en el posicionamiento de microempresas comerciales en Ambato), encontró que "las microempresas que publicaron contenido regular en Facebook e interactuaron activamente con clientes incrementaron su clientela en un 15% en un año" (p. 45). La interacción constante generó

confianza, un aspecto clave para ACME, que puede mantener una presencia consistente en Facebook y responder activamente a comentarios para fortalecer su conexión con su comunidad. De manera similar, Gómez y Pérez (2022), en un artículo en Revista Ecuatoriana de Estudios Empresariales, estudiaron pequeños negocios en la ciudad de Ambato, hallaron que "el uso de Instagram Stories para mostrar procesos de producción aumentó el engagement en un 25% entre consumidores locales" (p. 67). ACME puede implementar esta estrategia de Instagram Stories para mostrar la personalización de camisetas, generando mayor interacción y reforzando su posicionamiento como marca auténtica. Finalmente, Rojas-Muñoz (2021), en su tesis Estrategias de comunicación digital para Pymes textiles en Ambato encontró que "las Pymes que usaron WhatsApp para atención personalizada y Facebook para promociones incrementaron su reconocimiento en un 20% en 12 meses" (p. 59). ACME puede integrar estas estrategias para promociones, mejorando asi la experiencia del cliente y su reconocimiento en Ambato.

2.2. Marco científico

2.2.1. *Comunicación digital*

Se puede proponer que la comunicación digital es un proceso de diseño, distribución y decodificación de mensajes a través de dispositivos tecnológicos que se encuentran en internet.

Este tipo de comunicación ha modificado los modelos de comportamiento social con respecto a la información al añadir una lógica participativa que posibilita la acción activa de los usuarios. A diferencia de las modalidades de comunicación unidireccionales, aquí el receptor tiene la potestad de convertirse en emisor, rompiendo los moldes jerárquicos de circulación de la información. Este cambio se debe al incremento del uso de redes sociales, blogs, páginas web y plataformas de mensajería instantánea. Para (León & Garza, 2023) La transformación digital modifica no solo los medios, sino también las prácticas comunicativas. Este tipo de entorno

necesita obligatoriamente una modernización del concepto de comunicación tradicional.

Los límites de la comunicación han evolucionado profundamente junto con los avances en tecnología. La adaptación de dispositivos y servicios como internet, televisión y teléfonos inteligentes ha hecho posible que los usuarios cambien de una plataforma a otra mientras consumen contenido simultáneamente. Los usuarios ahora tienen la flexibilidad de determinar el marco de tiempo, dispositivo y medio utilizado para interactuar con un contenido particular, lo que hace que el proceso de comunicación y el intercambio de información sea más efectivo, simplificado y adaptativo por naturaleza (Álvarez & Illescas, 2021).

A pesar de la ventaja que aporta, la transformación proporcionada por la tecnología moderna presenta una amenaza para los "*reframes*" analíticos existentes, resultando en una desventaja, tal como señala Marín y Gómez (2021), los medios tradicionales carecen de interactividad, personalización e inmediatez. Además, carecen de la flexibilidad y la intuición incorporadas en los medios digitales, transformándolo en un proceso no lineal y adaptable.

En contraste con los procesos pasivos, la comunicación digital fomenta la creación de contenido entre emisores y públicos. Este enfoque horizontal permite a las audiencias participar activamente en la construcción de significado. Por ejemplo, comentarios, reacciones y compartidos en redes sociales son diversas formas de participación pública. Esto reconceptualiza a las audiencias como comunidades interpretativas que interactúan entre sí, y en palabras de Álvarez y Illescas (2021), estas dinámicas son fundamentales para la presencia digital de las marcas emergentes. Este constante compromiso constituye la columna vertebral de la comunicación digital.

Por último, debe destacarse que la definición de comunicación digital también abarca algunas dimensiones técnicas, simbólicas y culturales. No se trata simplemente de un cambio de

plataforma, sino de un cambio profundo en los códigos, formatos y expectativas comunicativas. Bajo estas condiciones convergentes, poseer herramientas digitales debe ir acompañado de una crítica adecuada del entorno comunicativo. Los actores públicos, como advierten León y Garza (2023), necesitan comprender y utilizar este discurso diferente si quieren involucrarse de manera sostenible con los ciudadanos.

2.2.2. *Características fundamentales de la comunicación digital*

La comunicación digital tiene muchas características, siendo la interactividad una de las más importantes. Esta característica permite a los usuarios responder al contenido en tiempo real. Esta característica rompe la norma de un receptor pasivo y transforma a la audiencia en un participante activo. Comentarios, reacciones, menciones y compartidos son formas tangibles de interacción. Como destacan Álvarez & Illescas (2021), esta forma de participación fortalece aún más la relación entre las marcas y la audiencia. La interactividad convierte a los medios en un diálogo. Esto exige una nueva atención en las estrategias de planificación comunicativa.

Otra característica igualmente importante es la multimedialidad, que se refiere a la inclusión de texto, imagen, audio, video y animación, todo dentro de un mismo entorno digital. Este enfoque enriquecido permite transmisiones más fáciles y atractivas de los mensajes. Los usuarios pueden consumir contenido de acuerdo con sus preferencias, mejorando la experiencia y ayudando a la comprensión. En otros sectores, como los museos que aplican estrategias multimedia obtienen tasas de participación digital sustancialmente aumentadas. No hace falta decir que la multimedialidad añade no solo variedad sino también dinamismo. Este uso integrado de los sentidos mejora enormemente la efectividad de la comunicación (Dos Santos, Piñeiro, & Somoza, 2022).

La hipertextualidad, como uno de los rasgos más distintivos e innovadores de la

comunicación digital, permite las conexiones no secuenciales de contenidos de distintas magnitudes. Los usuarios pueden utilizar hipervínculos para profundizar en temas relacionados, navegar e interrelacionar niveles dentro de estructuras complejas de información. Esta propiedad promueve la autonomía y la exploración en el acto comunicativo Álvarez & Illescas (2021), esta estructura quiebra la narrativa lineal del mensaje tradicional. En el espacio digital, el emisor determina el trayecto que recorren. Esto altera la lógica cronológica del orden de atención en la recepción de la comunicación. La hipertextualidad incrementa la diversidad en los inputs permitidos a elegir.

Por otra parte, la inmediatez se relaciona con el lado más vertiginoso del flujo informativo dentro del entorno digital. Los mensajes pueden ser producidos y transmitidos en segundos, así como lograr retroalimentación y establecer ciclos comunicativos extremadamente acelerados. Esta rapidez, no obstante, también plantea retos como la veracidad de la información y la gestión de crisis.

Marín y Gómez (2021) subrayan que muchas organizaciones no son capaces de ajustarse al ritmo vertiginoso del entorno digital. La inmediatez establece maneras constantes de control y reacción; por consiguiente, redefine las formas de organización del trabajo. La esencia de la comunicación digital es promover una mediación activa sobre el contenido, tratando de recomendar direcciones a las acciones y, por ende, consecuentes cambios.

2.2.3. *Modelos de Comunicación Aplicados al Entorno Digital*

En el contexto digital, uno de los modelos más relevantes es propuesto por Harold Lasswell, quien avanzó cinco preguntas fundamentales: “quién dice qué,” “a quién,” “a través de qué canal,” “con qué propósito,” y “con qué efecto.” A pesar de que este modelo fue desarrollado en un contexto analógico, aún puede ser empleado para examinar el flujo de comunicación en redes

sociales y otras plataformas digitales. En un entorno digital, cada elemento del modelo se amplía y profundiza. La existencia de tantos autores y destinatarios complica el proceso al hacerlo no lineal.este modelo sirve para analizar cómo se producen los textos en entornos interactivos.

El caso de estudio relacionado a la posta ecuatoriana la Posta evidenció que el modelo de Lasswell todavía (latente) es de mucha ayuda cuando se estudian los contenidos internos de dichas plataformas digitales. Simplifica mucho la interpretación de las noticias en línea al dividirlas en partes elementales. Por ejemplo, permite saber quién dijo, qué, y de qué forma o qué es su intención a nivel de política o de información más solapada. En términos de análisis digital, el canal ya no es uno solo, sino una red distributiva paralela. El alcance o los efectos de la comunicación se traducen en clics, reacciones, tendencias, viralización, etc. De este modo el modelo se moderniza a través de criterios digitales.

El uso del modelo de Lasswell no es el único, ya que se han propuesto nuevos paradigmas que intentan construir estructuras sistematizadoras que integren variables tradicionales con mediciones de interacciones a nivel digital. Acompañarlos con herramientas como algoritmos, SEO, diseño responsivo, entre otros. No hay que confundirse, estas nuevas dimensiones no eliminan los antiguos modelos. En consecuencia, los comunicadores deben ser analistas de marcos teóricos sobre redes, actores activos y construcción de comunidad. (Jara , Miranda, & Céspedes, 2022) afirman que estos modelos dan oportunidad para medir el tiempo de producción y de recepción de un producto. Con esto, reafirmamos que un análisis debe ser centralizado en la actualidad, considerando que la ausencia de teorías sería un gran fallo.

Por último, el entorno digital también ha impulsado la aparición de nuevos modelos enfocados en la participación, el flujo horizontal y la retroalimentación inmediata. A diferencia del modelo lineal, en el entorno digital los mensajes se mueven en muchas direcciones y están siendo

constantemente cambiados. Los usuarios pueden re-interpretar, compartir y modificar el contenido original, convirtiéndose así en co-creadores. Esto ha dado lugar a modelos circulares o en red. Los marcos teóricos necesitan ajustarse a estas nuevas condiciones. Esa es la razón por la cual, la integración de la teoría de Lasswell con dinámicas contemporáneas permite entender mejor la complejidad de la comunicación en la era digital.

2.2.4. *Estrategias para el manejo de la comunicación digital*

Planificación en el manejo de comunicación digital supone un conjunto acciones diseñadas para posicionar virtualmente marca, institución o causa. A parte de los objetivos, estas estrategias deben tener en cuenta el tipo de plataforma, el público y los formatos más eficientes. Marín Dueñas y Gómez Carmona (2021)subrayan que en el caso de las cooperativas españolas, muchas organizaciones aún no poseen formalmente una estrategia digital aunque admiten que es importante. Esto demuestra la falta de una estrategia comunicacional. Sin un plan adecuado, la imagen se torna incierta, dispersa. Cada componente requiere de un marco general, mientras que apoyar una identidad definida logra coherencia y sostenibilidad.

Del mismo modo, es posible realizar ajustes de los mensajes que se envían a la audiencia mediante el uso de métricas de comportamiento. Marín y Gómez (2021)notan que las organizaciones enfrentan la falta de sistemas de evaluación para medir el retorno de sus acciones comunicativas. Basado en la evidencia presentada, abogo por una revisión sobre el principio de flexibilidad, desestabilizando las estrategias digitales y los datos. Lógica de la ocurrencia no es sustentable.

Por último, una estrategia de comunicación digital debe incluir un plan de gestión de crisis y gestión de reputación. En cuestión de segundos, cualquier error puede ser amplificado en Internet, comprometiendo la reputación de la marca o institución. Por esta razón, contar con protocolos de respuesta inmediata y un equipo listo para actuar con rapidez es crítico. Álvarez e

Illescas (2021) destacan la necesidad de capacitar a los emprendedores en estos aspectos, especialmente en ausencia de un departamento de comunicación.

Teoría Funcionalista

Propuesta por autores como Talcott Parsons y Robert Merton, considera la sociedad como un sistema interdependiente donde cada componente, como los medios de comunicación, cumple funciónes específicas para mantener el equilibrio social (Merton, 1968). En el contexto de la comunicación digital, esta teoría, aplicada por Lasswell (1948) y Wright (1960), identifica funciones clave de los medios, como la vigilancia del entorno (informar sobre tendencias y necesidades del mercado), la correlación de partes de la sociedad (fomentar la interacción entre consumidores y marcas) y la transmisión del patrimonio social (reforzar valores culturales a través de mensajes digitales) (Lasswell, 1948, p. 118; Wright, 1960, p. 606). Para ACME, la teoría funcionalista sugiere que la comunicación digital debe cumplir estas funciones: vigilar las preferencias de los consumidores ambateños mediante análisis de datos en redes sociales, correlacionar a la comunidad a través de campañas interactivas en Instagram y TikTok, y transmitir la identidad cultural de Ambato. Esta perspectiva resalta cómo la comunicación digital estabiliza las relaciones entre ACME y su audiencia, contribuyendo al sistema social local (DeFleur, 1970).

Teoría de Redes de Internet

Desarrollada por autores como Manuel Castells, analiza cómo las estructuras de red digitales, caracterizadas por nodos interconectados (usuarios, plataformas, dispositivos), transforman la comunicación y las dinámicas sociales (Castells, 2010).

Castells argumenta que “la sociedad red se organiza en flujos de información que conectan nodos a través de internet, permitiendo una comunicación descentralizada y global” (pág. 77). En el caso de ACME, esta teoría explica cómo las redes sociales actúan como nodos que conectan a

la empresa con consumidores, influencers y comunidades locales. Por ejemplo, una publicación en Instagram puede generar interacciones que se propagan a través de la red, aumentando la visibilidad de la marca. La teoría también destaca el papel de la conectividad y la viralidad en la comunicación digital, lo que permite a ACME amplificar su mensaje mediante contenido compartido (UGC) en TikTok o WhatsApp. Aplicar esta teoría implica diseñar estrategias que maximicen las conexiones en la red digital, como colaborar con influencers ambateños para expandir el alcance de la marca.

2.2.5. *Posicionamiento de marca*

El posicionamiento de marca busca ubicar a una empresa o producto en la mente del consumidor de forma que se diferencien de todos los competidores existentes. Como aseguran Solórzano y Parrales "este proceso ayuda a generar un valor a partir de atributos intangibles que se conectan emocionalmente con el cliente" (pág. 44). De esta forma, la marca se convierte en una promesa que pretende satisfacer demandas particulares de consumo. En el posicionamiento en la imagen ecuatoriana esto se traduce en la incorporación de componentes visuales, valores simbólicos y diferenciación. El posicionamiento es más que visibilidad; es identidad y reconocimiento. Una marca posicionada es percibida como la mejor alternativa en su rubro.

El branding juega un papel clave dentro del ámbito del posicionamiento de marca, ya que determina su identidad visual, logotipo, tipografía y colores. Una marca fácilmente identificable y memorable se forma a través de estos aspectos. El branding, según Solórzano y Parrales (2023), no es meramente un elemento estético; es una poderosa herramienta estratégica que transmite confianza, credibilidad y solidez, y, por lo tanto, el posicionamiento se convierte en un paradigma integral y holístico que incluye comunicación, diseño e interacción. Cada interacción mejora la equidad de la marca. De esta manera se crea una conexión emocional con el consumidor.

La marca posicionada no solo es reconocida, sino que también es preferida. Este intenso nivel de preferencia significa que los consumidores eligen una marca independientemente de las ofertas de competidores más baratos. El posicionamiento ayuda en el control de precios, la retención de clientes y la mejora de la reputación. Jurado Paz (2021)afirma que el posicionamiento estratégico fortalece el marketing, incluso para organizaciones sin fines de lucro. Estas organizaciones necesitan establecer su posicionamiento basado en la misión institucional y la confianza social. Por esta razón es esencial tenerlo en entornos competitivos. Se construye desde la coherencia entre lo que se promete y lo que se entrega.

Por otro lado, se menciona que no todo el posicionamiento es fijo: cambia conforme avanzan las tendencias del mercado, el comportamiento del consumidor y la tecnología. Por este motivo, las empresas deben tener cuidado sobre cómo se percibe su marca y constantemente hacer cambios. Con respecto a esto, Solórzano y Parrales (2023) “argumentan que las marcas más exitosas son las que saben modificar sus características sin perder su sello”(p39). Tal adaptación no debería significar un cambio drástico, sino un cambio que es parte de una transición. Un cambio de este tipo debe ser sustentado en un posicionamiento robusto para sobrevenir crisis y competencia. La empresa comienza a capturar su valor como un activo estratégico. Su posicionamiento se aprecia en el activo intangible, en el corazón y mente de la clientela.

2.2.6. *Posicionamiento y redes sociales*

Las redes sociales se han convertido en uno de los principales canales para mejorar el reconocimiento de marca. En estos espacios virtuales, las empresas interactúan con sus audiencias directamente y crean recuerdo de marca de manera constante. Urrutia-Ramírez y Napán-Yactayo (2021)muestran que existe una fuerte correlación positiva entre un buen reconocimiento de marca y la compra a través de redes sociales. Con un mejor reconocimiento viene más confianza y una

mayor intención de compra. Las redes sociales crean visibilidad de atributos, valores y construcción de comunidad. La coherencia y frecuencia del mensaje es donde debe estar el énfasis. El contenido tiene que ser útil.

Los estudios nos muestran que las redes sociales no solo difunden datos, sino que en realidad crean experiencias de marca. A través de imágenes, narrativas, videos y comentarios, los usuarios moldean percepciones sobre la marca. Urrutia y Napán (2021) realizaron encuestas que validaron esta percepción utilizando herramientas estadísticas. El coeficiente de correlación de Spearman fue 0.846, lo que significa que hay una relación significativa entre el posicionamiento de la marca y la decisión de compra. Por lo tanto, las redes sociales son un entorno estratégico. No estar presente significa falta de visibilidad. Por otro lado, gestionarlas mal puede ser perjudicial para el negocio.

Además, permiten la personalización y segmentación de la comunicación. Cada red tiene su propio lenguaje único y contenido acompañado por una audiencia preferida. Esto obliga a las marcas a idear estrategias específicas para cada canal. Urrutia y Napán (2021) enfatizan que las decisiones de compra son impactadas por el compromiso digital, los comentarios de pares y la reputación en línea. La confianza o desconfianza se forma en el ámbito digital. La gestión profesional de las redes sociales ayuda a mantener el posicionamiento de marca. No es suficiente estar presente; en cambio, la comunicación tiene que hacerse estratégicamente.

Por su parte, las redes sociales son un soporte de posicionamiento. Permiten realizar un seguimiento más certero de alcance, clics y conversiones, lo que hace posible medir el impacto real de las acciones comunicativas. Esto permite a las marcas rediseñar los mensajes e incluso medir la retroalimentación del cliente e implementar cambios. Este ciclo continuo mejora el posicionamiento. En este sentido, las redes sociales son más que canales, son sensores de mercado.

El que opera en un medio digital cambia con mayor agilidad su entorno. El más digitalizado es el que tiene mejor posicionamiento. Parte de una nueva marca es lo que se denomina escucha activa digital.

2.2.7. *Neuromarketing y posicionamiento de marca*

El estudio relativo al comportamiento del consumidor en relación a sus emociones y estímulos sensoriales es lo que se denomina neuromarketing. Esta rama se ha incorporado al branding con el fin de construir conservas con el público. Jara.et al., (2022) han afirmado que existe un uso del neuromarketing y por el contrario un menor nivel de posicionamiento. Marca debería ser vista y sentida a la vez. La lealtad se alimenta de la memoria y las emociones. Un buen posicionamiento induce reacciones cognitivas y emocionales. Así se refuerza el lazo marca-cliente.

Propósitos muy placenteros son activados por el neuromarketing a través de rostros, olores, sonidos y colores. Intenta modificar la percepción que el consumidor tiene de forma inconsciente. En el estudio correspondiente, un coeficiente de correlación de 0,770 fue evidenciado lo que por una parte respalda la inversión de neuromarketing a consolidar el posicionamiento, neuromarketing estando a la base de dicha inversión. Además, comprando sensaciones, experiencias y recuerdos, los consumidores ‘no los compran’, dejando el simbolismo emocional intacto. Optimizando la construcción de identidad, el neuromarketing hace posible que esa identidad consolide el posicionamiento.

Por autenticidad y consistencia ser demandados, el neuromarketing demanda para el posicionamiento a estos dos conceptos. En caso de no ser así, rechazo va a ser la respuesta. Jara et al (2022)comenta la veracidad de ese postulado afirmando que los estímulos emocionales deben alinearse con lo prometido y los valores de la marca.

Al final, el neuromarketing ha añadido una nueva dimensión al posicionamiento de marca

que es un factor psicológico a considerar en contextos de alta competencia. Permite adaptar el mensaje al lenguaje emocional del consumidor. Aquellas marcas que son capaces de evocar emociones positivas tienen una mayor capacidad para influir.

2.2.8. *Modelo de Marketing Digital 4Fs y su Implicación en el Posicionamiento Competitivo*

El modelo de las 4Fs - flujo, funcionalidad, retroalimentación y fidelización - se ha convertido en un enfoque fundamental sobre cómo funciona la comunicación y el posicionamiento en entornos digitales. Estas dimensiones construyen de manera óptima la experiencia del cliente y refuerzan los recuerdos de la marca, según lo expresado por Díaz et al (2024)El flujo se define como el movimiento fluido a través de las páginas web, donde los usuarios no encuentran obstáculos que dificulten el acceso a la información buscada. Esta experiencia moldea la comodidad y el placer, que a su vez determinan la percepción de valor de la marca. Los entornos digitales que son cómodos tienden a ser recordados con mayor facilidad.

La funcionalidad se relaciona con la facilidad con la que el usuario localiza lo que necesita sin ningún tipo de error, espera o confusión. Los diseñadores de sitios eficientes y funcionales saben proyectar profesionalismo, lo cual impacta su posicionamiento. La investigación realizada por Díaz et al (2024) demuestra que esta dimensión tiene una asociación positiva alta con la evaluación favorable del consumidor, con un coeficiente de Pearson de 0.829. La eficiencia técnica se convierte en un elemento de marca “branding”. La funcionalidad es parte de la identidad digital. Un sitio que es confuso daña la imagen, mientras que uno ordenado, clasificado o limpio la refuerza.

La última F, que es la fidelización, ocurre cuando hay una buena experiencia, o es satisfactorio y coherente durante el uso de una marca. Un cliente que se siente apreciado siempre regresa, respalda e incluso defiende la marca. Esto significa que la fidelización se refiere a lograr

un cierto nivel de posicionamiento y estabilidad en el mercado debido a relaciones sostenidas por un lapso prolongado. El enfoque de las 4Fs permite diseñar un mejor posicionamiento en lo digital de forma fácil y comprobada. En una competencia cerrada, estas variables son diferenciadoras. No se trata de estar online solamente, sino de construir relaciones que sean perdurables.

2.2.9. *Posicionamiento y Branding Local vs Nacional*

La publicidad en redes sociales generalmente capta la atención de audiencias más amplias. Por otro lado, las empresas locales prefieren el marketing a través de comunidades unidas donde están profundamente arraigadas. Martínez r et al (2023)afirman que las marcas nacionales son las que están en la mente del consumidor y que gastan en marketing, mientras que las locales se construyen a través de décadas de lealtad. Las innovaciones de las marcas locales son el resultado de un esfuerzo constante. El contexto siempre predice el resultado y es crítico a gran escala. Ambos extremos son válidos para diferentes contextos y pueden ser utilizados juntos.

A nivel local, la reputación se basa principalmente en la confianza, la participación pública y el conocimiento del entorno de la región. Los clientes aprecian las marcas que son parte de su vida cotidiana y se enfocan en contar su historia. Según Martínez et al. (2023), estos negocios sectorizados necesitan fortalecer su conexión con la región. A diferencia de los anuncios, aquí el punto focal es la experiencia real. Las empresas locales deben establecer y mantener coherencia y autenticidad. La interacción habitual solidifica la identidad de una marca, lo que requiere una mezcla de branding territorial y relacional.

Finalmente, el posicionamiento se convertirá en una práctica de vigilancia activa, monitoreo continuo y adaptabilidad. Las marcas tendrán que ser contextualmente sabrosas, flexibles y dinámicas. El éxito no se logrará quien más presupuesto, sino quien mejor conozca a su audiencia. Como resumen los autores revisados, el posicionamiento de marca es una

herramienta estratégica clave no solo para competir, sino para perdurar. En un mundo cambiante, fracasan las marcas con falta de propósito, coherencia y sensibilidad. Estas son las únicas que lograrán posicionarse con fuerza en la mente y el corazón del consumidor.

Teoría Estructuralista

Analiza las estructuras sociales y económicas que configuran las acciones individuales y colectivas, destacando la importancia de la racionalización y la autoridad en las organizaciones modernas. Weber identifica tres tipos de autoridad legítima racional-legal, tradicional y carismática, siendo la racional-legal la predominante en sociedades modernas debido a su base en normas y expertise (Weber, p. 215). En el posicionamiento de marca, esta teoría sugiere que ACME debe estructurar su estrategia de comunicación digital en torno a una autoridad racional-legal, utilizando datos como el análisis del engagement y procesos estandarizados como campañas en Meta Ads para proyectar profesionalismo y confiabilidad. Para ACME, esto implica diseñar campañas digitales que refuercen su percepción como una marca moderna y eficiente, alineada con las expectativas de los consumidores, mientras mantiene una estructura organizativa que soporte su crecimiento.

Teoría de Posicionamiento de Marca

Basada en principios de marketing estratégico, propone que “el posicionamiento efectivo requiere identificar un nicho de mercado, definir atributos diferenciadores y comunicar consistentemente estos valores a través de canales digitales” (FasterCapital, 2023, pág. párr.4).

Esta teoría enfatiza tres pasos: análisis de mercado para entender las necesidades y preferencias de los consumidores, diferenciación mediante atributos únicos, y comunicación consistente en redes sociales para reforzar la identidad de marca (FasterCapital, 2023). Para ACME, esta teoría sugiere realizar un análisis de las preferencias de los consumidores ambateños,

destacar su autenticidad cultural como diferenciador frente a competidores, y mantener una narrativa coherente en TikTok y Facebook que refuerce su posicionamiento. Esta perspectiva práctica complementa el enfoque estructural de Weber al proporcionar pasos concretos para posicionar a ACME en el mercado local.

2.3 Geo Referencial

2.3.1 Marco Geo referencial de ACME T-Shirts & Sweaters

Ubicación Geográfica

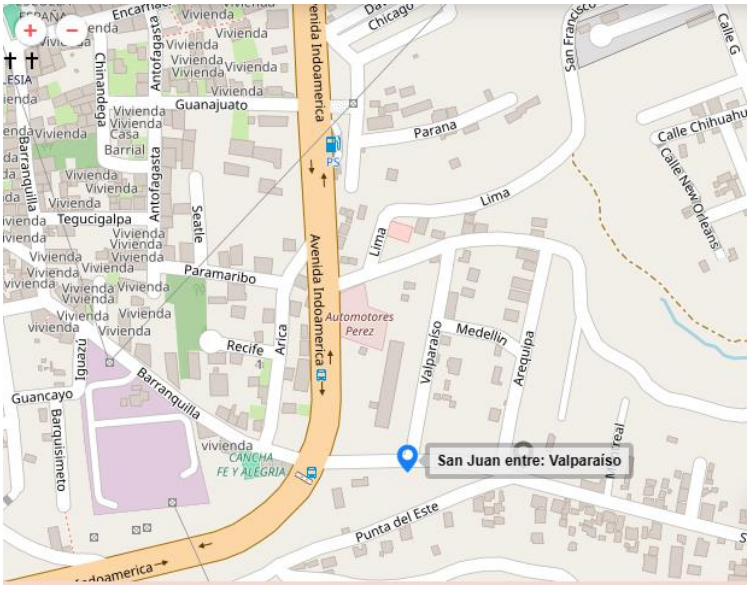
Ambato, ciudad situada en el centro de Ecuador, capital de la provincia de Tungurahua, se encuentra a una altitud de aproximadamente 2, 600 metros sobre el nivel del mar. Es conocida como "La Ciudad de las Flores, las Frutas y el Pan", Ambato es conocido por su producción agrícola, desatacando en su producción de flores y frutas, lo que la convierte en una ciudad importante para el centro económico del país.

Ubicación Geográfica de ACME

- **Dirección:** Ciudadela los 3 Juanes, calles San Juan y Valparaíso
- **Ciudad:** Ambato
- **Provincia:** Tungurahua
- **País:** Ecuador

Imagen 1.

Ubicación geoespacial de ACME (Ambato)



Fuente: Geodatos, (2024)

2.4 Entorno Socioeconómico

Ambato es una ciudad dinámica con una rica historia cultural y un entorno económico en crecimiento. los principales aspectos clave de su demografía, población, distribución por edad, ingresos promedio y estilo de vida se describen a continuación.

Demografía

- **Población Total**: Ambato cuenta con una población aproximada de 200,000 habitantes. Esta cifra puede variar según fuentes y el crecimiento demográfico.
- **Distribución por Edad**: La población de Ambato presenta una estructura demográfica variada:

Niños y adolescentes **(0-14 años)**: Aproximadamente el 30% de la población.

Población en edad laboral **(15-64 años)**: Alrededor del 65%.

(65 años y más): Aproximadamente el 5%.

Esta distribución apunta una población joven, lo que puede ser beneficioso para el

desarrollo económico y social del cantón

2.5. Marco conceptual

Comunicación: Se entiende como el proceso mediante el cual se transmiten mensajes o información entre un emisor y un receptor a través de diversos canales. Este proceso es dinámico y puede verse influenciado por el contexto y las experiencias compartidas. Schramm (1954) señala que "la comunicación es un proceso de intercambio de significados entre emisores y receptores, facilitado por experiencias compartidas que mejoran la comprensión del mensaje" (p. 3).

Comunicación Digital: Se refiere a las estrategias y acciones de comunicación que se desarrollan a través de medios y plataformas electrónicas, como internet y dispositivos digitales, para promocionar productos, servicios o marcas. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), "el marketing digital incluye todas las actividades de marketing que utilizan dispositivos electrónicos o internet", un concepto que en este estudio se extiende a la comunicación digital como un medio para conectar con audiencias (p. 5).

Plataformas Digitales: Son los entornos o sistemas en línea que facilitan la interacción, el intercambio de información y la promoción de contenidos, como sitios web, aplicaciones o redes sociales. Kotler y Armstrong (2018) destacan que "las plataformas digitales permiten a las empresas segmentar eficazmente sus mercados y optimizar sus campañas de comunicación" (p. 78), lo que las convierte en herramientas esenciales para ACME.

Redes Sociales: Espacios digitales que permiten la interacción entre usuarios, la creación de comunidades y la difusión de contenidos, siendo un canal clave para la comunicación de marca. Chaffey y Smith (2022) afirman que "las redes sociales no solo sirven como medios de difusión, sino como herramientas para la construcción de comunidad y la captación de clientes" (p. 45), un aspecto crítico para el posicionamiento de ACME.

Comunicación Organizacional: Es el conjunto de procesos comunicativos que ocurren dentro y fuera de una organización, abarcando tanto la interacción interna entre empleados como la externa con públicos de interés. Cornelissen (2020) la define como "el conjunto de mensajes y relaciones que una empresa establece con su entorno, esencial para construir una reputación sólida" (p. 32), lo que en este caso incluye la proyección externa de ACME.

Identidad Corporativa: Representa el conjunto de características, valores y atributos que definen la esencia de una organización. Aaker (2014) señala que "la identidad corporativa es la base sobre la cual se construye una marca fuerte, reflejando lo que la empresa es y lo que promete" (p. 22), un elemento que ACME puede potenciar con su solvencia ambateña.

Imagen Corporativa: Es la percepción que el público tiene de una organización, formada por las experiencias, mensajes y asociaciones que recibe. Kotler y Keller (2020) explican que "la imagen corporativa es el resultado de cómo los consumidores interpretan las acciones y comunicaciones de una empresa" (p. 150), un aspecto que ACME busca mejorar mediante estrategias digitales.

Reputación Corporativa: Se refiere a la valoración colectiva que los públicos hacen de una organización, basada en su desempeño, comportamiento y comunicación a lo largo del tiempo. Cornelissen (2020) la describe como "el resultado de una comunicación externa coherente que genera confianza y credibilidad entre las partes interesadas" (p. 35), un objetivo central para ACME en su mercado local.

Marca: Es el conjunto de elementos (nombre, símbolo, diseño) que identifican y diferencian un producto o servicio en la mente del consumidor. Aaker (2014) la define como "una promesa de valor que se comunica y se refuerza a través de la experiencia del cliente" (p. 25), siendo el foco de esta investigación el fortalecimiento de la marca ACME.

Posicionamiento: Es el proceso de crear una imagen y un lugar distintivo para una marca en la mente de los consumidores, diferenciándola de la competencia. Según Aaker (2014), "el posicionamiento efectivo requiere una comprensión clara de las necesidades y deseos del consumidor" (p. 22), lo que en este estudio se busca lograr mediante la comunicación digital de ACME.

Empresa: Se entiende como una entidad organizada que desarrolla actividades económicas, como la producción y venta de productos, bienes o servicios, con el fin de satisfacer necesidades del mercado. Kotler y Armstrong (2018) la describen como "una organización que opera en un entorno competitivo, adaptándose a las demandas de los consumidores para lograr sostenibilidad" (p. 50), un concepto que encaja con la realidad de ACME T-Shirts & Sweaters como Pyme ecuatoriana.

Posicionamiento de Marca: es el proceso de crear una imagen, una personalidad, una identidad única en la mente de los consumidores, algo distinto que diferencie a la marca de sus competidores. Esto se logra mediante una comunicación interna, que plante la ética, los valores y beneficios de la marca.

Según Aaker (2014), "el posicionamiento efectivo requiere una comprensión clara de las necesidades y deseos del consumidor" (p. 22).

Fidelización del Cliente: es el proceso de crear vínculos, generar emociones y mantener relaciones duraderas a largo plazo con los clientes, asegurando su lealtad a la marca. Esta fidelidad no solo se explica en repetición de compras, sino también en la promoción de la marca a través de recomendaciones el famoso de boca a boca.

Estrategias Digitales: Herramientas como el email marketing (enviar correos a una lista de contactos para promocionar un producto, marca o servicio), programas de recompensas

(descuentos) y la atención personalizada al cliente a través de plataformas digitales son esenciales para fomentar la fidelización.

Estrategias de Comunicación: Se refiere a las técnicas, los métodos y a los distintos medios utilizados para transmitir mensajes influyentes al público objetivo. Una comunicación segura, practica y efectiva es de suma importancia para el éxito de cualquier estrategia de marketing.

Segmentación del Mercado: es el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños de consumidores con características similares. Esta acción permite a las empresas identificar su público objetivo dentro del mercado.

Según Kotler y Armstrong (2018), "la segmentación eficaz puede resultar en un mejor retorno de inversión en campañas de marketing" (p. 78).

Análisis de Datos: implica la compilación y evaluación de información para tomar decisiones instruidas sobre estrategias de marketing. En este mundo mediático y digital, el acceso a grandes márgenes de datos permite a las empresas mejorar sus decisiones continuamente.

Herramientas: Google Analytics, Meta ADS, herramientas SEO y plataformas de gestión de redes sociales permiten medir el éxito de sus estrategias y campañas.

Tendencias de Consumo Digital: Analiza los cambios en el comportamiento de compra y gasto de los consumidores en el entorno digital. Estas tendencias pueden variar rápidamente debido a factores tecnológicos y sociales.

2.6. Marco legal

2.6.1. Legislación Internacional

La normativa internacional en el ámbito del marketing digital abarca leyes que regulan las actividades comerciales en el entorno digital, la protección de la privacidad de los datos y la competencia entre las empresas. Estas normativas son esenciales para asegurar un entorno empresarial eficiente

2.6.2. Ley de Mercados Digitales (DMA)

Esta legislación de la Unión Europea tiene como objetivo asegurar una competencia justa entre las empresas en el entorno digital, evitando la creación de monopolios. La DMA define a los "guardianes de acceso", empresas con una posición dominante en el mercado que sirven como intermediarias entre usuarios y otras compañías. Según la Comisión Europea (2020), "la DMA busca garantizar que los actores digitales más grandes no abusen de su posición dominante" (p. 3).

2.6.3. Ley de Competencia Desleal

Esta normativa establece que las empresas deben ser transparentes al comunicar información a los consumidores y prohíbe el uso de elementos de otras marcas con la intención de confundir al público. La transparencia en la comunicación es fundamental para fortalecer la confianza del consumidor en los mercados digitales (UNCTAD, 2020).

2.6.4. Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD)

Esta ley asegura la protección y el adecuado tratamiento de los datos personales, estableciendo principios fundamentales para el manejo de la información, respetando siempre los derechos de las personas. Según García y López (2023), "la protección de los datos es esencial para fomentar la confianza en el entorno digital" (p. 45).

Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara de Comercio Internacional

(CCI)

Este código regula la publicidad directa y el marketing en medios digitales, estableciendo directrices para asegurar que las prácticas publicitarias de las empresas sean responsables y éticas. De acuerdo con la Cámara de Comercio Internacional (CCI, 2020), "la publicidad debe ser honesta, veraz y no engañosa" (p. 25).

2.6.5. Reglamentos como el GDPR y la CCPA

El Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) de la UE y la Ley de Privacidad del Consumidor de California (CCPA) son ejemplos de normativas que establecen requisitos estrictos sobre la recopilación, almacenamiento y uso de los datos personales, buscando proteger la privacidad del consumidor en el entorno digital. Según el Reglamento General de Protección de Datos (2018), "los consumidores tienen derecho a saber cómo se usan sus datos" (art. 13).

El marketing digital internacional abarca estrategias para promover y comercializar productos y servicios fuera del país de origen, cumpliendo con las normativas vigentes en cada jurisdicción.

2.6.6. Legislación Nacional (Ecuador)

- **Leyes**

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (Ley No. 37, 2021)

Contenido: Regula la recolección y manejo de datos personales, y establece los derechos de los titulares de los datos.

Artículos Relevantes

Artículo 4: Principios de protección de datos.

Artículo 7: Derechos de los titulares de datos.

Relevancia: Es crucial para cualquier estrategia de marketing digital que implique la

recolección y uso de datos de los consumidores. El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2021) destaca que "la protección de los datos es un derecho fundamental que debe ser garantizado" (p.8)

- **Ley de Defensa del Consumidor (Ley No. 2002-1, 2002)**

Contenido: Establece derechos y obligaciones en la relación entre consumidores y proveedores.

Artículos Relevantes

Artículo 1: Derecho a la información.

Artículo 4: Prohibición de publicidad engañosa.

Relevancia: Garantiza que las prácticas de marketing digital sean transparentes y justas. Según la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (2021), "la protección del consumidor es esencial para el desarrollo de un mercado justo" (p. 15).

- **Decretos**

Decreto Ejecutivo No. 118 (2019)

Contenido: Regula el uso de tecnologías de la información en el sector público.

Relevancia: Establece principios sobre el uso responsable de la tecnología, aplicables también al sector privado.

- **Resoluciones**

Resolución de la Superintendencia de Compañías (Resolución No. 123, 2020)

Contenido: Normas sobre la publicidad y promoción de productos.

Relevancia: Proporciona directrices para las campañas de marketing digital de las empresas.

- **Acuerdos**

Acuerdo Ministerial No. 123 (2021)

Contenido: Directrices sobre el uso de redes sociales por parte de entidades públicas.

Relevancia: Aunque se aplica al sector público, estas directrices pueden servir como ejemplo para la ética en la comunicación digital en el ámbito privado.

- **Ordenanzas**

Ordenanza Municipal sobre Protección al Consumidor (Ordenanza No. 456, 2020)

Contenido: Normas locales que protegen los derechos de los consumidores en el ámbito digital.

Relevancia: Asegura que las empresas cumplan con las normativas locales en sus actividades de marketing.

- **Sentencias**

Sentencia de la Corte Constitucional (Sentencia No. 10-19, 2019)

Contenido: Fallo sobre el derecho a la privacidad y protección de datos personales.

Relevancia: Fortalece la importancia de respetar la privacidad de los consumidores en las campañas de marketing digital.

- **Circulares**

Circular de la Superintendencia de Industria y Comercio (Circular No. 12, 2022)

Contenido: Orientaciones sobre la publicidad digital y la protección al consumidor.

Relevancia: Refuerza la importancia de respetar la privacidad de los consumidores en las campañas de marketing digital.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

El estudio se enmarca en un tipo de investigación descriptiva y explicativa, ya que busca tanto caracterizar el fenómeno de la comunicación digital en ACME como explicar cómo estas estrategias influyen en el posicionamiento de marca. Hernández et al. (2014) definen la investigación descriptiva como aquella que "describe características, propiedades o relaciones de un fenómeno en un contexto específico" (p. 94), mientras que la investigación explicativa "busca establecer relaciones de causa-efecto para comprender por qué ocurre un fenómeno" (p. 96). En el caso de ACME, esta combinación es adecuada para abordar la problemática de visibilidad limitada y ofrecer soluciones estratégicas basadas en un análisis profundo.

Descriptiva:

La fase descriptiva se centra en caracterizar la situación actual de la comunicación digital y externa de ACME, identificando fortalezas (como la identidad ambateña), debilidades (como la falta de segmentación) y percepciones del público. Según Kerlinger y Lee (2002), la investigación descriptiva es crucial para "proporcionar una base empírica que sustente el diseño de intervenciones" (p. 405), lo que en este caso apoya la propuesta de un plan estratégico para ACME.

Explicativa:

La fase explicativa busca entender cómo las estrategias de comunicación digital impactan el posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor. A través del análisis de los datos de las encuestas y la entrevista al CEO, se exploran relaciones causales, como la influencia de una interacción proactiva en redes sociales en la lealtad del cliente o el impacto de la falta de segmentación en la efectividad de las campañas. Creswell (2018) señala que la investigación

explicativa "permite identificar factores que explican el éxito o fracaso de una estrategia, proporcionando una base para la toma de decisiones" (p. 192).

3.2. Enfoque de investigación

El enfoque mixto en esta investigación combina métodos cualitativos y cuantitativos, es idóneo para esta investigación debido a la necesidad de comprender tanto los datos medibles como las percepciones subjetivas relacionadas con la comunicación digital y el posicionamiento de marca de ACME T-Shirts & Sweaters. Explican Creswell y Plano Clark (2018) que un enfoque mixto permite "integrar la precisión de los datos cuantitativos con la profundidad interpretativa de los datos cualitativos, ofreciendo una visión más completa de fenómenos complejos" (p. 5). En el contexto de ACME, este enfoque es esencial para abordar la problemática de la visibilidad limitada y la interacción con los clientes, ya que combina la medición de indicadores objetivos (como interacciones en redes sociales) con la exploración de percepciones y experiencias (como la visión estratégica del CEO y las opiniones de los consumidores).

Cuantitativo:

El componente cuantitativo se centra en la recolección de datos numéricos que permiten identificar patrones y tendencias en el comportamiento del consumidor y la efectividad de las estrategias digitales de ACME. Las encuestas estructuradas, aplicadas a una muestra de 383 personas en Ambato, son el instrumento principal para este propósito. Estas encuestas, basadas en una escala de Likert, miden variables como la percepción de la marca, la efectividad de las redes sociales y la intención de compra. Hernández et al. (2014) destacan que las encuestas son "herramientas clave en la investigación cuantitativa, ya que generan datos estandarizados que facilitan el análisis estadístico" (p. 208). En el caso de ACME, las encuestas proporcionan métricas concretas, como el promedio de valoración de la marca (3.23 sobre 5) o la percepción de las redes

sociales como fuente efectiva (3.64 sobre 5), que permiten evaluar el impacto de las estrategias digitales de manera objetiva.

Cualitativo: El componente cualitativo busca explorar significados, percepciones y contextos que no pueden captarse únicamente con datos numéricos. La entrevista semiestructurada al CEO, Kevin Freire, es el instrumento elegido para obtener una perspectiva interna sobre las fortalezas, desafíos y estrategias de comunicación de ACME. Según Bryman (2016), las entrevistas cualitativas "permiten captar la riqueza de las experiencias y visiones de los actores clave, proporcionando un contexto profundo para interpretar los datos" (p. 466). En este estudio, la entrevista revela aspectos críticos, como la falta de conocimiento técnico en plataformas digitales y la importancia de la identidad ambateña ("¡Somos ambateños, somos ACME!"), que enriquecen el análisis al conectar las estrategias digitales con la narrativa de marca. Este enfoque cualitativo complementa los datos de las encuestas al ofrecer una comprensión más profunda de los desafíos internos de ACME y las oportunidades para mejorar su posicionamiento.

El enfoque mixto es particularmente relevante para ACME, una Pyme que opera en un mercado competitivo donde la comunicación digital es clave para diferenciarse. La combinación de encuestas (cuantitativas) y la entrevista al CEO (cualitativa) permite un diagnóstico integral: las encuestas identifican cómo el público percibe la marca y evalúan el impacto de las redes sociales, mientras que la entrevista proporciona insights sobre las limitaciones internas, como la falta de segmentación del público objetivo y la necesidad de profesionalizar las estrategias digitales. Esta integración asegura que las recomendaciones sean prácticas y alineadas con las necesidades reales de ACME, maximizando su potencial para conectar emocionalmente con los consumidores y aumentar su visibilidad en Ambato.

3.3. Métodos de investigación

Esta investigación emplea el método analítico-deductivo, un enfoque sistemático y riguroso que permite analizar el impacto de la comunicación digital en el posicionamiento de marca de ACME T-Shirts & Sweaters, derivando conclusiones específicas a partir de premisas generales fundamentadas en teorías y evidencia empírica. Según Hernández-Sampieri et al. (2014), el método analítico-deductivo combina el análisis detallado de un fenómeno, descomponiéndolo en sus elementos esenciales, con la deducción lógica de soluciones basadas en principios teóricos, lo que facilita la comprensión profunda y la propuesta de estrategias prácticas (p. 150).

Método Analítico - Deductivo:

El método analítico-deductivo es particularmente adecuado para el tema de la tesis, dado que el posicionamiento de marca a través de la comunicación digital requiere un análisis profundo de variables complejas, como las plataformas digitales, las preferencias de la audiencia y los contenidos generados, así como la formulación de estrategias específicas derivadas de principios teóricos y datos empíricos. Este método permite abordar la problemática de ACME la visibilidad limitada y falta de segmentación de manera estructurada: primero, descompone el fenómeno en elementos manejables, como las plataformas utilizadas (Facebook, Instagram, TikTok), las percepciones del público y las debilidades internas; luego, deduce soluciones prácticas, como la creación de contenido auténtico y la profesionalización de las estrategias digitales, que se alinean con teorías de marketing digital (Chaffey & Chadwick, Digital Marketing, 2019) y posicionamiento de marca (Aaker, 2014). La combinación de análisis detallado y deducción lógica asegura que las recomendaciones sean viables y efectivas, posicionando a ACME como una marca innovadora y competitiva en el mercado de Ambato. Según Hernández-Sampieri et al., (2014) argumenta que la integración de datos cuantitativos (encuestas) y cualitativos (entrevista al CEO) refuerza la validez de las deducciones, proporcionando una base sólida para transformar la

comunicación digital de ACME en un motor de crecimiento sostenible y conexión emocional con su audiencia.

3.4. Técnica e instrumentos de recopilación de datos

Encuesta

Hernadez Sampieri argumenta que la encuesta es una técnica que consiste en obtener datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra significativa de personas, con el fin de conocer opiniones, actitudes o comportamientos sobre un tema determinado. (p. 223)

Este será el instrumento principal para recopilar datos cuantitativos sobre la percepción de los consumidores hacia ACME T-Shirts & Sweaters. La encuesta consistirá en preguntas cerradas utilizando una escala de Likert, diseñada para medir las opiniones y actitudes del público en general y de los seguidores de la marca respecto a sus productos, estrategias de marketing y comunicación. Esta herramienta es eficaz, ya que facilita la recopilación de información uniforme que permite un análisis estadístico de las respuestas y los patrones discernidos a través de diversas partes de la población objetivo.

Se implementará esta encuesta para distribuirla a una muestra representativa de consumidores, incluyendo tanto a seguidores de la marca ACME como a personas que no están familiarizadas con ella. A través de esta encuesta, se obtendrá información sobre las percepciones y preferencias de los consumidores en relación con la marca, así como su experiencia con la comunicación y el marketing digital de ACME. Este método permite recopilar un volumen relativamente grande de datos de manera rápida, facilitando así el análisis cuantitativo de las respuestas a las preguntas planteadas.

Entrevista

Hernández Sampieri explica que la entrevista es una técnica que implica una conversación

cara a cara entre el investigador y el entrevistado, con el propósito de obtener información detallada sobre las percepciones, sentimientos, experiencias o motivaciones del entrevistado. (p. 231)

Además de la encuesta, se llevará a cabo una entrevista con el CEO de ACME T-Shirts & Sweaters. Esta entrevista proporcionará una perspectiva cualitativa sobre la visión y estrategia de la marca, así como sobre los desafíos y oportunidades en el entorno actual del marketing digital. La información recopilada a través de esta entrevista complementará los datos cuantitativos obtenidos de la encuesta, ofreciendo un entendimiento más profundo de la dirección de la empresa y su conexión con los consumidores.

3.5. Universo, población y muestra

3.5.1. Población

La población del estudio estará delimitada por los habitantes de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, que cuenta con aproximadamente 200,000 habitantes. Según los resultados del Censo Ecuador 2022, se estima que alrededor del 65% de la población está en edad laboral (15-64 años), lo que representa un público objetivo de aproximadamente 130,000 personas.

3.5.2. Muestra

Para calcular la muestra se consideró a un total poblacional de 130.000 personas. Aplicando la ecuación:

$$n = \frac{p(1-p)k^2 * N}{p(1-p)k^2 + e^2(N-1)} \qquad (1)$$

Proporción de individuos con un comportamiento diferente al esperado 0,5

Nivel de confianza que indica que los resultados del estudio

K sean ciertos 1,96

E Error muestral deseado 0,05

Sustituyendo

$$n = \frac{0{,}5(1-0{,}5)1{,}96^2 * 130.000}{0{,}05(1-0{,}05)1{,}96^2 + e^2(130.000-1)}$$

$$n = 383$$

El tamaño de la muestra necesario para una población de 130,000 habitantes, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, es aproximadamente **383 personas**.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÒN

1. ¿Qué tanto conoce la marca ACME T-Shirts & Sweaters?

Tabla 1.

Frecuencias y porcentajes para la pregunta 1.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY POCO/NADA	25	6,60%
POCO	102	26,70%
REGULAR	77	20%
BASTANTE	153	40%
MUCHO/TOTALMENTE DE ACUERDO	26	6,70%
	383	100%

Imagen 2.

Pregunta 1



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y Analisis

- La mayoría se concentra en la parte media-alta de la escala:
    - **Regular (3):** 102 personas (26.7%)
    - **Bastante (4):** 153 personas (40%)

- Un grupo notable (20%) tiene una percepción baja (**Poco**).
- No hay extremos: nadie seleccionó ni "Muy poco" ni "Mucho".

El promedio de valoración es 3.23 sobre 5, lo cual indica una percepción ligeramente positiva

2. ¿Consideras que las redes sociales son una fuente efectiva para enterarte de marcas como ACME?

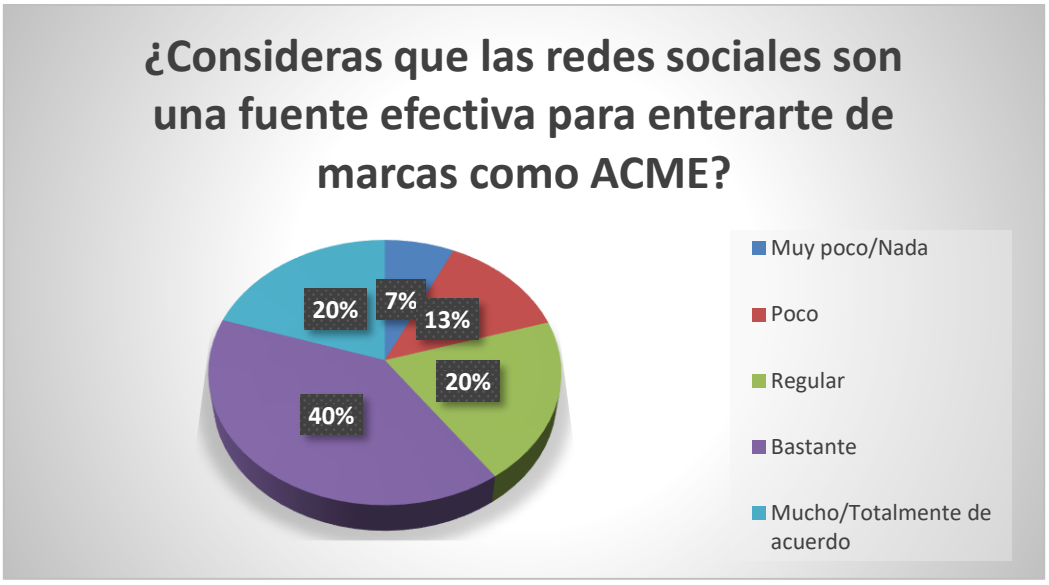
Tabla 2.

Frecuencias y porcentajes para la pregunta 2.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY POCO/NADA	25	7,00%
POCO	51	13,30%
REGULAR	77	20,00%
BASTANTE	153	40,00%
MUCHO/TOTALMENTE DE ACUERDO	77	20,00%
	383	100%

Imagen 3.

Pregunta 2



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y Analisis

El promedio general es de 3.64 sobre 5, lo que indica una valoración claramente positiva. Más del 60% de los encuestados están satisfechos o muy satisfechos (niveles 4 y 5). Solo el 20% expresó

una valoración baja (nivel 2), y nadie eligió la más baja (nivel 1). Hay una tendencia fuerte hacia lo favorable, aunque aún hay margen para subir ese promedio hacia un 4+.

3. ¿Qué tan probable es que compres productos de ACME T-Shirts & Sweaters en el futuro?

Tabla 3.

Frecuencias y porcentajes para la pregunta 3.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY POCO/NADA	25	6,00%
POCO	102	26,70%
REGULAR	102	26,70%
BASTANTE	128	33,30%
MUCHO/TOTALMENTE DE ACUERDO	26	7,00%
	383	100%

Imagen 4.

Pregunta 3



Interpretación y Analisis

A mayoría de personas (33.3%) respondió “Bastante” (4), lo cual muestra una tendencia positiva. Sin embargo, el segundo y tercer grupo más común (cada uno con 26.7%) respondió “Regular” (3) y “Poco” (2), lo que indica una fuerte presencia de opiniones medias y bajas. El promedio general es de 3.08 sobre 5, una valoración ligeramente positiva, pero muy cercana a la neutralidad. Solo un tercio de los

encuestados mostró una valoración claramente positiva. Más de la mitad (53.4%) se divide entre opiniones regulares o bajas, lo que indica que hay un área clara de mejora.

La ausencia de respuestas en los extremos refleja opiniones moderadas falta de claridad o fuerza en la experiencia.

4. ¿Qué tan importantes son los siguientes aspectos al elegir una marca de ropa? (Calidad, diseño, precio, atención al cliente)

Tabla 4.

Frecuencias y porcentajes para la pregunta 4.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY POCO/NADA	0	0,00%
POCO	102	26,70%
REGULAR	0	0,00%
BASTANTE	153	40,00%
MUCHO/TOTALMENTE DE ACUERDO	128	33,30%
	383	100%

Imagen 5.

Pregunta 4



Interpretación y Analisis

Esto refleja una valoración claramente positiva, con un 73.3% de personas en los niveles más altos de satisfacción o acuerdo. El promedio general es de 3.80 sobre 5, una valoración muy positiva. Tres de cada cuatro personas se sienten satisfechas o muy satisfechas. La baja presencia de respuestas negativas o neutras refuerza la idea de que la mayoría tuvo una experiencia favorable. Esto es un excelente resultado si se evalúa satisfacción, acuerdo, percepción de calidad o servicio.

5. ¿Con qué frecuencia sigues a marcas de ropa en redes sociales?

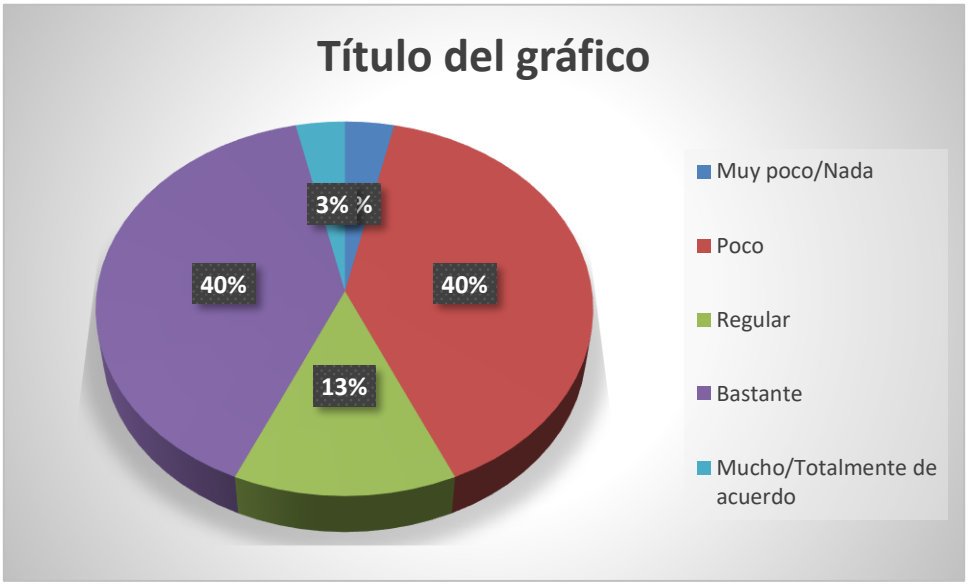
Tabla 5.

Frecuencias y porcentajes para la pregunta 5.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY POCO/NADA	13	3,50%
POCO	153	40,00%
REGULAR	51	13,30%
BASTANTE	153	40,00%
MUCHO/TOTALMENTE DE ACUERDO	13	3,50%
	383	100%

Imagen 6.

Pregunta 5



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y Analisis

Esto refleja una opinión dividida: una mitad con percepción positiva, otra con percepción negativa, y una pequeña parte con opinión neutral.

El promedio es de 3.00 sobre 5, lo cual indica una valoración neutral. Se nota una división clara: la mitad de los encuestados valoró bajo, la otra mitad alto. El 13.3% adicional se sitúa justo en el medio, lo cual refuerza esa neutralidad. La ausencia de extremos puede significar que las experiencias no fueron ni muy malas ni excelentes, sino más bien moderadas o mixtas.

6. **¿Qué tan frecuentemente utilizas las siguientes redes sociales? (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok)**

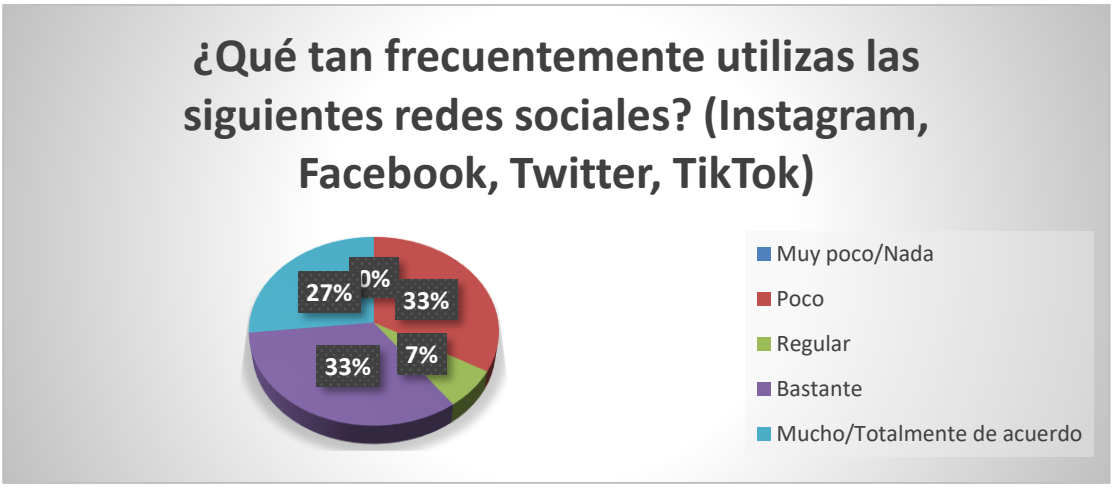
Tabla 6.

Frecuencias y porcentajes para la pregunta 6.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY POCO/NADA	0	0,00%
POCO	128	33,30%
REGULAR	26	6,70%
BASTANTE	128	33,30%
MUCHO/TOTALMENTE DE ACUERDO	102	26,70%
	384	100%

Imagen 7.

Pregunta 6



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y Analisis

Esto refleja una distribución más equilibrada que indica una opinión general mixta, con un enfoque ligeramente positivo, pero aún con una parte significativa de personas en el nivel bajo. El promedio es de 3.53 sobre 5, lo que indica una valoración positiva. La mayor parte de las respuestas se concentra en los niveles "Poco" (2) y "Bastante" (4), con un 33.3% en cada uno. El 26.7% de los encuestados optó por "Mucho" (5), lo cual refleja una tendencia favorable. Con un pequeño 6.7% en “Regular” (3), la mayoría de las respuestas tienden hacia una valoración positiva.

7. **¿Qué tan interesado estás en ver el siguiente tipo de contenido de ACME en sus redes sociales? (Nuevos productos, promociones, historias de clientes)**

Tabla 7.

Frecuencias y porcentajes para la pregunta 7.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY POCO/NADA	25	6,00%
POCO	26	7,00%
REGULAR	51	13,30%
BASTANTE	153	40,00%
MUCHO/TOTALMENTE DE ACUERDO	128	33,30%
	383	100%

Imagen 8.

Preguntas 7



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y Analisis

Esto refleja que la opinión general es mayormente favorable, con una buena distribución entre quienes consideran la experiencia como bastante positiva y muy positiva. El promedio es de 4.23 sobre 5, lo que indica una valoración muy positiva. El 73.3% de los encuestados se encuentra en los niveles más altos de la escala, con un 40% en Bastante y un 33.3% en Mucho. Solo el 13.3% expresó una valoración neutral (Regular), mientras que no hubo respuestas en los niveles negativos. Esto refleja un alto nivel de satisfacción y acuerdo general, con poca disconformidad.

8. ¿Qué tan importante es para ti que una marca tenga una buena comunicación con sus clientes?

Tabla 8.

Frecuencias y porcentajes para la pregunta 8.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY POCO/NADA	0	0,00%
POCO	128	33,30%
REGULAR	0	0,00%
BASTANTE	153	40,00%
MUCHO/TOTALMENTE DE ACUERDO	102	26,70%
	383	100%

Imagen 9.

Pregunta 8



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y Analisis

Esto refleja que hay una mezcla de opiniones entre los encuestados: aunque la mayoría tiene una valoración positiva, una parte considerable considera la experiencia como poco satisfactoria. El promedio es de 3.60 sobre 5, lo que indica una valoración positiva, pero con margen de mejora. La mayoría de los encuestados se encuentra en los niveles intermedios a altos de la escala 40% en "Bastante" (4)y 26.7% en "Mucho" (5). El 33.3% de los encuestados respondió "Poco" (2), lo cual es una parte considerable y podría indicar áreas de insatisfacción.

9. ¿Has tenido interacciones satisfactorias con ACME a través de sus redes sociales?

Tabla 9.

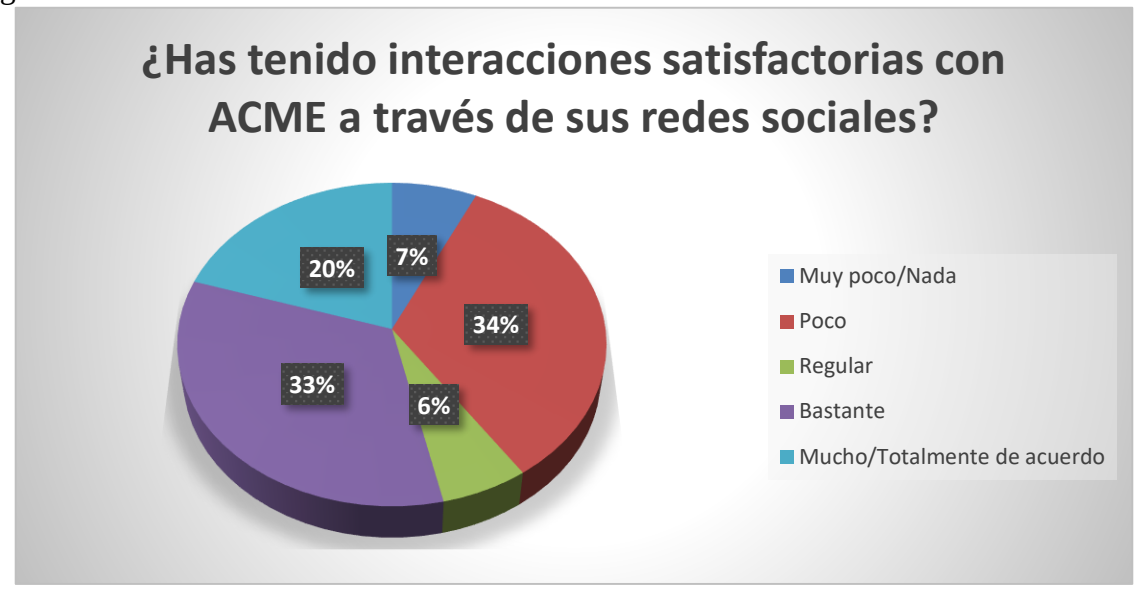
Frecuencias y porcentajes para la pregunta 9.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY POCO/NADA	26	7,00%
POCO	128	33,30%
REGULAR	25	6,00%
BASTANTE	128	33,30%

MUCHO/TOTALMENTE DE ACUERDO	77	20,00%
	384	100%

Imagen 10.

Pregunta 9



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y Analisis

Esto sugiere una opinión general mixta, con un número considerable de personas que se sienten más bien insatisfechas, pero aún con una parte significativa de respuestas positivas. El promedio es de 3.46 sobre 5, lo que indica una valoración moderadamente positiva. Hay un empate entre "Poco" (2) y "Bastante" (4) con 33.3% de respuestas en cada uno. Un 20% respondió con "Mucho" (5), lo que indica un porcentaje positivo significativo. El 13.3% no proporcionó respuestas claras o estuvieron fuera de escala, lo que puede reflejar una falta de claridad o decisión en los encuestados.

10. ¿Qué tan útil consideras que serían tus sugerencias para mejorar la comunicación y marketing digital de ACME?

Tabla 10.

Frecuencias y porcentajes para la pregunta 10.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY POCO/NADA	26	6,70%
POCO	51	13,30%
REGULAR	102	26,70%
BASTANTE	153	40,00%
MUCHO/TOTALMENTE DE ACUERDO	51	13,30%
	383	100%

Imagen 11.

Pregunta 10



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y Análisis

Este conjunto de datos refleja una opinión variada, donde la mayor parte se encuentra en el rango positivo (Bastante), pero también hay una buena proporción de personas con opiniones neutrales y negativas. El promedio es de 3.4 sobre 5, lo que indica una valoración neutral a ligeramente positiva. La mayoría (40%) de las respuestas están en el nivel "Bastante" (4), lo que indica una percepción positiva general. Sin embargo, el 26.7% que eligió "Regular" (3) y el 13.3% en "Poco" (2) reflejan un grado de insatisfacción o neutralidad. Un 6.7% de respuestas en "Muy poco / Nada" (1) refleja que una pequeña porción tiene una valoración muy negativa.

Es fundamental tener una entrevista en donde las preguntas puedan ser más centradas en el problema que se trata en donde la entrevista para el CEO de la empresa se fundamental dado que el dará a conocer los problemas que mantiene la misma en cuestión de darse a conocer al mercado por medio de los entornos comunicacionales.

Entrevista al CEO (Kevin Freire)

Tabla 11.

Resumen de entrevista al CEO Kevin Freire

Entrevistador (Marco)	Entrevistado (Kevin)	Análisis de la respuesta
¿Qué tal amigos? Mi nombre es Marco. Hoy me encuentro junto a Kevin Freire, CEO y fundador de la marca ACME T-Shirts. ¿Qué tal Kevin? ¿Qué tal Marco? ¿Cómo estás? Muchas gracias por la apertura en este espacio. Kevin, te tengo una serie de preguntas, así que comencemos. Número uno: ¿Cuál consideras que es la principal fortaleza de ACME en términos de comunicación externa y marketing digital?	"Yo creo que la principal fortaleza que nosotros hemos manejado desde el inicio de la marca ha sido la creación bueno como desde cualquier otra marca la creación de una identidad propia ¿no Que la gente te pueda reconocer viéndote en los distintos medios eh reconozcan la marca la el logo que hemos eh hecho para poder identificar nuestra marca nuestros productos el nuestro eslogan que bueno eh somos ambateños somos acme y es algo que queremos que la gente lo vea clientes de otras ciudades de otras provincias que sepan que Acme es una marca 100% ambateña y es algo que bueno nos orgullece bastante	Kevin resalta la identidad local ("somos ambateños, somos ACME") como fortaleza clave, enfatizando el logo y el eslogan. Esto sugiere un potencial narrativo para la comunicación externa que tu tesis puede explotar para el posicionamiento.
Claro, algo 100%. Vamos con la pregunta número dos: ¿Qué desafíos ha enfrentado ACME en la promoción de sus productos y servicios hasta ahora?	"Bueno en cuanto desafíos sí como en todo hay muchos desafíos muchas piedritas que hay que ir superando Yo creo que algunos de los desafíos que hemos tenido es saber llegar a la gente saber eh un correcto manejo de las diferentes plataformas de los diferentes medios Eh hoy por hoy en todos los las redes sociales que existen hay que saber llegar a la gente ¿no Ya sea con la creación de contenido de post de trends eh es algo muy complicado Sabe llegar saber llegar a la	Identifica retos en el manejo de plataformas y la creación de contenido relevante (trends), además de la segmentación. Esto señala áreas críticas que tu investigación puede abordar con estrategias digitales específicas.

	gente ¿no Identificar tu mercado de objetivos la segmentación" (1:31 - 2:23)	
Claro. Sí, sí, claro. Vamos con la pregunta número tres: ¿Cómo ha utilizado ACME las redes sociales para interactuar con su público objetivo?	"Bueno como tú sabes ahora ya en actualidad todo negocio está en internet en redes sociales Si un negocio no está en internet prácticamente como que no existiera Entonces la forma en la que nos hemos manejado para interactuar con eh nuestros clientes con nuestro público la gente que nos ha visto ha sido 100% mediante redes sociales eh viendo lo que la gente nos escribe nos comenta en nuestras publicaciones los chats claro estar al pendiente a sugerencias tener una un FIBA una retroalimentación Exactamente Para con eso mismo nosotros ir viendo en qué estamos haciendo bien en qué nos estamos enfocando bien qué nos falta hacer y qué podemos mejorar de lo que ya hemos hecho	Describe un uso total de redes sociales, enfocado en responder comentarios y sugerencias para retroalimentarse. Esto indica un enfoque reactivo, dejando espacio para estrategias proactivas en tu tesis.
Claro. Cuarta pregunta: ¿Qué papel cree que juega la comunicación externa en la percepción de la marca ACME?	"En este aspecto de la comunicación externa ha desarrollado un papel demasiado importante ya que de esta manera nosotros cuidamos la manera en que como mencionaste dentro de la pregunta la percepción cómo la gente nos percibe cómo la gente nos ve cómo nos identifica en todos los medios comunicacionales y las diferentes plataformas Entonces es algo que se debe cuidar y lo hemos estado haciendo para que la gente pueda reconocer la marca reconocer que es dar clara identificación"	Subraya la importancia de la comunicación externa para moldear la percepción pública, un punto clave que tu estudio puede optimizar para mejorar la imagen y reputación de ACME.
Quinta pregunta: ¿Qué estrategias de marketing digital has considerado implementar para mejorar la visibilidad de la marca?	"Bueno en cuanto a las estrategias que hemos manejado ha sido la creación de contenido creación de afiches creación de post reels videos que los hemos subir en las plataformas que nos manejamos Facebook eh Instagram TikTok Entonces en cada digamos post que vamos nosotros realizando y lo que hemos ido manejando quizá lo seguiremos haciendo y obviamente mejorando eh haciendo compilaciones	Detalla estrategias actuales (posts, reels, videos) y una intención futura de usar trends en TikTok, mostrando apertura a innovar. Tu tesis puede estructurar estas ideas con un enfoque estratégico.

	digamos de todos los pedidos personalizaciones que se ha hecho eh capturas de comentarios eh incluso algunos clientes a veces nos envían sus fotos ya con el producto con una camiseta que les gusta eh tómese un selfie Entonces todo eso nosotros vamos compilando y creando los diferentes videos ¿no Y algo que sí queremos ir haciendo con el tiempo es como te mencionaba antes eh la parte de los trends Ahora es muy importante en TikTok Cada marca que tú vas a encontrar en TikTok al menos realiza un trend algo que esté en tendencia para poder llegar a más gente y es algo que no lo hemos hecho ¿Considera implementar Sí lo estamos considerando implementar porque sí es un poquito complicado llegar a esa parte o sea entender cómo eh se llevan los trends estar en las tendencias de los jóvenes"	
Exacto. Estar en tendencia parece que no, pero sí es complicado estar en las tendencias. Claro. Vamos sexta pregunta: ¿Cómo define el perfil de su público objetivo y cómo se ha adaptado a la comunicación para alcanzar a este segmento?	"En nuestro público no te diría un perfil exacto ya que bueno yo considero que no tenemos un perfil definido de nuestros clientes Nuestros clientes son todas las personas niños jóvenes adultos personas mayores cualquier persona que y hemos tenido clientes de todo de todo tipo de toda edad Entonces no es como que nos manejamos en un solo tipo de eh de perfil de clientes y con gustos full diferentes Tenemos clientes que por ejemplo les gusta las películas les gusta el anime les gusta la música eh y son un público totalmente diferente cacha Entonces vamos manejando eh diferentes diseños eh para poder abarcar a toda la gente que sea posible o sea como para que entender o sea el público en puede ser de desde los 18 o 15 años hasta los 65 años Son jóvenes personas que trabajan ganan su dinero pero tienen gustos eh distintos Un joven 18 años puede gustar el Rock y otro joven 18 años le puede gustar el anime Claro Y estamos a cualquier eh petición que nos hacen	Expone una audiencia amplia (15-65 años) con gustos diversos (cine, anime, autos), sin segmentación clara, adaptándose a pedidos personalizados. Esto plantea un reto para tu tesis en definir targets específicos.

	los clientes Como digo nos escriben oiga sabe que necesito una camiseta pero no la encuentro en ningún lado porque me gusta tal cosa Me gustan por ejemplo ahorita algo que está en mucha en tendencia son los diseños de personalización de autos ¿no Lo hemos visto en camisetas oversizes que ponen por ejemplo un Lamborghini un Ferrari con en la foto del auto descripción del auto gente que le gusta las carreras otros clientes que dicen '¿Sabe qué Me gusta este tipo de música pero no encuentro en ninguna tienda música de ropa perdón eh con bandas la encuentra tal vez que sea un grupo que desconocido sabes que existe música también no se encuentra en ningún mercancía Entonces dice ¿Sabe qué Necesito esto.' Se lo hace Eh necesito tal cosa para un para un evento se lo hace Entonces no tenemos un público totalmente definido Ajá Bueno o sea siempre entendiéndole los gustos de los distintos clientes"	
Ajá. Vamos. Séptima pregunta: ¿Qué herramientas o plataformas digitales considera más efectivas para la promoción de ACME?	"De las que considero más efectiva yo creo que debería ser TikTok Y digo debería porque es una plataforma que últimamente la estamos empezando a manejar un poquito más Antes no lo hacíamos mucho pero yo considero que te toques fundamental es la plataforma que tiene más alcance Sí es que ahorita toda la gente con un teléfono en mano mismo está viendo todo Ajá Pero personalmente lo que nos más nos ha funcionado más de esta hora y que hemos manejado más ha sido Facebook O sea el fuerte de es Facebook Ajá ya que ahí hemos publicado nuestros videos nuestros afiches nuestros posts y como digo hasta para utilizar otro tipo de plataformas también tenemos que diferenciar un poquito y vamos a publicar en qué plataforma por ejemplo en Instagram que tampoco manejamos	Compara el potencial de TikTok (alcance) con el éxito actual de Facebook (versatilidad), diferenciando usos por plataforma. Tu estudio puede guiar esta transición hacia tendencias digitales.

	mucho eh es como que más más fotos más eh post de ese tipo ¿no En cambio en Facebook es un poquito más general y en TikTok es más entretenimiento trentes Entonces algo que vamos a querer enfocándonos más un poquito más pero lo que hemos nos ha resultado mejor hasta ahora ha sido es lo que más hemos manejado"	
Le pregunta número ocho: ¿Cómo mide actualmente el éxito de sus campañas de marketing y comunicación?	"Eh bueno como te menciono nosotros utilizamos Facebook Eh mensualmente hacemos algunas cuantas campañas en esta plataforma Eh se realizó un pago eh segmentando a dónde queremos que lleguen nuestras publicaciones nuestros postados ¿no Cuánto de perfumes cuánto se consumiera digamos también la parte económica se llevó a tales partes tantas visualizaciones eh tantos comentarios reacciones cuántas personas se han interesado y han comenzado algún chat con nosotros Claro Bueno eh ven el anuncio en Facebook pero te redirige a WhatsApp Ajá Ahí también te indica cuántas conversaciones eh se han empezado Entonces es una buena plataforma que hemos ido manejando y de esa manera vamos viendo con el crecimiento viendo cómo ha ido la publicación el éxito de esa casa cuál ha sido el éxito de la de dicha publicación con todo ese con todo lo que te comento que te arroja ahí los datos	Detalla un enfoque básico de medición en Facebook (visualizaciones, reacciones, chats), usando campañas pagadas. Tu tesis puede proponer métricas más robustas para evaluar impacto.
Listo. Pregunta número nueve: ¿Qué cambios espera ver en la comunicación externa y el marketing digital de ACME tras la implementación de las recomendaciones de esta tesis?	"Bueno una de las recomendaciones que sí vamos a tener más en cuenta es lo que te comentaba anteriormente saber un poquito mejor cómo utilizar de una mejor manera todas las herramientas que hoy por hoy se tiene al alcance de la mano el teléfono en la computadora las redes sociales las campañas las diferentes herramientas que te dan son demasiado grandes y un negocio puede crecer exponencialmente si es que uno se lo propone de la mejor manera Entonces como te	Expresa deseos de mejorar el uso de herramientas y llegar a un público amplio, alineando esto con la visión de expansión. Esto valida la relevancia y viabilidad de tus recomendaciones.

	digo una de las recomendaciones que vamos a tomar más en cuenta es justamente esa parte de mejorar nuestro manejo de las herramientas y también mejorar eh y cómo llegar de una mejor manera a todo el público que te comento que no es no un solo público sino todos. Claro o sea como te estaba comentando el público objetivo de Acme son las personas eh que quieren una personalización. una personalización y puede hacer un público desde 18 15 años hasta los 65 años Ajá Incluso en nuestras publicaciones cuando hacemos como te digo estas publicaciones pagas claro que hay que hacer una segmentación ¿no Pero igual el público está puesto me parece igual 18 años hasta lo que da la opción no recuerdo se igual segmentación de no nos enfocamos a que solo la publicación sea visible aquí en Ambato. Vamos con todo el Ecuador	
¡Listo¡ Muchas gracias, Kevin.		Cierre de la entrevista, sin respuesta adicional de Kevin.

Análisis de la Entrevista al CEO de ACME T-Shirts & Sweaters: Kevin Freire

La entrevista realizada al CEO de ACME T-Shirts & Sweaters, Kevin Freire, permite identificar diferentes aspectos fundamentales en relación a la situación actual de la empresa en relación con su comunicación externa y también referente al marketing digital, entre los principales puntos tenemos:

Fortalezas en Comunicación Digital

El CEO de la empresa identifica como principal fortaleza la construcción de una identidad de marca sólida la cual se basa en una pertenencia local para los ciudadanos, aquí interviene el slogan "¡Somos ambateños, somos ACME!". Esta conexión emocional con la audiencia local es lo que se puede decir que aporta valor a la marca y potencia el reconocimiento regional lo cual interviene positivamente para un adecuado posicionamiento de la marca de manera local

Principales Desafíos

Entre los desafíos más predominantes se menciona la falta de conocimiento técnico en el uso adecuado de plataformas digitales y a su vez que no se tiene experiencia en la generación de contenido atractivo. Todo esto junto limita la efectividad de las campañas publicitarias y de diferentes promocionales lo cual ha incluido en una brecha entre el mensaje que se desea transmitir y la forma en que realmente llega al público.

Interacción con el Público en Redes Sociales

La empresa ha logrado generar un cierto grado de interacción a través de comentarios, chats y sugerencias en redes sociales entre Facebook e Instagram, las dos plataformas más adecuadas para realizar publicidad sobre la manufactura de la empresa. Sin embargo, se percibe que esta interacción es más reactiva que proactiva lo cual podría mejorarse si se realiza diferentes cambios y mejoras mediante estrategias más planificadas y profesionales

Importancia de la Comunicación Externa

El CEO reconoce la comunicación externa como un elemento clave en la construcción de la percepción de marca y su posicionamiento en la ciudad y también en el país en un futuro próximo, lo que denota una conciencia clara de la importancia de la imagen y reputación corporativa.

Estrategias de Marketing Digital

Actualmente, ACME utiliza herramientas visuales como posts, afiches, reels, videos y contenido generado por los propios clientes de la ciudad, esto ha permitido que se tenga una comunicación más directa y autentica con las personas que ven sus redes sociales. Se destaca el interés en integrar tendencias virales de plataformas como TikTok la cual es el auge en la actualidad, lo cual representa una oportunidad para aumentar el alcance de la marca entre públicos jóvenes.

Segmentación del Público Objetivo

Una debilidad relevante es que existe una falta de definición clara del público objetivo ya que, aunque se busca atender a clientes de todas las edades y gustos es completamente dificultoso donde se pueda generar el diseño de estrategias más eficaces. No se cuenta con un perfil bien establecido del Buyer persona, lo que limita la personalización de los mensajes y contenidos.

Plataformas Digitales Utilizadas

Aunque el CEO reconoce el potencial de TikTok, indica que Facebook ha sido la red con mejores resultados hasta el momento debido a su interacción con los diferentes clientes y seguidores. Esto puede deberse a la base de seguidores actual y a una mayor familiaridad con su funcionamiento. Sin embargo, existe una apertura hacia explorar nuevas plataformas, lo cual es positivo.

Medición del Éxito

ACME mide el éxito de sus campañas a través de las estadísticas proporcionadas por, Facebook Ads, aquí se intervienen diferentes aspectos incluyendo visualizaciones, interacciones y mensajes recibidos. Aunque esto es un buen inicio, se observa la necesidad de aplicar métricas más amplias y cualitativas ya que con estas indicaciones se pueden incluir indicadores como el engagement, el alcance orgánico y la conversión.

Expectativas de Mejora

El CEO muestra una actitud proactiva ante el cambio, con expectativas centradas en aprovechar mejor las herramientas digitales para llegar a nuevos mercados, tanto nacionales como internacionales. Existe una clara intención de fortalecer la visión estratégica de la empresa mediante el uso eficiente de los recursos digitales.

Disposición a Invertir en Capacitación

Una de las respuestas más destacadas es la disposición total a invertir en capacitación para el equipo de trabajo, lo que demuestra una visión de mejora continua y profesionalización. Esto es un factor clave para asegurar el éxito de cualquier estrategia digital que se implemente a futuro.

Discusión de resultados

La entrevista realizada al CEO de ACME T-Shirts & Sweaters, Kevin Freire, proporciona una visión profunda sobre las fortalezas, desafíos y oportunidades de la empresa en el ámbito de la comunicación digital y externa, fundamentales para su posicionamiento de marca en el competitivo mercado de la moda personalizada en Ambato.

Kevin Freire identifica la identidad de marca basada en el eslogan "¡Somos ambateños, somos ACME!" como la principal fortaleza de la empresa. Esta conexión emocional con la audiencia local refuerza el reconocimiento regional y establece un vínculo cultural que, según (Costa, 2014) es esencial para el branding estratégico: "La identidad de una marca no es solo un logotipo o un eslogan; es la síntesis de los valores, la cultura y la narrativa que conecta emocionalmente con su comunidad" (p. 45). En este sentido, la estrategia de ACME de anclarse en la identidad ambateña refleja un enfoque de branding relacional que, como señalan Martínez et al. (2023), permite a las marcas locales construir lealtad a través de la confianza y la pertenencia comunitaria.

Kevin Freire reconoce la comunicación externa como un pilar para la percepción de marca y su posicionamiento a nivel local y nacional. Esta visión se alinea con (Cornelissen, 2020), quien argumenta que "la comunicación externa es esencial para construir una reputación sólida, ya que proyecta los valores de la organización y genera confianza en su entorno" (pág. 32).

La falta de un perfil claro del público objetivo es una debilidad significativa, ya que dificulta la personalización de mensajes. Kotler y Armstrong (2018) enfatizan que "la segmentación eficaz es la base de cualquier estrategia de marketing exitosa, ya que permite alinear los mensajes con las necesidades específicas de los consumidores" (pág. 78). La intención de ACME de atender a un público amplio sin un buyer persona definido resulta en estrategias

genéricas que, como señala (Costa, 2014)), “diluyen la conexión emocional y reducen la efectividad de la comunicación” (p. 56).

La actitud proactiva de Freire hacia la mejora de las herramientas digitales y su disposición a invertir en capacitación son fortalezas clave. Esta mentalidad se alinea con lo que (Aaker, 2014) describe como un factor crítico para el éxito del branding: “Las marcas que invierten en aprendizaje continuo y adaptación tecnológica tienen mayor capacidad para mantener su relevancia” (p. 30). (Costa, 2014) refuerza esta idea al afirmar que “la profesionalización de la comunicación digital requiere formación constante para dominar las herramientas y anticipar las tendencias” (Costa, 2014, p. 102).

CAPÌTULO V

PROPUESTA

Posicionar la marca ACME T-Shirts & Sweaters en el mercado competitivo de la ciudad de Ambato a través de plataformas digitales, herramientas tecnológicas, estrategias de marketing y comunicación digital.

5.1. PLATAFORMAS DIGITALES

La creación de contenido para campañas en plataformas digitales requiere un enfoque estratégico y diferenciado, dado que cada plataforma de redes sociales, como Facebook, Instagram o TikTok, tienen cualidades técnicas, dinámicas, socioculturales y perfiles demográficos muy diferentes que determinan su lógica operativa y potencial comunicativo. Esta variabilidad no solo se manifiesta en los formatos de contenido dominante (como publicaciones estáticas en Facebook, imágenes estéticas de alta calidad y video en Instagram o videos cortos y dinámicos en TikTok), sino también en las affordances tecnológicas de cada plataforma, las cuales moldean las interacciones usuario-contenido y las expectativas de consumo.

Desde un enfoque teórico, Postman (1970), en su libro The reformed English curriculum, argumenta que los medios no son meros canales pasivos, sino entornos activos que configuran la naturaleza de los mensajes y las prácticas comunicativas al estructurar las formas en que la información es presentada y percibida. Esta idea de la ecología de medios es fundamental para comprender cómo las plataformas digitales imponen restricciones y oportunidades específicas para el contenido. Por ejemplo, en el contexto de las redes sociales, el algoritmo de TikTok favorece narrativas rápidas y virales basadas en microtendencias, exigiendo agilidad creativa, mientras que Instagram promueve una estética visual coherente que refuerza identidades de marca. Facebook, en cambio, prioriza contenido que fomenta la interacción comunitaria, como publicaciones

informativas o de diálogo. Esta interpretación resalta que la creación de contenido debe adaptarse a las dinámicas de cada plataforma, ya que sus entornos tecnológicos y algorítmicos no solo influyen en la recepción del mensaje, sino que también determinan su eficacia para conectar con audiencias específicas.

Por lo tanto, la creación de contenido debe partir de un análisis riguroso de las affordances técnicas, las dinámicas algorítmicas y las características sociodemográficas de cada plataforma, integrando principios de segmentación y personalización. Este enfoque no solo maximiza la relevancia y el impacto del contenido, sino que también optimiza el retorno de inversión al alinear las estrategias creativas con los objetivos específicos de la campaña y las expectativas de las audiencias objetivo. Ignorar estas diferencias resultaría en una comunicación ineficaz, nula, incapaz de captar las oportunidades únicas que cada plataforma ofrece para la construcción de marca y la generación de engagement.

5.1.1. TIK TOK

Es una herramienta netamente de formato en video vertical, donde la retención de los usuarios es inmediata, sino se engancha a los usuarios en 3 segundos todo el video perderá visibilidad y no tendrá interés. Lo eficaz en esta plataforma no solo es el contenido audiovisual, cámaras de excelente calidad o micrófonos con silenciador de ruido de última tecnología, lo principal y el tema de estudio donde se pondra en práctica esta investigación es el **Hook** (frase gancho), el **Mensaje** y el **CTA** (call to action).

5.1.2. FACEBOOK

La red social más grande del mundo y la favorita de miles de empresarios, el formato de Facebook en ACME es netamente en el desarrollo y creación de posts. Posts entretenidos, coloridos que contengan nuestro logo, línea de marca y el número de contacto, con un mensaje

claro que en el simple hecho de visualizar genere en nuestra audiencia interés de comprar, de interactuar, de reaccionar. Además de que ayuda mucho a tener una retroalimentación pues los chats son de importancia como crear una fidelización de marca con nuestros clientes y futuros clientes potenciales.

5.1.3. INSTAGRAM

Red social dirigida especialmente a la fotografía, ACME en la entrevista a su CEO y fundador ha sido claro que el manejo de marca en esta red social ha sido descuidado por lo que se propone a mejorarla con estudio y conocimiento de las tecnologías como cámara y luces, saberlas cómo utilizar pues es importante saber de nitidez, sombras, iso y exposición, para que el resultado final sea de calidad y genere un atractivo que llame la atención a nuestros seguidores y posibles seguidores.

5.2. HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS

La tecnología crece y se desarrolla a cada momento por lo que es importante saber y conocer uso de las nuevas tecnologías y el uso de nuevas herramientas de edición.

5.2.1. COMUNICACIÓN VISUAL

La comunicación visual constituye un pilar fundamental en la construcción de estrategias de marketing digital, ya que las imágenes y gráficos no solo capturan la atención de las audiencias, sino que también transmiten mensajes de marca de manera inmediata y emocionalmente resonante (Kress & Van Leeuwen, 2006). En este contexto, herramientas de diseño gráfico como Adobe Photoshop se posicionan como instrumentos esenciales para la creación de contenido visual de alta calidad, permitiendo la producción de posts que combinan creatividad, profesionalismo y alineación estratégica con los objetivos de comunicación. La relevancia de Photoshop radica no solo en su capacidad técnica para la edición fotográfica y el diseño, sino también en su potencial

para generar narrativas visuales que respondan a las expectativas estéticas y funcionales de las plataformas digitales, donde la competencia por la atención del usuario es cada vez más intensa (Manghani, 2013).

Imagen 12.

Diseño de marca





Análisis del Logo de ACME

Detalle del Logo

El logo de ACME consta de dos elementos principales:

- Texto principal ("ACME"): La palabra "ACME" se presenta en letras mayúsculas, con un estilo de tipografía bold y sans-serif, que ha sido estilizada para simular un efecto de estampado o sello. Este efecto se logra mediante un diseño que incluye líneas diagonales rojas que atraviesan las letras, dándoles un aspecto desgastado y texturizado, como si hubieran sido marcadas con pintura o tinta. La tipografía tiene bordes irregulares, lo que refuerza la estética industrial o rústica.
- Texto secundario ("T-shirts & Sweaters"): Debajo de "ACME", aparece el texto "T-shirts & Sweaters" en una tipografía cursiva, más delicada y fluida, que contrasta con la robustez del texto principal. Este texto está en color blanco con un contorno negro sutil, lo que lo hace destacar contra el fondo.
- Fondo: El fondo del logo es una superficie metálica cepillada, con un acabado plateado que simula acero o aluminio, reforzando una estética industrial. El fondo incluye detalles como remaches circulares en las esquinas, que evocan una placa metálica o una estructura mecánica.

Detalle de los Colores

- Rojo: El texto "ACME" está en un tono rojo intenso (#FF0000 aproximado), un color que destaca sobre el fondo metálico. El rojo es vibrante y saturado, con un efecto de desgaste.
- Blanco y negro: El texto "T-shirts & Sweaters" es blanco (#FFFFFF) con un contorno negro fino (#000000), lo que proporciona contraste y legibilidad contra el fondo metálico.
- Plateado/gris metálico: El fondo tiene tonos grises y plateados (#A9A9A9 a #D3D3D3),

con un acabado cepillado que simula metal. Este color aporta un aire industrial y tecnológico. La paleta de colores es limitada pero efectiva, creando un contraste fuerte entre el rojo y el fondo metálico, mientras que el blanco del texto secundario añade claridad y equilibrio.

Denotación (Lo que se observa)

- El logo denota el nombre de la marca "ACME" y su área de negocio: la venta de "T-shirts & Sweaters" (camisetas y suéteres).
- El fondo metálico y el estilo de estampado del texto principal sugieren una estética industrial, mientras que el texto cursivo secundario añade un toque más personal y accesible.
- La combinación de tipografías (una bold y otra cursiva) refleja una dualidad entre fuerza y suavidad, y el uso del rojo como color dominante capta la atención de manera inmediata.

Connotación (Significados implícitos y simbólicos)

- Estética industrial y robustez: El fondo metálico y el efecto de estampado en el texto "ACME" evocan conceptos como durabilidad, resistencia y calidad, asociados a productos industriales. Esto podría implicar que los productos de ACME (camisetas y suéteres) son de alta calidad, hechos para durar, y tienen un diseño sólido y confiable.
- Rojo como energía y urgencia: El color rojo connota energía, pasión y urgencia, lo que sugiere que ACME es una marca dinámica y atractiva, que busca captar la atención de manera inmediata. En el contexto del marketing, el rojo también está asociado con acción y decisión, lo que puede incentivar a los consumidores a realizar una compra.
- Contraste de tipografías: La tipografía bold y desgastada de "ACME" transmite fuerza y autenticidad, mientras que la cursiva de "T-shirts & Sweaters" añade un toque de

accesibilidad y cercanía. Esto sugiere que ACME combina profesionalismo con un enfoque amigable hacia su audiencia, posiblemente buscando atraer a un público joven y moderno que valora tanto la calidad como la autenticidad.

- Identidad de marca: La estética industrial y el uso del rojo podrían posicionar a ACME como una marca que apela a un público que aprecia productos con un diseño atrevido y contemporáneo, posiblemente en un nicho urbano o relacionado con la moda streetwear. El contraste entre el fondo metálico y el texto cursivo también puede interpretarse como un intento de equilibrar modernidad con un toque humano, reflejando versatilidad en su oferta.

5.2.2. ADOBE PREMIER Y CAPCUT

Herramientas necesarias para la creación, producción y post producción de contenido, pues la creación de videos es de suma importancia para llegar a nuestro público objetivo a través del concepto de informar, educar y entretener. Estas herramientas mejoran la calidad de imagen y audio, además te manipular los ángulos y planos de cámara, además de agregar efectos sonidos y música en tendencia que tiene relevancia en las plataformas digitales.

5.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL

Es importante realizar un estudio de mercado antes de lanzarse al ámbito competitivo, un estudio de precio, plaza y promoción, el mundo textil de la moda es altamente competitivo por lo que ACME ha desarrollado estrategias para su viralización.

Pautas en Meta ADS para mayor visibilidad en redes, segmentación más efectiva y un estudio de medición de éxito de campaña. Esto asegura que los anuncios lleguen a nuevos usuarios, sino que también incrementa la tasa de conversión al dirigirse a personas con mayor probabilidad de interactuar con el contenido de ACME, lo que resulta en campañas más efectivas y medibles.

Promoción de la marca en medios tradicionales como la radio y realización de tarjetas esta acción complementa a las estrategias digitales al alcanzar audiencias que no están tan activas en las redes sociales. La radio ofrece un medio de comunicación directo y personal lo que permite a ACME establecer una conexión emocional con los oyentes. Además, la creación de tarjetas físicas, refuerza la presencia de la marca en el mundo físico, facilitando el contacto directo y la recordación de la marca, lo que puede resultar positivo para el reconocimiento y lealtad del cliente

El estudio de tendencias, realizar un estudio constante de las tendencias en redes sociales es de suma importancia, ya que estas plataformas están en constante evolución y las preferencias de los usuarios cambian semanalmente. Este estudio permite a ACME pensar bien sus estrategias de contenido y marketing, asegurando que se coloquen con lo que es relevante y atractivo para sus clientes y audiencia.

La estrategia más importante en cualquier campaña de marketing y comunicación es segmentar, entender a nuestro público objetivo. Al identificar las características demográficas, intereses y comportamientos de nuestra audiencia, ACME puede crear mensajes y ofertas personalizadas que cumplan con las necesidades y deseos específicos de cada segmento. Este análisis profundo no solo mejora la relevancia de los anuncios, sino que también aumenta la tasa de conversión y la lealtad del cliente.

Plan Estratégico de Comunicación Digital y Comunicación Externa para ACME T-Shirts & Sweaters

Tabla 12.

Plan Estratégico de Comunicación Digital y Comunicación Externa para ACME T-Shirts & Sweaters.

Estrategia	Metas	Indicadores	Responsable	Presupuesto	Cronograma	Total
Crecimiento orgánico en plataformas digitales Implementar un content pipeline multiplataforma (Instagram, TikTok,Facebook) con enfoque en conocimiento de marca y storytelling de la moda personalizada.	Incrementar un 30% la base de seguidores en 3 meses y mejorar la percepción de marca en un 25%.	- Tasa de crecimiento de seguidores - Engagement rate (interacciones/seguidores) - Reach e impressions por publicación	Community Manager	$170 (herramientas de programación como Later, análisis de insights, contenido multiplataforma)	Septiembre a noviembre	$170
Motivación a clientes vía promociones Lanzar campañas de giveaways y descuentos exclusivos (drops limitados) con call-to-actions claros para impulsar ventas y loyalty.	Incrementar un 15% las conversiones online y lograr un 10% más de repeat buyers.	- Tasa de conversión (usuarios que pasaron a clientes) - Participación en promociones - Net Promoter Score (NPS)	Community Manager / Equipo de Ventas	$400 (premios, códigos de descuento, ads avanzados)	Noviembre a enero	$400
				Total:		$570

Acción	Metas	Indicadores	Responsable	Presupuesto	Cronograma	Total
Creación de Reels y TikToks virales Producir contenido dinámico (behind the scenes , tutorials de personalización) con trending audios y hooks para captar scrollers.	Generar al menos 3 piezas de contenido con +10K vistas y fomentar UGC entre clientes.	- Visualizaciones promedio por video - Shares y saves - Número de publicaciones UGC recibidas	Creador de Contenido	$550 (equipo de grabación avanzado, edición en CapCut/Adobe Premiere, colaboración con microinfluencers)	Octubre a diciembre	$280
Diseño de posts en herramientas como Photoshop/Canva Crear feed aesthetics coherentes y carousels informativos para destacar productos y valores de marca.	Aumentar un 20% el click-through rate (CTR tasa de clicks) hacia la web desde posts y reforzar la identidad de marca.	- CTR en link in bio - Engagement por post (likes, comentarios) - Bounce rate (porcentaje de visitantes) en las plataformas	Diseñador Gráfico / Community Manager	$500 (licencia Canva Pro, banco de imágenes premium, plantillas personalizadas)	Septiembre a noviembre	$200
				Total:		$480
				Total General:		$1,050

Argumento del Total: Estrategias Digitales y Acciones comunicacionales para el Crecimiento de ACME

El conjunto de estrategias digitales propuestas para ACME refleja un enfoque integral y estructurado para fortalecer su presencia en plataformas digitales, incrementar el conocimiento de marca y fomentar la lealtad de los clientes, alineándose con los principios del marketing digital moderno y la comunicación visual estratégica. Estas cuatro estrategias —crecimiento orgánico en plataformas digitales, creación de Reels y TikToks virales, diseño de posts con herramientas como Photoshop y Canva, y motivación a clientes mediante promociones— se complementan para abordar diferentes facetas del funnel de conversión, desde la atracción y el engagement hasta la conversión y la retención, mientras optimizan recursos y maximizan el impacto de la marca en un entorno competitivo.

En primer lugar, la estrategia de crecimiento orgánico en plataformas digitales (Instagram, TikTok, Facebook) se centra en un content pipeline (flujo de trabajo) multiplataforma que prioriza el storytelling y el conocimiento de marca, con el objetivo de incrementar un 30% la base de seguidores y mejorar la percepción de marca en un 25% entre septiembre y noviembre. Los indicadores seleccionados, como la tasa de crecimiento de seguidores, el engagement rate y el alcance por publicación, permiten medir el impacto directo de esta estrategia en la visibilidad de ACME, mientras que el presupuesto de $170 (destinado a herramientas de programación y análisis) refleja una inversión eficiente en tecnología para garantizar una gestión efectiva del contenido. El community manager asume la responsabilidad de esta tarea, asegurando una ejecución coherente y alineada con las dinámicas de cada plataforma.

Por otro lado, la creación de Reels y TikToks virales (octubre a diciembre) busca capitalizar las tendencias de consumo de video corto, un formato que ha demostrado ser altamente efectivo

para captar audiencias jóvenes y dinámicas (Hootsuite, 2023). La meta de generar al menos tres piezas de contenido con más de 10,000 vistas y fomentar el user-generated content (UGC) se mide mediante indicadores como visualizaciones promedio, shares, saves y publicaciones UGC recibidas. Con un presupuesto de $280 para equipo de grabación y edición (CapCut/Adobe Premiere), y bajo la responsabilidad del creador de contenido, esta estrategia no solo amplifica el alcance de ACME, sino que también fortalece la conexión emocional con los clientes al mostrar procesos auténticos como el behind the scenes y tutoriales de personalización, promoviendo una narrativa de marca cercana y creativa.

La tercera estrategia, diseño de posts en herramientas como Photoshop y Canva (septiembre a noviembre), refuerza la identidad visual de ACME mediante feed aesthetics coherentes y carousels informativos, con el objetivo de aumentar un 20% el click-through rate (CTR) hacia la web y consolidar los valores de marca. Los indicadores seleccionados (CTR, engagement por post y bounce rate) evalúan tanto el rendimiento funcional como la efectividad del diseño en mantener el interés del usuario. El presupuesto de $200 cubre licencias de herramientas como Canva Pro y bancos de imágenes, mientras que el diseñador gráfico y el community manager colaboran para garantizar que el contenido visual no solo sea atractivo, sino también funcional, alineándose con los principios de la semiótica visual que destacan la importancia de la coherencia estética para transmitir significados de marca (Kress & Van Leeuwen, 2006).

Finalmente, la motivación a clientes vía promociones (noviembre a enero) utiliza giveaways y descuentos exclusivos para impulsar un 15% más de conversiones online y un 10% más de repeat buyers, medido a través de indicadores como la tasa de conversión, participación en promociones y el Net Promoter Score (NPS). Con un presupuesto de $400 para premios,

códigos de descuento y anuncios básicos, y bajo la responsabilidad del community manager y el equipo de ventas, esta estrategia no solo busca aumentar las ventas, sino también construir lealtad a largo plazo, un factor clave para la sostenibilidad de la marca en el mercado de la moda personalizada.

En términos globales, el presupuesto total de $1,050 y el cronograma de septiembre a enero reflejan una planificación estratégica que distribuye los esfuerzos a lo largo de cinco meses, permitiendo una implementación progresiva y la posibilidad de ajustes basados en los resultados obtenidos. Los indicadores seleccionados son específicos y medibles, asegurando que el progreso hacia las metas pueda ser evaluado de manera objetiva, mientras que la asignación de responsables (community manager, creador de contenido, diseñador gráfico y equipo de ventas) garantiza una ejecución coordinada y eficiente. Este enfoque integrado no solo maximiza el impacto de las estrategias individuales, sino que también posiciona a ACME como una marca innovadora, auténtica y orientada al cliente, capaz de competir en el dinámico entorno digital y de construir una comunidad fiel en torno a su propuesta de moda personalizada.

CONCLUSIONES

La presente investigación ha demostrado que la comunicación digital y la comunicación externa, cuando son correctamente planificadas y ejecutadas, constituyen herramientas fundamentales para el posicionamiento de marca de ACME T-Shirts & Sweaters en un mercado altamente competitivo como el de la moda personalizada en Ambato. Se evidenció que la falta de una estrategia clara y profesionalizada ha limitado considerablemente la visibilidad y el reconocimiento de la empresa, impidiendo que se proyecte con solidez ante su público objetivo. La desconexión entre la identidad de marca y la narrativa que se comunica digitalmente, junto con una débil segmentación del mercado y un bajo aprovechamiento de las plataformas sociales más influyentes como TikTok e Instagram, ha generado una presencia digital inconsistente. Asimismo, el análisis mixto de datos permitió identificar una necesidad urgente de capacitación en herramientas tecnológicas y en el uso de indicadores clave de rendimiento que permitan evaluar la eficacia de las acciones comunicativas. Por tanto, se concluye que para lograr un posicionamiento sostenible y competitivo, ACME debe integrar estrategias digitales dinámicas y auténticas que reflejen su identidad local, fortalezcan la interacción con su audiencia, y profesionalicen sus procesos de comunicación mediante el uso constante de datos y métricas.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la empresa ACME T-Shirts & Sweaters adopte de forma urgente un plan integral de comunicación digital y externa que priorice la autenticidad de su identidad ambateña como valor diferenciador, articulando campañas estratégicas que combinen narrativas visuales impactantes, contenidos multiformato y una segmentación precisa de su audiencia. Este plan debe incluir la capacitación técnica de su equipo en el uso de plataformas digitales, análisis de métricas y gestión de contenido audiovisual, así como la implementación de indicadores clave de desempeño (KPIs) que permitan medir, evaluar y ajustar las estrategias de forma continua. Además, es imprescindible fomentar una cultura de escucha activa en redes sociales, incentivando la interacción con la comunidad y promoviendo la lealtad hacia la marca. Asimismo, se debe consolidar una comunicación externa coherente con los valores de la empresa, proyectando una imagen institucional sólida y cercana, capaz de conectar emocionalmente con su entorno y posicionarse como un referente de innovación, identidad cultural y calidad dentro del sector de la moda personalizada en Ecuador.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. A. (2014). *Building Strong Brands.* Free Press.

Álvarez, F., & Illescas, D. (2021). Estrategias de la comunicación digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica, 5*(3), 73–86.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*. Retrieved from https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf

Bryman, A. (2016). *Social research methods* (Quinta ed.). Oxford University Press.

Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2 ed.). Wiley-Blackwell.

CCI. (2020). *Código de Publicidad y de Comunicaciones de Marketing de la ICC*. Retrieved from Cámara de Comercio Internacional: https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2024/11/ICC_2024_MarketingCode_SPANISH.pdf

Chaffey, D., & Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing.*

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (Septima ed.). Pearson.

Chaffey, D., & Smith, P. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing.* Routledge.

Chávez-López, M. (2020). *Impacto del marketing digital en el posicionamiento de microempresas comerciales en Ambato.* Universidad Técnica de Ambato, Ambato.

Comisión Europea. (2020). *Ley de Mercados Digitales (Digital Markets Act-DMA)*. Retrieved from Comisión Europea: https://ec.europa.eu/info/publications

Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice.*

Costa, J. (2014). *La imagen de marca: Un fenómeno social.* Paidós.

Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (Quinta ed.). SAGE Publications.

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (Tercera

ed.). SAGE Publications.

DeFleur, M. L. (1970). *Mass communication and social change.* University of Chicago Press.

Díaz, V., Surdez, E., & Reyes, R. (2024). . Modelo de 4Fs del marketing digital: vínculo con el posicionamiento de marca. Suma de Negocios. *15*(32), 1-17. doi:https://doi.org/10.14349/sumneg/2024.v15.n32.a6

Dos Santos, J., Piñeiro, V., & Somoza, I. (2022). La comunicación digital de los museos: Análisis comparativo. *Disertaciones, 16*(1). doi:https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12316

Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age: You're spending your money in all the wrong places. *Harvard Business Review, 88*(12), 62-69.

FasterCapital. (2023). Retrieved from https://fastercapital.com/content/Brand-Positioning--Creating-a-Unique-Space-in-the-Market.html

Fernández-Gómez, E., & Hernández-García, Á. (2019). El impacto de las redes sociales en el posicionamiento de pequeñas empresas locales. *Revista Latina de Comunicación Social, 74,* 834-849. doi:https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1366

García, M., & López, R. (2023). *Estrategias digitales y su impacto en el comercio electrónico.* Retrieved from Universidad de Quito.

Gómez-Sánchez, L., & Pérez-Vega, R. (2022). Comunicación digital y engagement en pequeños negocios de Ambato. *Revista Ecuatoriana de Estudios Empresariales*, 60-75.

González Paredes, M. (2019). *Efectos de las redes sociales en el posicionamiento de microempresas artesanales en Bogotá.* Repositorio UNAL. Retrieved from http://bdigital.unal.edu.co/7890/

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). McGraw-Hill.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta ed.). McGraw-Hill.

Hootsuite. (2023). *Social Trends Report 2023.* . Retrieved from

https://www.hootsuite.com/resources/blog/social-trends-report-2023

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of Marketing*, 65-84.

Jara , K., Miranda, M., & Céspedes, C. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. Universidad y Sociedad. *14*(1), 1-18.

Jurado, I. (2021). Posicionamiento de marca: una estrategia para fortalecer el marketing en una entidad sin ánimo de lucro. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 21*(2), 68-83. doi://doi.org/10.24054/face.v21i2.1105

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons.*, 59–68.

Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Foundations of behavioral research* (Cuarta ed.). Wadsworth.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing.* Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management.* Pearson.

Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (Segunda ed.). Routledge.

Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas.* Harper & Brothers.

León, C., & Garza, D. (2023). Redes sociales y administración pública: Los desafíos y oportunidades de los gobiernos en la era de la comunicación digital. Universitas-XXI. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 39.

López-Robles, J., Otegi-Olaso, J. R., & Porto-Gómez, I. (2020). Digital transformation and brand positioning: Evidence from SMEs in Latin America. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 27*(3), 305-320. doi:https://doi.org/10.1108/JSBED-03-2020-0089

Manghani, S. (2013). *Image Studies: Theory and Practice.* Routledge.

Mangold, W., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix.

Business Horizons, 52(4), 357-365. doi:https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002

Marín, P., & Gómez, D. (2021). La gestión de la comunicación digital en las cooperativas españolas. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 193–225. doi:https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.101.17638

Marín, P., & Gómez, D. (2021). La gestión de la comunicación digital en las cooperativas españolas. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 193-225. doi:https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.101.17638

Martínez, M., Tristan, B., Flores, I., & Rodríguez, M. (2023). Posicionamiento de marcas, las competencias nacionales vs locales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7*(1), 1087-1105. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4465

McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 176–187.

Merton, R. K. (1968). *Social theory and social structure.* Free Press.

Morales, P. (2021). *Estrategias digitales y su impacto en el posicionamiento de Pymes en Guayaquil.* Repositorio Digital U.G. Retrieved from http://repositorio.ug.edu.ec/handle/123456789/5678

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2018). *Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016*. Retrieved from Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea: https://www.boe.es/doue/2016/119/L00001-00088.pdf

Percy, L., & Elliot, R. (2021). *Digital branding: A complete step-by-step guide* (Tercera ed.). Routledge.

Pérez Guamán, L. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de microempresas de confección en Cuenca.* Cuenca: Repositorio UDA. Retrieved from http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9876

Postman, N. (1970). *The Reformed English Curriculum. En A. C. Eurich (Ed.), High School 1980: The Shape of the Future in American Secondary Education.* New York: Pitman.

Ramírez Vargas, M. (2018). *Uso de redes sociales para el posicionamiento de Pymes textiles en el Valle de México.* Repositorio UAM. Retrieved from http://repositorio.uam.mx/handle/5678/1234

Rojas-Muñoz, J. (2021). *Estrategias de comunicación digital para Pymes textiles en Ambato.* Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato. Retrieved from Repositorio UNIANDES

Ryan, D., & Jones, C. (2019). *Digital marketing for small businesses* (Segunda ed.). Kogan Page.

Salazar Ortiz, M., & Mendoza Rojas, J. (2022). Comunicación digital y engagement en microempresas: El caso de Quito. *Revista de Estudios Empresariales de América Latina, 10*(1), 85-102. Retrieved from https://doi.org/10.1234/reeal.2022.10.1.85

Schramm, W. (1954). *How Communication Works.*

Solórzano, J., & Parrales, M. (2023). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios, 1*(9), 44-39. doi:https://www.revistaespacios.com

Solórzano, J., & Parrales, M. (2023). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios, 1*(9), 44-39. doi:https://www.revistaespacios.com

Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2021). *Guía para la investigación de conductas de abuso del poder de mercado.* Retrieved from Superintendencia de Control del Poder de Mercado: https://www.sce.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2023/09/Gui%CC %81a-para-la-investigacio%CC%81n-de-conductas-de-abuso-del-poder-de-mercado-2021.pdf

Torres-Vega, P., & Ramírez-Correa, P. (2021). El rol de Instagram en el posicionamiento de Pymes textiles en Cuenca. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 120-140.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (Cuarta ed.). Sage Publications.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). Social Media Marketing. 112.

UNCTAD. (2020). *Protección de los consumidores en el comercio electrónico.* Retrieved from Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo: https://unctad.org/system/files/official-document/cicplpd7_es.pdf

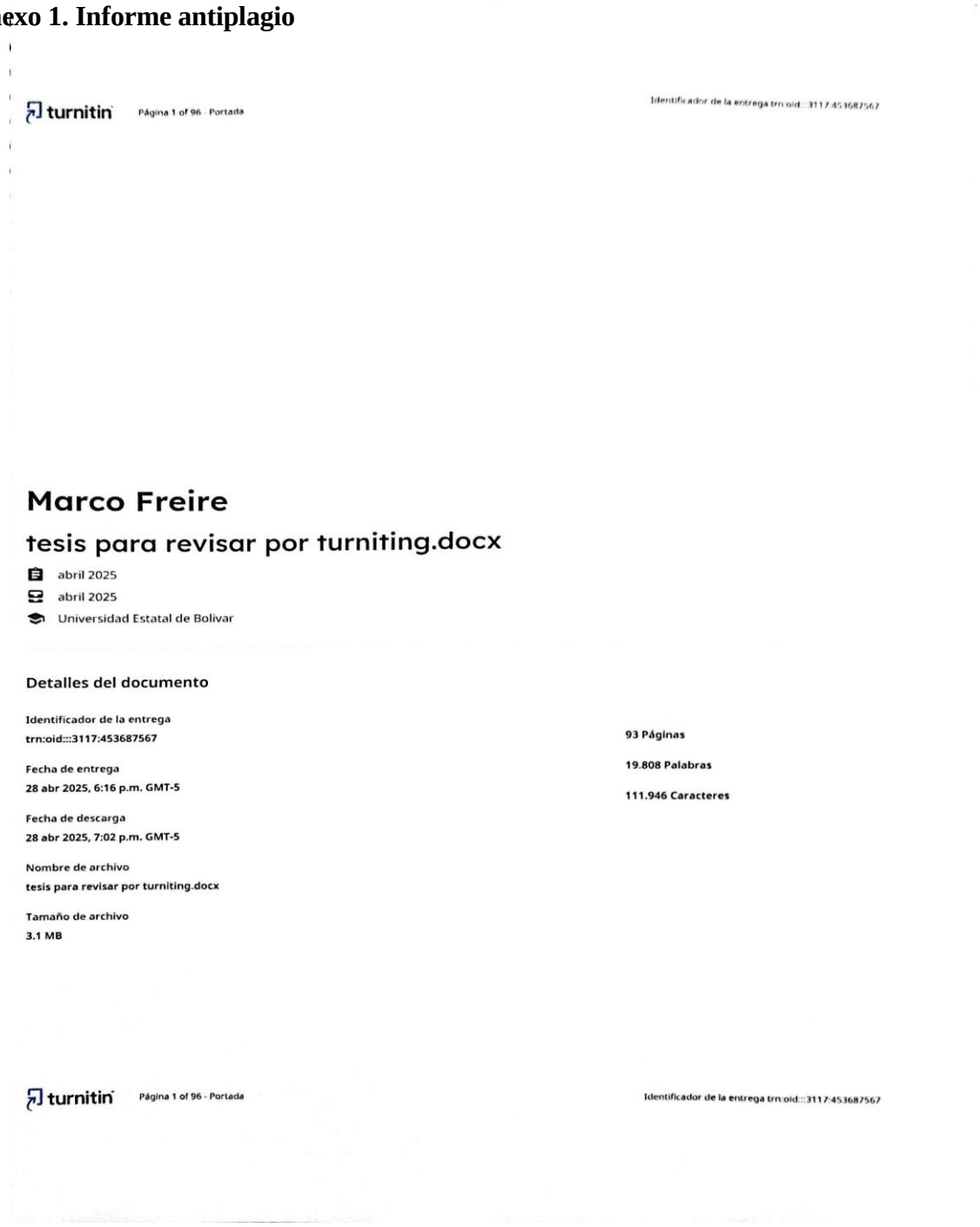
Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 1*(6), 81-100.

Weber, M. (1922/1978). *Economy and society: An outline of interpretive sociology.* (G. Roth, & C. Wittich, Eds.) University of California Press.

Wright, C. R. (1960). Functional analysis and mass communication. *Public Opinion Quarterly*, *24*, 605-620.

ANEXOS

Anexo 1. Informe antiplagio



turnitin Página 1 of 96 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::3117:453687567

Marco Freire

tesis para revisar por turniting.docx

abril 2025

abril 2025

Universidad Estatal de Bolivar

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::3117:453687567

Fecha de entrega
28 abr 2025, 6:16 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
28 abr 2025, 7:02 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
tesis para revisar por turniting.docx

Tamaño de archivo
3.1 MB

93 Páginas

19.808 Palabras

111.946 Caracteres

turnitin Página 1 of 96 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::3117:453687567

Escaneado con CamScanner

0% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 30 words)
- Submitted works

Exclusions

- 1 Excluded Match

Top Sources

0% Internet sources
0% Publications
0% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

1 Integrity Flag for Review

Hidden Text
134 suspect characters on 12 pages
Text is altered to blend into the white background of the document.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

turnitin Página 2 of 96 - Integrity Overview Identificador de la entrega trn:oid:::3117:453687567

Escaneado con CamScanner

Preguntas de la entrevista

1. ¿Cuál considera que es la principal fortaleza de ACME en términos de comunicación externa y marketing digital?

Considero que nuestra principal fortaleza es la creación de una identidad propia, la creación de nuestro eslogan, que la gente nos reconozca ¡¡somos ambateños somos ACME¡¡

2. ¿Qué desafíos ha enfrentado ACME en la promoción de sus productos y servicios hasta ahora?

Saber llegar a la gente, tener conocimiento sobre el correcto uso de las plataformas digitales además de tener conocimiento en la creación de contenido.

3. ¿Cómo ha utilizado ACME las redes sociales para interactuar con su público objetivo?

Mediante los comentarios en las suplicaciones, los chats, sugerencias, ver que estamos haciendo bien y ver que nos falta.

4. ¿Qué papel cree que juega la comunicación externa en la percepción de la marca ACME?

Es de suma importancia ya que con esto cuidamos la percepción de la gente como la gente nos ve, como nos identifica en todos los medios comunicacionales.

5. ¿Qué estrategias de marketing digital ha considerado implementar para mejorar la visibilidad de la marca?

La creación de contenido, afiches, post, reels, videos, utilizar todas las plataformas además creación de contenido empático con capturas comentarios, post de fotos de nuestros clientes con nuestros productos. Y algo que queremos implementar es la parte de los trend entender las tendencias ya que es muy importante en tik tok.

6. ¿Cómo define el perfil de su público objetivo y cómo se ha adaptado la comunicación para alcanzar a este segmento?

Nuestro público no es un perfil exacto, nuestros clientes son niños, jóvenes, adultos, adultos mayores, hemos sabido escuchar los gustos sea musical, una afición y cada cliente es distinto, y lo que queremos es abarcar cada petición.

7. ¿Qué herramientas o plataformas digitales considera más efectivas para la promoción de ACME?

Considero que debería ser tik tok ya que es la plataforma con más alcance, pero en nuestra experiencia personal la plataforma que más no ha funcionado es Facebook.

8. ¿Cómo mide actualmente el éxito de sus campañas de marketing y comunicación?

Nosotros al usar Facebook mensualmente realizamos una campaña, hacemos un pago segmentando a donde queremos que llegue nuestros posts y esta misma plataforma al terminal la campaña te permite ver los resultados, cuanto se consumió en la parte económica, tantas visualizaciones, tantos comentarios, reacciones, tanto interesados que comenzaron un chat.

9. ¿Qué cambios espera ver en la comunicación externa y el marketing digital de ACME tras la implementación de las recomendaciones de esta tesis?

Saber cómo utilizar de una mejor manera estas herramientas que hoy en día se tiene en un celular un computador, las redes sociales, las diferentes herramientas. y así saber llegar de una mejor manera a nuestro público objetivo puedes ser nacional e internacional cumpliendo con la visión de Acme.

10. ¿Está dispuesto a invertir en capacitación para el equipo de ACME en áreas de marketing digital y comunicación externa? ¿Por qué?

Claro que sí, el conocimiento es demasiado importe, mientras uno se eduque se prepare en todo el asunto de la comunicación externa, interna, marketing son herramientas fundamentales para alcanzar los objetivos.

Fotografias (Anexo)






MANÁ
MÉXICO LINDO Y QUERIDO
2024 TOUR
MANÁ
MÉXICO LINDO Y QUERIDO
2024 TOUR


MARTIN
Amsterdam
GARRIX
ACME
T-shirts & Sweaters


ACME
T-shirts & Sweaters


ANIMALS TOUR
77
PINK FLOYD
ANIMALS
19
ANIMALS TOUR
77
PINK FLOYD
ACME - Ambato
acme_ambato
acme_ambato
ACME
T-shirts & Sweaters
JULY 1ST - 4TH MADISON SQUARE GARDEN


BEAVIS AND BUTT-HEAD
ACME - Ambato
acme_ambato
MIKE JUDGE
acme_ambato
ACME
T-shirts & Sweaters


COLORWIN


Valiente
Valiente


MAMI
Bella
Valiente
Carinosa
TIA






MASTERS OF ROCK
ESTADIO OLIMPICO ATAHUALPA
QUITO - ECUADOR - 03-05-2025
SCORPIONS
EUROPE
FOREIGNER
WITH
LOU GRAMM


MASTERS OF ROCK
ESTADIO OLIMPICO ATAHUALPA
QUITO - ECUADOR - 03-05-2025
SCORPIONS
EUROPE
FOREIGNER
WITH
LOU GRAMM
SÁBADO 03 DE MAYO - ESTADIO ATAHUALPA
QUITO - ECUADOR
2025
ACME
T-shirts & Sweaters
ACME - Ambato
acme_ambato
acme_ambato