



**República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil**

Trabajo de Titulación

Para la Obtención del Título de:

Ingeniera en Gestión Empresarial Mención Marketing y Ventas

Tema:

**Estrategia Marketing Digital de bajo presupuesto para
posicionamiento de emprendedores de ropa femenina - Guayaquil**

Autora:

Gabriela Paola Realpe Villacís

Director del Trabajo de Titulación:

Ing. Gustavo La Mota T. MSc.

2021

Guayaquil - Ecuador

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi familia, amigos, profesores, y colegas a impulsarme a ser lo que sabían que podía ser. Ustedes fueron el motor que impulsa mis sueños y esperanzas. También gracias a todos los que estuvieron a mi lado y me han ayudado directa o indirectamente.

DEDICATORIA

Este artículo está dedicado a todos aquellos estudiantes que en un punto de su carrera quieren bajar los brazos. Va dedicado para que no desistan y continúen hasta cumplir sus metas.

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados y conclusiones pertenece exclusivamente al autor.

Gabriela Paola Realpe Villacís

Estrategia Marketing Digital de bajo presupuesto para posicionamiento de emprendedores de ropa femenina - Guayaquil

Gabriela Paola Realpe Villacís
realpe.gaby@gmail.com

RESUMEN

El presente artículo académico tiene como objetivo general desarrollar un plan de estrategias de bajo presupuesto de marketing digital para aumentar las ventas y el posicionamiento en Guayaquil de emprendedores de ropa femenina para mujeres jóvenes. La investigación empleada es de método inductivo- analítico para determinar por medio de encuestas a las mujeres de la ciudad de Guayaquil cómo las ventas de los emprendedores de ropa femenina han sido afectadas debido a la pandemia COVID-19 y cuál es el alcance de las redes sociales para este tipo de industria. Se pudo evidenciar como fueron las decisiones de compra de las mujeres durante este período de pandemia. Finalmente, se realizó una propuesta con diversas estrategias digitales básicas y de SEM en redes sociales para promover las ventas y el posicionamiento.

Palabras claves: Marketing digital, posicionamiento, estrategias, redes sociales, emprendedores

INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Guayaquil existían diversas ferias privadas y ferias organizadas por la gobernación del Guayas donde los emprendedores podían captar nuevos clientes, incrementar su posicionamiento y sus ventas. Sin embargo, al llegar la pandemia global COVID-19, se establecieron regulaciones para evitar las aglomeraciones y a su vez su contagio, que resulto en la cancelación de este tipo de ferias. Con estas ferias canceladas, los emprendedores necesitan buscar herramientas de marketing económicas o de bajo presupuesto que sean igual de efectivas como las ferias. El presente estudio se hace la siguiente interrogante ¿Qué estrategias de marketing digital de bajo presupuesto pueden emplear los emprendedores guayaquileños de ropa femenina para lograr aumentar sus ventas? Por tal motivo, se genera un análisis y propuesta de estrategias de marketing digital.

OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de estrategias de marketing digital para aumentar las ventas y el posicionamiento en Guayaquil de emprendedores de ropa femenina para mujeres jóvenes.

2.2 Objetivos Específicos

- Analizar cómo la pandemia COVID-19 ha afectado en las ventas de los emprendedores de ropa femenina para mujeres jóvenes en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar el alcance de las redes sociales en las ventas en los emprendimientos de ropa femenina para mujeres jóvenes en la ciudad de Guayaquil.
- Proponer estrategias de marketing digital de bajo presupuesto para aumentar el posicionamiento y las ventas de los emprendedores de ropa femenina para mujeres jóvenes en Guayaquil.

MARCO TEÓRICO

Marketing Digital

Actualmente, el internet ha evolucionado y se ha convertido en un plano que faculta a una empresa a desarrollar comunicación directa y personalizada con sus clientes actuales y posibles sin importar su ubicación ni zona horaria (Salazar Corrales, Paucar Coque, & Borja Brazales, 2017). Con esta premisa, las empresas se vieron en la necesidad de redirigirse al marketing digital. Según la American Marketing Association (2021), el marketing digital se refiere a cualquier método de marketing realizado a través de dispositivos electrónicos.

En tal sentido, Selman (2017, p. 14) acota que “El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario.” A partir de las definiciones anteriores, se puede concluir que el marketing digital son todas las acciones y estrategias que una entidad hace mediante la plataforma de Internet y cualquier dispositivo que tiene acceso a la misma para crear relaciones con los usuarios.

Cuando se empezó a usar el marketing digital en la década de los 90, se refería solo a hacer publicidad, pero esto se fue expandiendo debido al desarrollo de nuevas herramientas sociales y móviles. Se empezó a crear una experiencia que involucre a los usuarios (Bricio Samaniego, Calle Mejía, & Zambrano Paladines, 2018). Esta premisa es sustentada por la AMA (2021) indicado que el marketing digital proporciona una vía para la comunicación bidireccional entre una empresa y sus clientes reales o potenciales.

Añadiendo más diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital Garcia (2011) comunica que en el marketing digital el cliente no solo consume, el cliente digital produce, genera y propaga contenidos y presenta un gran reto para las empresas. Por lo

tanto, podemos afirmar que en el marketing digital a diferencia del marketing tradicional no es estático, y solo de parte de la empresa, si no que es una comunicación de dos lados en la que está sumamente involucrado el cliente.

En el marketing tradicional Kotler nos introdujo las 4P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción, pero en el marketing digital, Selman (2017) menciona que se basa en las 4F: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización. El mismo autor, acota que “el flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante.” (p. 15). En relación con lo anterior podemos indicar que el flujo en un portal web es como está diseñado el portal para sus visitantes. La funcionalidad es que tan sencillo o complicado ubicar los elementos en dicho portal (Workana, 2021). El feedback se lo comprende como la opinión que tienen los clientes, o posibles clientes sobre el producto o campaña de publicidad (Carrillo, 2016). Por otra parte, la fidelización es lograr que los clientes mantengan la compra a largo plazo (García Díaz, 2014). Al momento de hacer un plan de marketing digital es necesario que este alrededor de las 4F's para lograr los objetivos planteados.

“Actualmente, las empresas tienen que estar donde el consumidor está y realizar ahí sus estrategias digitales, de una forma mucho más planificada y estructurada para hacerlas más efectivas” (Salazar Corrales, et al., 2017, p. 1165). Los métodos más comunes para realizar el marketing digital según AMA son:

- Search Engine Optimization (SEO)

La AMA (2021) define este método como el ejercicio para mejorar en el ranking en los principales buscadores con el fin de aumentar el tráfico o visitantes en línea. Barnard (2020) afirma que “SEO es el arte y ciencia de persuadir a los buscadores como Google, Bing, y Yahoo para que recomienden contenido a sus usuarios como la mejor solución a su problema”.

- Search Engine Marketing (SEM)

Al igual que el SEO, el SEM se realiza en los buscadores, sin embargo, el mencionado método es una estrategia que utiliza tácticas pagas para ganar visibilidad en los motores de búsqueda (Varagouli, 2020). “SEM aprovecha la publicidad en línea de pago para aumentar la visibilidad del sitio web en los motores de búsqueda. (American Marketing Association, 2021).

- Email Marketing

Selman (2017) define el email marketing sencillamente como el envío de mensajes a clientes que han dado voluntariamente su dirección de correo electrónico, pero solo es efectiva solo cuando se ha tenido la autorización del usuario de recibir emails (Salazar Corrales, Paucar & Borja, 2017).

- Marketing de Afiliación

La AMA define el marketing de afiliación es un ejercicio basado en el rendimiento que permite la compensación de pago por venta dentro de una red común. Con lo anterior, Enfroy (2021) añade que esta estrategia tiene como objetivo que un afiliado gane una comisión por promover los productos de los que está afiliado.

- Content Marketing

El marketing de contenidos crea y distribuye contenido valioso, relevante y coherente para captar y mantener a sus clientes, y como objetivo final tener una acción rentable del cliente (Content Marketing Institute, 2021).

- Marketing de Redes Sociales

Merodio (2011) al definir las redes sociales indica que son la evolución de las maneras de comunicación tradicionales que tiene el ser humano. Añade que las redes sociales han

avanzado con el uso de los nuevos canales y herramientas. Por otro lado, Sicilia, Palazón, López, & López, (2021, p.16) indica que “las redes sociales se definen como aplicaciones que permiten a los usuarios conectarse creando un perfil con información personal, invitar amigos y conocidos a acceder a ese perfil y enviarse mensajes instantáneos”. El reporte digital 2020 de We are Social (2021), 4.5 billones de personas usan el Internet, hay 3.8 billones de usuarios activos en las redes sociales. En síntesis, el marketing en medios sociales es toda acción estratégica que se hace dentro de las redes sociales (Arias, 2013).

En Ecuador van aumentando la cantidad de empresas y emprendedores que por conocer los beneficios de la publicidad digital inician inversiones en este medio. En el informe de Mentino - Innovation & Lifetime Value Partners (2021), se registra que en el país ha habido un incremento de compras digitales de 43,75%. Teniendo esto presente, la herramienta digital con mayor cantidad de inversión son las redes sociales con 61%. En las redes sociales existen 14.00 billones de usuarios activos, que representa un crecimiento de 16.7%. Según el INEC (2019), Facebook es la principal red social con el 55,4%, siguiendo con WhatsApp con 52,0% e Instagram se encuentra en el tercer lugar con 18,2%.

Posicionamiento de marca

El posicionamiento ha sido un término que se ha escuchado hablar a especialistas en la última década. En relación con lo anterior Fayvishenko (2018) señala que el posicionamiento de una marca es un desarrollo de la creación de su imagen y valores dentro de la mente de los consumidores, y tiene como consecuencia afianzar el apego a su marca. Por su parte, Olivar (2020, pp. 55-64) considera el posicionamiento “un instrumento fundamental tanto para la propuesta de valor como para la estrategia de comunicación seleccionadas por las organizaciones, con el propósito de crear y mantener ventaja competitiva.”

Los mercadólogos Kotler & Armstrong (2012) nos explican el posicionamiento comentando que, con gran variedad de productos y servicios en el mercado, el consumidor no puede reevaluar cada decisión de compra. Añaden que ellos organizan los productos en categorías y los posicionan en su mente. Los mismos autores definen el posicionamiento como el “complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto del producto, en comparación con los productos de la competencia” (p. 207).

Mora y Schpnik (citado por Merchán Rios, 2019) nos indican que para poder posicionar un producto en el mercado es necesario implementar estrategias, las cuales son diferenciación de imagen que es la forma que los consumidores ven los productos; diferenciación de producto que se enfoca en remarcar los atributos que tiene un producto en comparación con otro del mismo uso, y por último la diferenciación de precio que indica que los precios hacen una diferenciación de clase. (Trout y Rivkin citado por Merchán Rios, 2019).

Al incrementarse las ventas digitales, más productos y servicios se empezaron a ofrecer en esa vía incrementando así la cantidad de competidores que hay por un producto, por tal motivo es importante también posicionar un producto correctamente en la web. Horna (2017) en su tesis nos detalla algunos consejos para posicionarse primero en la web. Los cuales incluyen segmentar el mercado para identificar el grupo específico que las publicaciones llegaran, tener una variedad de contenido mostrando publicaciones con información interesante para el cliente e invertir en publicidad para tener mayor alcance.

METODOLOGÍA

La presente investigación se realizó mediante el método inductivo-analítico debido que se analizó la información recopilada. Lopera Echavarría, Ramírez Gómez, Zuluaga

Aristazábal, & Ortiz Vanegas indican que “el método analítico es un camino para llegar a un resultado mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos” (2010, p. 19).

Adicionalmente, tiene un enfoque cuantitativo porque usa el instrumento llamado encuesta para recopilar la información necesaria de como ha sido afectadas las ventas durante la pandemia. Según Hernández Sampieri (2014, p. 4), en el enfoque cuantitativo “se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis.”

El diseño de la presente es no experimental transaccional por lo que no se realiza manipulación de las variables y solo se hace un análisis de los mismo. El mismo autor nos presenta que el propósito de una investigación transaccional “es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. El alcance es de método descriptivo porque tiene como propósito describir y medir las variables.

Unidad de Análisis

Para esta investigación se determinó que la unidad de análisis son las mujeres jóvenes de la ciudad de Guayaquil.

Población

Fracica (1988) indica que la población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación” (Fracica citado por Bernal, 2010, p. 160). Según las cifras de Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo (INEC), la población femenina en Guayaquil es de 1’192.694 personas las cuales para este estudio son consideradas como la población a investigarse.

Muestra

“La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (Hernández Sampieri, 2014, p. 173). Para delimitar la población para esta investigación, se determinó el tamaño de la muestra utilizando la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Reemplazando los valores, la fórmula se presenta de la siguiente manera:

$$n = \frac{1192694 * (0,975)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2 * (1192694 - 1) + (0,975)^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = 384,02$$

Por lo que el tamaño de la muestra es de 384 mujeres guayaquileñas.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos

“Las técnicas de muestreo probabilísticas, permiten conocer la probabilidad que cada individuo a estudio tiene de ser incluido en la muestra a través de una selección al azar.” (Otzen & Manterola, 2017, pg. 228). Para encontrar si la pandemia COVID-19 afectó las ventas de ropa, la técnica utilizada fueron las encuestas. Según Torres & Paz (2019), las encuestas pueden documentar situaciones que pueden ser observadas donde se cuestiona a las personas pertenecientes a la muestra.

El instrumento empleado fue el cuestionario para obtener información de primera fuente. Según Arribas (2004, p.23), “el cuestionario es un instrumento utilizado para la recogida de información, diseñado para poder cuantificar y universalizar la información y estandarizar el procedimiento de la entrevista”. En este estudio se realizaron las encuestas

las 384 mujeres de forma digital por motivos de la pandemia y para tener un mayor alcance.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación se presenta los resultados de los principales preguntas de las encuestas realizadas. Después de procesar los datos obtenidos se puede observar que el 79.5% de las mujeres considera que sus compras de ropa durante la pandemia COVID-19 se vieron afectadas a comparación del 20.5% de las mismas. En cuanto a la frecuencia de sus compras la figura 1 nos muestra que el 39.7% las hicieron ocasionalmente, 36.5% no realizo compras de ropa y el 5.1% hicieron compras casi siempre.

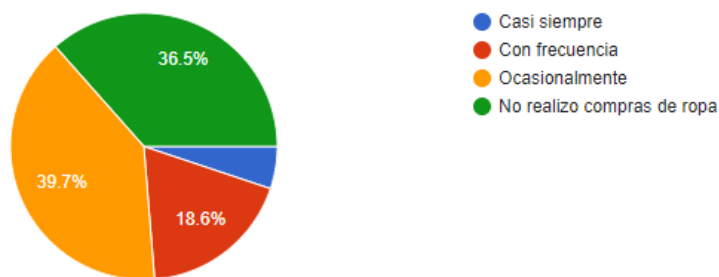


Figura 1: Frecuencia de adquisición de ropa durante la pandemia COVID-19

Fuente y elaboración por la autora

En este sentido, Gonzalo Rueda acuerda mencionando que “hay menor demanda y la ropa no está entre las necesidades básicas. Un estudio de mercado indicó que la gente buscará marcas más baratas luego del COVID-19” (El Universo, 2021). En un estudio realizado por el diario El Telégrafo refuerza el resultado de esta investigación donde 56% de las empresas reportaron disminución en ventas.

La figura 2 muestra en los factores en la se basan la decisión final de compra, donde el 33.3% se basa en la calidad del producto, el porcentaje de personas que se basa en el precio del producto es de 26.9%, los comentarios positivos recibidos de un producto tienen un porcentaje de 19.2%, la marca de las ropas representa el 12.2% en las desiciones de compra y solo el 8.3% que acepta recomendaciones de amigos al momento de hacer la compra.

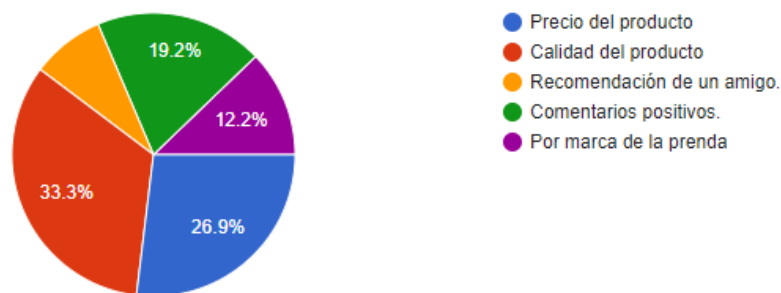


Figura 2: Factores en que se basan las decisiones de compra

Fuente y elaboración por la autora

Esto se atribuye a que la calidad de un producto es una de las herramientas de posicionamiento, tiene un impacto directo al producto y el cliente lo vincula con el valor y su satisfacción (Kotler & Armstrong, 2012). Por tal motivo se puede inferir que los emprendedores deben de tener en consideración este factor al momento de fabricar sus productos.

Al momento de realizar compras de ropa, el 54.5% indica que realizan sus compras en tiendas departamentales, el 23.7% en emprendimientos o tiendas independientes y el 21.8% lo realiza en las páginas web, esto se puede apreciar en la figura 3.

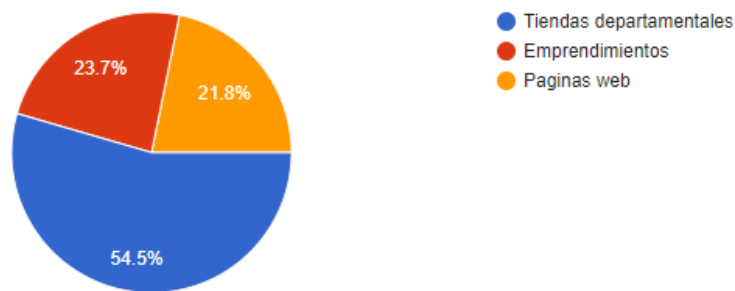


Figura 3: Lugares de compra de ropa

Fuente y elaboración por la autora

Resolviendo el objetivo dos, los resultados muestran que los emprendimientos son mayormente encontrados mediante las redes sociales teniendo un porcentaje de 45.5%, los buscadores de internet tienen un 31.4% y las recomendaciones de amigos corresponden al 23.1% como lo muestra la figura 4. De las encuestadas, 57.7% han comprado ropa por medio de las redes sociales en comparación del 43.3% que no han comprado usando este medio.

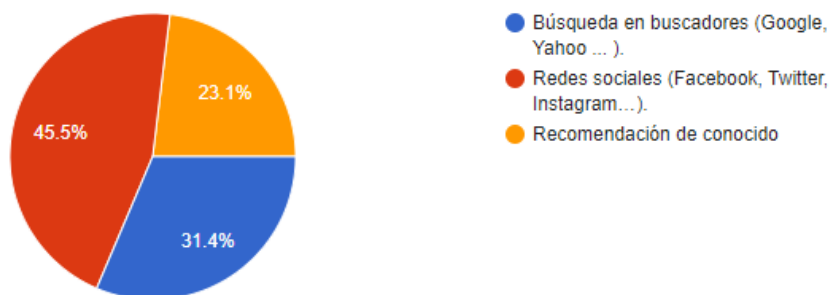


Figura 4: Medios de búsqueda de emprendimientos

Fuente y elaboración por la autora

Esto lo reafirma Wuombo (2015) indicando que actualmente está llamando la atención como los clientes están involucrandose con las marcas, comparten sus expectativas, muestran sus disgustos y toman una decisión final de compra. Además menciona que la credibilidad en las redes sociales va en ascenso, lo cual lo podemos corroborar con las encuestas donde el 94.2% se siente atraído por la publicidad en las redes sociales, a diferencia del 5.8% que no ve atractivos las publicidades. Tomando estos resultados se

puede inferir que las redes sociales son importantes en las decisiones de compras y ellos pueden llegar a tener un gran alcance a más consumidores.

PROPUESTA

Se presentan estrategias de marketing digital para emprendimientos de ropa femenina de la ciudad de Guayaquil de bajo presupuesto.

Estrategias Básicas

En primera instancia se debe delimitar la audiencia, es decir, conocer quienes son aquellas personas que gustarían del producto, conocer edad, género, gustos, preferencias, ubicación, y comportamiento. Luego de haber definido la audiencia, la empresa debe identificar de qué forma quiere comunicarse con su audiencia, escoger la plataforma idónea para compartir el material. Es importante tener en cuenta que cada plataforma tiene como objetivo diferentes tipos de personas con diferentes características. Por ejemplo: si buscar conectarse de manera divertida y cómica, TikTok es una opción, pero si busca conectarse de manera más personal, Instagram sería la opción. Como última estrategia básica, las empresas deben conocer a sus competidores. Para poder realizar esta estrategia se puede realizar benchmarking de lo que el competidor está realizando y cómo está funcionando. Esto incluye conocer con qué plataforma está comunicándose con su audiencia, qué técnicas y estrategias implementa y cuál es la respuesta del mercado.

Estrategias de Acción

- **Content Marketing:** Se propone presentar contenido relevante para el mercado meta, donde se presenten publicaciones de fotos con diferentes combinaciones con las prendas y como convertirlas a diferentes outfits para diferentes tipos de eventos. Otra estrategia a realizar son elaborar y compartir videos con consejos de cómo cuidar, lavar, guardar las prendas adquiridas para que tengan mayor duración.

- **Redes Sociales:** Es importante que el emprendimiento tenga un catálogo digital actualizado, en donde los clientes pueden ingresar en cualquier momento y consultar precios, modelos, tallas y descripción de los materiales que se utilizan.

Tener presente los días y las horas que tienen mayor engagement. Según la American Marketing Association, para Facebook el mejor día para subir contenido es el miércoles a las 11:00 y a la 13:00. El día no deseado de subir contenido es el domingo, y las horas que no se crea engagement son antes de las 7:00 y después de las 17:00. Para Instagram, los mejores días son los miércoles y viernes de 10:00 a 11:00. En esta red social, el domingo tampoco es conveniente para subir contenido y las horas con menor engagement ocurren desde las 11:00 pm a las 3:00.

Realizar posts donde sea evidente el posicionamiento que el emprendimiento quiera tener en sus clientes, como por ejemplo si es un emprendimiento de ropa playera realizar posts que use colores relacionados con el mar y el sol.

Elaborar concursos/sorteos donde los clientes para ganar prendas deben de repostear una publicación previamente realizada mencionando a la empresa y comentando una característica positiva.

- **SEM /Anuncios Pagados en redes :** Se propone que el emprendedor para tener mayor alcance, pague por publicitarse mediante los anuncios pagados en redes sociales. Esta estrategia es idónea para emprendimientos con bajo presupuesto para publicidad debido a que no hay un monto mínimo para invertir. El emprendedor primero debe de tener definido el presupuesto que desea invertir en publicidad, tomando en consideración que estos anuncios son Pay Per Click, es decir solamente pagan cuando un usuario ha hecho click en el anuncio. Debido a esto, la red social solo cobra hasta el monto que el dueño

de la cuenta lo ha decidido. En vestimenta en facebook el click el precio del click es de \$0,45 y en instagram es de \$0,72.

Se incentiva también que el emprendedor tenga sus objetivos en esta estrategia. ¿Cuál es el fin de realizar anuncios pagados? ¿Hacer reconocer a la marca? ¿Aumentar ventas? ¿Afiliar clientes actuales?

CONCLUSIONES

En relación al primer objetivo específico se puede concluir que a pesar que la población ha realizado compras esporádicas de ropa, las ventas de los emprendedores de ropa femenina de la ciudad de Guayaquil se vieron reducidas en gran cantidad. Por tal motivo, se debe implementar nuevas estrategias para la reactivación de las ventas.

Referente al segundo objetivo específico, según la literatura, las compras digitales en las redes sociales son el medio con mayor crecimiento en el país. En las encuestas realizadas el 61.3% indicó que si ha realizado compras en redes sociales, y que 94.3% se siente atraído a las publicidades en este medio social.

Tener un plan de marketing digital con estrategias es fundamental para aumentar las ventas y tener mayor posicionamiento. Se proporcionaron estrategias que pueden ser utilizado por todos los emprendedores de ropa femenina de la ciudad de Guayaquil. Estas estrategias que son mayormente utilizadas, las cuales se enfocan en redes sociales y SEM. Sin embargo, los empresarios deben de tener sus objetivos definidos para que las estrategias tengan los resultados esperados.

Se recomienda que la comunicación con los usuarios sea bidireccional para mantener el contacto y aumentar la fidelización con los clientes con la marca de ropa que tienen. Además se recomienda que el contenido que se comparte sea relevante que logre captar la atención de clientes potenciales.

Bibliografía

- American Marketing Association. (30 de mayo de 2021). *www.ama.org*. Obtenido de <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>
- Arias, M. A. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=AijcCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Arribas, M. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. *Matronas Profesión*, 5(17). Obtenido de http://www.rincondepaco.com.mx/rincon/Inicio/Seminario/Documentos/Art_me t/Diseno_validacion_cuestionarios.pdf
- Barnard, J. (23 de diciembre de 2020). What Is SEO? A Beginner's Guide to Search Engine Optimization [2021 Edition]. Obtenido de Semrush Blog: https://www.semrush.com/blog/what-is-seo/?utm_source=youtube_channel&utm_medium=youtube_description&utm_campaign=youtube_paid_seo_by_jason_barnard_what_is_seo
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (3 ed.). Pearson Education. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *UNIVERSIDAD Y SOCIEDAD*, 10(4). Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Carrillo, M. (10 de octubre de 2016). ¿Qué es el feedback y cómo potenciarlo en Redes Sociales? Actualizado. Obtenido de Semrush Blog: <https://es.semrush.com/blog/que-es-feedback-potenciarlo-redes-sociales/>
- Content Marketing Institute. (2 de junio de 2021). *Content Marketing Institute*. Obtenido de Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Dzamic, L., & Kirby, J. (2018). *The Definitive Guide to Strategic Content Marketing*. Kogan Page. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=en&lr=&id=ZTFiDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=content+marketing+2018&ots=8Iv5NxK1BH&sig=rXeZ9uAJ9fkyvntmPE4XU-Bpa0Y&redir_esc=y#v=onepage&q=content%20marketing%202018&f=false
- El Universo. (3 de enero de 2021). Educación, ropa y calzado lo que más ha bajado de precio en Ecuador que está en un proceso de deflación, según la última medición del INEC. *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2021/01/03/nota/9227140/precios-mas-baratos-ecuador-2021/>

- Enfroy, A. (1 de junio de 2021). Affiliate Marketing in 2021: What It Is and How You Can Get Started. Obtenido de bigcommerce.com: <https://www.bigcommerce.com/blog/affiliate-marketing/#how-do-affiliate-marketers-get-paid>
- Fayvishenko, D. (2018). Formation of Brand Positioning Strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2). Obtenido de <http://baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/407/pdf>
- García Díaz, M. M. (10 de junio de 2014). 9 acciones de fidelización online para tu negocio. Obtenido de Súmate blog: <https://www.sumate.eu/blog/9-acciones-fidelizacion-online/#:~:text=La%20fidelizaci%C3%B3n%20online%20es%20una,la%20captaci%C3%B3n%20de%20nuevos%20clientes.&text=Es%20una%20estrategia%20que%20coloca,centro%20de%20todas%20las%20acciones.>
- García Medina, I. (2011). Marketing Digital Multimedia: Nuevos Formatos y Tendencias. *GEMInIS*, 37-45. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64386196/Marketing%20Digital%20Multimedia-with-cover-page.pdf?Expires=1622583542&Signature=fUnesA~yXb~CmVMIvplaDuI~0a-0c6VzF4Ij96se~CHO0dGVM5ZfOm9IvwE4H-Pva4kER5c7k1GsYet5tjfp6dtWDxCZbq8R9sKWOZylqE3yeRNuxPM7yDfBG~pSDC>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Métodología de la Investigación* (14 ed.). Mexico DF: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hootsuite. (2021). *Digital 2021 Ecuador*. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-ecuador>
- Horda Ysla, J. R. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito Trujillo, en el año 2017*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- INEC. (2019). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2019/201912_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed.). Mexico: Pearson.
- Lopera Echavarría, J. D., Ramírez Gómez, C. A., Zuluaga Aristazábal, M. U., & Ortiz Vanegas, J. (enero-julio de 2010). El Método Analítico como Método Natural. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 25(1). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/181/18112179017.pdf>

- Mentino - Innovation & Lifetime Value Partners. (2021). *Ecuador Estado Digital Ene/21*. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1WpxRyq5MLnbp1nG8qRsOnG4R0eWNgD6h/view>
- Merchán Rios, E. E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo*. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech% c3% a1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%c3%a1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Merodio, J. (2011). *Marketing en Redes Sociales*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=en&lr=&id=33BqpD71Zo4C&oi=fnd&pg=PA3&dq=marketing+de+redes+sociales&ots=6A_91TRVXc&sig=Y7kvjlcMNL_k15BHklWawNZGYSs#v=onepage&q=marketing% 20de% 20redes% 20soci ales&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=en&lr=&id=33BqpD71Zo4C&oi=fnd&pg=PA3&dq=marketing+de+redes+sociales&ots=6A_91TRVXc&sig=Y7kvjlcMNL_k15BHklWawNZGYSs#v=onepage&q=marketing%20de%20redes%20sociales&f=false)
- Olivar Urbina, N. (2020). El Proceso de Posicionamiento en el Marketing: Pasos y etapas. *Revista Académica & Negocios*. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3778120
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1).
- Salazar Corrales, A. M., Paucar Coque, L. M., & Borja Brazales, Y. P. (31 de julio de 2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161 - 1171. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. Obtenido de <https://play.google.com/books/reader?id=kR3EDgAAQBAJ&hl=en&pg=GBS.PT14>
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). *Marketing en Redes Sociales*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=TZoZEAAAQBAJ&printsec=frontcover &source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=TZoZEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Torres, I., & Paz, I. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación. *Facultad de Ingeniería - Universidad Rafael Landívar*. Obtenido de [http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/2817/1/M% c3% a9todos % 20de% 20recolecci % c3% b3n% 20de% 20datos% 20para% 20una% 20investigaci % c3% b3n.pdf](http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/2817/1/M%c3%a9todos%20de%20recolecci%c3%b3n%20de%20datos%20para%20una%20investigaci%c3%b3n.pdf)
- Varagouli, E. (24 de julio de 2020). *Semrush Blog*. Obtenido de Semrush Blog: https://www.semrush.com/blog/seo-vs-sem/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=484830568692&kwid=dsa-1057183189355&cmpid=11799892963&agpid=112575475857&BU=Core&extid=167384957241&adpos=&gclid=CjwKCAjwtdtFBhB

We are Social. (mayo de 2021). *wearesocial.com*. Obtenido de <https://wearesocial.com/digital-2020>

Workana. (31 de mayo de 2021). *i.workana.com*. Obtenido de [i.workana.com: https://i.workana.com/glosario/que-es-navegabilidad-web/](https://i.workana.com/glosario/que-es-navegabilidad-web/)

Wuombo. (13 de julio de 2015). *Wuombo*. Obtenido de <https://wuombo.com/redes-sociales-decision-compra/>

ANEXOS

1. ¿Considera que sus compras de ropa durante la pandemia COVID-19 se vieron afectadas?

Si _____

No _____

2. ¿Con qué frecuencia adquirió ropa durante la pandemia COVID-19?

Casi siempre _____

Con frecuencia _____

Ocasionalmente _____

No realizo compra _____

3. Generalmente, ¿En qué basas tu decisión final al comprar ropa?

Precio de producto _____

Calidad de producto _____

Recomendación de un amigo _____

Comentarios positivos _____

Por marca de la prenda _____

4. Normalmente, ¿Por qué medio hace las compras de ropa?

Tiendas departamentales _____

Emprendimientos _____

Página webs _____

Otros _____

5. Si ha comprado a emprendimientos de ropa ¿Cómo los ha encontrado?

Búsqueda en buscadores _____

Redes Sociales _____

Recomendación de un amigo _____

6. ¿Con qué vincula Ud. la ropa realizada por emprendedores?

Productos originales _____

Buena calidad _____

Compra en cualquier momento _____

7. ¿Ha comprado ropa por redes sociales?

Si _____

No _____

8. ¿Alguna vez se ha sentido atraído a realizar una compra a una cuenta que las redes sociales le han recomendado?

Si _____

No _____