

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
“CONSULTING GROUP ECUADOR ESCULAPIO”

Registro SENESCYT N° 17-061



**“Plan de Social Media y posicionamiento de marca de la empresa Sublitexart
S.A.S. especializada en sublimación y publicidad textil”**

Proyecto de investigación presentado como requisito parcial para optar por el título de
Tecnología Superior en Marketing digital y comercio electrónico

Autor: Rocío Isabel Garófalo Cueva

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1878-8417>

Tutor: Mgs. David Alexander Morales López

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0843-2372>

Quito, 16 de diciembre, 2024

Referencias del Autor: Garófalo Cueva Rocío Isabel

r_garofaloc@hotmail.com

rocio.garofalo@istcge.edu.ec

Referencias del Tutor: Morales López David Alexander

Correo Electrónico Personal

da.morales@istctge.edu.ec

Referencias Investigativas: Plan de social media y posicionamiento de marca, de la empresa Sublitexart S.A.S. especializada en sublimación y publicidad textil.

Garófalo Cueva Rocío Isabel, (2024). Plan de social media y posicionamiento de marca, de la empresa Sublitexart S.A.S., especializada en sublimación y publicidad textil”. Marketing digital y comercio electrónico. Quito – Ecuador, 60 p.

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Rocío Isabel Garófalo Cueva, en mi calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación titulado Plan de Social Media y posicionamiento de marca de la empresa Sublitexart S.A.S., especializada en sublimación y publicidad textil”, modalidad presencial, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedo a favor del Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador – Esculapio una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, de acuerdo con la normativa citada.

Asimismo, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador – Esculapio para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su repositorio virtual, conforme 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 los derechos de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando al Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador – Esculapio de toda responsabilidad

En la ciudad de Quito, a los 16 días del mes de diciembre del 2024.



Rocío Isabel Garófalo Cueva
Cédula: 1720617917
Correo: rocio.garofalo@istcge.edu.ec

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Rocío Isabel Garófalo Cueva, estudiante de la carrera de Marketing digital y comercio electrónico del Instituto Tecnológico Superior “Consulting Group Ecuador-Esculapio”, declaro que el proyecto de investigación titulado “Plan de Social Media y posicionamiento de la marca Sublitexart S.A.S., especializada en sublimación y publicidad textil”, presentado en 45 páginas, es un requisito parcial para la obtención del grado académico de tecnólogo en Marketing digital y comercio electrónico, y es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, conforme a las normas de elaboración de trabajos académicos.

No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.

Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado, ni completa ni parcialmente, para la obtención de otro grado académico o título profesional.

Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagio.

En caso de encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones determinadas por el procedimiento disciplinario correspondiente.

Quito, 16 de diciembre de 2024



Rocío Isabel Garófalo Cueva
Cedula: 1720617917
Mail: rocio.garofalo@istcge.edu.ec

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, David Alexander Morales López en calidad de tutor del trabajo de titulación “Plan de social media y posicionamiento de marca de la empresa Sublitexart S.A.S. especializada en sublimación y publicidad textil”, CIUDAD DE QUITO, elaborado por el estudiante Rocío Isabel Garófalo Cueva, con cédula 1727458877 de la Carrera de Marketing digital y comercio electrónico, APRUEBO, dentro de la línea de investigación PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, en consideración que el trabajo de titulación reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico para ser sometido al jurado examinador que se designe en virtud de continuar con el proceso de titulación determinado por el Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador – Esculapio.

En la ciudad de Quito, a los 16 días del mes de diciembre de 2024



Firmado electrónicamente por:
DAVID ALEXANDER
MORALES LOPEZ

.....
Mgs, David Alexander Morales López

da.morales@istcge.edu.ec

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL NIVEL DE SIMILITUD DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo David Alexander Morales López en calidad de tutor del trabajo de titulación “Plan de Social Media y posicionamiento de la marca Sublitexart S.A.S., especializada en sublimación y publicidad textil” EN LA CIUDAD DE QUITO, elaborado por el estudiante Rocío Isabel Garófalo Cueva, de la Carrera de Marketing digital y comercio electrónico, APRUEBO, el nivel de similitud en correspondencias con los parámetros establecidos considerando el resultado del programa especializado para tal efecto, el análisis y revisión personal. Se anexa la hoja resumen del programa especializado en imagen PDF.

En la ciudad de Quito, a los 16 días del mes diciembre de 2024



Firmado electrónicamente por:
DAVID ALEXANDER
MORALES LOPEZ

.....
Mgs, David Alexander Morales López

da.morales@istcge.edu.ec



Plan de Social Media y posicionamiento de marca de la empresa Sublitexart S.A.S. especializada en sublimación y publicidad textil



Nombre del documento: Plan de Social Media y posicionamiento de marca de la empresa Sublitexart S.A.S. especializada en sublimación y publicidad textil.docx
 ID del documento: 113c90776775e8872801e5806ca54258c163c51d
 Tamaño del documento original: 3,15 MB
 Autores: {}

Depositante: DAVID ALEXANDER MORALES LOPEZ
 Fecha de depósito: 12/12/2024
 Tipo de carga: interface
 fecha de fin de análisis: 12/12/2024

Número de palabras: 11.201
 Número de caracteres: 76.588

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	docs.google.com Documento para el diseño del Plan de Social Media y Posicionamien... https://docs.google.com/document/d/1Ca1ndr8UuCaPn7sk888tM8bWsq-3ePQ-CAsubwdr 1 fuentes similar	2%		Palabras idénticas: 2% (210 palabras)
2	www.dspace.uca.edu.ec http://www.dspace.uca.edu.ec/bitstream/handle/document/2019-01/43/4/4-25%20%20194... 4 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (140 palabras)
3	Documento de otro usuario - 407114 👤 El documento proviene de otro grupo 3 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (130 palabras)
4	Documento de otro usuario - 407114 👤 El documento proviene de otro grupo 2 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (135 palabras)
5	repositorio.uca.edu.ec https://repositorio.uca.edu.ec/handle/document/2019-01/43/4/4-25%20%20194... 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: ~ 1% (107 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.academia.edu (PDF) Estrategias digitales con mayor impacto en el posiciona... https://www.academia.edu/102126707/Estrategias_digitales_con_mayor_impacto_en_el_posiciona... 1 fuentes similar	< 1%		Palabras idénticas: ~ 1% (19 palabras)
2	dspace.uasay.edu.ec http://dspace.uasay.edu.ec/bitstream/handle/document/11275/1/16874.pdf	< 1%		Palabras idénticas: ~ 1% (22 palabras)
3	repositorio.uth.edu.ec Plan de marketing digital y social media para los hoteles de... https://repositorio.uth.edu.ec/handle/document/2019-01/43/4/4-25%20%20194... 1 fuentes similar	< 1%		Palabras idénticas: ~ 1% (14 palabras)
4	Documento de otro usuario - 410212 👤 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: ~ 1% (24 palabras)
5	ciencia digital.org https://www.digital.org/revista/revista-digital/index.php/Vista%20Digital/article/view/648	< 1%		Palabras idénticas: ~ 1% (14 palabras)

Fuente ignorada Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	ISTCGE-EC-CTMA-2024-01.pdf ISTCGE-EC-CTMA-2024-01 - 407114 👤 El documento proviene de mi grupo	1%		Palabras idénticas: 1% (162 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- 1 <https://orcid.org/0000-0003-1875-8417>

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Jehová Dios, en quien creo y confío profundamente, por brindarme su guía, su protección y su fuerza para hoy hacer mi sueño realidad.

No podría olvidar la dedicación y apasionada forma de enseñar de todos los docentes, quienes impartieron en mí el conocimiento, pero sobre todo valores que me impulsaron día a día a alcanzar el éxito.

Gracias a mi familia incondicional, quienes han significado en mi carrera y en mi vida una verdadera motivación para ser siempre perseverante y cumplir con mis ideales. Extiendo un agradecimiento especial a mi querida madre y a mi hijo por su amor verdadero.

Rocío Isabel Garófalo Cueva

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación está dedicado de manera excepcional a mi madre, la señora Isabel Cueva, por enseñarme con su ejemplo valores como la responsabilidad y la perseverancia que me han permitido llegar hasta donde me encuentro hoy.

Rocío Isabel Garófalo Cueva

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	v
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL NIVEL DE SIMILITUD DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	vi
AGRADECIMIENTO	viii
DEDICATORIA.....	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
CAPÍTULO I.....	12
INTRODUCCIÓN	12
1.1. Identificación del Problema.....	13
1.2. Justificación del Estudio.....	13
1.3. Objetivos de la Investigación	14
1.4. Hipótesis.....	15
CAPITULO II.....	16
MARCO TEÓRICO.....	16
2.1. Antecedentes de la investigación.	16
2.2. Bases Teóricas	16
2.3. Definición de términos	18
CAPITULO III	21

METODOLOGÍA.....	21
3. Metodología de la Investigación	21
3.1. Diseño de la Investigación.....	21
3.2. Población y Muestra.....	21
3.4. Instrumentos de Recolección de Datos	23
3.5. Procedimiento de Recolección de Datos	23
3.6. Análisis de Datos	24
CAPÍTULO IV.....	26
ESQUEMA O PLAN DE TRABAJO	26
4.1. Actividades a realizar	26
4.2. Recursos a utilizar.....	39
4.3. Cronograma de actividades.	41
4.4. Presupuesto.....	43
4.5. Financiamiento	44
CAPÍTULO V.	45
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	45
5.1. Análisis de Resultados.....	45
5.1.1. Análisis Cuantitativo.....	51
5.2. Discusión de Resultados.....	55
CAPÍTULO VI.....	58
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
6.1. Conclusiones.....	58
6.2. Recomendaciones	60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62
ANEXOS	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Recursos del plan de social media	40
Tabla 2 Cronograma de actividades del plan de social media	42
Tabla 3 Presupuesto del plan de social media.....	43
Tabla 4 Cálculos necesarios para establecer la ecuación del coeficiente de Pearson	52
Tabla 5 Cálculos necesarios para establecer la ecuación de regresión mediante los mínimos cuadrados	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fórmula para calcular la muestra	22
Figura 2 Simbología	22
Figura 3 Cálculo de la muestra.....	22
Figura 4 Publicación de productos y servicios.....	27
Figura 5 Sublimación en camisetas	29
Figura 7 Ofertas de temporada.....	30
Figura 6 Ofertas de Temporada.....	31
Figura 8 Fan page de la empresa.....	33
Figura 9 Sitio web de la empresa Sublitexart S.A.S.....	34
Figura 10 Red social Instagram de los productos y servicios de la empresa.....	35
Figura 11 Disponibilidad para comprar en línea.....	45
Figura 12 El precio como factor importante al realizar una compra.....	46
Figura 13 Preferencias de los clientes al momento de comprar.....	47
Figura 14 Medio digital preferido para recibir información	48
Figura 15 Importancia de generar experiencias positivas de compras en línea.....	50
Figura 16 Portada de Encuestas	66

ÍNDICE DE ANEXOS

A. Formato Encuesta	66
---------------------------	----

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo crear un plan de social media aplicando las estrategias de marketing mix, para lograr el posicionamiento de la marca de la empresa Sublitexart S.A.S dedicada a la sublimación y publicidad textil en la ciudad de Ibarra. La metodología que se utilizó fue de diseño cuantitativo ya que permitió la recolección de información de los clientes de la empresa, a través de la encuesta, a una muestra de 135 microempresarios de la ciudad de Ibarra. Los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas reflejan que el 80% de los clientes si realizarán compras de los productos en la tienda en línea y recomiendan que las promociones y demás información se dé a conocer por medio de redes sociales como: Facebook e Instagram en un 94%. Al realizar el análisis cuantitativo mediante la utilización del coeficiente de Pearson se establece que existe una correlación positiva intensa del incremento del número de clientes y el número de pedidos que tendrá la empresa con la aplicación del plan de social media y posicionamiento de marca. En lo referente a la regresión lineal con el principio de Mínimos Cuadrados, se determina que este plan viabiliza un incremento de 1.08 en los pedidos de la empresa. De esta manera se concluye que el plan de social media es un componente importante en los planes estratégicos para fortalecer, mejorar el posicionamiento de la marca alcanzando ventaja competitiva, confianza en sus clientes.

Palabras claves: PLAN DE SOCIAL MEDIA, POSICIONAMIENTO DE MARCA, MARKETING MIX, CORRELACIÓN.

ABSTRACT

The objective of this research is to create a social media plan applying marketing mix strategy, to achieve the positioning of the brand of the company Sublitexart S.A.S dedicated to sublimation and textile advertising in the city of Ibarra. The methodology used was quantitative in design since it allowed the collection of information from the company's clients, through the survey, to a sample of 135 microentrepreneurs from the city of Ibarra. The results obtained from the surveys applied reflect that 80% of customers will make purchases of products in the online store and recommend that promotions and other information be made known through social networks such as: Facebook and Instagram in a 94%. When carrying out the quantitative analysis using the Pearson coefficient, it is established that there is an intense positive correlation between the increase in the number of customers and the number of orders that the company will have with the application of the social media and brand positioning plan. Regarding the linear regression with the principle of Least Squares, it is determined that this plan enables an increase of 1.08 in the company's orders. In this way, it is concluded that the social media plan is an important component in strategic plans to strengthen and improve the positioning of the brand, achieving competitive advantage and trust in its customers.

Keywords: SOCIAL MEDIA PLAN, BRAND POSITIONING, MARKETING MIX, CORRELATION.

CAPÍTULO I.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mercado mundial resulta ser muy exigente respecto a la calidad y garantía que espera de los productos y servicios que se ofertan, mientras se enfrentan a factores externos como cambios de carácter político, económico y la alta competitividad existente. Ante estos antecedentes resulta fundamental desarrollar un plan de social media que permita el posicionamiento de la marca Sublitexart S.A.S., en el mercado de sublimación y publicidad textil. En el desarrollo del plan utilizaremos como técnica la encuesta con el objetivo de analizar la percepción general que tiene el mercado frente a la empresa.

La empresa Sublitexart S.A.S. aún no ha conseguido posicionarse en el mercado, debido a que no cuenta con una estrategia publicitaria, no ha generado campañas para promocionar sus productos y servicios y estos factores le están impidiendo crecer como empresa en el mercado local (Rivas, 2021).

Para abordar estos desafíos se llevará a cabo el marketing mix con la finalidad de proponer aquellas tácticas de marketing, que la empresa Sublitexart S.A.S. necesita para lograr tener éxitos en la promoción y distribución de sus productos (Figueroa, Toala, & Quiñonez, 2020).

Planteamiento del problema

A pesar de que la empresa Sublitexart S.A.S. ofrece una gran variedad de productos de primera calidad es indiscutible la gran cantidad de competencia existente en su localidad, es decir en la ciudad de Ibarra. Lo que le ha dificultado poder posicionarse como pionera en el mercado de sublimación y publicidad textil; además, de poder diferenciarse en un entorno cada vez más digitalizado.

1.1. Identificación del Problema

La competencia en el sector de publicidad textil y sublimación de la ciudad de Ibarra es alta. Las únicas empresas que mantienen una elevada identidad digital son aquellas que han sabido explotar esta área. La empresa Sublitexart S.A.S. necesita un plan que le permita aprovechar las oportunidades que brindan las redes sociales para diferenciarse de la competencia, fortaleciendo su marca y aumentando la visibilidad en línea.

Pregunta Principal:

- ¿Cómo podría un plan de social media posicionar a la empresa Sublitexart S.A.S. en el mercado de sublimación y publicidad textil?

Preguntas Secundarias:

- ¿Cuáles son las estrategias más efectivas de Social Media que la empresa Sublitexart S.A.S. puede utilizar para mejorar su presencia digital?
- ¿De qué manera la empresa Sublitexart S.A.S. crearía contenido digital para atraer a su público objetivo y diferenciarse de la competencia?
- ¿Qué herramientas van a permitir a la empresa Sublitexart S.A.S. evaluar el éxito de las estrategias implementadas dentro del plan de social media?

1.2. Justificación del Estudio

El presente estudio es de mucha importancia para la empresa Sublitexart S.A.S. ya que le permitirá descubrir cuáles son las herramientas y estrategias necesarias para posicionarse en el mercado local, lo que es de mucha relevancia para su crecimiento y competitividad. En el tema teórico, el presente estudio aportará mucho valor a las pequeñas empresas (PYMES) de publicidad

textil y sublimación, ya que les permitirá comprender mejor como utilizar las redes sociales para fortalecerse en mercados altamente competitivos. En la práctica, el presente estudio guiará paso a paso a la empresa Sublitexart S.A.S. a fin de que pueda alcanzar clientes potenciales y generar una buena relación con ellos.

1.3. Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

- Crear un plan de social media aplicando las estrategias del marketing mix, para lograr el posicionamiento de la marca de la empresa Sublitexart S.A.S. dedicada a la sublimación y publicidad textil, en la ciudad de Ibarra.

Objetivos Específicos:

- Desarrollar el plan de social media y posicionamiento de marca de la empresa, a través de las estrategias de marketing mix.
- Determinar la percepción que tienen los clientes de la empresa en relación al plan de social media para el posicionamiento de la marca.
- Establecer el análisis estadístico para determinar la relación del número de clientes y número de pedidos que se espera alcanzar con el plan de social media y posicionamiento de la marca de la empresa.

1.4. Hipótesis

H0 = El plan de social media y posicionamiento de marca de la empresa Sublitexart S.A no influirá en el incremento de clientes y pedidos (ventas).

H1 = El plan de social media y posicionamiento de marca de la empresa Sublitexart S.A si influirá en el incremento de clientes y pedidos (ventas).

CAPITULO II.

MARCO TEÓRICO

A continuación, se detalla la revisión bibliográfica, de lo cual se destaca aspectos muy importantes que deben ser considerados al momento de analizar el tema propuesto, de acuerdo también a los objetivos planteados.

2.1. Antecedentes de la investigación.

Las redes sociales se han convertido en la base de las estrategias digitales tanto de pequeñas como medianas empresas; y, de esta manera han logrado aumentar su presencia en línea, conectar de manera eficaz con su público objetivo y fortalecer el posicionamiento en el mercado que cada vez se vuelve más competitivo. Este hecho se ha dado sobre todo en el sector de sublimación y publicidad textil donde posicionar la marca es trascendental para conseguir el éxito.

2.2. Bases Teóricas

Para llevar a cabo el presente proyecto de investigación, se realizó una revisión exhaustiva sobre algunos trabajos de investigación propuestos en diferentes fechas pero que coinciden con el tema en cuestión, plan de social media para el posicionamiento de marcas empresariales, apoyando también la fundamentación teórica, y estas son:

Según Solís y Gutiérrez (2021), en su estudio establece que estos procedimientos utilizando herramientas digitales, permiten a las empresas alcanzar mayor presencia en el mercado de las unidades económicas en la provincia de Tungurahua. Se evaluaron herramientas tecnológicas y técnicas accesibles que optimicen recursos y costos. Utilizando un enfoque descriptivo-explicativo y entrevistas con empresarios, se logró clarificar los beneficios y costos del marketing digital para el posicionamiento efectivo de la marca.

Según Urrutia y Napán (2021), en su estudio para mejorar la posición de la empresa, su imagen corporativa y sus productos utilizando tecnologías de alcance social, investigó la relación entre el posicionamiento de marca y el nivel de compras a través de redes sociales en la empresa IPEX en Lima durante 2021. Gracias a la metodología cuantitativa se puso a comprobar la fuerte relación que existe entre el comercio electrónico y el posicionamiento de una marca.

Boada M., (2022), en su proyecto de titulación “Redes sociales y su influencia en el desarrollo microempresarial, caso: Loja – Ecuador”, examina cómo las redes sociales afectan el desempeño administrativo de las microempresas en Loja, Ecuador. En este estudio se determina los microempresarios viabilizaron sus planes de marketing a través de herramientas de redes sociales, que les permitió generar estrategias publicitarias de ventas, logrando el incremento de clientes y posicionamiento de marca y productos.

Según Rosales y Guamán (2021), en su proyecto de investigación titulado “Plan de Branding para la marca Model en Cuenca para el 2021”, establece que le permitió un mejor posicionamiento en el mercado, fidelización en la mente de los consumidores que practican deportes. Este estudio utiliza el método mixto, con la finalidad de analizar los resultados en cuanto a las características más relevantes que consideran los clientes a la hora de adquirir los productos, por lo que es relevante la aplicación de estrategias que sustenten la marca y los productos que comercializa.

Grisales (2019), en su estudio “El marketing olfativo como posicionamiento de marcas” es considerado como una herramienta fundamental para alcanzar la fidelización, imagen corporativa de la empresa. Aunque el sentido del olfato influye en la toma de decisiones y está vinculado a emociones y memoria, el marketing olfativo aún es una estrategia emergente en muchos mercados.

Gracias a las encuestas realizadas a 120 consumidores, se pudo comprobar que, aunque el marketing olfativo es novedoso, este particular ya lo han vivido con marcas mucho más grandes.

Paternina (2017), en su investigación que lleva el tema de “Neuromarketing como herramienta e el posicionamiento de marcas” analiza como el neuromarketing ha surgido como una herramienta clave para comprender mejor el comportamiento del consumidor en un entorno globalizado y complejo. El neuromarketing resulta ser una estrategia muy efectiva para posicionar las marcas, ya que mediante las respuestas neurológicas de los consumidores podemos descubrir sus preferencias y comportamientos, lo que nos permite proyectar mejor las estrategias de marketing.

Revista Universidad y Sociedad (2022), en la investigación titulada “Relación entre el Neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector Retail”, busca comprender cómo el neuromarketing influye en el posicionamiento de marca. Se utilizó una metodología correlacional con encuestas y cuestionarios como instrumentos de recolección de datos. Los resultados indican una relación significativa entre neuromarketing y posicionamiento de marca, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.770, lo que confirma que el neuromarketing tiene un impacto positivo en el posicionamiento de marca.

2.3. Definición de términos

Plan

“Un plan se puede definir como el fin, el objetivo o la meta, ya sea de un país, un sector, una institución, así como los medios, acciones, recursos, estrategias y políticas que se utilizan y se llevan a cabo para lograrlo dentro de un tiempo previsto, que puede cubrir el largo, mediano o corto plazo” (Zapata, 2020).

Definición de un plan de marketing

El plan de marketing es un documento que refleja y establece los objetivos comerciales de una empresa, por lo tanto, es la manera más adecuada de alcanzar dichos objetivos (Jaramillo, Guerrero, & García, 2018).

Mercado

Mercado es la interrelación de transacciones, procedimientos de intercambio de productos o servicios, representado por personas naturales o jurídicas, privadas o públicas y está representado por las variables oferta y demanda.

De manera general el mercado es el espacio donde existe oferta y demanda, a su vez necesidades que se complacen con un producto o servicio en general (Quiroa, Economipedia.com, 2019).

Marketing mix

Al marketing mix también se lo conoce como las 4P del marketing, ya que es una mezcla de precio, plaza, producto y promoción, cada una de ellas actúa con el mercado objetivo, pero siempre van juntas (Mesquita, 2018).

Producto

“Es el bien que se obtiene, a través de la estructuración de un conjunto de procesos, con características técnicas de acuerdo a la naturaleza y composición que el mercado demanda, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los usuarios o clientes. Se clasifican los productos en tangibles e intangibles” (Bonta & Farber, 2002).

Precio

El precio es una importante variable del marketing mix, es el valor monetario por el cual quien ofrece un producto o servicio participa en el proceso de intercambio, representa la parte de ingresos que un individuo dará a cambio de un producto (Jaramillo, Guerrero, & García, 2018).

Plaza

La plaza hace referencia a cuatro puntos importantes: espacio, (dónde se ubica el producto o servicio), tiempo, cuando se vende un producto o servicio. En este punto, es importante tener en cuenta la distribución del producto, los canales de distribución sean directos o indirectos ayudarán al comprador a tener un acceso más fácil al producto o servicio que requiere (Feijoo, Guerreo, & García, 2018).

Promoción

La promoción es la acción de informar al cliente acerca del producto o servicio, es importante para impulsar la compra y recordar al consumidor la existencia del mismo (Jaramillo, Guerrero, & García, 2018)

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3. Metodología de la Investigación

3.1. Diseño de la Investigación

- **Cuantitativo:** El diseño de la investigación fue cuantitativo, ya que permitió la recolección de información de los clientes actuales de la empresa Sublitexart S.A.S, a través de una encuesta y establecer el análisis e interpretación de los datos en forma numérica y estadística respecto a la percepción que tienen los clientes en relación al plan de social media para el posicionamiento de la marca, a la vez identificar el comportamiento de las variables, comprobación de hipótesis mediante la correlación de Pearson, así como el análisis de regresión lineal con el principio de Mínimos Cuadrados, para determinar si existe relación funcional entre las variables objeto de estudio.

3.2. Población y Muestra

La población o universo considerado en este estudio son los 207 microempresarios de negocios de la actividad económica de confección de prendas de vestir localizados en la parroquia Sagrario de la ciudad de Ibarra según el censo INEC 2010.

3.3. Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra de los 207 microempresarios de la actividad de confección de prendas de vestir localizados en la parroquia Sagrario de la ciudad de Ibarra, se aplicó la siguiente ecuación:

Figura 1

Fórmula para calcular la muestra

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

Nota. Obtenido de Google 2024, nos permite calcular el número de personas que debemos estudiar. Estimando un parámetro determinado con el grado de confianza. Obtenido de: <https://brainly.lat/tarea/10424920>

Figura 2

Simbología

SIMBOLOGÍA: n = Tamaño de la Muestra Z = Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución anual) p = 0,5 Probabilidad de que el evento ocurra q = 0,5 Probabilidad de que el evento no ocurra	N = Población (207) e² = 5% margen de error 0,05 (5%)
--	---

Nota. Obtenido de Google 2024, nos indica el significado de cada una de las variables <https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>

Figura 3

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (207)}{(0,05)^2 (207 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$
$$n = \frac{198,8028}{0,0515 + 0,9604} \quad n = 135$$

Nota. Obtenido de la aplicación LearningLemur Beta, que sirve para realizar diferentes ecuaciones matemáticas.

<https://learninglemur.com/materials>

En cuanto al tipo de muestreo que se aplicó fue **Probabilístico** o aleatorio, considerando que es un procedimiento basado en las probabilidades o procesos al azar para que cada elemento de la población (microempresarios) tenga iguales posibilidades de ser seleccionadas como unidades muestrales.

3.4. Instrumentos de Recolección de Datos

El instrumento y procedimiento que se utilizó para la recolección de datos es el siguiente:

- **Cuestionario y encuesta:** Se procedió al diseño de un cuestionario de recolección de información, el cual está estructurado por 5 preguntas de relación múltiple y fue utilizado mediante el procedimiento de la encuesta a los microempresarios de la ciudad de Ibarra, con la finalidad de obtener información respecto a la percepción que tienen del plan de social media y posicionamiento de marca de la empresa Sublitexart S.A.S.

3.5. Procedimiento de Recolección de Datos

Para la recolección de datos de las encuestas aplicadas a los microempresarios de la ciudad de Ibarra, se procedió en primera instancia al diseño del instrumento de recolección de información o cuestionario, el cual fue elaborado de acuerdo a los indicadores de las variables objeto de estudio. Para la aplicación de las encuestas en primera instancia se realizó una visita a los propietarios de las microempresas, con la finalidad de agendar, planificar el día y hora en que se va a desarrollar la encuesta en forma digital a través de Google Forms.

Una vez establecido este procedimiento se procedió a enviar la encuesta a los microempresarios, informándoles sobre el objetivo de la misma, verificando el contenido de cada pregunta, las

respuestas que pueden optar por responder, con la finalidad de obtener información pertinente, confiable de las preguntas que contiene el cuestionario.

3.6. Análisis de Datos

Considerando que es un estudio de tipo cuantitativo, se utilizó la estadística descriptiva para el análisis, interpretación y presentación de la información de las encuestas aplicadas a los 135 microempresarios de la ciudad de Ibarra, respecto a la percepción que tienen al plan de social media y posicionamiento de la marca de la empresa Sublitexart S.A.S, para lo cual se diseñaron tablas, figuras estadísticas.

Para determinar la prueba de hipótesis se utilizó el análisis de correlación de Pearson que es una prueba que permitió medir la relación o asociación estadística entre las variables objeto de estudio, para lo cual se utilizó la formula estadística pertinente para su análisis e interpretación. Se aplicó el análisis de regresión lineal con el principio de los Mínimos Cuadrados, con la finalidad de establecer la relación que tiene el plan de social media en el posicionamiento de la marca, específicamente en el número de clientes y pedidos (ventas) de la empresa Sublitexart S.A.S.

3.7.Consideraciones éticas

Esta investigación consideró los siguientes criterios éticos:

- Se realizó la socialización de la encuesta a los microempresarios de confección de la ciudad de Ibarra, con la finalidad de obtener el consentimiento del envío de la encuesta a través de google forms y la contestación de la misma, para lo cual se les informo la importancia que tiene esta información y los beneficios que se espera alcanzar para fortalecer el

posicionamiento, el mayor número de clientes y pedidos de la empresa Sublitexart S.A.S, así como los objetivos, finalidades y beneficios que tienen los microempresarios con la implementación del plan de social media.

- Se les dio a conocer a los microempresarios objeto de estudio que la información es confidencial y privada, en vista de que en el análisis de los datos estadísticos y resultados no se refleja el nombre de la microempresa ni del propietario, de manera que se protege la seguridad en la información recolectada.
- Se consideró la sustentabilidad científica y rigurosidad de la información de las microempresas, así como la definición del diseño estadístico, con la finalidad de mantener información confiable, verificable de acuerdo al objetivo de la investigación.

CAPÍTULO IV.

ESQUEMA O PLAN DE TRABAJO

PLAN DE SOCIAL MEDIA Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA

SUBLITEXART S.A

4.1.Actividades a realizar

El plan de social media, para el posicionamiento de la marca de la empresa Sublitexart S.A.S, se sustentará y respaldará en el uso de las plataformas: Facebook, Instagram y el sitio web de la empresa, con la finalidad de generar publicaciones, contenidos, videos y otros elementos de marketing, que le permita a la empresa fortalecer el posicionamiento de la marca, sus productos, el número de clientes y número de pedidos (ventas). Con esta finalidad se estructuraron las estrategias de marketing mix: producto, precio, plaza y promoción, se definieron los recursos necesarios, el cronograma de aplicación de las estrategias y el presupuesto referencial.

Estrategia de producto.

Las estrategias de producto en cuanto a sublimado permitirán lograr una personalización en los tipos de sublimados que los clientes soliciten en: diseño, calidad de la impresión de los estampados respectivos, permitiendo un acabado profesional sin defectos ni regularidades de impresión en cualquier artículo: chompas, vasos, camisetas, bolsos, entre otros.

Las estrategias referentes a serigrafía o estampado textil, aplicará los principios técnicos y de calidad adecuados para que este perdure en el tiempo, en el proceso de lavado y exposición al sol, en lo relacionado a las características del estampado, procedimiento técnico de acuerdo al tipo de

tela, colores, diseños, uso de tintas amigables con el medio ambiente y el uso de la maquinaria adecuada.

La confección de uniformes deportivos, se fundamentará en la formulación de fichas técnicas de los productos en el que se determine la tipología del mismo, las especificaciones técnicas, en cuanto al detalle de la prenda, color, talla, tipo de acabados, condiciones de entrega de acuerdo a los requerimientos de los clientes, embalaje y armado. Se implementará los diagramas de los procesos de producción, el requerimiento de materiales específicamente amigables con el medio ambiente como: algodón orgánico, seda, lana, lino, que permitan minimizar el efecto invernadero originado por la confección de ropa. A continuación, se presenta algunos productos que comercializa la empresa.

Figura 4

Publicación de productos y servicios



Nota. Imagen creada para publicitar en el fan page de la empresa.

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61562849737109>

Considerando el significado e importancia que representan los colores en los medios publicitarios (psicología de colores), con la finalidad de impactar en forma positiva la imagen corporativa de la empresa y sus productos, se procedió a diseñar esta imagen publicitaria, estableciendo como fondo un tono azul degradado purpura, para lograr una percepción de creatividad, profesionalismo en los productos y servicios que ofrece la empresa Sublitexart S.A.S. En las figuras con los círculos se representa los principales productos que elabora como: en el primer círculo distintos modelos de mochilas, en el segundo círculo se describe el servicio publicitario que ofrece la empresa para sus clientes, en el tercer círculo se trata de transmitir la confección de uniformes y ropa de trabajo en general, con la finalidad de potenciar la imagen y marca, a través de los colores y las imágenes, para que despierte sensación y atracción para las decisiones de compra de sus clientes, y a la vez alcanzar óptimos resultados en sus respectivas campañas de mercadeo - publicidad.

Se eligió una tipografía moderna, en mayúsculas, haciendo énfasis con negritas en las palabras clave como “EXPERTOS” y “PUBLICIDAD TEXTIL”, esto le da fuerza, autoridad al mensaje y le invita a confiar en la experiencia que tenemos como empresa. El logotipo empresarial se ubica en la parte izquierda central del afiche, tiene un diseño moderno, formas curvas con colores vibrantes que transmiten el principio de creatividad y la innovación de la empresa; mientras que el fondo blanco se utilizó para contrarrestar con el fondo del afiche publicitario.

Figura 5

Sublimación en camisetas



Nota. Una de las áreas del taller de la empresa Sublitexart S.A.

En esta figura publicitaria se establece uno de los ambientes laborales de la empresa, específicamente el área de sublimado, en el que permite ubicar la maquina sublimadora tipo prensa, plana, manual de 40 x 60 que es utilizada en los servicios de sublimación de prendas de confección, telas que ofrece la empresa a sus clientes actuales y potenciales, ofreciéndoles la posibilidad de realizar trabajos personalizados usando diferentes motivos y colores, resaltando el principio de calidad y productividad como un componente primordial de comunicación promocional concreta.

Estrategia de precio.

Para generar principios de competitividad, productividad y posicionamiento de sus productos es necesario que la empresa desarrolle estrategias de costos, determinando los costos variables y fijos por cada producto o servicio que desarrolla para sus clientes, con la finalidad de tener políticas y

condiciones de gestión presupuestaria para minimizar los costos y alcanzar los precios de los productos de acuerdo a las exigencias de la demanda, fortaleciendo los niveles de rentabilidad, optimizando sus recursos, incrementando su eficacia y eficiencia.

La fijación de precios se sustentará en los criterios de análisis de precios de los competidores, para alcanzar el liderazgo del costo de sus productos, realizar descuentos según el volumen de ventas, la temporada del año, segmentos de mercado, ofertas y promociones en relación al precio de los productos.

Figura 6

Ofertas de temporada



Nota. Publicidad del fan page de la empresa. <https://www.facebook.com/profile.php?id=61562849737109>.

En la figura se bosqueja las diferentes ofertas que realiza la empresa durante los meses especiales conmemorativos de cada año en este caso específico San Valentín, se fundamenta en las expresiones clásicas de los productos que comercializa como: tazas, cojines, camisetas,

interactuando con diferentes corazones en distintos tamaños y colores y alusiones literarias emotivas, memorables, respecto al amor, amistad, la interrelación de parejas, amigos que adquieren estos productos en esta temporada, con este tipo de campaña se fortalece la oportunidad para conectar los productos con sus clientes, la cual debe estar vinculada con descuentos.

Figura 7

Ofertas de Temporada



Nota. Publicidad del fan page de la empresa. <https://www.facebook.com/profile.php?id=61562849737109>

La imagen promocional que se muestra destaca modelos de jersey con estilos tropicales ideales para las vacaciones de semana santa. La tipografía utilizada es original, los colores son llamativos e inspiradores y las palabras destacadas hacen referencia a la temporada “SEMANA SANTA”. Además de los modelos de jersey en el fondo, se puede apreciar una escena de playa con sus

elementos principales simbólicos: palmeras y arena, con la finalidad de transportar a los clientes y que se incentiven a adquirir nuestros productos.

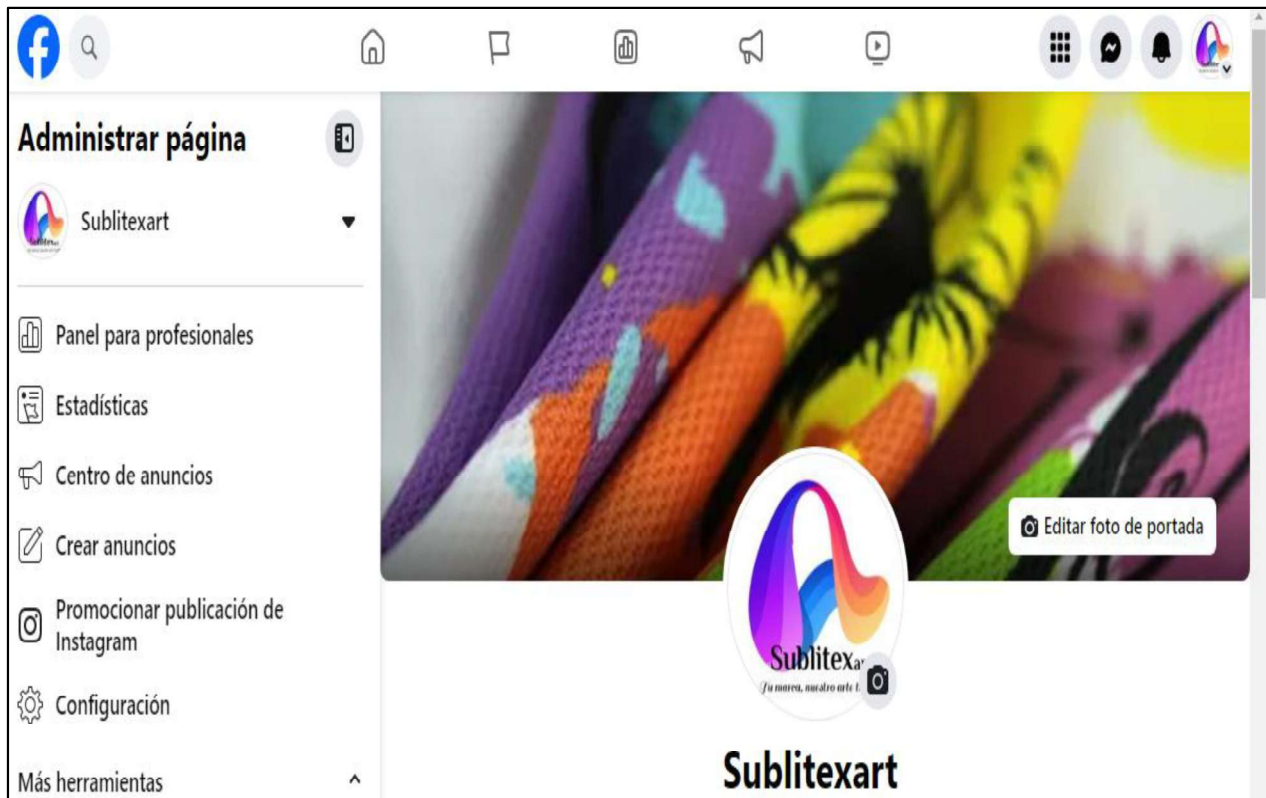
Estrategia de plaza.

La estrategia de plaza o distribución, se fundamentará en las siguientes acciones: disponer de un área de showroom, definiendo el espacio físico, la decoración de sus ambientes, ubicación de mobiliario de exposición en la empresa, con la finalidad de generar un ambiente que les permita a los clientes una percepción óptima de la marca de los productos y experiencias de compra, comodidad, seguridad y potenciar las ventas, permitiendo la fidelidad de los clientes a la marca.

La estrategia de venta directa (online), será a través de la utilización de redes sociales como: Facebook, Instagram, WhatsApp y el sitio web de la empresa, que son considerados redes, entornos potencialmente visuales o canales efectivos para publicaciones interactivas, que permita captar el interés, motivación en su mercado potencial, ofertar los productos o servicios de la empresa, generando mayores oportunidades de incrementar el posicionamiento de la marca de sus productos en los mercados potenciales, cumpliendo con el rol de marketing, comunicación digital con sus clientes, de manera que se complete el proceso de venta con mayor posibilidad de concretarse. Las publicaciones se realizarán en forma oportuna, utilizando diferentes tipografías, contextos visuales y elementos que interactúen con la identidad, imagen de la marca, para su fortalecimiento y posicionamiento generando mayor volumen de ventas y rentabilidad en la empresa.

Figura 8

Fan page de la empresa



Nota. El enlace es: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61562849737109>

El nombre Sublitexart nace de la combinación de la abreviación de tres palabras que son: **s**ublimación, **t**extil y **a**rte que intentan hacer referencia a: las técnicas de sublimación como proceso para personalizar los productos; a los productos fabricados en materiales textiles y al aspecto artístico y creativo que tiene la marca, ya que no solo ofrece productos sino también diseños únicos y personalizados que pueden considerarse como verdaderas obras de arte. Además, el logotipo tiene una figura de cinta en movimiento que da a entender que la empresa es flexible o que puede adaptarse a las necesidades del cliente y esto es muy importante en los servicios de personalización. Tiene colores vibrantes y una forma que transmite que la empresa es artística. Sus colores fríos y cálidos que van del azul y morado al rojo y naranja llaman la atención y hacen que

el logo sea memorable dando un equilibrio entre profesionalismo y energía. El símbolo tiene una apariencia en 3D, esto le da a entender a los clientes que la empresa es actual y confiable. El lema “Tu marca nuestro arte textil” hace énfasis a la vocación que tiene la empresa para desarrollar artículos originales, atractivos y personalizados acordes a los requerimientos del cliente. Por otro lado, la imagen de la portada muestra diseños coloridos sobre tela cambrella, que es la materia prima que la empresa utiliza en la confección de bolsos ecológicos. Los detalles en cada una de las imágenes fueron creados con la finalidad de atraer la atención de los clientes, grabarse en su mente y diferenciarse claramente de la competencia.

Figura 9

Sitio web de la empresa Sublitexart S.A.S.

Nota. El enlace es: <https://sublitexart.wordpress.com/>

El sitio web de la empresa está diseñado para brindarles a los clientes una experiencia clara, atractiva y de fácil navegación para que puedan encontrar rápidamente lo que buscan. En la página principal se incluyó imágenes de los productos y del equipo de impresión para que los clientes verifiquen la calidad de los trabajos y servicios que ofrece: sublimación, confección de uniformes institucionales y de bolsos ecológicos. Esta figura tiene una presentación visual resaltando el vínculo de las competencias profesionales de su personal y el compromiso de trabajar con eficacia y eficiencia, innovación y creatividad.

Figura 10

Publicaciones en la red social Instagram de los productos y servicios de la empresa





Te garantizamos diseños vibrantes y duraderos, perfectos para uniformes, promociones o eventos.

¡DALE VIDA A TUS IDEAS CON NOSOTROS!



Si deseas publicitar tu empresa, nosotros somos tu mejor elección

www.sublitexart.com



BOLSAS ECOLÓGICAS DE CAMBRELLA

- Personalización con logotipos o diseños
- Ideal para tiendas o eventos.



Ofrecemos uniformes institucionales e industriales diseñados para garantizar seguridad, durabilidad y confort en cualquier entorno de trabajo.

Contáctanos para cotizaciones o más información. Somos la solución perfecta para tu equipo de trabajo.



Nota. El enlace es: <https://www.instagram.com/sublitexarts.a.s>.

El Instagram de la empresa está diseñado para ser una ventana visual que muestra la gama de servicios y productos que ofrece la empresa Sublitexart S.A.S como son: artículos publicitarios, uniformes institucionales y servicios de sublimación. Mediante esta página se conecta directamente

con los clientes mostrando el compromiso de calidad, innovación continua y satisfacción de sus clientes

Estrategia de promoción.

La estrategia de promoción permitirá alcanzar algunos beneficios como: incremento de la visibilidad y fidelidad de la marca de sus productos en sus clientes, fortalecer la percepción de la imagen corporativa, a través del logotipo y la interacción de los colores representativos de la empresa, para ser utilizado en ferias comerciales a nivel: local, nacional, e internacional, usando las redes sociales como una herramienta para interactuar con sus clientes. Entre las actividades de esta estrategia son: establecer nuevas tendencias de sublimado, serigrafía y confección de uniformes de acuerdo a las exigencias del mercado, visibilizando sus colecciones mediante videos, imágenes en las redes sociales como Instagram, Facebook y el sitio web de la empresa.

La aplicación del marketing de contenido, es una estrategia importante de promoción digital, con la finalidad de atraer y retener a sus clientes asociando la marca y la resolución de los problemas de los mismos, alcanzar mejores ciclos de ventas, manteniendo con información oportuna de los productos que desarrolla la empresa, mediante publicaciones en blogs, videos, desarrollo de boletines mediante email.

Otra estrategia de promoción será la de auspicios, especialmente a equipos u organizaciones deportivas de instituciones educativas, de organizaciones sociales, promoviendo la imagen, así como la marca y sus productos, logrando una óptima exposición, mejorando las relaciones publicas de manera que se amplía la audiencia y los términos de diferenciación en la competencia.

4.2. Recursos a utilizar

Los recursos que son necesarios para el desarrollo y puesta en práctica del plan de social media a través de las estrategias de marketing mix, se realizó considerando la estrategia (producto, precio, plaza y promoción) y las actividades definidas en cada una de estas, ya que son elementos importantes para alcanzar el objetivo que es posicionamiento de la marca de los productos de la empresa Sublitexart S.A.S, como se detalla a continuación:

Tabla 1*Recursos del plan de social media*

Estrategia	Actividades	Recursos
Producto	Diseño de sublimados personalizados de acuerdo a los requerimientos de los clientes	Tintas para sublimación Plotters Plancha transfer u horno
	Serigrafía de acuerdo al tipo de tela, colores, diseños, usando tintas amigables con el medio ambiente	Tintas Pantalla de serigrafía Emulsiones Pulpo de serigrafía
Precio	Determinación de costos fijos y variables	Consultoría mediante un experto en costos
Plaza	Desarrollo de un showroom	Acondicionamiento del espacio – decoración – iluminación. Estanterías de exhibición Góndolas Maniqués
	Utilización de redes sociales	Canva para contenidos visuales Buffer para programación Metricool para gestión de varias cuentas de redes sociales Vaizle para informes y compañías publicitarias
Promoción	Generación de auspicios a equipos y organizaciones deportivas	Banners Inflables Esferos Jarros Llaveros
	Participación en ferias locales y nacionales	Alquiler de carpas Televisor plasma Computadora

Nota. La tabla muestra los recursos que son necesarios para el plan de social media.

4.3.Cronograma de actividades.

Considerando la perspectiva en relación al tiempo de ejecución de las actividades del plan de social media se estructuró la programación de las actividades en forma mensual para que sean desarrolladas en el año 2025, con este cronograma de actividades permitirá verificar entre lo planificado y ejecutado, a través de indicadores de gestión, con la finalidad de establecer medidas predictivas, preventivas y correctivas pertinentes, como se muestra a continuación:

Tabla 2

Cronograma de actividades del plan de social media

Actividades	2025											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Diseño de sublimados personalizados de acuerdo a los requerimientos de los clientes												
Serigrafía de acuerdo al tipo de tela, colores, diseños, usando tintas amigables con el medio ambiente												
Determinación de costos fijos y variables												
Desarrollo de un showroom												
Utilización de redes sociales												
Generación de auspicios a equipos y organizaciones deportivas												
Participación en ferias locales y nacionales												

Fuente: La autora.

4.4.Presupuesto

El presupuesto del plan de social media a través de las estrategias de marketing mix, se estructuro considerando la estrategia, actividades, recursos, definidos por la cantidad, precio unitario y monto total, con la finalidad de que este presupuesto sea considerado en la planificación operativa anual del año 2025 de la empresa Sublitexart S.A.S. El presupuesto permitirá a la gerencia de esta empresa determinar las partidas presupuestarias, el financiamiento para la implementación respectiva y alcanzar el posicionamiento de la marca.

Tabla 3

Presupuesto del plan de social media

Estrategia	Actividades	Recursos	Cantidad	Precio unitario	Monto
Producto	Diseño de sublimados personalizados de acuerdo a los requerimientos de los clientes	Tintas de sublimación Premier 1000ml	20	25.00	500.00
		PlottersHp Designjet T830 Mf 36-in	1	4.590	4.590
		Plancha transfer 30x20cm	1	799.00	799.00
	Serigrafía de acuerdo al tipo de tela, colores, diseños, usando tintas amigables con el medio ambiente	Tintas	30	15.00	450.00
		Emulsiones fijadores de litro	5	13.76	68.80
		Pulpo de serigrafía textil kit maquina estampador Subl Osnaox Zx	1	410	410.00
Precio	Determinación de costos fijos y variables	Consultoría mediante un experto en costos	1	800.00	800.00
Plaza	Desarrollo de un showroom	Acondicionamiento del espacio – decoración – iluminación.	1	600.00	600.00
		Estanterías de exhibición	4	80.00	320.00
		Góndolas	4	150.00	600.00

		Maniqués de fibra de vidrio	6	89.00	534.00
Utilización de redes sociales		Canva para contenidos visuales	1	0.00	0.00
		Buffer para programación	1	0.00	0.00
		Metricool para gestión de varias cuentas de redes sociales	1	0.00	0.00
		Vaizle para informes y compañías publicitarias	1	0.00	0.00
Promoción	Generación de auspicios a equipos y organizaciones deportivas	Banners tipo roll Up 80cmx2m	3	20.00	60.00
		Inflables	1	600	600.00
		Esferos	1 millar	250.00	250.00
		Jarros	500	1.12	560.00
		Llaveros	1 millar	600.00	600.00
Participación en ferias locales y nacionales		Carpa para ferias de 3x3 metros	1	115.00	115.00
		Televisor plasma	1	600.00	600.00
		Computadora	1	800.00	800.00
Total					13.256.80

Fuente: La autora.

4.5.Financiamiento

El financiamiento para la implementación del plan de social media a través del marketing mix deberá ser considerado en función a la capacidad del capital operativo, las fuentes de financiamiento que disponga la empresa Sublitexart S.A.S considerando indicadores de sustentabilidad como: rentabilidad de la inversión, rentabilidad en las ventas, tasa interna de retorno, valor presente neto, beneficio / costo, de manera que se demuestre la viabilidad económica financiera de este plan.

CAPÍTULO V.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Análisis de Resultados

Para determinar la percepción que tienen los clientes potenciales de la empresa Sublitexart S.A.S en relación al plan de social media y posicionamiento de la marca, se procedió al análisis e interpretación de resultados de la encuesta aplicada, cuyos resultados se detallan a continuación:

1. ¿Estaría de acuerdo en comprar productos en la tienda en línea de la empresa Sublitexart S.A.S.?

Figura 11

Disponibilidad para comprar en línea



Nota. Obtenido de Google Forms. <https://docs.google.com/forms/d/1CeHsde98uGePxs7skK8EdN4Nkwfaq4-IjePrQ-LAads/edit>

Análisis e interpretación

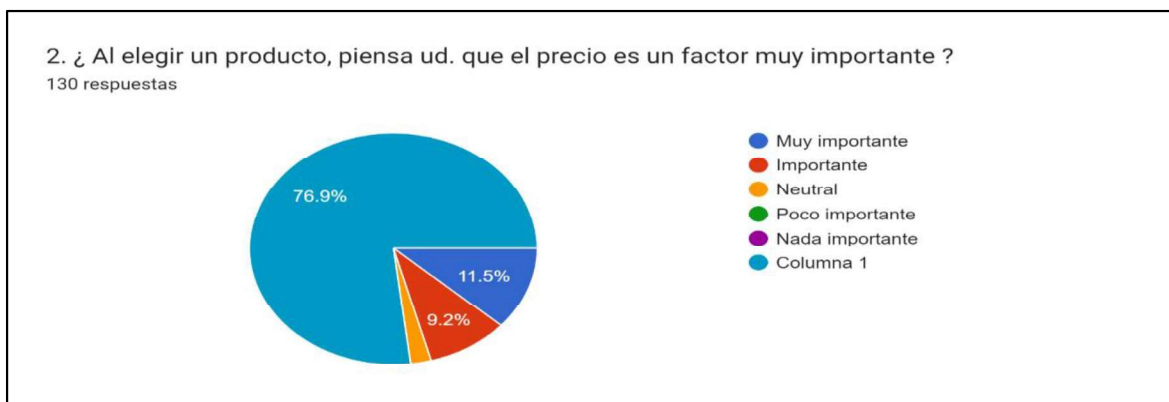
De un total de 135 negocios encuestados que son nuestros clientes potenciales, el 80% manifestó en estar definitivamente de acuerdo en comprar los productos de Sublitexart S.A.S. en línea, el 14,8% de los encuestados indicaron que probablemente estarían de acuerdo en comprar en línea,

mientras que el 5,2%, aseguraron no estar seguros de comprar los productos de Sublitexart S.A.S. en línea. Esto nos hace notar que existe una gran disponibilidad por parte de los clientes potenciales en adquirir nuestros productos en línea y por lo tanto tenemos que esforzarnos en la creación de una plataforma atrayente, de fácil manejo que brinde a los clientes una verdadera experiencia de compra.

2. ¿Al elegir un producto piensa Ud., que el precio es un factor muy importante?

Figura 12

El precio como factor importante al realizar una compra.



Nota. Obtenido de Google Forms. <https://docs.google.com/forms/d/1CeHsde98uGePxs7skK8EdN4Nkwfaq4-IjePrQ-LAads/edit>

Análisis e interpretación

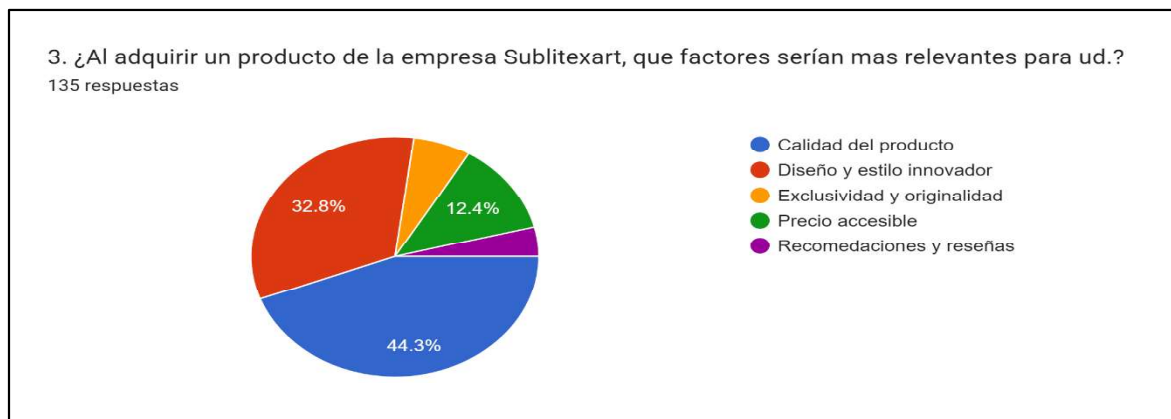
De un total de 135 personas encuestadas, el 76,9% manifestó considerar muy importante el factor precio al momento de adquirir un producto de Sublitexart S.A.S., el 11,5% de los encuestados afirmaron solamente importante este factor al momento de realizar una compra, mientras que el 9,2% indicó mantenerse en una respuesta neutral, y el 3,2% restante indicó que representa de poca importancia el factor valor. Esto nos permite analizar que la mayor cantidad de

personas consideran el factor precio como algo muy importante a considerar antes de realizar una compra, lo que nos indica que la empresa Sublitexart S.A.S. debería tomar acciones que estén enfocadas a la optimización de precios y estrategias para brindar un valor agregado como por ejemplo: revisar si los precios que está manejando la empresa son acordes a los productos, para realizar un ajuste de precios; sino consideran bajar los precios se podría aportar valor a los productos como por ejemplo crear descuentos, promociones, paquetes, programas de fidelización, etc.

4. ¿Al comprar un producto de la empresa Sublitexart S.A.S. que factores son más relevantes para usted?

Figura 13

Preferencias de los clientes al momento de comprar.



Nota. Obtenido de Google Forms. <https://docs.google.com/forms/d/1CeHsde98uGePxs7skK8EdN4Nkwfaq4-IjePrQ-LAads/edit>

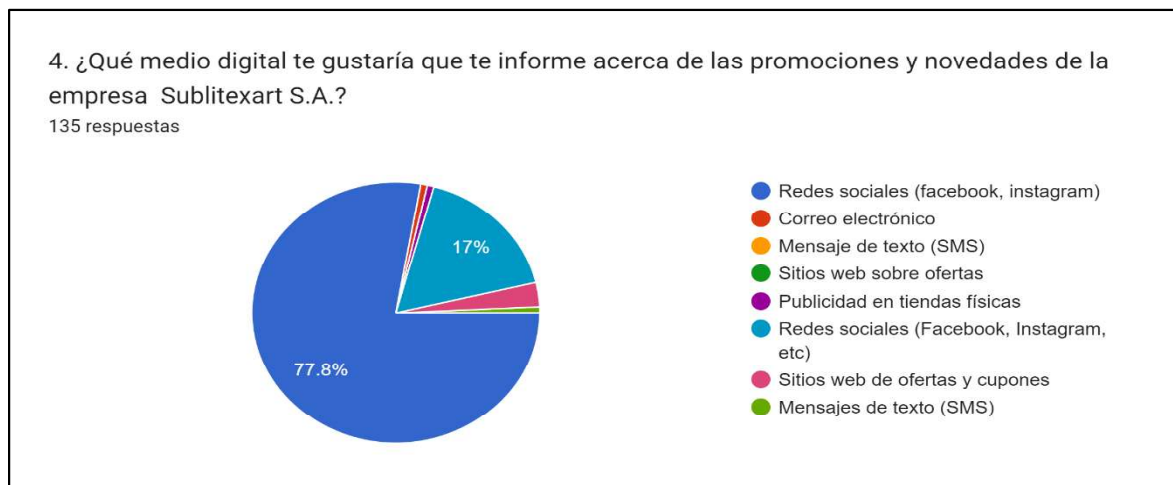
Análisis e interpretación

Del total de las 135 personas encuestadas el 44,3% indicaron que al momento de comprar los productos de Sublitexart S.A.S. prefieren la calidad del producto, el 32,8% aseguraron preferir el diseño y estilo innovador de los productos a comprar, el 12,4% indicó que consideran el precio como más relevante que los otros factores, el 6,5% prefieren los productos que demuestren exclusividad, así mismo, el 4% aseguró que para ellos es muy importante considerar las recomendaciones de otras personas que hayan tenido experiencia con el producto. Un gran porcentaje apostó por la calidad, esto nos hace pensar en la posibilidad de constatar la calidad que se está manejando en la producción, y de buscar mejoras en el mercado. Así mismo el diseño y la innovación resultan muy importantes para otro grupo de personas, por lo tanto, resulta indispensable actualizarse constantemente en la imagen que estamos proyectando con nuestros diseños y la manera como promocionamos las marcas de nuestros clientes con nuestros productos y servicios.

5. ¿Qué medio digital le gustaría que le mantenga informado acerca de las promociones y novedades de la empresa Sublitexart S.A.S.?

Figura 14

Medio digital preferido para recibir información



Nota. Obtenido de Google Forms. <https://docs.google.com/forms/d/1CeHsde98uGePxs7skK8EdN4Nkwfaq4-IjePrQ-LAads/edit>

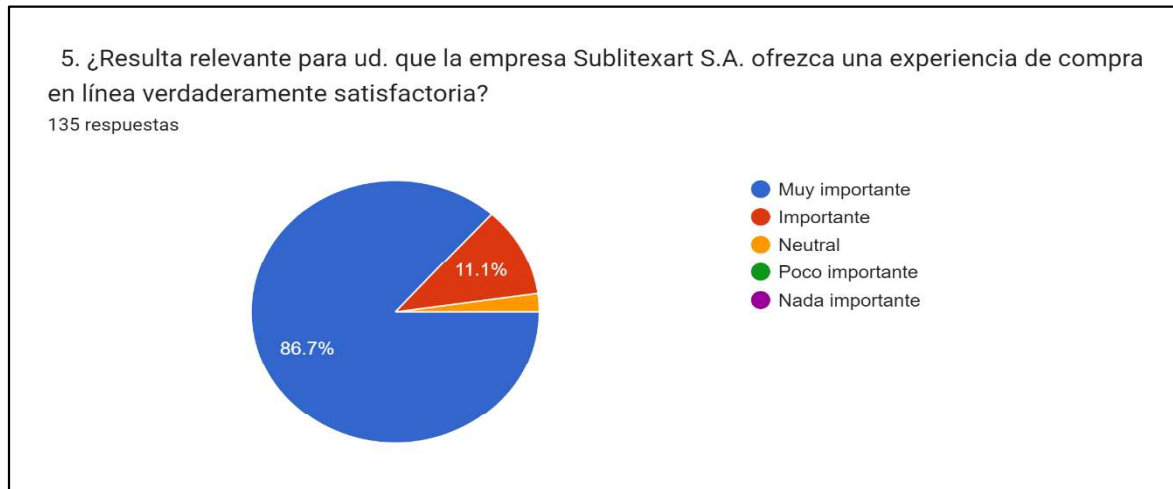
Análisis e interpretación

Del total de las 135 personas encuestadas que son nuestros clientes potenciales, podemos verificar que el 94% prefieren recibir notificaciones y promociones de la empresa Sublitexart S.A.S. mediante las redes sociales como Facebook, Instagram, etc., el 3% de las personas encuestadas prefieren recibir noticias de nuestra empresa mediante sitios web, se puede notar también que el 0,7% de las personas encuestadas prefieren recibir información de la empresa mediante correo electrónico, mensajes de texto y publicidad directamente en tiendas físicas. Esto nos permite analizar y entender que las redes sociales es el sector que tenemos que explotar a gran magnitud con el objetivo de enamorar y atraer a nuestros clientes con las mejores ofertas y promociones, con el mejor diseño en nuestro fan page que nos permita no solamente comercializar nuestros productos sino también fidelizar a nuestros clientes, diferenciándonos de la competencia y posicionándonos como la mejor empresa que ofrece servicios de sublimación y confección textil en el mercado.

6. ¿Resulta relevante para usted, que la empresa Sublitexart S.A.S. ofrezca una experiencia de compra en línea verdaderamente satisfactoria?

Figura 15

Importancia de generar experiencias positivas de compras en línea.



Nota. Obtenido de Google Forms. <https://docs.google.com/forms/d/1CeHsde98uGePxs7skK8EdN4Nkwfaq4-IjePrQ-LAads/edit>

Análisis e interpretación

Del total de las 135 encuestas realizadas, pude comprobar que el 86,7% de las personas indicaron que es muy importante tener una experiencia de compra satisfactoria en línea, el 11,1% coincidieron al decir que para ellos es importante tener una positiva experiencia de comprar en línea y el 2,2% de las personas encuestadas indicaron mantenerse en una posición neutral. Esto nos arroja hacia una resolución, la empresa Sublitexart S.A.S. debe estar completamente comprometida hacia la generación de plataformas digitales leales, fidedignas, de fácil recorrido y adaptación para que pueda brindar a sus clientes la mejor experiencia de compra en línea que hayan tenido en sus vidas, ya que esto va a repercutir en la fidelización de clientes, no solamente vamos a penetrar en

la mente de ellos, sino que, con su experiencia positiva van a atraer a más clientes, logrando que la empresa Sublitexart S.A.S. se convierta en pionera en el mercado de sublimación y publicidad textil, posicionando su nombre y su reputación como marca.

5.1.1. Análisis Cuantitativo

Para el análisis cuantitativo se procedió a la descripción de variables, prueba de hipótesis utilizando el coeficiente de Pearson, para la regresión lineal se aplicó el principio de Mínimos Cuadrados.

1. Descripción de Variables:

Las variables sujetas a investigación para la comprobación de la hipótesis son las siguientes:

- Número de clientes (variable X)
- Número de pedidos (ventas) (variable Y)

2. Prueba de Hipótesis:

Para establecer la prueba de hipótesis, se procedió a determinar el coeficiente de correlación de Pearson, con la finalidad de establecer la intensidad de la relación entre el plan de social media y posicionamiento de marca de la empresa y el número de clientes y pedidos que se espera obtener. Para su cálculo se aplicó la siguiente ecuación:

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2][n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}}$$

Donde:

R = coeficiente de correlación

n = número de pares de observaciones.

ΣX = suma de los valores de la variable X

$\sum Y$ = suma de los valores de la variable Y

$(\sum X^2)$ = suma de los valores de X elevados al cuadrado

$(\sum X)^2$ = cuadrado de la suma de los valores de X

$(\sum Y^2)$ = suma de los valores de Y elevados al cuadrado

$(\sum Y)^2$ = cuadrado de la suma de los valores de Y

$\sum XY$ = suma de los productos de X y Y

Tabla 4

Cálculos necesarios para establecer la ecuación del coeficiente de Pearson

X (Clientes)	Y (No. De Pedidos)	X²	Y²	XY
155	232	24.025	53.824	35.960
178	267	31.684	71.289	47.526
205	308	42.025	94.864	63.140
236	354	55.696	125.316	83.544
272	408	73.984	166.464	110.976
1.046	1.569	227.414	511.757	341.146

Nota. La tabla muestra los cálculos para la correlación de Pearson

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$r = \frac{5(341.146) - (1.046)(1.569)}{\sqrt{[5(227.414) - (1.046)^2][5(511.757) - (1.569)^2]}}$$

$$r = \frac{64.556}{64.556.71}$$

$$r = 0.99$$

La correlación usando el coeficiente de Pearson es de 0.99, que corresponde a positiva intensa, demostrando que existe una relación directa del número de clientes y el número de pedidos (ventas) que la empresa espera alcanzar con el plan de social media y posicionamiento de marca.

De esta manera se aprueba la hipótesis alternativa (H1) El plan de social media y posicionamiento de marca de la empresa Sublitexart S.A si influirá en el incremento de clientes y pedidos (ventas) y se rechaza la hipótesis nula (H0).

3. Análisis de Regresión:

Se utilizó el análisis de regresión lineal mediante el principio de Mínimos Cuadrados, con la finalidad de establecer el número de clientes (X) proyectados con el plan de social media de y el número de pedidos (Y) proyectados, de manera que permita comprobar si existe una relación lineal entre las dos variables. Para su cálculo se utilizó la siguiente ecuación:

$$Y' = a + b(X)$$

Donde:

Y' = Es el valor pronosticado de la variable Y

a = Es la ordenada intersección con el eje Y

b = Es la pendiente de la recta, o sea, el cambio promedio en Y'

X = Es cualquier valor seleccionado de la variable independiente

Tabla 5

Cálculos necesarios para establecer la ecuación de regresión mediante los mínimos cuadrados

Años	X (Clientes)	Y (No. De Pedidos)	XY	X²
2020	155	232	35.960	24.025
2021	178	267	47.526	31.684
2022	205	308	63.140	42.025
2023	236	354	83.544	55.696
2024	272	408	110.976	73.984
	1.046	1.569	341.146	227.414

Nota. La tabla muestra los cálculos para la regresión lineal

$$\hat{Y} = a + b(X)$$

$$a = \frac{\Sigma X^2 \Sigma Y - \Sigma X \Sigma XY}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

$$b = \frac{n \Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

$$a = \frac{(227.414)(1.569) - (1.046)(341.146)}{5(227.414) - (1.046)^2}$$

$$a = \frac{356.812.566 - 356.838.716}{1.137.070 - 1.094.116}$$

$$a = \frac{26.150}{42.954}$$

$$a = 0.61$$

$$b = \frac{5(341.146) - (1.046)(1.569)}{5(227.414) - (1.046)^2}$$

$$b = \frac{1.705.730 - 1.641.174}{1.137.070 - 1.097.116}$$

$$b = \frac{64.556}{39.954}$$

$$b = 1.62$$

De esta manera la ecuación de regresión es $Y' = 0.61 + 1.62X$, de manera que, si la empresa tiene 272 clientes en el año 2024, obtendrá 441 pedidos (ventas), lo que significa que existe un incremento de 1.08 de número de pedidos.

5.2. Discusión de Resultados

De los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes potenciales de la empresa Sublitexart S.A.S, respecto a la percepción que tienen del plan de social media aplicando las estrategias de marketing mix, se determina que el 80% si realizarían compras de los productos en la tienda en línea y consideran que el medio digital que estarían de acuerdo que se mantenga informado acerca de las promociones y novedades son: redes sociales como: Facebook e Instagram en un 94%. Estos resultados coinciden con el estudio elaborado por Salgado (2023) referente al plan de social media para una agencia de marketing, se establece que los clientes consideran en un 80% que realizarían compras online debido a que utilizan sus redes sociales con frecuencia como: Instagram, Facebook y LinkedIn. De igual manera la investigación efectuada por Aimacaña (2022), afirma que los clientes de la empresa Elena Valentina, adquieren sus productos (ropa interior) en línea en un 39%, a través del uso de las redes sociales como: Facebook como canal principal, al igual que Instagram.

Del análisis cuantitativo, de la correlación utilizando el coeficiente de Pearson, se determina que existe una correlación positiva intensa, demostrando que existe una relación directa del incremento del número de clientes y el número de pedidos (ventas) que tendrá la empresa con la aplicación del plan de social media y posicionamiento de marca, determinándose la sustentación teórica de que los planes de social media con el enfoque de marketing mix utilizando las redes

sociales, son herramientas y procedimientos que permiten a las empresas fortalecer y mejorar su posicionamiento, alcanzar mayor volumen de ventas. Esta información es similar a los resultados de la investigación efectuada por Hidalgo (2022), que determina que existe una correlación positiva intensa de la estrategia social media en relación a las ventas de la empresa Créditos Económicos, estableciéndose que las herramientas de marketing social media son influyentes en el crecimiento de las ventas.

Del análisis de regresión lineal aplicando el principio de Mínimos Cuadrados, se establece que el plan de social media viabiliza el posicionamiento y el incremento del número de clientes y pedidos (ventas) de la empresa Sublitexart S.A.S, con un incremento del 1.08 en cuanto a sus pedidos, de manera que se sustenta el fundamento teórico de que los planes de social media deben formar parte de los planes estratégicos de las empresas, porque son mecanismos de marketing que permiten fidelizar la marca, productos, mejorar la posición en el mercado de la empresa y que los clientes potenciales compartan noticias, ideas e intereses, a través de las redes sociales. En el estudio realizado por Garay (2021), utilizando estadística inferencial a través de la regresión lineal, se establece que el nivel de influencia de las estrategias de marketing mix en el posicionamiento de la empresa Royalty tiene una tendencia de relación funcional en el incremento de las ventas y posicionamiento de esta empresa.

Los resultados de esta investigación permiten determinar la importancia que tiene el plan de social media en las empresas, y que debe formar parte como un componente relevante en los planes estratégicos, para fortalecer, mejorar el posicionamiento, alcanzando ventaja competitiva, confianza, credibilidad, fidelización de clientes, mejor capacidad de influencia comunicacional, mayor volumen de ventas y rentabilidad.

Las limitaciones principales que tuvo la presente investigación, fue en la aplicación de las encuestas a los clientes de la empresa Sublitexart S.A.S, ya que esta fue específica en la percepción del plan de social media y posicionamiento de marca, y no se consideró otros indicadores como: tipo de producto o servicio que desea adquirir en la empresa, frecuencia de consumo, valor económico del pedido o adquisición, fechas de adquisición.

Es importante recomendar para investigaciones futuras que se considere utilizar el análisis estadístico descriptivo e inferencial, con la finalidad de alcanzar resultados estadísticos de información numérica, grafica, que permita ampliar la cantidad de datos en un periodo extendido de tiempo de cómo influye el plan de social media en el posicionamiento de una empresa.

CAPÍTULO VI.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

El principal problema que tiene la empresa Sublitexart S.A es que no ha implementado estrategias de marketing de un plan de social media, lo que no le ha permitido alcanzar un óptimo posicionamiento de la marca y de sus productos en el mercado, fortalecer la identidad visual en sus clientes, incrementando la decisión de compra de sus productos y servicios, por lo tanto, de sus ventas.

Analizando las teorías más relevantes del plan de social media que es el objeto de estudio, se establece que es una herramienta de marketing relevante que se fundamenta en las redes sociales e interactúa con estrategias de posicionamiento planificadas, utilizando recursos y medios para cumplimiento de objetivos estratégicos de largo, mediano y corto plazo, adaptadas a las necesidades de la empresa y alcanzar mayor participación en el mercado y el incremento de las ventas.

La metodología utilizada en esta investigación se fundamenta en el enfoque cuantitativo, con la finalidad de analizar los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los potenciales clientes de la empresa Sublitexart S.A. La población o universo fue 207 negocios de confección de prendas de vestir localizados en la ciudad de Ibarra, el análisis de datos se sustentó en la estadística descriptiva, para la prueba de hipótesis se utilizó el análisis de correlación de Pearson.

El plan de social media y posicionamiento de marca de la empresa Sublitexart S.A con el enfoque del marketing mix, a través de las estrategias de producto, precio, plaza y promoción

permitirá alcanzar el posicionamiento de la marca, incrementar el número de clientes, pedidos (ventas), generando niveles de rentabilidad eficientes y eficaces en la empresa.

El plan de social media de acuerdo al público objetivo se diseñó cumpliendo los principios científicos, técnicos, para garantizar que los mensajes sean adecuados, coherentes en su comunicación para consolidar la percepción de la marca y los productos en las diferentes redes sociales, con los criterios de flexibilidad y adaptabilidad de acuerdo a los cambios en el mercado

Del análisis cuantitativo, de la correlación utilizando el coeficiente de Pearson, se determina que existe una correlación positiva intensa, demostrando que existe una relación directa del incremento del número de clientes y el número de pedidos (ventas) que tendrá la empresa con la aplicación del plan de social media y posicionamiento de marca. Del análisis de regresión lineal aplicando el principio de Mínimos Cuadrados, se establece que el plan de social media viabiliza el posicionamiento y el incremento del número de clientes y pedidos (ventas) de la empresa Sublitexart S.A.S, con un incremento del 1.08 en cuanto a sus pedidos.

6.2. Recomendaciones

Con el plan de social media interactuando con las estrategias de marketing mix, la empresa Sublitexart S.A le permitirá solucionar su problema central que es el débil posicionamiento de la marca, sus productos y servicios que tiene actualmente en el mercado de las empresas de las confecciones que son los clientes potenciales de la empresa.

La gerencia y el personal responsable del plan de social media de la empresa Sublitexart S.A, en el desarrollo y ejecución de este componente se regirá a los principios técnicos que le permita alcanzar los objetivos de posicionamiento de marca y sus productos, interactuando con las estrategias de marketing mix, mejorando los principios de fidelización, persuasión de sus potenciales clientes.

La gerencia de la empresa Sublitexart S.A, es importante que considere realizar un estudio de mercado, permitiendo el análisis del macro y microentorno, utilizando criterios como el enfoque de Michael Porter, con la finalidad de establecer la situación actual del mercado, a través de información directa y secundaria para interactuar con las estrategias del plan de social media.

Para tener éxito, sustentabilidad y sostenibilidad del plan de social media, la gerencia y los responsables de marketing de la empresa Sublitexart S.A.S, deben considerar interactuar con el Balanced Scorecard como una herramienta de gestión estratégica, que permita fortalecer y mejorar la planificación, consecución de estrategias y actividades propuestas en marketing mix, a través de indicadores y metas, para alcanzar los resultados previstos desde las perspectivas: financiera, clientes, procesos internos, aprendizaje y crecimiento.

Para mejorar la percepción de los clientes de la empresa Sublitexart S.A.S, manejar en forma pertinente la presencia comercial en las redes sociales, los contenidos, para fortalecer el estilo y la personalidad de la marca de los productos y servicios, se deberá aplicar las actividades deberá disponer de los diseños de los manuales respectivos, así como realizar el análisis de las campañas que realizan los competidores.

Para que se mejore la relación directa de las ventajas que brinda el plan de social media en el posicionamiento de la marca y ventas de la empresa Sublitexart S.A.S, se interactuará con estrategias de posicionamiento de productos, educando a los diferentes segmentos de mercado sobre los atributos y ventajas que brindan los productos y servicios de la empresa en relación a sus competidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta O., & Valencia C., (2019), “Plan de marketing digital y social media para los hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas del departamento de Sucre”, disponible en: <https://repositorio.utb.edu.co/handle/20.500.12585/1287#page=1>

Alvarado E., (2019), “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca en la empresa Makikum, constructora inmobiliaria de la ciudad de Salcedo, provincia de Cotopaxi, año 2019”; disponible en: <https://dspace.ueb.edu.ec/server/api/core/bitstreams/176ca843-d605-45c9-9f22-2c83cdea8bef/content>

Alvarez V., Erazo J., Narváez C., & Erazo C., (2019), “Plan de social media como estrategia de posicionamiento de marca aplicado a la empresa Importadora Zumbauto”; disponible en: <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/640>

Boada M., (2022), “Redes sociales y su influencia en el desarrollo microempresarial, caso: Loja – Ecuador”, disponible en: <https://revistas.unl.edu.ec/index.php/suracademia/article/view/939>

Bonta, P., & Farber, M. (2002). “199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. Bogotá”: Norma S.A, disponible en: <https://books.google.com.ec/books?id=sJikTspq7iUC&lpg=PP1&hl=es&pg=PA10#v=onepage&q&f=false>

Calduch R. (2018). “Métodos y técnicas de investigación en relaciones internacionales”; disponible en: <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-55163/2Metodos.pdf>

Camino A., (2022), “Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry”; disponible en: <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/6b9be1a2-8e02-4dc8-9fd8-2dd0a7548d8c/content>

Chaluiza M., (2019), “Diseño del plan marketing para el posicionamiento de la empresa Sublimados y Serigrafía M&E del DMQ”; disponible en: <https://repositorio.umet.edu.ec/handle/67000/661>

Feijoo, I., Guerreo, J., & García, J. (2018), “Marketing aplicado en el sector empresarial”; disponible en: <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14269/1/Cap.1-Introducci%C3%B3n%20y%20aspectos%20b%C3%A1sicos%20.pdf>

Figueroa M., Toala S., & Quiñonez M., (2020), “Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las pymes”; disponible en: <Dialnet-ElMarketingMixYSuIncidenciaEnElPosicionamientoCome-8042548.pdf>

Grisales C., (2019), “El Marketing olfativo como posicionamiento de marcas”, disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-6932019000200069&script=sci_arttext

Guamán J., (2020), “Plan comunicacional para el posicionamiento de marca de la microempresa CIFLO textil de la ciudad de Riobamba”; disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13994>

INEC. (2010). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

James B., (2019), “Plan de Marketing Digital para impulsar la marca “Importadora James”, en la ciudad de Quito”, disponible en: <https://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2123>

Jaramillo I., Guerrero, J., & García, J. (2018), “Marketing aplicado en el sector empresarial Machala”; disponible en: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12510/1/MarketingAplicadoEnElSectorEmpresarial.pdf>

Merchán E. (2019), “Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos Marcimex, Chiclayo”, disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/30588>

Mesquita R., (2018), “Rockcontent”; disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Navarro Del Toro G. (2020), “El impacto del marketing digital en empresas de embutidos de Los Altos de Jalisco”; disponible en: https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=llegar+a+los+clientes+a+traves+del+mundo+digital&btnG=

Paternina M., (2019), “Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas”, disponible en: <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1280>

Pazmiño K., (2022), “Diseño de un plan de marketing y social media para la marca San Sorbo, Cervecería Artesanal de la ciudad de Quito”, disponible en: <https://repositorio.puce.edu.ec/items/5c68f7d5-425f-47a4-9bdf-df8ad49c121f>

Rivas E., (2021), “Porqué muchas empresas fracasan con su estrategia de marketing”; disponible en: <https://www.ipanemacomunicacion.com/blog/por-que-muchas-empresas-fracasan-con-su-estrategia-de-marketing>

Rosales M. & Guamán J., (2021), “Plan de Branding para la marca Model en Cuenca para el 2021”, disponible en: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11277>

Solís R. & Gutierrez E., (2021), “Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca en las pymes de la provincia de Tungurahua – Ecuador”; disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8231784>

Urrutia G & Napán C., (2021), “Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra con redes sociales”; disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>

Urrutia G., (2021), “Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales”; disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>

Zapata, L., (febrero de 2020). “Talentos Reunidos”; disponible en: <https://ww25.talentosreunidos.com/2017/06/20/planes-proyectos-y%20programas/?subid1=20240818-1216-1575-a0b5-e125a69c73e3#:~:text=Un%20plan%20se%20implanta%20a,estar%C3%ADan%20las%%2020tareas%20o%20actividades>

ANEXOS

A 1 Formato Encuesta

Figura 16

Portada de Encuestas



Nota. Obtenido de Google Forms, contiene logotipo del Instituto Consulting Group y el logotipo de la empresa Sublitexart S.A.S. <chrome://settings/searchEngines>

Encuesta para el diseño del plan de social media y posicionamiento de marca de la empresa Sublitexart S.A.S.

Estimado/a usuario:

Mi nombre es Rocío Garófalo y soy estudiante del Instituto Tecnológico Superior Consulting Group. La presente encuesta tiene como finalidad elaborar un "Plan de social media y posicionamiento de marca de la empresa Sublitexart S.A.S., especializada en sublimación y confección textil".

Su colaboración en esta encuesta es invaluable para el éxito de este proyecto.

1. ¿Estaría de acuerdo en comprar productos en la tienda en línea de la empresa

Sublitexart S.A.S.?

- Sí, definitivamente
- Sí, probablemente
- No estoy seguro

- No, probablemente no
- No, definitivamente no

2. ¿Al elegir un producto, piensa ud. que el precio es un factor muy importante?

- Muy importante
- Importante
- Neutral
- Poco importante
- Nada importante

3. ¿Al adquirir un producto de la empresa Sublitexart S.A.S., que factores serían más relevantes para ud.?

- Calidad del producto
- Diseño y estilo innovador
- Exclusividad y originalidad
- Precio accesible
- Recomendaciones y reseñas

4. ¿Qué medio digital te gustaría que te informe acerca de las promociones y novedades de la empresa Sublitexart S.A.S.?

- Redes sociales (Facebook, Instagram)
- Correo electrónico
- Mensajes de texto (SMC)
- Sitios web sobre ofertas
- Publicidad en tiendas físicas

5. ¿Resulta relevante para ud. que la empresa Sublitexart S.A.S. ofrezca una experiencia de compra en línea verdaderamente satisfactoria?

- Muy importante
- Importante
- Neutral
- Poco importante
- Nada importante