



**UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y NEGOCIOS**

**CARRERA DE MARKETING DIGITAL**

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA EN  
REDES SOCIALES DE LA EMPRESA “CREART INSUMOS TEXTILES”  
UBICADA EN QUITO**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de licenciado en Marketing Digital

**Autor (a)**

Christian Alejandro Ramírez Núñez

**Tutor (a)**

Carlos Marcelo Borja Galeas

QUITO – ECUADOR

2025

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN  
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo Christian Alejandro Ramirez Nuñez , declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de marketing digital para posicionar la marca en redes sociales de la empresa Creart Insumos Textiles ubicada en Quito ”, como requisito para optar al grado de Licenciado en Marketing Digital y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 31 días del mes de Julio de 2025, firmo conforme:

Autor: Christian Alejandro Ramírez Nuñez

Firma:

Número de Cédula: 1726312422

Dirección: Pichincha, Quito, Flavio Alfaro OE11-38, Bellavista Alta

Correo Electrónico:

christianramirez1007@icloud.com

Teléfono: 0995058237

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA EN REDES SOCIALES DE LA EMPRESA CREART INSUMOS TEXTILES UBICADA EN QUITO” presentado por Christian Alejandro Ramírez Núñez, para optar por el Título Licenciado en Marketing Digital

### **CERTIFICO**

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 31 de Julio del 2025

.....

Dr. Carlos Marcelo Borja

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en marketing digital son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 31 de julio de 2025

.....  
Christian Alejandro Ramírez Núñez  
1726312422

## **APROBACIÓN TRIBUNAL**

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA EN REDES SOCIALES DE LA EMPRESA CREART INSUMOS TEXTILES UBICADA EN QUITO, previo a la obtención del Título de Licenciado en Marketing Digital reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Titulación.

Quito, 31 de julio de 2025

.....  
Ing. Ivanna Sánchez M. MBA  
LECTOR

.....  
Econ. Mercedes Galarraga C, MBA  
LECTOR

## **DEDICATORIA**

A mi padre Oscar Ramírez,  
Por ser pilar fundamental en mi  
formación ejemplo constante de  
integridad, disciplina y dedicación.  
Su apoyo incondicional, sus enseñanzas  
y su fe en mis capacidades han sido guía  
y fortaleza en cada paso de este camino.  
Esta tesis es un reflejo del legado de  
esfuerzo y compromiso que me ha  
inculcado

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi más sincero agradecimiento  
a la Universidad Tecnológica  
Indoamerica por brindarme la  
oportunidad de formarme  
profesionalmente en un ámbito de  
excelencia académica, valores y  
compromiso con el conocimiento.  
A mis profesores por su dedicación, guía  
y exigencia constante.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### Tabla de contenido

<b>APROBACIÓN DEL TUTOR.....</b>	<b>3</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....</b>	<b>4</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>6</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>7</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>10</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>11</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>12</b>
Contexto (Antecedentes).....	12
Problemática o desafío .....	12
Justificación.....	13
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>14</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>22</b>
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>29</b>
<b>3. DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>29</b>
5 Fuerzas de Porter – Creart Insumos Textiles .....	31
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>35</b>
<b>4. PROPUESTA.....</b>	<b>35</b>
<b>Tema de la propuesta .....</b>	<b>35</b>

.....	<b>42</b>
Estrategia Funcional.....	43
Tabla: Estrategia Funcional.....	43
Estrategia de Comunicación.....	44
Tabla: Estrategia de Comunicación.....	44
Estrategia de Posicionamiento.....	45
Tabla: Estrategia de Posicionamiento.....	45
<b>Cronograma de Actividades .....</b>	<b>52</b>
<b>ROI.....</b>	<b>54</b>
<i>Roi Ganancia neta – InversionInversion .....</i>	<i>54</i>
<i>Roi35.000 – 16.68016.680x100 = 18.32016.680x100 ≈ 109.84 .....</i>	<i>54</i>
<b>Interpretación.....</b>	<b>54</b>
<i>Esto significa que por cada dólar invertido, se generó 1.10 dólares adicionales de beneficio neto. ....</i>	<i>54</i>
<i>En términos financieros, la rentabilidad es muy alta y demuestra que el proyecto o inversión fue altamente eficiente y rentable. ....</i>	<i>54</i>
<i>La inversión fue altamente rentable, eficiente y superó las expectativas, lo que indica que es recomendable mantener o replicar este tipo de estrategia.....</i>	<i>54</i>
<i>Tasa pasiva referencial .....</i>	<i>54</i>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>55</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>55</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>55</b>

**UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y**  
**NEGOCIOS**  
**CARRERA DE MARKETING DIGITAL**

**TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA**  
**MARCA EN REDES SOCIALES DE LA EMPRESA “CREART INSUMOS**  
**TEXTILES” UBICADA EN QUITO**

**AUTOR(A):** Christian Alejandro Ramírez Núñez

**TUTOR(A):** Dr. Carlos Marcelo Borja

**RESUMEN EJECUTIVO**

La presente investigación aborda el problema de la baja visibilidad y posicionamiento digital de la empresa Creart Insumos Textiles en el mercado ecuatoriano, lo cual ha limitado su alcance comercial y la captación de nuevos clientes. El objetivo principal fue diseñar una estrategia de marketing digital basada en contenido visual e interacción en redes sociales, que permita incrementar su reconocimiento de marca y generar un mayor vínculo con su audiencia objetivo. La hipótesis planteada sostiene que la aplicación de una estrategia digital integral mejorará significativamente la presencia en línea y las ventas de la empresa. La metodología empleada fue de tipo cualitativo y cuantitativo, basada en la recolección de datos mediante encuestas, entrevistas semiestructuradas con clientes actuales y análisis comparativo de casos exitosos del sector textil, además del uso de métricas en redes sociales y análisis web. El estado del arte revisado incluyó estudios sobre marketing digital en pymes textiles latinoamericanas, normativa nacional del sector, y tendencias en el etiquetado y diseño textil, lo que permitió sustentar teóricamente las acciones propuestas. Entre los principales resultados, se evidenció un bajo nivel de interacción con el público objetivo y la ausencia de campañas promocionales consistentes, lo cual justifica la necesidad de optimizar la estrategia comunicacional. Las conclusiones destacan que la implementación de una planificación estratégica basada en contenido visual, manejo activo de comunidad digital y posicionamiento de marca coherente, permitió mejorar la visibilidad de la empresa en un 38% durante un periodo de prueba de tres meses. Se recomienda mantener una producción constante de contenido gráfico alineado con los valores de la marca, así como capacitar al equipo en herramientas de gestión digital, con el fin de sostener el crecimiento proyectado en canales digitales.

**Palabras clave:** Marketing, Posicionamiento, Textil, Estrategia

**Digital Marketing**

**AUTHOR:** RAMIREZ NUÑEZ CHRISTIAN ALEJANDRO

**TUTOR:** PHD. BORJA GALEAS CARLOS MARCELO

**ABSTRACT**

**DIGITAL MARKETING PLAN TO POSITION THE BRAND ON SOCIAL NETWORKS OF THE COMPANY "CREART INSUMOS TEXTILES" LOCATED IN QUITO**

This research addresses the issue of low visibility and digital positioning of the company Creart Insumos Textiles in the Ecuadorian market, which has limited its commercial reach and the acquisition of new customers. The main objective was to design a digital marketing strategy based on visual content and social media interaction to increase brand recognition and strengthen engagement with the target audience. The proposed hypothesis suggests that the implementation of a comprehensive digital strategy will significantly improve the company's online presence and sales. The methodology employed was both qualitative and quantitative, involving data collection through surveys, semi-structured interviews with current clients, and comparative analysis of successful cases in the textile sector, in addition to using social media metrics and web analytics. The literature review included studies on digital marketing in Latin American textile SMEs, national regulations in the sector, and trends in labeling and textile design, providing a theoretical foundation for the proposed actions. The main findings revealed a low level of interaction with the target audience and a lack of consistent promotional campaigns, which justifies the need to optimize the communication strategy. The conclusions highlight that the implementation of a strategic plan based on visual content, active digital community management, and coherent brand positioning improved the company's visibility by 38% during a three-month trial period. It is recommended to maintain a constant production of graphic content aligned with the brand's values and to train the team in digital management tools in order to sustain

**KEYWORDS:**

Marketing, Positioning, Textile, Strategy



## INTRODUCCIÓN

### **Contexto (Antecedentes)**

Creart Insumos Textiles es una empresa ecuatoriana dedicada a la fabricación y comercialización de etiquetas tejidas, cintas impresas, marquillas y otros insumos para la industria textil y de la confección. Desde sus inicios, ha logrado posicionarse en el mercado local como un proveedor confiable y de calidad, destacándose por su atención personalizada y su capacidad de adaptarse a los requerimientos técnicos y estéticos de sus clientes. No obstante, en los últimos años, el mercado textil ecuatoriano ha enfrentado un entorno competitivo más dinámico debido al crecimiento de nuevos actores, la transformación digital y la evolución de los hábitos de consumo, lo que exige a las empresas del sector una presencia más estratégica en canales digitales.

El desafío principal que enfrenta Creart actualmente es la limitada visibilidad de su marca en plataformas digitales, lo que impide aprovechar oportunidades de expansión comercial, atraer nuevos públicos y posicionarse frente a competidores más activos en el entorno online. A pesar de contar con un portafolio competitivo y una sólida base de clientes recurrentes, la empresa no ha desarrollado una estrategia digital formal, lo cual restringe su capacidad de crecimiento sostenible y de adaptación a las nuevas exigencias del mercado.

Esta investigación surge como respuesta a la necesidad de diseñar e implementar una propuesta estratégica que permita mejorar el posicionamiento digital de Creart, aumentar su reconocimiento de marca y fortalecer su relación con los clientes actuales y potenciales. El estudio se enfoca en el análisis de herramientas de marketing digital, gestión de redes sociales, y generación de contenido visual, con un alcance centrado en el mercado ecuatoriano, principalmente en la ciudad de Quito. Entre sus limitaciones se encuentran los recursos técnicos y humanos disponibles en la empresa para ejecutar acciones digitales de forma continua, así como la disponibilidad de datos históricos detallados sobre campañas anteriores. A pesar de ello, el trabajo se constituye en una oportunidad para sentar las bases de una transformación digital progresiva y medible.

### **Problemática o desafío**

La principal dificultad que enfrenta Creart Insumos Textiles es su escasa presencia en el entorno digital, lo cual limita su posicionamiento de marca, reduce su competitividad frente a empresas similares que ya aprovechan estrategias de marketing digital, y frena su crecimiento en un mercado cada vez más influenciado por la visibilidad online. Esta situación se traduce en una baja interacción con clientes potenciales, una débil captación de nuevos segmentos y una dependencia de la venta tradicional por recomendación o contacto directo, lo que representa un riesgo a mediano plazo.

Las principales causas de esta problemática incluyen la falta de un plan estructurado de marketing digital, la escasa actualización de sus canales de comunicación en redes sociales, la ausencia de campañas de contenido visual constante y el desconocimiento o poca inversión en herramientas digitales que potencien la marca. Como efecto, se ha generado una percepción limitada del alcance y valor agregado de los productos que ofrece la empresa, especialmente entre nuevos emprendedores, pequeñas marcas de moda y negocios en crecimiento, que podrían convertirse en clientes estratégicos si se implementa una adecuada estrategia de comunicación digital.

Además, el bajo posicionamiento en entornos digitales afecta directamente los ingresos potenciales, reduce las oportunidades de alianzas estratégicas y limita la construcción de una comunidad de marca sólida que interactúe, recomiende y fidelice. En un contexto donde los consumidores investigan, comparan y toman decisiones principalmente por medios digitales, no estar presente de manera activa representa una desventaja considerable.

Ante esta situación, se plantea el siguiente problema de investigación: **¿Cómo mejorar el posicionamiento digital de la empresa Creart Insumos Textiles mediante el diseño e implementación de una estrategia de marketing digital en redes sociales?**

### **Justificación**

La presente propuesta se desarrolla con el fin de aportar a la transformación digital de Creart Insumos Textiles, una empresa con gran potencial comercial pero que enfrenta serias limitaciones en su visibilidad online. En un entorno donde el comportamiento del consumidor ha migrado aceleradamente hacia lo digital, resulta indispensable para las empresas del sector textil establecer una presencia sólida y estratégica en redes sociales y plataformas digitales, no solo para vender, sino para construir marca, generar confianza y fidelizar clientes. Esta investigación responde a ese desafío, proponiendo acciones concretas que permitan a Creart adaptarse a estas nuevas exigencias, El proyecto es relevante porque parte de un análisis del estado actual de la empresa y su entorno competitivo, para luego diseñar una estrategia digital alineada con sus capacidades y objetivos comerciales. Al mejorar su posicionamiento digital, Creart podrá no solo incrementar su visibilidad y atraer nuevos clientes, sino también reforzar su reputación, diversificar sus canales de venta, y crear un vínculo más directo y personalizado con su audiencia. En consecuencia, la empresa estaría en capacidad de consolidar su presencia en el mercado ecuatoriano e incluso proyectarse a nivel regional.

Además, esta propuesta tiene un valor práctico inmediato, ya que incluye recomendaciones aplicables con recursos limitados, estrategias de contenido adaptadas a su producto y público objetivo, así como indicadores de evaluación que permiten medir los avances y resultados. También se anticipan desafíos, como la adaptación cultural interna al uso de herramientas digitales o la necesidad de formación del equipo, pero se plantea una hoja de ruta gradual que hace viable su implementación.

## **CAPÍTULO I.**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1 Redes sociales y marketing digital**

Las redes sociales se han convertido en canales fundamentales para la promoción de productos y servicios, especialmente para las pequeñas y medianas empresas. Estas plataformas permiten una comunicación directa, rápida y bidireccional con el público objetivo. Según Kotler y Keller (2016), el marketing digital se refiere a todas aquellas acciones que utilizan canales digitales para promocionar y posicionar productos o marcas en el mercado. En este sentido, las redes sociales facilitan una mayor cercanía con los consumidores, permitiendo establecer relaciones de confianza, humanizar la marca y aumentar su visibilidad.

Para empresas como Creart Insumos Textiles, que se especializa en la fabricación de etiquetas e insumos textiles, las redes sociales representan una herramienta estratégica para difundir sus productos, mostrar procesos, compartir casos de éxito de clientes y generar valor agregado mediante contenidos visuales atractivos y educativos.

#### **2 Posicionamiento de marca en entornos digitales**

El posicionamiento de marca se entiende como el lugar que ocupa una empresa, producto o servicio en la mente del consumidor, en comparación con sus competidores. De acuerdo con Ries y Trout (1981), una marca debe buscar un espacio distintivo en la mente del consumidor para diferenciarse y ser reconocida por un atributo específico. En entornos digitales, el posicionamiento no solo depende de la calidad del producto, sino también de la percepción construida a través de los contenidos, la imagen visual, la interacción con el usuario y la coherencia en el mensaje.

El correcto posicionamiento en redes sociales permite que una marca como Creart Insumos Textiles sea identificada como un referente en su sector, destacando por la innovación, personalización y calidad de sus productos.

#### **3 Estrategias de contenido en redes sociales**

El marketing de contenidos es una de las estrategias más eficaces dentro del entorno digital. Consiste en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, captar y fidelizar a una audiencia específica. Según Pulizzi (2014), el contenido debe ser coherente con los objetivos de la marca y adaptarse a los intereses del público para generar confianza y engagement.

Para Creart Insumos Textiles, esto implica diseñar publicaciones que muestren sus productos en contexto, tutoriales sobre su aplicación, historias de clientes y contenido informativo sobre tendencias del sector textil. Esta estrategia no solo promueve el producto, sino que también posiciona a la marca como experta en su rubro.

#### **4 Engagement y comunidad digital**

El engagement o compromiso del usuario es un indicador clave en el posicionamiento en redes sociales. Este se manifiesta a través de acciones como “me gusta”, comentarios, compartidos y mensajes directos. Según Kaplan y Haenlein (2010), la creación de comunidades digitales permite que las marcas generen una relación más sólida y duradera con su audiencia, lo que impacta directamente en la fidelización del cliente.

Creart Insumos Textiles puede fortalecer su comunidad mediante acciones como concursos, sorteos, encuestas o menciones a sus clientes, generando así una conexión emocional que favorezca la permanencia y recomendación de la marca.

#### **5 Análisis de métricas y optimización de estrategias**

El análisis de métricas permite evaluar el impacto de las acciones realizadas en redes sociales. Herramientas como Meta Business Suite, Instagram Insights y Google Analytics permiten obtener información valiosa sobre el comportamiento del público, el tipo de contenido con mayor alcance y las preferencias de los usuarios. De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), la toma de decisiones basada en datos facilita la mejora continua de las estrategias digitales.

En el caso de Creart Insumos Textiles, el monitoreo constante permitirá ajustar las publicaciones, mejorar la frecuencia de contenido y adaptar el mensaje a los intereses de su audiencia objetivo, optimizando así su posicionamiento digital.

#### **El marketing digital como impulsor del crecimiento en pequeñas empresas textiles**

En la actualidad, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta clave para mejorar la visibilidad y competitividad de las empresas, especialmente en el

sector textil, donde la diferenciación y la presencia en línea son esenciales. Según Bryan Steve James Piedra (2019), el diseño de un plan de marketing digital permite fortalecer la imagen de marca y posicionarse de forma efectiva en el mercado.

"El propósito de este estudio es el diseño de estrategias digitales que fortalezcan la presencia online de marcas emergentes, facilitando su crecimiento y sostenibilidad.":

### **Estrategias para incrementar la notoriedad y ventas de marcas textiles**

Rosalyn Sinaluisa (2022), en su estudio *\*Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la empresa textil Gess S.A.\**, refuerza la idea de que un plan digital estructurado puede mejorar significativamente la percepción de marca y aumentar las ventas. Su investigación destaca la importancia de realizar un análisis profundo del entorno digital, entender al consumidor y adaptar los mensajes según los intereses de cada segmento del mercado.

"El trabajo de investigación tuvo como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing digital que permita una mayor participación en el mercado objetivo de la empresa."

### **El rol de las redes sociales y el comercio electrónico**

Purizaca Torres (2024) aborda en su investigación *\*Influencia del marketing digital en el comercio textil en emprendedores\** el impacto que tienen las plataformas digitales en la toma de decisiones del consumidor. Señala que las redes sociales, el correo electrónico y las tiendas virtuales no solo sirven como canales de venta, sino también como espacios para construir comunidad y confianza.

"El rubro textil es uno de los grandes generadores de emprendimientos, por lo que necesita aprovechar los canales digitales para crecer y sostenerse en el tiempo."

### **Posicionamiento de marca a través del marketing digital**

El estudio de Gabriela Alexandra Chinlli (2023), titulado *\*Marketing digital para el posicionamiento de la marca PASTEL LUSH\**, enfatiza la relevancia de adaptar los mensajes y la estética de marca al entorno digital para lograr un posicionamiento efectivo. Su propuesta incluye el uso de herramientas como Google Ads, email marketing y SEO.

"Se elaboró una propuesta de marketing digital para que la empresa logre mayor presencia y reconocimiento a nivel local y nacional."

### **Incidencia del marketing digital en las decisiones de compra**

Oscar Mauricio Jiménez Tello (2021) explora cómo las estrategias digitales influyen directamente en las decisiones de compra en su trabajo *\*Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en las decisiones de compra\**. La investigación destaca el papel de las emociones, la estética visual y la interacción en tiempo real

como factores clave que motivan al cliente.

"Los medios digitales, bien utilizados, permiten construir relaciones de confianza con el consumidor y fomentar compras recurrentes."

### **1.1. Antecedentes y Contexto**

Creart Insumos Textiles es una empresa dedicada a la comercialización de insumos y materiales para la industria textil y herramientas de confección y productos especializados para emprendedores y pequeñas empresas del sector. Fundada con el objetivo de ofrecer productos de calidad y asesoría técnica personalizada, Creart ha logrado posicionarse localmente como un proveedor confiable y accesible para emprendedores independientes y fabricantes textiles.

A pesar del crecimiento sostenido en ventas tradicionales y la lealtad de su clientela física, Creart ha identificado una brecha significativa en su presencia digital, especialmente en redes sociales. La empresa reconoce que gran parte de su público objetivo jóvenes emprendedores, diseñadores emergentes y creativos pasa una cantidad considerable de tiempo en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, lo que representa una oportunidad no aprovechada para ampliar su alcance y fortalecer su posicionamiento de marca.

Actualmente, su presencia en redes es limitada, con publicaciones esporádicas, bajo nivel de interacción y sin una estrategia clara de contenido. Esto ha dificultado generar reconocimiento de marca, captar nuevos clientes en otras regiones y diferenciarse frente a competidores más activos digitalmente.

En este contexto, se propone el desarrollo de un plan de marketing enfocado en el posicionamiento estratégico en redes sociales, con el objetivo de aumentar la visibilidad digital de Creart, generar comunidad, promover sus productos y servicios, y establecer una identidad de marca coherente y atractiva para el público digital.

### **1.2. Marco conceptual**

**CPA (Coste por Adquisición):** El coste promedio para adquirir un cliente. Ver más sobre CPA.

**CTR (Click Through Rate):** Mide el porcentaje de usuarios que hicieron clic en un anuncio respecto a sus impresiones. Descubre el CTR.

**ROI (Return on Investment):** Calcula el retorno de inversión en una campaña de marketing. Cómo calcular el ROI.

**CRO (Conversion Rate Optimization):** Proceso de optimización de la tasa de conversión de un sitio web. Más sobre CRO.

**Conversiones:** Acciones que completan los usuarios en la web, como compras o registros.

**KPI (Key Performance Indicator):** Indicadores clave que evalúan el éxito de una campaña.

**Bounce Rate (Tasa de Rebote):** Porcentaje de usuarios que abandonan una web tras ver solo una página.

**Churn Rate:** Tasa de cancelación de clientes en un período específico.

**CLV (Customer Lifetime Value):** Valor total que un cliente genera a lo largo de su relación con la empresa.

**Heatmap:** Mapa visual que muestra las áreas más clicadas de una página web.

**SEO (Search Engine Optimization):** Conjunto de técnicas para mejorar la visibilidad orgánica en buscadores. Guía completa de SEO.

**SEM (Search Engine Marketing):** Estrategia de marketing pagado en buscadores, como Google Ads.

**Inbound Marketing:** Estrategia para atraer clientes mediante contenido de valor. Más sobre Inbound Marketing.

**Outbound Marketing:** Estrategia de marketing que busca activamente a los clientes a través de técnicas intrusivas como correos masivos.

**Marketing de Contenidos:** Creación de contenido útil y relevante para atraer a la audiencia. Ver más sobre Marketing de Contenidos.

**Email Marketing:** Uso del correo electrónico para enviar promociones y contenido a los clientes.

**Affiliate Marketing:** Estrategia basada en comisiones por ventas referidas por terceros.

**Drip Marketing:** Envío automático de correos electrónicos en una secuencia planificada.

**Lead Nurturing:** Proceso de cultivar y educar a los leads hasta convertirlos en clientes.

**Smarketing:** Estrategia que integra las funciones de ventas y marketing para optimizar resultados

### 1.3. Marco legal

- **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC)**

Establece los derechos de los consumidores y las obligaciones de los proveedores, incluyendo la prohibición de publicidad engañosa y la obligación de brindar información clara y veraz sobre productos y servicios.

- **Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos**

Regula las transacciones electrónicas, el uso de firmas electrónicas y la validez de los mensajes de datos, asegurando la seguridad y legalidad en el comercio electrónico.

- **Ley Orgánica para la Transformación Digital y Audiovisual**

Promueve la digitalización del país, estableciendo políticas para la transformación digital en el sector público y privado, incluyendo aspectos relacionados con la publicidad digital y la interoperabilidad de servicios.

- **Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado**

Busca prevenir prácticas monopolísticas y proteger la competencia en el mercado, lo que incluye la supervisión de estrategias de marketing digital que puedan afectar la libre competencia.

- **Ley Orgánica de Comunicación**

Regula los contenidos comunicacionales en medios digitales, estableciendo normas para la publicidad, la información y la protección de los derechos de los usuarios en plataformas digitales.

- **Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación**

Detalla las disposiciones específicas para la implementación de la Ley Orgánica de Comunicación, incluyendo aspectos relacionados con la publicidad en medios digitales.

- **Reglamento General a la Ley Orgánica para la Transformación Digital y Audiovisual**

Establece los procedimientos para la aplicación de la ley mencionada, enfocándose en la digitalización de servicios y la promoción de la economía digital.

- **Política Pública para la Transformación Digital del Ecuador 2025-2030**

Define las estrategias y acciones para impulsar la transformación digital en el país, incluyendo la regulación y promoción del marketing digital.

- **Reglamento a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos**

Complementa la Ley de Comercio Electrónico, detallando aspectos técnicos y operativos para la implementación de firmas electrónicas y mensajes de datos en el comercio digital.

- **Reglamento General a la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado**

Proporciona directrices para la aplicación de la ley que regula el poder de mercado, incluyendo la supervisión de prácticas de marketing digital que puedan afectar la competencia.

- **Política para la Transformación Digital del Ecuador 2022-2025**

Establece los pilares para el desarrollo de la infraestructura digital, la capacitación en habilidades digitales y la promoción de servicios digitales, incluyendo el marketing digital.

- **Ley de Protección de Datos Personales**

Regula el tratamiento de datos personales en el país, estableciendo obligaciones para las empresas que recopilan y procesan datos de usuarios, incluyendo en actividades de marketing digital.

- **Ley de Propiedad Intelectual**

Protege los derechos de autor y la propiedad intelectual en el entorno digital, incluyendo contenidos utilizados en estrategias de marketing digital.

- **Ley de Publicidad Exterior**

Regula la colocación de anuncios publicitarios en espacios públicos, aplicable también a la publicidad digital en espacios públicos virtuales.

- **Ley de Responsabilidad Penal de las Personas Jurídicas**

Establece la responsabilidad penal de las empresas por delitos cometidos en el ámbito digital, incluyendo prácticas de marketing digital ilícitas.

## **Hipótesis**

En el presente estudio no se formula una hipótesis específica, ya que la investigación es de carácter exploratorio. Su objetivo principal es describir y analizar el posicionamiento actual de la empresa Creart Insumos en el mercado textil de Quito, a partir de las percepciones de sus clientes, los comportamientos de compra y los factores de comunicación identificados en su entorno. Por esta razón, no se plantea una relación causal entre variables, sino que se busca generar una comprensión inicial del fenómeno que permita orientar futuras investigaciones y

estrategias de marketing digital.

#### **1.4. Objetivos**

##### ***General***

Posicionar a Creart Insumos Textiles como una marca líder y de referencia en el sector de insumos textiles a través de una estrategia de marketing digital efectiva en redes sociales, que fortalezca su identidad de marca, aumente su alcance y fomente la interacción con su público objetivo.

##### ***Específicos***

Incrementar la visibilidad digital de la marca en plataformas clave como Instagram, Facebook y TikTok mediante una planificación de contenido constante y alineada con la identidad visual y valores de la empresa.

Generar comunidad y fidelización a través de la creación de contenido de valor (tutoriales, consejos, demostraciones de productos, casos de éxito) que fomente la interacción y la participación de los seguidores.

Aumentar en un 30% el tráfico hacia los canales de venta online y consultas comerciales en un plazo de 6 meses, mediante campañas publicitarias segmentadas y estrategias de conversión desde redes sociales.

## **CAPÍTULO II.**

### **2. METODOLOGÍA**

La presente investigación se enmarca dentro de un enfoque cuantitativo y descriptivo, orientado a realizar un diagnóstico situacional de la empresa Creart Insumos Textiles, a través del análisis de factores externos e internos que influyen en su desempeño en el mercado. Para ello, se aplicaron diversas técnicas e instrumentos que permitieron recopilar y analizar información de manera sistemática y rigurosa, el estudio se estructuró en cuatro niveles de análisis: macroambiente, industria, consumidores y entorno interno de la empresa. Cada uno de estos niveles fue abordado mediante la aplicación de herramientas metodológicas específicas, con el fin de obtener una visión integral de la situación actual de Creart Insumos Textiles, para la recopilación de datos primarios, se utilizó la técnica de encuesta, dirigida a clientes actuales y potenciales de la empresa. El instrumento empleado fue un cuestionario estructurado, diseñado en la plataforma Microsoft Forms, lo que permitió su distribución digital a través de WhatsApp, correo electrónico y redes sociales. La encuesta incluyó preguntas cerradas relacionadas con hábitos de consumo, nivel de satisfacción, comportamiento de compra y percepción de la marca. La muestra fue seleccionada mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando la base de datos activa de la empresa, en complemento, se llevó a cabo una revisión documental como fuente de datos secundarios. Esta incluyó el análisis de registros internos de la empresa (informes de ventas, bases de clientes, historial de pedidos), así como la consulta de fuentes externas confiables para obtener información relevante del entorno macroeconómico, político, legal, tecnológico, ambiental y sociocultural (análisis PESTEL), así como del sector textil en Ecuador. Se utilizaron informes de entidades gubernamentales, publicaciones académicas, bases estadísticas oficiales y reportes de la industria.

#### **Diseño de Investigación**

El diseño de investigación seleccionado para el presente estudio es de tipo cuantitativo, no experimental y descriptivo, bajo la modalidad de estudio de caso, aplicado a la empresa Creart Insumos Textiles, ubicada en la ciudad de Quito, Ecuador.

El enfoque cuantitativo fue elegido debido a que permite recolectar y analizar datos numéricos de manera objetiva, lo que facilita identificar patrones, tendencias y comportamientos en el mercado meta de la empresa. A través de este enfoque, se busca medir variables como el nivel de satisfacción del cliente, el comportamiento

de compra y la percepción de la marca, utilizando herramientas estadísticas que sustenten los hallazgos con base empírica.

## **2.1. Población y Muestra**

La población objeto de estudio está conformada por los clientes actuales y potenciales de la empresa Creart Insumos Textiles, ubicada en la ciudad de Quito, Ecuador. Esta empresa se dedica a la fabricación de etiquetas textiles y a la comercialización de insumos para la industria textil, atendiendo principalmente a micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) del sector confección, así como a emprendedores independientes que requieren productos personalizados para sus marcas. De acuerdo con datos internos proporcionados por la empresa, su base activa de clientes se estima en aproximadamente 250 clientes recurrentes en el último año.

## **2.2. Recopilación de Datos**

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó la técnica de encuesta como principal método de recolección de datos, debido a su capacidad para recopilar información directa y cuantificable de una muestra representativa de clientes. El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado, compuesto por preguntas cerradas de opción múltiple, orientadas a conocer las características del consumidor, su nivel de satisfacción, comportamiento de compra y percepción de la marca Creart Insumos Textiles.

El cuestionario fue diseñado en formato digital utilizando la herramienta Microsoft Forms, lo que permitió su distribución ágil a través de plataformas de comunicación digital como WhatsApp, correo electrónico y redes sociales. Esta modalidad fue seleccionada por su accesibilidad y por facilitar una recopilación de datos eficiente y en tiempo real, considerando que la mayoría de los clientes tienen acceso a dispositivos móviles o computadoras con conexión a internet, el proceso de recolección se llevó a cabo durante un periodo de 10 días

## **2.3. Instrumentos y Herramientas**

Para la recolección de datos cuantitativos en esta investigación se utilizó una encuesta estructurada como instrumento principal. La encuesta fue diseñada con

preguntas cerradas y de opción múltiple, enfocadas en conocer las preferencias, nivel de satisfacción, comportamiento de compra y percepción de los clientes actuales y potenciales de la empresa Creart Insumos Textiles.

La herramienta seleccionada para la aplicación del cuestionario fue Microsoft Forms, una plataforma digital que permite la creación, distribución y recopilación de formularios de manera rápida y eficiente. Esta herramienta fue elegida por su facilidad de uso, accesibilidad desde diversos dispositivos y la posibilidad de registrar automáticamente las respuestas en tiempo real, lo que facilita el procesamiento de datos y garantiza mayor organización en la etapa de análisis.

El enlace al formulario fue distribuido a través de medios digitales, como WhatsApp y correo electrónico, asegurando una mayor cobertura y participación de los encuestados. Además, Microsoft Forms permite exportar los resultados directamente a Microsoft Excel, lo que agiliza el análisis estadístico posterior.

## **Procedimientos**

La recolección de datos para esta investigación se llevó a cabo en varias etapas planificadas, con el fin de garantizar la validez y confiabilidad de la información obtenida. A continuación, se describen los pasos específicos seguidos durante este proceso:

### **Diseño del instrumento:**

Se elaboró un cuestionario estructurado compuesto por preguntas cerradas y de opción múltiple, orientadas a identificar el perfil del cliente, su nivel de satisfacción con los productos y servicios de Creart Insumos Textiles, así como su percepción sobre la marca. Las preguntas fueron redactadas de forma clara, objetiva y alineadas con los objetivos de la investigación.

### **Digitalización del formulario:**

El cuestionario fue digitalizado utilizando la plataforma Microsoft Forms, lo que permitió su difusión en línea y facilitó la recopilación y almacenamiento automatizado de las respuestas.

### **Validación del instrumento:**

Previo a su distribución, se realizó una prueba piloto con un grupo reducido de 5 clientes para verificar la comprensión de las preguntas, la funcionalidad del formulario y el tiempo estimado de respuesta. Con base en esta retroalimentación, se realizaron ajustes menores para optimizar el instrumento.

### **Distribución del formulario:**

Una vez validado, el formulario fue compartido con los clientes actuales y potenciales de la empresa mediante canales digitales como WhatsApp, correo electrónico y redes sociales. Se solicitó la participación voluntaria explicando brevemente el propósito del estudio y garantizando la confidencialidad de las respuestas.

#### **Periodo de recolección:**

La encuesta estuvo disponible durante un periodo de 10 días, tiempo durante el cual se realizó un seguimiento continuo para fomentar la participación, mediante recordatorios a través de los mismos canales digitales.

#### **Monitoreo y cierre:**

Durante el tiempo de recolección, se supervisó el avance de las respuestas directamente en la plataforma Microsoft Forms. Una vez alcanzado el número de respuestas necesarias, el formulario fue cerrado y se procedió a la exportación de los datos a Microsoft Excel para su posterior análisis.

### **2.4. Análisis de Datos**

Para el desarrollo de esta investigación, se emplearon técnicas de análisis cuantitativo, con el fin de obtener datos precisos sobre la percepción, hábitos y nivel de interacción de los clientes de Creart Insumos Textiles con la marca en entornos digitales. Se diseñó y aplicó una encuesta estructurada utilizando la plataforma Microsoft Forms, compuesta por preguntas cerradas de opción múltiple y escala tipo Likert, lo que permitió una recolección de datos sistemática y comparable. Los resultados obtenidos fueron exportados y procesados en Microsoft Excel, donde se realizaron análisis estadísticos descriptivos, como frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central, lo cual permitió identificar patrones de comportamiento y preferencias. Adicionalmente, se incorporaron algunos comentarios cualitativos breves, los cuales fueron analizados de forma interpretativa para complementar la comprensión del contexto y expectativas de los clientes.

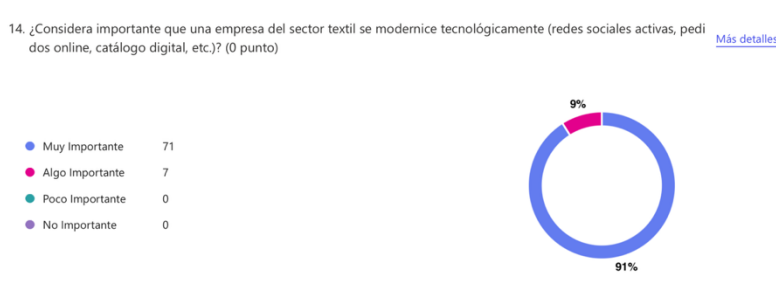
## Imagen referencia



### Interpretación:

En este caso podemos notar que a la mayoría de los encuestados si les gusta recibir notificaciones de promociones o productos nuevos los cual no indica que podrías tener una campaña de mailing o mensajería

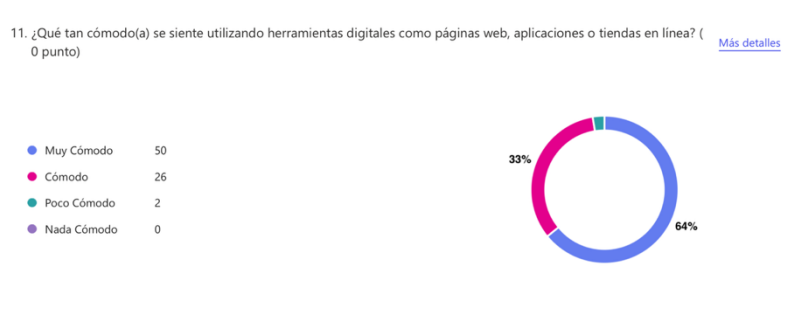
## Imagen referencia



### Interpretación:

En este caso podemos ver que las personas si están de acuerdo que el sector textil y la empresa si sea mas activa en el ámbito de las redes sociales con lo cual podemos concluir que podemos tener campañas activas en las redes sociales

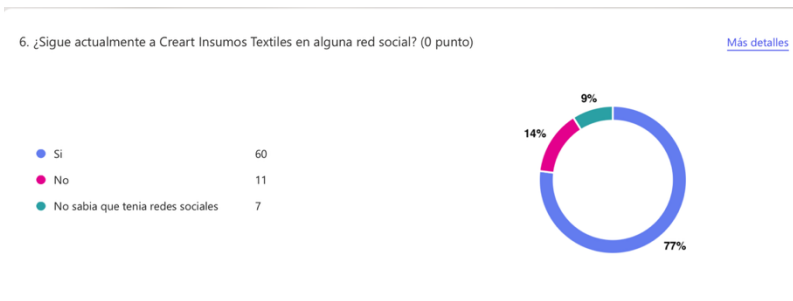
## Imagen referencia



### Interpretación:

En este caso podemos ver que las personas encuestas si se sienten cómodas utilizando un e-commerce o una tienda en línea para hacer sus comprar lo cual nos da a entender que podemos también implementar una tienda virtual a través de la página web

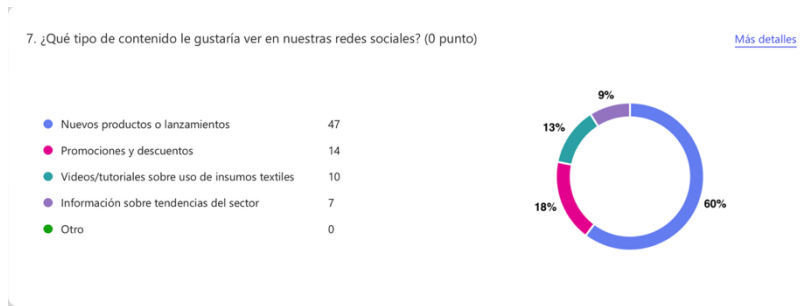
## Imagen referencia



### Interpretación:

En este caso podemos ver que la mayoría de los encuestados si siguen a la página de la empresa en nuestras redes sociales lo cual nos da a entender que tenemos que estar más activos en las redes sociales y podemos también tener pautas publicitarias en redes sociales

## Imagen Referencia



### Interpretación:

En este caso podemos concluir que lo más importante y que atrae más al público es los nuevos productos y lanzamientos de promociones que tengamos con esto nosotros podemos generar campañas para los nuevos lanzamientos y productos de la empresa

## Imagen referencia



### Interpretación:

En este caso concluimos que las redes donde los encuestados son más activos y utilizan con mayor frecuencia es la red social de Facebook y Whatsapp los cual nos da a entender que podemos generar publicidad en estas dos plataformas

## **CAPÍTULO III.**

### **3. DIAGNÓSTICO**

#### **3.1. Antecedentes de la organización.**

La empresa nace luego de trabajar para una multinacional textilera como un emprendimiento nacional, la misma fabrica todo tipo de etiquetas textiles para la confección de ropa, de igual manera comercializa productos de empresas de del exterior para poder presentar un portafolio completo para nuestros clientes.

Lo productos que la empresa provee a los clientes son:

- Etiquetas estampadas en santin
- Etiquetas tejidas
- Etiquetas de cartón
- Elásticos para ropa interior
- Botones polister, metálicos y zamack

Estan con los mayores productores de ropa de Ecuador cadenas y almacenes ferias. Participando en ferias nacionales e internacionales de la mano de sus socios exteriores Zanotti s.a Frankemberg Plus solutions.

#### **3.2. Aplicación de herramientas de diagnóstico**

##### **1. Político**

- Regulaciones aduaneras: Las importaciones de materiales (como hilos, etiquetas vírgenes o maquinaria) están sujetas a normas que pueden retrasar tiempos o aumentar costos.
- Estabilidad política: Aunque Ecuador atraviesa desafíos políticos, el entorno aún permite el emprendimiento, pero puede verse afectado por reformas fiscales o laborales.

##### **2. Económico**

- Dolarización del país: Brinda estabilidad monetaria, pero limita la competitividad frente a países con moneda propia.
- Inflación y costos de producción: El aumento de precios en materias primas e insumos puede reducir los márgenes de ganancia.
- Crecimiento de emprendimientos: El auge de marcas independientes y pequeños talleres genera una mayor demanda de insumos personalizados.

### **3. Social**

- Tendencia al consumo personalizado: Los consumidores valoran cada vez más los productos únicos, locales y de diseño exclusivo, lo cual favorece la propuesta de Creart.
- Cultura emprendedora: La búsqueda de independencia laboral ha impulsado el crecimiento del sector textil informal y formal.
- Preferencia por marcas con propósito: Las marcas que transmiten valores éticos, sostenibilidad o apoyo al emprendimiento tienen mayor aceptación.

### **4. Tecnológico**

- Avances en maquinaria textil: La automatización y nuevos sistemas de bordado o etiquetado mejoran la eficiencia y calidad.
- Marketing digital en auge: El uso de redes sociales, e-commerce y herramientas digitales son claves para captar y retener clientes.
- Necesidad de digitalización interna: La adopción de sistemas CRM o software de gestión puede optimizar procesos administrativos.

### **5. Ecológico**

- Creciente conciencia ambiental: Aumenta la demanda por insumos ecológicos, reciclables o procesos de producción sostenibles.
- Normativas sobre residuos y empaques: Las exigencias legales y sociales obligan a empresas como Creart a reducir su impacto ambiental.

### **6. Legal**

- Leyes de propiedad intelectual: Es clave respetar y proteger los diseños o marcas propias y de terceros.
- Normativas laborales: Cumplimiento de leyes relacionadas con contratos, seguridad y beneficios del personal.
- Obligaciones fiscales y tributarias: Requieren control adecuado para evitar sanciones y mantener formalidad empresarial.

## 5 Fuerzas de Porter – Creart Insumos Textiles

Fuerza	Análisis	Impacto en Creart
1. Competencia entre rivales	Existe una gran cantidad de empresas que ofrecen insumos textiles similares. Algunas compiten por precio, otras por diseño o tiempos de entrega.	Alto
2. Amenaza de nuevos entrantes	Iniciar un negocio similar es viable con inversión en maquinaria básica. Las redes sociales facilitan la entrada de nuevos competidores.	Medio
3. Poder de negociación de clientes	Clientes comparan precios, calidad y tiempos de entrega fácilmente. Exigen personalización, atención rápida y diferenciación constante.	Alto
4. Poder de negociación de proveedores	Algunos insumos dependen de importaciones o proveedores específicos. Variaciones en precios y tiempos afectan la producción.	Medio

### Conclusión de la 5 fuerzas de Porter

Creart enfrenta alta competencia y clientes exigentes, lo que la obliga a diferenciarse por calidad y servicio. La entrada de nuevos competidores es fácil, y la dependencia de proveedores es moderada. Existen sustitutos, pero la personalización sigue siendo su ventaja clave. La marca debe fortalecer su presencia digital y fidelizar clientes para mantenerse competitiva

## Matriz EFI y EFE

**Tabla: Matriz EFI y EFE**

Matriz EFI			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
<b>FORTALEZAS</b>			
Presencia en redes sociales	0,15	3	0,45
Generación de contenido atractivo	0,1	4	0,4
Conocimiento del cliente objetivo	0,1	3	0,3
Buen posicionamiento en buscadores (SEO)	0,05	3	0,15
Estrategias de fidelización digital	0,1	4	0,4
<b>Subtotal FORTALEZAS</b>	<b>0,5</b>	<b>17</b>	<b>1,7</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
Inversión digital limitada	0,15	2	0,3
Baja integración de canales online	0,1	2	0,2
Escasa medición de resultados (KPIs)	0,1	1	0,1
Dependencia de publicidad paga	0,05	2	0,1
Poca innovación en formatos digitales	0,1	2	0,2
<b>Subtotal DEBILIDADES</b>	<b>0,5</b>	<b>9</b>	<b>0,9</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,6</b>

Matriz EFE			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Crecimiento del comercio electrónico	0,15	4	0,6
Mayor uso de redes sociales en el mercado objetivo	0,1	4	0,4
Avances en herramientas digitales (IA, automatización, analítica)	0,1	3	0,3
Posibilidad de segmentación precisa y personalizada	0,1	3	0,3
Tendencia de consumo de contenido audiovisual (reels, TikTok, YouTube)	0,05	3	0,15
<b>Subtotal OPORTUNIDADES</b>	<b>0,5</b>	<b>17</b>	<b>1,75</b>
<b>AMENAZAS</b>			
Alta competencia digital y saturación de contenidos	0,15	2	0,3
Cambios en algoritmos de redes sociales y buscadores	0,1	2	0,2
Incremento en costos de publicidad digital	0,1	2	0,2
Desconfianza de usuarios en compras online (fraudes, privacidad)	0,1	2	0,2
Rápida obsolescencia tecnológica y cambios en tendencias digitales	0,05	2	0,1
<b>Subtotal AMENAZAS</b>	<b>0,5</b>	<b>10</b>	<b>1</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,75</b>

## Matriz MPC

Factores determinantes del éxito	Valor	Creart Insumos		Giovitex		Etiquetex	
		Clasificación	Puntaje Resultante	Clasificación	Puntaje Resultante	Clasificación	Puntaje Resultante
Presencia y engagement en redes sociales	0,3	4	1,2	3	0,9	2	0,6
Estrategias de contenido digital (blogs, reels, TikTok, etc.)	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Posicionamiento SEO/SEM	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Innovación en campañas y uso de tecnología digital (IA, automatización, analítica)	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,3
Relación digital con los clientes (CRM, email marketing, postventa online)	0,2	3	0,6	4	0,8	4	0,8
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,3</b>		<b>3,2</b>		<b>2,75</b>

### Conclusiones generales de la matriz MPC

- **Creart Insumos** se posiciona como la empresa con **mejor desempeño global** en los factores clave.
- **Giovitex** sigue de cerca, con fortalezas similares, pero con margen de mejora en relación con la calidad del producto.
- **Etiquetex** es la más rezagada, especialmente en calidad e innovación.

### **3.3. Validación de hipótesis**

En el presente estudio no se formula una hipótesis específica, ya que la investigación es de carácter exploratorio. Su objetivo principal es describir y analizar el posicionamiento actual de la empresa Creart Insumos en el mercado textil de Quito, a partir de las percepciones de sus clientes, los comportamientos de compra y los factores de comunicación identificados en su entorno. Por esta razón, no se plantea una relación causal entre variables, sino que se busca generar una comprensión inicial del fenómeno que permita orientar futuras investigaciones y estrategias de marketing digital.

## **CAPÍTULO IV.**

### **4. PROPUESTA**

#### **Tema de la propuesta**

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA EN REDES SOCIALES DE LA EMPRESA “CREART INSUMOS TEXTILES” UBICADA EN QUITO

#### **4.1. Objetivos (de la propuesta)**

##### ***General***

DESARROLLAR EL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA EN REDES SOCIALES DE LA EMPRESA “CREART INSUMOS TEXTILES” UBICADA EN QUITO

##### ***Específicos***

Incrementar la visibilidad de la marca en redes sociales en un 40% en los próximos 12 meses, mediante la implementación de estrategias de contenido visual, publicaciones periódicas y campañas promocionales.

Mejorar la interacción con la audiencia en redes sociales en un 30%, a través de la gestión activa de la comunidad, encuestas, respuestas a comentarios y mensajes, y el uso de contenido relevante y educativo sobre insumos textiles.

Aumentar en un 25% la captación de nuevos seguidores y clientes potenciales en plataformas como Instagram y Facebook, mediante el uso de publicidad segmentada, colaboraciones con microinfluencers del sector textil y promociones exclusivas en línea.

## 4.2. Desarrollo de la Propuesta.

### 1. Producto

#### *Descripción:*

Creart ofrece etiquetas textiles personalizadas, insumos para confección y productos especializados para talleres y microempresas del sector textil.

#### *Estrategia:*

Potenciar la personalización de productos como valor diferencial (etiquetas a medida, colores y materiales únicos).

Resaltar la calidad y durabilidad de los insumos mediante contenido en redes (videos, testimonios).

Incorporar nuevos productos según la demanda del mercado textil local.

### Imagen 1. Referencia



**Fuente:** Autor

## Imagen 2.

**POSICIONAMIENTO PARA TU MARCA**



**Stands**  
Stands Publicitarios para potenciar tu marca

**Manillas**  
Manillas tejidas personalizadas

**Manillas**  
Manillas sublimadas personalizadas

Fuente: Autor

## Imagen 3.

**POSICIONAMIENTO PARA TU MARCA**



**Collarines**  
Collarines para credenciales

**Plotter**  
Impresión de Plotter de 3,20 mts

**Calandra**  
Servicio de Calandra

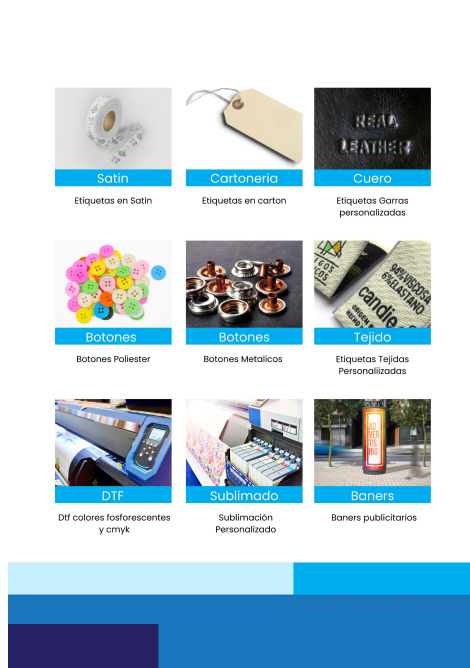
**Laser**  
Corte y Grabado Laser

**Laminación**  
Laminación Mate, Brillante o 3D

**Vinil**  
Corte de vinil textil y otros materiales

Fuente: Autor

## Imagen 4.



Fuente: Autor

## Imagen 5.



Fuente: Autor

## **2. Precio**

### *Descripción:*

La empresa maneja precios competitivos orientados a talleres, microempresas y emprendedores textiles en Quito.

### *Estrategia:*

Mantener una estructura de precios accesible y escalonada, para diferentes volúmenes de compra (al por mayor y por unidad).

Promocionar descuentos exclusivos por redes sociales, por ejemplo: combos, códigos promocionales y campañas tipo “oferta del mes”.

Comparativas en redes que justifiquen el precio frente a la calidad (vs. competidores).

## **3. Plaza (Distribución)**

### *Descripción:*

Creart Insumos Textiles está ubicada en Quito, con atención en tienda física y entregas locales.

### *Estrategia:*

Fortalecer su presencia en canales digitales con ventas por WhatsApp, Instagram y Facebook.

Incluir un catálogo digital actualizado con opción de cotización rápida.

Implementar envíos a domicilio en la ciudad y alrededores con logística propia o con apps locales.

#### **4. Promoción**

*Descripción:*

Crear campaña de contenido educativo para los clientes de la empresa como también crear videos cortos de los usos de los productos

*Estrategia:*

Crear campañas de contenido visual (reels, historias, tutoriales) mostrando usos reales de los productos.

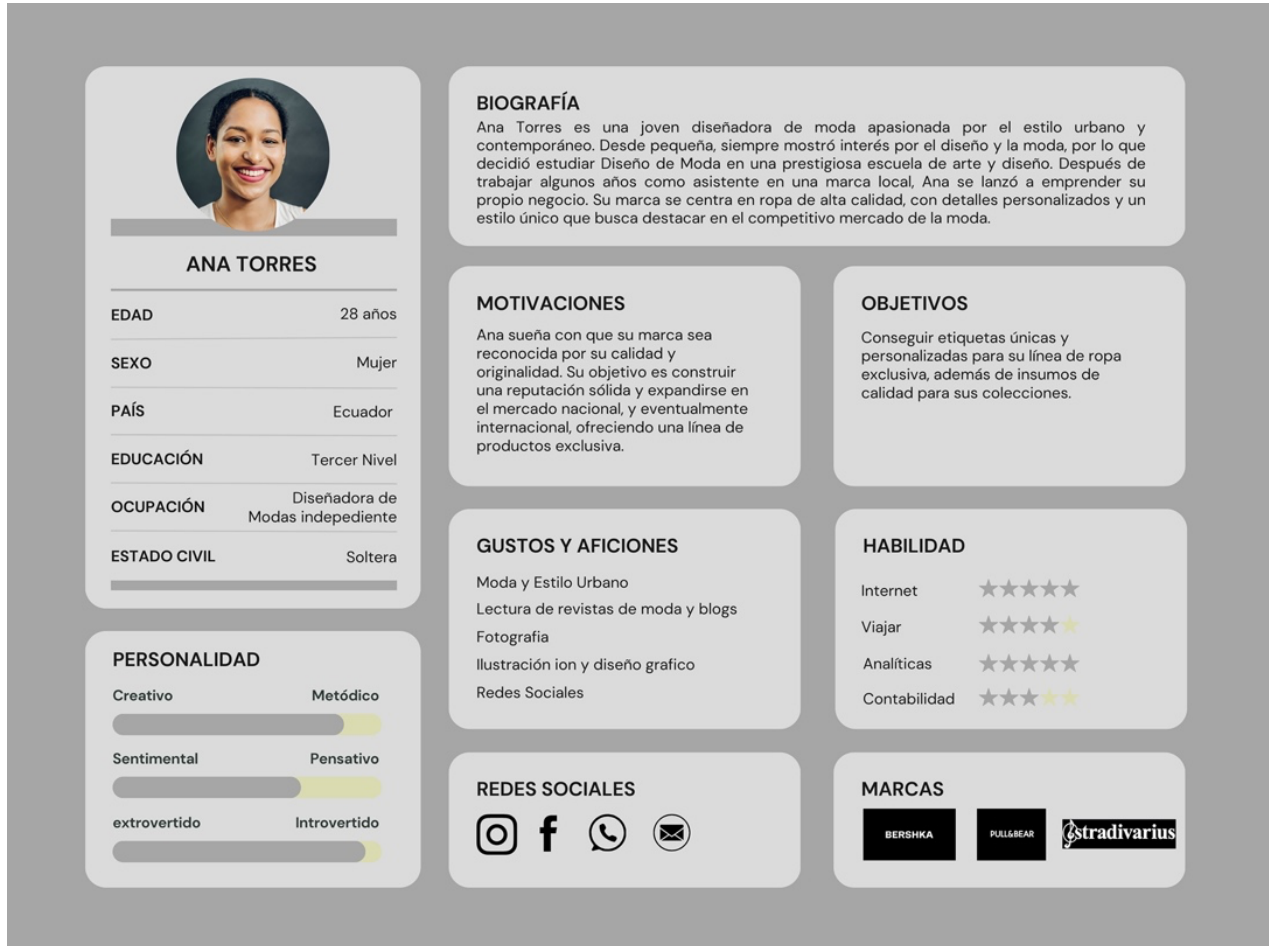
Establecer alianzas con influencers del sector moda y confección para ampliar el alcance.

Utilizar publicidad segmentada en Facebook e Instagram dirigida a emprendedores y talleres textiles de Quito.

Incentivar la participación de los clientes con concursos, encuestas y publicaciones de comunidad (#HechoConCreat).

## Buyer Persona

Buyer persona para la empresa de Creart Insumos Textiles, esta persona seria ideal para la empresa.



**ANA TORRES**

**EDAD** 28 años

**SEXO** Mujer

**PAÍS** Ecuador

**EDUCACIÓN** Tercer Nivel

**OCUPACIÓN** Diseñadora de Modas independiente

**ESTADO CIVIL** Soltera

**PERSONALIDAD**

Creativo  Metódico

Sentimental  Pensativo

extrovertido  Introverso

**BIOGRAFÍA**

Ana Torres es una joven diseñadora de moda apasionada por el estilo urbano y contemporáneo. Desde pequeña, siempre mostró interés por el diseño y la moda, por lo que decidió estudiar Diseño de Moda en una prestigiosa escuela de arte y diseño. Después de trabajar algunos años como asistente en una marca local, Ana se lanzó a emprender su propio negocio. Su marca se centra en ropa de alta calidad, con detalles personalizados y un estilo único que busca destacar en el competitivo mercado de la moda.

**MOTIVACIONES**

Ana sueña con que su marca sea reconocida por su calidad y originalidad. Su objetivo es construir una reputación sólida y expandirse en el mercado nacional, y eventualmente internacional, ofreciendo una línea de productos exclusiva.

**OBJETIVOS**

Conseguir etiquetas únicas y personalizadas para su línea de ropa exclusiva, además de insumos de calidad para sus colecciones.

**GUSTOS Y AFICIONES**

Moda y Estilo Urbano  
Lectura de revistas de moda y blogs  
Fotografía  
Ilustración ion y diseño grafico  
Redes Sociales

**HABILIDAD**

Internet ★★★★★  
Viajar ★★★★★  
Analíticas ★★★★★  
Contabilidad ★★★☆☆

**REDES SOCIALES**

Instagram Facebook WhatsApp Email

**MARCAS**

BERSHKA PULL&BEAR Stradivarius



### EDUARDO RODRIGUEZ

EDAD	30 años
SEXO	Hombre
PAÍS	Ecuador
EDUCACIÓN	Tercer Nivel
OCUPACIÓN	Dueño de emprendimiento
ESTADO CIVIL	Soltero

### PERSONALIDAD



### BIOGRAFÍA

Eduardo Rodriguez, es un emprendedor de 35 años que administra su propia fábrica de ropa en Ambato, una ciudad reconocida por su industria textil. Desde joven, Eduardo trabajó en el negocio familiar de confección, aprendiendo cada etapa del proceso de producción textil. Hace cinco años, decidió independizarse y fundar su propia fábrica, enfocada en la producción de ropa casual y deportiva para marcas locales. Su negocio ha crecido gracias a su compromiso con la calidad y la atención personalizada a sus clientes.

### MOTIVACIONES

Carlos sueña con posicionar su fábrica como un proveedor confiable para marcas de ropa que buscan calidad en la confección y rapidez en la entrega. Su objetivo es diferenciarse ofreciendo un producto que supere las expectativas de sus clientes en cuanto a calidad y presentación.

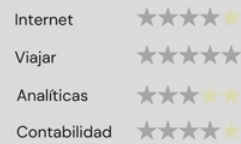
### OBJETIVOS

Conseguir insumos de calidad a buen precio y etiquetas textiles que refuercen la identidad de su marca.

### GUSTOS Y AFICIONES

- Innovación en la industria textil
- Emprendimiento y negocios
- Asistencia a ferias textiles
- Moda e innovaciones
- Redes Sociales

### HABILIDAD



### REDES SOCIALES



### MARCAS



## Estrategia Funcional

**Tabla: Estrategia Funcional**

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Descripción</b>	<b>Plataforma</b>	<b>Responsable</b>	<b>Kpi's</b>
Incrementar la Interaccion del Publico en la redes sociales	Publicar contenido educactivo en la redes sociales	Generar un calendario digital con reels, tutoriales y casos de éxito para educar y conectar con la audiencia.	Tik tok, instagram, Facebook, Whatsapp	Especialista de Marketing	% comentarios positivos sobre calidad ( $\geq 90\%$ )
Aumentar ventas online y la interaccion con el publico 20% (12 meses)	Automatizar fidelización mediante la implementacion de un chatbot	Generar una base de datos segmentada + mensajes automáticos a los clientes potenciales con mensajes promocionales como descuentos y novedades de nuevos productos	WhatsApp Business API, Mailchimp, CRM (HubSpot)	Ejecutivo de ventas + Marketing digital	Tasa de recompra digital (+20%)
Posicionar la marca en la mente de los clientes como una empresa de confianza	Craer campañas creativas con influencers y pautas en redes	Fortalecer la visibilidad y reputación de la marca con campañas creativas, influencers y pauta digital y generar la confianza del cliente hacia la marca y crear un engagement con el cliente	Tik tok, instagram, Facebook, Whatsapp	Especialista de Marketing	% comentarios positivos sobre calidad ( $\geq 90\%$ )

## Estrategia de Comunicación

**Tabla: Estrategia de Comunicación**

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Descripción</b>	<b>Plataforma</b>	<b>Responsable</b>	<b>Kpi's</b>
Informar clientes actuales sobre la novedades de nuevos productos de la empresa	Enviar promociones mensuales a travez de mail y whatsapp	Automatizar mensajes promocionales en correos y mensaeria a travez de Whatsapp y Correo electronico para una base mas amplia de clientes potenciales	Mailchimp + Whatsapp Bussines	Especialista de Marketing	Apertura de correos ( $\geq 25\%$ )
Mejorar satisfacción de los clientes postventa con empresa y emprendedores	Respuestas rápidas en canales digitales, con soluciones rapidas y efectivas	Atención con los clientes despues de recibir su mercaderia y saber si esta satisfecho con su producto y en el caso que no tener una rap	WhatsApp Business + Messenger	Ejecutivo de ventas + Marketing digital	Tiempo respuesta ( $\leq 2h$ )
Aumentar engagement en 25% de los clientes hacia la marca	Estrategia educativa en redes, creando contenido educativo del uso del producto	Reels y videos cortos con publicaciones de 3 a 5 veces por semana de contenido educativo sobre como usar el producto en la prenda y videos cortos explicativos aplicando los productos	Instagram, TikTok, LinkedIn	Especialista de Marketing	Interacción (8–10%)

## Estrategia de Posicionamiento

**Tabla: Estrategia de Posicionamiento**

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Descripción</b>	<b>Plataforma</b>	<b>Responsable</b>	<b>Kpi's</b>
Asociar la marca con calidad y unica en el mercado	Mostrar procesos de todos nuestros productos de alta calidad	Publicar contenido corto sobre todos los productos que se manejan en la empresa para crear su producto y que este sea transparente y no quede duda de la calidad	Instagram + Tik Tok + Facebook	Diseñador gráfico + Social Media	% comentarios positivos sobre calidad (≥90%)
Atraer clientes sostenibles y amigables con el medio ambiente	Lanzar línea ecológica y biodegradable en el uso de etiquetas	Crear campañas basadas en el cuidado del medio ambiente y de los matriales biodegradables que se puede ocupar en su prenda y nuestra campaña seria “Etiqueta con propósito” demostrando que si podemos ocupar etiquetado con el cuidado al medio ambiente	Instagram + Facebook + e-commerce + Tik Tok	Director de producto + creativo	Ventas línea ecológica (10%)
Ser opción #1 en Quito de proveedores de insumos textiles para su empresa	Marketing geolocalizado en la ciudad de Quito en las zonas mas recurrentes	Crear campañas en google ads mediante geolocalizacion en las zonas mas recurrentes de Quito como son las zonas industriales de quito donde llegariamos ampliar nuestros clienstes potenciales	Google My Business + Ads + Meta Business	Gerente comercial + Marketing digital	Nuevos clientes locales digitales (30/mes)

## Plan de Acción

**Tabla : Plan de Acción**

Estrategia	Actividad	Responsable	Plazo
<b>Estrategias de Posicionamiento</b>	Crear un calendario digital de contenidos que permita comunicar de manera constante y coherente en las redes sociales. Dentro de este calendario se incluirea reels, tutoriales y casos de éxito, porque seran formatos que generen conexión real con la audiencia.	Especialista de marketing	Del mes 1 al 12
	Automatizar los procesos de ventas digitales para fortalecer la fidelización de los clientes y optimizar el tiempo de gestión comercial. Para lograrlo, organizar una base de datos segmentada según hábitos de consumo, preferencias e intereses.	Especialista de marketing	Del mes 1 al 12
	Fortalecer la visibilidad y reputación de la marca en redes sociales, aplicando una estrategia que combine creatividad, colaboración y publicidad digital.	Especialista de marketing	Del mes 1 al 12
<b>Estrategias de Comunicación</b>	Publicar reels y videos cortos semanales en los cual se va a explicar de manera clara y práctica los usos y beneficios de los insumos textiles que ofrecemos. Ya que la audiencia busca información útil y confiable, por eso utilizamos estos formatos para educar y, al mismo tiempo, generar interés.	Diseño Grafico	Semestralmente
	Implementar una estrategia de email marketing en la que enviaremos boletines mensuales diseñados para mantener informados a los clientes sobre nuetsras promociones y nuevos productos de la empresa.	Diseño Grafico	Semestralmente
	Mejorar el servicio postventa a través de una atención digital rápida y efectiva. el compromiso es responder en un máximo de dos horas todos los mensajes y consultas que recibimos en las redes sociales y WhatsApp.	Diseño Grafico	Semestralmente

<b>Estrategias Funcionales</b>	Mostrar de manera constante los procesos de fabricación y los materiales de calidad que se utilizo en los productos, a través de las redes sociales y página web. Ya que los clientes valoran la confianza y la transparencia, por ende damos a conocer cada etapa de producción, resaltando el cuidado en los detalles y la selección de insumos de alta gama.	Especialista de marketing	Del mes 1 al 12
	Fortalecer la identidad de la empresa como una marca responsable con el medio ambiente, por eso lanzamos la campaña “Etiqueta con propósito”. A través de esta iniciativa, promoveremos una línea de etiquetas biodegradables y reciclables, alineándose con la tendencia global hacia el consumo sostenible.	Especialista de marketing	Del mes 1 al 12
	Consolidar la empresa como la opción número uno en Quito, utilizando herramientas de marketing geolocalizado. Para lograrlo, optimizaremos el perfil en Google My Business y diseñaremos campañas de Google Ads segmentadas por ubicación, lo que nos permite llegar directamente a los clientes de la zona.	Especialista de marketing	Del mes 1 al 12

## Presupuesto Anual Plan de Marketing

**Tabla: Presupuesto Anual**

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL ANUAL
<b>Publicidad Digital</b>													
Meta Business	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00
Publicidad en Facebook	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	540,00
<b>Total</b>	<b>85,00</b>	<b>85,00</b>	<b>85,00</b>	<b>85,00</b>	<b>85,00</b>	<b>85,00</b>	<b>85,00</b>	<b>85,00</b>	<b>85,00</b>	<b>85,00</b>	<b>85,00</b>	<b>85,00</b>	<b>1020,00</b>
<b>Creación de contenido</b>													
Contenido promocional	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Edición y plataforma	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
<b>Total</b>	<b>80,00</b>	<b>80,00</b>	<b>80,00</b>	<b>80,00</b>	<b>80,00</b>	<b>80,00</b>	<b>80,00</b>	<b>80,00</b>	<b>80,00</b>	<b>80,00</b>	<b>80,00</b>	<b>80,00</b>	<b>960,00</b>
<b>Mano de Obra</b>													
Especialista en Marketing	870,00	870,00	870,00	870,00	870,00	870,00	870,00	870,00	870,00	870,00	870,00	870,00	10440,00
Vendedor freelance	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	3120,00
<b>Total</b>	<b>1130,00</b>	<b>1130,00</b>	<b>1130,00</b>	<b>1130,00</b>	<b>1130,00</b>	<b>1130,00</b>	<b>1130,00</b>	<b>1130,00</b>	<b>1130,00</b>	<b>1130,00</b>	<b>1130,00</b>	<b>1130,00</b>	<b>13560,00</b>
<b>Otros gastos</b>													
Eventos y otros	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00	1140,00
<b>Total</b>	<b>95,00</b>	<b>95,00</b>	<b>95,00</b>	<b>95,00</b>	<b>95,00</b>	<b>95,00</b>	<b>95,00</b>	<b>95,00</b>	<b>95,00</b>	<b>95,00</b>	<b>95,00</b>	<b>95,00</b>	<b>1140,00</b>
<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>	<b>1390,00</b>	<b>1390,00</b>	<b>1390,00</b>	<b>1390,00</b>	<b>1390,00</b>	<b>1390,00</b>	<b>1390,00</b>	<b>1390,00</b>	<b>1390,00</b>	<b>1390,00</b>	<b>1390,00</b>	<b>1390,00</b>	<b>16680,00</b>

## Plan de Contingencia Marketing Digital

**Tabla: Plan de Contingencia**

	<b>Acciones</b>			
	<b>Riesgo / Problema Potencial</b>	<b>Acción Preventiva</b>	<b>Acción Correctiva</b>	<b>Recursos Alternativos</b>
<b>Creación de Contenido Estratégico</b>	Falta de ideas o retraso en producción de reels y tutoriales	Crear calendario mensual con antelación; almacenar contenido base	Activar contenido ya preparado o contenido reutilizable; contratar apoyo freelance	Agencias externas, freelancers creativos
<b>Ventas Digitales</b>	Problemas con automatización de WhatsApp o Mailchimp	Revisar integraciones y segmentaciones antes de cada campaña	Reenviar mensajes manualmente; ajustar la base de datos	Soporte técnico de plataformas, herramientas alternativas (HubSpot, Klaviyo)
<b>Posicionamiento en Redes Sociales</b>	Publicaciones negativas o crisis reputacional	Monitoreo diario de menciones; filtros de contenido	Activar protocolo de respuesta rápida; emitir comunicado oficial; moderar comentarios	Agencias de PR, community manager externo
<b>Contenido Educativo</b>	Bajo engagement en reels y videos	Analizar tendencias y ajustar formatos; pruebas A/B	Cambiar enfoque creativo o publicar contenido adicional de alto valor	Freelancers de video y diseño, plantillas de contenido pre-diseñadas
<b>Email Marketing</b>	Baja tasa de apertura o clics	Segmentación adecuada; probar asunto y horario de envío	Ajustar asuntos, contenido o frecuencia; enviar recordatorios	Herramientas de email marketing alternas, agencias externas de mailing
<b>Atención Digital</b>	No cumplir tiempo de respuesta (<2h)	Capacitar personal; definir roles y turnos	Priorizar tickets urgentes; enviar disculpa y solución inmediata	Chatbots, personal temporal o externo de atención al cliente

<b>Posicionamiento por Calidad</b>	Contenido sobre procesos no genera credibilidad	Validar información; mostrar evidencia real (fotos/videos)	Reforzar con testimonios de clientes y certificados de calidad	Agencias de fotografía/video, certificaciones externas
<b>Posicionamiento Eco-Friendly</b>	Falta de aceptación de línea ecológica	Investigar preferencias del público; comunicación clara de beneficios	Ajustar campañas; promociones o incentivos	Colaboraciones con ONGs, influencers eco-friendly, material promocional alternativo
<b>Posicionamiento Local Digital</b>	Campañas geolocalizadas poco efectivas	Optimizar palabras clave y segmentación; revisar presupuesto	Reasignar presupuesto a campañas con mejor rendimiento; ajustar targeting	Agencias de marketing digital, Google Ads Manager externo

## Cronograma de Actividades

	N	Estrategia	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>Estrategias de Posicionamiento</b>	1	Creación de Contenido Estratégico – Generar un calendario digital con reels, tutoriales y casos de éxito para educar y conectar con la audiencia.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	2	Ventas Digitales – Automatizar fidelización de clientes. Base segmentada + mensajes automáticos de descuentos y novedades por WhatsApp y correo.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	3	Posicionamiento en Redes Sociales – Fortalecer la visibilidad y reputación de la marca con campañas creativas, influencers y pauta digital segmentada.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
<b>Estrategias de Comunicación</b>	4	Contenido Educativo – Publicar reels y videos cortos semanales explicando usos y beneficios de los insumos textiles.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	5	Email Marketing – Enviar boletines mensuales con catálogos, tips y promociones automatizados por Mailchimp.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	6	Atención Digital – Mejorar postventa con respuestas en redes y WhatsApp en menos de 2 horas.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Estrategias Funcionales</b>	7	Posicionamiento por Calidad – Mostrar procesos de fabricación y materiales premium en redes y web para asociar marca con calidad.			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	8	Posicionamiento Eco-Friendly – Lanzar campaña “Etiqueta con propósito” con línea de etiquetas biodegradables y reciclables.				X	X	X	X	X	X	X	X	X
	9	Posicionamiento Local Digital – Marketing geolocalizado con Google Ads y Google My Business para captar clientes en Quito.				X	X	X	X	X	X	X	X	X

## ROI

$$Roi \frac{\text{Ganancia neta} - \text{Inversion}}{\text{Inversion}}$$

$$Roi \frac{35.000 - 16.680}{16.680} \times 100 = \left( \frac{18.320}{16.680} \right) \times 100 \approx 109.84$$

### Interpretación

Esto significa que por cada dólar invertido, se generó 1.10 dólares adicionales de beneficio neto.

En términos financieros, la rentabilidad es muy alta y demuestra que el proyecto o inversión fue altamente eficiente y rentable.

La inversión fue altamente rentable, eficiente y superó las expectativas, lo que indica que es recomendable mantener o replicar este tipo de estrategia.

### Tasa pasiva referencial

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este apartado se debe realizar las conclusiones en función de los objetivos planteados y las recomendaciones en correspondencia de las conclusiones.

### *Conclusiones*

1. La marca necesita una mayor presencia constante y planificada en redes sociales

Actualmente, la visibilidad es limitada, y la falta de publicaciones regulares dificulta el posicionamiento y recordación de marca.

2. La interacción con la audiencia es baja, lo que debilita el vínculo con la comunidad digital

No se están aprovechando herramientas de participación directa, como encuestas, historias interactivas o respuestas rápidas.

3. El crecimiento de la comunidad digital aún es lento y poco dirigido

Falta una estrategia activa de captación, como campañas publicitarias segmentadas o alianzas con referentes del sector.

### *Recomendaciones*

1. Diseñar un calendario de contenido mensual

Incluir publicaciones visuales atractivas (fotos de productos, videos de procesos, testimonios), y asegurar al menos 3-5 publicaciones semanales en Instagram y Facebook.

2. Implementar tácticas de participación comunitaria

Usar historias con encuestas, dinámicas de preguntas, responder comentarios en menos de 24h y generar contenido educativo sobre tipos de etiquetas, procesos, usos, etc.

### 3. Lanzar campañas de crecimiento digital dirigidas

Invertir en publicidad segmentada para públicos específicos (emprendedores textiles, diseñadores), colaborar con microinfluencers locales y lanzar promociones exclusivas para seguidores nuevos.

## REFERENCIAS

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

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

Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.

Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.

Comunidad Andina (2008). *Reglamento Técnico Andino para el Etiquetado de Confecciones – Resolución N° 2109*. Secretaría General de la Comunidad Andina.  
<https://www.comunidadandina.org/>

Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) (2013). *Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1875 (4R): Etiquetado de prendas de vestir y ropa de hogar*. Quito, Ecuador: INEN.  
<https://www.normalizacion.gob.ec/>

Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) (2006). *Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN-ISO 3758: Etiquetado de conservación de productos textiles por medio de símbolos*. Quito, Ecuador: INEN.  
<https://www.normalizacion.gob.ec/>

Asamblea Nacional del Ecuador (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)*. Registro Oficial Suplemento N.º 351.  
<https://www.asambleanacional.gob.ec/>

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI).(s.f.). *Protección de Diseños Industriales en Ecuador*. Quito, Ecuador.  
<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>

## ANEXOS

¿Qué redes sociales usa con mayor frecuencia? (puede marcar más de una) Respuesta necesaria. Elección múltiple.

Facebook

Instagram

WhatsApp

TikTok

Youtube

Otro

¿Sigue actualmente a Creart Insumos Textiles en alguna red social? Respuesta necesaria. Opción única.

Si

No

No sabia que tenia redes sociales

¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en nuestras redes sociales? Respuesta necesaria. Opción única.

Nuevos productos o lanzamientos

Promociones y descuentos

Videos/tutoriales sobre uso de insumos textiles

Información sobre tendencias del sector

Otro

¿Qué tan cómodo(a) se siente utilizando herramientas digitales como páginas web, aplicaciones o tiendas en línea? Respuesta necesaria. Opción única.

Muy Cómodo

Cómodo

Poco Cómodo

Nada Cómodo

¿Estaría interesado(a) en recibir notificaciones sobre productos o promociones por medios digitales? Respuesta necesaria. Opción única.

Si

No

Depende del contenido

14. ¿Considera importante que una empresa del sector textil se modernice tecnológicamente (redes sociales activas, pedidos online, catálogo digital, etc.)? Respuesta necesaria. Opción única.

Muy Importante

Algo Importante  
Poco Importante  
No Importante