

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TEMA:**

**Estrategias de comunicación digital para la empresa Toque de  
Ángel en la ciudad de Guayaquil.**

**AUTORES:**

**Herrera Reyes Nicolle Jane**

**Granda Severino Richard Eduardo**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de**

**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**TUTORA**

**Ing. Gracia Reyes Gabriela Esmeralda**

**Guayaquil, Ecuador**

**8 de febrero del 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**CERTIFICACIÓN**

**Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por  
Herrera Reyes Nicolle Jane y Granda Severino Richard Eduardo, como  
requerimiento para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia**

**TUTORA**

**Ing. Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

**Econ. Gutiérrez Candela, Glenda Mariana**

Guayaquil, 8 días del mes de febrero del año 2023



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Granda Severino, Richard Eduardo y Herrera Reyes, Nicolle Jane.**

**DECLARAMOS QUE:**

**El Trabajo de Titulación, estrategias de comunicación digital para la empresa Toquede Ángel en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.**

**En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.**

**Guayaquil, a los 8 días del mes de febrero del año 2023**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Herrera Reyes, Nicolle Jane.**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Granda Severino, Richard Eduardo.**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

### **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Granda Severino, Richard Eduardo y Herrera Reyes, Nicolle Jane**

**Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Estrategias de comunicación digital para la empresa Toque de Ángel en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.**

**Guayaquil, a los 8 del mes de febrero del año 2023**

**LA AUTORA**

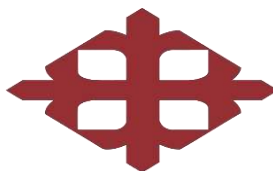
f. \_\_\_\_\_

**Herrera Reyes, Nicolle Jane**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Granda Severino, Richard Eduardo.**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

*CARRERA GRACIA*

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda**

**TUTORA**

*Glenda*

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.  
DIRECTORA DE CARRERA**

*Jaime Samaniego*

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.  
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN**

# REPORTE URKUND

**URKUND**

Documento: [NICOLE HERRERA - TESIS FINAL 28 DE ENERO.docx](#) (D157366539)

Presentado: 2023-01-30 08:53 (-05:00)

Presentado por: gabriela.gracia@outlook.com

Recibido: gabriela.gracia.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: TESIS NICOLE HERRERA [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 53 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="#">Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D127513118</a>
	<a href="#">Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D121802607</a>
	<a href="https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3018">https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3018</a>
	Universidad Privada del Norte / D109537960
	<a href="https://doi.org/10.24133/sigma.v6i2.1674">https://doi.org/10.24133/sigma.v6i2.1674</a>
	<a href="https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943">https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943</a>

1 Advertencias. Reiniciar. Compartir.

48% #1 Activo

**Archivo de registro Urkund:** Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D127513118 48%

Y EMPRESA CARRERA DE MERCADOTECNIA TEMA: ESTRATEGIAS DE COMUNICACION DIGITAL PARA LA EMPRESA TOQUE DE ANGEL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTORES:

HERRERA REYES NICOLLE JANE GRANDA SEVERINO RICHARD EDUARDO

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de LICENCIADO EN MERCADOTECNIA TUTORA

Ing. Gracia Reyes Gabriela Guayaquil, Ecuador 20 de Enero del 2022

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA CARRERA DE MERCADOTECNIA CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Herrera Reyes Nicolle Jane y Granda Severino Richard Eduardo, como requerimiento para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia

TUTORA

f. \_\_\_\_\_

Ing. DIRECTORA DE LA CARRERA

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ. Guayaquil, a los 10 del mes de septiembre del año 2018

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING DECLARACION DE RESPONSABILIDAD

Y EMPRESARIALES CARRERA DE MERCADOTECNIA TEMA: Propuesta de un plan de comunicación para la empresa Globos Gregory en la ciudad de Guayaquil.

Castillo Diaz, Naomi Jacqueline

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

Ing. Guayaquil, Ecuador 4 de Noviembre del 2021

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Castillo Diaz Naomi Jacqueline, como requerimiento para la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia.

TUTORA

f. \_\_\_\_\_

Ing. DIRECTORA DE LA CARRERA

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ. Guayaquil, a los 10 del mes de septiembre del año 2018

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING DECLARACION DE RESPONSABILIDAD

~~CARRERA CARRERA~~

## AGRADECIMIENTOS

Quiero empezar agradeciendo a Dios, por todas las bendiciones brindadas a lo largo de mi vida y en cada paso que he dado en el ámbito personal y profesional.

Agradezco con la mayor sinceridad de mi corazón a mi mamá, quien ha sido testigo de cada caída y cada levantada a lo largo de mi vida, apoyándome en absolutamente todo, desde mis planes e ideas más pequeñas hasta las más grandes, estoy segura que sin su constante motivación nada de esto sería posible. Siempre he mencionado que gracias a su carácter, esfuerzo, amor y dedicación he logrado formarme no solo como profesional sino como un humano de calidad, gracias por ser esa mujer de perseverancia, una guerrera incansable, y ser amor para mi hermana y para mí.

Agradezco a mi angelito en el cielo, a mi papá, porque podría decir que él fue una de las personas que me planteó estudiar esta maravillosa carrera de la que sinceramente, me he enamorado. Sé que no alcanzó a verme cumplir estas metas, pero gracias a todo lo enseñado desde mi niñez también forjó a esta jovencita que poco a poco ha ido creciendo, sin duda alguna este gran sueño cumpliéndose merece un gran aplauso al cielo para ti. De igual manera a mi hermanita pequeña, Nayelli, quien siempre se preocupa por mi estabilidad, mis sueños, mis tiempos y a pesar de que ha visto el gran esfuerzo que ha sido llegar hasta aquí ha tratado de darme todo lo que está a su alcance.

De la misma manera quiero agradecer a mis amigos, y también a mis mejores amigos, Mariuxi, Melissa, Odalys, Carlos, Rachel y Karelys, quienes en verdad me han brindado su mejor apoyo en absolutamente todo, estoy segura que nada de esto hubiera sido igual sin ellos, gracias por existir y ser parte de mi vida en cada momento.

Finalmente, quiero agradecer a mi tutora Miss Gabriela, y a todos aquellos profesores que inculcaron grandes conocimientos a lo largo de la carrera y siempre mostraron su mejor apoyo en el proceso, gracias por su entrega y dedicación en este mundo maravilloso que abarca tantas experiencias como lo es el marketing.

Herrera Reyes, Nicolle Jane

## **DEDICATORIA**

Para Dios, quien me ha bendecido cada día.

Para mi madre Jessica Reyes, quien ha sido mi motor cada día.

Para mi padre Víctor Herrera, mi angelito en el cielo que cuida de mí cada día. Para mi hermanita, Nayelli Herrera, quien me inspira.

Para mis mejores amigas Mariuxi, Melissa y Odalys, por su lealtad y amor. Para Ernesto Méndez, quien siempre se ha mostrado atento en cada paso.

Para mis grandes amigos Carlitos, Solange, Karelys, Rachel, Eduardo y Maite. Para mis mascotas Benji y Pucho, quienes me han acompañado en cada amanecida.

Herrera Reyes, Nicolle Jane



## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a la vida por permitirme llevar a cabo toda meta que tenemos derecho a alcanzar, el culminar este proceso fue un reto y sobre todo un camino de aprendizaje que gracias a las personas adecuadas me lograron transmitir, motivar y a nunca dejar de lado el alcanzar mis metas, me agradezco a mí por no fallarme y luchar, porque este mundo no es de soñadores sino de luchadores y este es un peldaño de una larga montaña que aún me queda por escalar, gracias a todos esto por mí y por ustedes.

Granda Severino, Richard Eduardo.

## **DEDICATORIA**

Para mi Madre, María Severino, el ser que me crio, me forjo y nunca me dejó. Eres misol, mi luna y mi estrella eres lo mejor que tengo mi madre bella.

Para mi Padre, Richard Granda, gracias a tu manera de ser he logrado confiar, creer y resolver todo problema que se me ha presentado creyendo en mí gracias a ti.

Para todos aquellos que hicieron y formaron parte de mi vida hoy en día todo recuerdo me han hecho el hombre que soy.

Granda Severino, Richard Eduardo.

# ÍNDICE

## Tabla de contenido

ABSTRACT .....	XX
INTRODUCCIÓN .....	2
Capítulo 1: Generalidades.....	3
Objetivo general:.....	3
Objetivos específicos: .....	3
Problemática: .....	3
Capítulo 2: Fundamentación teórica y referencial .....	8
2.1 Marco Teórico: .....	8
Comunicación estratégica para organizaciones .....	8
Imagen e identidad corporativa.....	11
Tendencias de la sociedad e información .....	12
Marketing digital .....	13
Oportunidades en la realidad digital .....	15
Estrategia marketing digital .....	16
Pautas digitales .....	17
Métricas de marketing .....	19
Marco referencial .....	21
Capítulo 3: Análisis de Microentorno.....	25
Filosofía empresarial: .....	26
Misión: .....	26
Visión:.....	26
Valores corporativos:.....	27
Objetivos organizacionales: .....	27
Organigrama estructural y funcional: .....	28
Cartera de productos: .....	30
Fuerzas de porter:.....	31
La fuerza de amenaza a nuevos entrantes:.....	32
Poder de negociación con proveedores:.....	32

Clientes: .....	33
Rivalidad de la industria: .....	33
Productos sustitutos: .....	33
3.2 Macroentorno.....	35
Entorno político-legal: .....	36
Entorno económico:.....	36
Entorno social: .....	36
Entorno tecnológico:.....	37
Entorno ambiental:.....	37
Análisis Foda: .....	38
Fortalezas:.....	38
Oportunidades:.....	39
Debilidades: .....	39
Amenazas:.....	40
2.4.4 Análisis EFE – EFI .....	40
Capítulo 4: Metodología de la investigación. ....	42
4.1 Objetivos:.....	42
Objetivo General:.....	42
Objetivos Específicos: .....	42
4.2 Diseño investigativo: ... ..	42
Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva).....	42
Fuentes de información (Secundaria y Primaria).....	44
Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos).....	45
Herramientas investigativas (cuantitativas y cualitativas)Herramientas Cuantitativas .....	46
Herramientas Cualitativas.....	47
4.3 Target de aplicación Definición de la población. ....	48
Definición de la muestra. ....	51
Perfil de aplicación (para investigación cualitativa y cuantitativa) .....	52
Formato de encuesta: .....	53
2. Género .....	53
3. Ocupación .....	53
4. ¿Cuál es el medio de comunicación al que usualmente usted recurre para buscar información de un producto o servicio? .....	54

5. ¿Cuál es la red social que usted más consume para buscar información acerca de moda/ropa/vestidos?.....	54
6. ¿Cuántos días a la semana usted consume medios digitales, como: redes sociales, tv digital, radio digital?.....	54
7. ¿Le gusta recibir información digital de tiendas dedicadas a la moda? .....	54
8. ¿Cuál es su medio digital favorito para recibir información? .....	54
9. ¿Qué tipo de contenido digital lo entretiene más? .....	55
10. ¿Qué le hace abandonar o saltar una página, video o publicidad de alquiler de vestidos?.....	55
11. ¿A qué tipo de contenido usted le da mayor relevancia con respecto a las marcas de alquiler de vestidos de gala? Seleccione los 3 más importantes.....	55
12. ¿Qué factor influye al momento de decidir visitar una tienda de alquiler de vestidos?.....	55
13. ¿Actualmente sigue las redes sociales de alguna tienda de alquiler de vestidos en Guayaquil?.....	56
14. ¿Qué tipo de contenido publica la página de vestidos mencionada?.....	56
15. ¿Qué tan satisfecha se encuentra con la información sobre alquiler de vestidos recibida a través de medios digitales? .....	56
16. ¿Por qué le disgusta recibir información? .....	57
17. ¿De qué manera usted considera atractivo o le gustaría recibir información digital?.....	57
Guía de focus group a clientes actuales de toque de ángel .....	57
Narrar la historia .....	58
4.4 Resultados de la investigación Resultados datos cuantitativos / Encuestas .....	58
¿Cuál es el medio de comunicación al que usualmente usted recurre para buscar información de un producto o servicio? .....	60
¿Cuál es la red social que usted más consume para buscar información acerca de moda/ropa/vestidos? .....	60
¿Cuántos días a la semana usted consume medios digitales, como: redes sociales, tv digital, radio digital? .....	61
¿Le gusta recibir información digital de tiendas dedicadas a la moda? Figura 10. ....	61
¿Cuál es su medio digital favorito para recibir información?.....	62
¿Qué tipo de contenido digital lo entretiene más? .....	62
¿Qué le hace abandonar o saltar una página, video o publicidad de alquiler de vestidos? .....	63
¿A qué tipo de contenido usted les da mayor relevancia con respecto a las marcas de alquiler de vestidos de gala? Seleccione los 3 más importantes .....	63
¿Qué factor influye al momento de decidir visitar una tienda de alquiler de vestidos? .....	64

¿Qué tipo de contenido publica la página de vestidos mencionada?Figura 17. ....	65
¿Qué tan satisfecha se encuentra con la información sobre alquiler de vestidosrecibida a través de medios digitales? .....	66
¿Por qué le disgusta recibir información?.....	66
Capítulo 5: Plan de Marketing .....	78
Objetivos específicos .....	78
5.2 Segmentación.....	78
5.3 Estrategias:.....	80
Estrategia Básica de Porter .....	80
Estrategia de crecimiento o matriz AnsoffFigura 24. ....	83
Estrategia de marca:.....	83
5.4 Marketing Mix.Producto / Servicio:.....	84
Precio:.....	85
Plaza:.....	86
Estrategia para tráfico en tienda física “Le dije que SÍ al vestido”Figura 27.....	87
Estrategia de brindis experiencialFigura 28.....	88
Promoción:.....	89
Estrategia de mejora de posicionamiento mediante medios .....	90
Estrategia por medio de influencers.....	93
Estrategia una foto con Toque de Ángel.....	94
Estrategia de e-mail marketing: .....	100
Campaña de recompra: .....	102
Análisis de contenido en redes sociales:.....	104
Estrategia de catálogo de productos: .....	104
Cronograma de actividades:.....	106
5.5 Auditoría de marketing:.....	107
5.6 Análisis financiero del plan de marketing: .....	108
<i>Proyección de ingresos</i> .....	108
Conclusiones y recomendaciones: .....	111
ANEXOS .....	113
Referencias: .....	115

## Índice de Tablas:

<b>Tabla 1.</b> <i>Factores de Toque de Ángel respecto a la competencia</i> .....	5
<b>Tabla 2.</b> <i>Cartera de productos de la empresa toque de ángel</i> -----	30
<b>Tabla 3.</b> <i>Tabla de las fuerzas de porter cuantificada</i> .....	32
<b>Tabla 4.</b> <i>Matriz P.E.S.T.A cuantificada</i> .....	35
<b>Tabla 5.</b> <i>Matriz EFI de los factores determinantes de éxito</i> .....	40
<b>Tabla 6.</b> <i>Matriz EFE factores determinantes de éxito</i> .....	41
<b>Tabla 7.</b> <i>Definición de la población por parroquia</i> .....	50
<b>Tabla 8.</b> <i>Perfil de aplicación cualitativo y cuantitativo</i> .....	52
<b>Tabla 9.</b> <i>Focus group 1: Clientes actuales de Toque de Ángel</i> .....	66
<b>Tabla 10.</b> <i>Focus group 2: No clientes con perfil de aplicación</i> .....	67
<b>Tabla 11.</b> <i>Focus group 3: mixto</i> .....	68
<b>Tabla 12.</b> <i>Focus group #4 quinceañeras y graduadas</i> .....	69
<b>Tabla 13.</b> <i>Focus group #5 a futuras novias entre 23 y 35 años</i> .....	70
<b>Tabla 14.</b> <i>Lista de precio</i> .....	82
<b>Tabla 15.</b> <i>Cronograma de actividades</i> .....	101
<b>Tabla 16.</b> <i>Auditoría de marketing</i> .....	102
<b>Tabla 17.</b> <i>Índices de medición</i> .....	103
<b>Tabla 18.</b> <i>Proyección de ingresos</i> .....	103
<b>Tabla 19.</b> <i>Gastos y costos mensuales</i> .....	103
<b>Tabla 20.</b> <i>Gastos de marketing mensual</i> .....	104
<b>Tabla 21.</b> <i>Flujo de caja</i> .....	104
<b>Tabla 22.</b> <i>Marketing roi</i> .....	105
<b>Tabla 23.</b> <i>Marketing roi ingresos vs inversión 2024-2023</i> .....	105

## Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b> <i>Estructura Organizacional Toque de Angel</i> .....	29
<b>Figura 2.</b> <i>Análisis Foda</i> .....	38
<b>Figura 3.</b> <i>Fórmula de muestra población infinita</i> .....	51
<b>Figura 4.</b> <i>Edad de las personas encuestadas</i> .....	57
<b>Figura 5.</b> <i>Género</i> .....	57
<b>Figura 6.</b> <i>Ocupación</i> .....	58
<b>Figura 7.</b> <i>Medios de comunicación</i> .....	58
<b>Figura 8.</b> <i>Medios mayormente consumidos</i> .....	59
<b>Figura 9.</b> <i>Días de consumo digital</i> .....	59
<b>Figura 10.</b> <i>Información digital</i> .....	60
<b>Figura 11.</b> <i>Medio digital favorito</i> .....	60
<b>Figura 12.</b> <i>Contenido digital</i> .....	61
<b>Figura 13.</b> <i>Abandono de publicidad</i> .....	61
<b>Figura 14.</b> <i>Contenido de mayor relevancia</i> .....	62
<b>Figura 15.</b> <i>Factor influyente a la decisión</i> .....	63
<b>Figura 16.</b> <i>Redes sociales alquiler de vestido</i> .....	63
<b>Figura 17.</b> <i>Tipo de contenido</i> .....	64
<b>Figura 18.</b> <i>Satisfacción con información</i> .....	64
<b>Figura 19.</b> <i>Disgusto de información</i> .....	65
<b>Figura 20.</b> <i>Macro segmentación</i> .....	76
<b>Figura 21.</b> <i>Microsegmentación</i> .....	76
<b>Figura 22.</b> <i>Matriz estratégica de Porter</i> .....	77
<b>Figura 23.</b> <i>Matriz competitiva</i> .....	78
<b>Figura 24.</b> <i>Matriz de Ansoff</i> .....	79
<b>Figura 25.</b> <i>Matriz de marca</i> .....	80
<b>Figura 26.</b> <i>Vestidos Toque de Ángel</i> .....	81
<b>Figura 27.</b> <i>Estrategia le dije que sí al vestido</i> .....	83
<b>Figura 28.</b> <i>Brindis experiencial</i> .....	84
<b>Figura 29.</b> <i>Canales de distribución</i> .....	85
<b>Figura 30.</b> <i>Mejora de posicionamiento mediante medios</i> .....	87
<b>Figura 31.</b> <i>Pauta Toque de Ángel</i> .....	89
<b>Figura 32.</b> <i>Influencers</i> .....	90
<b>Figura 33.</b> <i>Influencers</i> .....	91
<b>Figura 34.</b> <i>Clientes Toque de Ángel</i> .....	91
<b>Figura 35.</b> <i>Análisis de contenido</i> .....	92
<b>Figura 36.</b> <i>Engagement</i> .....	94



<b>Figura 37.</b> <i>Página web</i> .....	94
<b>Figura 38.</b> Mailchimp .....	96
<b>Figura 39.</b> Descuento en e-mail marketing.....	97
<b>Figura 40.</b> Recompra .....	98
<b>Figura 41.</b> <i>Catálogos digitales</i> .....	100

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo identificar el problema comunicacional partiendo del análisis y desarrollo de las estrategias de comunicación digital enfocándose en el marketing mix para dar solución a la problemática de la empresa Toque de Ángel en la ciudad de Guayaquil.

El método empleado en la investigación se caracteriza por tener un enfoque mixto cuantitativo y cualitativo, de tipo exploratoria y descriptiva, las herramientas primarias utilizadas fueron focus group y entrevistas la cual arrojaron datos relevantes para la investigación.

Para poder decidir el número de personas que se encuestó se aplicó la fórmula de muestra de población, el grupo seleccionado para el focus group se enfocó en mujeres de las tres provincias más representativas como lo son Jimena, Tarqui y Febres Cordero que oscilan entre los 15 a 30 y 31 a 55 años que corresponden al 80% de la población en la ciudad de Guayaquil.

Entre los resultados obtenidos están que el 41.3% de las personas encuestadas prefieren contenido emocional, con un 49.4% la red social más consumida es Instagram para su consulta de ropa, moda y vestidos, el 69.3% de los encuestados consumen medios digitales todos los días a la semana.

**Palabras claves:** Comunicación Digital, Plan de Marketing, Tendencias Digitales, Vestidos, Redes Sociales.

## ABSTRACT

The objective of this work is to identify the communication problem based on the analysis and development of digital communication strategies, focusing on the marketing mix to solve the problem of the company Toque de Ángel in the city of Guayaquil.

The method used in the research is characterized by having a mixed quantitative and qualitative approach, exploratory and descriptive, the primary tools used were focus groups and interviews which yielded relevant data for the investigation.

In order to decide the number of people to be surveyed, the population sample formula was applied, the group selected for the focus group focused on women from the three most representative provinces such as Jimena, Tarqui and Febres Cordero who range between 15 to 30 and 31 to 55 years that correspond to 80% of the population in the city of Guayaquil.

Among the results obtained are that 41.3% of the people surveyed prefer emotional content, with 49.4% the most consumed social network is Instagram for their clothing, fashion and dresses query, 69.3% of the respondents consume digital media every day a week

**Keywords:** Digital Communication, Marketing Plan, Digital Trends, Dresses, Social Networks.

## **INTRODUCCIÓN**

La importancia de la presente investigación se realizó con el fin de crear las mejores estrategias de comunicación digital para la empresa Toque de Ángel en la ciudad de Guayaquil.

Las investigaciones previas se realizaron con fuentes secundarias partiendo de distintas tesis tanto nacionales como internacionales y de fuentes primarias enfocadas mayor parte en los resultados obtenidos del focus group.

El problema de la empresa Toque de Ángel parte de la comunicación entre marca y público por lo cual a través de las estrategias de comunicación digital busca cerrar esta brecha para así generar un mayor acercamiento con su público objetivo.

La investigación busca crear un plan de marketing por medio de estrategias enfocados en la comunicación digital por medio del marketing mix.

## Capítulo 1: Generalidades

### Objetivo general:

- Diseñar estrategias de comunicación para la empresa Toque de Ángel en la ciudad de Guayaquil.

### Objetivos específicos:

- Determinar la fundamentación teórica, así como los estudios referenciales que van a servir de base para la comprensión de términos desarrollados en la presente investigación.
- Identificar la situación actual de los factores externos e internos de la empresa para poder obtener datos relevantes que puedan servir como indicadores de amenazas y oportunidades para la empresa.
- Levantar información del mercado para conocer los medios de comunicación que más se consumen y las necesidades del mercado meta de la empresa, de esta manera dirigirse al mercado específico que permita crear estrategias adecuadas en la presente investigación.
- Realizar una propuesta de diferentes estrategias de comunicación y marketing guiándose del presupuesto de la empresa, para dirigirse al mercado meta de la empresa, considerando las finanzas de la empresa.

### Problemática:

Según Diario Expreso (2021), el sector de eventos en Ecuador y el mundo entero ha mantenido una reactivación económica a partir del último trimestre del año 2021, debido a los miles de eventos cancelados o postergados durante los casi dos años de confinamiento y restricciones a nivel mundial. De la misma manera Diario El Universo (2022) menciona que las graduaciones de bachilleres aportan de manera significativa a la reactivación económica en el sector hotelero y eventos en Guayaquil. Por otro lado, también se describe los cambios en la comunicación entre empresa y consumidor, por lo que Barrio (2017) afirma que las entidades económicas se

encuentran trabajando para escalar al comercio virtual dado el incremento del uso de los canales virtuales por parte del público objetivo, así como las redes sociales que influyen de manera directa sobre la decisión final de compra. Así mismo, el autor en mención hace referencia del beneficio que genera brindar facilidades y diferentes opciones a elección de diferentes modelos sin la necesidad de acudir a una tienda física de manera presencial, según la comodidad del cliente; asimismo, se satisface la necesidad de lucir un vestido de acuerdo para cada ocasión especial, sea cualquier evento de gala, a un bajo costo y sin desembolsar una gran cantidad de dinero para ello, ya que el alquiler de vestidos se muestra de una forma práctica y sustentable en diferentes ámbitos como en, tiempo, dinero y espacio. Esto se puede comprobar con la entrevista realizada a la dueña de la tienda Toque de Ángel, la Ing. Jessica Reyes, quien menciona que su empresa se ha reactivado después de dos años de muy bajos ingresos incluso pérdidas económicas en su empresa. Ella atribuye esta reactivación debido a los diferentes eventos que no se realizaron en ese tiempo, y en la actualidad hay exceso de eventos por la acumulación de eventos cancelados. Por lo tanto, la demanda de vestimenta para asistir a estos eventos es alta en la actualidad. Sin embargo, también comenta un poco la preocupación de ella, ante las estrategias de comunicación de su empresa con el mercado que ella busca. Actualmente Toque de Ángel mantiene tres años en el mercado y se encuentra ubicado en el centro comercial Plaza Mayor 2. Este centro comercial mantiene un bajo tráfico de personas, bajos índices de visitas, por lo cual Toque de Ángel ha decidido realizar pautas publicitarias por medio de la plataforma de Instagram. La empresa tiene aproximadamente 1 año y medio realizando pautas publicitarias mensuales, en las que se publicita constantemente promociones, precios, nuevas colecciones, entre todo lo que pueden encontrar en la tienda; sin embargo, en los análisis realizados por la dueña de la empresa se destaca que mayor impulso a las ventas tienen las pautas promocionales donde ofrecen de manera gratuita el alquiler de bisutería, zapatos y cartera por alquilar su vestido en Toque de Ángel. De la misma manera también se ha identificado que al pausar o eliminar la pauta, las ventas disminuyen radicalmente, en la semana que no se realiza la pauta.

Adicional, que Toque de Ángel ha realizado sondeos de mercado y competencia en el que se ha determinado, que Toque de Ángel mantiene una ventaja sobre su competencia en diferentes factores, como:

**Tabla 1.**

*Factores de Toque de Ángel respecto a la competencia*

<b>Factores</b>	<b>Toque de Ángel</b>	<b>Competencia</b>
<b>Variedad de diseño</b>	Alto	Medio alto
<b>Precio promedio</b>	90	85
<b>Promociones</b>	Alto	Medio bajo
<b>Días de alquiler</b>	3	3
<b>Método de garantía</b>	Efectivo, transferencia	Voucher
<b>Asesoría</b>	Personalizada	General y personal
<b>Tallas a ofrecer</b>	XS a 5XL	S-M-L-XL
<b>Vestidos confeccionados propios</b>	No	Promedio medio bajo
<b>Cantidad de vestidos promedio</b>	380	250

*Nota.* Esta tabla muestra como los factores de toque de ángel como variedad y promociones, se diferencian de su competencia por ofrecer un mejor servicio respecto a los otros.

Estos comentarios han mencionado los clientes que se acercan a la tienda, adicional que parte del equipo de trabajo se ha acercado a establecimientos de la competencia, en donde se ha podido certificar los diferentes comentarios de los clientes. Toque de Ángel compite con diferentes tiendas con mayor trayectoria en el mercado, sin embargo, según los sondeos realizados, con menos calidad y variedad por ofrecer al cliente. Por esta razón se cuestiona, si Toque de Ángel mantiene una ventaja competitiva, como lo es ofrecer el producto al mismo precio, pero mejores beneficios, frente a su competencia, cual es la razón por la que no alcanza al segmento de clientes que se busca, por la cual no logra aumentar la participación de mercado según el mercado meta y los objetivos de Toque de Ángel. Considerando que el público objetivo se centra en mujeres de 18 a 55 años de edad, que asisten frecuentemente a eventos sociales con una economía media. Basado en todo lo mencionado se busca conocer qué realmente busca o valora la competencia en las tiendas que ofrecen el servicio de alquiler y venta de vestidos de gala. De la misma manera determinar que le hace falta a la marca para lograr captar mayores clientes.

Debido a esta problemática se plantea la identificación de los problemas en la comunicación entre la empresa y el mercado meta, debido a esto se ha decidido investigar para proponer soluciones que permitan realizar una comunicación eficaz entre la empresa

y clientes con el fin de potencializar al máximo el nivel de ventas de Toque de Ángel. Las posibles causas se basan en los problemas de comunicación de la empresa con su público, marca nueva en el mercado y la poca rotación de personas al centro comercial donde se encuentra situada la tienda física.

Los investigadores se plantearon la siguiente pregunta: ¿Cómo influyen los medios de comunicación en el mercado de Toque de Ángel en la ciudad de Guayaquil? El objetivo de este estudio es determinar cómo influyen los medios de comunicación en el mercado meta de Toque de Ángel, con el fin de crear estrategias de comunicación más efectivas y eficientes que la tienda Toque de Ángel podría aplicar para dirigirse a su mercado meta, con el fin de posicionarse en el mercado como una marca reconocida, aumentar sus ventas, y aumentar su participación de mercado en relación a su competencia, basándose en la creación de una propuesta de valor integral entre la marca y su público. La presente investigación tiene una alta conveniencia para la marca Toque de Ángel ya que le permitirá conocer las actuales falencias o debilidades que ha llevado a encontrarse en el actual problema de falta de comunicación o una comunicación ineficaz para cumplir sus objetivos. Este estudio tendrá una relevancia en la sociedad ya que servirá de apoyo a futuras investigaciones, además de poder dar a conocer la sustentabilidad ecológica de darle una segunda vida o varios usos a una misma prenda. Los beneficiarios directos de la presente investigación son los dueños y trabajadores de la tienda Toque de Ángel y el mercado al que va dirigido y busca satisfacer sus necesidades con una tienda de moda práctica como la marca. El problema práctico que se resolverá se basará en el estudio de mercado de medios de comunicación que más consume el target al que se dirige la marca, adicional que los resultados más relevantes que se obtendrán en la investigación servirá de apoyo a la teoría de los nuevos medios más consumidos actualmente, basándose como principal medio las redes sociales. Se sugiere estudiar a fondo el mercado meta de la marca, realizando un exhaustivo levantamiento de información que permita conocer lo que el consumidor busca en la marca, que tipo de publicidad le gustaría recibir, cuáles son los medios que más frecuenta, que busca en una tienda con las características de la marca, conocer a profundidad sus gustos, deseos y necesidades que le permita a la marca conocer perfectamente a su público objetivo con el fin de poder satisfacer cada una de las necesidades del consumidor y lograr posicionarse como una marca altamente reconocida



en el mercado que ofrece todas las soluciones de moda para eventos de gala. Por otro lado, alineándose a mejorar la parte comunicacional donde se pueda crear estrategias que creen una ventaja competitiva frente a otras tiendas similares.

Se considera altamente viable obtener los resultados buscados en la investigación, ya que se cuenta con los recursos humanos y materiales que permitan partir desde un levantamiento de información para analizar el comportamiento del consumidor, adicional que este proyecto tendrá una durabilidad de 4 meses, en el que se considera un tiempo prudencial para poder obtener datos concluyentes.

## **Capítulo 2: Fundamentación teórica y referencial**

### **2.1 Marco Teórico:**

#### **Comunicación estratégica para organizaciones**

Las organizaciones se desarrollan hoy en día en diferentes estilos y ritmos y, paradójicamente, parece que cuanto más estandarizado está el mundo, menos predecibles son las organizaciones. Es por ello que la comunicación estratégica para las organizaciones es importante, ya que estas dinámicas promueven un diálogo activo y crítico entre los miembros de una entidad, y en el caso de la presente investigación incentiva el diálogo entre académicos con miras a consolidar un campo interdisciplinario para pensamientos, debates, aplicaciones y proyectos complejos que sustentan la relevancia del proyecto.

De esta manera, el contexto actual donde cada vez el mundo se presenta más avanzado y desarrollado digitalmente, siendo clave para exigir a la organización una comunicación dinámica, flexible, abierta al diálogo con los grupos de interés y brindarles cercanía a los mismos con la marca u organización, es por ello que la comunicación no es solo la representación de la organización, sino lo que la constituye, aquello que le da su identidad y personalidad.

Lo antes mencionado da lugar a lo que indica Contreras y Garibay (2020) afirmando que la comunicación organizacional ha desarrollado un mayor interés en cómo las organizaciones se presentan al mundo exterior, por ejemplo, a través de prácticas como las relaciones públicas, el marketing y la gestión de crisis. Además, la gestión de recursos humanos está cada vez más preocupada por temas como la apariencia pública, el trabajo en equipo con profesionales fuera de la organización, la marca interna y cómo los gerentes y empleados construyen y presentan identidades organizacionales que atraen a audiencias externas, por ejemplo, empleados potenciales.

En esta perspectiva cabe destacar la introducción al modelo de orientación estratégica de las relaciones públicas para la sostenibilidad, propuesto por Torres y Campillo (2013), quienes al respecto afirman que “la gestión de relaciones públicas debe estar orientada a alcanzar los principales valores que caracterizan al capital social: la confianza, el compromiso y la reciprocidad entre actores” (p.410).

Ante lo sostenido por los autores, se da lugar al concepto holístico propuesto por Sandra Massoni (2007), quien expone que comenzar a trabajar desde la perspectiva estratégica implica normalmente algunos movimientos en las formas habituales de pensar y hacer comunicación, es importante destacar en la definición de Massoni, que ella apuesta a una comunicación estratégica centrada en el encuentro, a partir de dos aspectos claves y esenciales para el desarrollo efectivo de la organización, el primero de ellos orientado a la transformación y al cambio, y el segundo, a la intención, manifiesta de reconocer en el otro al sujeto de la comunicación.

Para Massoni (2019) en su artículo referente a la Comunicación estratégica Enactiva (CEE) y la Investigación Enactiva en Comunicación (IEC) menciona que en la actualidad la comunicación requiere de dos procesos: el primero que consiste en especificar el sujeto u objeto de estudio y el rediseño del campo práctico del comunicador social. Esto lleva a relacionarse en lo antepuesto por Varela (1996) dado que la teoría propuesta de Massoni brinda ventajas para los diversos modelos de gestión organizacional como es el evitar la dispersión y la falta de relación de las capacidades institucionales, así como en el cumplimiento de sus objetivos por medio de acciones participativas y coordinadas con los actores institucionales.

Es interesante como Capriotti (2013) comparte su definición con otros autores respecto a la comunicación estratégica indicando que puede definirse como la gestión de todas las comunicaciones internas y externas de una organización de forma integrada, sinérgica, coherente y consistente que le ayude a mejorar su reputación y gestionar sus relaciones de largo plazo con su público objetivo. En consecuencia, se entiende más ampliamente como “el conjunto de rasgos y atributos que definen la esencia de una institución, algunos de los cuales son visibles y otros no” (Villafañe, 2008, p.26).

Ahora bien, también se tiene la perspectiva de Londoño (2019) donde el autor estipula que para lograr una buena comunicación estratégica organizacional se deben de tomar cuatro puntos claves que fusionan a la misma con el fenómeno clave del liderazgo. Esto en el artículo propuesto por Gregory y Willis (2013) se contextualiza a la “comunicación de la organización como una competencia de las relaciones públicas y del liderazgo” (p.363). En base a lo expuesto por los autores, la comunicación es un aspecto muy ineludible para las empresas, sin esto, no se podría organizar de manera efectiva la estrategia organizacional por lo que los líderes deben mantener una comunicación suficientemente clara y mutua con cada uno de sus empleados, para

de esta manera alcanzar la influencia proyectada sobre los profesionales de la empresa.

En consecuencia, González (2019) indica que la comunicación estratégica en las organizaciones es la capacidad de identificar y analizar a las partes interesadas, tanto internas como externas, siendo fundamental para una estrategia de comunicación eficaz donde los gerentes pueden utilizar un análisis de las partes interesadas para identificar a los actores clave y evaluar sus conocimientos, intereses, posiciones, alianzas e importancia, esto permite que los encargados de la formulación de políticas y los administradores interactúen de manera más efectiva con las partes interesadas claves y aumentar el apoyo.

Sin embargo, Steyn (2003) menciona que la literatura sobre el concepto de estrategia de comunicación es escasa, se puede concluir y conceptualizar en que es un enfoque funcional que orienta, dirige la función de comunicación y es la pieza crítica que une el análisis de la situación empresarial.

En resumen, es importante enfatizar que la comunicación estratégica es la función gerencial responsable de ayudar a una organización a crear y mantener una imagen pública favorable destacando lo expuesto por autores desde una perspectiva externa e interna. Por lo tanto, éste factor busca influir en la forma en que las partes interesadas piensan, sienten y se comportan hacia una organización y sus productos o servicios. Abordando dicha teoría Massoni, Capriotti y Villafañe, concluyen que las organizaciones utilizan la comunicación estratégica para lograr una variedad de objetivos, como construir relaciones con las partes interesadas, influir en la opinión pública, dar forma a las percepciones y gestionar las crisis. Por lo tanto, la comunicación estratégica en las organizaciones involucra la planificación y ejecución de actividades diseñadas para lograr objetivos específicos.

## **Imagen e identidad corporativa**

La imagen e idea organizacional se han convertido en el factor esencial, así como es relevante para el funcionamiento exitoso y transparente de la ética organizacional. Por lo tanto, dicha teoría se aborda en el presente proyecto, ya que la imagen corporativa se trata más de cómo una marca hace sentir a las personas, mientras que la reputación e identidad incluye las percepciones de las personas sobre los productos, el liderazgo, las finanzas, la responsabilidad social y las interacciones con sus clientes, empleados y la comunidad de una empresa.

Según el autor Meza (2012) del libro *Comunicación Estratégica: diseño de la identidad corporativa*, explora en su libro sobre el concepto de la identidad, para mostrar cómo se puede definir según su perspectiva de la identidad a nivel organizacional, para lo cual llegó a exponer la misma como “la base para los próximos pasos para formar una buena organización” (p.42).

Algo interesante es que, según estudios expuestos como el de Álvarez (2013) la identidad de una organización puede medirse a través de las cualidades personales de sus miembros y su identidad individual, ya que esto podría reflejar de cierta manera la identidad de la organización y ser sus miembros quienes trabajan y se relacionan con sus clientes.

Conjunto a lo sostenido por el autor, se destaca a Cucchiari (2019) y su tesis llamada *identidad corporativa: planificación estratégica generadora*, para la Universidad Nacional del Cuyo, donde define a la identidad corporativa como el “objetivo principal de la organización para lograr la diferenciación y preferencia de sus clientes con otras marcas, y esto se logra definir mediante una gestión eficaz de sus atributos y valores organizacionales” (p.23); el autor menciona puntos importantes como que se busca ocupar un espacio importante en la mente de los públicos que son objetivos, impulsar la diferenciación de la empresa competidora por medio de la creación de valor para el consumidor, reducir la incidencia de los componentes situacionales para la decisión de compra, actuar como vínculo directo entre el productor/fabricante y las negociaciones con el comprador, lograr y formar mejores colaboradores; y, lograr vender mejor.

En contraste a lo indicado, Chun (2005) dice que la identidad corporativa es lo que una organización comunica sobre sí misma, ya sea intencionalmente o no, a través de diferentes canales de comunicación, por lo que representa la expresión de lo que es una empresa, cómo

funciona y qué la hace única o diferente de otras organizaciones. Mientras que se indica que la imagen corporativa, por otro lado, representa la percepción de esta identidad por parte del receptor, el público que interpreta como “una identidad en un contexto más amplio con marcos de referencia más amplios” (Wood, 2004, p.96).

Aparentemente, la autopercepción de las empresas, articulada en la identidad corporativa, y sus percepciones reales por parte del público no siempre coinciden. Sin embargo, a pesar del hecho de que las empresas son incapaces de determinar su imagen directamente, varios académicos Cornelissen (2007) y Melewar (2005) sitúan la identidad corporativa como un punto de partida en el proceso de formación de la imagen por parte del público y la identidad corporativa se proyecta con todas las formas de comunicación dando similitud a lo mencionado por (Cornelissen, 2008, p.11), “por medio de una variedad de señales verbales y visuales”.

Por lo tanto, se podría concluir que las proyecciones de identidades corporativas no siempre resuenan con las imágenes corporativas. En consecuencia y en relación a lo manifestado por los diversos autores, hoy en día se espera que las empresas presenten identidades y una imagen corporativa bien elaborada a sus partes interesadas o clientes, para que de esta manera marquen su presencia en la línea de negocio sobre la cual se desenvuelve y se antepone sobre otras empresas.

### **Tendencias de la sociedad e información**

Las organizaciones contemporáneas han entrado en una nueva era de cambios rápidos que requiere adaptabilidad continua, tal es el caso de los cambios organizacionales propiciados por la pandemia del Covid-19 y la manera de llegar al consumidor por medio de diversos medios de comercialización. Por tanto, varias tendencias emergentes impactan directamente a las organizaciones contemporáneas, una de ellas es la globalización y es de vasta importancia conocer las tendencias de la sociedad y como aquellas pueden empatizar con la esencia y razón social de la empresa o negocio que se maneja.

Para Striedinger (2018) es primordial conocer la situación real de la empresa, en el caso de las *pymes*, la mayoría de estas no cuenta con un presupuesto alto para estudiar el contexto a una mayor magnitud y aplicar las estrategias de ventas adecuadas para reconocer los métodos para

alcanzarlas y desarrollarse potencialmente con sus consumidores, resaltando que deben proponer estrategias de respuesta positiva con los clientes. Y esto es justo lo que busca Nuñez (2019) al afirmar que las organizaciones deben buscar el mejoramiento continuo de sus diversos canales de comunicación para llegar de mejor manera a los clientes, esto puede ser por redes sociales y buscando siempre cumplir con las necesidades o requerimientos vigentes en la sociedad moderna.

Esta posición de autores, también se la ha definido como un campo de estudio donde se llega a sustentar las diversas teorías, metodologías y principios disciplinarios para alcanzar un buen aprendizaje alrededor de las percepciones, capacidades o valores de un individuo mientras es analizado su comportamiento y tendencia de consumo vigente; así también Gibson (2007) expone que “este sirve para analizar el efecto del ambiente de la organización, su entorno, los recursos humanos, los correspondientes objetivos y las estrategias planteadas para avanzar” (Aguillón, 2015, p.1).

Por tanto, Cruz (2016) indica que la comunicación efectiva y eficiente con audiencias internas y externas es vital para la viabilidad y el crecimiento organizacional apegado a las tendencias de la sociedad, así como la información que le es transmitida al consumidor o cliente. En resumen, es crucial que las organizaciones seleccionen e implementen los métodos de comunicación específicos que estén más alineados con sus necesidades y objetivos estratégicos para satisfacer las demandas en tendencias y para ello es necesario innovar los canales de difusión donde los altos mandos emplean el internet y las plataformas de redes sociales para interactuar con las audiencias de una manera específica, medible y de bajo costo.

## **Marketing digital**

### **Evolución del marketing moderno**

El marketing tiene que ver con comprender las necesidades y los deseos de los clientes para así crear un plan que permita a la empresa alcanzar su público a través de un mensaje correcto, lo que implica mucha investigación, análisis y pensamiento creativo, con el objetivo de conectar con los clientes a nivel emocional, para que se sientan positivos con la marca y se fidelice a ella. El *marketing* ha recorrido un largo camino desde sus inicios, pero en la actualidad y gracias a las

diversas tecnologías, ha evolucionado adoptando diferentes enfoques y herramientas.

Según Suárez (2018) existe el *marketing* 1.0 que surge en un momento en que la producción en masa era masiva y estaba en pleno apogeo y donde no existían criterios de consumo, en el que el mercado simplemente se consumía independientemente de las diferentes características del producto o servicio. Las empresas invertirán únicamente en el desarrollo del producto. Una de las características a destacar en esta fase es la comunicación unidireccional, donde no se escuchaba a los clientes y se informaba a las empresas. Con un enfoque más centrado en el cliente surge el *Marketing* 2.0, donde el cliente presta atención a las diferencias y toma decisiones. Las empresas buscan tanto satisfacer al cliente como retenerlo.

Por otro lado, para Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010) ahora, se ha presenciado el surgimiento del *Marketing* 3.0 o la era basada en valores. En lugar de tratar a las personas simplemente como consumidores, los mercadólogos se acercan a ellos como seres humanos completos con mente, corazón y espíritu. Cada vez más, los consumidores buscan soluciones a sus ansiedades acerca de hacer del mundo globalizado un lugar mejor. Las empresas buscan que aborden sus necesidades más profundas de justicia social, económica y ambiental en su misión, visión y valores. Buscan no sólo la realización funcional y emocional, sino también la realización del espíritu humano en los productos y servicios que eligen.

A su vez existe el *marketing* 4.0, el cual para autores como Martin (2016) y Szilárd (2020) es un enfoque que va de la mano con el ámbito digital, la conectividad ininterrumpida a *Internet*, el rendimiento mejorado en las operaciones diarias y la comunicación directa de la marca al consumidor impulsan su expansión; este enfoque es impulsado por la tecnología y los datos que servirán para comprender mejor al cliente e impulsar las decisiones en base a esta *data*, empleando los recursos tecnológicos para un mayor alcance en un entorno en el que los clientes tienen menos tiempo, más necesidades inmediatas y más posibilidades, las empresas deben esforzarse por transmitir el mensaje que los clientes realmente quieren escuchar. Podría ser como una era de constante investigación de mercado, con seguimiento 24/7 de clientes actuales y potenciales gracias a diversos avances.

Por lo tanto, se puede definir como la evolución del *marketing* en diferentes versiones que ha ido evolucionando desde el *marketing* 1.0 hasta el 4.0 en donde se inicia desde el *marketing*



tradicional en donde va evolucionando poco a poco hasta la era digital en donde actualmente existe un alto consumismo por parte del mercado.

### **Oportunidades en la realidad digital**

Las redes sociales son parte del *marketing* digital y les dan oportunidades a empresas hoy en día. Para Shum Xie (2019) agencias, organizaciones y marcas combinan canales de *marketing* tradicionales y digitales, porque esto amplía la oportunidad de distribución y si el objetivo es atraer clientes, no debes tener una presencia exclusiva tanto en medios *online* como *offline*, lo que significa que debe estar en todos los canales de comunicación que le permitan captar, atraer e interactuar con su audiencia; aun así el *marketing* digital es cada vez más popular y necesario entre las personas, porque permite una mejor gestión y seguimiento de las estrategias implementadas y, por lo tanto, un cálculo del ROI (*Return on investment*) más preciso en comparación con otros métodos tradicionales.

En la era digital en la que nos encontramos existen varias plataformas que pueden ayudar a una marca a incursionar en el mercado, las autoras Mandiá-Rubal y López (2021) mencionan a páginas web, redes sociales, *landing page* mercado libre, *LinkedIn*, *google ads*; que no solo son utilizadas para promocionar un producto o servicio, sino que también se puede utilizar la red para mostrar los procesos creativos de la empresa, el equipo de trabajo, las instalaciones y muchas otras cosas que son interesantes para los clientes, y son fundamentales para establecer contactos con nuevos clientes, proveedores y socios.

Así mismo, los autores Álvarez, Schubert y Benedetti (2020) concuerdan en que estas páginas permiten la comunicación directa con los clientes, respondiendo a sus necesidades y satisfaciendo, lo que permitiría aumentar las ventas y el posicionamiento de la marca; estos indicadores se cuantifican través de la analítica de las páginas *web* para conocer qué productos generan más interés y en qué punto del recorrido el cliente ha perdido interés, de esta manera, sabrá qué debe mejorarse, ajustarse y cambiarse para aumentar las ventas.

Para Serrano (2005) las cifras del negocio del comercio electrónico se están incrementando aceleradamente, con lo que los productos más vendidos por empresas son los relacionados con el ocio y el consumo; así mismo sistemas de pago como la transferencia bancaria, la

domiciliación bancaria y las tarjetas de crédito han aumentado su uso, con lo que aumenta también la satisfacción de los compradores *online* ante la velocidad de la transacción; tomando en cuenta de que la mayoría de las empresas no hacen comercio electrónico, las empresas que optan por esta modalidad deben poner mayores esfuerzos en mejorar el servicio al cliente, ampliar su alcance geográfico en el mercado, agilizar sus procesos de venta y entrega del producto para poseer mayores ventajas.

Como menciona Serrano (2005), se puede dar a notar un gran crecimiento en cifras de todo el comercio electrónico, desde los medios de información hasta los métodos de pago digitales como transferencias bancarias, pagos por *PayPal* de la misma manera como mencionan diferentes autores como Álvarez, Schubert y Benedetti (2020), bajo cuyo enfoque consideran que el aumento de consumo en plataformas digitales están siendo altamente consumidas por las empresas para ayudar a tener un crecimiento digital como marca.

Por lo tanto y analizando lo expuesto anteriormente, se puede concretar que la combinación del *marketing* tradicional en conjunto al uso de estrategias de *marketing* digital ha creado resultados exitosos en las empresas actualmente, que conlleva a ser un ejemplo a seguir para usar la combinación de ambos.

### **Estrategia marketing digital**

Existen muchas estrategias para el *marketing* digital, sin embargo, gracias a la incorporación de la tecnología y las redes sociales, en la actualidad las más comunes incluyen la optimización de motores de búsqueda SEO (*Search Engine Optimization*) consistente en la optimización de un sitio *web* para la búsqueda de *Google* con el objetivo de obtener mayores niveles de tráfico y mejorar la visibilidad del sitio, el *marketing* de contenidos, el *marketing* en redes sociales, y el *marketing* por correo electrónico.

Ruiz y Bastidas (2017) afirman que, la estrategia de *marketing* se puede definir como el patrón integrado de decisiones de una organización que especifica sus elecciones cruciales con respecto a productos, mercados, actividades de *marketing* y recursos de *marketing* en la creación, comunicación y/o entrega de productos que ofrecen valor a los clientes en los intercambios con la organización y, por lo tanto, permite que la organización logre objetivos específicos. El

principal de los temas que son fundamentales para el *marketing* estratégico como campo de estudio son las cuestiones de cómo la estrategia de *marketing* de una empresa se ve influenciada por factores del lado de la demanda y factores del lado de la oferta.

Selman (2017) dice que el *marketing* digital es una estrategia poderosa, esta no solo trabaja de una manera nueva a la tradicional, sino que hay mucho más control sobre los resultados de la empresa, actualmente con las herramientas de análisis disponibles se puede conocer qué hacen los seguidores o posibles clientes con la información que del *Internet* y, todas las acciones de publicidad desarrollamos pueden ser medidas, seguidas y controladas, precisando los resultados de las inversiones de tiempo y dinero en publicidad y llegar a mercados objetivos totalmente definidos por la empresa, mediante la planificación de campañas pensadas especialmente para el público meta.

Por lo tanto, se puede definir al *marketing* digital en las micro empresas como una herramienta poderosa de costos más bajos y mayores beneficios o alcances mayormente segmentados. A través de la revisión realizada, se pueden visualizar muchos beneficios del *marketing* digital para las microempresas, principalmente esta herramienta les permitiría llegar a un público más amplio con menos esfuerzo y gastos que los métodos de *marketing* tradicionales, además, el *marketing* digital les brinda la capacidad de realizar un seguimiento de los resultados y medir el *ROI*, lo que puede ser muy beneficioso en términos de toma de decisiones de *marketing* y elaboración de presupuestos, controlando así mismo las inversiones y resultados en base a métricas de *marketing*.

### **Pautas digitales**

Las pautas de marca pueden definirse como un conjunto de estándares y mejores prácticas que las empresas pueden emplear para garantizar que su marca se represente de manera consistente en todos los canales que posean, ya sean tradicionales o se encuentren en medios digitales. El autor Mogaji (2019) menciona que estas pautas ayudan a garantizar que la marca de la empresa se represente de forma coherente en todos los canales, recurso importante para construir y mantener el valor de la marca.

En segundo lugar, las pautas de la marca pueden ayudar a proteger la marca comercial y la

propiedad intelectual de la empresa. Finalmente, las pautas de la marca pueden ayudara crear eficiencias dentro de la empresa al proporcionar una hoja de ruta clara para que lasigan los empleados, socios y proveedores.

Para Lozano, Toro y Calderón (2021) es importante y necesario que las empresas o negocios utilicen las tecnologías de información, se mantengan actualizadas en cuanto a la gama de herramientas que se ofrecen en el mercado, y que pueden ser aprovechadas para hacer *marketing*, así las marcas desarrollan su identidad de marca para comunicar supersonalidad y entregar un mensaje coherente en todos los puntos de contacto a través deluso de pautas de marcas puede nacer un documento de pautas de marca, que contendrá unconjunto de reglas que cualquiera en su empresa debe usar para aplicar su identidad de marca a todos sus activos digitales de manera consistente.

Según Dodson (2016) el secreto del *marketing* digital es el tráfico *web*, y si este puede direccionarse a lo que busca la empresa, se pueden impulsar fácilmente las ventas y el crecimiento, pero no se trata simplemente de estar activo en *Facebook* y *Twitter*, sino de conocer el ciclo del éxito social y cómo se puede usar para atraer a seguidores, involucrarnos e incluso venderles; también es bueno elaborar estrategias de *marketing* que se distribuyan por correo electrónico y así mismo diseñar estrategias de *marketing* de búsqueda, finalmente, con la aplicación de análisis de sitios *web* al *marketing* digital, sigue la optimización de la tasa de conversión que es fundamental para el éxito como comercializador digital.

A través de las ideas expuestas, observamos que en el concepto de pautas digitales se puede basar en el tráfico que genera a las páginas, aparte de que permite comunicar la ideade la marca, también crea una activación digital de manera consistente; actualmente a través de pautas digitales en diferentes medios digitales, como las redes sociales, *google ads*, entre otros, se puede llegar a generar una mayor visibilidad segmentada hacia un *target* específico que esté alineado hacia el público objetivo de la marca, siendo la principal idea obtener una mayor visibilidad de la misma que permita llegar a sus objetivos de venta.

## Métricas de marketing

Las métricas de marketing digital pueden definirse como ciertos indicadores esenciales para medir el éxito de una campaña, a través de indicadores que señalan el rendimiento de la misma, como el tráfico del sitio *web* o de las redes sociales; esto permite a la empresa identificar qué estrategias funcionan y cuáles necesitan mejorar.

El autor Calderón (2017) al definir bien los objetivos que busca alcanzar una compañía, será más sencillo concretar qué métricas o datos estadísticos deben utilizarse para valorarlos, y pueden elegirse distintos enfoques de acuerdo a lo que la empresa busca, según Sanagustín (2016) las métricas más utilizadas y útiles son:

- Ratio de abandono: cuántas personas no terminan el proceso de compra *online*, es muy útil, pero prácticamente solo para *e-commerce*;
- Ratio de conversión: cuántas personas acaban realizando la acción que les pedíamos, es útil para *landing pages*, pero difícil de medir cuando el proceso termina en una tienda física o por teléfono;
- Ratio de *engagement*: cuántas personas interactúan con los contenidos que publicamos, es muy útil principalmente en redes sociales;
- Tasa de rebote: cuántas personas visitan una única página, muy útil para medir la efectividad de cualquier página, no solo *landings*;
- Tasa de *clicks*: cuántas personas han hecho *click* en el enlace de una campaña, es muy útil para *email marketing*, pero también para publicidad y redes sociales.

Según Domínguez y Hermo (2007) únicamente las métricas de orden estratégico son las que deben llegar a la junta de dirección, deben ser presentadas, explicadas y consensuadas a través de una estrategia que exponga qué objetivos se deben alcanzar en un plazo de tiempo determinado, y la táctica dice cómo alcanzar esos objetivos; de forma similar, la operativa se encarga de poner los medios para alcanzar los objetivos y en todo caso, la experiencia indica que un conjunto de aproximadamente 15/20 métricas es más que suficiente.

Los autores Álvarez, Schubert y Benedetti (2020) mencionan que estas métricas pueden quedar de forma aproximada distribuidas de la siguiente forma: Métricas de rentabilidad, eficiencia y eficacia del *marketing* para apoyar la perspectiva financiera, métricas de innovación y de valor de marca para apoyar la perspectiva del cliente, métricas de adaptación a los objetivos de negocio y cumplimiento de programas para cubrir las perspectivas internas y de personal del área de *marketing*.

Para los autores Farris, Bendle, Pfeifer y Reibstein (2012) una métrica es un sistema de medición que cuantifica una tendencia, dinámica o característica que se emplea en prácticamente todas las disciplinas, ya que los profesionales utilizan métricas para explicar fenómenos, diagnosticar causas, compartir hallazgos y proyectar los resultados de eventos futuros; en el mundo de la ciencia, los negocios y el gobierno, las métricas fomentan el rigor, la objetividad y hacen posible comparar observaciones entre regiones y períodos de tiempo, además de facilitar la comprensión y la colaboración.

Adicionalmente, los autores Nascimento, Ladeira, y Coutinho (2019) destacan la importancia de las métricas de *marketing* ya que proporcionan información sobre el rendimiento de las campañas de *marketing* de una empresa; ya que mediante el seguimiento de varias métricas de *marketing* las empresas pueden determinar si sus esfuerzos y enfoques son exitosos y hacer los ajustes necesarios para mejorar los resultados, además, las métricas de *marketing* pueden ayudar a identificar oportunidades y posibles áreas de mejora.

Ante los distintos enfoques expuestos sobre las métricas del *marketing*, se puntualiza su importancia ante lo medible que puede llegar a ser la inversión realizada para poder determinar los *clicks*, los *leads*, entre otros; sin embargo las diferentes métricas deben ser evaluadas de acuerdo a los objetivos de la empresa y también se debe considerar el tamaño de la misma, en casos de empresas pequeñas las métricas de *marketing* pueden ayudar a mejorar la eficacia de las campañas, identificar oportunidades y posibles áreas de mejora a costos más bajos en comparación al *marketing* de medios tradicionales.

## Marco referencial

Dentro de este proyecto se evaluará y analizará teorías, estadísticas, investigaciones, etc, que faciliten la viabilidad del siguiente trabajo integral. Por lo cual se iniciará mencionando sobre las leyes dentro del país, donde se rigen normas y leyes que las empresas como tal deben cumplir. Entre ellas existen las políticas de importación que, según El Servicio Nacional de la Aduana (2021) la importación es la capacidad de ingresar productos extranjeros al país sujetos a trámites aduaneros y aranceles, según la regla de importación declarada.

Así mismo, se deben seguir los siguientes pasos para la correcta importación: obtener un certificado digital para la firma electrónica, instalación del Ecuapass, registro de importador en sistema informático aduanero, conocimiento de restricciones de productos a importar y trámites de desaduanización de mercancías, por otro lado, se podrá importar cualquier ecuatoriano o extranjero residente en el Ecuador, registrado como importador en el sistema ecuatoriano y autorizado por el Servicio de Aduana del Ecuador, natural o jurídica, SNAE (2021).

Como otro factor importante dentro del giro de negocio están las tendencias, tal como menciona Laura Estirado (2021) las plataformas de alquiler de prendas formaron parte de la nueva normalidad y tendencia en 2021, con empresas como Second y My Wardrobe hq, entre otras como las más solicitadas por los *millennials* y la *Gen Z*, que gusta acceder a ropa costosa y rara de vez en cuando, pero paga una fortuna. Esto quiere decir que, actualmente estas generaciones están dispuestas a reusar prendas a un mejor precio y tener un buen estilo al mismo tiempo.

Así mismo, un estudio realizado por la Procuraduría Federal del Consumidor reveló que el gasto promedio en la compra de un vestido se promedia a poco más de \$6,000, lo que representa un gran desembolso para las mujeres más si consideras que nunca quieren repetir el uso del mismo vestido. Además, la moda evoluciona a un ritmo vertiginoso en estos días, y la ropa y los complementos cambian constantemente. Hoy en día, esta necesidad se cubre con ropa de baja calidad, grandes volúmenes, precios bajos y no es muy exclusiva ya que todo el mundo tiene acceso a ella. Sin embargo, aquellos que son verdaderamente apasionados por la moda aún admiran la ropa de marcas famosas y diseñadores famosos, tal como lo menciona Gutierrez y Kadowaki (2017).

Actualmente al momento de necesitar refrescar el armario para una ocasión especial y lucir el traje impecable y los zapatos relucientes ya no es cuestión de grandes presupuestos, tal como afirma diario Expreso (2015) donde menciona que: cada vez son más las personas que se lo piensan dos veces antes de comprar un vestido de gala, las tiendas de alquiler de ropa están creciendo en las áreas del centro de la ciudad al sur y al norte de la ciudad, dando como ejemplo el tradicional local de Vía Santa Elena donde se alquilaban trajes y hoy se puede ver en varios puntos de la ciudad, incluido el sector de Samborondón diferentes tiendas dedicadas al alquiler de prendas, por lo general, la mayoría de los vestidos son importados de Estados Unidos y Panamá.

Una investigación en Perú, los autores Carrillo, Espinoza y Huamani (2017) de la universidad peruana de Ciencias Aplicadas se en su tesis de Alquiler de Vestidos *Online* Lúmete, centraron en comunicar las estrategias requeridas para poner en marcha su proyecto, en el cual su segmento de mercado estaba dedicado para mujeres limeñas entre 13 a 30 años pertenecientes a segmentos B y C, que tengan acceso a *internet*, acostumbradas al uso de la tecnología y que tengan eventos periódicamente que requieran alquiler de vestidos de fiesta o cócteles, a su vez, se quiso resaltar que tan efectivo serían implementar estrategias digitales para dicho segmento, en este caso, los resultados fueron que hay conocimiento nuevo y a su vez reforzado tendencias, donde las redes sociales son canales muy potentes, pero nada supera la experiencia de visitar el local físico antes de tomar la decisión final, por un lado, las tendencias de comercio electrónico están creciendo con el uso permanente de teléfonos inteligentes, y *Facebook* es el canal de información más fuerte para afirmarse.

En Ecuador, específicamente en la ciudad de Guayaquil los autores Burgos y Espinoza (2018) en su tesis modelo de negocios de la empresa dedicada al alquiler de ropa de gala en el sector de la Alborada de la universidad de Guayaquil, se ha enfocado en generar una oportunidad de negocios en la que se puede satisfacer a los clientes para que no tengan la necesidad de adquirir ropa de gala de manera costosa, en este caso el segmento de dicha tesis es dirigido para personas de todas las edades que tengan un evento especial dentro de la ciudad de Guayaquil.

El resultado de la investigación de mercados se definió que fue un tipo exploratoria que dentro de lo más relevante se destaca que, el negocio es considerado atractivo para la mayoría de los padres de familia de niños, ya que presenta un gasto económico. Las prendas deben tener un



límite de alquileres ya sea por desgaste de alquiler y tipo de tela. El lugar más adecuado para un local debe ser en el Garzocentro y por último el evento quemás se requiere para alquilar un traje es el matrimonio.

Así mismo, en otra investigación dentro Ecuador, en la ciudad de Guayaquil la autora Morales (2021) de la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, presentó su proyecto de tesis campaña de marketing 360° para promoción de tienda virtual de alquiler de vestidos de fiesta para la empresa *Caro fashion* que solicitó implementar una campaña 360° de *marketing* ya que la empresa estuvo afectada desde la llegada del Covid 19, donde tuvo en cuenta que el uso de la tecnología fue la mejor opción para llegar a más personas, entonces, se creó varios concursos, sorteos, menciones en redes sociales, *landing pages*, *página web*, contratación de *influencers*, *emails marketing*, entre otros.

Es una buena opción hoy en día incursionar en el ámbito del negocio digital dentro del país, por ellos que existen varias normas y pasos para iniciar en ese mercado, el servicio de renta interna o mejor conocido como SRI (2022) menciona en su página web que quienes realicen actividades económicas deberán estar registrados en el RUC, emitir comprobantes de venta aprobados por el mismo SRI para todas las transacciones, presentar declaraciones de impuestos y pagarlas de acuerdo a la actividad económica, también aquella persona natural o jurídica se puede evitar multas, recargos, intereses y otras consecuencias si no presenta una declaración.

Por otro lado, se debe de tener en cuenta lo que informa el SRI que según Acosta y Villegas (2017) en el Art. 48.- Retenciones en la fuente sobre pagos al exterior.- Quienes realicen pagos o créditos en cuenta al exterior, que sean rentas gravadas por esta ley, directamente, mediante compensaciones o con mediación de intermediarios, actuarán como agentes de retención en la fuente. Art. 13.- Pagos al exterior.- Son deducibles los gastos efectuados en el exterior que sean necesarios y se destinen a la obtención de rentas, siempre que se haya efectuado retención en la fuente, si lo pagado constituye para el beneficiario un ingreso gravable en el Ecuador.

En base a todo lo mencionado anteriormente se puede concluir que el pre covid-19 y post-19 dio un gran giro en el mundo en muchos sectores económicos, especialmente en el sector de eventos, donde se puede catalogar a Toque de Ángel, el cuál actualmente está teniendo una reactivación económica según las ventas actuales de la tienda.

Por otro lado, se menciona acerca de las leyes de importación, las cuales están en constante cambio gubernamental, y van de la mano con las retenciones emitidas por el SRI, a Toque de Ángel le es imposible obtener una factura del extranjero que en el país no es válida, sin embargo, debido a que las compras se realizan con tarjeta de crédito, la misma entidad bancaria realiza las retenciones pertinentes.

Dentro del país se debe tener en cuenta que también existen las salidas de divisas y esta “debe ser pagado por todas las personas naturales, sucesiones indivisas, y sociedades privadas, nacionales y extranjeras, según lo dispuesto en el ordenamiento jurídico vigente, que realicen transferencias, envíos, traslados o que estén dentro de los causales de presunción del impuesto conforme la normativa tributaria vigente” (SRI, 2022, p.1). Mientras que Primicias (2022) menciona que de enero a agosto de 2022, la recaudación del impuesto al desvío de moneda extranjera (ISD) totalizó \$856,6 millones, siendo un 12% más alto que el mismo período en 2021, y la tasa del impuesto a la salida de divisas (ISD) se reducirá del 4,25% al 4% a partir de octubre de 2022; este ajuste se debe a que el poder ejecutivo ordenó reducir la tasa del impuesto en 0,25 puntos porcentuales trimestrales desde el 5% en diciembre de 2021 hasta llegar al 4% en octubre de 2022; sin embargo, Este impuesto es relevante para el ciudadano si su empresa requiere materiales del extranjero para fabricar productos mientras que el impuesto a la salida de divisas se aplica a una tasa del 5% a todas las transacciones de divisas que utilizan moneda extranjera; en este caso, no se tiene que pagar este impuesto en Ecuador al comprar materiales o productos de un país dolarizado.

Según estudios de tesis realizados anteriormente mencionan la eficacia del uso del *marketing* 360, e incluso la influencia del sector físico de donde se sitúa la tienda. Todos estos resultados serán contrastados al final con los resultados que los presentes autores de la tesis determinen a lo largo del trabajo.

### **Capítulo 3: Análisis de Microentorno**

#### **Análisis Del Microentorno Historia de la empresa:**

Según una entrevista con la Ing. Jessica Reyes, propietaria de Toque de Ángel, redactó que la marca es una empresa fundada por su persona, creada en marzo del 2019, dedicada al alquiler y venta de vestidos de gala. Ubicada en el C.C Plaza Mayor 2 en el norte de Guayaquil. Siendo su principal giro de negocio la rotación en alquiler. Está conformada por un equipo de trabajo de cinco personas, las cuales se encargan del manejo de ventas, logística, arreglos y costura, marketing, fotografía, y compras. Y se encuentra comprometida a entregar a los clientes un buen producto y servicio de atención según sus requerimientos.

Toque de Ángel se inició en un mercado ya conocido, incluso al empezar sus actividades comerciales, pasó momentos difíciles al lograr posicionar su marca ante otras marcas con mayor trayectoria y posicionamiento. La empresa realizó diferentes estudios de mercado y de la competencia para poder posicionarse como se esperaba. Una vez realizado los diferentes estudios, empezó a adquirir más conocimiento e incluso a relacionarse con nuevos proveedores, lo que le permitió surtir de diferentes tipos de vestidos su tienda, tal como lo comenta la propietaria de la empresa.

En la misma entrevista la propietaria comentó que, al inicio se especializan únicamente en vestidos de invitadas a eventos, siendo estos de cualquier color, a excepción de vestidos blancos y rosados. Toque de Ángel al ser una empresa totalmente nueva, comenzó siendo una empresa que únicamente alcanzaba para cubrir costos, más no generar utilidad. Comenzó a incrementar sus ventas de una manera progresiva desde noviembre del 2019, sin embargo, a partir de marzo del 2020 Toque de Ángel se vio grandemente afectado por el covid-19, debido a que el sector de fiestas fue uno de los más lentos en reactivarse. Toque de Ángel logró reactivarse a partir de junio del 2021 a raíz del plan de vacunación que permitió la reactivación de fiestas masivas y los eventos de gala y en la actualidad se encuentra posicionándose en el mercado y satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

De la misma manera la propietaria colaboró con información interna donde compartió sobre su estudio personal, en el cual se identificó que un porcentaje de aproximadamente el 65% de

población femenina acude a una serie de eventos a lo largo de su vida, que requieren del uso de cierto tipo de vestimenta, por lo cual, Toque de Ángel se compromete a brindar orientación y asesoría a los clientes para así garantizar una satisfacción con la compra realizada, con lo previamente mencionado, Toque de Ángel, ofrece un catálogo novedoso para los usuarios, un buen servicio personalizado, accesibilidad de precios, entre otros; por lo tanto, el negocio Toque de Ángel necesita generar recordación de marca, para que el mercado de mujeres recurra al negocio para realizar sus compras acordes a la ocasión.

**Filosofía empresarial:**

En la actualidad la empresa no contaba con una filosofía empresarial estructurada, por lo cual los autores de la presente tesis proponen lo siguiente:

**Misión:**

Satisfacemos las necesidades del cliente en sus requerimientos de servicio de alquiler y venta de vestidos de gala. Brindando un servicio único, diferencial y de alta calidad. Logrando alcanzar los objetivos, y encaminándonos hacia un crecimiento como marca.

**Visión:**

Ser una empresa posicionada como marca líder en el mercado local, en el ámbito de la moda, proporcionándole a la mujer los elementos adecuados y de última tendencia, para resaltar su belleza en los eventos de gala más importantes de la ciudad.

### **Valores corporativos:**

- Excelencia: Caracterizarse por ofrecer valores en ámbitos como la puntualidad en la entrega de los productos, y sobre todo la excelencia del mismo.
- Compromiso: Un equipo creativo, proactivo, dedicado a resolver y aportar ante cualquier situación que se dé en la relación con nuestros clientes.
- Cultura de colaboración: Lograr ser un equipo en donde el conocimiento fluya, haya más redes de colaboración, más puentes de apoyo, y más ideas para hacer día a día mejornuestro trabajo. Un equipo optimista, positivo, honesto, ambicioso, que inspire a las mujeres.
- Diversidad: Lograr que distintas visiones de nuestros consumidores aporten a mejorarlas soluciones que ofrecemos a las mujeres en el mercado sin importar talla o color y de esta manera lograr una mejor relación y lazo con nuestros clientes.
- Optimismo: Siempre mejorar, nos ilusionan los proyectos que emprendemos, buscamos crecer y siempre mantenernos perseverantes.
- Integridad y honestidad: Bajo ninguna condición se acepta que los colaboradores tengan comportamientos poco éticos o ilegales en el desempeño de su trabajo.

### **Objetivos organizacionales:**

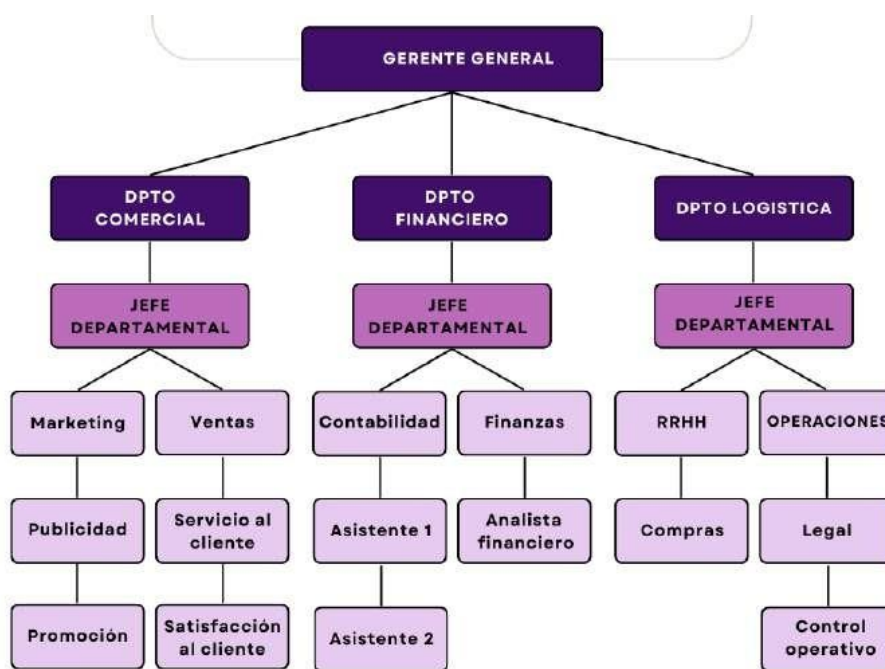
- Convertirnos en una de las marcas líderes del mercado a nivel nacional, en donde se ofrezca el máximo nivel de servicio y calidad en atención y producto, en el sector de la moda.
- Conocer e identificar cada una de las necesidades del consumidor, donde logremos satisfacer en su máxima escala las mismas, para lograr atraer clientes y contar con la máxima participación del mercado.
- Ser una empresa de renovación, actualización e imposición constante con las tendencias de moda y elegancia para la vestimenta de mujer.

- Ofrecer alternativas de consumo sustentable para el medio ambiente, logrando concientizar las ventajas de la utilización de prendas de alquiler.
- Brindar seguridad y limpieza integral en el cuidado, lavado y desinfección de las prendas de alquiler, con el objetivo de garantizar la sanidad a nuestros clientes.

**Organigrama estructural y funcional:**

**Figura 1.**

*Estructura Organizacional Toque de Angel*



*Nota.* El gráfico representa la estructura organizacional propuesta para la empresa Toque de Ángel, en la que se identifica esta estructura que la gerencia general, manejada por la administración se comunica directa y únicamente con los tres jefes departamentales, tales como el departamento comercial, financiero y logístico. La administración se comunica directamente con los jefes de cada departamento, tales como el jefe departamental del área comercial, el jefe departamental del área financiera, y finalmente con el jefe departamental del área de logística. Las funciones del administrador consisten en llevar el orden y el mando de toda la estructura

organizacional, dando resoluciones a la Ing Jessica Reyes, dueña de la empresa.

Continuando de la dirección de cada jefe departamental con sus sub departamentos los cuáles manejan líneas diferentes, tal como se aprecia en el departamento comercial, el cual está orientado a toda la parte comercial, servicio al cliente, ventas, publicidad comunicación, en el cual se divide en marketing y ventas, donde cada división de departamento maneja una línea orientada al departamento principal, por ejemplo: El departamento de marketing maneja líneas publicidad y promoción, mientras que el departamento de ventas, maneja líneas de servicio al cliente y satisfacción al cliente. Sin embargo, ambos departamentos trabajan en conjunto para alcanzar los objetivos del área comercial.

De la misma manera, se tiene la división del departamento principal financiero, el cual se divide en 2 departamentos como el contable, y el de finanzas. El departamento contable, cuenta con dos personas encargadas que serían las asistentes contables que se encargan de mantener al día toda la información necesaria para las declaraciones mensuales y anuales de la contadora. Sin embargo, el segundo departamento financiero cuenta con un ejecutivo llamado analista financiero, en el que su principal función se basa en realizar las proyecciones de ventas, inversiones y planes financieros para proyectar el crecimiento de la empresa.

Finalmente, el tercer departamento principal, es del área de logística, el cual también se divide en sus sub departamentos como recursos humanos y operaciones. El subdepartamento de recursos humanos, se encarga de velar por el bienestar del personal, selección de procesos, seguridad ocupacional, entre todo lo relacionado al personal; de la misma manera lidera el área de compras, el cual se encarga de todo el giro de compras de negocios, buscar nuevos proveedores, basarse en presupuestos entre otros. Mientras que el segundo sub departamento denominado operaciones, se encarga de la parte legal, funcionamiento y control de la empresa.

## **Cartera de productos:**

Toque de ángel se especializa en el alquiler de vestidos de gala, sin embargo, complementa la línea con diferentes accesorios, y servicios, tal como se muestra a continuación:

**Tabla 2.**

*Cartera de productos de la empresa toque de ángel*

<b>CARTERA DE PRODUCTOS</b>					
<b>Vestidos</b>	<b>Zapatos</b>	<b>Cartera</b>	<b>Bisuteria</b>	<b>Accesorios</b>	<b>Servicios</b>
Vestido de gala	Zapatos de taco alto	Cartera de mano	Aretes	Velo largo	Maquillaje
Vestido de graduada	Zapato de taco mediano	Cartera dorada	Pulsera	Velo mediano	Peinado
Vestido de novia eclesiástico	Zapatos de gala magnolia	Cartera plateada	Collares	Pantys sin costura	Aplicación de pestañas
Vestido novia civil	Zapatos de gala flats	Cartera mediana	Tiaras	Faja sin costura	Arreglo de medidas
Vestido quinceañera	Zapatos de punta	Cartera de agarradera	Coronas	Push up	Costura
Vestido mom of bride	Zapatos taco cuadrado	Cartera de sobre	Anillos	Cinta push	Lavandería

*Nota.* Esta tabla muestra la amplia cartera de productos de la empresa toque de ángel tiene para suplir la necesidad de su cliente.

- Dentro de la línea de vestidos, Toque de Ángel cuenta con tallas desde xs hasta 5xl, teniendo aproximadamente un inventario de 360 vestidos dentro de la tienda.
- En los zapatos, se cuenta con variedad de tipos de taco para la comodidad y elección del cliente, taco bajo, mediano y alto; y tallas desde 34 hasta 42.
- Las carteras son complementos en el alquiler de vestidos, se cuenta con un stock aproximado de 45 carteras para elección del cliente al momento de combinar su vestido con accesorios



- En la parte de la bisutería se manejan dos tipos de colores, los más apropiados a gala, tales como dorado y plateado.
- La línea de accesorios se creó desde el año 2021 cuando se empezó a identificar la necesidad de ciertos accesorios necesarios para lucir impecable el día del evento, tal como un interior sin costuras, o un push up que mantenga el busto, entre cosas personales de la mujer.
- En la parte de servicios, la tienda brinda como complemento el servicio de maquillaje y peinado para las clientas que deseen adquirir el servicio, de la misma manera arreglo de costuras, lavandería que complementan la experiencia del consumidor.

### Fuerzas de Porter:

**Tabla 3.**

*Tabla de las fuerzas de Porter cuantificada*

FUERZAS DE PORTER	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	TOTAL
<b>Amenazas de nuevos entrantes</b>						
Mercado con altibajos			x			
Inversión muy alta					x	
Difícil acceso a proveedores					x	
<b>Calificación</b>						<b>4,3</b>
<b>Poder de negociación con proveedores</b>						
Difícil acceso a proveedores				x		
Precios globales e inmodificables				x		
No se aceptan reembolsos, cambios ni modificaciones			x			
<b>Calificación</b>						<b>3,6</b>
<b>Clientes</b>						
Mercado altamente adaptable	x					
Precios dentro del mercado			x			
Target correcto				x		
<b>Calificación</b>						<b>2,6</b>
<b>Rivalidad de la industria</b>						
Competencia no cuenta con variedad						
Precios similares, menores beneficios				x		
<b>Calificación</b>						<b>4,5</b>
<b>Productos sustitutos</b>						
Se debe cumplir dress code			x			
Vestidos cortos				x		
Conjuntos o jumpers elegantes				x		
<b>Calificación</b>						<b>3,6</b>
<b>TOTAL FUERZAS DE PORTER</b>						<b>3,72</b>

*Nota.* Se detalla porter cuantificado, en el que se resumen las cinco fuerzas de porter consus respectivas variables. Mencionando cada fuerza, se inicia con:

#### **La fuerza de amenaza a nuevos entrantes:**

- Se considera que se tiene un mercado con altibajos debido a las amenazas actuales del país como rebrotes COVID, olas delincuenciales, toque de queda y leyes que limitan al sector de eventos, y se cuenta con picos altos de consumo y de la misma manera picos bajos de consumo, por lo cual se determina con una fuerza neutra de 3, ya que no es totalmente beneficiario para la tienda.
- Inversión muy alta, para poder tener una tienda de variedad y lograr posicionar se necesita alrededor de \$50.000 netamente en mercadería, sin considerar gastos de adecuación de local, renta, entre otros. Por lo cual se considera que es una inversión alta para arriesgarse con un mercado con altibajos. Se considera una fuerza de 5, muy atractiva para la empresa.
- Difícil acceso a proveedores, encontrar los proveedores adecuados depende de un buen estudio, recorrido y de ciertos requisitos de exclusividad por parte de los proveedores, en el cual el principal requisito es tener una visa americana y autorización de importación, por lo cual se considera una fuerza de 5 altamente atractiva para la empresa, limitando los nuevos entrantes.

#### **Poder de negociación con proveedores:**

- Precios globales e inmodificables; de la misma manera que se tiene un difícil acceso a proveedores, la negociación con los mismos es nula, ya que manejan sus políticas de precios exactos sin opción a ser modificados, sin importar el volumen de compra, ya sean 5 vestidos o 300 vestidos.
- No se aceptan modificaciones, debido a que dichos proveedores tienen una exclusividad, y no hay mucha variedad de ventas al mayor, ellos manejan políticas de no reembolsos, no modificaciones de pedido, no cambios, entre políticas realmente exigentes que para realizar un pedido se debe realizar con máxima cautela. Por lo cual se considera una fuerza neutra de 3

**Cientes:**

- Mercado adaptable, se considera que el mercado de mujeres en vestidos de gala es muy adaptable, debido a que se ajusta a las necesidades y asesorías actuales de lo que ofrece el mercado. Esto tiene una desventaja fuerte para la empresa ya que es un cliente fácil de irse o preferir nuevos lugares. Por lo tanto, tiene una fuerza de 1.
- Precios dentro del mercado, los clientes son conscientes de los precios que se manejan al alquilar un vestido, el cual es un precio promedio relacionado al mercado, el cliente aceptadoicho valor, por lo cual se considera una fuerza neutra de 3.
- Target correcto, se trata de atraer al mercado correcto según los precios, producto y espacio de la tienda, por lo cual se considera una fuerza de 4 para la tienda.

**Rivalidad de la industria:**

- La competencia no cuenta con variedad, ni tendencias. Según lo conversado con la Ing Jessica Reyes, dueña de la empresa, Toque de Ángel cuenta con variedad de tallas, modelos y tendencias, mientras que la competencia se limita a tallas pequeñas, o no realizarenovaciones constantes para actualizar tendencias, por lo tanto, se considera una fuerza de 5, siendo muy atractivo para la marca.
- Mismos precios, menores beneficios. Los precios de Toque de Ángel se mantienen dentro del precio de mercado y competencia, sin embargo, la tienda ofrece mejores beneficios como el alquiler de bisutería, zapatos y cartera de manera gratuita por el alquiler de 1 vestido, es decir pagan el mismo valor, pero obtienen mayores beneficios, lo cual es atractivo para el consumidor y la empresa. Se determina una fuerza de 4.

**Productos sustitutos:**

- Dress code tiene una fuerza de 3, debido a que la fuerza es neutra. Normalmente para asistir a eventos de gala o etiqueta se necesita cumplir con un dress code, especificado en la invitación, y dicha vestimenta no se puede sustituir tan fácilmente.

- Vestidos cortos, es una opción. Sin embargo, es una opción muchas veces descartada ya que se sale de la línea formal o gala, por lo tanto, es atractivo para la empresa que su producto sea difícil de sustituir y se coloca una fuerza de 4, atractiva.
- Conjuntos o jumpers elegantes, también se categoriza con una fuerza de 4, atractivo para el consumidor, ya que no es una prenda muy demandada por el mercado meta de la empresa.

Después de exponer todas las fuerzas de Porter relacionadas a la empresa, se obtiene un resultado final en el que en una escala del 1 al 5 las variables o aspectos más atractivos para la empresa, siendo 1 lo menos atractivo y 5 lo más atractivo para la empresa. Cada variable se cuantifica es un promedio por cada fuerza, donde se obtuvo un promedio de 4,3 para las amenazas de los nuevos entrantes. Se obtuvo 3,6 la fuerza con los proveedores, lo que se puede considerar en el total una fuerza neutra. En la fuerza de los competidores se obtuvo un promedio de 3,3 y una fuerza neutra baja. Mientras que en la fuerza con los clientes se mantiene un promedio de 3,6, lo que indica una fuerza neutra alta. Finalmente, en la fuerza de los productos sustitutos se obtuvo un promedio de 4 lo que indica una fuerza alta para la empresa. La suma de todos los promedios de cada fuerza, se totaliza con un valor de 3.72. Lo cual se mantiene entre el rango neutro y atractivo para la empresa, se busca aumentar y mejorar dicho valor, logrando tener una mejor fuerza en la empresa.

### 3.2 Macroentorno

#### Matriz pesta cuantificada Tabla 4.

*Matriz P.E.S.T.A cuantificada*

<b>MATRIZ PESTA</b>	
<b>ENTORNO POLÍTICO - LEGAL</b>	<b>ATRACTIVO</b>
Inestabilidad del nuevo gobierno	2
Incremento de aranceles de importación	2
Paros nacionales, protestas contra el gobierno	2
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>
<b>ENTORNO ECONÓMICO</b>	
Disputa entre Ucrania y Rusia, genera aumento en materia prima	3
Decrecimiento económico dentro del país como resultado baja inversión y productividad	2
<b>TOTAL</b>	<b>2,5</b>
<b>ENTORNO SOCIAL</b>	
Aumento de la cantidad de eventos de gala post pandemia	5
Aumento de consumidores digitales	5
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>
<b>ENTORNO TECNOLÓGICO</b>	
Migración de mercados a e-commer	4
Mayor tráfico en plataforma digitales	5
<b>TOTAL</b>	<b>4,5</b>
<b>ENTORNO AMBIENTAL</b>	
Varios usos a una misma prena, disminuye impacto ambiental	4
Consumidores están alineados a la responsabilidad con el medio ambiente y tiendas ecológicas	5
<b>TOTAL</b>	<b>4,5</b>
<b>PROMEDIO GENERAL PESTA</b>	<b>3,7</b>

*Nota.* Esta tabla muestra como la matriz PESTA cuantificada, en la que se analizan diferentes entornos, como el político, económico, social, tecnológico y ambiental. Cada variable está cuantificada con un número del 1 al 5 siendo 1 lo menos interesante o positivo para la empresa y 5 lo más positivo para la empresa, se detalla a continuación cada entorno:

### **Entorno político-legal:**

- Inestabilidad actual del gobierno: De acuerdo con BBC News Mundo (2022) debido a los hechos suscitados con el gobierno en la actualidad, se ha creado una inestabilidad política en el país, lo cual ha producido paros nacionales, los cuales también crean paros económicos en el país, por lo cual se considera poco atractivo para la empresa, y tiene una puntuación de 2.
- Incremento de aranceles de importación: Debido a las leyes gubernamentales el Ministerio de Economía y Finanzas (2022) menciona que los aranceles de importación han aumentado, por lo cual encarece la importación y el valor unitario del producto, que finalmente se ve reflejado en el encarecimiento de costos y por ende en el precio de venta al público, por lo cual también se da una puntuación de 2.

### **Entorno económico:**

- Guerra entre Rusia y Ucrania: De la misma manera que los aranceles afectan al precio, Villarreal y Estrella (2021) en un informe de la Asociación de Bancos del Ecuador mencionan que la actual disputa entre Rusia y Ucrania ha incrementado costos en la materia prima, en consecuencia, en el producto final. Lo cual es poco atractivo para la empresa y se cuantifica en 3.
- Decrecimiento económico dentro del país: Tobar (2022) docente de la Universidad Politécnica Salesiana menciona que debido a la situación económica actual del país y la inestabilidad política se crea una baja de inversiones, sobre todo del extranjero. Por dicha razón se cuantifica como poco atractivo con 2.

### **Entorno social:**

- De la Hoz (2022) indica que el aumento de la cantidad de eventos post pandemia, debido a los muchos eventos anulados, cancelados o postergados, actualmente hay un pico alto de eventos que se están dando, debido a este comportamiento en el entorno social, la empresa se ha beneficiado económicamente, lo cual resulta altamente atractivo, y se cuantifica con 5.

- Aumento de consumidores digitales, de la misma manera, muchas personas actualmente tienen un crecimiento en el área tecnológica por lo cual buscan información en esta área, medio por el cual la empresa se publicita (Medina, 2022). Por lo tanto, se da una calificación de 5.

#### **Entorno tecnológico:**

- Migración de mercados a e-commerce, según Coba (2022) es un hecho como se está migrando al e-commerce. Actualmente Toque de Ángel no cuenta con una tienda en línea, sin embargo, se proyecta tenerla, por lo tanto, se considera atractivo para la empresa, y se cuantifica con 4.

- Mayor tráfico en plataformas digitales y esto es afirmado por un informe de la Revista Ekosnegocios (2022) indicando que las personas consumen mucho las plataformas digitales en la actualidad, y este medio es más beneficioso para la empresa ya que en publicidad es una opción altamente accesible, por lo cual se considera atractivo para la empresa y se puntúa dicha fuerza como atractiva en 5.

#### **Entorno ambiental:**

- Disminuye impacto ambiental, según Arguello (2022) al rehusar la misma prenda se le da varios usos y disminuye el impacto ambiental, creando una conciencia en el mercado de que no solo es una opción de ahorrar dinero, sino también de cuidar el medio ambiente, Es atractivo para la empresa por la tendencia al cuidado ambiental, y se califica con 4.

- Consumidores alineados a la responsabilidad con el medio ambiente según estudio de la Revista Primicias (2022), en este ámbito al ser una prenda de vestir reutilizable que se le puede dar varios usos, se puede convencer a las personas de utilizar un vestido de alquiler, siendo conscientes del impacto ambiental. Por lo cual es atractivo para la empresa y se califica con 5.

Una vez evaluado cada entorno del análisis PESTA, cada variable fue cuantificada y finalmente promediada, con un total de 3,56 en la matriz cuantificada, lo cual da una fuerza neutra promediada, de acuerdo a los entornos externos a los que se enfrenta la empresa.

## **Análisis Foda:**

En la figura 2, se observa el análisis foda, creado por los actuales autores de la presente tesis, basado en las entrevistas realizadas con la Ing Jessica Reyes, en donde se determinó diferentes Fortalezas, debilidades de manera interna y oportunidades y amenazas de manera externa. Tales como:

### **Figura 2.**

#### *Análisis Foda*



*Nota.* El grafico representa todas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa Toque de Ángel y su mercado.

### **Fortalezas:**

- Precios competitivos: Actualmente la empresa mantiene precios dentro del mercado y competitivos ya que ofrece mayor beneficio por el mismo precio.
- Servicio completo en 1 solo lugar: Toque de Ángel, no solo se caracteriza por dar un servicio bueno, sino también por darlo completo, complementando con el servicio de maquillaje y peinado.



- Excelente servicio y atención al cliente: Según los comentarios de los clientes actuales de la empresa, siempre se destaca el profesionalismo y atención de calidad que reciben.
- Alta variedad de modelos, tallas y colores: De la misma manera los clientes se llevan una grata experiencia al poder encontrar diferentes opciones sin limitaciones.

### **Oportunidades:**

- Aumento de eventos: Debido a los eventos cancelados, postergados o anulados durante el año 2020 a causa del covid-19, actualmente hay un repunte de eventos.
- Oferta de proveedores: Se está buscando nuevos proveedores para poder obtener una mayor variedad de elección, sin limitaciones entre la empresa y proveedor.
- Clientes buscan atención por falta de profesionalismo en la competencia: es muy común escuchar quejas sobre la atención en otros lados, lo cual la empresa trata de cambiar su mala experiencia por una excelente impresión.

### **Debilidades:**

- Espacio físico reducido: Debido a la compra del local, y pago del préstamo actualmente la tienda no se puede cambiar de lugar físico, en la actualidad debido al crecimiento e introducción de nuevas colecciones, el espacio físico se ve reducido.
- Posicionamiento en el mercado: A pesar de mantener ventajas competitivas, la tienda no tiene un buen posicionamiento en el mercado, quizá por falta de notoriedad de marca.
- Manejo de redes sociales por falta de tiempo: El manejo de redes sociales no es constante, por falta de tiempo debido a la ocupación en atención al cliente, producción, entre otros.
- Errores de comunicación: Se suele tener errores de comunicación interna en la entrega de mercadería o coordinación.

## Amenazas:

- Rebrote covid: se está expuesto a rebrote covid, sobre todo en los meses posteriores a navidad.
- Economía del país: la economía del país es muy inestable debido al gobierno inestable.
- Competencia: se puede dejar de tener ventaja competitiva frente a la competencia.
- Leyes de importación: suelen ser muy cambiantes, y variables.

### 2.4.4 Análisis EFE – EFI

La matriz efe-efi fue creada por los presuntos autores de esta investigación, en conjunto a los criterios de la Ing, Jessica Reyes. La siguiente matriz permitirá determinar diferentes ponderaciones en la evaluación de factores internos y externos de la empresa. Clasificándose entre 1 y 5 según el criterio personal de qué factor tiene más peso sobre otro.

**Tabla 5.**

*Matriz EFI de los factores determinantes de éxito*

Factores determinantes de éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
<b>Fortalezas</b>			
Excelente servicio y atención al cliente	0.10	3	0.24
Variedad de modelos tallas y colores	0.11	2	0.12
Precios competitivos	0.17	1	0.11
Servicio completo en 1 solo lugar	0.10	4	0.56
		4	0.36
<b>Debilidades</b>			
Espacio físico reducido	0.10	2	0.20
Falta de personal a tiempo completo	0.12	4	0.48
Manejo total de redes sociales por falta de tiempo	0.17	3	0.51
Errores de comunicación	0.13	2	0.26
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.84</b>

*Nota.* En la siguiente tabla podemos encontrar la evaluación de factores internos se obtiene un mayor peso en los factores del servicio completo en 1 solo lugar dentro de las fortalezas, sin embargo, también se destaca la falta de personal a tiempo completo, lo cual actualmente puede estar perjudicando el rendimiento de la tienda; también se destaca la falta de tiempo al manejo de redes sociales, lo cual podría estar relacionado al punto anterior de la falta de personal a tiempo completo.

**Tabla 6.**

*Matriz EFE factores determinantes de éxito*

Factores determinantes de éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
<b>Oportunidades</b>	0.08	3	0.24
Plan de vacunación activo	0.16	2	0.12
Aumento de eventos	0.11	1	0.11
Oferta de proveedores	0.04	4	0.56
Clientes buscan excelente atención	0.09	4	0.36
<b>Amenazas</b>			
Rebote de COVID-19	0.10	2	0.20
Economía del país	0.12	4	0.48
Competencia	0.17	3	0.51
Leyes de importación	0.13	2	0.26
TOTAL	1		2.84

*Nota.* En la siguiente tabla encontramos la evaluación de factores externos, se analizan las oportunidades y amenazas. Las cuales también tienen una ponderación de acuerdo al peso que se le considere más importante. Dentro de las oportunidades el peso más fuerte valorado con 4 es los clientes buscan atención de calidad, lo cual actualmente la marca ofrece a su clientela. Sin embargo, también cuenta con amenazas, siendo la más destacable la inestabilidad económica del país.

## **Capítulo 4: Metodología de la investigación.**

### **4.1 Objetivos:**

#### **Objetivo General:**

- Determinar los medios de comunicación digital que influyen en el comportamiento de compra del público objetivo de Toque de Ángel.

#### **Objetivos Específicos:**

- Determinar los medios digitales mayormente consumidos y relevantes por el mercado meta de Toque de Ángel.
- Reconocer la frecuencia de consumo digital en el público objetivo de Toque de Ángel.
- Analizar las estrategias de comunicación digital efectivas, implementadas por empresas de la industria de vestidos de gala.
- Identificar qué estrategia visual tiene mayor impacto en medios digitales
- Entender qué factores aumentan la fidelización, engagement y alcance digital del consumidor.
- Identificar el tipo de comunicación actual que percibe el público objetivo de Toque de Ángel sobre la marca.

### **4.2 Diseño investigativo:**

#### **Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)**

La investigación exploratoria según Arévalo, Cruz y Palacio (2020) se define como un tipo de investigación que busca explorar un tema o problema de manera superficial y general, con el objeto de obtener una comprensión inicial del mismo y plantear hipótesis o preguntas de investigación más específicas con lo que consiste en un primer acercamiento al estudio de un fenómeno o situación, por lo que no se profundiza en el análisis de los detalles y se utilizan métodos de investigación no muy rigurosos.

Adicionalmente, el autor Gallardo (2017) detalla que la investigación exploratoria suele ser empleada cuando se desconoce el tema o problema que se desea estudiar y lo que se busca es obtener una comprensión general y un marco teórico que permita enfocar el estudio de manera más específica, por lo que es muy útil para identificar las variables clave y los posibles enfoques para una investigación más detallada, en general, consiste en una etapa importante en el proceso de investigación, ya que permite establecer una base sólida para futuras investigaciones.

Respecto a la investigación descriptiva, el autor Melgar (2020) la define como un tipo de investigación que se realiza con el objetivo de describir y analizar a detalle un fenómeno o situación para obtener una comprensión más profunda del mismo y responder a preguntas específicas, y suele caracterizarse por utilizar métodos rigurosos y sistemáticos para recoger y analizar datos, con el fin de obtener resultados válidos y confiables, y es muy útil para describir el estado actual de un fenómeno o situación, para comparar diferentes grupos o situaciones, para identificar relaciones entre variables, etc.

Ríos (2017) menciona que la investigación descriptiva también puede ser utilizada como una etapa previa a la investigación causal para tener una base sólida y conseguir una comprensión detallada del fenómeno o situación que se quiere estudiar, en general, consiste en una etapa importante en el proceso de investigación al permitir obtener una comprensión profunda y detallada de un fenómeno o situación y establecer relaciones entre variables, aunque debe tomarse en cuenta que, debido a que no se realizan manipulaciones experimentales, no permite establecer relaciones causales y sólo permite describir y analizar lo que sucede en un momento dado.

Mencionando todos los conceptos el tipo de investigación que se realizará será mixta, tanto exploratoria y descriptiva, ya que la mezcla de ambos, llevará a concluir datos relevantes para el presente proyecto, ya que el objetivo principal es conocer las diferentes características, tales como costumbres o actitudes que predominan en los usuarios, al momento de consumir medios digitales, en este caso en particular el mercado meta de Toque de Ángel, mediante la descripción exacta de sus actividades, gustos y preferencias.

## **Fuentes de información (Secundaria y Primaria)**

Respecto a las fuentes de información de una investigación, los autores Castro, Fraccia, Pérez, y Rojas (2022) mencionan que las fuentes de información primaria proporcionan datos o información directamente relacionados con el tema o problema de investigación, con fuentes consideradas como más confiables y válidas que las fuentes de información secundaria, ya que los datos son recogidos de manera directa y no han sido interpretados o procesados por terceros, estas fuentes pueden ser de diferentes tipos, dependiendo del tipo de investigación que se esté realizando y del tema o problema que se quiera estudiar.

Monje (2017) detalla que los tipos de fuentes de información primaria consisten en las encuestas, diseñadas para recoger datos de manera sistemática, las entrevistas, que permiten recoger datos de manera detallada y pueden ser realizadas de manera individual o en grupo, la observación para registrar la conducta o los fenómenos que se quieren estudiar de manera objetiva, los documentos que pueden proporcionar información relevante para la investigación.

En el caso particular de la investigación, se utilizará como fuentes de información primaria diferentes herramientas como focus group y encuestas, en donde se investigará acerca de los tipos de necesidades y preferencias, que tengan sobre la información publicitaria que deseen recibir en referencia al servicio que ofrece Toque de Ángel.

Se realizarán 5 focus group, con 7 participantes, que sean mujeres que cumplan con el perfil del público objetivo de Toque de Ángel, de esta manera se facilitará levantar la información necesaria que permitirá obtener mayor información sobre las ideas, preferencias, gustos, y expectativas del consumidor al momento de consumir publicidad o buscar información sobre un vestido de gala. De la misma manera las encuestas estarán dirigidas a los clientes que visiten y frecuenten la tienda física de Toque de Ángel.

También existen fuentes de información secundaria, respecto a ellas Melgar (2020) las define como fuentes que proporcionan datos o información que han sido recolectados y procesados por terceros y que no están directamente relacionados con el tema o problema de investigación, por ello son consideradas menos confiables y válidas que las fuentes de información primaria, ya que los datos han sido interpretados o procesados por terceros y pueden estar sesgados o no

reflejar la realidad de manera precisa.

El autor Gallardo (2017) da ejemplos sobre estas fuentes, las cuales variarán dependiendo del tipo de investigación que se esté realizando y del tema o problema que se quiera estudiar; entre estas fuentes se encuentran los libros, los artículos científicos de revistas especializadas, los informes que presentan resultados de investigaciones o estudios, las bases de datos en línea tanto de investigaciones científicas como bases de datos de estadísticas, etc.

Para información secundaria, los autores de la presente tesis recopilarán información de revistas, artículos, libros, periódicos y otros estudios ya realizados, con el objetivo de contrastar información y obtener datos relevantes que aporten a los resultados de la investigación.

### **Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)**

El autor Cadena (2018) menciona que los datos cuantitativos son aquellos que se pueden medir numéricamente y suelen tener una escala numérica continua, como edad, peso, tiempo, precios, etc. Que pueden analizarse mediante técnicas estadísticas, como el análisis de tendencias, la regresión y la correlación, y los datos cualitativos no se pueden medir numéricamente, sino que se describen mediante atributos o características como el género, la raza o la religión, para analizarlos se emplean técnicas cualitativas como la observación participante, las entrevistas y los grupos focales.

Castro, Fraccia, Pérez, y Rojas (2022) mencionan sobre el uso de ambos tipos de datos que se debe tomar en cuenta que ambos son importantes en la investigación científica y se deben utilizar de manera adecuada según el objetivo del estudio, sin embargo, es muy frecuente que se utilicen de forma conjunta para obtener una visión más completa del fenómeno que se está investigando.

Para el estudio de las estrategias de comunicación para la empresa Toque de Ángel en la ciudad de Guayaquil, es necesario realizar un levantamiento de información que permita

obtener información y datos relevantes sobre el estudio, para poder realizar el diseño de estrategias basado en la información recopilada, esta información se verá reflejada en datos cuantitativos y cualitativos.

Para obtener los datos cualitativos se hará uso de las herramientas cualitativas, como: focus

group, que constará de la participación de 7 personas de sexo femenino que oscilen entre 18 y 55 años de edad. Por otro lado, se obtendrán los datos cuantitativos a través de encuestas que se direccionarán a personas que cumplan con el perfil del público objetivo de Toque de Ángel, que se acerquen físicamente a la tienda.

### **Herramientas investigativas (cuantitativas y cualitativas) Herramientas Cuantitativas**

Las herramientas cuantitativas para Monroy y Nava (2018) es la recopilación de datos se utiliza para probar hipótesis e identificar patrones de comportamiento para validar teorías basadas en mediciones numéricas y análisis estadísticos, este enfoque se basa en la medición de las propiedades de los fenómenos; por ello, los conceptos, supuestos o teorías mediante los cuales se crean y modifican las variables, se debe tener en cuenta desde un principio; así mismo los datos que se quieren generar e interpretar son cuantificables, es decir, contable y medible, la terminología métrica se utiliza con escalas numéricas.

Dichas herramientas son detalladas por Gómez (2017, págs.43-49):

- Observación
- Entrevista cara a cara
- Experimento
- Encuestas auto administradas
- Encuestas telefónicas
- Cuestionario enviado por correo o físico
- Encuesta por Internet

Para la siguiente investigación se aplicará el uso de herramienta cuantitativas tales como:

- Encuestas telefónicas: las cuales serán aplicadas a clientes que ya hayan consumido dentro de la tienda Toque de Ángel.
- Encuestas por Internet: se creará una encuesta en *google forms*, la cual se dirigirá al público



objetivo o los clientes potenciales que busca Toque de Ángel.

Se utilizará este tipo de herramienta para la investigación, ya que aporta significativamente y es un método que permitirá tener un alcance adecuado en un tiempo determinado, por lo tanto, se considera que las encuestas pueden ser fácilmente aplicadas, incluso en las personas que visiten físicamente la tienda y tengan dicha característica en común, estar en búsqueda de un alquiler de vestido en un momento preciso, o tengan en dicho momento la necesidad, lo cual es una característica en común.

### **Herramientas Cualitativas**

La herramienta cualitativa, según Sanchez, González y Esmerar (2020) comenzó a ser utilizada como equivalente a la investigación naturalista, término que había ganado adeptos en la comunidad científica, e implica tanto métodos aceptados como naturalistas, así como otros métodos con especificidades comunicativas, como lo demuestran las diferentes modalidades de investigación para la Acción; es principalmente conocido por sus características: es subjetiva, usa la perspectiva desde dentro, y fundamenta la realidad, orientado a los descubrimientos, exploratorio, expansionista, descriptivo e inductivo, valida datos reales, ricos y profundos, no es generalizable: estudio de casos aislados, es holista y asume una realidad dinámica.

Dichas herramientas son detalladas por Abarca (2017).

- Grupo focal
- Entrevista
- Análisis de contenido

Para la presente investigación se utilizará como herramienta cualitativa:

- Focus group y/o entrevista a profundidad: Se llevará a cabo 5 grupos focales, con grupos de 6 a 8 personas que cumpla con el perfil del público objetivo de la empresa, con el fin de recopilar información cualitativa relevante, que permita obtener mejores resultados al momento de emplear las estrategias necesarias.

Se utilizará estas herramientas cualitativas, ya que se consideran las más efectivas a realizar, ya que el focus group permitirá entablar una conversación donde una pregunta vallevando a otra pregunta, y se va obteniendo datos basados en las respuestas de los participantes, de tal manera que se considera fundamental para la investigación. Para el proceso de focus group, se realizarán 3 diferentes grupos focales, en los que se dividirán en 3 grupos, tales como:

1er grupo focal: Clientes actuales de Toque de Ángel.

2do grupo focal: No clientes de Toque de Ángel que cumplan con el perfil de aplicación.

3er grupo focal: Mixto entre clientes y no clientes actuales de Toque de Ángel.

4to grupo focal: Dirigido a futuras quinceañeras y graduadas en edades de 15 a 18 años.

5to grupo focal: Futuras novias entre 23 y 35 años.

Esta técnica se realizará con el objetivo de tener información de diferentes grupos, tanto de clientes actuales como de no clientes, adicional de un grupo mixto, y segmento por edades y futuros eventos que tienen, de tal manera conocer los diferentes criterios, opiniones y sugerencias que puedan aportar significativamente a la investigación, que permita cruzar los datos cualitativos con los cuantitativos.

#### **4.3 Target de aplicación Definición de la población.**

La población, colectivo o universo se define, según Westreicher (2021), como el conjunto de personas, objetos, ideas o acontecimientos que se someten a la observación estadística

de una o varias características que comparten sus elementos y permiten diferenciarlos.

Los autores Arias, Villacís, y Miranda (2018) definen a la población en la investigación científica como el conjunto total de individuos o elementos sobre los que se desea obtener información y hacer generalizaciones, y es importante tener en cuenta que es imposible obtener información de todos los individuos de la población, por lo que se utiliza una muestra, que es un subconjunto representativo de la población.

Cadena (2018) describe que la elección de una muestra adecuada es crucial para garantizar que los

resultados del estudio sean válidos y generalizables a la población objetivo a través de diferentes técnicas de muestreo, como el muestreo aleatorio simple y el muestreo estratificado, que se utilizan para seleccionar una muestra representativa de la población, pero se debe tomar en cuenta que tanto la población y la muestra deben definirse claramente en el marco conceptual del estudio y deben ser adecuadas para el objetivo del estudio.

Para determinar la muestra debe seleccionarse un subconjunto de la población a través de un muestreo, esta acción la define el autor Melgar (2020) como la selección de un subconjunto de la población objetivo para obtener información empleando diferentes técnicas, como el muestreo aleatorio simple, en el que cada individuo de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para la muestra, y el muestreo estratificado, en el que se divide la población en subgrupos o estratos y se selecciona una muestra aleatoria de cada estrato.

Arias, Villacís, y Miranda (2018) mencionan que otros tipos de muestreo incluyen el muestreo por conglomerados, en el que se seleccionan grupos de individuos en lugar de individuos individuales, y el muestreo por conveniencia, en el que se seleccionan individuos que son fácilmente accesibles, pero debe tenerse en cuenta que la elección de la técnica de muestreo depende del objetivo del estudio y del tamaño y la estructura de la población, además el tamaño de la muestra es importante, ya que una muestra demasiado pequeña puede no ser representativa de la población y una muestra demasiado grande puede ser costosa y difícil de manejar.

La población a investigar para el desarrollo de estrategias de comunicación para la empresa Toque de Ángel, será mujeres de la ciudad de Guayaquil, específicamente de las 3 parroquias más pobladas, tales como: Ximena, Tarqui y Febres Cordero. De esta manera se podrá obtener datos estadísticos de diferentes variables relacionados al consumo de información digital al momento de buscar información sobre un vestido de gala.

La ciudad de Guayaquil ha experimentado un importante crecimiento poblacional, en el siglo XIX la población de la ciudad era de alrededor de 30.000 personas, pero a medida que se desarrolló como un importante puerto comercial e industrial su población comenzó a crecer rápidamente y actualmente, según datos del censo del año 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), el total de población de la ciudad de Guayaquil es de 2.350.915 la población de Guayaquil es de alrededor de 2,7 millones de personas, lo que la

convierte en la segunda ciudad más grande del país después de Quito; de las cuales el 51% son mujeres y el 49% son hombres. Sus tres parroquias más pobladas son Tarqui, Ximena y Febres Cordero, las cuales también son las que poseen mayor extensión territorial.

**Tabla 7.**

*Definición de la población por parroquia*

<b>Parroquia</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>TOTAL</b>
Tarqui	514.904	535.922	1.050.826
Ximena	267.644	278.590	546.254
Febres Cordero	168.479	175.357	343.836
			<b>1.940.916</b>

*Nota.* Como se observa en la tabla, las tres parroquias poseen un total de 1.940.916 habitantes, lo que corresponde al 82% de habitantes del total de la población de Guayaquil, sin embargo se tomará en cuenta la suma de solo mujeres debido a que es el público objetivo al que se dirige Toque de Ángel, ya que las estrategias de comunicación digital que se implementarán van

dirigidas directamente al consumidor o usuario, por lo cual tiene una totalidad de 989.869 mujeres en las 3 parroquias más pobladas de la ciudad de Guayaquil.

### **Definición de la muestra.**

Según Gamboa (2017) el muestreo es una herramienta de investigación científica que se encarga de definir qué parte de la población se analizará en función de obtener las conclusiones para hacer inferencias y generalizaciones sobre la población total.

La presente investigación constará de 2 etapas, y se utilizará un modelo bietapico: la primera será por conglomerado y la segunda por un muestreo aleatorio simple, con el objetivo de que todas las personas que cumplan con el perfil, tengan la misma probabilidad de poder ser elegidos y formar parte de la muestra. Para el conglomerado se utilizará una segmentación etaria a personas entre 15 y 55 años de edad, que residan en la ciudad de Guayaquil, específicamente en las zonas más pobladas tales como Ximena, Tarqui y Febres Cordero, se utilizará la técnica por conglomerado, ya que las encuestas se realizarán únicamente a personas que visiten físicamente la tienda, y tengan interés en un vestido de gala para un próximo evento. De esta manera se evitará sesgar la información y asegura una representatividad de toda la muestra. Después de realizar todo este segmento se realizará el muestreo probabilístico aleatorio simple a todas aquellas personas que ya estén segmentadas por conglomerado y cumplan con el perfil. Finalmente, para obtener el tamaño de la muestra se empleará la siguiente fórmula:

### **Figura 3.**

*Fórmula de muestra población infinita*

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

*Nota.* Esta fórmula muestra diferentes variables donde:

N: representa la muestra a encuestar.

Za: representa el nivel de confianza, donde el (Valor Z – 1.96), se establece un 95%.

q: representa el margen de fracaso del 50%

p: representa el margen de éxito del 50%

d: representa el margen de error máximo admitido, en este caso el 5%

Como resultado se realizará un total de 385 encuestas en la ciudad de Guayaquil para determinar el uso de las mejores estrategias de comunicación digital para la empresa Toque de Ángel.

### **Perfil de aplicación (para investigación cualitativa y cuantitativa)**

La autora Baena (2019) define al perfil de aplicación en la investigación científica como un modo de empleo del uso de los resultados de un estudio, que abarca aplicaciones prácticas como la implementación de políticas o la implementación de intervenciones, o aplicaciones teóricas como la contribución al conocimiento científico o la generación de nuevas hipótesis, para ayudar a determinar el alcance y la relevancia de un estudio.

Así mismo, los autores Cortés y Iglesias (2019) definen la importancia del perfil de aplicación ya que un estudio que tiene un objetivo experimental tendrá un perfil de aplicación más práctico que un estudio que se centra en un análisis teórico, por lo que debe definirse claramente en el marco conceptual del estudio y deben considerarse las posibles aplicaciones de los resultados del estudio, además de considerar cómo se pueden utilizar los resultados del estudio para informar la toma de decisiones y mejorar la práctica en el campo respectivo de la investigación.

## Tabla 8.

### *Perfil de aplicación cualitativo y cuantitativo*

Género	Femenino
Edad	18 - 55 años
Ocupación	Trabajador en dependencia o independencia laboral, estudiante, ama de casa, empresaria
Psicográfica	Extrovertida, amigüera, altamente sociable, frecuenta eventos sociales
Conductual	Utiliza el servicio de alquiler de vestidos cuando tiene eventos sociales, y su frecuencia es baja ya que lo requiere solo cuando tiene eventos
Geográfica	Ciudad de Guayaquil, 3 parroquias Tarqui, Ximena y Febres Cordero

*Nota.* Esta tabla representa el perfil de la persona encuestada y su manera conductual de consumo.

### **Formato de encuesta:**

#### **1. Edad**

15 a 25 años

26 a 35 años

36 a 45 años Mayor a 46 años

#### **2. Género**

Femenino Masculino Trans masculino Trans femenino No binario

Prefiero no responder

#### **3. Ocupación**

Estudiante

Trabajador en relación de dependencia laboral Trabajador en independencia laboral Estudiante y trabajador

Ama de casa

Ninguna de las anteriores

**4. ¿Cuál es el medio de comunicación al que usualmente usted recurre para buscar información de un producto o servicio?**

Televisión Radio

Redes sociales Internet/Google Televisión digital

Diarios o revistas digitales

**5. ¿Cuál es la red social que usted más consume para buscar información acerca de moda/ropa/vestidos?**

Facebook Instagram Tik tok Pinterest

**6. ¿Cuántos días a la semana usted consume medios digitales, como: redes sociales, tv digital, radio digital?**

Entre 1 y 2 días

Entre 3 y 6 días

Todos los días de la semana

**7. ¿Le gusta recibir información digital de tiendas dedicadas a la moda?**

Si

Tal vez

No

**8. ¿Cuál es su medio digital favorito para recibir información?**

Redes sociales Correo electrónico Mensaje de texto

Otra: \_\_\_\_\_



**9. ¿Qué tipo de contenido digital lo entretiene más?**

Videos llamativos narrando una historia.

Videos en tendencia de entretenimiento como reels o tik tok.

Fotos o imágenes que muestre el producto o servicio.

Videos emocionales dejando un mensaje claro.

Otra: \_\_\_\_\_

**10. ¿Qué le hace abandonar o saltar una página, video o publicidad de alquiler de vestidos?**

Video mayor a 45 segundos

Fotos simples o rutinarias

No encontrar información básica No son productos de mi interés Otra: \_\_\_\_\_

**11. ¿A qué tipo de contenido usted le da mayor relevancia con respecto a las marcas de alquiler de vestidos de gala? Seleccione los 3 más importantes**

Información de valor (tendencia de vestidos).

Precios de vestidos detallados en cada publicación.

Que se comunique constantemente con su audiencia.

Que realice trivias o juegos constantemente.

Que mantenga una línea de colores semejante en todo momento.

Que utilice personas influyentes en el medio.

**12. ¿Qué factor influye al momento de decidir visitar una tienda de alquiler de vestidos?**

Precio.

Ubicación de la tienda.

Información que brinda al público.

Página web.

Variedad de vestidos de gala.Otra: \_\_\_\_\_

**13. ¿Actualmente sigue las redes sociales de alguna tienda de alquiler de vestidos en Guayaquil?**

Si No

**14. ¿Qué tipo de contenido publica la página de vestidos mencionada?**

Recomendaciones de vestidos de acuerdo al tipo de evento.

Reels de looks de vestidos de manera entretenida.

Fotos de modelos.

Promociones.

Otra: \_\_\_\_\_

**15. ¿Qué tan satisfecha se encuentra con la información sobre alquiler de vestidos recibida a través de medios digitales?**

Muy satisfecha

Satisfecha

Indiferente

Poco satisfecha

## **16. ¿Por qué le disgusta recibir información?**

Se llena mi bandeja de entrada

Me envían información que no he solicitado

Me crea necesidad de comprar impulsivamente Otra: \_\_\_\_\_

## **17. ¿De qué manera usted considera atractivo o le gustaría recibir información digital?**

### **Guía de focus group a clientes actuales de toque de ángel**

1. ¿Cuál fue su primera impresión al momento de abrir las redes sociales de Toque de Ángel?
2. ¿Cómo se enteró de la existencia de la tienda Toque de Ángel?
3. ¿Qué le hizo tomar la decisión de escoger su vestido en Toque de Ángel y no en otras tiendas dedicadas al mismo servicio?
4. ¿Qué evento o compromiso tenía que la hizo llevar a alquilar un vestido en Toque de Ángel?
5. ¿Qué fue lo que más le llamó la atención de Toque de Ángel?
6. ¿Ha solicitado información en Toque de Ángel por sus medios digitales (Facebook, Twitter, Instagram)? ¿Cuál fue su experiencia?
7. ¿Considera que la información brindada digitalmente cumplió sus expectativas? ¿Porqué?
8. ¿Qué considera que Toque de Ángel debería mejorar a nivel comunicacional?
9. ¿Por cuál medio usted buscaría información sobre una tienda dedicada al alquiler de vestidos?
10. ¿Cuál considera que sería la competencia de Toque de Ángel?
11. ¿Cuál cree que es el diferencial de Toque de Ángel ante la competencia?
12. ¿Qué recomendación le daría a Toque de Ángel?
13. ¿Qué tipo de contenido usted cree que podría compartir Toque de Ángel en Tik Tok?

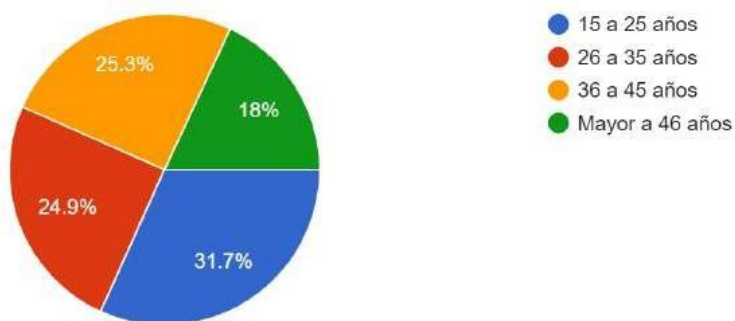
## Narrar la historia

Se casa tu prima favorita y debes lucir un vestido de gala espectacular ese día, decides alquilar el vestido de tus sueños, pero no conoces ninguna tienda y decides buscar información en \_\_\_\_\_, encuentras la tienda de tus sueños, porque muestra diferentes características que te gustan, tales como: \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ decides contactarte con ellos y agendar una visita, le envías la misma información a tu \_\_\_\_\_ porque te gustaría que alquilen el vestido juntas para el mismo evento.

### 4.4 Resultados de la investigación Resultados datos cuantitativos / Encuestas

#### Figura 4.

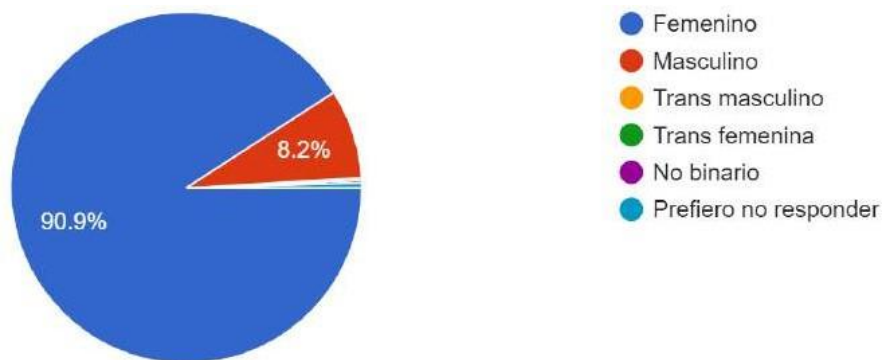
*Edad de las personas encuestadas*



*Nota.* Este gráfico representa los resultados de las edades de los encuestados, siendo el mayor porcentaje de encuestados de las edades de 15 a 25 años con el 31.7%, con un total de 139 encuestados, siguiendo de la edad de 36 a 45 años con el 25.3 %, como en tercer lugar tenemos encuestados de la edad de 26 a 35 años, y finalmente el cuarto lugar con encuestados con edad mayor a 46 años con el 18%.

**Figura 5.**

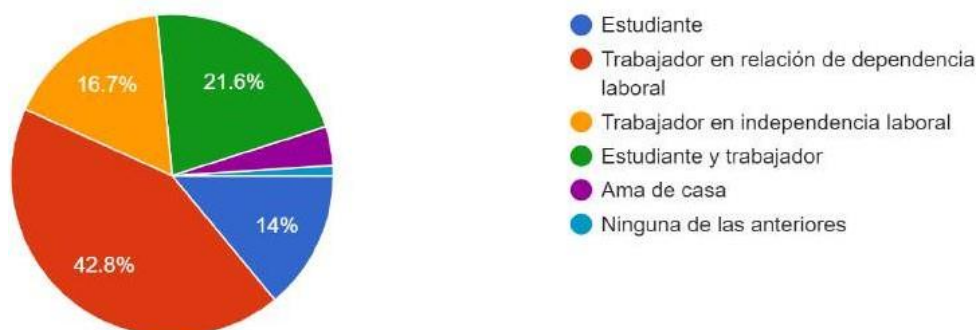
*Género*



*Nota.* Este grafico representa la observación que los encuestados fueron en su mayoría de género femenino con el 90.9% y de género masculino el 8.2%, siendo el 0.8% de diferencia entre no binario, prefiero no responder, y trans femenina.

**Figura 6.**

*Ocupación*

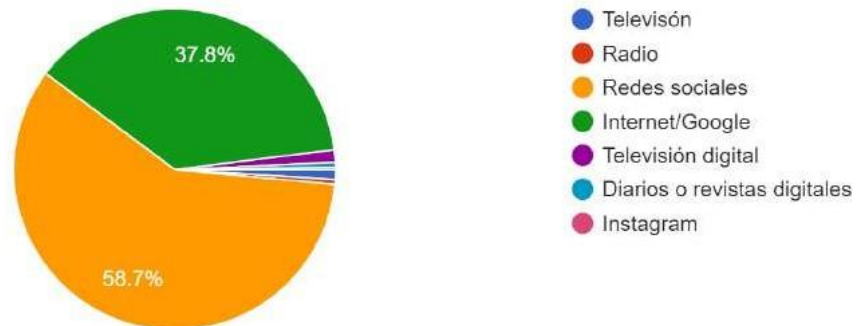


*Nota.* En el grafico se muestra la ocupación de los encuestados, siendo el 42.8% el porcentaje más representativo, correspondiendo a trabajador en relación de dependencia laboral. Continuando con el 21.6% correspondiente a estudiante y trabajador. En tercer lugar, con el 16.7% trabajador en independencia laboral.

**¿Cuál es el medio de comunicación al que usualmente usted recurre para buscar información de un producto o servicio?**

**Figura 7.**

*Medios de comunicación*

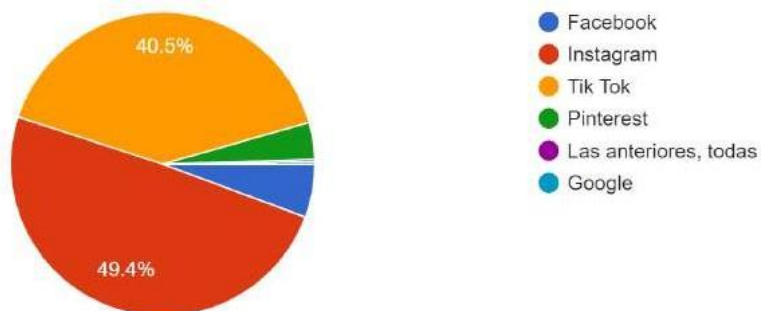


*Nota.* En el grafico se representa los medios de comunicación más frecuentados al buscar información, donde se obtuvo los resultados más representativos del 58.7% redes sociales y el 37.8% internet/google.

**¿Cuál es la red social que usted más consume para buscar información acerca de moda/ropa/vestidos?**

**Figura 8.**

*Medios mayormente consumidos*



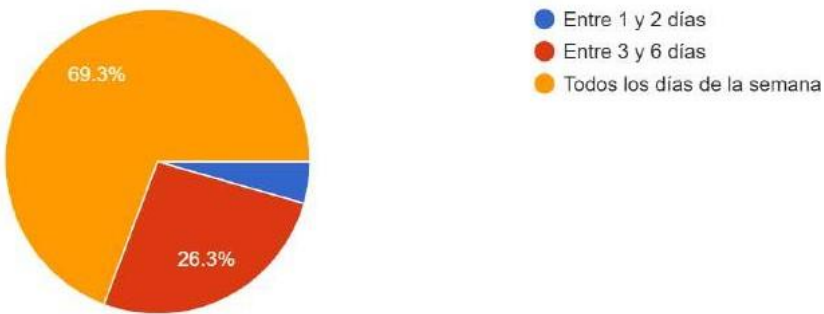
*Nota.* En el grafico se representa las redes sociales mayormente consumidas, donde se

obtuvieron los datos más representativos del 49.4% la red social Instagram y 40.5% la redsocial de tik tok.

**¿Cuántos días a la semana usted consume medios digitales, como: redes sociales, tv digital, radio digital?**

**Figura 9.**

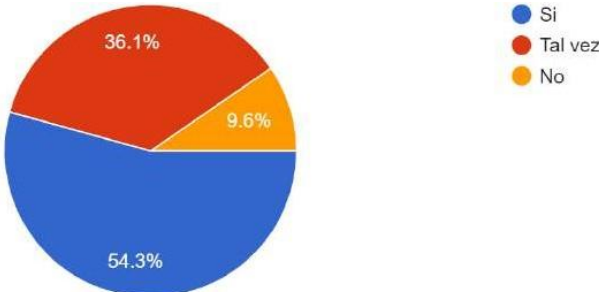
*Días de consumo digital*



*Nota.* En la figura 15 se analiza la frecuencia de consumo digital donde se observa que el 69.3% de los encuestados consume medios digitales todos los días de la semana, mientras que el 26.3% consume medios digitales entre 3 y 6 días a la semana. También se puede determinar que la minoría el 4.4% consume entre 1 y 2 días medios digitales.

**¿Le gusta recibir información digital de tiendas dedicadas a la moda? Figura 10.**

*Información digital*



*Nota.* El siguiente grafico representa la atracción por recibir información digital de tiendas de moda, el 54.3% de los encuestados si les gusta recibir información, mientras que el 36.1% tal vez le guste recibir información. Finalmente, el 9.6% no le gusta recibir información.

## ¿Cuál es su medio digital favorito para recibir información?

**Figura 11.**

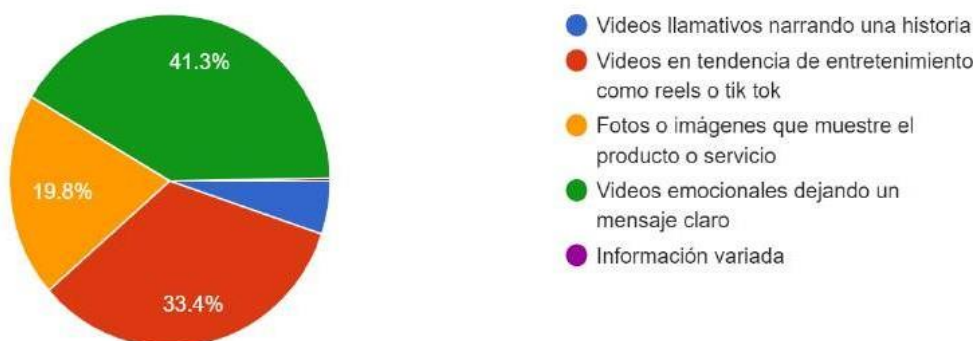
*Medio digital favorito*



*Nota.* En la figura se observa el medio digital favorito de los encuestados para recibir información, en donde se determinó que el 58.7% tiene como medio digital favorito las redes sociales, y en segundo lugar el correo electrónico con el 39.1%. ¿Qué tipo de contenido digital lo entretiene más?

**Figura 12.**

*Contenido digital*



En la figura 18 se determina con el 41.3 % que el contenido digital que más entretiene son los

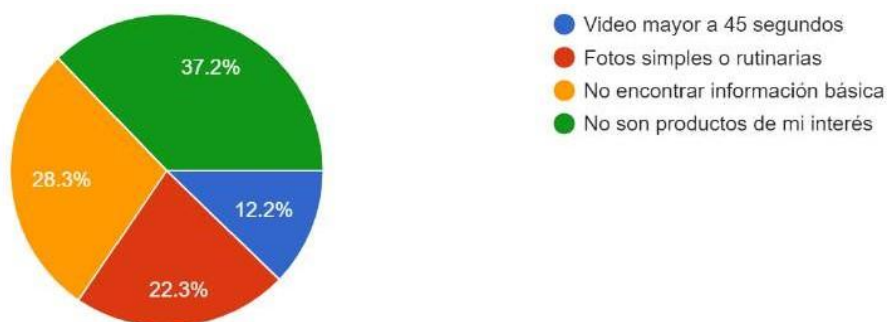


videos emocionales que dejen un mensaje claro, continuando con los videos en tendencia de entretenimiento como reels o tik toks con el 33.4%.

### ¿Qué le hace abandonar o saltar una página, video o publicidad de alquiler de vestidos?

**Figura 13.**

*Abandono de publicidad*

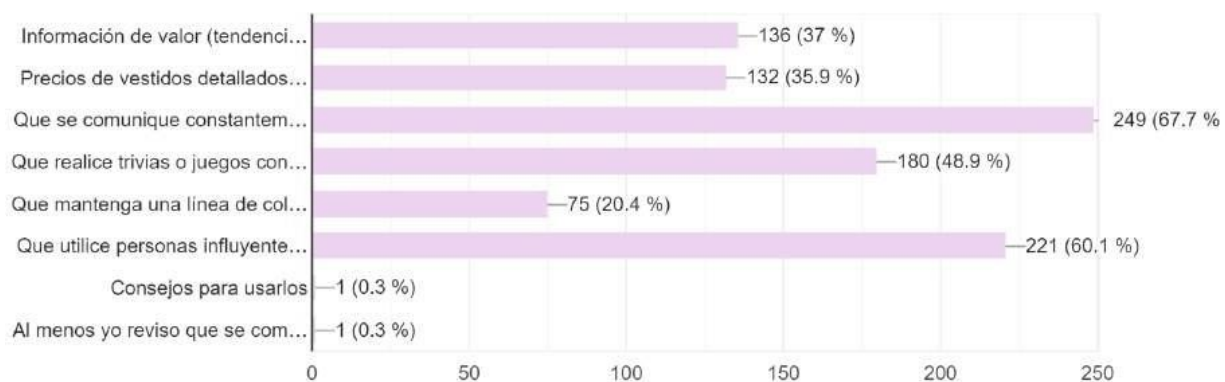


*Nota.* En el gráfico se puede observar que lo que principal hace abandonar una página de alquiler de vestidos es no encontrar productos de su interés con el 37.2%, continuando con el 28.3% refiriéndose al no encontrar información básica, y en tercer lugar el 22.3% se refiere a las fotos simples o rutinarias.

### ¿A qué tipo de contenido usted les da mayor relevancia con respecto a las marcas de alquiler de vestidos de gala? Seleccione los 3 más importantes

**Figura 14.**

*Contenido de mayor relevancia*

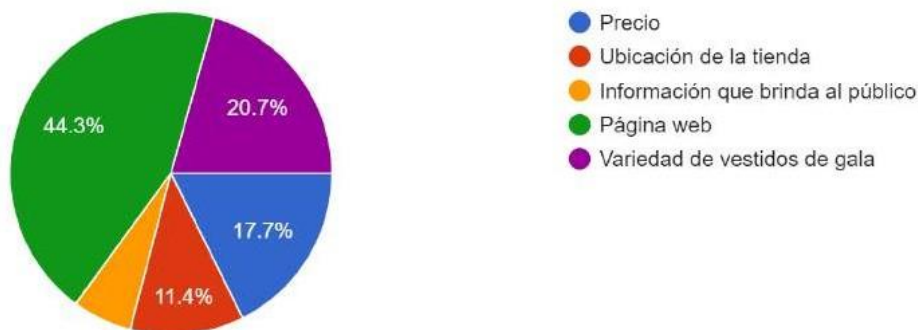


*Nota.* El grafico representa el contenido que se le da mayor relevancia en referencia a lastiendas de alquiler de vestidos de gala, esta pregunta se colocó en opción múltiple, dondese solicitó marcar 3 opciones, de las cuáles las 3 más votadas son: la comunicación constante entre marca y audiencia con el 67.7%, como segundo más votado se obtuvo el uso de personas influyentes en el medio con el 60.1% y como tercer lugar, la interacciónpor medio de trivias y juegos con el 48.9%.

**¿Qué factor influye al momento de decidir visitar una tienda de alquiler de vestidos?**

**Figura 15.**

Factor influyente a la decisión

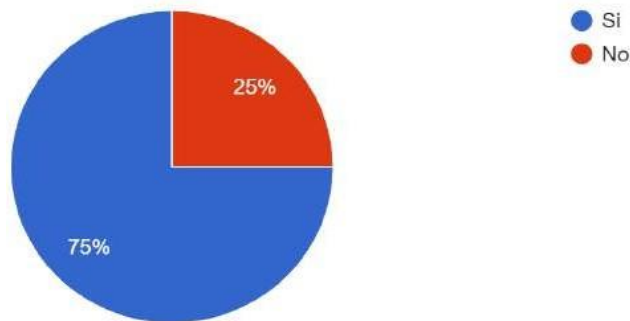


*Nota.* En el grafico se analizó los factores que influyen al decidir visitar una tienda de alquiler de vestidos, donde se pueden observar 2 datos relevantes que se asocian entre sí, el factor más influyente se determina por la página web con el 44.3%, continuando de la variedad de vestidos de gala con el 20.7%.

**¿Actualmente sigue las redes sociales de alguna tienda de alquiler de vestidos en Guayaquil?**

**Figura 16.**

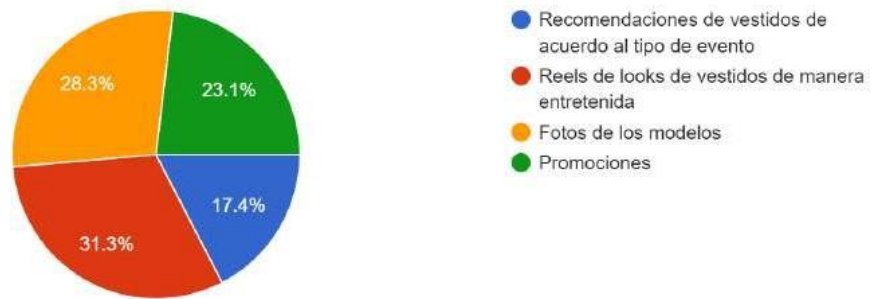
*Redes sociales alquiler de vestido*



*Nota.* El grafico representa que el 75% de los encuestados si sigue en redes sociales, actualmente a una tienda dedicada al alquiler de vestidos en la ciudad de Guayaquil, mientras que el 25% de encuestados no.

**¿Qué tipo de contenido publica la página de vestidos mencionada? Figura 17.**

*Tipo de contenido*

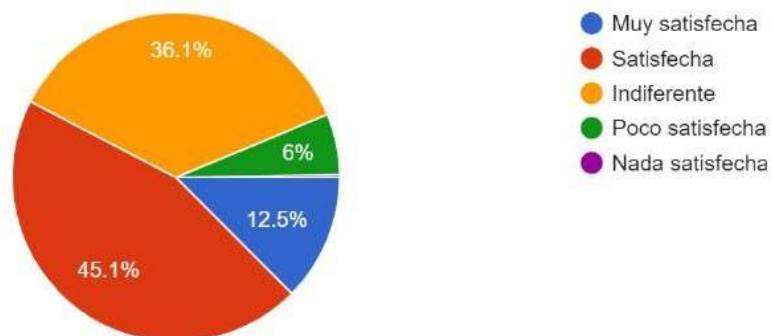


*Nota.* En el grafico se puede determinar que los reels de looks de vestidos de manera entretenida es el contenido más utilizado, con el 31.3%, continuando de fotos con los modelos con el 28.3%.

### ¿Qué tan satisfecha se encuentra con la información sobre alquiler de vestidos recibida a través de medios digitales?

**Figura 18.**

*Satisfacción con información*

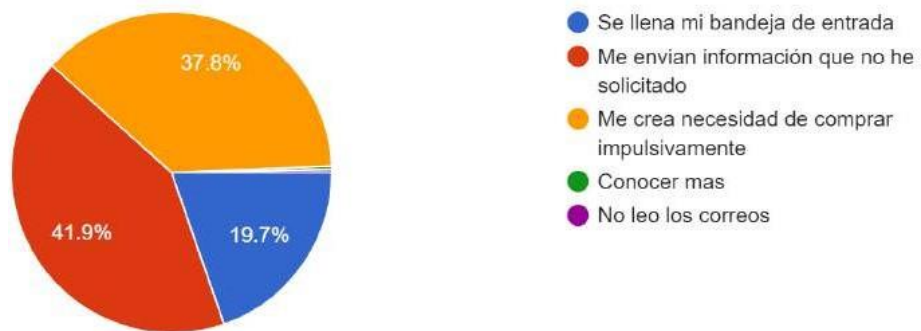


*Nota.* El grafico, se muestra que el 45.1% de la audiencia se encuentra satisfecha con la información recibida a través de redes sociales con las páginas dedicadas al alquiler de vestidos actualmente, mientras que para el 36.1% le es indiferente.

### ¿Por qué le disgusta recibir información?

**Figura 19.**

### *Disgusto de información*



*Nota.* En el gráfico se muestra que el 41.9% de los encuestados menciona que les disgusta recibir información porque le envían información que no ha solicitado, mientras que el 37.8% le disgusta ya que le crea la necesidad de comprar impulsivamente.

**Tabla 9.**

*Focus group 1: Clientes actuales de Toque de Ángel*

FOCUS GROUP A CUENTAS ACTUALES TOQUE DE ÁNGEL	
PREGUNTAS	RESULTADO RELEVANTE
1. ¿Cuál fue su primera impresión al momento de abrir las redes sociales de Toque de Ángel?	Vi creatividad
	Variedad de diseños
	Falta de interacción con su público
	Orden de colores
2. ¿Cómo se enteró de la existencia de la tienda Toque de Ángel?	Muchos comentarios sin contestar
	Publicidad en Instagram
	Me lo recomendó una amiga
	Mi hermana alquiló vestido ahí
3. ¿Qué le hizo tomar la decisión de escoger su vestido en Toque de Ángel y no en otras tiendas dedicadas al mismo servicio?	Me llegó un mensaje ofreciendo sus servicios
	Por una tarjeta de presentación
	No encontré mi talla 4xl en otros lugares
	Tienen bellezas en todos sus vestidos
4. ¿Qué evento o compromiso tenía que la hizo llevar a alquilar un vestido en Toque de Ángel?	Me hicieron descuento por alquilar 3 vestidos
	La atención personalizada
	El estado de mantener los vestidos en buen estado
	Mamá de quinceañera
5. ¿Qué fue lo que más le llamó la atención de Toque de Ángel?	Tía de la graduada
	Dama de amor
	Invitada a una boda
	Todos los modelos que tenían
6. ¿Ha solicitado información en Toque de Ángel por sus medios digitales (Facebook, Instagram)? ¿Cuál fue su experiencia?	Que manejen tallas muy grandes, nunca encuentro ropa para mí
	El sistema de alquiler, no lo conocía
	La promoción de todos los accesorios
	Servicio completo, todo en un solo lugar
7. ¿Considera que la información brindada digitalmente cumplió sus expectativas? ¿Por qué?	No, yo fui directamente a la tienda
	Si, ustedes me escribieron enviandome la promoción
	Yo solicite información por whatsapp y me respondieron muy amable
	Me gusta que me brindaron toda la información completa
8. ¿Qué considera que Toque de Ángel debería mejorar a nivel comunicacional?	Me gustó pero recomendaría un catálogo para que envíen modelos
	No del todo, me hubiera gustado un catálogo con todos los modelos
	Si, realmente me supieron asesorar digitalmente
	Definitivamente, creo que supieron como hacerme ir a la tienda física
9. ¿Por cuál medio usted buscaría información sobre una tienda dedicada al alquiler de vestidos?	A mí me encantó la mega promo que me enviaron
	Me gustó el pdf con todas las indicaciones del proceso
	Yo he visto que hay tiendas que usan personas conocidas como a Miche la Pincay
	Quizá abrir redes virales como Tik Tok
10. ¿Cuál considera que sería la competencia de Toque de Ángel?	Publicar horario de atención
	Llevar un orden de previa cita para una mejor experiencia
	Brindar tips o información de importancia que capte la atención
	Instagram
11. ¿Cuál cree que es el diferencial de Toque de Ángel ante la competencia?	Tik Tok
	Google, yo siento que en google encuentro todo
	Instagram y Facebook
	Redes sociales
12. ¿Qué recomendación le daría a Toque de Ángel?	Yo antes alquilé en Pasarela, pero no me gustó
	He escuchado en Shine Dress hay bonitos vestidos
	La tienda que trabaja con las reinas, D-elegant
	Mmmm, no conozco otra la verdad
13. ¿Qué tipo de contenido usted cree que podría compartir Toque de Ángel en Tik Tok?	Creo que Toque de Ángel es muy completo la verdad
	Definitivamente las tallas, yo recomiendo muchas tiendas y solo ahí encontré
	La atención personalizada y muy amable, de mucha paciencia
	Colecciones continuas en todo el año
14. ¿Qué tipo de contenido usted cree que podría compartir Toque de Ángel en Tik Tok?	Liquidaciones a muy buen precio
	Se preocupan mucho por las tendencias, aunque tiene su costo
	Una decoración del local
	Que use influencers para atraer más clientes
15. ¿Qué tipo de contenido usted cree que podría compartir Toque de Ángel en Tik Tok?	Que tengan un espacio físico más grande
	Que sigan tendencia en redes sociales
	Que implementen un catálogo de todos los modelos
	Trends que no quieran vender sino entretener
16. ¿Qué tipo de contenido usted cree que podría compartir Toque de Ángel en Tik Tok?	Quizá recomendaciones para cada tipo de evento
	Que muestren la solución que brindan, alquilar es muy practico
	Ahora hay publicidad pagada, quizá eso les convendría
	Bailes mostrando o luciendo los vestidos

*Nota.* Esta tabla representa las opiniones de los actuales clientes de la empresa Toque de Ángel.

**Tabla 10.**

*Focus group 2: No clientes con perfil de aplicación*

FOCUS GROUP A NO CLIENTES DE TOQUE DE ÁNGEL PERO CUMPLEN CON EL PERFIL DE APLICACIÓN	
PREGUNTAS	RESULTADO RELEVANTE
1. ¿Cuál fue su primera impresión al momento de abrir las redes sociales de Toque de Ángel?	Muchos modelos de vestidos
	Mismas caras en las modelos
	Una línea gráfica
	Pocos likes en sus publicaciones
	Me gustaron los reels
2. ¿Cómo se enteró de la existencia de la tienda Toque de Ángel?	Por mi sobrina
	Por mi hermana
	Por una amiga
	Por mi hija
3. ¿Qué fue lo que más le llamó la atención de Toque de Ángel?	Por el descuento que ofrecieron a mi mamá
	Su servicio completo de maquillaje y peinado
	La variedad en sus redes
	La cantidad de seguidores
4. ¿Ha solicitado información en Toque de Ángel por sus medios digitales (Facebook, Instagram)? ¿Cuál fue su experiencia?	Los videos en vivo que realizan
	Me gusta los complementos, ya no tienen que buscar nada en otro lado
	No, pero vi que no responden los comentarios o no dan información pública
	Si, solicite para mi mamá y me enviaron la dirección
	Me enviaron un link para comunicarme a whatsapp y se tardaron en responderme
5. ¿Qué considera que Toque de Ángel debería mejorar a nivel comunicacional?	No he solicitado nunca información
	Se que mi hermana los contactó por redes sociales y le brindaron toda la información
	Responder más rápido cada que se solicite información
	Contestar comentarios más seguido, brindando información al público
	Atender bajo previa cita para evitar aglomeraciones
6. ¿Por cuál medio usted buscaría información sobre una tienda dedicada al alquiler de vestidos?	Contenido más variado o entretenido
	Variar las promociones para no aburrir
	Redes sociales
7. ¿Cuál considera que sería la competencia de Toque de Ángel?	Facebook
	Instagram
	Yo he escuchado del garzocentro
	He ido a Shine Dresses
8. ¿Cuál cree que es el diferencial de Toque de Ángel ante la competencia?	No conozco tiendas de alquiler de vestidos
	Pasarela vestidos he visitado
	Hb couture he visto publicidad en instagram
	Creería que la variedad de modelos
9. ¿Qué recomendación le daría a Toque de Ángel?	Se muestra una marca juvenil y que sigue tendencias
	Los accesorios complementarios
	Servicio de maquillaje y peinado
	Respuesta rápida en redes sociales
10. ¿Qué tipo de contenido usted cree que podría compartir Toque de Ángel en Tik Tok?	Atender a sus clientes por comentarios
	Colocar precios en cada vestido en las publicaciones
	Usar las redes sociales
	Asesorando un tipo de vestido para cada evento
	Como complementar los accesorios
	Tips para usar un vestido
	Asesoría en tallas plus

*Nota.* Esta tabla representa los que no son clientes pero si cumplen con el perfil y les interesa conocer más acerca de la empresa Toque de Ángel.

**Tabla 11.**

*Focus group 3: mixto*

FOCUS GROUP MIXTO - CUENTES Y NO CUENTES ACTUALES	
PREGUNTAS	RESULTADO RELEVANTE
1. ¿Cuál fue su primera impresión al momento de abrir las redes sociales de Toque de Ángel?	Me gusta la manera de asesorar, dando ideas de que utilizar en un evento
	Me atrajo el manejo de colores y la línea gráfica
	Considero que usan plantillas diferentes, el orden de las fotos
	Para ser una marca femenina me gusta que no usen el típico color rosado o fucsia
2. ¿Cómo se enteró de la existencia de la tienda Toque de Ángel?	Me pareció atractivo, pero muy repetitivo el contenido
	Porque me llamaron a ser parte de este focus group
	Por una promoción de todos los accesorios incluidos
	Una publicidad en Instagram
3. ¿Qué le hizo tomar la decisión de escoger su vestido en Toque de Ángel y no en otras tiendas dedicadas al mismo servicio?	Me salió en publicidad cuando estaba buscando un vestido
	Fui a recorrer plaza mayo y los encontré
	No he comprado aún en Toque de Ángel
	No he ido, pero los escogería porque escuchan al público
4. ¿Qué evento o compromiso tenía que la hizo llevar a alquilar un vestido en Toque de Ángel?	La cantidad de opciones que me ofrecieron
	Mucha paciencia y asesoría personalizada
	Porque tenían todo en un mismo lugar
	No he tenido
5. ¿Qué fue lo que más le llamó la atención de Toque de Ángel?	Mamá de novia
	Dama de honor
	Invitada a una quinceañera
	Que es una marca nueva y no la había escuchado antes
6. ¿Ha solicitado información en Toque de Ángel por sus medios digitales (Facebook, Instagram)? ¿Cuál fue su experiencia?	Que trabajan en escuchar su audiencia realizando estas actividades
	Los vestidos para invitadas especiales o invitadas normales
	Me lo recomendaron y me dijeron maravillas
	La atención por Whatsapp brindandome toda la información
7. ¿Considera que la información brindada digitalmente cumplió sus expectativas? ¿Por qué?	No, no conocía la tienda
	No había escuchado de ustedes
	Si, me asesoraron y me enviaron la dirección
	Si, hice mi reserva por whatsapp y después me acercé por medidas
8. ¿Qué considera que Toque de Ángel debería mejorar a nivel comunicacional?	Si, me enviaron los modelos y precios de una manera muy amable
	Yo pedí un catálogo y me enviaron opciones pero no un catálogo
	Del 1 al 10 un 9, quizá faltó un poquito más de rapidez al responder
	No he pedido información
9. ¿Por cuál medio usted buscaría información sobre una tienda dedicada al alquiler de vestidos?	A mi mamá le enviaron opciones y después se acercó a la tienda
	Crear un catálogo
	Tener una página web
	Ofrecer servicio a domicilio
10. ¿Cuál considera que sería la competencia de Toque de Ángel?	Responder más rápido
	Redes sociales
	Pediría recomendaciones porque no me gusta ir a lugares desconocidos
	Facebook
11. ¿Cuál cree que es el diferencial de Toque de Ángel ante la competencia?	Instagram
	Instagram y Tik Tok
	No conozco más tiendas
	Magu Alquiler es una tienda de quinceañeras
12. ¿Qué recomendación le daría a Toque de Ángel?	La que trabaja con famosos en TV siempre, elegante
	Gala en el garzocentro
	No conozco
	La dedicación
13. ¿Qué tipo de contenido usted cree que podría compartir Toque de Ángel en Tik Tok?	El tipo de asesoría que tienen
	Un equipo de trabajo muy amigable
	Los precios con todo incluido
	El servicio de maquillaje uñas y peinado
14. ¿Qué tipo de contenido usted cree que podría compartir Toque de Ángel en Tik Tok?	Que añadan más líneas especializadas como novias o quinceañeras
	Amplien su espacio
	Alquilen por página web
	Respondan todos los mensajes y no nos dejen esperando
	Como llegar, la primera vez que fui me perdí
	Mostrar precios y beneficios de alquiler
	Grabar el proceso de alquiler
	Testimonios de clientes felices

Nota. Esta tabla representa el enfoque mixto dirigido a los clientes actuales y a los potenciales clientes



**Tabla 12.**

*Focus group #4 quinceañeras y graduadas*

FOCUS GROUP A QUINCEAÑERAS Y GRADUADAS ENTRE 15 Y 18 AÑOS	
PREGUNTAS	RESULTADO RELEVANTE
1. ¿Cuál fue su primera impresión al momento de abrir las redes sociales de Toque de Ángel?	Me parecieron normal, nada fuera de lo común Muchos reels Juegos de colores Asesorías Poca interacción con el público, tenían pocos likes
2. ¿Cómo se enteró de la existencia de la tienda Toque de Ángel?	Me llegó mensaje por intemo con una promoción Me salieron en publicidad pagada Losvien De Casa en Casa Por una promoción de accesorios y maquillaje gratis Busque en instagram "alquilar de vestidos" y me salieron primero Yo soy gordita y no encontraba vestidos juveniles para mi talla Los modelos que tenían eran como prince sas
3. ¿Qué le hizo tomar la decisión de escoger su vestido en Toque de Ángel y no en otras tiendas dedicadas al mismo servicio?	Me dieron una promo por alquilar también el vestido de mi mamá Me gustó los aros que hacían ampliar mucho más los vestidos Porque ya no tenía que buscar nada más en otro sitio
4. ¿Qué evento o compromiso tenía que la hizo llevar a alquilar un vestido en Toque de Ángel?	Mi graduación Graduación de colegio Mis quince años Mi quinceañera Me graduo en marzo
5. ¿Qué fue lo que más le llamó la atención de Toque de Ángel?	Los modelos juveniles de gorditas El brillo de los vestidos Los vestidos tipo prince sa La variedad de diseños en cada vestido Los colores de vestidos que ofrecen
6. ¿Ha solicitado información en Toque de Ángel por sus medios digitales (Facebook, Instagram)? ¿Cuál fue su experiencia?	Si, pero no me enviaron la ubicación por whatsapp y no los encontraba Si, me gustó me enviaron un pdf con toda la información En una historia pusieron el link de whatsapp y me respondieron al siguiente día, no se si poque escribí domingo Me hizo falta un catálogo con los precios para no tener que escribir por cada modelo
7. ¿Considera que la información brindada digitalmente cumplió sus expectativas? ¿P or qué?	No totalmente, no fue completa del todo No, no sabía que cerraban en hora de almuerzo En mi caso si, me dieron todas las indicaciones Me dieron la infromación tarde y después de ya haber ido a visitar la tienda Me enviaron opciones que podría usar para mi graduación y me gustó
8. ¿Qué considera que Toque de Ángel debería mejorar a nivel comunicacional?	Si, yo no los conocía y no los había escuchado deberían usar influencers juveniles Usar tik tok es una red que les ayudaría a crecer mucho Especificar que cierran en hora de almuerzo Hacer más interacción con el público Mostrar todo lo que ofrecen, en las rede syo creía que solo es el vestido
9. ¿P or cuál medio usted buscaría información sobre una tienda dedicada al alquiler de vestidos?	Instagram Instagram y Tik Tok Instagram y Google Instagram Todas las redes sociales
10. ¿Cuál considera que sería la competencia de Toque de Ángel?	Gala en el garzocentro Tatiana Macias en MH Alcivar De elegancia en acuarela Las tiendas que venden vestidos No conozco otra tienda
11. ¿Cuál cree que es el diferencial de Toque de Ángel ante la competencia?	Las tallas plus en mode los juveniles, también habemos gorditas juveniles El servicio de maquillaje con descuento Variedad de vestidos Venta de vestidos usados, las otras tienda solo alquilan a veces queremos comprar El precio
13. ¿Qué recomendación le daría a Toque de Ángel?	Utilizar más medios masivos como televisión Que vista a personas conocidas que les haga publicidad Ampliar la tienda a un lugar más grande, tiene n muchos vestidos Que cre en una página web
14. ¿Qué tipo de contenido usted cree que podría compartir Toque de Ángel en Tik Tok?	Siempre salen trends nuevos, verlos en el momentos que aparecen y recrearlos Modelos de quince años constantemente Vender las tallas plus Pueden pautar en Tik Tok, saldrian siempre en redes Utilizar los audios más conocidos en Tik Tok para que se viralice

*Nota.* Esta tabla representa el focus group realizado a las quinceañeras y graduadas entre 15 a 18 años

**Tabla 13.**

*Focus group #5 a futuras novias entre 23 y 35 años*

FOCUS GROUP A FUTURAS NOVIAS ENTRE 23 Y 35 AÑOS	
PREGUNTAS	RESULTADO RELEVANTE
1. ¿Cuál fue su primera impresión al momento de abrir las redes sociales de Toque de Ángel?	Fui directo a buscar un catálogo de novias pero no encontré
	Me gustó la manera que aseoran con los reels
	Las historias destacadas me llamaron la atención
	Me gustó ver toda la información en la biografía
2. ¿Cómo se enteró de la existencia de la tienda Toque de Ángel?	Me llamó la atención el uso del linktree que redirige a la ubicación o mini catálogo
	Me salieron en la opción de publicidad
	No se como pero yo la seguí y me salieron en historias
	En pauta publicitaria
3. ¿Qué le hizo tomar la decisión de escoger su vestido en Toque de Ángel y no en otras tiendas dedicadas al mismo servicio?	En historias por medio de publicidad
	A mi me lo recomendaron
	La verdad no me gustaba el desgaste de los vestidos en otras tiendas
	No encontré vestidos de novia en talla plus en otros lados
4. ¿Qué evento o compromiso tenía que la hizo llevar a alquilar un vestido en Toque de Ángel?	En toque de ángel tenían vestidos muy bonitos que me hicieron sentir princesa
	También me voy a casar el próximo mes
	Los velos largos que complementaban el vestido
	Me gustó como mantienen el vestido sin que se vea viejo a pesar de ser alquilado
5. ¿Qué fue lo que más le llamó la atención de Toque de Ángel?	Mi boda
	Me voy a casar en 2 meses
	Ya escogí mi vestido de novia y lo retiro la próxima semana
	Que me dan todo los accesorios en el mismo lugar
6. ¿Ha solicitado información en Toque de Ángel por sus medios digitales (Facebook, Instagram)? ¿Cuál fue su experiencia?	La verdad yo soy muy difícil y me tuvieron mucha paciencia
	También me voy a casar el próximo mes
	Los diseños de vestidos actualizados
	El estado de los vestidos
7. ¿Considera que la información brindada digitalmente cumplió sus expectativas? ¿Por qué?	Que venía con todo el vestido y ya no tenía que preocuparme de nada
	A mi me recomendaron plaza mayor y llegué directo a la tienda
	Yo solicité modelos por instagram y me enviaron opciones, me gustó
	Yo les escribí por whatsapp y me enviaron el pdf con los requisitos, me pareció como
8. ¿Qué considera que Toque de Ángel debería mejorar a nivel comunicacional?	A mi me gustó que desde whatsapp me brindaron una asesoría
	Yo buscaba un catálogo pero también me aseoraron y decidí visitarlo
	Si, me aseoraron personalmente desde lo digital hasta lo físico
	Como ya dije buscaba un catálogo, pero los videos que me enviaron me motivaron
9. ¿Por cuál medio usted buscaría información sobre una tienda dedicada al alquiler de vestidos?	Definitivamente si, me gusta que me brinden información con detalles
	No del todo, pero si me gustó, se tardaron en contestarme
	A mi me encantó, conmigo fueron muy detalladas en la asesoría digital
	El espacio de la tienda, al ser novias y el vestido pomposo es poco espacio
10. ¿Cuál considera que sería la competencia de Toque de Ángel?	Sii, también considero que se podría abrir una zona especial para novias
	Yo creo que quizá atender bajo previa cita novias evitaría el tema de espacios
	Al hablar de espacio, creo que también comunicaría que es una tienda grande
	Quizá utilizar influencers que usen o modelen vestidos de novias
11. ¿Cuál cree que es el diferencial de Toque de Ángel ante la competencia?	Redes sociales
	Revistas de novias
	Creería que redes sociales y Google
	Redes sociales como instagram
12. ¿Qué recomendación le daría a Toque de Ángel?	Instagram y Tik Tok
	Para novias, yo visite y tiene bastante variedad
	Pro moda en Urdesa
	Yo también hice una prueba en para novias
13. ¿Qué recomendación le daría a Toque de Ángel?	Solo visité Toque de Ángel, no conozco otra la verdad
	Mmm, si recorrí más tiendas pero no las consideraría competencia
	Vestidos que no estan antiguos o pasados de moda
	La dedicación a enseñar cada modelo y aseoramos según nuestras ideas
14. ¿Qué tipo de contenido usted cree que podría compartir Toque de Ángel en Tik Tok?	Me gusto que me brindaban soluciones incluso en lo que no había
	La modernidad de los vestidos
	La variedad de vestidos
	Crear un espacio personalizado para las novias
15. ¿Qué recomendación le daría a Toque de Ángel?	Al menos a las novias atender bajo previa cita
	Un catálogo con todos los modelos de novia
	Hacer envíos y viajar desde Galapagos hasta Guayaquil por mi vestido
	Las clientes como novias, las novias siempre tenemos los videos de los momentos
16. ¿Qué tipo de contenido usted cree que podría compartir Toque de Ángel en Tik Tok?	El momento del "si acepto"
	Modelos con diferentes tallas y tipos de vestidos
	Guías para bodas en playa, fincas, hoteles o local

**Nota.** focus group a futuras novias entre 25 a 35 años.

En el resumen y triangulación de datos se va a alinear cada objetivo planteado en la metodología de investigación, en relación con los resultados que se obtuvieron en la misma, en donde se determinó lo siguiente:

Para el primer objetivo planteado, que es determinar los medios comunicacionales mayormente consumidos y relevantes por el mercado meta de Toque de Ángel, se utilizaron diferentes preguntas tanto por medio de encuestas y de focus groups tales como:

- ¿Cuál es el medio de comunicación al que usualmente recurre para buscar información de un producto o servicio?
- ¿Cuál es la red social que usted más consume para buscar información acerca de moda?
- ¿Cuál es su medio digital favorito para recibir información?
- ¿Por qué le disgusta recibir información?
- ¿Por cuál medio usted buscaría información sobre una tienda dedicada al alquiler de vestidos?
- ¿Cuál es tu medio digital favorito para consumir información sobre una tienda dedicada al alquiler de vestidos de gala?
- Cuando has dejado tus datos para que te contacten ¿Por qué medio te gusta recibir información?
- ¿En qué otros medios digitales le gustaría que tenga presencia Toque de Ángel?

Los resultados más relevantes hallados en este objetivo, se determina que los medios comunicacionales mayormente consumidos son las redes sociales, posicionándose en primer lugar Instagram, continuando con Tik Tok, siguiendo de buscadores como Google. Adicionalmente que los medios en donde les gusta consumir información de moda también se alinean a las redes sociales ya mencionadas.

Como segundo objetivo se planteó, reconocer la frecuencia de consumo digital en el público objetivo de Toque de Ángel, en donde se realizaron las siguientes preguntas:

- ¿Cuántos días a la semana usted consume medios digitales, como: redes sociales, tv digital, radio digital?
- ¿Qué tan frecuentemente usted consume o utiliza medios digitales?
- ¿Le gusta recibir información digital de tiendas dedicadas a la moda?

Dentro de estos resultados se obtuvo que la mayoría de personas consume los 7 días de la semana medios digitales, principalmente redes sociales. Si les gusta recibir información sobre la moda en su gran mayoría y los participantes del focus group también determinan que en la actualidad los humanos son seres digitales que viven todo el tiempo del lado de la tecnología.

En el tercer objetivo se plantea, analizar las estrategias de comunicación digital efectivas, implementadas por empresas de la industria de vestidos de gala, en este objetivo se investigó lo siguiente:

- ¿Cuál es la red social que usted más consume para buscar información acerca de moda?
- ¿Qué tipo de contenido publica la página de vestidos mencionada?
- ¿A qué tipo de contenido usted le da mayor relevancia con respecto a las marcas de alquiler de vestidos de gala?
- ¿Qué tan satisfecha se encuentra con la información sobre alquiler de vestidos recibida a través de medios digitales?
- ¿Cuál considera que sería la competencia de Toque de Ángel?
- ¿Qué es lo que más te atrae de la comunicación de una marca de alquiler de vestidos?
- ¿En qué otros medios digitales le gustaría que tenga presencia Toque de Ángel?
- En el caso de que Toque de Ángel tuviera Ecommerce ¿Qué lo motivaría a alquilar vestidos de gala en el Ecommerce?

Dentro de los resultados de esta pregunta se halló que, en la actualidad la manera más entretenida que las personas consumen contenido digital es a través de contenido con estrategias emocionales, en donde se brinde un mensaje claro, de la misma manera continuando de trends virales como bailes, canciones o comedia donde la marca no solo busque vender, sino entretener. Las personas aprecian mucho los modelos, página web, información y el tipo de trato que reciben en la atención por redes sociales, de la misma manera todo lo que sea relacionado a moda es gusta verlo por medio de contenido digital como videos y fotos.

En el siguiente objetivo se busca identificar qué estrategia visual tiene mayor impacto en medios digitales, en donde se planteó las siguientes preguntas:

- ¿A qué tipo de contenido usted le da mayor relevancia con respecto a las marcas de alquiler de vestidos de gala?
- ¿Qué es lo que más te atrae de la comunicación de una marca de alquiler de vestidos?
- ¿Qué tipo de contenido publica la página de vestidos mencionada?
- ¿Qué tipo de contenido digital lo entretiene más?
- ¿Qué te motiva a seguir e interactuar en el instagram de una marca de alquiler de vestidos de su preferencia?

La página web fue un resultado relevante dentro de la investigación, alineándose a las estrategias visuales como reels o tik toks en tendencia, contenido emocional, y fotos con videos que muestre lo que se vende. Dentro del focus group se conversó acerca de páginas monótonas o rutinarias que la audiencia deja de seguir, porque buscan contenido entretenido o educativo en un área respectiva. En la actualidad el público interactúa con likes, comentarios o comparte información con amigos si el contenido le parece relevante o interesante.

Otro de los objetivos planteados es entender qué factores aumentan la fidelización, engagement y alcance digital del consumidor, en donde se analizó lo siguiente:

- ¿Qué le hace abandonar o saltar una página, video o publicidad de alquiler de vestidos?

- ¿A qué tipo de contenido usted le da mayor relevancia con respecto a las marcas de alquiler de vestidos de gala?
- ¿Qué tipo de contenido publica la página de vestidos mencionada?
- Cuando has dejado tus datos para que te contacten ¿Por qué medio te gusta recibir información?
- ¿Qué es lo que más te atrae de la comunicación de una marca de alquiler de vestidos?

Dentro de estos resultados, se habló mucho acerca del contenido de valor, lo que aporte significativamente al público, información de interés, información relevante, o marcas de entretenimiento, trivias, interacción con la audiencia, lo más llamativo son los colores, efectos, transiciones que use la marca, la rapidez y amabilidad con la que contestan, no le gusta recibir mensajes automáticos sino sentirse atendido por una persona que pueda responder cada una de sus inquietudes.

Otro de los objetivos planteados es identificar el tipo de comunicación actual que percibe el público objetivo de Toque de Ángel sobre la marca, en donde se evaluó lo siguiente:

- ¿Qué factor influye al momento de decidir visitar una tienda de alquiler de vestidos?
- ¿Cuál es su medio digital favorito para recibir información?
- ¿Qué te comunica o expresa el color morado en una tienda de moda?
- ¿Qué influencer considera que tiene el perfil para ser imagen de una tienda de alquiler de vestidos?

En temas comunicacionales, se determinó que la página web se percibe como un factor importante que menciona el público objetivo de la marca, los medios actuales que más utilizan en relación a la marca son redes visuales como Instagram y tik tok. El color morado les comunica una marca femenina, de flores, perfumes, o marcas delicadas dirigida hacia mujeres. Los influencers que ven relacionados con la marca son Paula Lituma, Samanta Intrigo, Michela Pincay, Virginia Limongis y Alejandra Jaramillo.

En conclusión, de la metodología de investigación se puede determinar que se obtuvieron resultados de gran aporte, para determinar los medios más consumidos, como lo son las redes sociales, lo que da un inicio a orientar a la marca hacia qué medio digital debe encaminar su estrategia de comunicación. De la misma manera el tipo de contenido al que la marca se puede alinear, con el objetivo de entretener y hacer un contenido diferente, que genere engagement en la audiencia.

De igual forma se obtuvieron resultados de otros medios digitales que también se consumen, como los son buscadores y correo electrónico, medios por los que también se crearán estrategias digitales, para el mercado meta de la marca.

Finalmente, por medio de la investigación realizada también se mencionó acerca de influencers, colores, interacción y diferentes resultados que se plantearon anteriormente.

## **Capítulo 5: Plan de Marketing**

### **5.1 Objetivos Objetivo general:**

Aumentar el 15% de ventas a través de estrategias de comunicación digital

#### **Objetivos específicos**

- Aumentar el engagement de la red social Instagram en un 25% en el plazo de 6 meses, a través del desarrollo de estrategias de comunicación.
- Aumentar el tráfico en el punto de venta físico en un 40%, por medio de pauta digital en el lapso de 12 meses.
- Construir un e-commerce que permitan aumentar en un 15% las ventas, por medio de omnichannel.
- Incrementar el número de seguidores en redes sociales en un 50% al finalizar el año 2023.

### **5.2 Segmentación.**

Peñarroya (2020) menciona que la microsegmentación es una división del mercado de referencia para decidir a quién vamos a ofrecer nuestros productos, lo cual se utiliza para decidir cuál va a ser nuestro mercado con respecto al mercado global.



**Figura 20.**

*Macro segmentación*



En la figura 31 se observa la matriz de macrosegmentación en donde se determina 3 variables, tales como, ¿a quienes satisfacer?, ¿Qué satisfacer? y ¿cómo satisfacer? En donde se menciona el público objetivo al que la marca busca satisfacer, como lo son mujeres con diferentes características. Se busca satisfacer las necesidades de un vestido de gala, con precios accesibles de un solo uso. Se quiere lograr satisfacer por medio del servicio de alquiler de vestidos.

**Figura 21.**

*Microsegmentación*

<b>CRITERIOS GEOGRÁFICOS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ecuador</li><li>• Costa</li><li>• Guayaquil</li><li>• Parroquias Tarqui, Ximena y Febres Cordero</li></ul>	<b>CRITERIOS DEMOGRÁFICOS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mujeres</li><li>• 15 a 65 años</li><li>• Clase social media alta.</li></ul>
<b>CRITERIOS CONDUCTUALES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Les gusta destacar en los lugares donde vayan.</li><li>• Buscan el vestido ideal entre 1 a 3 semanas y reservan con abonos</li></ul>	<b>CRITERIOS PSICOGRÁFICOS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Buscan garantía al alquilar</li></ul>

En la figura 32 se observa la matriz de micro segmentación en la que se detalla de manera más específica el mercado objetivo de Toque de Ángel, con diferentes criterios como geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. Con el objetivo de plasmar de la manera más específica cada característica y detalle del mercado meta de la marca.


### **5.3 Estrategias:**

#### **Estrategia Básica de Porter**

Para Toque de Ángel será importante la aplicación adecuada de las estrategias Básicas de Porter, de esta manera se obtendrá una ventaja competitiva y por ende se puede lograr obtener un mejor posicionamiento o liderazgo dentro del mercado.

**Figura 22.**

*Matriz estratégica de Porter*

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO</b>	TODO UN SECTOR	<b>Diferenciación</b> 	<b>Liderazgo en costos</b>
	SOLO UN SEGMENTO	<b>Diferenciación enfocada a un segmento</b>	<b>Segmentación con enfoque de costos bajos</b>
		EXCLUSIVIDAD PERCIBIDA POR EL CLIENTE	POSICIONAMIENTO DE BAJO COSTO
		<b>VENTAJA ESTRATÉGICA</b>	

*Nota.* El siguiente gráfico representa dentro la matriz de estrategia básica de Porter, Toque de Ángel se posiciona dentro de diferenciación, debido a que en el objetivo estratégico se dirige a toda una industria de mujeres con diferentes segmentos como novias, quinceañeras, graduadas o invitadas, sin embargo, dentro de las ventajas estratégicas se posiciona dentro de la singularidad percibida por el consumidor, como una marca de valor, debido a las tendencias que ofrece al mercado, el servicio completo y exclusivo en un solo lugar, garantías en el servicio, cambios o modificación de fechas, la asesoría personalizada según tendencias y tipos de cuerpo, lo cual resalta a la empresa como una marca de valor.

**Estrategia competitiva:**

Para Quero (2018) la estrategia competitiva es la meta principal, es el patrón de políticas y planes esenciales para lograr las metas establecidas, el tipo de empresa, o lo que la empresa es o quiere ser. Dentro de la Matriz de Estrategias Competitivas, posee cuatro factores importantes con el objetivo de mejorar la posición de una empresa en el mercado en el que compete, las cuales son:

- Líder: Líder del mercado
- Retador: Ataca abiertamente al Líder.
- Seguidor: Actúa como seguidor del líder.
- Nicho de mercado: Especialista en un segmento pequeño del mercado.

**Figura 23.**

*Matriz competitiva*

Líder	Retador
Seguidor 	Especialista

*Nota.* En el siguiente grafico representa la estrategia competitiva que se utiliza para la empresa Toque de Ángel, es la de seguidor, ya que existe una competencia grande de alquiler de vestidos en la ciudad, por lo cual la marca sigue a los líderes de mercado, creando ventajas competitivas, y ofreciendo un valor agregado al consumidor, tal como accesorios, servicios complementarios, y atención personalizada.

**Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff** Figura 24.

*Matriz de Ansoff*

MATRIZ DE ANSOFF DE TOQUE DE ÁNGEL			
M E R C A D O S	PRODUCTOS		
		Actuales	Nuevos
	Actuales	PENETRACIÓN DE MERCADO	DESARROLLO DE PRODUCTOS
			
	Nuevos	DESARROLLO DE MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

*Nota.* En el siguiente gráfico muestra como dentro de la estrategia de crecimiento o matriz de Ansoff, se observan las variables de mercados y productos. Toque de Ángel se basará en la penetración de mercado, ya que se considera darle fuerza al producto actual dentro del mercado actual. Con el objetivo de dirigirse al mismo mercado por medio de la implementación de diferentes estrategias que se desarrollarán más adelante del presente trabajo.

**Estrategia de marca:**

Para Martínez y Pina (2016) la estrategia de marca permite transformar su marca en una marca fuerte. Los consumidores deben recordar esto activamente para aumentar el valor a largo plazo. La estrategia de marca es actualmente uno de los aspectos más importantes de la política de producto corporativa. En este sentido, la estrategia de extensión de marca es una de las decisiones más habituales que toman las empresas para lanzar nuevos productos en los últimos años.

Para la empresa Toque de Ángel se aplica una estrategia de marca única debido a que todos los productos que comercializa, son bajo la misma marca “Toque de Ángel”, sin importar la diferencia que haya entre productos. De esta manera la marca da a conocer todos los productos

dándole fuerza a una misma marca, lo cual puede ayudar a crear un mejor posicionamiento para la misma.

#### **5.4 Marketing Mix.Producto / Servicio:**

La tienda Toque de Ángel cuenta con una gran variedad de vestidos de gala para todo tipo de eventos y en varias tallas. Además, cuenta con opciones de accesorios y calzado para que las clientas opten por crear su mejor atuendo en la tienda.

Como ventaja competitiva se encuentra el servicio de maquillaje y peinado, este servicio resulta ser beneficioso para las clientas debido a que la maquilladora conoce la prenda y accesorios que utilizará, lo cual facilitará el estilo de maquillaje a realizarse para el evento, como un servicio adicional que facilita al cliente encontrar todo en un mismo lugar.

Los productos ofrecidos en Toque de Ángel son productos importados de procedencia brasileña, americana, italiana y romana. La marca realiza diferentes importaciones al año, renovando sus colecciones según las tendencias actuales, y necesidad del mercado.

Sus productos se caracterizan por la variedad de tallas desde xs hasta 5xl, con variedad de diseños ya sea con telas de tull, chifon, podesua entre otros, de la misma manera modelos con mangas largas, mangas  $\frac{3}{4}$ , mangas off shoulder, manga corta, tiras finas, tiras gruesas, entre otros.

Dentro de la variedad de colores se manejan diferentes gamas dentro de los blancos, beige, celestes, verdes, azules, rojos, vino, fucsia, magenta, rosa, menta, dorado, rose gold, negro, gris, entre otros.

## **Figura 26.**

### *Vestidos Toque de Ángel*



*Nota.* El siguiente grafico muestra los vestidos de gala un tono claro y un tono oscuro de Toque de Ángel.

### **Precio:**

Los precios de la tienda Toque de Ángel se manejan en diferentes rangos, como en los vestidos sociales o de invitadas se oferta desde \$70 el alquiler. Vestidos de quince años desde \$90 el alquiler. Novias desde \$150 el alquiler. Cabe recalcar que la variación de precio de cada vestido, dependerá del modelo del vestido, se toma en cuenta la pedrería, la cantidad de capas, el corte recto o corte princesa del vestido para definir precios.

Por consiguiente, se propone la estrategia de precio por imitaciones de productos nuevos, esto quiere decir que los precios fijados serán similares al de los competidores para que de esta forma la tienda Toque de Ángel pueda posicionarse al mismo nivel de ellos, mejorando su oferta al tener valor agregado en la propuesta de servicio.

**Tabla 14.**

*Lista de precio*

<b>PRODUCTO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO</b>
Vestidos invitada	Vestidos de línea gala, social, invitadas, invitadas VIP	\$70
Vestidos de novia	Vestidos de novia eclesiástico tipo princesa	\$150
Vestido quinceañera	Vestidos de princesa de XV años	\$90
Vestido de graduación	Vestidos sutiles de graduación universitaria o colegio	\$70
Zapatos	Zapatos de taco de talla 35 a 41	\$15
Bisutería	Aretes y pulsera color dorado o plateado	\$10
Push Up	Levanta bubis color beige o negro talla S - M - L	\$10
Pantys sin costura	Fajas sin costura color beige, negro, blanco	\$10
Maquillaje	Maquillaje social para eventos de invitada	\$35
Peinado	Peinados semi recogidos, básicos	\$25

**Plaza:**

Toque de Ángel cuenta con 1 solo establecimiento o tienda física que está ubicado en la 3era etapa de la Alborada, en el C.C Plaza Mayor 2 local 211 (entrando por el banco del pacifico alborada).

En la actualidad, las dimensiones de la tienda no son suficientes para cubrir las necesidades, su capacidad máxima de atención es de 2 clientes al mismo tiempo y 5 personas dentro de la tienda, de hecho, es una problemática actual, sin embargo, la inversión de abrir una nueva sucursal, o ampliar el tamaño de la sucursal se estáreemplazando, invirtiendo su capital en la adquisición de nuevos modelos de acuerdo a las tendencias y necesidades del mercado.

El tipo de distribución de la tienda Toque de Ángel es exclusiva, los modelos de vestidos con los que cuentan, son encontradas en la única tienda física que tienen hasta la actualidad. Por ello, resulta necesario la implementación de estrategias que generen tráfico en la tienda física. A continuación, las siguientes estrategias.



## Estrategia para tráfico en tienda física "Le dije que SÍ al vestido" Figura 27.

*Estrategia le dije que sí al vestido*



*Nota.* Este grafico representa la estrategia de plaza.

Esta estrategia de plaza, se refiere a destinar un espacio de la tienda con el característico mural de flores para realizar fotografías a las clientas que "Le dijeron que sí al vestido", referencia del programa extranjero que se desarrolla en un salón de novias ubicado en Manhattan.

Las fotografías realizadas serán compartidas en la red social de instagram de la tienda Toque de Ángel, esto incentiva las visitas por parte de quienes pueden visualizar las fotografías y desean también tener una.

## **Estrategia de brindis experiencial** Figura 28.

### *Brindis experiencial*



*Nota.* este grafico representa el confort y personalización que ofrece la empresa Toquede Ángel.

Se define brindar un espacio de confort y personalización a las clientas. El piso superior tendrá una ambientación con tonos cálidos y aroma a vainilla para infundir tranquilidad, un espejo led para que las clientas puedan apreciar cómo lucen los vestidos puestos, muebles para que sus acompañantes puedan estar cómodos, servicio de bebida con champagne y aceitunas para la clienta y sus acompañantes, generando de esta forma un ambiente agradable, espacio de prueba de maquillaje y peinado para ofrecer ciertos servicios gratis o promociones que incentiven a las clientas.

Las clientas de la tienda Toque de Ángel se encuentran segmentadas con el sector norte de la ciudad debido a la ubicación de la tienda de alquiler y venta de vestidos.

Sin embargo, la tienda Toque de Ángel tiene entre sus objetivos a futuro abarcar más zonas para aumentar su cartera de clientes en la ciudad de Guayaquil.

## Figura 29.

### *Canales de distribución*



*Nota.* Este grafico representa el canal indirecto largo de la empresa Toque de Ángel.

La tienda Toque de Ángel cuenta con un canal indirecto largo, en el cual el fabricante de los vestidos entrega a un mayorista las prendas, para que posteriormente, el detallista, en este caso la Tienda Toque de Ángel pueda ofrecerlas al consumidor final en su tienda.

Con el objetivo de aumentar las ventas de la tienda Toque de Ángel, se presenta realizar la estrategia de multicanalidad, la cual tiene por objetivo el uso de medios digitales como las redes sociales de la tienda para ofertar los vestidos y de esta manera puedan ser adquiridos por las clientas interesadas.

Adicional, debido a los resultados de investigación presentados se propone abrir una tienda en línea e-commerce.

### **Promoción:**

La tienda Toque de Ángel presenta un problema de comunicación con sus clientas, mencionan que, de no realizarse pauta en redes sociales, las ventas se ven afectadas al no comunicar de manera constante la existencia de la tienda Toque de Ángel.

Por lo tanto, se presenta el desarrollo de estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca Toque de Ángel como primera opción en el alquiler de vestidos de gala para eventos a los cuales asisten las mujeres, por medio de estrategias comunicacionales alineadas a los resultados obtenidos en la investigación de mercados.

## Estrategia de mejora de posicionamiento mediante medios

### Figura 30.

*Mejora de posicionamiento mediante medios*



*Nota.* Este grafico representa el uso de los medios digitales para posicionar la marca Toque de Ángel.

En esta estrategia se busca mejorar la comunicación entre marca y consumidores con el fin de que la tienda se posicione en la mente del consumidor y sea más reconocida, al nivel de ser de las primeras tiendas en visitar o buscar para alquilar un vestido, por lo tanto, se estableció como estrategia de promoción el uso de medios digitales mayormente consumidos como las redes sociales y buscadores.

- Instagram: Con el objetivo de aumentar la visibilidad de las redes e interacción, se realizará pautas publicitarias con un presupuesto de \$600 mensuales en los post que orgánicamente tengan un mejor alcance, enlazando el alcance con un contenido de valor que tiene relevancia en el público objetivo de la marca. Se aumentará la interacción, agregando el botón “enviar mensaje” en el post que se pauten, en donde se re direccionará al número de WhatsApp de la marca, para agendar una visita.
- Tik Tok: Se creará de manera semanal contenido viral, guiándose de los trends de tendencia del

día o de la semana, alineándose a contenido viral para obtener mayor alcance, interacción y generar el interés del público para agendar una visita física en la tienda, en donde puedan visualizar la variedad de vestidos. Por medio de trends, cada vez que se identifique un trend en crecimiento se adaptará a la marca en un tiempo máximo de 24 horas desde que inicie el trend, de la misma manera el contenido que mayor interacción genere será el seleccionado para poder invertir en publicidad pagada desde Tik tok for business, el valor a invertir en dicha plataforma será \$300 mensuales.

- Google: De la misma manera se manejará pautas digitales en el caso específico de Google, será por medio de Google Ads, plataforma que permite mostrarte entre las primeras opciones a cambio del dinero invertido en la plataforma, el presupuesto en Google Ads será de \$300 mensuales. Para todo esto se gestionará trabajando en acciones SEO y SEM, donde se empezará a laborar la página de E-commerce con palabras claves que permitan escalar posiciones en el buscador de google de manera orgánica. De igual manera con estrategias SEM se realizará la pauta por el formato de ubicación, puesto que, al realizar búsqueda de vestidos de gala en alquiler, aparecían varias marcas que se encontraban ya posicionadas por ubicación. Así como analizar los formatos de pauta de display o search para que al digitar las palabras claves como "vestido de gala", "alquiler de vestidos", entre otras, empiece a ir escalando posiciones Toque de Ángel.

**Figura 31.**

*Pauta Toque de Ángel*



*Nota.* Este gráfico representa las promociones actuales que la empresa Toque de Ángel ofrece a sus clientes con la temática, te ayudo a escoger tu vestido ideal para tu próximo evento.

## Estrategia por medio de influencers

Figura 32.

*Influencers*



*Nota.* Este gráfico representa a la influencer seleccionada Paula Lituma para la empresa Toque de Ángel.

Crear alianzas de trabajo con influencers que se dirigen al segmento de mercado de la marca, como lo es Michela Pincay, Paula Lituma, y Samanta Intriago, en vista de que los resultados de la investigación de mercado reflejan que existe un grado de confianza en aquellas tiendas que trabajan con influencers, y adicional en los grupos focales se asoció a dichas influencers con una marca dedicada al alquiler de vestidos de gala. Incluso cierto de los influencers mencionados, ha trabajado ya con marcas de alquiler de vestidos como lo es Michela Pincay.

### Figura 33.

#### *Influencers*



*Nota.* Este grafico representa a la influencer Michela Pincay como parte de la estrategiade la empresa Toque de Ángel.

#### **Estrategia una foto con Toque de Ángel**

A partir de 3 alquileres en la tienda, se obsequiará una sesión de fotos en el evento, para ser usadas como imagen en las redes sociales y compartidas a la cliente, de esta manera tendrá un sentido más de pertenencia y a la vez se reflejará un valor agregado en la compra. De igual manera las clientas que suban sus fotos en redes sociales con el hashtag #MydresswithTDA participarán por un alquiler totalmente gratis.



**Figura 34.**

*Cientes Toque de Ángel*



*Nota.* Este gráfico representa a los clientes de Toque de Ángel luciendo sus vestidos de gala

**Estrategia de contenidos:**

**Figura 35.**

*Análisis de contenido*



- Alinearse a 4 pilares de contenido tales como, entretenimiento, educativo, interactivo y de valor, con el objetivo de llevar un orden creando estrategias que satisfacen diferentes aspectos del público.

- Guiarse del contenido emocional, ya que fue uno de los resultados más relevantes, en este caso se puede ir de la mano con el contenido de novias, quinceañeras, graduadas ya que es un tema que abarca mucho las emociones. El tipo de temas de a tratar serían:

- Los 3 vestidos que usaría una novia romántica, representar los vestidos de tull, brillos, apliques, entre otros.

- Las reacciones de un padre al ver ingresar a su hija al altar, en este caso se podrían plantear ideas como el llanto, el orgullo, la sensibilidad, la sonrisa o el momento del abrazo.

- Las frases de una madre al presentar a su hija de quince años, tales

como “Mi princesa de quince”, “Desde que supe de tu existencia”

- Los abrazos de mamá e hija en un evento especial.

- El primer vals de los esposos.

- El orgullo de los padres al ver graduarse a su hija.

De esta manera no solo se buscará hablar del producto sino de los momentos y la experiencia que se vivirá usando el producto, migrando más hacia un contenido emocional fuera de lo tradicional.

- Seguir la tendencia “vender sin vender”

- Crear contenido audiovisual.

- Crear contenido motivacional con el fin de crear una experiencia entre consumidor y marca, buscando que el cliente se sienta identificado y crear una relación estrecha por medio de redes sociales.

- Aumentar la interacción por medio de trivias, giveaways, stickers de interacción, encuestas,

links, preguntas, con el fin de entender al cliente y sobre todo mantener una comunicación constante entre marca y consumidor.

- Realizar Instagram reels por medio de tendencias o audios en crecimiento que permitan tener la oportunidad de un contenido viral que genere mayor alcance.
- Generar copywriting en el caption donde se ofrezca una solución, idea, contenido de valor, información, cada vez cambiante y no monótono.
- Usar palabras claves dentro del caption ya sea en Instagram o tik tok, ya que uno de los nuevos buscadores son las redes sociales. De esta manera se podría utilizar palabras claves como: “vestidos de gala”, “vestidos largos”, “vestidos de fiesta”, “vestidos blancos”, “vestidos de novia”. Y dentro de la descripción del caption de tik tok, se podría utilizar temas como:
  - ¿Qué usar el día de mi graduación?
  - ¿Qué lucir como dama de amor?
  - Tendencias en vestidos de gala para un evento social
  - Que usa la mamá de la novia en su boda

**Figura 36.**

*Engagement*



*Nota.* esta imagen representa el engagement generado por la empresa Toque de Ángelrespeto a sus clientes.

## Creación de página web / E-commerce:Figura 37.

### Página web



*Nota.* Esta imagen representa la página web de la empresa Toque de Ángel.

Se creará una página web para Toque de Ángel, debido a que en los resultados de investigación se determinó que uno de los factores más influyentes al visitar una tienda física dedicada al alquiler de vestidos se basaba en la página web alineándose a la variedad de vestidos que ofrece la marca. Por lo tanto, se considera que es relevante y la manera más óptima de mostrar todos los productos es por medio de una página web. En donde también se ofrecerá el servicio de compras por medio de esta página web, es decir podrán realizar las reservas de los vestidos por medio de la página web, en el carrito de compras, ofreciéndole el servicio de garantía de cambio de vestido en el caso de que el vestido reservado no sea de su agrado, o no sea la talla correcta, de esta manera crear un nuevo canal de compra, abarcando a todo el mercado que realiza sus compras específicamente de forma online.

Esta página estará compuesta por diferentes secciones como:

- Acerca de nosotros: Donde se detallará una breve introducción de cómo nació, por qué nació y para qué nació la marca, adicional de breves datos como dirección, teléfono, correo.
- Gala: En esta línea se ofrecerá todos los modelos desde talla xs hasta 5xl en vestidos de gala,

en donde se dividirá en categorías como invitadas sociales e invitadas especiales vip, como mamá de novio/a, mamá de quinceañera, mamá de graduado/a o aquellos invitados que sean más allegados a los anfitriones del evento. Novias: En la categoría de novias se mostrarán todos aquellos vestidos blancos para novias, de la misma manera se sub dividirá en categorías, como novia civil, novio eclesiástico, novia en la playa.

- Quinceañeras: En esta categoría se mostrarán las tendencias actuales de una quinceañera moderna, pero de la misma manera se mostrarán opciones de quinceañeras clásicas, con el vestido princesa clásico en tonos pasteles.

### **Estrategia de e-mail marketing:**

Toque de Ángel logrará abarcar el mercado del 37% que escogió en la investigación de mercados que prefiere recibir información por medio de correo electrónico, por medio de la implementación de email marketing, debido a que es uno de los canales de comunicación más efectivos, a través de la base de datos de la empresa e introduciendo los nuevos clientes de la marca, para aumentar el portafolio de clientes, el email marketing va a ayudar a que la empresa Toque de Ángel pueda interactuar con sus clientes y futuros clientes a través del correo electrónico, por medio del programa mailchimp el cuál se encarga de enviar correos masivos con determinadas frecuencias, de la misma manera se sujetará al plan standard el cuál tiene un valor de \$60 mensuales por diferentes beneficios, como programación de correo electrónico, plantillas personalizadas, formularios y páginas de destino, optimizador de contenido entre otros.

**Figura 38.**

*Mailchimp*

	Premium	Standard	Essentials	Free
	Desde \$350 /mes*	Desde \$60 /mes*	Desde \$39 /mes*	Seleccionaste más contactos de los que permite este plan
	Compra ahora	Compra ahora	Compra ahora	Límite de contactos excedido
Envíos mensuales de correo electrónico	150.000	30.000	25.000	- Límite -
Usuarios	ilimitado	5 puestos	3 puestos	1 puesto
Soporte al cliente	Soporte telefónico y prioritario	Correo electrónico y chat 24/7	Correo electrónico y chat 24/7	Soporte por correo electrónico los primeros 30 días
Plantillas de correo	✓	✓	✓	✓

*Nota.* Este gráfico representa la estrategia de e mail marketing.

Para esta estrategia se utilizará diferentes contenidos según la necesidad o el momento que el cliente se encuentre en relación a la marca, tales como:

- Email marketing en campaña de bienvenida: Dentro de esta estrategia se buscará dar una buena impresión al cliente, y de la misma manera hacerlo sentir importante para la empresa a través de un mensaje de bienvenida personalizado, pero si se quiere generar un mayor impacto, ofrecerle beneficios por la suscripción en la página web.
- Campaña de fomentación por la primera compra: Esta técnica será usada para incentivar a realizar una primera compra dentro de la tienda, con el objetivo de obtener una ventaja competitiva que incentive a preferir, escoger, y tener como primera opción a Toque de Ángel. Como incentivo a primera compra se otorgará un descuento del 20% en la primera compra online, con el objetivo de incentivar las compras por este nuevo canal. De igual manera se contará con más estrategias para captar a diferentes usuarios por medio de más beneficios como: la variedad de productos, facilidades de envío y opciones de pago.

### **Figura 39.**

*Descuento en e-mail marketing*



*Nota.* Este grafico representa a la campaña de fomentación por la primera compra realizada por la empresa Toque de Ángel.

#### **Campaña de recompra:**

Se realizará una campaña de recompra, dirigido a los clientes que ya han comprado con anterioridad por lo cual la empresa Toque de Ángel ya cuenta con toda la información necesaria para crear un mensaje personalizado partiendo de sus gustos, talla, color, época del año donde aumente sus compras y los métodos de pagos que usen por lo cual las estrategias a implementar son:

Ofertas en los productos que pueden consumir de forma habitual.

Productos recomendados con base en sus últimas compras.



Promociones con las tarjetas de créditos que tengan.

Regalos de cumpleaños o de aniversario de los clientes.

**Figura 40.**

*Recompra*



*Nota.* Esta imagen representa a la estrategia de recompra.

### **Análisis de contenido en redes sociales:**

Es importante al ser una marca de moda, en este caso de vestidos de gala, que Toque de Ángel se alinee mucho no solo a las tendencias de moda, sino a las tendencias de redes sociales, para esto llevar una planificación de contenido, basándose en los 4 pilares de contenido antes mencionados. De la misma manera, es importante para la empresa identificar y analizar el contenido más relevante, y eficaz para su público, por lo tanto, se creará una estrategia de análisis de contenido en donde se verificará lo siguiente:

- Tendencias semanales de tik tok o reels virales, como ejemplo en la actualidad se podría utilizar el trend de la canción Session #53 de Shakira orientando la canción a la marca.
- Post con mensajes informativos y contenido de valor que vaya alineado a la marca, usar tendencias como: 3 ideas para tu vestido de novia, 5 cosas que debes saber antes de alquilarte un vestido, pasos para alquilar tu vestido, cuáles son las ventajas de alquilar un vestido de gala, porque alquilar y no comprar, entre otras ideas que llamen la atención.
- Crear acciones de co-branding, alineándose a marcas reconocidas en el mundo de gala, a maquilladoras con experiencias y trayectoria, también modistas de carteras complementarias en un look de gala, en donde puedan compartir momentos con la marca, como por ejemplo un taller en la tienda, o un live por medio de instagram.
- Establecer días para obtener ideas de contenido, por ejemplo, se puede planificar el contenido de la semana los días domingos, dedicando un horario específico donde se consuma contenido actualizado y viral para adaptar el contenido a la marca.
- Realizar análisis de estadísticas reconociendo el contenido orgánico más eficaz, viral, con más likes, comentarios o compartidos. De la misma manera identificar el factor común entre los posts más virales, para aplicarlo como estrategia de contenido.

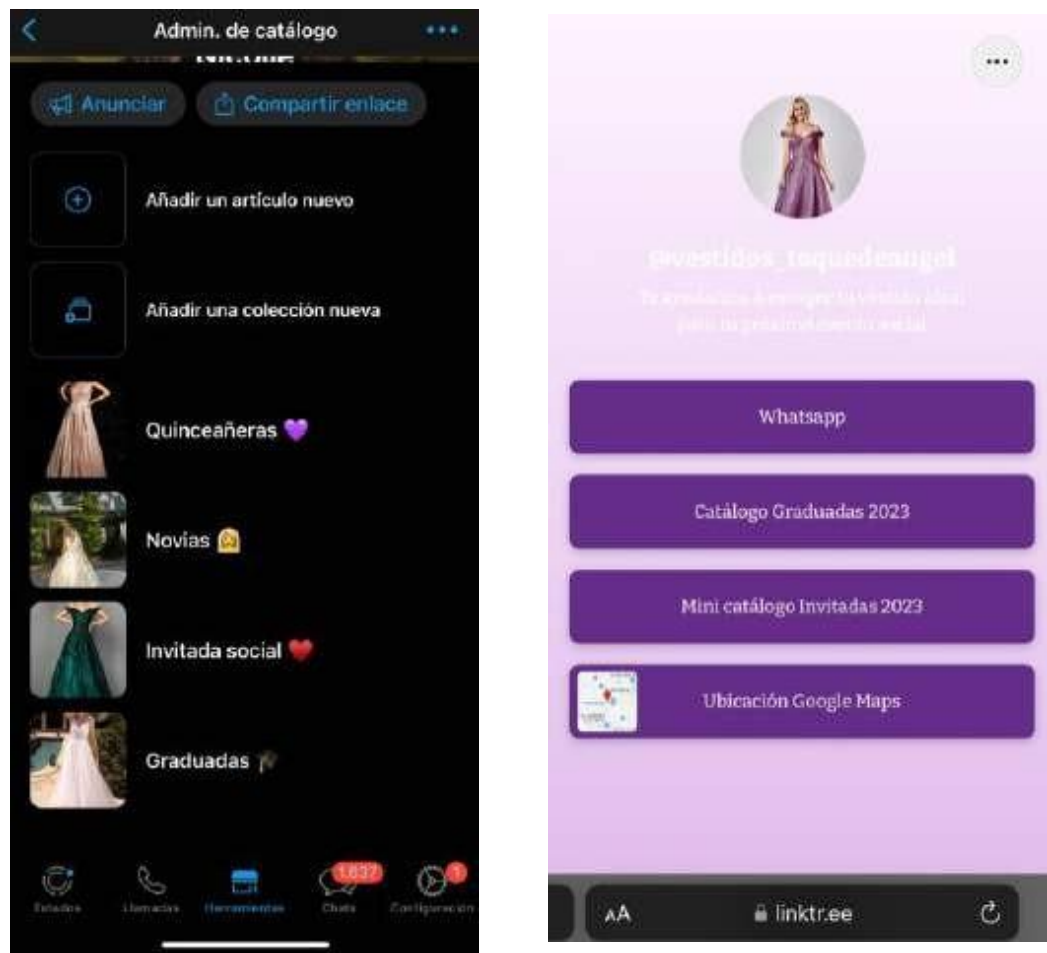
### **Estrategia de catálogo de productos:**

Se va a crear un catálogo de productos para compartir mediante WhatsApp e Instagram, con el objetivo que se pueda brindar la opción de ver modelos no solo dentro de la página web, sino por medio de catálogos seccionando por categorías, como invitadas, novias, quinceañeras entre

otros. Esto se creará bajo la opción de catálogo en Whatsapp Business, y para Instagram por medio del link en linktree, una herramienta que permite personalizarla página con fuentes de contacto, ubicación y catálogos.

**Figura 41.**

*Catálogos digitales*



*Nota.* Este grafico representa a los catálogos digitales de la empresa Toque de Ángel.

**Cronograma de actividades:**

Basándose en el siguiente cronograma de actividades para la empresa Toque de Ángel, se mostrarán fechas tentativas para las diferentes estrategias planteadas en el marketing mix, con el objetivo de reforzar su nivel comunicacional y obtener un crecimiento en su reconocimiento de marca, de la misma manera un mejor alcance en relación a su público.

**Tabla 15.**

*Cronograma de actividades*

ACTIVIDADES	MESES																																															
	Ene				Feb				Mar				Abr				May				Jun				Jul				Ago				Sep				Oct				Nov				Dic			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4								
Influencers																																																
Pauta Instagram																																																
Pauta Tik Tok																																																
Pauta Google Ads																																																
Campaña e-mail Marketing																																																
Página web																																																
Promociones																																																
strategia de contenido																																																
Brindis experiencial																																																
Análisis de contenido																																																
Visual merchandising																																																

## 5.5 Auditoría de marketing:

**Tabla 16.**

### *Auditoría de marketing*

Objetivos	Estrategias	Tácticas	KPI
<b>Aumentar el engagement de la red social Instagram en un 25% en el plazo de 6 meses, a través del desarrollo de estrategias de comunicación</b>	Estrategia de mejora de posicionamiento mediante medios	Pautas publicitarias en Instagram	% de engagement
	Estrategia de contenido	Publicar una Insta Story diario	Número de usuarios que vieron
		Crear reels semanales	Número de reproducidos
	Generar en gran cantidad contenido de valor	Crear videos e imágenes de entretenimiento con contenidos enfocados a la audiencia	Interacciones por posteo
<b>Aumentar el tráfico en el punto de venta físico en un 25%, por medio de pauta digital en el lapso de 6 meses</b>	Estrategia de catálogo de productos	Proporcionar un catálogo de productos dentro de Whatsapp o Instagram	Numero de agendamiento de visitas
	Estrategia le dije si al vestido	Uso de merchandising en tienda física	Numero de nuevos clientes
	Generar en gran cantidad contenido de valor	Crear videose imágenes de entretenimiento con contenidos enfocados a la audiencia	Interacciones por posteo
<b>Incrementar el número de seguidores en redes sociales en un 25% al finalizar el año 2023</b>	Estrategia por medio de influencers	Trabajar con influencers como Michela Pincay, Virginiar Limongis	Números de usuarios interactuando en el post
	Análisis de contenido en redes sociales	Evaluación y adaptación de tendencias digitales en RRSS	Número de seguidores
<b>Construir un e-commerce que permita aumentar en un 15% las ventas, por medio de omnichannel</b>	Estrategia de página web	Creación de página web / E-commerce	Número de ventas digitales
	Estrategia de e-mail marketing	Po medio de mailchimp	Número de clicks por mail

*Nota.* Esta tabla representa a la auditoria de marketing que realiza la empresa Toque deAngel.

**Tabla 17.***Índices de medición*

INDICE	MEDICIÓN	PERIODO	INVOLUCRADOS	RESPONSABLES
•Aumento el engagement en Instagram	Total de interacciones y visitas en Instagram, revisando los posibles clientes potenciales	SEMESTRAL	Community manager y marketing	AREA DE MARKETING
•Tráfico de personas en tienda física	Número de personas ingresadas vs el total de clientes finales en tienda física	SEMESTRAL	Ventas y administración	AREA COMERCIAL Y DE SERVICIO AL CLIENTE
•Aumento de ventas	Ventas anuales actuales en comparación a las ventas anteriores	ANUAL	Ventas	AREA DE VENTAS
•Participación en el mercado digital	Número total de seguidores en comparación a la competencia en Instagram	ANUAL	Marketing, community manager	AREA DE MARKETING

**5.6 Análisis financiero del plan de marketing:**

1. Se proyecta un crecimiento de ventas anuales del 15% una vez se implementen todas las estrategias mencionadas anteriormente, basándose en las ventas reales de años anteriores de la empresa, considerando que el año 2020 fue un año muy inestable debido a la pandemia de Covid-19.

**Tabla 18.***Proyección de ingresos*

	REAL	REAL	REAL	REAL	PROYECCIÓN	PROYECCIÓN	PROYECCIÓN	PROYECCIÓN
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	\$ 62.000,00	\$ 18.000,00	\$ 69.000,00	\$ 87.000,00	\$ 100.050,00	\$ 115.057,50	\$ 132.316,13	\$ 152.163,54

*Nota.* Esta tabla representa la proyección de ingresos estimada para la empresa Toque de Ángel.

2. Se realizará una proyección mensual y anual de costos y gastos

**Tabla 19.***Gastos y costos mensuales*

<b>Variable</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Inversión de mercadería	\$ 900,00	\$ 10.800,00
Servicios básicos	\$ 380,00	\$ 4.560,00
Uso de suelo	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
Salarios	\$ 2.200,00	\$ 26.400,00
Gastos de marketing	\$ 2.970,00	\$ 35.640,00

*Nota.* Esta tabla representa los gastos mensuales generados por la empresa Toque de Ángel.

## 3. Detalle de gastos en marketing

**Tabla 20.***Gastos de marketing mensual*

<b>Gastos en marketing mensual</b>	
Campaña influencers	\$ 420,00
Pautas digitales	\$ 1.200,00
Página web	\$ 250,00
Vestuario y contenido	\$ 320,00
Community manager	\$ 600,00
E-mail marketing	\$ 180,00
Merchandising	\$ 100,00
Brindis experiencial	\$ 96,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.166,00</b>

*Nota.* Esta tabla representa los gastos en marketing mensuales generados por Toque de Ángel.

## Flujo de caja

Tabla 21

Nota. Esta tabla representa el Flujo de caja de la empresa Toque de Ángel.

- Se realizó una proyección de aumento de ingresos del 15% de forma anual implementando las estrategias de marketing propuestas.
- Los sueldos y salarios tienen un aumento del 10% de forma anual.
- Los servicios básicos tienen un aumento del 5% de forma anual.
- La inversión de marketing tiene un aumento del 5% de forma anual.
- La inversión de mercadería tiene un aumento del 10% de forma anual.

## 4. Marketing ROI

Tabla 22.

### Marketing roi

MARKETING ROI								
	2023		2024		2025		2026	
Ingresos	\$ 100.050,00		\$ 115.057,50		\$ 132.316,13		\$ 152.163,54	
Costos	\$ 92.682,00		\$ 98.526,10		\$ 104.848,41		\$ 111.691,43	
<b>Total Marketing ROI</b>	<b>\$ 0,93</b>		<b>\$ 0,86</b>		<b>\$ 0,79</b>		<b>\$ 0,73</b>	
	REAL 2019	REAL 2020	REAL 2021	REAL 2022	PROYECCIÓN 2023	PROYECCIÓN 2024	PROYECCIÓN 2025	PROYECCIÓN 2026
Ventas	\$ 62.000,00	\$ 18.000,00	\$ 69.000,00	\$ 87.000,00	\$ 100.050,00	\$ 115.057,50	\$ 132.316,13	\$ 152.163,54
Egresos								
Sueldos y salarios	\$ 14.400,00	\$ 3.200,00	\$ 27.900,00	\$ 25.300,00	\$ 26.400,00	\$ 29.040,00	\$ 31.944,00	\$ 35.138,40
Alquiler y uso de suelo	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00
Servicios básicos	\$ 5.400,00	\$ 3.000,00	\$ 3.150,00	\$ 4.200,00	\$ 4.560,00	\$ 4.788,00	\$ 5.027,40	\$ 5.278,77
Inversión en marketing	\$ 14.000,00	\$ 2.300,00	\$ 14.800,00	\$ 28.000,00	\$ 37.922,00	\$ 39.818,10	\$ 41.809,01	\$ 43.899,46
Mercadería	\$ 12.000,00	\$ -	\$ 6.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.800,00	\$ 11.880,00	\$ 13.068,00	\$ 14.374,80
TOTAL	\$ 58.800,00	\$ 21.500,00	\$ 64.850,00	\$ 80.500,00	\$ 92.682,00	\$ 98.526,10	\$ 104.848,41	\$ 111.691,43
<b>Flujo Neto Generado</b>	<b>\$ 3.200,00</b>	<b>\$ -3.500,00</b>	<b>\$ 4.150,00</b>	<b>\$ 6.500,00</b>	<b>\$ 7.368,00</b>	<b>\$ 16.531,40</b>	<b>\$ 27.467,72</b>	<b>\$ 40.472,12</b>

Nota. Esta tabla representa el marketing roi.



## Conclusiones y recomendaciones:

- En base a todo el estudio realizado para la empresa Toque de Ángel donde se analizó a profundidad estrategias para mejorar el problema de comunicación actual de la empresa se puede plantear que los datos arrojados en fuentes secundarias se basaban en el crecimiento del mundo digital, tanto en marketing digital, como redes sociales, e-commerce y contenidos audiovisuales, la perspectiva del consumidor migrado mucho del marketing tradicional al digital, dado esto se puede orientar que la empresa mantiene un problema de comunicación debido a que una de las maneras de impulsarse de la marca es, por medio de roll ups, tarjetas de presentación y tienda física, también la parte digital pero en menor peso y únicamente en la red social de Instagram. Sin embargo, también se obtuvieron datos similares en la parte de fuentes primarias, en donde se realizó un levantamiento de información por medio de herramientas de investigación cualitativa y cuantitativa, como lo fueron encuestas y focus group.
- Dentro de los hallazgos se obtuvieron datos importantes como lo que buscan los consumidores en una tienda de moda o dedicada específicamente al alquiler de vestidos de gala, lo que buscan se basa en tendencias, variedad, contenido de entretenimiento, trends, página web, catálogos, respuestas rápidas personalizadas, atención personalizada, espacios cómodos y seguros. Adicional de lo que buscan, también se obtuvieron resultados de cómo lo buscan, la principal fuente de información digital es por medio de redes sociales, posicionando la red social Instagram como la más consumida, pero no solo tienen búsqueda de información por redes sociales, sino que también les gusta a ellos recibir, y cuando es el caso de recibir información lo prefieren por medio de correo electrónico. Adicional un dato muy relevante es la forma de consumo digital, las redes sociales ahora también son utilizadas como buscadores, por ejemplo en un hallazgo importante de uno de los focus group, se mencionaba que ellos abren tik tok y buscan como cuando van a google, no colocan solo la palabra “vestidos de gala” sino que buscan “tendencias actuales de vestidos de gala” es decir tal como se lo realizaría en un buscador como Google, por eso se puede plantear que en la actualidad las redes sociales, no solo son

consumidas como redes de entretenimiento, sino como fuente de información o buscadores.

- Una vez realizada toda la investigación correspondiente se procedió a realizar la propuesta, por medio de un plan de marketing, en donde se hizo énfasis en la P de promoción, planteando ideas de solución para la comunicación de la marca. Dado que Toque de Ángel cuenta con muchas fortalezas en sus otras “P” como en el producto, y precio, se planteó ideas y modificaciones en plaza y promoción. Todas las ideas fueron planteadas en los resultados investigativos, y alineándose al presupuesto de la empresa, en donde se determinó la factibilidad del proyecto, pero también los beneficios y el retorno de la inversión que se obtendría ejecutando el presente proyecto.

## ANEXOS

### Anexo 1: Tasa de engagement actual de Toque de Ángel



Anexo 2: Histórico de visitas Toque de Ángel

HISTÓRICO DE VISITAS														
AÑO	MESES												PROMEDIO MENSUAL	PROMEDIO DIARIO
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		
2019				65	87	75	58	78	72	86	84	98	78,1111	3,25463
2020	118	129	112	0	0	0	0	32	48	52	78	95	73,7778	3,07407
2021	78	96	115	105	112	156	103	98	100	95	123	132	145,889	6,0787
2022	64	164	217	145	68	184	108	132	145	161	172	181	193,444	8,06019
2023 PROYECCIÓN	89,6	229,6	303,8	203	95,2	257,6	151,2	184,8	203	225,4	240,8	253,4	270,822	11,2843

Anexo 3: Cantidad de vestidos alquilados según los canales

AÑO	# VESTIDOS ALQUILADOS ANUAL	VENTAS TIENDA FÍSICA	VENTA REDES SOCIALES
2019	689	550	139
2020	200	160	40
2021	767	613	154
2022	967	773	194

Anexo 4: Histórico de seguidores en Instagram

SEGUIDORES INSTAGRAM TOQUE DE ÁNGEL			
AÑO	TOTAL DE SEGUIDORES	SEGUIDORES GANADOS	RED SOCIAL
2019	1.974,00	2.948,00	Instagram
2020	5.789,00	3.815,00	Instagram
2021	12.397,00	6.608,00	Instagram
2022	21.900,00	9.503,00	Instagram

## Referencias:

- Aguado, J. (2004). *Introducción a las teorías de la información y la comunicación*. (D. d. Documentación, Ed.) Murcia: Universidad de Murcia.
- Aguillón, Á., Berrún, L., Peña, J., & Treviño, F. (2015). El comportamiento humano en las organizaciones. En U. A. León, *Fundamentación* (Vol. 1, pág. 225). México D.F, México: El Manual Moderno.
- Álvarez, C., Schubert, T., & Benedetti, V. (2020). *El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas*. Universidad de San Martín. Obtenido de <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1255/1/TFPPEE>.
- Álvarez, G. (2013). La Percepción de la Organización: Clave para la Comprensión del Comportamiento del Individuo en la Organización. *Revista Sobre Relaciones Industriales y Laborales* (26), 29-48. YN2020-ACJ-ST-BVI.pdf.
- Arévalo, P., Cruz, J., & Palacio, A. (2020). *Actualización en metodología de la investigación científica*. Universidad Tecnológica Indoamérica. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/349038465\\_Actualizacion\\_en\\_metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_cientifica](https://www.researchgate.net/publication/349038465_Actualizacion_en_metodologia_de_la_investigacion_cientifica)
- Balmer, J., & Greyser, S. (2003). *Revealing the corporation: perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*. London: Routledge.
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Obtenido de Universidad Complutense de Madrid. Tesis doctoral: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Cadena, P. (2018). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación. *Revista Mexicana de ciencias agrícolas*, 8(7), 1603-1617. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>
- Calderón, C. (2017). Métricas de marketing asociadas a un contexto empresarial específico, una aproximación exploratoria. *Latindex*, 61-73. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/325478006\\_Metricas\\_de\\_marketing\\_asociadas\\_a\\_un\\_contexto\\_empresarial\\_especifico\\_una\\_aproximacion\\_exploratoria](https://www.researchgate.net/publication/325478006_Metricas_de_marketing_asociadas_a_un_contexto_empresarial_especifico_una_aproximacion_exploratoria)
- Capriotti, P. (2013). *Managing Strategic Communication in Museums. The case of Catalan*

- museums. *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, 26(3), 98-116. Obtenido de <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36068/30406>.
- Castro, Y., Fraccia, P., Pérez, K., & Rojas, R. (2022). Producción científica relacionada a las Sociedades Científicas de Estudiantes. *Revista cubana de investigación*, 40(4). Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-03002021000500014&lang=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002021000500014&lang=es)
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Contreras, O., & Garibay, N. (2020). Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *Inmediaciones de la Comunicación*, 15(2), 1-12. doi:<https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3018>
- Cornelissen, J. (2008). *Corporate communication: a guide to theory and practice*. London: Sage.
- Cornelissen, J., Haslam, S., & Balmer, J. (2007). Social identity, organizational identity and corporate identity: Towards an integrated understanding of processes, patternings and products. *British Journal of Management*, 18, 1-16.
- Cruz, J. (2016). *Comunicación efectiva en las organizaciones*. Obtenido de Emprendices: <https://www.emprendices.co/comunicacion-efectiva-las-organizaciones/>
- Cucchiari, C. (2019). *Identidad corporativa: Planificación estratégica generadora*. Trabajo de investigación, Universidad Nacional del Cuyo. Obtenido de [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf)
- Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. Wiley. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books/about/The\\_Art\\_of\\_Digital\\_Marketing.html?id=IJ6JDAEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/The_Art_of_Digital_Marketing.html?id=IJ6JDAEACAAJ&redir_esc=y)
- Domínguez, A., & Hermo, S. (2007). *Métricas del marketing*. ESIC Business Marketing School. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?](https://books.google.com.ec/books?hl=/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf)
- Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2012). *Métricas del marketing, una guía definitiva de verificación del desempeño del marketing*. Bookman. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=/1/DO\\_UC\\_EG\\_MAI\\_UC0584\\_2018.pdf](https://books.google.com.ec/books?hl=/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf)

- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la investigación: manual autoformativo interactivo*. Huancayo: Universidad Continental. Obtenido de [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO\\_UC\\_EG\\_MAI\\_UC0584\\_2018.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf)
- Gibson, James, Ivancevich, J., Donnelly, J., & Konopaske, R. (2007). *Organizaciones. Comportamiento, Estructura y Procesos*. (Duodécima Edición ed.). González, J., Salazar, F., Ortiz, R., & Verduga, D. (2019). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *Telos*, 21(1), 242-267. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/993/99357718032/html> México: Editorial Mc Graw Hill. Interamericana Editores, S.A
- González, J., Salazar, F., Ortiz, R., & Verduga, D. (2019). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *Telos*, 21(1), 242-267. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/993/99357718032/html>
- Gregory, A., & Willis, P. (2013). *Strategic public relations leadership* Londres: Routledge.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. En *Marketing Wisdom* (págs. 139-156). doi:10.1007/978-981-10-7724-1\_10
- Londoño, C. (2019). El liderazgo y la comunicación estratégica: una aproximación teórica. *Razón Y Palabra*, 22(3), 358-371. Obtenido de <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1276>
- López, N., & Sandoval, I. (diciembre de 2019). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa*. Obtenido de Universidad de Guadalajara: [https://pics.unison.mx/wp-content/uploads/2013/10/1\\_Metodos\\_y\\_tecnicas\\_cuantitativa\\_y\\_cualitativa.pdf](https://pics.unison.mx/wp-content/uploads/2013/10/1_Metodos_y_tecnicas_cuantitativa_y_cualitativa.pdf)
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las ciencias*, 7(6), 907-921. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Mandiá-Rubal, S., & López, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento web. *Texto Livre Linguagem e Tecnologia*, 13, 1-15. doi:10.35699/1983-3652.2021.26251. Obtenido de <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/download/157466/156045/368734>
- Massoni, S. (2019). Teoría de la Comunicación Estratégica Enactiva e Investigación Enactiva en Comunicación: aportes desde Latinoamérica a la democratización de la vida cotidiana. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 141(2), 237-256. Obtenido de <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/download/157466/156045/368734v>

- Melewar, T., Karaosmanoglu, E., & Paterson, D. (2005). Corporate identity: concept, components and contribution. *Journal of General Management*, 3(1), 59-81.
- Melgar, J. (2020). *Metodología de la Investigación*. Lima: Universidad Nacional de San Marcos. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/342752082\\_Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_2020](https://www.researchgate.net/publication/342752082_Metodologia_de_la_investigacion_2020)
- Meza, J. (2012). *Comunicación estratégica: Diseño de la identidad corporativa. Volumen 1: Identidad vs Imagen*. Monterey: Editorial Digital. Tecnológico de Monterey.
- Mogaji, E. (2019). Brand Guidelines. *Advance: social sciences & humanities*, 7-11. doi:10.31124/advance.7582217.v1
- Monje, C. (2017). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa, guía didáctica*. Neiva: Universidad SurColombiana. Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Nascimento, M., Ladeira, R., & Coutinho, R. O. (2019). Métricas de marketing digital. *CLAVAt: São Paulo*, (págs. 1-25). São Paulo. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/344227789\\_metricas\\_de\\_marketingdigital\\_es\\_tudo\\_de\\_caso\\_sobre-a\\_efetividade\\_da\\_compra\\_de\\_palavras\\_chave\\_para\\_um\\_anunciante\\_de\\_antivirus\\_em\\_ferramentas\\_de\\_buscas\\_online](https://www.researchgate.net/publication/344227789_metricas_de_marketingdigital_es_tudo_de_caso_sobre-a_efetividade_da_compra_de_palavras_chave_para_um_anunciante_de_antivirus_em_ferramentas_de_buscas_online)
- Núñez, B. (diciembre de 23 de 2019). Importancia de las nuevas tendencias de marketing en las PYMES. *Revista de Investigación Sigma*, 6(2), 62-68. doi:<https://doi.org/10.24133/sigma.v6i2.1674>
- Núñez, B. (diciembre de 23 de 2019). Importancia de las nuevas tendencias de marketing en las PYMES. *Revista de investigación SIGMA*, 7.
- Rámirez, Á. A., Berrún Castañón, L. N., Peña Moreno, J. A., & Treviño Elizondo, F. A. (2015). El comportamiento humano en las organizaciones. En U. A. León. México D.F, México: El Manual Moderno.
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Málaga: Universidad de Málaga. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/1662.pdf>
- Ruiz, E., & Bastidas, L. (2017). Posicionamiento SEO mediante la optimización de sitios web para el marketing digital. *Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias e Investigación*, 1(1), 6-9. doi:10.29018/issn.2588-1000vol1iss1.2017pp14-25
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con Marketing Digital*. Ecoe Ediciones. Obtenido de



<https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/12/Vender-más-con-marketing-digital.pdf>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?>

Serrano, A. (2005). *Marketing digital y comerci electrónico*. Córdoba: El Cid Editor. Obtenido de <http://intranet.eada.edu/servlets/obtenerFicheroBiblioteca/biblioteca/libros/199837643.pdf?file=biblioteca/libros/199837643.pdf>

Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo* (2da Edición ed.). Ediciones de la U. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=RiwaEAAAQBAJ&printse>

Steyn, B. (2003). From strategy to corporate communication strategy: A conceptualisation. *Journal of communication management*, 8(2), 166-183. doi:<https://doi.org/10.1108/13632540410807637>

Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27), 1-12. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/html/>

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *RedMarka Revistade marketing digital*, 1(22), 209-227. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Szilárd, S., Csata, Z., Cioca, L., & Benedek, A. (2020). Industrial marketing 4.0-upgrading the industrial costumers' path to the digital economy. *Polish Journal of Management Studies*, 22(2),535-548. doi:10.17512/pjms.2020.22.2.35

Varela, F. (1996). *Conocer. Las ciencias cognitivas: tendencias y perspectivas. Cartografía de las ideas actuales*. Barcelona: Gedisa.

Villafañe, J. (2008). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen delas empresas*. Madrid: Pirámide.

Wood, E. (2004). *Corporate identity*. London/New York: In: Theaker, A.(ed.).

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros: Herrera Reyes Nicolle Jane, con C.C: # 0930796644 y Granda Severino, Richard Eduardo C.C: 0957143553 autores del trabajo de titulación: **Estrategias de comunicación digital para la empresa Toque de Ángel en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 8 de febrero del 2023

AUTORES:



f. \_\_\_\_\_  
Nombre: Herrera Reyes, Nicolle Jane  
C.C:0930796644



f. \_\_\_\_\_  
Granda Severino, Richard Eduardo  
C.C: 0957143553



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estrategias de comunicación digital para la empresa Toque de Ángel en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Nicolle Jane, Herrera Reyes Richard Eduardo, Granda Severino		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Gabriela Esmeralda, Gracia Reyes		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	8 de febrero del 2023	No. DE PÁGINAS:	120
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación y publicidad, Marketing, Marketing digital		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comunicación digital, plan de marketing, tendencias digitales, promoción, vestidos de gala, marketing digital		
RESUMEN:	<p>El presente trabajo tiene como objetivo identificar el problema comunicacional partiendo del análisis y desarrollo de las estrategias de comunicación digital enfocándose en el marketing mix para dar solución a la problemática de la empresa Toque de Ángel en la ciudad de Guayaquil.</p> <p>El método empleado en la investigación se caracteriza por tener un enfoque mixto cuantitativo y cualitativo, de tipo exploratoria y descriptiva, las herramientas primarias utilizadas fueron focus group y entrevistas la cual arrojaron datos relevantes para la investigación.</p> <p>Para poder decidir el número de personas que se encuestó se aplicó la fórmula de muestra de población, el grupo seleccionado para el focus group se enfocó en mujeres de las tres provincias más representativas como lo son Jimena, Tarqui y Febres Cordero que oscilan entre los 15 a 30 y 31 a 55 años que corresponden al 80% de la población en la ciudad de Guayaquil.</p> <p>Entre los resultados obtenidos están que el 41.3% de las personas encuestadas prefieren contenido emocional, con un 49.4% la red social más consumida es Instagram para su consulta de ropa, moda y vestidos, el 69.3% de los encuestados consumen medios digitales todos los días a la semana.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0992312967	E-mail: herrera_nicolle10@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			