



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA

**Diseño de una estrategia de comunicación para el fortalecimiento
del posicionamiento de la marca textil Comercial Naranja, para la
plataforma TikTok.**

AUTOR

**Naranjo Farfan Mishel Estefania
Ortiz Arcos Andrea Johanna**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Comunicación Social**

TUTORA

Lcda. Carvajal Lituma Maritza Filomena, M. SC

Guayaquil, Ecuador

26 de agosto de 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Naranjo Farfan Mishel Estefanía y Andrea Johanna Ortiz Arcos**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en comunicación**.

TUTORA

f. _____

Carvajal Lituma, Maritza Filomena, M. SC

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Cortez Galecio, Gustavo Alberto, Mtr.

Guayaquil, a los 26 días del mes de agosto del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras: **Mishel Estefanía Naranjo Farfán y Andrea Johanna Ortiz Arcos**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de una estrategia de comunicación para el fortalecimiento del posicionamiento de la marca textil Comercial Naranjo, para la plataforma TikTok** previo a la obtención del título de **Licenciada en comunicación**, 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 nuestra total autoría. En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 26 días del mes de agosto del año 2023

f. Mishel Estefanía Naranjo Farfán
EL AUTOR (A)

f. Andrea Johanna Ortiz Arcos
EL AUTOR (A)



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
AUTORIZACIÓN

Nosotras: **Mishel Estefanía Naranjo Farfán y Andrea Johanna Ortiz Arcos**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de una estrategia de comunicación para el fortalecimiento del posicionamiento de la marca textil Comercial Naranjo, para la plataforma TikTok previo a la obtención del título de Licenciada en comunicación**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 26 días del mes de agosto del año 2023

f. Mishel Estefanía Naranjo Farfán

EL AUTOR (A)

f. Andrea Johanna Ortiz Arcos

EL AUTOR (A)



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

REPORTE COMPILATIO

TEMA: Diseño de una estrategia de comunicación para el fortalecimiento del posicionamiento de la marca textil Comercial Naranjo, para la plataforma TikTok previo a la obtención del título de Licenciada en comunicación

AUTOR: Mishel Estefanía Naranjo Farfán y Andrea Johanna Ortiz Arcos

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Diseño de una estrategia de comunicación para el fortalecimiento del posicionamiento de la marca textil Comercial Naranjo, para la plataforma TikTok.

4% Similitudes
4% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas
5% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Andrea Ortiz Arcos , Mishel Naranjo Farfan.docx	Depositante: Mishel Naranjo	Número de palabras: 24.346
ID del documento: b6a378fd5607a88b3e918c419f6aa5ac4175fad2	Fecha de depósito: 26/8/2023	Número de caracteres: 163.662
Tamaño del documento original: 823.39 kB	Tipo de carga: url_submission	
Autores: Mishel Naranjo, Andrea Ortiz	fecha de fin de análisis: 26/8/2023	

Ubicación de las similitudes en el documento:



f. Carvajal Lituma, Maritza Filomena
TUTOR/A



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer primero a Dios, por permitirme cumplir uno de mis sueños sin él no hubiese sido posible. A mis padres Antonio Naranjo y Norma Farfan, por brindarme su apoyo incondicional, por siempre confiar en mí y nunca dejarme sola.

Un agradecimiento especial a Carlos Llanos, mi compañero de vida, por su constante apoyo y confianza en mí. A mi tutora Maritza Carvajal, por su guía y paciencia durante toda la elaboración de mi tesis.

Mishel Naranjo Farfan

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a las personas que han sido fundamentales en la realización de este trabajo. A mi mamá, por ser mi fuente inagotable de apoyo y amor. A Alejandro, mi compañero de vida, por su constante aliento y confianza en mí. A Melany y Sol por hacer de mi vida universitaria el mejor recuerdo de mi vida. Y a mi familia, por su apoyo incondicional.

Andrea Ortiz Arcos.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DEDICATORIAS

Dedico esta tesis a mis padres, por ser mi guía y demostrarme que los sueños siempre se cumplen, gracias infinitas por confiar y creer en mí, los amo. Y, quiero agregar que mi perrita “Nina” me acompañó, en todo este proceso.

Mishel Naranjo Farfan.

A mi madre, fuente de amor y fortaleza, y a mi abuelito en el recuerdo. Este logro lleva la impronta de su amor y apoyo inquebrantables. Mamá, tus sacrificios han sido mi inspiración, y abuelito, tu recuerdo sigue guiándome. Dedico este logro a ustedes, mis pilares, con gratitud eterna.

Andrea Ortiz Arcos.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	XIII
ABSTRACT	XIV
Introducción	2
Planteamiento de problema y objetivos	2
Objetivos	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos.....	5
Justificación	5
Justificación teórica	5
Justificación metodológica	6
Viabilidad	7
Resultados esperados	7
Breve descripción de los siguientes apartados	9
CAPÍTULO 2	10
Metodología	10
Enfoque	10
Objetivos	10
Objetivo general.....	10
Objetivos específicos.....	10
Formulación de preguntas de investigación	11
Alcance	12
Diseño de la investigación	12
Técnicas de recolección de la información:	13
Tratamiento de la información	15
CAPÍTULO 3	17

Fundamentación profesional del PAP	17
Antecedentes teóricos y prácticos de la propuesta	17
Estrategias de comunicación	17
Estrategia de comunicación digital	17
Marketing Digital	18
Influencia en la decisión de compra.....	18
Valores de marca.....	18
Identidad de marca	19
Elementos distintivos de la marca	19
Audiencia digital.....	19
Consumidor digital	20
Redes sociales	20
Facebook.....	20
TikTok.....	21
Métricas	22
Engagement	22
Contenido de valor.....	23
Viralidad en redes sociales.....	23
Algoritmo de TikTok.....	24
Reputación digital	24
Tendencias en redes sociales	25
Interacción con seguidores.....	25
Creatividad y originalidad en redes sociales.....	26
Anuncios publicitarios en TikTok	26
Personalización del contenido	27
Geolocalización	27
Antecedentes prácticos de la propuesta	28

Análisis del contexto	29
Comercial Naranjo y su competencia en el mercado.....	34
Redes sociales de la marca textil ‘Comercial Naranjo’ y sus competidores.	36
Elementos de identidad de la marca textil ‘Comercial Naranjo’	40
Objetivos del plan	50
Concepto y temática	50
Públicos primarios y secundarios	51
Buyer person	52
Plan de medios	53
Presupuesto	64
Indicadores para el seguimiento y la evaluación	65
Lecciones aprendidas	67
CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES	69
Conclusiones	69
Recomendaciones	70
REFERENCIAS	71
APÉNDICE	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS DE LAS ENCUESTAS

Gráfico 1 Tiempo de ser cliente de "Comercial Naranjo"	43
Gráfico 2 Qué es lo que más te gusta de la marca "Comercial Naranjo"	44
Gráfico 3 Motivo de compra	44
Gráfico 4 Fortalezas de "Comercial Naranjo" según los clientes	45
Gráfico 5 Interacción de la marca textil 'Comercial Naranjo'	45
Gráfico 6 Experiencias negativas	46
Gráfico 7 Comunicación del cliente con la marca textil 'Comercial Naranjo'	46
Gráfico 8 'Comercial Naranjo' en TikTok	47
Gráfico 9 Contenido de 'Comercial Naranjo' en TikTok.....	47
Gráfico 10 Participación de los clientes con 'Comercial Naranjo'	48
Gráfico 11 Qué influencia tiene TikTok en tu decisión de compra	48
Gráfico 12 Recomendarías "Comercial Naranjo" a tus amigos o familiares	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de Competidores respecto a la diversidad de productos ofertados	34
Tabla 2 Canales digitales de la marca textil 'Comercial Naranjo' y su competencia	36
Tabla 3 Buyer Person de la marca textil 'Comercial Naranjo'	53
Tabla 4 Plan de medios para TikTok.....	55
Tabla 5 Planes de pago	64
Tabla 6 Presupuesto	65

RESUMEN

El presente PAP se centra en el desarrollo y ejecución de una estrategia de comunicación digital destinada a fortalecer la presencia y el alcance de la marca textil 'Comercial Naranjo' en la red social TikTok. 'Comercial Naranjo'. Este estudio proporciona una visión integral de los pasos y procesos involucrados en la creación y ejecución de una estrategia de comunicación digital efectiva para una marca de productos textiles en la era de las redes sociales. Para su implementación se han establecido una serie de objetivos estratégicos que abarcan desde la determinación de su situación comunicacional actual hasta la creación de contenido multimedia atractivo y relacionado con productos textiles. Estos objetivos se sustentan en una investigación mixta que combina análisis cualitativos y cuantitativos para comprender profundamente el comportamiento y las preferencias de la audiencia de TikTok. La estrategia de comunicación digital se ha diseñado para optimizar la presencia de 'Comercial Naranjo' en TikTok, utilizando contenido creativo y dinámico para mostrar sus productos textiles de alta calidad. La marca se encuentra en una posición única para liderar el mercado y llegar a nuevos clientes en un contexto digital en constante evolución.

Palabras claves:

Estrategia de Comunicación, TikTok, Crecimiento de Ventas, Redes Sociales, Ventas Online

ABSTRACT

This PAP focuses on the development and execution of a digital communication strategy aimed at strengthening the presence and reach of the textile brand 'Comercial Naranjo' on the TikTok social network. 'Orange Commercial'. This study provides a comprehensive view of the steps and processes involved in creating and executing an effective digital communication strategy for a textile brand in the age of social media. For its implementation, a series of strategic objectives have been established that range from determining its current communication situation to the creation of attractive multimedia content related to textile products. These goals are supported by mixed research that combines qualitative and quantitative analysis to deeply understand TikTok audience behavior and preferences. The digital communication strategy has been designed to optimize the presence of 'Comercial Naranjo' on TikTok, using creative and dynamic content to showcase its high-quality textile products. The brand is uniquely positioned to lead the market and reach new customers in an ever-evolving digital environment.

Palabras claves:

Communication Strategy, TikTok, Sales Growth, Social Networks, Online Sales

CAPÍTULO 1

Introducción

Planteamiento de problema y objetivos

En la actualidad, el uso de las redes sociales se ha ido convirtiendo en parte esencial en la vida de cada persona; y, con ello, las formas de comunicación y de interacción han cambiado radicalmente, respecto de las últimas décadas del siglo XXI. Estas plataformas digitales han roto las barreras geográficas, pues permiten las conexiones entre los individuos se produzca casi de inmediato de un sitio a otro del planeta. Consecuentemente su existencia potencia los diversos propósitos que, en materia de comunicaciones tengan las personas, como individuos y las organizaciones de diferente naturaleza, entre ellas las empresas, de cualquier tamaño y actividad.

Por lo que, la implementación del uso de tecnologías para obtener un mayor alcance en las ventas se ha vuelto cada vez más común en la actualidad. El aumento constante de usuarios en diversas plataformas digitales es una tendencia que ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años y se espera que continúe en aumento en el futuro. Esto se debe en gran parte al fácil acceso a la digitalización de las empresas, lo que se ha convertido en una respuesta fundamental para captar la atención de nuevos clientes. Esta tendencia se respalda con datos, como los proporcionados por Kemp (2019), que indican que en 2019 el uso total de las redes sociales alcanzó los 34.8 mil millones de usuarios en todo el mundo, y la cantidad de personas con acceso a Internet llegó a 4.6 billones de usuarios en todo el mundo. Estos números reflejan la creciente importancia de las plataformas digitales y la necesidad de que las empresas se adapten a esta realidad para mantenerse competitivas en el mercado.

En América del Sur, la presencia de casi 3 mil millones de usuarios en las redes sociales tiene un impacto significativo en las ventas en línea. Esta contribución se traduce en un valor total de ventas digitales de 39 millones de dólares. En este contexto, Brasil lidera esta cifra con un 50%, seguido de Chile con un 15%, Argentina con un 11%, Colombia con un 10% y Ecuador con un 2%. El uso de las redes sociales

como plataforma para realizar ventas en línea es una realidad en constante crecimiento que está transformando la percepción tradicional de las ventas. Este fenómeno se debe a la presencia de mercados digitales que buscan optimizar los tiempos de entrega y la mejora continua de los servicios y productos ofrecidos por diversas empresas. (Lopez, 2018)

Por lo tanto, el uso del Internet ha transformado el modo en que una empresa se puede ir desarrollando. De acuerdo con Perdigón Llanes et al. (2018, pp. 192-208), el momento en que Internet pasa a formar parte del uso frecuente un emprendimiento tiene la posibilidad de mejorar debido a la aparición de que las redes sociales determinan toda la información que un consumidor puede llegar a recibir. La presencia de millones de usuarios en las plataformas digitales hace que se vaya generando nuevas formas de poder acaparar la atención de los potenciales clientes. Haciendo que la implementación de una estrategia comunicacional sea fundamental al momento de posicionar un negocio dentro del mercado digital.

De acuerdo con Marisa Poncela García (2019, pp. 65-76), la implementación de nuevas tecnologías dentro de la empresa representa un beneficio significativo al momento de mejorar la calidad y la productividad dentro de las mismas. También se llega a considerar que el mercado global se ha ido acoplado a los cambios tecnológicos. De ahí que, las empresas busquen mayores beneficios dentro de la tecnología porque se puede modificar la estructura de venta, ya que, la presencia de las redes sociales otorga la posibilidad de atraer la atención de cualquier persona que tenga interés en los productos que se están ofertando.

De modo que, Linero & Botero (2020, pp. 211-236), puntualizan que los modos de consumo que se originan a partir de las redes sociales generan nuevas estrategias que tienen como objetivo el conseguir la atención de los potenciales clientes que se encuentran navegando en Internet. A partir de la existencia de un grupo mucho más focalizado las empresas pueden crear formas de actuar precisas que siguen los hábitos de consumo y compra. El definir las comunidades que tienen mayor afinidad a los productos ofrecidos puede reducir gastos innecesarios.

En 2020, la presencia de una crisis sanitaria debido al virus Covid-19 tuvo una incidencia en el crecimiento del comercio digital haciendo que las ganancias

obtenidas alcanzaran \$2.670 millones a nivel mundial. Las compras empezaron a realizarse de modo virtual, por eso, las redes sociales se transformaron en un medio donde las empresas podían ofrecer sus productos y servicios directamente a los clientes. Los espacios digitales eran la respuesta preferencial de las empresas porque se puede realizar anuncios personalizados. Dirigidos a un público que tiene interés en los servicios o productos ofrecidos, y gracias a esas interacciones directas con la audiencia las ventas online, durante la pandemia, se convirtieron en una salida viable ante la imposibilidad de realizar ventas de forma presencial. (McAdams, 2021)

De modo que, la presencia del Internet y posteriormente el uso masivo de las redes sociales, ha ido convirtiéndose en algo positivo para los propietarios de empresas o emprendimientos. En tal caso el posicionamiento de la marca textil 'Comercial Naranja' es algo de lo cual podría sacarse ventaja, ya que, desde la crisis sanitaria el uso de las redes sociales como potenciador de los emprendimientos es algo que ha ido tomando mayor fuerza.

En Ecuador se registraron cerca de 14 millones de usuarios mayores de edad que presentan una constancia en el uso de Internet, de los cuales el 36.30% de usuarios pertenecen a la provincia del Guayas, el 22.40% a la provincia de Pichincha, el 2.90% a la provincia de El Oro. De esa cantidad se registra un total de 10 millones de usuarios activos en la red social TikTok, los cuales solo el 32% de sus usuarios se encuentra en un rango de edad de 18 a 24 años, mientras que, el 24% de esos usuarios representa un rango de edad de 25 a 34 años. Evidenciando que esta red social ha tenido un crecimiento exponencial respecto al interés de las personas por tener una cuenta activa dentro de la red social TikTok, demostrando un aumento del 74% de usuarios. (Mentino: Innovation & Lifetime value partners, 2022)

De ahí que, la implementación de una estrategia de comunicación centrada en las redes sociales, precisamente en TikTok, es de suma importancia para poder acaparar la atención de nuevos clientes. Según Sampedro Guamán et al. (2021, pp. 484-490) la digitalización de la sociedad ha sido un factor fundamental al momento de hacer que muchos usuarios puedan acercarse a determinada marca a partir de la creación de contenido creativo que pueda acaparar la atención de los futuros clientes. En este caso la red social TikTok en Ecuador posee 2.6 millones de usuarios que podría ir en aumento en futuros años, mientras la plataforma siga generando impacto

en sus usuarios.

Objetivos

Objetivo general

- Diseñar una estrategia de comunicación en la red social TikTok para establecer una conexión sólida con la audiencia digital, que permita la expansión de la marca textil 'Comercial Naranjo' con la venta al detal y al mayoreo.

Objetivos específicos

- Determinar la situación comunicacional actual de la marca textil 'Comercial Naranjo', con énfasis en el uso de sus plataformas digitales.
- Delinear los valores e identidad de la marca textil 'Comercial Naranjo' para potenciar su presencia en la red social TikTok
- Desarrollar contenido atractivo en la red social TikTok relacionado con el ámbito textil textiles como parte de la estrategia de comunicación de 'Comercial Naranjo'.

Justificación

Justificación teórica

En la planificación de este Proyecto de Aplicación Profesional se exploran diferentes perspectivas. Christian Omar Padilla Gudiño (2021) señala que la mayoría de las empresas ecuatorianas han adoptado herramientas digitales para desarrollar estrategias de comunicación más efectivas con sus comunidades, lo que ha convertido a TikTok en una plataforma atractiva para atraer la atención de posibles clientes. Por otro lado, Celeste Nazareth Pita Quijada (2022) destaca que las marcas que promocionan sus productos en TikTok crean contenido multimedia que se adapta a las preferencias de grupos específicos, a menudo colaborando con creadores de contenido. Además, Pavel Sidorenjo Bautista (2022) subraya que, en la actualidad, todas las audiencias en las redes sociales tienen el potencial de convertirse en clientes, y no es necesario segmentarlas como grupos separados. Asimismo, Corilla (2020) sugiere que las marcas que buscan atraer a un público joven pueden obtener

beneficios específicos, ya que los usuarios jóvenes se adaptan a las actualizaciones y las tendencias emergentes

Se debe mencionar que estos autores mencionados desempeñan un papel fundamental al proporcionar información relevante porque de esa manera nos proporcionan una perspectiva concreta al momento de fundamentar la relevancia del uso de la red social TikTok para la implementación de nuestra estrategia de comunicación digital, y así poder aprovechar esa herramienta para alcanzar los objetivos que fueron establecidos con anterioridad.

De modo que, la estrategia de comunicación digital para la marca textil 'Comercial Naranja' se encuentra enfocada en el uso de la red social TikTok porque posee un grado de versatilidad en cuanto a los contenidos expuestos en ellas y un fuerte dinamismo por parte de los usuarios, haciendo que todas las tendencias e intereses vayan cambiando constantemente. Por lo que, la estrategia responde directamente a la noción de las tendencias emergentes y así poder adaptar los contenidos multimedia que refleja la esencia de la empresa, lo cual permite generar una conexión más directa con todos los posibles clientes. Por eso los autores presentados son valiosos para el desarrollo de esta estrategia de comunicación porque aportan conocimientos teóricos y prácticos que permiten optimizar el desarrollo de contenido y poder generar una comunidad digital sólida en torno a la marca textil 'Comercial Naranja'.

Justificación metodológica

El proyecto de aplicación profesional se fundamenta en la realización de una investigación mixta, que combina métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión completa de la situación comunicacional de la marca textil 'Comercial Naranja' en la plataforma TikTok. La utilización de esta investigación mixta nos permite captar tanto las preferencias y necesidades subyacentes de los usuarios como datos objetivos y estadísticas sobre su comportamiento en la plataforma. En el análisis cualitativo, nos sumergimos en la perspectiva de los usuarios a través de entrevistas y observaciones, lo que proporciona una visión enriquecedora y directa de sus intereses y percepciones. Estos métodos cualitativos nos permiten comprender las motivaciones detrás de las interacciones de los usuarios en TikTok y adaptar

nuestra estrategia en consecuencia. Por otro lado, el análisis cuantitativo se apoya en datos estadísticos para obtener una visión más generalizada de la plataforma. Esto implica el examen de métricas clave, como el aumento en el número de seguidores, el compromiso con las publicaciones y otros indicadores de rendimiento. Estos datos cuantitativos nos brindan información precisa sobre el alcance y la efectividad de nuestra estrategia de comunicación digital en TikTok. Al combinar estas dos perspectivas, cualitativa y cuantitativa, podemos ajustar continuamente nuestra estrategia para adaptarnos a los cambios en la plataforma y optimizar nuestros resultados. Esto asegura que estemos en sintonía con las preferencias cambiantes de los usuarios y maximizamos nuestra presencia y efectividad en TikTok.

Viabilidad

El PAP que se va a implementar centrada en el uso de la red social TikTok para la marca textil 'Comercial Naranjo' demuestra que posee una sólida viabilidad basada en una amplia recopilación de información que será facilitada por los dueños de la empresa. Dicha información respalda la efectividad del proyecto ya que se tomará en cuenta al momento de ejecución de las actividades, que han sido diseñadas en consideración a la duración de este proyecto.

Teniendo en cuenta que la empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Huaquillas, se entiende que la ciudad ofrece un mercado local dinámico que se encuentra en constante crecimiento. Lo que brinda una oportunidad significativa para alcanzar un rango de clientes locales e interprovinciales mediante el uso de TikTok. La plataforma es un canal de comunicación directo que brinda a los usuarios contenido multimedia. Por eso la utilización de las herramientas profesionales de edición como lo son Adobe Photoshop, Adobe Illustrator y Adobe Premiere Pro garantiza la calidad y profesionalismo de las piezas multimedia que serán creadas. Esto permitirá destacar la identidad de la marca y generar un impacto visual mucho más significativo en los usuarios de la red social TikTok.

Resultados esperados

El enfoque central de este proyecto de aplicación profesional radica en la ejecución exitosa de una estrategia de comunicación digital que tenga la capacidad de situar a la marca textil 'Comercial Naranjo' en una posición destacada dentro de la

dinámica red social TikTok. Esta plataforma, en constante transformación debido a sus cambiantes tendencias, constituye el espacio ideal para nuestra estrategia, que se centra en la producción coherente de contenido de alta relevancia, en sintonía con los valores esenciales de la marca.

La identificación y comprensión de las tendencias que generan un impacto significativo en la audiencia se convierten en una herramienta valiosa. Esto permitirá optimizar la visibilidad de la marca al fusionar de manera armoniosa las características de la plataforma con los principios y valores de 'Comercial Naranja'. En última instancia, nuestro propósito es establecer una presencia firme y resonante en TikTok, reafirmando nuestra identidad de marca y conectando de manera efectiva con nuestra audiencia a través de contenido auténtico y valioso.

Además, uno de los resultados clave que esperamos alcanzar es la generación de contenido innovador en la red social TikTok, específicamente relacionado con productos textiles, como parte integral de la estrategia de comunicación de 'Comercial Naranja'. Este enfoque innovador tiene como objetivo captar la atención de un nuevo público objetivo. La utilización de TikTok como canal publicitario abre nuevas oportunidades para llegar a una audiencia joven y expandir la presencia de la marca en diversas provincias del país. Para lograr este objetivo, se llevará a cabo el desarrollo de contenidos multimedia creativos e interactivos. Estos contenidos permitirán a los potenciales clientes explorar la amplia variedad de productos ofrecidos por 'Comercial Naranja' de una manera única y envolvente.

La creación de videos atractivos y entretenidos se erige como una herramienta fundamental en este proceso. Esto contribuirá significativamente a ampliar el alcance de la marca en TikTok y a despertar el interés de una audiencia diversa que siempre busca nuevas y emocionantes experiencias. En última instancia, este enfoque innovador y centrado en la generación de contenido único es esencial para el éxito de la estrategia de comunicación de la marca textil 'Comercial Naranja' en TikTok.

Se espera que esta estrategia genere un aumento en la visibilidad de la marca en TikTok, atrayendo a nuevos seguidores y generando interacciones significativas. Además, se espera que se traduzca en un aumento de las ventas a nivel local e interprovincial, ya que se estarán llegando a potenciales clientes que de otro modo no

habrían sido alcanzados. En resumen, los resultados esperados de esta estrategia son la captación de un nuevo público objetivo, la ampliación del alcance de la marca y el incremento de las ventas a través de una presencia innovadora y atractiva en la red social TikTok.

Breve descripción de los siguientes apartados

El primer capítulo se enfocará en detallar los aspectos metodológicos y teóricos que guardan relación con las distintas modalidades utilizadas para obtener información, repasando la teoría relevante y desarrollando esos aspectos para lograr los objetivos de la investigación. En el segundo capítulo, se profundizará en la metodología implementada para establecer el diseño de la estrategia de comunicación digital, comprendiendo su alcance mediante técnicas de recolección de información. Y en el tercer capítulo, se presentará la fundamentación teórica utilizada en el proyecto, respaldando la investigación con antecedentes detallados para brindar un mayor entendimiento y asegurando que la información utilizada sea verificada.

CAPÍTULO 2

Metodología

Enfoque

La estrategia de comunicación digital para la marca textil 'Comercial Naranja', enfocada en el alcance de la red social TikTok, se basa en un enfoque mixto de desarrollo. Según Lorenzini (2017, pp. 1549-1560), la utilización de una metodología mixta en un proyecto resulta altamente efectiva para validar los resultados obtenidos a través de diversos métodos de investigación, lo que brinda mayor precisión y confiabilidad en los datos recopilados. Al aplicar este enfoque mixto, nos aseguramos de contar con información completa y detallada para el desarrollo de la estrategia de comunicación. Esto nos permite tener una visión integral de nuestro estudio y obtener resultados eficientes, precisos y confiables. Gracias a la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, podremos analizar y comprender a fondo el comportamiento de los usuarios de TikTok, junto con sus preferencias y necesidades en relación a la industria textil. Esto nos permitirá adaptar nuestros mensajes y contenidos de manera efectiva, haciendo que la estrategia de comunicación digital sea relevante y atractiva para nuestra audiencia objetivo en TikTok. En resumen, el enfoque mixto nos brinda la oportunidad de obtener información valiosa y aplicarla de manera precisa y efectiva en el desarrollo de la estrategia de comunicación digital para 'Comercial Naranja' en TikTok.

Objetivos

Objetivo general

- Diseñar una estrategia de comunicación en la red social TikTok para establecer una conexión sólida con la audiencia digital, que permita la expansión de la marca textil 'Comercial Naranja' con la venta al detal y al mayoreo.

Objetivos específicos

- Determinar la situación comunicacional actual de la marca textil 'Comercial Naranja', con énfasis en el uso de sus plataformas digitales.

- Delinear los valores e identidad de la marca textil 'Comercial Naranjo' para potenciar su presencia en la red social TikTok
- Desarrollar contenido atractivo en la red social TikTok relacionado con el ámbito textil textiles como parte de la estrategia de comunicación de 'Comercial Naranjo'.

Formulación de preguntas de investigación

- ¿Cómo puede TikTok convertirse en una poderosa herramienta para impulsar las ventas y posicionar en el mercado digital a la marca textil 'Comercial Naranjo'?
- ¿Cuáles son los criterios más importantes al momento de elaborar los contenidos multimedia para la estrategia de comunicación digital en TikTok, específicamente para la marca textil 'Comercial Naranjo'?
- ¿Cuál es la importancia de desarrollar una estrategia de comunicación digital enfocada en la optimización de las herramientas digitales en TikTok para atraer potenciales clientes a la marca textil 'Comercial Naranjo'?
- ¿Cuáles son las preferencias de los clientes de la marca textil 'Comercial Naranjo' en relación al uso de TikTok como parte de una estrategia de marketing digital?
- ¿A través de qué canales los clientes han descubierto la marca textil 'Comercial Naranjo'?
- ¿Cómo se puede aprovechar las características de comportamiento de los usuarios de la red social TikTok para personalizar la estrategia de comunicación para la marca textil 'Comercial Naranjo'?
- ¿Quiénes son los competidores en el mercado de la industria textil y cómo están aprovechando las redes sociales, precisamente TikTok, para poder promocionar?
- ¿Cuáles son las tendencias más relevantes sobre el mundo textil que se puedan utilizar al momento de implementar la estrategia de comunicación?
- ¿Cuál sería el momento indicado de publicar el contenido multimedia y se pueda maximizar el alcance de la marca textil 'Comercial Naranjo' en la red social TikTok?
- ¿Cuáles son los valores fundamentales de la marca 'Comercial Naranjo' y

cómo se pueden transmitir de manera efectiva a través de los contenidos en TikTok?

- ¿Cuál es la percepción actual de la identidad de la marca 'Comercial Naranjo' entre las audiencias digitales y cómo se puede fortalecer para generar una conexión más sólida y auténtica en TikTok?
- ¿Cuáles son los elementos clave que diferencian a 'Comercial Naranjo' de sus competidores en el ámbito digital y cómo se pueden destacar estos aspectos distintivos a través de la estrategia de comunicación en TikTok para atraer y fidelizar a las audiencias digitales?

Alcance

Este proyecto se inicia con un enfoque local, específicamente en la ciudad de Huaquillas, donde se ubica el negocio de la marca textil 'Comercial Naranjo'. El propósito inicial es impulsar y optimizar las ventas en este establecimiento local. No obstante, al introducir la plataforma TikTok como una herramienta publicitaria, con su alcance masivo y capacidad viral, se abre la puerta a la posibilidad de llegar a un público mucho más diverso. Esta estrategia no se limita a los confines geográficos de la ciudad, sino que contempla la expansión de la cobertura de ventas, abarcando tanto niveles locales como interprovinciales. El objetivo es establecer una presencia sólida y atractiva de la marca textil 'Comercial Naranjo' en TikTok, lo que permitirá la expansión de su influencia y visibilidad en diferentes regiones. Esto se logrará mediante la creación de contenido atractivo y relevante que atraiga y retenga la atención de una audiencia cada vez más amplia y diversificada.

Diseño de la investigación

Considerando todo lo expuesto anteriormente, el diseño de investigación de esta estrategia de comunicación digital para la marca textil 'Comercial Naranjo' se basará en una recopilación minuciosa de datos que proporcionará una visión integral del panorama comunicacional en las plataformas digitales, con un enfoque particular en el uso de TikTok. Se recopilarán datos demográficos, intereses, comportamientos y preferencias para comprender mejor a quiénes nos dirigimos y cómo podemos establecer una conexión significativa con ellos a través de contenidos relevantes y atractivos.

Para el diseño de investigación de este proyecto centrado en el uso de TikTok y la implementación de una estrategia de marketing para la marca textil 'Comercial Naranja', se utilizará una muestra por conveniencia. Esta decisión permitirá seleccionar un grupo específico que abarque tanto hombres como mujeres con edades comprendidas entre los 18 y 34 años. Esta elección se basa en la facilidad de acceso a este grupo demográfico y en la alineación con los objetivos establecidos para el proyecto. De esta manera, se garantiza una aproximación efectiva a las metas planteadas. Tomando de referencia lo que plantea el autor Osvaldo Hernández González (2021), quien plantea que, en el diseño de investigación, la muestra por conveniencia ofrece la flexibilidad de seleccionar a individuos que tengan una relación directa con el estudio en cuestión. Esto brinda al investigador una mayor accesibilidad y cercanía con las personas involucradas en la investigación. En este caso, los participantes de las encuestas serán los clientes con el rango de edad mencionado, lo que permitirá obtener información directa de este grupo de la muestra de edad entre 18 a 34 años para el estudio.

Técnicas de recolección de la información:

En la ejecución de esta estrategia de comunicación digital orientada a la expansión en la red social TikTok para la marca textil 'Comercial Naranja', se emplearán diversas metodologías de recolección de información con el objetivo de adquirir datos precisos y pertinentes. Además de entrevistar al propietario de la marca y realizar encuestas dirigidas a un grupo de clientes potenciales de edades comprendidas entre los 18 y 34 años en TikTok, se aplicará la técnica de observación focalizada para el público objetivo.

De acuerdo con Díaz Bravo et al. (2013, pp. 162-167) se comprende que la entrevista puede considerarse como una herramienta de interacción social que tiene como principal finalidad el poder recopilar información que sea precisa y detalla sobre un tema en concreto que forma parte de una determinada investigación. A través de dicha interacción se puede conseguir datos relevantes que pueden contribuir al desarrollo analítico de un tema sujeto a investigación. Para el desarrollo de este proyecto se utilizará el tipo de entrevista estructurada, ya que, se hace una exploración directa para recopilar datos específicos que contribuyan al descubrimiento de nueva información. Debido a la utilización de preguntas concretas

que permiten obtener de manera efectiva y detallada la información necesaria por parte de la persona a entrevistar.

Según Casas Anguita et al (2003), las encuestas se presentan como una valiosa herramienta de investigación que permite recopilar una amplia gama de información relacionada con un tema específico. En el contexto de esta estrategia de comunicación digital enfocada en el alcance de la red social TikTok para la marca textil 'Comercial Naranjo', se empleará la técnica de encuestas para obtener datos significativos y relevantes. Esta estrategia se centrará en entrevistar a un grupo selecto de clientes, propietario del negocio y empleados, con el objetivo de comprender sus perspectivas y opiniones sobre los productos ofrecidos por la marca. La utilización de encuestas como método de recolección de información permitirá obtener información directa de los participantes, brindando una visión clara de sus preferencias, necesidades y percepciones. Cabe destacar que la selección de los participantes en las encuestas se realizará de manera estratégica, considerando a aquellos clientes que utilizan activamente la red social TikTok y que han mostrado interés en los productos de 'Comercial Naranjo'. Así, se asegurará que las respuestas obtenidas reflejen las opiniones y experiencias de aquellos que forman parte del público objetivo específico de la marca.

Finalmente, de acuerdo a lo mencionado por Mertens (2019), la observación focalizada implica una concentración en aspectos específicos de la realidad observada, permitiendo un análisis detallado y minucioso de los fenómenos en estudio. Esta metodología se caracteriza por su no intrusividad, ya que el observador no interfiere ni manipula el entorno, sino que se limita a registrar y analizar los eventos tal como ocurren de manera natural. Con base en esta premisa, después de analizar el comportamiento de los potenciales clientes de 'Comercial Naranjo' en la red social TikTok, se procederá a la creación de contenido multimedia en forma de videos cortos. Esta acción tiene como propósito principal incrementar la visibilidad de los productos ofrecidos, tanto para los clientes regulares como para los potenciales. La aplicación de esta técnica permitirá obtener una comprensión más profunda y detallada de cómo los consumidores se relacionan con la marca 'Comercial Naranjo' y con sus competidores en el ámbito digital.

Tratamiento de la información

Después de haber recopilado la información a través de la entrevista, encuesta y observación, es fundamental realizar un adecuado tratamiento de los datos obtenidos para extraer la información más valiosa que respalde la estrategia de comunicación digital para la marca textil 'Comercial Naranjo'. En este sentido, una herramienta que resulta altamente beneficiosa para facilitar el procesamiento y análisis de la información es Google Forms. Esta plataforma permite establecer criterios y categorías temáticas, lo que facilita la organización y contrastación de la información obtenida. Mediante la aplicación de criterios específicos, es posible identificar y visualizar de manera ordenada y concisa las opiniones más relevantes de los participantes. En el caso de la estrategia de comunicación digital para 'Comercial Naranjo', estos criterios abarcarán aspectos fundamentales para la marca, como su presencia en redes sociales, ubicación, horario, canales de comunicación, interacciones con los usuarios, estrategias de marketing digital, diseño del logo y eslogan, descripción de productos y servicios, así como precios referenciales dentro del mercado textil.

A través de un análisis minucioso de los datos recopilados, se destilarán patrones y tendencias que proporcionarán información valiosa para enriquecer la estrategia de marketing en TikTok. Este enfoque permitirá obtener una comprensión profunda de cómo la marca ha establecido su presencia en esta plataforma digital, influyendo en su posicionamiento, reconocimiento y atracción entre el público objetivo. Además, se llevará a cabo una evaluación rigurosa de la efectividad de las interacciones y el contenido generado en TikTok, con el fin de medir su impacto en la percepción y el conocimiento de la marca por parte de los usuarios. Además, se plantea presentar una representación visual concisa de las conclusiones más significativas obtenidas durante la investigación. Este propósito será logrado mediante la utilización de gráficos y tablas que resuman de manera clara y efectiva los hallazgos relevantes, simplificando la interpretación de los datos tanto para el equipo de marketing como para la alta dirección de 'Comercial Naranjo'.

Además, se buscará ofrecer una visualización clara y resumida de las opiniones más importantes recopiladas durante el proceso de investigación. Esto se logrará mediante el uso de gráficos y tablas que muestren de forma sintetizada los

hallazgos relevantes, facilitando la comprensión de la información tanto para el equipo de marketing como para la dirección de la marca textil 'Comercial Naranjo'.

Para finalizar, el tratamiento de la información obtenida tras el uso de TikTok como comunicación estratégica para la marca textil 'Comercial Naranjo' es un paso fundamental para comprender el impacto y la efectividad de esta plataforma en el posicionamiento de la marca. Mediante el uso de tablas y criterios temáticos, se organizará la información recopilada, permitiendo identificar patrones, tendencias y oportunidades de mejora que guiarán la toma de decisiones en la estrategia de marketing digital.

CAPÍTULO 3

Fundamentación profesional del PAP

Antecedentes teóricos y prácticos de la propuesta

Los puntos que se abordarán a continuación están estrechamente relacionados con nuestro plan de comunicación para la marca textil 'Comercial Naranjo', con el objetivo de mejorar su presencia en los mercados locales y lograr una inserción exitosa en los mercados interprovinciales, los tópicos que se abordarán están relacionados con nuestra estrategia de comunicación. Así también, estas estrategias y acciones están diseñadas para fortalecer la imagen de la marca, aumentar su visibilidad y atraer a una audiencia más amplia y diversa. Al implementar estas medidas, buscamos posicionar a 'Comercial Naranjo' como una marca de referencia en el sector textil, tanto a nivel local como a nivel interprovincial, generando un mayor alcance y un crecimiento significativo en las ventas.

Estrategias de comunicación

De acuerdo con Cutlip et al. (2019, pp. 317-335), una estrategia de comunicación es un plan de acción que busca alcanzar objetivos específicos de comunicación. En el caso de la marca textil 'Comercial Naranjo', la estrategia de comunicación tiene como objetivo mejorar la visibilidad de la marca, aumentar la conciencia de los productos ofrecidos y fortalecer las relaciones con los clientes y *stakeholders*. Para lograr esto, se identificará y comprenderá la audiencia objetivo, se definirán los mensajes clave a transmitir, se seleccionarán los canales y medios de comunicación más adecuados, y se evaluarán los resultados obtenidos. La estrategia de comunicación estará alineada con los objetivos y metas de la organización, permitiendo promover la marca y generar un impacto positivo en la percepción y participación de los clientes.

Estrategia de comunicación digital

Kietzmann et al. (2011, pp. 241-251), señalan que las estrategias de comunicación en redes sociales son enfoques planificados que permiten a las empresas alcanzar sus objetivos de comunicación y crecimiento. Para la marca textil

'Comercial Naranja', estas estrategias se basarán en comprender a su público objetivo, adaptarse a las características de cada plataforma de redes sociales y fomentar la interacción con los usuarios. La marca buscará generar conversaciones, responder preguntas y promover el compromiso de la audiencia a través de actividades interactivas. De esta manera, se establecerá una conexión más cercana y se fortalecerá la relación entre la marca y sus seguidores.

Marketing Digital

Según Bricio Samaniego et al. (2018, pp. 103-109), el marketing digital se refiere a la publicidad realizada a través de herramientas digitales para dirigirse a grupos específicos interesados en los productos o servicios ofrecidos por una empresa. En el contexto de nuestro proyecto para la marca textil 'Comercial Naranja', el uso de herramientas digitales, como las redes sociales, y específicamente TikTok, es fundamental para llegar a nuestra audiencia objetivo y facilitar la adquisición de los productos o servicios que ofrecemos.

Influencia en la decisión de compra

Según Laroché et al. (2012, pp. 1755-1767), las redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok, desempeñan un papel importante en la decisión de compra de los consumidores. Estas plataformas se han convertido en espacios donde los usuarios buscan información, opiniones y recomendaciones antes de realizar una compra. Para la estrategia de comunicación de la marca textil 'Comercial Naranja', esta influencia de las redes sociales es crucial, ya que nos permite llegar a nuestra audiencia objetivo, compartir información sobre nuestros productos y servicios, interactuar con los usuarios y aprovechar el poder de la viralidad para aumentar nuestra visibilidad y generar impacto en las decisiones de compra de los usuarios.

Valores de marca

De acuerdo con Aaker (2014, pp. 9-21), explica que los valores de marca son los principios y creencias fundamentales que una marca defiende en sus actividades comerciales. Estos valores representan la identidad de la marca y guían su interacción con el público objetivo y su posicionamiento en el mercado. En el caso de la marca

textil 'Comercial Naranjo', los valores de marca son fundamentales para definir su comportamiento y generar percepciones positivas en los consumidores. Estos valores pueden incluir la honestidad, la responsabilidad social, la innovación, la calidad y la sostenibilidad, entre otros, y contribuirán a fortalecer la conexión con la audiencia y mejorar su presencia en los mercados locales e interprovinciales.

Identidad de marca

Según Kapferer (2012, pp. 149-164), define la identidad de marca como la representación única y distintiva que identifica y diferencia a una marca de otras en el mercado. Esta identidad se construye a través de elementos visuales, verbales y emocionales, como el nombre, el logotipo, los colores, la personalidad y los valores de la marca. En el caso de 'Comercial Naranjo', la estrategia de comunicación debe reflejar de manera coherente esta identidad en todas las interacciones con los consumidores, tanto en entornos digitales como físicos. Esto permitirá fortalecer su presencia en los mercados locales e interprovinciales al generar una imagen sólida y diferenciada en la mente de los consumidores.

Elementos distintivos de la marca

Para Keller (2013, pp. 263-272), los elementos distintivos de una marca son componentes visuales, verbales y simbólicos que permiten diferenciarla de la competencia. Estos elementos, como el nombre de la marca, el logotipo, los colores, los símbolos y los eslóganes, son fundamentales para construir su identidad y establecer una conexión con los consumidores. En el caso de la marca textil 'Comercial Naranjo', estos elementos distintivos jugarán un papel clave en su estrategia de comunicación. A través de un nombre reconocible, un logotipo atractivo, colores representativos y un eslogan memorable, la marca podrá destacar en el mercado, generar una imagen única y fortalecer su relación con los clientes.

Audiencia digital

De acuerdo con Chaffey & Ellis Chadwick (2019, pp. 84-95), la audiencia digital se refiere al grupo de personas que utilizan dispositivos electrónicos para acceder a Internet y participar en plataformas y redes sociales. Esta audiencia ofrece a la marca textil 'Comercial Naranjo' la oportunidad de conectarse con su público objetivo y

proporcionarles contenido personalizado y relevante. La audiencia digital se distingue por su acceso rápido a la información y su capacidad para buscar y comparar opciones antes de realizar compras. Además, están altamente conectados y participan activamente en las redes sociales, lo que les permite compartir opiniones y recomendar productos. Aprovechar esta audiencia digital será fundamental en la estrategia de comunicación de la marca para mejorar su presencia en los mercados locales e insertarse en los mercados interprovinciales.

Consumidor digital

Tomando en cuenta lo planteado por Guaña Moya et al. (2017, pp. 15-30) un consumidor digital es un cliente que adquiere los productos o servicios de determinada empresa en relación a sus gustos, necesidades, o, a las tendencias del momento, pero que al momento de realizar la compra lo hace mediante el uso del Internet, colocándolo en ambiente digital que lo convierte en un usuario más de las plataformas digitales, ya que, previamente a tomar la decisión de comprar un producto o servicio el consumidor se encuentra constantemente en un estado perpetuo de absorber todo tipo de información relacionada a su compra. Por tal motivo, este concepto se vuelve fundamental para el desarrollo de la estrategia de comunicación digital para la marca textil 'Comercial Naranja' porque se busca atraer la atención de dichos consumidores mediante la creación de contenido multimedia para la red social TikTok.

Redes sociales

Según Del Prete & Redon Pantoja (2020, pp. 86-96) las redes sociales son espacios virtuales que tienen como funcionalidad el poder definir la identidad de las personas ante la mirada del otro, donde el individuo ofrece una visión extendida del modo en que se percibe y desea ser percibido por los demás usuarios de dichas plataformas digitales; por eso, en muchos casos las redes sociales se convierten en sistemas de validación a través de lo mostrado en ellas. Desde esa perspectiva este concepto tiene funcionalidad dentro de nuestra estrategia de comunicación para la marca textil 'Comercial Naranja' porque se centra principalmente en el uso de las redes sociales (TikTok).

Facebook

Para Aspani et al. (2012, pp. 107-114) Facebook es una plataforma de redes sociales líder que facilita la conexión, comunicación y compartición de contenido en línea. Fundada por Mark Zuckerberg en 2004, ha experimentado un crecimiento significativo y se ha convertido en una de las redes sociales más utilizadas en todo el mundo. Con más de 2.8 mil millones de usuarios activos mensuales, ofrece diversas funciones, como la creación de perfiles personales, compartir actualizaciones, interactuar con publicaciones, unirse a grupos y páginas temáticas, y participar en eventos virtuales. Además, permite la comunicación a través de mensajes privados y videollamadas. La popularidad y alcance de Facebook lo convierten en una herramienta esencial tanto para la interacción social como para la promoción de negocios y marcas. En el caso de la marca textil 'Comercial Naranjo', Facebook puede desempeñar un papel clave en su estrategia de comunicación. Al establecer una presencia en esta plataforma, la marca puede conectarse con su público objetivo, compartir contenido relevante y promocionar sus productos de manera efectiva.

TikTok

Según Becerra Chauca & Taupe Rondan (2020, pp. 249-251) TikTok es una red social que surgió en 2016 como una nueva aplicación de interacción entre los usuarios, brindándole la opción de poder crear, editar y compartir videos cortos, inferiores a los 60 segundos, donde se le puede añadir efectos o cualquier tipo de fondo musical que se le quiera añadir; adicionalmente, la plataforma cuenta con un algoritmo que aprende rápidamente los gustos y comportamientos de cada usuario, mediante la realización de diferentes acciones como lo es dar like o comentar algún video, para que de esa manera se le pueda mostrar contenido que sea de su interés y pase más tiempo interactuando con la aplicación. La red social TikTok es fundamental para la estrategia de comunicación para la marca textil 'Comercial Naranjo' porque dentro de sus objetivos está el poder crear contenido multimedia que resulte atractivo e interesante para los usuarios y de ese modo puedan saber el tipo de productos o servicios que son ofrecidos por la empresa. El formato de video corto de TikTok permite captar la atención de los usuarios de manera rápida y creativa. Además, la capacidad de personalizar el contenido según los intereses de cada usuario contribuye a generar un mayor impacto y una conexión sólida con la audiencia. En comparación con Facebook, TikTok se ha vuelto especialmente

relevante debido a su creciente influencia en la actualidad, especialmente entre los usuarios más jóvenes. Su capacidad para generar tendencias y viralizar contenido ofrece oportunidades únicas para la marca 'Comercial Naranja' en términos de visibilidad, alcance y participación del público objetivo.

Métricas

Para Newberry (2023) las métricas para redes sociales es una forma de medida cuantitativa que se utiliza para evaluar y analizar el rendimiento de una marca en las plataformas digitales. Estas métricas proporcionan información sobre el alcance, la interacción y el impacto de las publicaciones y campañas en redes sociales. Con el análisis de estas métricas, las marcas pueden identificar qué contenido y enfoques generan mayor resonancia con la audiencia, lo que les permite tomar decisiones informadas para mejorar su estrategia y lograr sus objetivos comerciales. A través del análisis de las métricas recopiladas en la red social TikTok, 'Comercial Naranja' podrá perfeccionar su estrategia en esta plataforma digital. Se llevará a cabo una evaluación tanto de las métricas iniciales, recopiladas antes de la ejecución de la estrategia, como de las métricas finales, obtenidas después de implementarla. Esto permitirá identificar con precisión los intereses y preferencias de la comunidad digital, lo que a su vez permitirá orientar el contenido multimedia hacia estos aspectos específicos. Este enfoque estratégico se traducirá en un crecimiento significativo y sostenido en la red social TikTok.

Engagement

Para Mangold & Faulds (2009, pp. 357-365), el *engagement* es la capacidad de una marca o empresa para generar interacción, participación y conexión emocional con su audiencia en el entorno digital. Se trata de una medida de la implicación y compromiso de los usuarios con el contenido y las acciones de la marca en las redes sociales y otras plataformas digitales. El engagement es más que la simple cantidad de interacciones o seguidores. También implica la calidad de la interacción y el nivel de compromiso emocional de los usuarios. Este concepto es clave en nuestra estrategia de comunicación para la marca textil 'Comercial Naranja' ya que busca involucrar a los usuarios de manera significativa más allá de la cantidad de interacciones o seguidores. Se trata de establecer una relación de compromiso

emocional, para que los usuarios se sientan identificados con los valores y la personalidad de la marca. Al fomentar un engagement sólido, se construyen relaciones duraderas y se promueve la lealtad hacia la marca, lo que contribuye al éxito de la estrategia de comunicación y a la expansión de la marca en los mercados locales e interprovinciales.

Contenido de valor

De acuerdo con Cheung et al. (2020, pp. 695-720), el contenido de valor en redes sociales es fundamental en la estrategia de comunicación de la marca textil 'Comercial Naranjo'. Este tipo de contenido se caracteriza por ofrecer información relevante y significativa para la audiencia objetivo, brindando beneficios reales a los seguidores y usuarios. Al centrarse en satisfacer las necesidades e intereses de la audiencia, proporcionando soluciones, consejos o entretenimiento de calidad, la marca genera confianza, establece relaciones sólidas y fomenta la lealtad hacia la marca. Al ofrecer contenido relevante y útil, 'Comercial Naranjo' demuestra su experiencia y se convierte en una fuente confiable de información, atrayendo a más seguidores y aumentando la participación, la interacción y el alcance de sus publicaciones en redes sociales. Esto contribuye al crecimiento de la marca y al logro de los objetivos de la estrategia de comunicación en los mercados locales e interprovinciales.

Viralidad en redes sociales

Para Berger & Milkman (2012, pp. 192-205), la viralidad del contenido en redes sociales juega un papel clave en la estrategia de comunicación de la marca textil 'Comercial Naranjo'. La viralidad se refiere a la capacidad de un contenido, ya sea texto, imagen o video, de propagarse rápidamente y de manera masiva a través de las interacciones de los usuarios en las redes sociales. Cuando el contenido se vuelve viral, se comparte de forma exponencial, lo que genera una mayor visibilidad, participación y alcance. Para 'Comercial Naranjo', lograr que su contenido se vuelva viral puede tener beneficios significativos, como aumentar el reconocimiento de la marca, atraer más seguidores, impulsar la interacción y aumentar el tráfico hacia su sitio web. Por lo tanto, la viralidad del contenido es una meta deseada en la estrategia de comunicación de 'Comercial Naranjo', ya que puede generar un impacto positivo

en su presencia en los mercados locales e interprovinciales.

Algoritmo de TikTok

Según Xueyin Zha (2020), el algoritmo de TikTok desempeña un papel crucial en la estrategia de comunicación de la marca textil 'Comercial Naranja'. Este algoritmo utiliza inteligencia artificial (IA) para seleccionar y mostrar contenido relevante a cada usuario en la plataforma. A medida que los usuarios interactúan con los videos y realizan acciones, como dar "me gusta", comentar y compartir, el algoritmo recopila información sobre sus preferencias y comportamientos. Esto permite personalizar la experiencia de cada usuario y presentarles contenido que sea más probable que les interese. Para 'Comercial Naranja', comprender cómo funciona el algoritmo de TikTok es fundamental para optimizar su estrategia de comunicación en la plataforma. Deben considerar factores como la interacción pasada del usuario, la duración de visualización de los videos, los hashtags utilizados y la popularidad general de los videos. Además, la marca puede aprovechar la información del perfil del usuario, como la edad, el idioma y las preferencias declaradas, para adaptar su contenido y generar mayor relevancia y atractivo para su audiencia en TikTok. Esto les permitirá maximizar su alcance y aumentar la interacción con los usuarios de la plataforma.

Reputación digital

La reputación digital en redes sociales es un aspecto crucial en la estrategia de comunicación de la marca textil 'Comercial Naranja'. Según Hanu et al. (2021, pp. 1-18) se refiere a la imagen y percepción que la marca proyecta en el entorno digital a través de su participación y comportamiento en las plataformas de redes sociales. La reputación digital se construye mediante la interacción y el contenido compartido, y está influenciada por la calidad de las publicaciones, la respuesta a comentarios y críticas, la coherencia del mensaje y la experiencia general brindada a los usuarios. Para 'Comercial Naranja', es esencial mantener una reputación digital positiva y sólida, ya que esto afecta la forma en que los usuarios perciben y evalúan su credibilidad, confianza y calidad. Una buena reputación digital genera confianza en la marca, lo que puede conducir a una mayor fidelidad de los clientes y a la atracción de nuevos seguidores y consumidores. Por lo tanto, es importante que 'Comercial Naranja' se enfoque en proporcionar una experiencia positiva y coherente en las redes

sociales, respondiendo de manera oportuna y adecuada a los comentarios y críticas, y compartiendo contenido de calidad que refuerce su imagen de marca.

Tendencias en redes sociales

Para la estrategia de comunicación de la marca textil 'Comercial Naranjo', es importante prestar atención a las tendencias en redes sociales. Según Pallis et al. (2011, pp. 213–234), estas tendencias son temas, hashtags, desafíos, memes u otro tipo de contenido que se vuelve popular y ampliamente discutido en una plataforma en un período de tiempo determinado. Estas tendencias generan una gran visibilidad y viralidad a medida que los usuarios comparten y participan en ellas. 'Comercial Naranjo' puede aprovechar estas tendencias para mantenerse actualizada y participar en las conversaciones relevantes para su audiencia. Esto les permite estar en sintonía con los intereses y gustos de su público objetivo, generando mayor conexión y relevancia. Al seguir las tendencias, la marca puede aprovechar las oportunidades para crear contenido relacionado, participar en desafíos o utilizar hashtags populares, lo que aumentará su visibilidad y alcance en las redes sociales. Esto contribuye a fortalecer la presencia de la marca y a mantenerla en sintonía con las conversaciones y la cultura digital actual.

Interacción con seguidores

La interacción con los seguidores en redes sociales es un elemento clave en la estrategia de comunicación de la marca textil 'Comercial Naranjo'. Según Rishika et al. (2013, pp. 108-127), se refiere a la participación activa y el diálogo establecido con la audiencia en plataformas de redes sociales. La interacción incluye responder a comentarios, mensajes y menciones, así como reaccionar a las publicaciones de los seguidores. El objetivo principal de estas interacciones es fomentar la conexión, construir relaciones sólidas y promover la lealtad de los seguidores. Para 'Comercial Naranjo', la interacción con los seguidores es fundamental, ya que permite establecer una comunicación bidireccional con su audiencia. A través de estas interacciones, la marca puede responder preguntas, brindar asistencia personalizada, agradecer comentarios y generar conversaciones significativas. Esto no solo fortalece el vínculo con los seguidores, sino que también ayuda a comprender mejor sus necesidades y expectativas. Al priorizar la interacción con los seguidores, 'Comercial Naranjo' puede

construir una comunidad comprometida y mantener una relación cercana con sus clientes, lo que a su vez puede generar recomendaciones positivas y fidelidad hacia la marca.

Creatividad y originalidad en redes sociales

La creatividad y originalidad son elementos clave en la estrategia de comunicación de la marca textil 'Comercial Naranjo'. Según Para Pelet & Ettis (2022, pp. 1-20), se refieren a la capacidad de generar ideas innovadoras y únicas para el contenido compartido en redes sociales. Estas cualidades permiten crear publicaciones, imágenes, videos y otro tipo de contenido que sea novedoso, atractivo y capaz de captar la atención de la audiencia. En un entorno digital saturado de información y competencia, la creatividad y originalidad son fundamentales para destacarse y generar un impacto duradero. Para 'Comercial Naranjo', la creatividad y originalidad son oportunidades para llamar la atención de la audiencia y transmitir su mensaje de manera única. Al ofrecer algo nuevo y fresco, la marca puede destacar entre la competencia y construir una identidad distintiva en las redes sociales. La creatividad y originalidad son herramientas que permiten a 'Comercial Naranjo' destacar su propuesta de valor y diferenciarse en el mercado textil, generando interés y conexión con su audiencia.

Anuncios publicitarios en TikTok

Los anuncios publicitarios en TikTok son mensajes promocionales diseñados para captar la atención de los usuarios y promover productos, servicios o mensajes de la marca. Según Muñoz Catalán et al. (2022, pp. 2 - 16), estos anuncios adoptan diferentes formatos, como videos cortos, desafíos de marca o contenido de colaboración con creadores populares. Para la estrategia de comunicación de la marca textil 'Comercial Naranjo', los anuncios publicitarios en TikTok son relevantes debido a la popularidad y el alcance masivo de la plataforma. Con millones de usuarios activos en todo el mundo, TikTok ofrece a la marca una oportunidad de conectarse con una audiencia diversa y comprometida. A través de los anuncios en TikTok, 'Comercial Naranjo' puede aumentar la visibilidad de sus productos y servicios, generar interés y participación de la audiencia, y fortalecer su presencia en el mercado. Los anuncios publicitarios en TikTok son una herramienta eficaz para

llegar a un público amplio y aprovechar el potencial de esta plataforma de redes sociales en la estrategia de comunicación de la marca.

Personalización del contenido

La personalización de contenido en redes sociales es la adaptación de mensajes y contenido según las preferencias individuales de los usuarios. Según He et al. (2013, pp. 464-472), esta estrategia busca ofrecer una experiencia más relevante y personalizada a cada usuario. En el caso de la marca textil 'Comercial Naranja', la personalización de contenido puede ser clave en su estrategia de comunicación. Al conocer las preferencias y características de su audiencia, la marca puede ofrecer contenido que sea más probable que interese y conecte emocionalmente con sus seguidores. Esto puede generar una mayor participación, interacción y lealtad hacia la marca. La personalización de contenido permite a 'Comercial Naranja' establecer una relación más cercana con sus usuarios, ofreciéndoles una experiencia única y adaptada a sus necesidades y gustos. Mediante el uso de algoritmos y herramientas de segmentación, la marca puede recopilar datos sobre los usuarios y utilizarlos para personalizar el contenido que comparte en las redes sociales. Esta estrategia puede ser efectiva para aumentar el compromiso de la audiencia y fortalecer la conexión emocional con la marca.

Geolocalización

La geolocalización en redes sociales utiliza la ubicación de los usuarios para ofrecer contenido personalizado y relevante según su ubicación geográfica. Esta funcionalidad permite a las marcas, como 'Comercial Naranja', adaptar su estrategia de comunicación en función de la ubicación de sus seguidores. Según Ebrahimi et al. (2018, pp. 803-815), la geolocalización en redes sociales puede ser utilizada de diversas formas. Por ejemplo, la marca puede utilizar esta información para ofrecer promociones o eventos específicos de determinadas áreas geográficas, etiquetar la ubicación en sus publicaciones, compartir recomendaciones locales o buscar eventos cercanos a sus seguidores. Al aprovechar la geolocalización, 'Comercial Naranja' puede brindar contenido más relevante y personalizado a sus seguidores en función de su ubicación, lo que puede generar una mayor conexión y satisfacción entre la marca y sus clientes. Esta estrategia permite a la marca adaptarse a las preferencias

y necesidades específicas de cada región, fortaleciendo su presencia local y estableciendo una relación más cercana con su audiencia.

Antecedentes prácticos de la propuesta

Para el desarrollo de nuestra estrategia de comunicación digital se tomaron en cuenta cuatro estrategias, dos internacionales y dos nacionales, porque están relacionadas con el tema de nuestro proyecto. De Navarro Beltrá et. al. el modo en que el uso de las redes sociales puede mejorar el alcance dentro de las comunidades digitales para las empresas textiles. De Gaviria Builes lo que menciona sobre el uso del *Internet* para que las pequeñas empresas del sector textil puedan aumentar sus ventas. De Pintado Valladolid el modo en que el comercio electrónico se adecua al sector textil para mejorar la forma en que se comercializan los productos textiles frente a un mercado que no se ajusta a los cambios tecnológicos. De Valverde Arcos el modo en que el uso de las redes sociales puede utilizarse para aumentar las ventas y poder integrarse al mercado de modo más interactivo con las comunidades digitales.

La estrategia propuesta por Navarro Beltrá et al. (2020, pp. 1-31) se encarga de analizar las redes sociales de marcas de ropa como H&M, Zara, Ralph Lauren y Hugo Boss, con la intención de reconocer que el uso habitual de las redes sociales por parte de las empresas para generar interacciones con sus clientes ofrece la oportunidad de fortalecer los elementos que generan un vínculo e interés por parte de una determinada comunidad digital. Esa gestión se logra mediante la creación de contenidos que despierten el interés de los usuarios. Justo ese punto se relaciona con nuestra estrategia porque buscamos tener mayor alcance dentro de la comunidad digital activa dentro de la red social TikTok de la marca textil 'Comercial Naranja'.

La estrategia de comunicación propuesta por Gaviria Builes (2015, pp. 1-41), se centra en el uso del Internet junto con sus herramientas posibilidad el aumento de las ventas en pequeñas y medianas empresas del sector textil. Esta estrategia reconocer la importancia que desempeña Internet en el rendimiento y crecimiento de las ventas y destaca su impacto significativo en comparación con las estrategias más convencionales, como la publicidad impresa. Siendo esa la razón por la que se relaciona la estrategia para la marca textil 'Comercial Naranja' porque buscamos visibilizar la presencia del *Internet* como un canal importante al momento de generar

mayor cantidad de ventas debido a que su alcance se va ampliando dentro de las comunidades digitales.

La estrategia planteada por Pintado Valladolid (2020, pp. 1-27), puntualiza que el impacto de los medios móviles y las redes sociales en el comercio electrónico actual. Se identifica que muchas empresas, incluidas las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) del sector textil en el cantón Cuenca, aún siguen utilizando un modelo tradicional para comercializar sus productos. Las empresas que utilizan de manera extensiva el internet para sus negocios experimentan grandes beneficios. Esto se ocasiona debido a que las empresas se enfrentan a la fragilidad del mercado junto con la escasez de recursos, que se agudiza frente a los cambios que ocurren de manera drástica dentro del espectro tecnológico. Por eso, es crucial que las empresas implementen dentro de su inversión el uso de tecnologías porque así se puede maximizar los beneficios económicos de las empresas. Dentro del contexto de la marca textil 'Comercial Naranja' esto es fundamental porque nuestra estrategia busca aprovechar la implementación de los recursos digitales para aprovechar las ventajas presentes dentro de las redes sociales.

Por último, tomando en cuenta la estrategia implementada por Valverde Arcos (2017, pp. 1-35) dentro del sector textil de Guayaquil. La cual busca reforzar la imagen corporativa de las empresas textiles para que de esa manera puedan ampliar su mercado y tener mejor aceptación por parte de los potenciales clientes que existen dentro de las redes sociales. Eso quiere decir que la incorporación del uso de redes sociales puede transmitir información de manera dinámica e interactiva y así llegar a mejorar sus procesos de comercialización. La estrategia desarrollada para la marca textil 'Comercial Naranja' tiene en consideración el usar la red social TikTok como una herramienta digital que potencializa su presencia en las plataformas digitales, fortalece su imagen corporativa dentro del sector textil y posibilita un incremento en las ventas.

Análisis del contexto

En Ecuador, el sector textil y de confección ocupa un lugar fundamental en la industria manufacturera, contribuye significativamente al Producto Interno Bruto (PIB) nacional con un 7% (Ortega Burgos, 2021). En dicho segmento de la actividad

económica se encuentra inmersa la marca textil 'Comercial Naranjo' tuvo sus inicios en la ciudad de Huaquillas, fundada por el señor Egberto Antonio Naranjo, quien decidió darle su apellido a la marca para que tuviera una identidad reconocible y fácilmente asociada a él. En pocos meses desde su establecimiento, el negocio registró oficialmente su actividad económica ante el Servicio de Rentas Internas (SRI). La principal actividad que lleva a cabo la marca textil 'Comercial Naranjo' es la confección de sábanas, edredones, cobijas, cobertores y toallas en diferentes medidas, utilizando telas de alta calidad para satisfacer las necesidades de sus clientes, es decir que, se encarga tanto de producción como de la comercialización de los productos textiles. En sus inicios, el local principal se ubicaba en las calles Tungurahua y 24 de mayo, en la ciudad de El Paraíso. Iniciando como una pequeña empresa, 'Comercial Naranjo' pronto se destacó en la fabricación de una amplia gama de productos para el hogar, pero su enfoque se centró rápidamente en edredones y sábanas, artículos que experimentaron una creciente demanda en el mercado. A lo largo de su evolución, 'Comercial Naranjo' pasó de ser una modesta empresa a convertirse en un líder indiscutible en la producción de productos textiles para el hogar, especialmente en el segmento de edredones y sábanas, en la ciudad de Huaquillas.

El sector textil se lo ha reconocido como uno de los principales motores de empleo dentro de la industria manufacturera, experimentó un considerable aumento a partir del año 2000. Ese periodo es significativo para la marca textil 'Comercial Naranjo'. Tras el incremento considerablemente notorio en la ciudad, surgió la necesidad de buscar un nuevo espacio para su operación. El señor Egberto Antonio Naranjo afrontó el desafío de localizar una nueva ubicación que sea más extensa para que pudiera albergar nueva maquinaria que sea más eficiente y así satisfacer la creciente demanda de productos por parte de sus proveedores. Ese cambio de localidad brindó a la marca textil 'Comercial Naranjo' ampliar su fuerza laboral al contratar más personal, dando como resultado el llegar a una capacidad de producción mayor.

Todo lo que fue el traslado hacia las nuevas instalaciones no solo significó un evidente crecimiento físico para la empresa, sino que, representó un impulsó en la reputación y capacidad para solventar las necesidades del mercado. Al haber

adquirido maquinaria actualizada y la contratación de un equipo laboral más amplio y especializado reforzó tanto la eficacia como la eficiencia en la confección de productos textiles. Gracias a la mayor fuerza de producción la marca textil 'Comercial Naranjo' pudo abastecer de forma ágil y pertinente a sus proveedores. Así pudo consolidar su posición como un referente en la industria textil de la ciudad haciendo que las relaciones comerciales con sus clientes se fortalezcan. Dicha etapa fue importante para el desarrollo de la empresa porque pudo adquirir prestigio y reconocimiento en el sector textil.

Con la implementación de dicha nueva tecnología y la creciente capacidad de producción, la marca textil 'Comercial Naranjo' consiguió ampliar su catálogo de productos para así abarcar una variedad más extensa de artículos para el hogar. Además de las sábanas y los edredones, se empezó a confeccionar cortinas, toallas, protectores para colchones, fundas y otros productos textiles. Esta diversificación de los productos ofertados dio como resultado que el negocio haya ampliado su clientela y así poder satisfacer sus necesidades cambiantes.

Uno de los aspectos principales para el crecimiento de la marca textil 'Comercial Naranjo' ha sido la fuerte relación que mantiene el señor Egberto Antonio Naranjo con todos sus proveedores.

Esa colaboración ha permitido mantener un flujo constante de materiales de alta calidad que puedan garantizar una producción eficiente. Gracias a ese vínculo sólido que ha mantenido el negocio se ha podido consolidar como uno de los principales referentes de la industria textil de la ciudad de Huaquillas. En la actualidad, la marca textil 'Comercial Naranjo' tiene como principal objetivo el expandir su alcance para poder establecerse en los mercados de la provincia de El Oro, así como busca incursionar en el ámbito comercial de otras provincias, y así llegar a consolidarse como líder de la industria textil tanto a nivel local como regional.

La industria textil, igual que otros sectores industriales, ha tenido dificultades significativas, la más impactante surgió tras la llegada de la pandemia por el coronavirus. Las ventas experimentaron un notable descenso, con cifras alarmantes que reflejan una realidad desafiante. Durante el año 2019, el sector textil pudo generar ventas por un total de \$429 millones, una cantidad que refleja el dinamismo de esa

industria durante ese año. Sin embargo, en el año 2020, sufrió una pérdida drástica en las ventas, registrando únicamente \$321 millones. Dicha disminución representa un impactante 25% menos de ventas que equivalen a una pérdida de \$108 millones. En ese contexto desafiante, la marca textil 'Comercial Naranjo' tuvo que enfrentarse a varios obstáculos debido a la difícil situación comercial. (Primera Plana, 2021)

Durante el año 2020, la marca textil 'Comercial Naranjo' atravesó varios desafíos como resultado de la pandemia. La crisis sanitaria mundial tuvo un efecto negativo para las ventas, y el señor Egberto Antonio Naranjo se vio forzado a reducir su fuerza laboral. Anteriormente, la marca contaba con 12 trabajadores, pero en la actualidad, el equipo se ha reducido a 7 trabajadores que se dedican a la confección de los productos.

Mediante su trabajo se ha logrado mantener constante la presencia de la marca textil 'Comercial Naranjo' y así satisfacer las necesidades de los clientes. Respecto a su ubicación, el local principal de 'Comercial Naranjo' se encuentra ubicado en las calles Callejón Arenillas y Av. Machala, ofreciendo fácil acceso a sus clientes. Además, la marca textil 'Comercial Naranjo' ha ampliado su presencia estableciendo una sucursal en las calles Arenillas y Av. Machala, ubicada en el centro de Huaquillas, lo que le permite llegar a un mayor número de consumidores.

Además, la marca ha establecido relaciones sólidas con alrededor de 15 clientes mayoristas, quienes se encargan de llevar la mercadería al interior del país y distribuirla en diversos lugares, incluso en las zonas más remotas.

Dentro del ámbito comercial, la marca textil 'Comercial Naranjo' se distingue debido a sus esfuerzos constantes en ofrecer soluciones que puedan satisfacer las necesidades de sus clientes. Su enfoque principal radica en la producción de mercadería que sea accesible para todas las personas, sin importar sus ingresos económicos. Conscientes de la importancia de ofrecer precios asequibles, su objetivo primordial es suplir la demanda de productos textiles, proporcionando opciones de calidad a precios competitivos en el mercado. Al idear estrategias comerciales se tiene como principal objetivo el establecer un equilibrio entre accesibilidad económica y la calidad de sus productos textiles.

La marca textil 'Comercial Naranjo' entiende que cada consumidor tiene

circunstancias económicas distintas, y su compromiso es asegurarse de que todas las personas tengan la posibilidad de acceder a prendas de vestir y productos textiles que cumplan con sus necesidades y expectativas. Al mantener una política de precios accesibles, se posiciona como una marca inclusiva y comprometida con su base de consumidores.

La marca textil 'Comercial Naranjo' está constituida legalmente bajo su nombre comercial, el cual ha sido debidamente registrado en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEP). Esta identidad comercial ha sido clave para su reconocimiento dentro del ámbito empresarial y para establecerse como una marca confiable y reconocida en el mercado. Su solidez financiera también ha sido un factor determinante en su éxito. La empresa cuenta con el capital necesario para adquirir los materiales de alta calidad utilizados en la fabricación de sus productos textiles, lo que garantiza la excelencia en cada uno de sus artículos.

Además, parte de este capital es destinado a la capacitación continua de su talentoso equipo de trabajadores, lo que les permite mantenerse actualizados con las últimas tendencias y técnicas de la industria textil.

En cuanto a las ventas, la marca textil 'Comercial Naranjo' ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Durante el año 2021, lograron alcanzar ventas por un total de \$73 mil. Sin embargo, su compromiso con la mejora continua y la excelencia les permitió superar sus propios logros, alcanzando ventas por un total de \$83,5 mil en el año 2022. Esto representa un impresionante aumento del 14% en las ventas anuales, lo que refleja el sólido crecimiento y la creciente preferencia de los clientes por los productos ofrecidos por el negocio.

En resumen, la marca textil 'Comercial Naranjo' se destaca en el ámbito comercial por su enfoque en la producción de mercadería accesible y de calidad. Su estrategia se centra en eliminar las barreras económicas y brindar opciones asequibles para que todas las personas puedan acceder a productos textiles que satisfagan sus necesidades y reflejen su estilo personal. Al mantener su compromiso con la calidad y la asequibilidad, se continúa construyendo una sólida reputación como una marca textil comprometida con sus clientes y sus necesidades.

Comercial Naranja y su competencia en el mercado

En el mercado textil de la ciudad de Huaquillas, la marca textil 'Comercial Naranja' se enfrenta a competidores directos que se dedican a actividades comerciales similares. Tres locales en particular se destacan como competencia cercana debido a la similitud de los productos que ofrecen: 'Textil Casa William', 'Almacén Ochoatex' y 'Verónica Textiles'. Estos establecimientos forman parte del panorama textil en la ciudad y se dedican a la confección de productos para el hogar que guardan una gran similitud con los comercializados por 'Comercial Naranja'. Estos productos incluyen artículos como cortinas, sábanas, toallas, manteles y otros elementos textiles para decorar y equipar el hogar. Cada uno de estos locales tiene su propio enfoque y estrategia para captar a los consumidores en el mercado textil de Huaquillas. Aunque comparten ciertas características con 'Comercial Naranja', es importante tener en cuenta que también pueden diferenciarse en aspectos como calidad, variedad de diseños, precios, ubicación geográfica y reputación entre los clientes.

En la Tabla 1 se presenta una descripción detallada de los productos ofrecidos por los competidores directos de la marca textil "Comercial Naranja". Este análisis nos permitirá comprender mejor la competencia en el mercado textil e identificar posibles oportunidades comerciales.

Tabla 1 Análisis de Competidores respecto a la diversidad de productos ofertados

Competidores	'Comercial Naranja'	'Textil Casa William'	'Almacén Ochoatex'	'Verónica Textiles'
Productos que son ofrecidos	Venta de sabanas, edredones, toallas, cobertores, almohadas ortopédicas, forros para comedor, entre otros	Venta de telas al por mayor y menor e insumos textiles para el hogar.	Venta de telas al por mayor y menor. Venta de cortinas y sabanas.	Venta de toallas, sabanas, cobertores, cortinas a toda medida
Precios referenciales	Cobertores al por mayor: \$13	Cobertores: \$7.50	Cobertores: \$10	Cobertores: \$9.99

	Juego de sábanas: \$24.99	Juego de sábanas: \$35	Juego de sábanas: \$35	Juego de sábanas: \$30
	Toallas: \$60 la docena	Toallas: \$5	Toallas: \$8	Toallas: \$6.50

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La Tabla 1 muestra que la marca textil 'Comercial Naranja' se destaca en el mercado por ofrecer precios más accesibles en comparación con sus competidores directos. Esto le permite atraer a un amplio segmento de clientes que buscan productos textiles de calidad a precios asequibles. Además, la marca textil 'Comercial Naranja' se destaca por ofrecer una serie de ventajas competitivas en el mercado. Uno de sus puntos fuertes es la oferta de juegos de sábanas a un precio altamente competitivo de \$24.99, lo que proporciona una opción asequible y atractiva para aquellos que desean renovar la ropa de cama sin comprometer la calidad.

Del mismo modo, sus precios referenciales para las toallas, como \$60 la docena, son muy favorables para los consumidores que buscan productos de alta calidad a un costo razonable. En comparación con sus competidores directos, como 'Textil Casa William', 'Almacén Ochoatex' y 'Verónica Textiles', 'Comercial Naranja' ofrece precios más bajos y atractivos para productos similares. Mientras que 'Textil Casa William' vende juegos de sábanas a \$35, 'Almacén Ochoatex' y 'Verónica Textiles' los ofrecen a \$35 y \$30 respectivamente, lo que los coloca en una posición más elevada en términos de precios.

Adicionalmente, 'Comercial Naranja' ofrece la venta de una amplia variedad de productos para el hogar, como sábanas, edredones, toallas, cobertores, almohadas ortopédicas y forros para comedor, entre otros. Esto brinda a los clientes la posibilidad de encontrar todo lo que necesitan para equipar su hogar en un solo lugar. De manera adicional a los precios y a la diversidad de productos la marca textil 'Comercial Naranja' destaca por su enfoque en la venta al por mayor, lo que le permite ofrecer cobertores a un precio de tan solo \$13 cuando se adquieren en grandes cantidades. Esta opción resulta especialmente atractiva para empresas o personas que desean abastecerse de productos para su negocio o realizar compras en gran volumen.

Estas ventajas en el precio de 'Comercial Naranja' pueden influir positivamente

en la decisión de compra de los clientes que buscan opciones más económicas sin comprometer la calidad. Al ofrecer productos textiles de alta calidad a precios competitivos, la marca se posiciona como una opción atractiva y accesible en el mercado, lo que contribuye a su éxito y preferencia entre los consumidores.

Redes sociales de la marca textil 'Comercial Naranjo' y sus competidores.

En la Tabla 2 se presenta información relevante sobre los canales digitales utilizados tanto por la competencia como por la marca textil 'Comercial Naranjo'. Esta información permite analizar la presencia y el alcance de cada uno en el entorno digital. Se detallan los diferentes canales digitales utilizados, como redes sociales, sitio web, aplicaciones móviles, entre otros. Además, se incluye información sobre la frecuencia de publicaciones, interacción con los usuarios y la calidad del contenido compartido. Este análisis proporciona una visión clara de cómo la marca textil 'Comercial Naranjo' se compara con sus competidores en términos de presencia y estrategia en el ámbito digital.

Tabla 2 Canales digitales de la marca textil 'Comercial Naranjo' y su competencia

Competidos	'Comercial Naranjo'	'Textil Casa William'	'Almacén Ochoatex'	'Verónica Textiles'
Canales	Facebook, TikTok y WhatsApp Business.	Instagram.	Facebook	Facebook, correo y WhatsApp Business.
Interacciones	En Facebook tiene 1300 seguidores. No posee mucha interacción en la cuenta de TikTok	Tiene 26 seguidores y 8 publicaciones. Cada publicación tiene cerca de 5 likes	Tiene 4100 seguidores en su página de Facebook. No cuenta con cuentas en Instagram o TikTok.	Tiene 21 seguidores en su página de Facebook y no cuenta con cuentas en Instagram o TikTok.
Periodicidad en las publicaciones	En la cuenta de Facebook hay una periodicidad de 4 a 3 posts por mes. La cuenta de TikTok sigue sin actividad reciente	En su cuenta de Instagram no han postado desde el 2020	Las publicaciones realizadas no tienen relación con los productos ofertados por el negocio	La última publicación realizada en su cuenta de Facebook fue en el 2022

Formato	Fotografías de los productos y vídeos sencillos de los productos.	Fotografías de los productos y diseños sencillos.	Sus publicaciones no tienen mucha relación con sus productos.	Fotografías de los productos
----------------	---	---	---	------------------------------

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En la Tabla 2 se observa que ninguna de las empresas mencionada, incluyendo 'Comercial Naranja', ha aprovechado plenamente el uso de las redes sociales como parte de su estrategia de comunicación digital. Sin embargo, esto representa una ventaja para 'Comercial Naranja' al desarrollar su estrategia de comunicación en línea. En el caso de 'Comercial Naranja', se ha establecido presencia en Facebook, TikTok y WhatsApp Business. Aunque cuenta con 1300 seguidores en Facebook, la interacción en la cuenta de TikTok es limitada. A través de estas plataformas, la marca comparte fotografías de sus productos y vídeos sencillos, lo cual ofrece una oportunidad para ampliar su alcance y atraer a nuevos clientes.

Por otro lado, 'Textil Casa William' se limita al uso de Instagram como único canal de comunicación, pero la cantidad de seguidores es muy baja y las interacciones recibidas en cada una de sus publicaciones es limitada. A pesar de que las fotografías de sus productos y los diseños sean sencillos podrían aprovechar de mejor manera las redes sociales para que de ese modo puedan capturar la atención de sus seguidores y producir un mayor impacto. En el caso de 'Almacén Ochoatex', la red social con mayor uso es Facebook, donde tienen un total de 4100 seguidores. Sin embargo, no poseen presencia digital en Instagram y TikTok, eso restringe el crecimiento dentro de las audiencias digitales que tienen gustos similares. Además, las publicaciones en Facebook no tienen relación directa con los productos que están ofertando, eso tiene como resultado el desaprovechar las conexiones que podrían generarse con su comunidad digital. Y en el caso de 'Verónica Textiles' el uso de redes sociales es variado ya que han implementado el uso de Facebook, correo y WhatsApp Business. A pesar de que sí comparten fotos informando los productos que ofertan, el número de seguidores es muy bajo en comparación con los otros locales comercial. Por eso la marca textil 'Comercial Naranja' se posiciona favorablemente en comparación con sus competidores directos, ya que logra destacarse en la producción de mercadería accesible y de calidad.

Es pertinente mencionar que la marca textil 'Comercial Naranja' se destaca en contraste a sus competidores, ya que, actualmente mantiene una periodicidad de 4 a 3 publicaciones por mes en su cuenta de Facebook, demostrando un compromiso constante con la audiencia de esa red social, pero en su cuenta de TikTok aún no tiene actividad reciente, esto representa una oportunidad para que pueda obtener mayor crecimiento dentro de esa red social. La realidad mostrada por sus competidores es completamente distinta y evidencia sus falencias al momento de implementar una estrategia de comunicación digital. Por ejemplo, 'Textil Casa William' no ha realizado publicaciones en su cuenta de Instagram desde el 2020, lo que indica una falta de actualización y presencia en esta plataforma; en el caso de 'Almacén Ochoatex', sus publicaciones no están relacionadas directamente con los productos que ofrecen, lo que les impide aprovechar al máximo las oportunidades de promoción y conexión con su audiencia; y, 'Verónica Textiles' ha tenido una falta de actividad reciente en su cuenta de Facebook, ya que su última publicación fue en el 2022. Estas carencias de los competidores brindan una ventaja para la marca textil 'Comercial Naranja' en su estrategia de comunicación digital enfocada en TikTok. Al capitalizar la falta de actividad, actualización y enfoque de sus competidores en las redes sociales, 'Comercial Naranja' puede posicionarse como una marca innovadora y conectada con su audiencia en TikTok.

La falta de aprovechamiento del potencial de las redes sociales en las estrategias de comunicación digital es notoria en los negocios mencionados. Sin embargo, 'Comercial Naranja' tiene una ventaja considerable, ya que ha reconocido la importancia de utilizar las redes sociales para aumentar la visibilidad de sus productos y fortalecer su marca. Al priorizar el uso de TikTok en su estrategia digital, la marca obtiene un factor fundamental para su expansión en el ámbito digital. TikTok ofrece una amplia gama de herramientas y oportunidades para interactuar con la audiencia, compartir contenido relevante y promocionar los productos de manera creativa. Esta estrategia se traduce en un aumento significativo de la visibilidad digital ante un público más amplio, lo que le permite establecer una conexión sólida con sus clientes actuales y potenciales compradores, al mismo tiempo que se diferencia de la competencia. Para lograrlo, 'Comercial Naranja' desarrollará contenido atractivo y de calidad, adaptado a las características de la plataforma TikTok, para generar interés y participación de la audiencia. Además, es esencial mantener una comunicación

activa y cercana con los seguidores, respondiendo a sus comentarios, consultas y sugerencias de manera oportuna. Esta interacción no solo fortalecerá la imagen de la marca, sino que también creará un sentido de comunidad y fidelidad entre los clientes. Al utilizar TikTok como una herramienta clave en su estrategia de comunicación digital, 'Comercial Naranjo' se posiciona para alcanzar nuevos niveles de éxito en el entorno digital y consolidar su presencia en el mercado textil.

En resumen, 'Comercial Naranjo' tiene una clara visión de destacarse en el mercado textil mediante el uso estratégico de las redes sociales. Reconociendo la importancia de contar con un equipo especializado en el área digital, la empresa tiene la intención de contratar un community manager que aproveche al máximo las habilidades de gestión de redes sociales y promoción de contenido. Además, buscan incorporar a un diseñador gráfico para asegurar que el contenido multimedia sea de alta calidad y capte la atención de la audiencia. Con el objetivo de potenciar su equipo de trabajo en el ámbito digital, 'Comercial Naranjo' se posiciona para alcanzar el éxito en el mercado actual y mantener un crecimiento continuo.

El desarrollar contenidos multimedia relacionados con el mundo textil a partir de los intereses de los usuarios de la red social TikTok ha demostrado ser un enfoque efectivo para fortalecer la estrategia comunicacional digital de la marca textil 'Comercial Naranjo'. Al crear videos cortos que capturan la esencia y la calidad de los productos textiles, la marca ha logrado conectar de manera significativa con su audiencia en TikTok. Los contenidos multimedia no solo presentan los productos de manera atractiva, sino que también incorporan tutoriales, consejos y visuales del proceso de elaboración de los productos. Esta estrategia ha generado una mayor interacción y participación por parte de los usuarios, aumentando la visibilidad de la marca y generando un impacto positivo en la percepción de los consumidores. Además, al alinear los contenidos con los intereses y preferencias de los usuarios de TikTok, la marca ha logrado atraer tanto a clientes habituales como a nuevos compradores potenciales. En última instancia, esta iniciativa ha contribuido a consolidar la presencia de 'Comercial Naranjo' en la red social TikTok y a impulsar su reconocimiento como un referente en la industria textil, generando un impacto positivo en el crecimiento y alcance de la marca a nivel local e interprovincial.

A través de una estrategia de comunicación digital sólida, enfocada en el uso estratégico de TikTok, la marca busca aumentar su visibilidad, interactuar de manera efectiva con su audiencia y fortalecer su presencia en el entorno digital. La empresa es consciente de las ventajas que ofrece TikTok para alcanzar un público más amplio y diversificado. Además, con la incorporación de un community manager y un diseñador gráfico, se aseguran de ofrecer contenido atractivo y de calidad que refleje la identidad de la marca y genere un mayor compromiso con la audiencia. Con esta estrategia digital, 'Comercial Naranjo' está preparada para mantenerse en la vanguardia del mercado textil y seguir siendo una marca líder y referente en su industria.

Adicionalmente, la estrategia se centra en el desarrollo de contenidos multimedia en relación al mundo textil que se alineen con los intereses y preferencias de los usuarios de la red social TikTok. Para lograr una mayor resonancia con la audiencia, se tomará en cuenta las tendencias y temáticas populares dentro de la plataforma, buscando captar la atención de los usuarios y generar interacción significativa. Los contenidos serán diseñados de forma creativa y entretenida, mostrando la diversidad y estilo de los productos textiles ofrecidos por la marca textil 'Comercial Naranjo'.

Elementos de identidad de la marca textil 'Comercial Naranjo'

Logotipo Antiguo



Logotipo actual



Slogan

- **Slogan antiguo:** Tu elegancia es lo artesanal
- **Slogan nuevo:** Calidad y estilo en cada hilo

Valores de marca

- La alta calidad de los productos ofertados para así cumplir con los estándares de durabilidad y confort.
- Accesibilidad en los precios de sus productos textiles para que todas las personas puedan obtenerlos.
- Excelencia en la atención al cliente, ofreciendo asesoramiento, resolviendo dudas y asegurando una experiencia de compra satisfactoria.

- La confianza en la calidad de los productos es lo que se busca transmitir cada cliente.
- Sólida reputación en el mercado textil que se respalda por años de experiencia y liderazgo en la industria.

Perfil en TikTok



La percepción de los clientes sobre la marca textil 'Comercial Naranja'

Las redes sociales nunca habían tenido importancia en las ventas de la marca textil 'Comercial Naranja'. A pesar de que la empresa cuente con perfiles en esas plataformas digitales, incluyendo Tiktok, estas en su gran medida quedaban rezagadas en un segundo plano, sin que se haya definido una estrategia o un contenido específico para darse a conocer. La cuenta de Tiktok se encontraba en un estado de completo abandono, donde no se subía ningún tipo de contenido, lo que, en consecuencia, tenía como resultado el hecho de no haberse establecido una comunidad digital de seguidores que puedan estar pendientes de los contenidos multimedia o conocer los productos que la marca textil 'Comercial Naranja' ofrece.

Dicha ausencia y poca actividad en la red social TikTok representa una oportunidad para que la marca pueda potenciarse mediante el uso de un canal de comunicación digitalizado con el objetivo de promocionar sus productos y brindar mayor información a la comunidad digital que se puede formar en esa red social. De

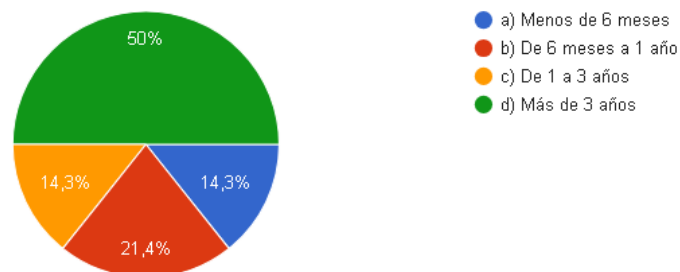
esa manera, la marca textil 'Comercial Naranjo' puede integrarse al panorama digital y se aumenta la visibilidad de la marca.

Con el objetivo de comprender las necesidades y preferencias de los consumidores, se realizó una encuesta entre los clientes de la marca textil 'Comercial Naranjo'. El número de la muestra fue de 13 personas, y esta encuesta permitió recopilar información valiosa sobre los factores que los clientes tienen en consideración al momento de realizar sus compras. Se indagó sobre diversos aspectos para poder determinar objetividad en la información. Los resultados de esta encuesta nos brindaron una visión clara de las prioridades de nuestros clientes y nos ayudaron a adaptar nuestra estrategia para satisfacer sus necesidades de manera más efectiva. A través de esta retroalimentación directa con los clientes de la marca textil 'Comercial Naranjo', se pueden determinar mejoras continuamente y ofrecer una experiencia de compra excepcional en la industria textil.

Gráfico 1 Tiempo de ser cliente de "Comercial Naranjo"

1. ¿Cuánto tiempo llevas siendo cliente de "Comercial Naranjo"?

14 respuestas

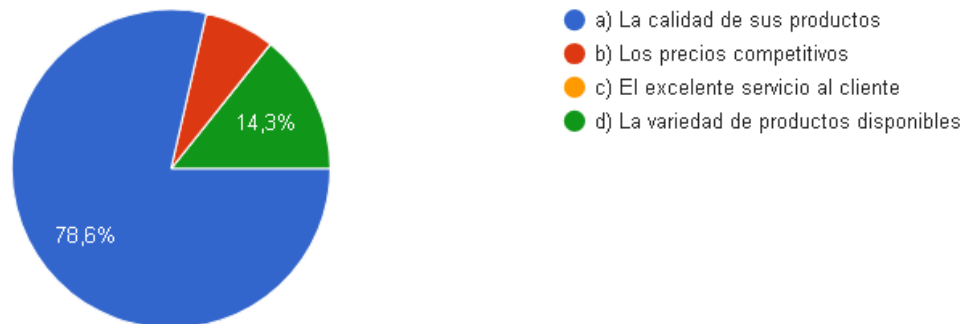


Los resultados de la encuesta han arrojado datos muy alentadores para la marca textil 'Comercial Naranjo'. Nada menos que el 50% de sus clientes han mantenido su preferencia por nuestros productos durante más de 3 años, lo que representa una valiosa ventaja para la implementación de nuestra estrategia de comunicación digital.

Gráfico 2 Qué es lo que más te gusta de la marca "Comercial Naranjo"

2. ¿Qué es lo que más te gusta de la marca "Comercial Naranjo"?

14 respuestas



En esta pregunta los encuestados reflejan que la calidad de los productos ofertados por la marca textil 'Comercial Naranjo' junto con la variedad que hay en los productos ofertados es la razón por la que prefieren realizar sus compras ahí.

Gráfico 3 Motivo de compra

3. ¿Qué te motiva a comprar productos de "Comercial Naranjo"?

14 respuestas

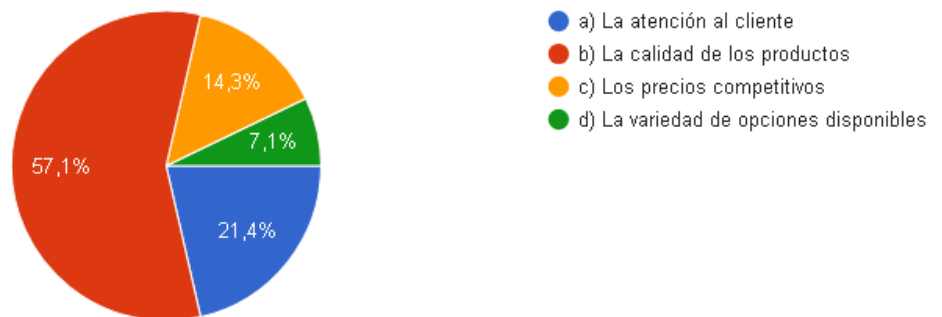


Esta pregunta de la encuesta indica que el 50% de los encuestados expresaron que la calidad de nuestros productos es la principal motivación detrás de su continua preferencia por nuestra marca. Además, el 35,7% de los encuestados destacó que los precios competitivos son el principal incentivo para realizar sus compras en 'Comercial Naranjo'.

Gráfico 4 Fortalezas de "Comercial Naranjo" según los clientes.

4. ¿Cuál cree que es la principal fortaleza de "Comercial Naranjo" en comparación con otras marcas?

14 respuestas

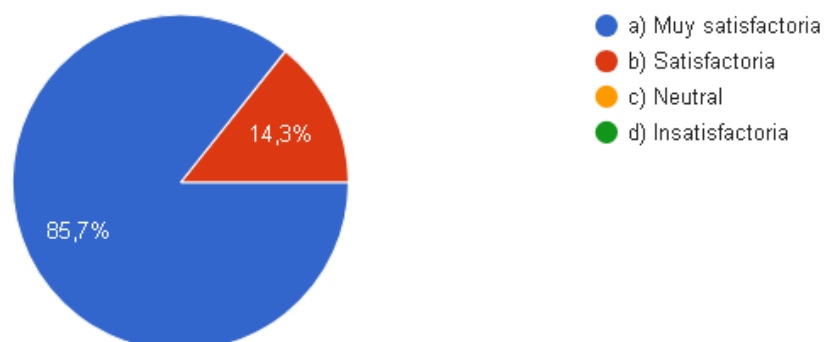


Con esta pregunta el 57,1% de los encuestados considera que la principal fortaleza de la marca textil 'Comercial Naranjo' radica en la calidad excepcional presente en cada uno de sus productos. Además, el 21,4% de los encuestados destaca la importancia de la destacada atención al cliente al momento de realizar sus compras. Estos datos validan y respaldan la estrategia centrada en la calidad y en brindar un servicio de excelencia.

Gráfico 5 Interacción de la marca textil 'Comercial Naranjo'

5. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca "Comercial Naranjo"?

14 respuestas

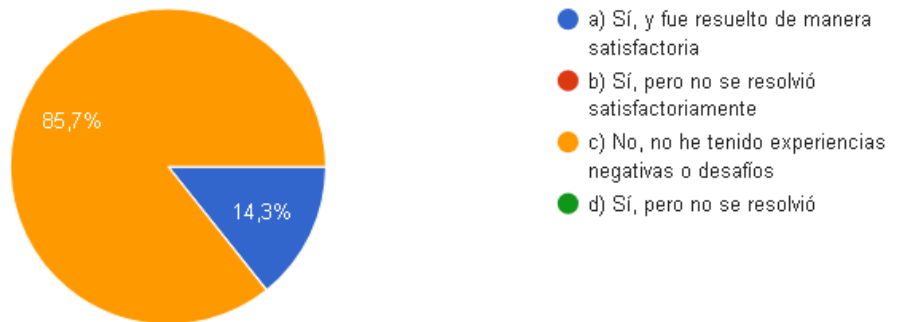


La mayoría de los encuestados manifiestan que al interactuar con la marca textil 'Comercial Naranjo' han obtenido resultados muy satisfactorios, es decir que, la atención al cliente se ajusta a las expectativas que han tenido.

Gráfico 6 Experiencias negativas

6. ¿Has tenido alguna experiencia negativa o desafío al relacionarte con la marca?
¿Cómo fue manejado?

14 respuestas

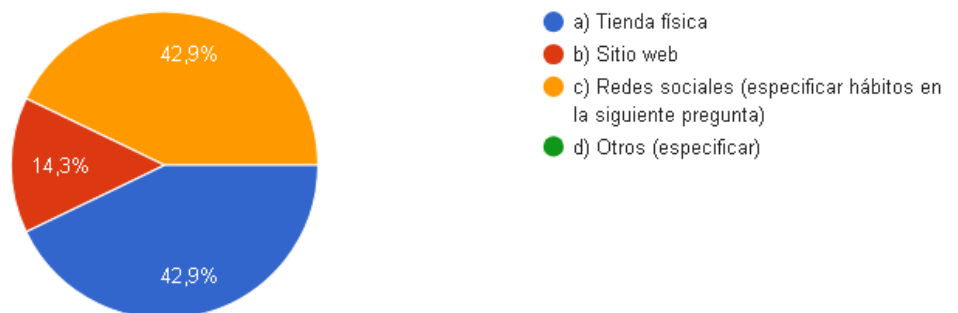


En esta pregunta el 85,7% de los encuestados manifiestan no haber tenido experiencias negativas o algún tipo de inconveniente al momento de realizar sus compras con la marca textil 'Comercial Naranja'. Y el 14,3% que ha presentado inconvenientes manifiestan que han sido resueltos de forma exitosa.

Gráfico 7 Comunicación del cliente con la marca textil 'Comercial Naranja'

7. ¿Qué canales de comunicación utilizas habitualmente para interactuar con "Comercial Naranja"?

14 respuestas

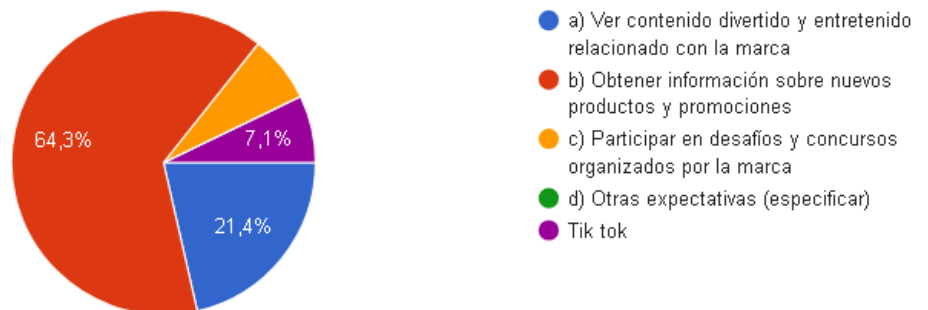


Los encuestados están de acuerdo que al momento de establecer interacciones con la marca textil 'Comercial Naranja' lo hacen mediante el uso de redes sociales o van directamente al local, esto nos lleva a la importancia de optimizar las redes sociales como canal de comunicación de la marca textil.

Gráfico 8 'Comercial Naranja' en TikTok

8. ¿Cuáles serían tus expectativas al interactuar con la marca "Comercial Naranja" en TikTok?

14 respuestas

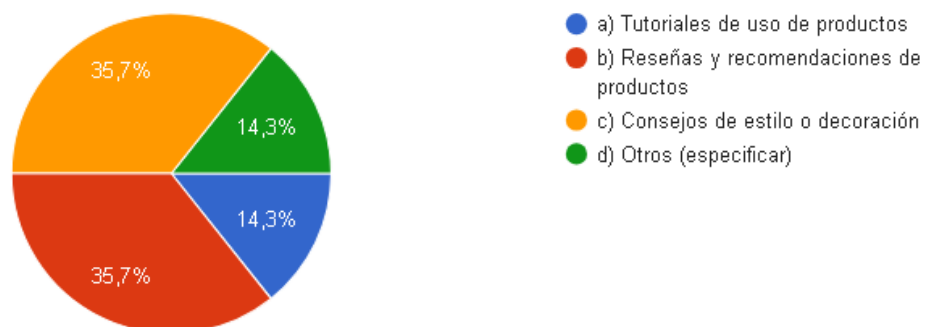


El 64,3% manifiesta que en caso de interactuar con la marca textil 'Comercial Naranja' mediante la red social TikTok, lo harían con la intención de poder conseguir información sobre los productos ofertados y las promociones que tienen vigentes.

Gráfico 9 Contenido de 'Comercial Naranja' en TikTok

9. ¿Qué tipo de contenido o información te gustaría ver en la cuenta de "Comercial Naranja" en TikTok?

14 respuestas

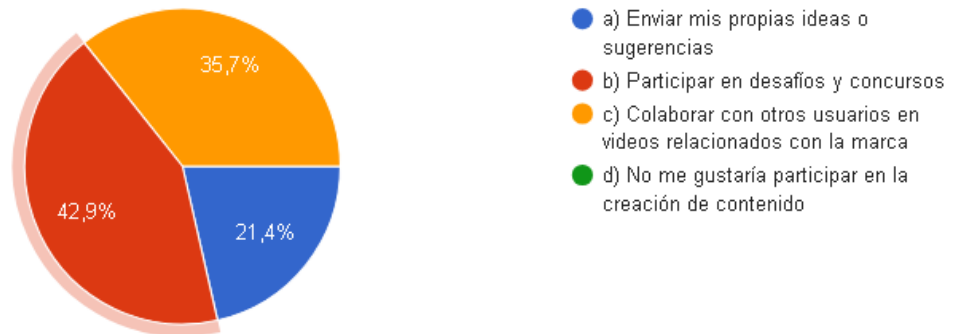


Los resultados de esta pregunta reflejan que los encuestados desean poder ver contenido relacionado a brindar consejos sobre decoración y reseñas junto con recomendaciones de sus productos. Con esta información se puede realizar contenido multimedia mucho más específicos con las preferencias de los clientes.

Gráfico 10 Participación de los clientes con 'Comercial Naranjo'

10. ¿Cómo te gustaría participar en la creación de contenido en TikTok relacionado con la marca "Comercial Naranjo"?

14 respuestas

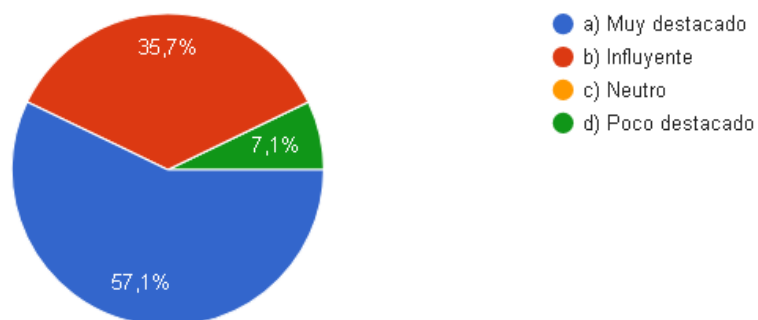


Los resultados de la encuesta reflejan una percepción positiva entre los clientes respecto a la interacción con la marca textil 'Comercial Naranjo' en la red social TikTok. Es alentador ver que los encuestados manifiestan un genuino interés en participar con el contenido y se sienten atraídos por la idea de participar en concursos o desafíos. El 42,9% de los encuestados indicó que, de tener la oportunidad, preferiría involucrarse con la marca mediante la participación en dinámicas creativas y entretenidas como concursos y desafíos.

Gráfico 11 Qué influencia tiene TikTok en tu decisión de compra

11. ¿Qué influencia tiene TikTok en tu decisión de compra?

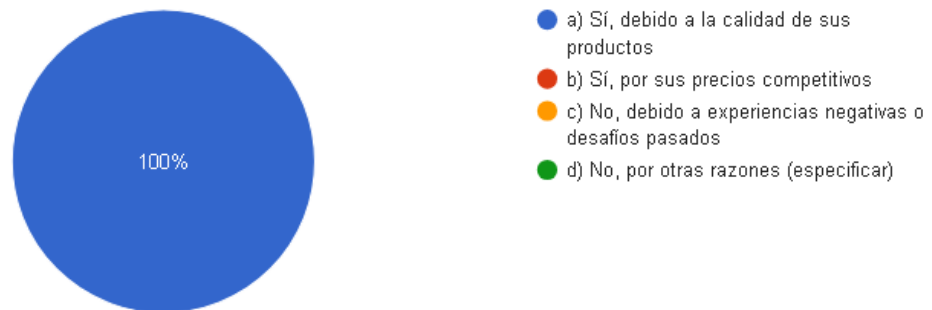
14 respuestas



En esta pregunta el 57,1% de los encuestados mencionan que el contenido visualizado en TikTok influye bastante al momento de realizar sus compras, mientras que, el 7,1% refleja que no es muy relevante al momento de comprar.

Gráfico 12 Recomendarías "Comercial Naranja" a tus amigos o familiares
12. ¿Recomendarías "Comercial Naranja" a tus amigos o familiares? ¿Por qué?

14 respuestas



En esta pregunta los encuestados demuestran su satisfacción en los aspectos mencionados de calidad y atención al cliente, que muestran conformidad a tal grado de recomendar a cualquier persona que desee comprar productos textiles para su hogar.

La percepción del propietario sobre la marca textil 'Comercial Naranja'

De la entrevista que se le realizó al propietario de la marca textil 'Comercial Naranja' se pueden dos aspectos importantes. En primer lugar, se resaltó la importancia de que la marca siempre haya sido reconocida a través de la confianza que los clientes han depositado en ella, eso hace que ellos se mantengan leales y sigan manteniendo sus compras su empresa y no con la competencia. Así se puede transmitir los valores de calidad y durabilidad que tiene la marca con los productos que ofrecen a sus clientes.

Y, en segundo lugar, habló sobre los contenidos que le interesaría mostrar en la red social Tiktok, por eso, se sugirió la idea de mostrar ciertos procesos de fabricación de los productos textiles. Eso con el objetivo de seguir generando confianza con los clientes, y al mismo tiempo, permitiría a los consumidores observar cómo se elaboran los productos, lo que añadiría un componente educativo y de apreciación por la artesanía detrás de cada artículo.

Objetivos del plan

- Promover la participación y fortalecer la relación con la comunidad digital como con los clientes existentes y potenciales en la red social TikTok de la marca textil 'Comercial Naranjo'.
- Expandir la presencia de la marca textil 'Comercial Naranjo' en mercados locales y regionales mediante el uso de la red social TikTok para así fortalecer la distribución al por mayor e impulsar las ventas al por mayor.
- Producir contenido creativo que capte la atención de la audiencia de la red social TikTok.

Concepto y temática

La estrategia de comunicación para la marca textil 'Comercial Naranjo' es eminentemente digital y, está enfocada en la red social TikTok se enfoca en establecer una identidad de marca sólida y atractiva, en función de los valores fundamentales. Además de mostrar los productos, la estrategia también incorporará contenido diversificado, como tutoriales, concursos, consejos y el proceso de elaboración de nuestros productos textiles. Mediante la edición de vídeos cortos, creativos y dinámicos, se busca mostrar los productos ofertados de un modo que destaque la calidad, durabilidad y diseños de los mismos. Al posicionar a la marca textil 'Comercial Naranjo' se busca reforzar la identidad de marca, y así la comunidad digital de TikTok tendrá mayor aceptación a los productos textiles de alta calidad para el hogar. A través de esta estrategia se piensa ampliar la audiencia tanto a nivel local como interprovincial, y ser reconocidos como un referente en la industria textil, combinando las últimas tendencias de moda con productos accesibles y de calidad. Mientras que, el concepto de la estrategia se basa en la construcción de una identidad de marca sólida y atractiva, enfocada en la moda, las tendencias y el estilo de vida. A través de la red social TikTok, se busca establecer una conexión emocional con la comunidad digital presente en dicha plataforma, transmitiendo el interés por ofrecer productos textiles para el hogar de alta calidad y reflejar un estilo de vida moderno y sofisticado asociado a nuestros productos. En resumen, nuestra estrategia de comunicación para la red social TikTok se centra en fusionar estilo, innovación y valor, generando confianza en nuestros clientes y estimulando las ventas en aspectos

digitales.

Públicos primarios y secundarios

El público primario de la estrategia de comunicación digital para la marca textil 'Comercial Naranjo' se compone de clientes actuales y potenciales que son usuarios activos de la plataforma TikTok. Este grupo demográfico se enfoca en los millennials y jóvenes adultos, con edades comprendidas entre los 18 y 34 años. Dichos usuarios destacan debido a su participación activa dentro de las redes sociales, puntualmente TikTok, y un interés por temas relacionados al mundo de la moda junto con las tendencias más actualizadas en la industria textil. Siendo un grupo que constantemente consume contenido digital, responden de forma directa a la influencia que hay en las redes sociales, siendo esa la principal razón por la que siempre busquen descubrir nuevas marcas u productos que son promocionados mediante plataformas digitales, como TikTok. El objetivo principal de la estrategia de comunicación digital es captar su atención y despertar su interés en los productos ofrecidos por 'Comercial Naranjo', con el propósito de convertirlos en clientes leales y recurrentes.

El público secundario de la estrategia de comunicación digital para la marca textil 'Comercial Naranjo' comprende a usuarios de TikTok que muestran interés en la moda y la industria textil, y que se encuentran fuera del grupo demográfico principal mencionado previamente. Esta audiencia incluye adultos jóvenes y de mediana edad que buscan nuevas opciones de compra y se sienten atraídos por el contenido creativo y entretenido de TikTok. Aunque no son el público objetivo principal, se busca captar su atención y generar un interés secundario en los productos de 'Comercial Naranjo'. El equipo de siete empleados encargado de la estrategia de comunicación digital tiene como objetivo ampliar el alcance de la marca y atraer nuevos segmentos de clientes, estableciendo una conexión sólida y duradera con ellos a través de la plataforma TikTok. Con esta estrategia, la marca busca diversificar su audiencia, aumentar su visibilidad y consolidarse como una referencia en la industria textil.

En cuanto a los proveedores, la marca textil 'Comercial Naranjo' cuenta con una amplia red primaria de suministros que garantiza la calidad de sus productos. El Sr. Yin Di, proveedor de recursos ubicado en China, desempeña un papel importante

al proporcionar las telas necesarias para la confección de las prendas. Mientras que, la marca distribuidora Fibratex, ubicada en Quito, se encarga de suministrar los plumones utilizados en los productos de la marca. Asimismo, la marca fabricante Insomet, un local con sede en Guayaquil, es responsable de suministrar las telas utilizadas en la confección de toallas, asegurando la calidad y durabilidad de estos productos.

Y en lo que respecta a los clientes mayoristas, la marca textil 'Comercial Naranja' cuenta con una gran lista primaria de clientes frecuentes pero los que realizan compras en proporciones grandes son: la Sra. Blanca Chimbo es una de sus principales clientas, quien ha estado realizando compras con la marca durante los últimos 20 años, y, otro cliente mayorista destacado es la Sra. Karla Godos, quien ha sido una compradora fiel durante los últimos 5 años. Ambas clientas pertenecen al grupo de los clientes primarios debido a que han realizado sus compras durante bastante tiempo. Dichos vínculos a largo plazo con clientes mayoristas demuestran el compromiso de 'Comercial Naranja' de ofrecer productos de calidad y mantener la satisfacción de sus clientes en el mercado textil.

Buyer person

Para la elaboración del *buyer person* de la estrategia de comunicación digital de la marca textil 'Comercial Naranja' se tomó como referencia un segmento específico de la clientela: los millennials. Porque representan una generación que responde directamente a la influencia digital junto con las tendencias digitales del momento. Su toma de decisiones de compra se ve fuertemente influenciada por las opiniones y recomendaciones que encuentran en línea, especialmente a través de plataformas como TikTok, donde pueden descubrir nuevas marcas, productos y estilos de manera rápida y entretenida. Al elaborar el *buyer person* para esta estrategia, nos enfocamos en comprender a fondo las características, preferencias y comportamientos de los millennials interesados en el mundo textil. Consideramos aspectos como su estilo de vida, valores, motivaciones y canales de comunicación preferidos. Esto nos permite crear contenido relevante y atractivo que resuene con su identidad y les brinde una experiencia auténtica.

Tabla 3 Buyer Person de la marca textil 'Comercial Naranja'

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Carlos Mendoza ➤ Emprendedor (dueño de una mueblería) ➤ Masculino ➤ 31 años ➤ Soltero ➤ Vive en la ciudad de Huaquillas ➤ <i>Muebles Elegance</i> ➤ \$1500 mensuales ➤ <i>Instagram, TikTok, WhatsApp</i> ➤ Utiliza las redes sociales para promocionar su negocio y encontrar inspiración. ➤ Intereses: Moda, artículos para el hogar, decoración 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vivian Fernández ➤ Arquitecta ➤ Femenino ➤ 29 años ➤ Casada ➤ Vive en la ciudad de Huaquillas ➤ <i>ArqDesign</i> ➤ \$2300 mensuales ➤ <i>Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp</i> ➤ Utiliza las redes sociales para saber las tendencias sobre moda y decoración del hogar ➤ Intereses: Moda, arquitectura, decoración
--	---

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Plan de medios

El plan de medios de la estrategia de comunicación digital para la marca textil 'Comercial Naranja' abarcará un período de 3 meses, durante el cual se desarrollarán contenidos de alta calidad para resaltar los productos textiles de la marca. Nuestro enfoque estará en la creación de videos visualmente atractivos y entretenidos que exhiban la diversidad y estilo de nuestros productos disponibles en la tienda. Estos videos buscarán captar la atención de la audiencia en TikTok y despertar un genuino interés en nuestra marca. Además, incorporaremos llamados a la acción en los videos para incentivar a los usuarios a realizar compras de nuestros productos. En cuanto a la música utilizada en nuestros contenidos multimedia, optaremos por canciones del género Lofi, ya que son en su mayoría libres de derechos de autor y nos aseguramos de no perder alcance en nuestros videos. También consideraremos las canciones en tendencia, siempre teniendo en cuenta que las tendencias musicales pueden cambiar rápidamente.

Para maximizar el alcance de la estrategia, se utilizarán hashtags relevantes en cada publicación. Se identificarán los hashtags más populares y relacionados con el mundo textil para asegurar una mayor visibilidad en la plataforma, con la intención de generar mayor visibilidad al contenido. De esa manera, se puede alcanzar una

audiencia más amplia mediante la temática de los contenidos multimedia, tales como tutoriales, consejos, ideas, procesos de fabricación, entre otros. Esa parte de la estrategia tiene como finalidad el conectar tanto con los clientes actuales como los clientes potenciales.

Tabla 4 Plan de medios para TikTok

Semana 1: Edredón & Hogar							
Objetivo de la semana: Establecer una visibilización sólida con los clientes actuales y potenciales de TikTok, fomentando la participación activa de la audiencia, brindando contenido de valor y fortaleciendo la relación con la comunidad digital.							
Días	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Contenido	Vídeo	Vídeo	Vídeo	Vídeo	Vídeo	Vídeo	Vídeo
Canción	" Rise and Shine " by Another One	"rapture" by nomar.wav	"Welcome Home" by Ninn Tendo	"Something in the Air" by Thymes	"Café Con Leche" by Lé Mon	"Last Call" by No Catch	"Midnight Drive" by Above Below
Call to action	Tips para cuidar y prolongar la vida útil de las sábanas.	Mostrar el proceso de confección de un edredón a medida.	Ideas para doblar y almacenar los edredones de forma compacta.	Tutorial de cómo hacer una funda de edredón personalizada.	Mostrar diferentes estampados y diseños de edredones y sus combinaciones con el resto de la ropa de cama.	Tips para mantener el edredón en su lugar sin que se deslice durante la noche.	Ideas para crear una atmósfera acogedora y elegante con un edredón.
Hashtags	#sábana #edredones	#almohadas #colchas	#cortinas #toallas	#cobertores #toldos	#forrodecólon #decoracióndehogar	#ropadecama #diseñodeinteriores	#hogaracogedor #estilodecama
Semana 2: Personalización de tu habitación							
Objetivo de la semana: Fortalecer la conexión con la comunidad digital y los clientes existentes, brindando ideas de decoración, consejos de diseño y promocionar los productos de la marca textil 'Comercial Naranja'							
Días	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo

Contenido	Vídeo	Vídeo	Vídeo	Vídeo	Vídeo	Vídeo	Vídeo
Canción	"getaway " by home grown	"happy place" by swiftly	"Allure" by Lé Mon	"Lost love" by okay cool	"Don't You Worry" by Midnight Hour, Thymes	"New Me" by Noji	"Brighter Day" by Sutton
Call to action	Mostrar el proceso de fabricación de una almohada de alta calidad.	Ideas para elegir la almohada perfecta según la postura al dormir.	Tips para limpiar y mantener las almohadas frescas y libres de ácaros.	Mostrar diferentes formas de utilizar una colcha como elemento decorativo.	Tutorial de cómo hacer una colcha de patchwork.	Ideas para combinar las cortinas con el estilo de la habitación.	Mostrar el proceso de instalación de cortinas y el cambio que generan en el ambiente.
Hashtags	#renovacióndehabitación #descansoyrelajación	#consejosdecompra #dormitorioconestilo	#buenasnoches #habitaciónacogedora	#vidadehogar #estilodevida	#sueñodulce #dormirbien	#habitacióndeensueño #tendenciasdecortinas	#ropadecama moderna #diseñodealmohadas
Semana 3: Sábanas & Hogar							
Objetivo de la semana: Posicionar la marca como referente en el mercado de sábanas para el hogar							
Días	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Contenido	Vídeo	Vídeo	Vídeo	Vídeo	Vídeo	Vídeo	Vídeo
Canción	"Sunrise in Paris" by Lé Mon	"Matcha" by Good Enough	"Low Key" by Midnight Hour	"After hours" by nomar.wav	"Sweet Dreams" by Another One	"Antique Lunae" by Revoir	"Exhale" by Noji
Call to action	Comparativa de tejidos: Comparar diferentes tipos de	Tutorial de cómo hacer un nudo perfecto en las sábanas para que no se salgan.	Mostrar diferentes diseños de sábanas y cómo elegir el	Ideas para combinar los colores de las sábanas con la decoración de	Cómo doblar la ropa correctamente: Dar	Mostrar la suavidad y calidad de las sábanas a través de un	Transformación de una habitación con el cambio de sábanas y

	tejidos y sus usos recomendados.		adecuado para tu estilo de decoración.	tu habitación.	instrucciones sobre la forma correcta de doblar diferentes prendas textiles.	video táctil.	decoración.
Hashtags	#ideasdedecoración #habitacióndecorada	#textileshogar #guayaquil	#loja #dormitoriopersonalizado	#ambienteacogedor #hogarelegante	#tendenciasdecorativas #sábanassuaves	#ambato #habitaciónrelajante	#dormitorioromántico #riobamba
Semana 4: Toallas y cobertores en el hogar							
Objetivo de la semana: Incrementar las ventas de toallas y cobertores mediante la información detallada sobre los productos							
Días	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Contenido	Vídeo	Vídeo	Vídeo	Vídeo	Vídeo	Vídeo	Vídeo
Canción	"Lost without you" by okay cool	"scenery" by ikeya	"coastal" by home grown	"Just breathe" by lost but found	"Organic" by Hazue	"Free As A Bird" by Thymes	"Lunch Break" by Sutton
Call to action	Tips para mantener las cortinas limpias y libres de arrugas.	Mostrar diferentes diseños y usos creativos de las toallas en el baño.	Ideas para doblar y organizar las toallas en el armario de forma práctica.	Tutorial de cómo hacer un dobladillo perfecto en las toallas.	Mostrar diferentes colores y diseños de cobertores y cómo se integran en la decoración del hogar.	Ideas para usar los cobertores como mantas o mantas de picnic.	Tips para limpiar y mantener los cobertores en buen estado.
Hashtag	#bellezaenla	#manta	#colchonescó	#estiloenlaca	#dormitorioe	#decoracióndet	#ecuador

s	cama #santaelena	#toallasabsorbentes	modos #cuenca	ma #sábanaslujos as	legante #quito	extiles #almohadasajustables	#ambientezen
Semana 5: Toldos y forros para el hogar							
Objetivo de la semana: Aumentar la conciencia y conocimiento de los toldos y forros para el hogar de la marca							
Días	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Contenido	Vídeo	Vídeo	Vídeo	Vídeo	Vídeo	Vídeo	Vídeo
Canción	"hideout" by home grown	"Soul Searching" by Midnight Hour	"Vagabond" by Another One	"From Scratch" by Thymes	"Ocean Breeze" by Ninn Tendo, Noji	"Luscious" by Lé Mon, No Catch	"The Bookstore" by Sutton
Call to action	Mostrar el proceso de instalación de un toldo y sus beneficios.	Ideas para elegir el color y diseño adecuado de un toldo según la fachada de la casa.	Tutorial de cómo limpiar y mantener un toldo en buen estado.	Mostrar la instalación de un forro de colchón y cómo protege el colchón de manchas y desgaste.	Ideas para elegir el forro de colchón adecuado según el tipo de colchón.	Tips para mantener el forro de colchón limpio y sin ácaros.	Mostrar diferentes formas de doblar y organizar las sábanas en el armario.
Hashtags	#sábanasdecoración #decoracióndehabitación	#toallasexquisitas #ecuador	#cubrecamas #guayaquil	#quito #sábanasdealgodón	#dormitoriopersonal #machala	#decoracióndehogar #riobamba	#toallasluxuosas #dormitoriorelajante
Semana 6: Personalización de tu habitación parte 2							
Objetivo de la semana:							
Días	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Contenido	Vídeo	Vídeo	Vídeo	Vídeo	Vídeo	Vídeo	Vídeo

Canción	"Skipped a Beat" by Lé Mon	"Here We Go?" by Another One	"lovin' it" by nomar.wav	"Flirt" by Hazue	"Cheeky" by Good Enough	"Feeling Good" by Noji, Revoir	"Refresh" by Sutton
Call to action	Ideas para combinar las sábanas con los cojines y la decoración de la cama.	Tutorial de cómo hacer una funda de almohada con un diseño personalizado.	Mostrar diferentes estampados y diseños de edredones infantiles y cómo decorar una habitación infantil.	Ideas para elegir cortinas opacas que bloqueen la luz adecuadamente.	Tips para elegir la toalla adecuada según su tamaño y capacidad de absorción.	Mostrar diferentes diseños y colores de cobertores de sofá y cómo se integran en la decoración del salón.	Ideas para combinar los colores de los cobertores de sofá con los cojines.
Hashtags	#colchasmodernas #estiloencasa	#sábanasdecolores #ambato	#dormitoriovinotage #decoracióndinteriores	#manta #toallasdecalidad	#colchasacogedoras #cuenca	#dormitoriomoderno #sueñosreparadores	#habitacióndeamor #almohadasortopédicas

Semana 7: Sábanas y edredones en el hogar

Objetivo de la semana:

Días	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Contenido	Vídeo	Vídeo	Vídeo	Vídeo	Vídeo	Vídeo	Vídeo
Canción	"saunter" by drowsy	"the good life 2 by wide awake	"Let's Fly Away" by Ninn Tendo	"Chill With Me" by Midnight Hour	"wildlife" by okay cool	"amore" by lost but found	"Solace" by Hazue
Call to action	Tutorial de cómo lavar y secar las sábanas correctamente.	Mostrar diferentes diseños y estampados de edredones de temporada.	Ideas para elegir cortinas con estampados divertidos para	Tips para doblar y organizar las toallas en el baño de forma eficiente.	Mostrar el proceso de fabricación de un forro de colchón resistente al	Ideas para combinar sábanas blancas con elementos decorativos de	Tutorial de cómo hacer una almohada con materiales

			habitaciones infantiles.		agua.	colores.	reciclad.
Hashtags	#ambiente sereno #sábanas lisas	#dormitorio minimalista #loja	#decoración personalizada #toallas decorativas	#colchón ortopedico #estilo de cama	#habitaciones #almohadas especiales	#ecuador #ambiente acogedor	#sábanas frescas #machala

Semana 8: Sábanas & Hogar parte 2

Objetivo de la semana: Fomentar la participación activa de la comunidad en TikTok alrededor de la temática de la personalización de habitaciones a través de la organización de desafío

Días	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Contenido	Vídeo	Vídeo	Vídeo	Vídeo	Vídeo	Vídeo	Vídeo
Canción	"Hiccup" by Erwin Do & brt	"Have We Met?" by Lazy Elias & Uinzagui	"Botanical" by Sutton	"wayfarer" by home grown	"Paradise in rio" by okay cool	"chasing the sun" by ikeya	"Sunset Drinks" by Thymes
Call to action	Mostrar diferentes estilos de colchas y cómo adaptarlos a distintas estaciones del año.	Tips para elegir sábanas hipoalergénicas y amigables con la piel.	Mostrar diferentes formas de doblar las sábanas para ahorrar espacio en el armario.	Ideas para crear una decoración temática en la habitación utilizando edredones.	Tutorial de cómo hacer una almohada de viaje cómoda y práctica.	Mostrar diferentes diseños de colchas tejidas a mano y su proceso de creación.	Tips para elegir cortinas con bloqueo de luz para habitaciones de descanso.
Hashtags	#dormitorio obsoletos #decoración onestilo	#toallas de playa #colchón confortable	#estilo escandinavo #habitación relajada	#almohadas de plumas #ambiente acogedor	#sábanas decorativas #dormitorioústico	#decoración elegante #cuenca	#toallas de baño #colchas infantiles

Semana 9: Toallas y cobertores para el hogar

Objetivo de la semana: Mejorar la percepción de calidad y durabilidad de las toallas y cobertores para el hogar de la marca, a través de la recopilación de tutoriales e ideas que la comunidad digital podría implementar

Días	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Contenido	Vídeo	Vídeo	Vídeo	Vídeo	Vídeo	Vídeo	Vídeo
Canción	"Coffee Moments" by Dark Winter & Lofi Sax	"Sunday Strollin'" by eleven & Ben Jammin' Beats	"Give Me More" by Erwin Do & saint rumi	"Take It Lazy" by Nentiuq	"times like these" by eva gomi tenshi & Lofi Sax	"Unjadedt" by MoonEra & ØNEMOR3	"A Quick Look" by Subaerial MD
Call to action	Ideas para decorar un baño utilizando toallas de colores y patrones vibrantes.	Tutorial de cómo hacer un cobertor de cama personalizado con patchwork.	Mostrar el proceso de instalación de cortinas motorizadas y sus beneficios.	Ideas para elegir toallas de playa de secado rápido y colores llamativos.	Tips para elegir cobertores impermeables y resistentes para proteger muebles de exterior.	Mostrar diferentes tipos de forros de colchón según las necesidades de protección.	Ideas para combinar sábanas estampadas con colchas lisas para crear contraste.
Hashtags	#estilofrescos #habitacióncómoda	#almohadasantiácaras #ambienteurbano	#sábanasdeinvierno #dormitorioteórico	#decoraciónmoderna #toallascalientes	#colchasvintage #estilounico	#habitaciónsofisticada #almohadasdevi #sábanasdeverano	#ambienteacogedor #sábanasdeverano

Semana 10: Personalización de tu habitación parte 3

Objetivo de la semana: Desarrollar una comunicación activa con los clientes para que sea más visible el reconocimiento de la marca en el mercado de la personalización de habitaciones

Días	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Contenido	Vídeo	Vídeo	Vídeo	Vídeo	Vídeo	Vídeo	Vídeo
Canción	"Jam Session" by HoKø & Lucie	"thinking of us" by sftspkn	"Colorful" by Haru Pandi	"The Cat's Pajamas" by MoonEra &	"Crate Diggin'" by Fred Paci	"The Days I Dont Exist" by Jay-Lounge	"Grandma's Keys" by thatlofiguy &

	Cravero			Erwin Do			hotpotatoes
Call to action	Tutorial de cómo hacer un cojín decorativo con tela de cortina.	Mostrar diferentes estilos de edredones vintage y cómo agregar un toque retro a la habitación.	Tips para elegir cortinas con aislamiento térmico y reducción de ruido.	Ideas para organizar las toallas en un carrito de baño para maximizar el espacio.	Tutorial de cómo hacer un cobertor para sofá con telas recicladas.	Mostrar diferentes diseños de almohadas de embarazo y sus beneficios para las futuras mamás.	Ideas para combinar cortinas translúcidas y opacas para mayor privacidad y luminosidad.
Hashtags	#dormitoriop araniños #decoración e conómica	#coloresdetextiles #estilodecamaeleg ante	#habitaciónde pareja #almohadasd ecorativas	#ambientesere noyrelajante #sábanasdeca lidadsuperior	#dormitorio modernista #decoración decolchón	#toallasdebaño personalizadas #colchasacolch adas	#estilodevidai nteriorista #habitaciónde toxicación
Semana 11: Textiles decorativos para el hogar							
Objetivo de la semana: Mejorar la oferta de productos textiles decorativos, incorporando nuevas líneas de diseño y tendencias en la decoración del hogar.							
Días	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Contenido	Vídeo	Vídeo	Vídeo	Vídeo	Vídeo	Vídeo	Vídeo
Canción	"Affection" by Casio	"constellation" by l'Outlander	"Sunday Sunshine" by Joshua Hoe & Erwin Do	"We're Open" by Weissa G	"Wednesday Thrifting" by Grisp & Erwin Do	"Quite Some Time" by Lazy Elias	"Lazy Afternoon" by Jwxd
Call to action	Tips para doblar las toallas de forma creativa y darles un aspecto de spa en el	Mostrar diferentes estampados de cobertores de colchón infantiles y cómo decorar una habitación de niños.	Ideas para utilizar cortinas de cuentas como separadores de ambientes en el hogar.	Tutorial de cómo hacer una funda de cojín con tela de toalla.	Mostrar diferentes tipos de edredones térmicos para climas fríos.	Tips para elegir sábanas de algodón orgánico y respetuosas con el medio ambiente.	Ideas para decorar una habitación de invitados con colchas y cojines a juego.

	baño.						
Hashtags	#almohadas justables #ambiente tranquilo	#sábanas con estampados divertidos #dormitorio industrial	#decoración creativa #toallas tropicales	#colchones saludables #estilo mediterráneo	#habitaciones para amigos #almohadas de espuma	#ambiente colorido #sábanas con patrones	#dormitorio pacífico #decoración minimalista
Semana 12: Cortinas y toallas para el hogar							
Objetivo de la semana: Diversificar la oferta de productos de cortinas y toallas para el hogar, incorporando nuevas líneas de diseño, materiales y colores que se ajusten a las últimas tendencias y preferencias del mercado.							
Días	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Contenido	Vídeo	Vídeo	Vídeo	Vídeo	Vídeo	Vídeo	Vídeo
Canción	"Sunrise To Sunset" by Kupla	"Khai dreams" by Fantasy (Prod. Jinsang)	"pillow" by Miscél	"Drowning In You" by L'Indécis	"Aeronomie" by Atvanz x Michele Grifone	"Lilac" by G Mills	"warm for the winter" by Aso x Middle School
Call to action	Tutorial de cómo hacer cortinas con tela de encaje para dar un toque romántico al ambiente.	Tutorial de cómo hacer una manta o cobija de patchwork.	Mostrar diferentes tamaños y texturas de toallas de baño y cómo elegir la más adecuada.	Mostrar el proceso de diseño de estampados textiles.	Ideas para utilizar cobertores como tapices de pared para agregar un elemento artístico a la habitación.	Trucos para quitar manchas difíciles en edredones.	Tips para elegir forros de colchón transpirables que ayuden a regular la temperatura durante el sueño.
Hashtags	#toallas resistentes #colchas de patchwork	#estilo ecológico #habitación de ensueño	#almohadas anti alérgicas #ambiente ecológico	#sábanas con estilo #dormitorio bohémio	#decoración sofisticada #toallas absorbentes	#colchas relajantes #estilo rústico	#habitación infantil #almohadas de algodón

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Presupuesto

Para llevar a cabo una estrategia de comunicación digital efectiva en TikTok, es necesario asignar un presupuesto adecuado que cubra diversos aspectos clave. Se destinará una parte del presupuesto a la producción de vídeos de alta calidad que muestren los productos del local de 'Comercial Naranja'. Esto implica la contratación de un equipo de producción profesional que se encargue de la grabación, edición y posproducción de los vídeos. El presupuesto para esta etapa dependerá de la cantidad y complejidad de los vídeos a producir.

También se destinará un presupuesto para el análisis y seguimiento de la estrategia en TikTok. Esto implica el uso de herramientas de análisis que permitan medir el crecimiento de seguidores, el alcance de los vídeos, la interacción de la audiencia y otros indicadores clave de éxito.

Tras haber realizado un análisis minucioso de los costos relacionados a la producción de contenido multimedia para redes sociales, se tomó en consideración 3 posibles opciones que se alinean a las necesidades de la marca textil 'Comercial Naranja'. Dichas opciones garantizan tanto la calidad del contenido como la optimización del capital invertido, por eso, en la siguiente tabla se detalla los planes de pago que se tomaron en consideración:

Tabla 5 Planes de pago

Planes de pago		
Plan Bronce	Plan Plata	Plan Oro
Redes Sociales (<i>TikTok</i>)	Redes Sociales (<i>TikTok</i>)	Redes Sociales (<i>TikTok</i>)
Incluye	Incluye	Incluye
15 vídeos para TikTok	30 vídeos para TikTok	45 vídeos para TikTok
Sin cambios	Dos cambios por videos	Ediciones continuas
70\$	150\$	300\$

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El propietario de la marca textil 'Comercial Naranja' ha decidido optar por el plan Plata, el cual se adapta a su presupuesto disponible y tiene una duración de 3 meses. Esta elección estratégica se basa en su objetivo de generar más clientes y aumentar las ventas en el mercado textil. Con el plan Plata, 'Comercial Naranja' podrá

aprovechar al máximo las herramientas y funcionalidades ofrecidas, permitiéndoles ampliar su alcance y consolidar su presencia en el mercado de la moda y los productos textiles del hogar.

Tabla 6 Presupuesto

Presupuesto		
Rubros	Costo mensual	Observaciones
Redes sociales	\$150	Se escoge una red social para empezar con el diseño de la estrategia
Producción y post producción de vídeos	\$150	30 vídeos para TikTok
Publicación de los vídeos	\$150	Se publican los vídeos de acuerdo a la hora especificada en la estrategia
Community manager freelance	\$0	Por la administración de la cuenta y la publicación de los contenidos que le son proporcionados se cobra \$100 mensualmente
Diseñador Gráfico Freelance	\$40	Tiene como precio base: <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de post para redes \$10 • Edición de vídeos \$30
Administración de la cuenta de TikTok	\$0	----
Plan Plata	\$150	Se hacen dos cambios por videos
Duración del plan	----	3 meses
Total	\$450	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Indicadores para el seguimiento y la evaluación

Para el seguimiento y evaluación de la estrategia de comunicación digital para la marca textil 'Comercial Naranja', se pueden mejorar los indicadores de la siguiente manera:

- Evolución del Número de seguidores: Este indicador medirá el crecimiento y la popularidad de la marca en TikTok. El objetivo será aumentar significativamente el número de seguidores durante un período específico, por ejemplo, incrementar la base de seguidores en 3 meses. Se buscará atraer a una audiencia más amplia y comprometida con el contenido de la marca, generando un mayor alcance y visibilidad en la plataforma.
- Incremento del número de interacciones en los vídeos publicados: Este indicador medirá el nivel de participación y engagement de la audiencia.

Se buscará aumentar el número de interacciones (likes, comentarios y compartidos en los vídeos publicados). El objetivo será incrementar las interacciones en un 20% en comparación con el período anterior.

- Número de visualizaciones en los vídeos: Este indicador verificará la cantidad de veces que los vídeos de la marca han sido visualizados por los usuarios. Se establecerá como meta incrementar las visualizaciones en un determinado porcentaje, por ejemplo, aumentar en un 50% el número de visualizaciones en 3 meses.
- Alcance de los vídeos: Este indicador medirá el número de personas alcanzadas por los vídeos de la marca. Se buscará aumentar el alcance de los vídeos en un porcentaje específico, por ejemplo, incrementar en un 40% el alcance de los vídeos en 3 meses.
- Percepción de los clientes: Se recopilará la retroalimentación de los clientes a través de comentarios, mensajes privados y encuestas. Se analizará la satisfacción del cliente, las opiniones y sugerencias para mejorar la estrategia y los productos de la marca.
- Apreciación de la marca: Se medirá el nivel de reconocimiento y familiaridad de la marca entre la audiencia de TikTok. Se realizarán encuestas o análisis de menciones de la marca en la plataforma para evaluar su reconocimiento y posicionamiento en comparación con los competidores.
- Crecimiento en la red social TikTok durante 3 meses: Este indicador evaluará el crecimiento general de la presencia de la marca en TikTok. Se medirá el aumento en el número de seguidores, interacciones, visualizaciones y alcance de los vídeos durante un período de 3 meses, se establece como un análisis final tras la finalización de la estrategia.
- Porcentaje de ventas: Se medirá el porcentaje de incremento de las ventas durante un período de 3 meses para que de esa manera se pueda obtener resultados más específicos sobre los parámetros que influyeron en el crecimiento de las ventas.
- Cantidad de nuevos clientes al mayoreo: Se evaluará el aumento porcentual en el número de nuevos clientes al por mayor durante un periodo de 3 meses, con el fin de identificar y comprender los factores

que contribuyeron al crecimiento de esta base de clientes. Esto permitirá obtener información más detallada sobre los elementos que impulsaron el aumento en las ventas al por mayor.

Lecciones aprendidas

Durante el desarrollo de este proyecto hemos aprendido lecciones de suma importancia que han fortalecido y nutrido la estrategia de comunicación digital para la marca textil 'Comercial Naranja'. Por eso en su implementación se puede destacar tanto su eficiencia como la efectividad, haciendo que este proyecto adquiera mayor validez. En primer lugar, hemos aprendido la importancia de centrar la estrategia de comunicación en las redes sociales, específicamente TikTok, ya que, desde la pandemia las audiencias digitales crecieron considerablemente.

Debido a eso los negocios debieron implementar herramientas digitales a sus estrategias de ventas para poder mantener los clientes que ya tenían y los poder obtener nuevos clientes a través del uso de las redes sociales. Una de las plataformas digitales que mayor crecimiento ha tenido es TikTok porque posee una variedad de funciones para poder editar videos cortos con temáticas específicas y así llegar a nuevas audiencias. Siendo de gran importancia el captar la atención de las comunidades digitales y así generar mayor interés por los productos textiles ofrecidos.

En segundo lugar, se aprendió la importancia de diseñar contenidos multimedia personalizados que se adapten a los gustos de las comunidades digitales, para que, de esa manera se pueda brindar mayor información sobre los productos ofrecidos. Por eso el diseñar contenidos específicos implica que los mismos sean de calidad, llamativos e interesantes porque de esa manera se logra mantener la atención de los usuarios de la red social TikTok. Esto se lo aplicó a la estrategia mediante un plan de medios que se caracterizó por la publicación de tutoriales, consejos para el hogar, sorteos, procesos de producción y la muestra final de los productos.

En tercer lugar, se aprendió que el definir la identidad de la marca textil 'Comercial Naranja' es fundamental para que se pueda desarrollar de manera más eficiente la estrategia de comunicación digital para la red social TikTok, es decir que, al haber adquirido una identidad de marca sólida y atractiva se pudo elaborar el cimiento necesario para generar una conexión significativa tan con los clientes que

compran de manera frecuente como los potenciales clientes que se encuentran en dicha plataforma digital. Tras haber definido la identidad de marca se comprendió que de esa manera se puede transmitir de un modo directo y efectivo los valores de la marca junto con la misión y visión. Por lo que la identidad de marca se convierte un componente sumamente esencial para poder establecer vínculos con las audiencias digitales porque de esa manera se fomenta el sentido de comunidad, lo que hace que los seguidores se conviertan en clientes reales para la marca textil 'Comercial Naranja'.

En cuarto lugar, se ha aprendido a lo largo de esta estrategia digital en TikTok para la marca textil 'Comercial Naranja' es la necesidad de ser ágil y proactivo en la resolución de inconvenientes. Durante la ejecución de la estrategia, surgieron desafíos inesperados, como cambios en las tendencias de contenido de TikTok o problemas técnicos en la plataforma. Estos obstáculos exigieron respuestas rápidas y soluciones creativas para mantener la estrategia en marcha y garantizar resultados exitosos. Esta lección subraya la importancia de contar con un equipo preparado para abordar desafíos imprevistos y la necesidad de mantenerse actualizado con las tendencias cambiantes en las redes sociales para adaptarse eficazmente a las circunstancias cambiantes del entorno digital.

Otra lección aprendida es saber adaptar las audiencias mediante la observación focalizada junto con el análisis de las métricas porque de esa manera se puede comprender la profundidad del comportamiento de las comunidades digitales, y así saber identificar las temáticas que generan mayor interés y los formatos de los contenidos. Eso permite que todo el contenido multimedia que se diseñe a partir de la implementación de la estrategia de comunicación digital sea personalizado a los seguidores presentes en la red social TikTok de la marca textil 'Comercial Naranja'.

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El primer objetivo específico el que consiste en determinar la situación comunicacional actual de la marca textil 'Comercial Naranjo' haciendo énfasis en el uso de sus plataformas digitales, concretamente la red social TikTok, se puede concluir que, al resaltar su presencia digital se pudo construir una identidad de marca. En ese sentido las métricas han proporcionado una visión clara de las preferencias de la audiencia digital, lo que ha permitido mejorar la conexión tanto con los clientes actuales como los clientes potenciales que se pueden encontrar en esa red social.

El segundo objetivo específico que consistía en delinear tanto los valores como la identidad de la marca textil 'Comercial Naranjo' para potenciar su presencia en la red social TikTok, se logró establecer una presencia digital mucho más concreta a través de aspectos diferenciados que fueron tomados en cuenta, como la calidad de sus productos junto con los precios más accesibles. Así se pudo resaltar que los productos textiles ofrecidos poseen calidad y durabilidad. Ambas características se convierten en factores importante al momento de acentuar su presencia en las plataformas digitales, ya que, los negocios considerados como competencia directa no han profundizado su presencia en redes sociales. Así la marca ha destacado por su adaptabilidad frente a las necesidades de su comunidad dentro de la red social TikTok.

Mientras que el tercer objetivo específico que consiste en desarrollar contenidos multimedia relacionados al mundo textil de acuerdo a los intereses de los usuarios de la red social TikTok de la marca textil 'Comercial Naranjo', se concluye que al conectar con la audiencia digital se logró potenciar la presencia de la marca dentro de la plataforma digital. Por eso se alcanzó un notable aumento en las métricas de los contenidos, ya que, de esa manera la estrategia de comunicación digital pudo dejar establecidas las bases necesarias para brindar una expansión de la marca dentro del mercado digital.

Recomendaciones

Se sugiere tener en cuenta las siguientes indicaciones para proyectos similares:

- La contratación de un Community manager y un Diseñador gráfico.
- Uso de las tendencias de TikTok para crear contenido multimedia que genere interés.
- Los contenidos multimedia deben de ser grabados con alta resolución para que los vídeos subidos tengan mejor aceptación por parte de los usuarios de la red social TikTok. Para la grabación se puede utilizar una cámara profesional o la de un celular inteligente.
- La temática de los contenidos multimedia tiene que relacionarse tanto con los intereses de los clientes como los valores de la marca para que de esa manera haya versatilidad en los contenidos que serán publicados.
- La difusión de los contenidos multimedia debe de ser constante para que la marca textil 'Comercial Naranja' tenga mayor visibilidad y no se pierda entre tanto contenido.
- Mantener originalidad en los contenidos multimedia compartidos para que se refleje la disposición de la marca por buscar cambios y actualizaciones que mantengan relación con los gustos cambiantes de los usuarios de la red social TikTok.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (2014). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. John Wiley & Sons.
- Aspani, S., Sada, M., & Shabot, R. (2012). Facebook y vida cotidiana. *Alternativas en Psicología*, 16(27), 107-114.
http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-339X2012000200009#:~:text=Facebook-es-una-red-social,mas-visitada-a-nivel-mundial
- Becerra Chauca, N., & Taupe Rondan, A. (2020). TikTok: ¿una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19? *Acta Médica Peruana*, 37(2), 249-251.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1728-59172020000200249#:~:text=TikTok-permite-crear-y-compartir,por-los-propios-usuarios.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (1 de Abril de 2012). What Makes Online Content Viral? *Marketing Research*, 49(2), 192-205.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmr.10.0353>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2 de Septiembre de 2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Elsevier*, 31(8).
<https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.

- Cheung, M.-L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (01 de Abril de 2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-04-2019-0262/full/html>
- Corilla Grados, L. G. (25 de noviembre de 2020). *El uso de Tik Tok como herramienta para generar Content Marketing por las marcas dirigidas a jóvenes de 17 a 25 años*. Repositorio Académico UPC:
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653667>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2019). *Effective Public Relations*. Pearson Education.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202016000400003
- Del Prete, A., & Redon Pantoja, S. (15 de Marzo de 2020). Las redes sociales online: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 86-96. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-69242020000100086
- Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009#:~:text=La-entrevista-es-una-tecnica,al-simple-hecho-de-conversar.&text=Es-un-instrumento-tecnico-que-adopta-la-forma-de-un
- Ebrahimi, M., Shafiei Bavani, E., Wong, R., & Chen, F. (2018). Leveraging Local Interactions for Geolocating Social Media Users. *Advances in Knowledge Discovery and Data Mining*, 109(39), 803-815.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-93040-4_63
- Gaviria Builes, J. C. (2015). *El impacto del Internet en las MiPymes del sector textil-confección en Antioquia*. Repositorio digital - Universidad EAFIT:

<https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/7356>

Guaña Moya, E. J., Quinatoa Arequipa, E., & Pérez Fabara, M. A. (30 de Abril de 2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Revista trimestral*, 23(2), 15-30.

<https://www.redalyc.org/journal/1815/181550959002/html/>

Hanu, C., Amegbe, H., & Mensah, P. (2021). Employer Branding, Reputation, and Social Media. *African Journal of Inter/Multidisciplinary Studies*, 3(1), 1-18.

https://www.researchgate.net/publication/350132858_Your_Future_Employer_Employer_Branding_Reputation_and_Social_Media

He, W., Zha, S., & Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International Journal of Information Management*, 33(3), 464-472.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401213000030>

Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002

Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.

Kemp, S. (31 de Enero de 2019). *DIGITAL IN 2019: GLOBAL INTERNET USE ACCELERATES*. We are social:

<https://wearesocial.com/uk/blog/2019/01/digital-in-2019-global-internet-use-accelerates/>

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (Mayo de 2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681311000061>

- Laroche, M., Reza Habibi, M., Odile Richard, M., & Sankaranarayanan, R. (Septiembre de 2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563212001203>
- Linero Bocanegra, J. P., & Botero Cardona, L. F. (2020). Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), 211-236.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392020000100211
- Lopez, M. A. (22 de noviembre de 2018). *Las ventas del comercio electrónico en América Latina*. América Retail: <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-las-ventas-del-comercio-electronico-en-america-latina/>
- Lorenzini, E. (2017). Investigación de métodos mixtos en las ciencias de la salud. *Revista Cuidarte*, 8(2), 1549-1560.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2216-09732017000201549&script=sci_arttext&tlng=es
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (Agosto de 2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309000329>
- McAdams, J. (24 de agosto de 2021). *La creciente importancia del comercio electrónico durante COVID-19 y los beneficios de la venta en línea*. Progress: <https://www.progress.com/es/blogs/the-growing-importance-of-ecommerce-in-a-post-covid-19-world>
- Mentinno: Innovation & Lifetime value partners. (2022). *Estado Digital Ecuador Octubre de 2022*. <https://www.mentinno.com/estado-digital-ecuador-octubre-2022/>
- Mertens, D. M. (2019). *Research and Evaluation in Education and Psychology*:

Integrating Diversity With Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods.
SAGE Publications, Inc; 5th edition.

Muñoz Catalán, C., Chea Gajardo, S.-L. A., & Velasco Marambio, C. A. (17 de Noviembre de 2022). Tik-Tok como herramienta de comunicación publicitaria: un estudio de caso. *Revista Universitaria Ruta*, 24(1), 2 - 16.
<https://revistas.userena.cl/index.php/ruta/article/view/1694>

Navarro Beltrá, M., García Medina, I., & Miquel Segarra, S. (2020). Utilización de Facebook como canal de comunicación en el sector de la moda: una comparativa de su vertiente dialógica entre las marcas de moda rápida y de lujo. *Palabra Clave*, 23(6), 1-31.
<https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/10145>

Newberry, C. (9 de Enero de 2023). *16 métricas de redes sociales que realmente importan y cómo darles seguimiento.* Hootsuite:
<https://blog.hootsuite.com/es/metricas-de-redes-sociales/>

Ortega Burgos, E. (26 de Mayo de 2021). *La industria textil en el Ecuador.* Fashion Law & Moda: <https://enriqueortegaburgos.com/la-industria-textil-en-el-ecuador/>

Padilla Gudiño, C. O. (2021). *Potencialidades de TikTok como herramienta de comunicación de las marcas en el mercado Ecuatoriano.* Repositorio Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/56975>

Pallis, G., Zeinalipour Yazdi, D., & Dikaiakos, M. D. (2011). Online Social Networks: Status and Trends. *New Directions in Web Data Management* 1, 331, 213–234.
https://www.researchgate.net/publication/227226547_Online_Social_Networks_Status_and_Trends

Pelet, J. É., & Ettis, S. A. (2022). Social Media Advertising Effectiveness: The Role of Perceived Originality, Liking, Credibility, Irritation, Intrusiveness and Ad Destination. *International Journal of Technology and Human Interaction*,

18(1), 1-20. <https://www.igi-global.com/article/social-media-advertising-effectiveness/300286>

Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. M. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014

Pintado Valladolid, C. R. (2020). *Análisis de la adopción de herramientas de comercio en línea por parte de las MIPYMES del sector textil en el cantón Cuenca*. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19569>

Pita Quijada, C. N. (2022). *TikTok como tendencia social en la industria de la moda*. Repositorio Universidai: <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/32082>

Poncela García, M. (2019). Impacto de las tecnologías digitales en la transformación del comercio internacional. *Cuadernos de Información económica*, 268, 65-76. <https://www.funcas.es/articulos/impacto-de-las-tecnologias-digitales-en-la-transformacion-del-comercio-internacional-la-economia-se-desacelera/>

Primera Plana. (12 de Marzo de 2021). *9.000 personas del sector textil perdieron su empleo en 2020*. Primera Plana: <https://primeraplana.com.ec/9-000-personas-del-sector-textil-perdieron-su-empleo-en-2020/>

Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., & Bezawada, R. (20 de Diciembre de 2013). The Effect of Customers' Social Media Participation on Customer Visit Frequency and Profitability: An Empirical Investigation. *Information Systems Research*, 24(1), 108-127. <https://www.jstor.org/stable/42004272>

Sampedro Guamán, C. R., Palma Rivera, D. P., Machuca Vivar, S. A., & Arrobo Lapo, E. V. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 484-490. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300484

Sidorenko Bautista, P. (Marzo de 2022). *Marketing y publicidad en TikTok: el éxito de la fórmula del 'anti-marketing' y las narrativas no convencionales.*

Researchgate:

https://www.researchgate.net/publication/359107806_Marketing_y_publicidad_en_TikTok_el_exito_de_la_formula_del_'anti-marketing'_y_las_narrativas_no_convencionales

Valverde Arcos, D. A. (2017). *Incidencia del uso de redes sociales aplicado en las estrategias de Marketing en el sector textil en la ciudad de Guayaquil año 2016.* Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana:

<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/14886>

Zha, X. (7 de Octubre de 2020). *The unique power of TikTok's algorithm.* The lowy Institute: <https://www.lowyinstitute.org/the-interpretor/unique-power-TikTok-s-algorithm>

APÉNDICE

Preguntas para los propietarios:

- 1. ¿Cuál es la visión y misión de "Comercial Naranjo"? ¿Cómo se diferencian de otras marcas textiles?**

Visión: Es ser líder en el mercado local y a nivel Nacional.

Misión: La misión de "Comercial Naranjo" es la satisfacción del cliente la excelencia, la innovación en el implemento de tecnologías.

- 2. ¿Cuál es el perfil de audiencia objetivo de "Comercial Naranjo"? ¿Cómo describirías a tus clientes ideales?**

Son clientes de todo tipo social, en las cuales las mujeres son las clientas ideales que compran productos para el hogar.

- 3. ¿Cuál crees que es la identidad principal de "Comercial Naranjo" como marca? ¿Cómo describirías su personalidad y características distintivas?**

La identidad principal es el logotipo y colores que los distinguen de los competidores, la buena atención al cliente con los precios accesibles.

- 4. ¿Cuáles son los valores fundamentales que "Comercial Naranjo" busca transmitir a través de su marca?**

Liderazgo, colaboración, responsabilidad, calidad del producto. Debe trasmitir seguridad al cliente con respeto al producto.

- 5. ¿Cuál es el mensaje principal que "Comercial Naranjo" desea comunicar a sus clientes? ¿Qué aspectos o atributos de la marca se destacan en sus mensajes de marketing?**

Como mensaje principal de "Comercial Naranjo" es hacer conocer su marca, llegando a todo el público con un mensaje sencillo "La calidad hace la diferencia".

- 6. ¿Qué productos o líneas de productos ofrece actualmente "Comercial Naranjo" y cuál es su diferenciación respecto a la competencia?**

Se ofrece sábanas, cobijas, edredones, toallas, toldos, almohadas, cortinas, en diferentes medidas. Nos diferenciamos por la calidad del producto, buena atención, precios accesibles al consumidor.

7. ¿Cuál ha sido el porcentaje de incremento de ventas de "Comercial Naranja" en los últimos años? ¿Ha habido un crecimiento sostenido? ¿Cuáles han sido los principales factores que han contribuido a esos resultados?

En el año 2020, en la época de la pandemia hubo una baja en las ventas, hasta el año 2021, a partir de este año las ventas se han incrementado en un 80% los que se mantienen, hasta la actualidad.

Los factores que han contribuido a mantener en el mercado son: la calidad del producto, la buena atención al cliente y la confianza que el cliente tiene en "Comercial Naranja".

8. ¿Cómo describirías la variedad de productos que ofrece "Comercial Naranja" en comparación con otras marcas similares?

Los productos que vendemos son de varios tamaños que se ajustan a la necesidad del cliente, los materiales con que confeccionamos son de muy buena calidad, antialérgicos fáciles de usar y con colores exclusivos y diseños.

9. ¿Cómo ha influido la introducción de nuevos productos en el crecimiento de "Comercial Naranja"?

La influencia de nuevos productos en "Comercial Naranja" ayuda a atraer nuevos clientes y mantenerlos los ya existentes.

10. ¿Cuál es la situación actual de "Comercial Naranja" en cuanto a su presencia en el mercado? ¿Qué tan reconocida es la marca y cuál es su posición relativa frente a los competidores?

La situación actual de "Comercial Naranja", es estable lo que demuestra los resultados en ventas, la marca es muy reconocida a nivel local y nacional. La posición relativa es muy alta en relación con los competidores, muchos años en el mercado

permiten bajar los precios y mantener clientes.

11. ¿Cuáles han sido las estrategias de comunicación y marketing implementadas por "Comercial Naranja" hasta ahora? ¿Cuáles han sido los canales utilizados y los resultados obtenidos?

La estrategia de "Comercial Naranja" utilizada en primer lugar es posesionar la marca, para ello utilizamos publicidad en la radio y en redes sociales.

12. ¿Cuál ha sido el enfoque de "Comercial Naranja" en cuanto a su presencia en redes sociales hasta el momento? ¿Qué plataformas se utilizan y cómo se ha gestionado la interacción con los seguidores?

El enfoque de "Comercial Naranja" en redes sociales es llegar al público para hacer conocer la marca y conseguir nuevos clientes, las plataformas que en la actualidad estamos utilizando es Facebook, publicando lo nuevo que tenemos para el consumidor.

13. ¿Qué estrategias de comunicación o campañas pasadas han sido exitosas para "Comercial Naranja"? ¿Cuál fue el impacto y cómo se midió el éxito?

La estrategia utilizada fue posesionar la marca a través de la publicidad, ofreciendo descuentos y promociones que fueron muy bien acogidos por los clientes. El éxito lo medimos por la demanda de productos adquiridos por los clientes.

14. ¿Cuál ha sido el nivel de satisfacción y lealtad de los clientes hacia "Comercial Naranja" en el pasado? ¿Se han llevado a cabo encuestas o estudios para medir la percepción de la marca?

Los clientes han sido muy leales a "Comercia Naranja", siguen comprando los productos y ayudando a hacer conocer la marca, no sé a medido por encuestas, pero las ventas de todos los productos son los que dan Fe de la acogida de lo que produce "Comercial Naranja".

15. ¿Cómo te gustaría que los clientes percibieran a "Comercial Naranja" como marca? ¿Qué palabras o frases te gustaría que se usaran para

describir la marca y sus productos?

Que “Comercial Naranja”, sea recocida como una marca de confianza. Las frases que me gustaría que se utilicen, serian: precios económicos en “Comercial Naranja”, “Buena calidad a bajos precios”.

16. ¿Qué elementos o aspectos de "Comercial Naranja" crees que son más valorados por sus clientes? ¿Qué es lo que los hace elegir esta marca en lugar de otras opciones?

Los aspectos de los productos de “Comercial Naranja”, son su tamaño, el diseño y color, la calidad y el precio.

17. ¿Qué tipo de contenido o enfoque consideras que sería más adecuado para la estrategia de comunicación digital en TikTok?

El contenido que se publicaría en TikTok, es como es el proceso de fabricación de los productos, para que el consumidor vea la confección de ello.

18. Si tuvieras la oportunidad de rediseñar el logo de "Comercial Naranja", ¿qué elementos o características te gustaría incluir para reflejar mejor la identidad de la marca?

La marca “Comercial Naranja”, en la actualidad está muy bien posesionada en el mercado y no le hiciera ningún cambio.

19. ¿Cuál crees que debería ser el lema de "Comercial Naranja" que resuma su propuesta de valor y atraiga a sus clientes?

El lema de “Comercial Naranja”, seria “El placer de dormir bien”.

Piezas comunicacionales para TikTok.

Imagen 1 y 2.



Imagen 3, 4 y 5.





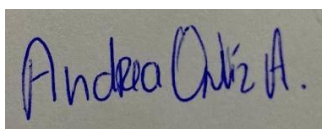
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras: **Ortiz Arcos, Andrea Johanna**, con C.C: #0925044117 y **Naranjo Farfán, Mishel Estefania** con C.C: #0750192445 autoras del trabajo de titulación: **Diseño de una estrategia de comunicación para el fortalecimiento del posicionamiento de la marca textil Comercial Naranjo, para la plataforma TikTok** previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social** 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.

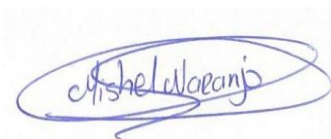
2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 26 de agosto de 2023



f. _____

Ortiz Arcos Andrea Johanna
C.C: 0925044117



f. _____

Naranjo Farfán Mishel Estefania
C.C: 0750192445



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Diseño de una estrategia de comunicación para el fortalecimiento del posicionamiento de la marca textil Comercial Naranja, para la plataforma TikTok.		
AUTOR(ES)	Mishel Estefania Naranjo Farfan y Andrea Johanna Ortiz Arcos		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. Maritza Filomena Carvajal Lituma, M. SC		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad De Filosofía, Letras Y Ciencias De La Educación		
CARRERA:	Comunicación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Comunicación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	26 de agosto del 2023	No. DE PÁGINAS:	82
AREAS TEMÁTICAS:	Comunicación ESTRATÉGICA, REDES SOCIALES, COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estrategia de Comunicación, TikTok, Crecimiento de Ventas, Redes Sociales, Ventas Online		

RESUMEN:

El presente PAP se centra en el desarrollo y ejecución de una estrategia de comunicación digital destinada a fortalecer la presencia y el alcance de la marca textil 'Comercial Naranja' en la red social TikTok. 'Comercial Naranja'. Este estudio proporciona una visión integral de los pasos y procesos involucrados en la creación y ejecución de una estrategia de comunicación digital efectiva para una marca de productos textiles en la era de las redes sociales. Para su implementación se han establecido una serie de objetivos estratégicos que abarcan desde la determinación de su situación comunicacional actual hasta la creación de contenido multimedia atractivo y relacionado con productos textiles. Estos objetivos se sustentan en una investigación mixta que combina análisis cualitativos y cuantitativos para comprender profundamente el comportamiento y las preferencias de la audiencia de TikTok. La estrategia de comunicación digital se ha diseñado para optimizar la presencia de 'Comercial Naranja' en TikTok, utilizando contenido creativo y dinámico para mostrar sus productos textiles de alta calidad. La marca se encuentra en una posición única para liderar el mercado y llegar a nuevos clientes en un contexto digital en constante evolución.

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 96 963 2156 +593 99 413 2273	E-mail: mishel.naranjo@cu.ucsg.edu.ec andrea.ortiz03@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Elsa Cortes Rada. Mgs. Teléfono: 04 3804600 Ext 1421 E-mail: elsa.cortes@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):	