



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**"Estrategias para el posicionamiento digital para la empresa
Suministros Ez&co, 2025"**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Marketing e Innovación
Bachiller en Dirección Publicitaria

PRESENTADO POR:

Cordova Ruiz, María Elena - Marketing e Innovación

Huaylinos Teves, Fatima - Dirección Publicitaria

ASESOR

Sam Anlas, Carlos Antonio

LIMA, PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Sam Anlas, Carlos Antonio

MIEMBROS DEL JURADO

Levi Susanna, Denise

Bedon Lopez, Yaymi

Ampuero Sanchez, Diana Vanesa

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD


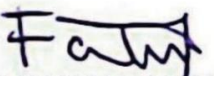
Yo, María Elena Córdova Ruiz Identificado (a) con DNI N° 72428642 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación siendo mi asesor el Sr(a) Carlos Antonio Sam Anlas identificado (a) con DNI N°: 40789757 y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131.

Yo, Fátima Huaylinos Teves Identificado (a) con DNI N° 76329178 perteneciente al Programa de Dirección Publicitaria siendo mi asesor el Sr(a) Carlos Antonio Sam Anlas identificado (a) con DNI N°: 40789757 y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos las autoras del documento académico titulado "Estrategias para el posicionamiento digital para la empresa Suministros Ez&co, Año 2025"
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el proyecto de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 17% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS y los artículos 14° y 15° de la RVM 049-2022-MINEDU.

Firma de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
María Elena	Córdova Ruiz	72428642	
Fatima	Huaylinos Teves	76329178	

Firma del asesor**Nombres:** Carlos Antonio**Apellidos:** Sam Anlas**DNI:** 40789757**Firma:**

DEDICATORIA

A Dios, por darme la vida, la fuerza y la sabiduría para llegar hasta aquí. Porque en los momentos de duda, cansancio y dificultad, su presencia me dio paz y claridad para seguir adelante.

A mis padres, Benita y Luciano, gracias por su amor incondicional y por enseñarme, con el ejemplo, el valor del esfuerzo, la humildad y la perseverancia para lograr lo que uno quiere. Este logro también es suyo, sin su apoyo constante este camino habría sido mucho más difícil.

Dedico este trabajo, con profunda gratitud, a Dios, por acompañarme en cada etapa de este camino. Su presencia me dio fuerza, consuelo y esperanza en los momentos de dificultad, y me sostuvo cuándo más lo necesité. A mis padres, Edda Teves y César Huaylinos, por su amor incondicional y paciencia.

Igualmente, a mis amistades, por su cercanía y por estar presentes con cariño

y comprensión. Y a mis mascotas, por su compañía silenciosa pero reconfortante, por estar conmigo y darme paz con su sola presencia.

compromiso y dedicación, y por orientarme en cada etapa del proceso. Sus enseñanzas y su exigencia académica fueron clave para el desarrollo y culminación de esta tesis.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de este proyecto y que con el apoyo, guía y cariño fueron parte esencial de este logro.

A mi asesor, Carlos Antonio Sam Anlas, gracias por el acompañamiento, por compartir su conocimiento con

Me gustaría agradecer a mi compañera de tesis, Maria Elena Córdova Ruiz, su apoyo hizo que los desafíos fueran más llevaderos y que cada logro tuviera aún más sentido. A mis familiares y amistades. Este logro es el reflejo del esfuerzo compartido.

ÍNDICE

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	3
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
I. Información General	15
1.1. Título del Proyecto	15
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	15
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	15
1.4. Localización o Alcance de la solución	16
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación	16
2.1. Planteamiento del problema	16
2.1.1. Problemas de investigación	20
2.1.1.1. Problema general	20
2.1.1.2. Problemas específicos	20
2.2. Objetivo general y específicos: propósito del plan de mejora	21
2.2.1. Objetivo general	21
2.2.2. Objetivos específicos	21
2.3. Justificación	21
2.3.1. Justificación teórica	22
2.3.2. Justificación metodológica	24
2.3.3. Justificación práctica	25
2.4. Metodología del proyecto	25
2.4.1 Enfoque de investigación	25
2.4.2 Tipo de investigación	26
2.4.3 Diseño de investigación	27
2.4.4 Nivel de investigación	27
2.4.5 Población	28
2.4.6 Muestreo y muestra	29
2.4.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
2.5. Marco referencial	31
2.5.1. Antecedentes de investigación	31
2.5.1.1. Antecedentes nacionales	31
2.5.1.2. Antecedentes internacionales	32
2.5.2. Marco teórico	34
2.6. Glosario de términos	42

III. Resultado de investigación	44
3.1. Análisis de resultados descriptivos	44
IV. Plan de mejora	48
4.1. Componentes del plan	48
4.2. Características del plan de mejora	58
4.3. Estimación de los costos	59
4.3.1. Propuesta de valor	60
4.3.2. Fuentes de ingresos	60
4.3.3. Canales de distribución	61
4.3.4. Estrategia de penetración en el mercado	61
4.3.5. Actividades productivas propias y externas	62
V. Conclusiones y recomendaciones	64
5.1. Conclusiones	64
5.1.1 Conclusiones generales	64
5.1.2 Conclusiones específicas	64
5.2. Recomendaciones	65
5.2.1 Recomendaciones generales	65
5.2.1 Recomendaciones específicas	65
VI. Referencias bibliográficas	66
VII. Anexos	74
7.1. Informe Turnitin	74
7.2. Matriz de consistencia	78
7.3. Instrumentos de recolección de datos	78
7.4. Validación de expertos	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tabla de participantes de la entrevista

Tabla 2 Matriz AMOFHIT

Tabla 3 Matriz AMOFHIT

Tabla 4 Objetivo SMART 1

Tabla 5 Objetivo SMART 2

Tabla 6 Objetivo SMART 3

Tabla 7 Métricas en Instagram en 3 meses

Tabla 8 Semana 1 del cronograma de actividades

Tabla 9 Semana 2 del cronograma de actividades

Tabla 10 Semana 3 del cronograma de actividades

Tabla 11 Semana 4 del cronograma de actividades

Tabla 12 Estimación de costos

Tabla 13 Canales de distribución

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nube de palabras de categorías temáticas obtenidas con [ATLAS.ti](#).

Figura 2 Logotipo de Suministros Ez&co

Figura 3 Paleta cromática propuesta para la identidad visual de Suministros Ez&co.

Figura 4 Matriz de consistencia del estudio

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo diseñar estrategias de posicionamiento digital para mejorar la visibilidad y presencia en el mercado de la empresa Suministros Ez&co, dedicada a la confección de uniformes industriales. En respuesta a las nuevas dinámicas del consumo digital y la creciente importancia de las redes sociales como canales de comunicación empresarial, se propone un plan que está enfocado en la plataforma Instagram, con acciones centradas en la creación de contenido audiovisual atractivo y relevante para el público objetivo.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, utilizando entrevistas semiestructuradas a profesionales que tengan experiencia en el sector textil industrial. Estas entrevistas permitieron identificar las debilidades de la marca en el entorno digital, así como las preferencias de los consumidores en cuanto a formatos de contenido y la importancia de la autenticidad y personalización en la comunicación. El estudio incluyó también el análisis de la matriz AMOFHIT para un diagnóstico integral del estado digital de la empresa.

Los resultados obtenidos evidencian la necesidad que tiene la marca de establecer una presencia activa, coherente y planificada en redes sociales, con énfasis en formatos breves como reels, historias y publicaciones interactivas. A partir de estos hallazgos, se diseñó un plan de mejora dividido en fases (diagnóstico, seguimiento, y evaluación), con acciones concretas como campañas segmentadas, seguimiento de métricas, optimización del perfil digital y un cronograma de publicaciones mensuales. Este proyecto no sólo busca fortalecer el posicionamiento digital de la Suministros Ez&co, sino que también servirá como modelo replicable para empresas del mismo rubro textil industrial.

Palabras claves: Marketing Digital, Posicionamiento de marca, Contenido audiovisual Instagram, industrias textiles.

ABSTRACT

This research project aims to develop digital positioning strategies to enhance the visibility and market presence of Suministros Ez&co, company dedicated to the production of industrial uniforms. In response to evolving patterns of digital consumption and the growing significance of social media as corporate communication channels, this study proposes a strategy focused on Instagram, with actions geared towards the creation of engaging, using open-ended interviews with professionals experienced in the industrial textile sector. The interviews provided insights into the brand's digital weaknesses as well as consumer preferences regarding content formats, highlighting the importance of authenticity and personalization in communication. Additionally, an AMORFHIT matrix analysis was conducted to deliver a comprehensive diagnosis of the company's current digital state. The findings reveal the need for the brand to establish an active, coherent and strategically planned presence on social media, with particular emphasis on short-form content such as reels, stories and interactive posts. Based on these insights, an improvement plan was designed and structured into phases (diagnosed, monitoring and evaluation), including targeted campaigns, performance metric tracking, profile optimization and a monthly publication calendar. This project not only seeks to strengthen the digital positioning of Suministros Ez&co, but also aspires to serve as a replicable model for other companies within the industrial textile sector.

Keywords: Digital Marketing, Brand Positioning, Audiovisual Content, Instagram, Textile Industry

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual de la transformación digital acelerada, la visibilidad online se ha convertido en un componente esencial para la sostenibilidad y el crecimiento de las empresas, especialmente en sectores altamente competitivos como en el rubro textil industrial. Las redes sociales han emergido como canales estratégicos para establecer vínculos con el público objetivo, comunicar propuestas de valor y fortalecer el posicionamiento de marca. Frente a este escenario, el presente proyecto de investigación tiene como finalidad diseñar estrategias de posicionamiento digital que permitan a la empresa Suministros Ez&co incrementar su visibilidad y conexión con su audiencia, utilizando recursos accesibles y eficaces, como los contenidos audiovisuales breves en plataformas como Instagram. Suministros Ez&co es una empresa peruana que está dedicada a la confección de uniformes industriales que, si bien cuenta con experiencia y presencia en el sector, presenta una limitada actividad digital. Esta debilidad representa una oportunidad para implementar estrategias que fortalezcan su identidad digital como marca, generen un mayor reconocimiento, y fomenten relaciones con sus clientes a través de canales digitales.

Este trabajo está estructurado en 6 capítulos principales.

Capítulo uno: se presenta el área estratégica de desarrollo, la actividad económica donde se aplicará la propuesta y el alcance de la investigación.

Capítulo dos: se plantea la formulación del problema, los objetivos generales y específicos, así como la justificación y viabilidad del estudio.

Capítulo tres: se desarrollarán los antecedentes nacionales e internacionales, el marco teórico y las definiciones conceptuales que sustentan la investigación.

Capítulo cuatro: se describen matriz de consistencia, las categorías y subcategorías, y la operacionalización necesaria para sustentar el análisis cualitativo.

Capítulo cinco: se expone la metodología del estudio, incluyendo el diseño, enfoque, técnica de recolección de datos, así como también análisis de los resultados obtenidos mediante entrevistas.

Capítulo seis: contiene la propuesta de mejora orientada al posicionamiento digital de Suministros Ez&co, incluyendo un cronograma, parrilla de contenidos, recursos visuales y presupuesto estimado para la ejecución.

I. Información General

1.1. Título del Proyecto

Estrategias para el posicionamiento digital para la empresa Suministros Ez&co, Año 2025

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

La presente investigación se enmarca en la línea de “Aplicaciones Tecnológicas y Transformación Digital”, dado a que a través de esta se lograra que la empresa Suministros Ez&co obtenga soluciones específicas mediante el uso de la tecnología y sus medios de comunicación, basándonos en el contenido audiovisual que representara la empresa. Para así brindar buenas prácticas a la empresa Suministros Ez&co y potenciar su posicionamiento digital, el cual le permita incorporar valor y agilizar el reconocimiento de los nuevos hábitos de consumo digital.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

La actividad en la cual se desarrollará la investigación se enmarca en el tipo “Servicios de publicidad y comunicación digital”, debido que se contará con la empresa Suministros Ez&co la cual se encuentra dentro del mercado textil industrial y la creación de estrategias de comunicación en redes sociales en base a material audiovisual como los vídeos cortos, con el objetivo de posicionar a la empresa en el mundo en línea, optimizando la relación con su público través de prácticas publicitarias innovadoras y rentables.

1.4. Localización o Alcance de la solución

La propuesta de valor se aplicará en Lima Metropolitana, específicamente en el entorno digital de la empresa Suministros Ez&co. Contando con un público objetivo conformado por consumidores de productos textiles industriales de entre 30 y 45 años, activos en redes sociales. El alcance temporal del proyecto corresponde al periodo 2024-2025. Teniendo proyección como modelo replicable para empresas del mismo rubro a nivel nacional.

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1. Planteamiento del problema

Según Redacción Interempresas (2024), señala que en España un 20% de jóvenes dedica más de 2 horas al día en las redes sociales siendo Tik Tok la más usada, además, esta investigación indica que el uso excesivo de redes sociales se asocia con problemas de salud mental como ansiedad y depresión; esto afecta a más de la mitad de los usuarios estudiantes. Por lo general la generación z pasa un promedio de 7 horas diarias con sus teléfonos móviles de las cuales 4 horas corresponden al uso de redes sociales.

Las redes sociales están evolucionando hacia formatos visuales y más dinámicos, asimismo, siendo considerada el medio comunicacional preferido en la actualidad ya que es donde las personas se encuentran más activas. La integración de nuevas tendencias sería la clave para conectar con audiencias para muchas empresas, viviendo en un mundo en el que la inmediatez y la falta de tiempo dominan el estilo de vida de las personas; siendo estos factores los posibles

influyentes que han certificado la popularidad y aceptación de los videos de corta duración. (HubSpot, 2025)

Según Castro y Carpio (2023), en Latinoamérica, las redes sociales representan una herramienta estratégica para las pequeñas y medianas empresas, ya que les permiten alcanzar audiencias más amplias sin requerir grandes inversiones. Esto hace fundamental que las pymes cuiden el contenido visual que comparten y utilizan herramientas de análisis de datos para evaluar la efectividad de sus campañas digitales.

Salgado (2023) sostiene que en la actualidad las plataformas digitales y dispositivos móviles se han convertido en componentes esenciales para la operatividad eficiente de la empresa y organizaciones. Señala que estas herramientas no solo requieren de disponibilidad técnica, sino también la capacitación adecuada de los usuarios involucrados. En el caso de Latinoamérica, subraya que la transformación digital se ve influenciada por las condiciones sociales o institucionales propias de la región, lo cual implica la necesidad de un esfuerzo coordinado entre entidades públicas, privadas, financieras y educativas para lograr una digitalización efectiva y equitativa en todos los sectores sociales.

En el contexto digital actual, los consumidores latinoamericanos están cada vez más conectados y sus hábitos de consumo cambian de forma acelerada. Un 33% de los usuarios en Latinoamérica y México son compradores multiplataforma, y dentro de este grupo, el 48% utiliza principalmente sus teléfonos móviles para interactuar y realizar compras en línea. Además, el consumo de videos cortos ha experimentado un crecimiento significativo en la

región, con un aumento de 180%, lo que refleja una clara preferencia por formatos dinámicos, visuales y de rápida comprensión. Ante este panorama, las marcas enfrentan el reto de captar la atención del público objetivo a través de contenido breve, relevante y adaptado a las plataformas móviles. (Palloti, 2023)

Ramírez (2025) destaca que el formato que representa las redes sociales, por su capacidad de generar atención inmediata y ser fácilmente compartido, resulta ideal para captar al público en plataformas de alto alcance como TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. En esta región caracterizada por una alta penetración móvil y audiencias cada vez más visuales, las marcas que adoptan videos breves de tipo educativo, demostrativo o de entretenimiento logran fortalecer su conexión con los consumidores, mejorar su visibilidad digital y adaptarse a las preferencias cambiantes del mercado.

En el contexto peruano las redes sociales se han convertido en canales esenciales de interacción y consumo digital. Según el estudio de Ipsos (2023), el 84% de los peruanos de entre 18 y 70 años usa Facebook, mientras que Instagram, YouTube y TikTok también muestran una alta penetración con un 60%, 46% y 37%. Además, el 71% de los usuarios afirma que su principal motivación para utilizar redes sociales es el entretenimiento y comunicación con sus contactos. Estos datos reflejan la importancia estratégica que tienen las plataformas sociales en la vida cotidiana de los peruanos, así como su potencial para las campañas de marketing digital que busquen conectar emocionalmente con el público objetivo.

Además, el estudio de Ipsos (2023) muestra que las redes sociales en el Perú no solo son utilizadas para el entretenimiento, sino también como fuente de información y para seguir a marcas. Esto sugiere que los usuarios peruanos no solo interactúan con contenido personal o de ocio, sino que también están abiertos a recibir mensajes comerciales si estos se presentan de forma relevante y atractiva. En consecuencia, las marcas que desean fortalecer su posicionamiento en el mercado peruano deben adaptar sus estrategias digitales a los hábitos de consumo locales, priorizando contenidos visuales, auténticos y emocionalmente conectados.

Según datos de Statista (2025), el uso de las redes sociales en el Perú ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, consolidándose como una de las principales actividades digitales del país. El Perú se encuentra entre los diez países de América Latina con mayor penetración en el uso de las redes sociales, y se proyecta un aumento de aproximadamente 23% en el número de usuarios para el año 2027. Este escenario representa una oportunidad clave para las marcas que buscan ampliar su alcance, ya que las plataformas digitales se han convertido en espacios estratégicos no solo para la interacción social, sino también para el consumo de contenido y experiencias de marca.

Según el OSIPTEL (2023) en una encuesta que se realizó el 91.4% de peruanos se conecta a internet para revisar las redes sociales de su preferencia como Facebook, Instagram entre otros, con el fin de buscar información noticias, o distraerse en su tiempo libre, el 54% lo usa para información de país y el 52% para ver videos. Además, los resultados demostraron que en los últimos cinco años el uso de las redes sociales fue lo que tuvo más vistas por los usuarios, esto es una prueba que vivimos en un mundo cada vez más digitalizado.

Esta tendencia muestra un cambio significativo en los patrones de consumo digital, donde las interacciones sociales han desplazado a las tradicionales. Señalando que el dispositivo principal es el smartphone/ celular, y que el tiempo promedio en que las personas están usando aplicaciones es de alrededor de tres horas por día. Adicionalmente, el estudio también revela que el acceso a internet móvil ha crecido significativamente, especialmente en zonas urbanas, donde la conectividad se ha consolidado como un servicio esencial. (OSIPTEL, 2023)

La empresa Suministros Ez&co, siendo nueva en el rubro textil industrial, necesita adentrarse en el entorno digital para así lograr ser reconocida por un público mayor y fidelizar a sus clientes actuales. Utilizando la transformación digital como factor clave para analizar, comprender y potenciar la digitalización de la empresa Suministros Ez&co. Es así como se plantea el siguiente problema: ¿De qué manera se puede mejorar el posicionamiento digital de la empresa Suministros Ez&co para incrementar visibilidad en el mercado durante el año 2025?

2.1.1. Problemas de investigación

2.1.1.1. Problema general

¿De qué manera se puede mejorar el posicionamiento digital de la empresa Suministros Ez&co para incrementar visibilidad en el mercado durante el año 2025?

2.1.1.2. Problemas específicos

¿Cuál es el nivel actual de presencia digital de la empresa Suministros Ez&co?

¿Cuáles son los canales y herramientas digitales más adecuados para llegar a su público objetivo en el rubro industrial?

¿Cuáles son las estrategias que pueden implementarse para fortalecer el posicionamiento y la visibilidad de la empresa Suministros Ez&co?

2.2. Objetivo general y específicos: propósito del plan de mejora

2.2.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de posicionamiento digital que mejoren la visibilidad y presencia en el mercado para la empresa Suministros Ez&co, año 2025.

2.2.2. Objetivos específicos

Analizar el estado actual de presencia digital de la empresa Suministros Ez&co.

Identificar las principales herramientas y canales digitales más adecuados para el sector industrial textil para el posicionamiento de la empresa Suministros Ez&co.

Proponer estrategias digitales enfocadas en redes sociales para aumentar el alcance y posicionamiento de la empresa suministros Ez&co.

2.3. Justificación

La viabilidad del presente trabajo de investigación aplicada se sustenta en cuatro factores esenciales: ético, económico, temporal y técnico. En primer lugar, se garantiza la integridad ética mediante la adecuada utilización de información proveniente de fuentes confiables, respetando los principios de consentimiento de recolección de datos primarios, como entrevistas semiestructuradas al público de Suministros Ez&co. En relación con los recursos

económicos, la investigación no demanda de una inversión financiera significativa, dado a que se hace uso de herramientas digitales de acceso libre y gratuito para la recopilación y análisis de datos, sin necesidad de adquirir infraestructura o software de alto costo. Respecto al factor tiempo, se dispone de un cronograma factible para ejecutar cada etapa de la investigación dentro del periodo académico previsto, sin afectar la calidad del estudio. Desde el punto de vista técnico, se cuenta con disponibilidad de herramientas digitales y recursos informáticos de fácil acceso, incluyendo artículos y estudios sobre posicionamiento digital y transformación digital, lo que permite sustentar teóricamente el desarrollo del proyecto. Considerando estos elementos, se concluye que el presente trabajo es viable y pertinente, permitiendo generar propuestas basadas en evidencias que contribuyen a la optimización digital y relación con los clientes de la empresa Suministros Ez&co.

2.3.1. Justificación teórica

En la actualidad, la evolución de la comunicación digital ha transformado de manera significativa la interacción entre las empresas y el público, haciendo indispensable comprender el perfil del consumidor y su comportamiento en entornos virtuales. En este contexto, la presente investigación se justifica teóricamente en la necesidad de identificar y analizar el perfil digital de los clientes de la empresa Suministros Ez&co, con el fin de diseñar estrategias comunicacionales efectivas, alineados con sus intereses, hábitos de consumo y preferencias de interacción en plataformas digitales. Esta comprensión permitirá a la empresa ofrecer sus productos de forma más relevante y personalizada, maximizando la pertinencia de sus mensajes y optimizando su posicionamiento en un mercado. Asimismo, se respalda en los postulados de la comunicación persuasiva y narrativa visual, los cuales destacan la importancia de emplear recursos creativos y formatos innovadores, la aplicación de estas responde a la dinámica actual de los consumidores. De esta manera, la investigación propone desarrollar estrategias comunicacionales digitales, destacando el uso de formatos actuales

como videos breves y redes sociales, que favorecen la atención y la interacción. Mediante la incorporación de elementos visuales y narrativos, se busca posicionar a la empresa en el entorno digital y aumentar su visibilidad. En este énfasis, la justificación teórica radica en aprovechar herramientas comunicacionales para adaptar la oferta de productos a las preferencias del consumidor moderno, fortaleciendo así el vínculo con la marca en el mercado digital.

Justificación económica

El crecimiento del consumo de los vídeos cortos en las redes sociales ha generado un cambio positivo en la economía y creación de nuevas empresas, teniendo como base la digitalización y su proximidad con el público. Siendo las plataformas digitales las que permiten publicidad a menor o nulo costo. Esta investigación nos va a permitir comprender cómo los videos cortos pueden generar un gran valor y confiabilidad en el mercado actual, tomando en cuenta los perfiles del público objetivo deseado.

Gracias a los avances tecnológicos sería posible presentarnos ante todos los usuarios digitales, dando la posibilidad de que la empresa pueda ofrecer sus productos en línea sin importar donde se encuentre el usuario; liberando a la persona y a las empresas de las restricciones geográficas.

La comunicación digital resulta más rentable y eficiente que a través de medios tradicionales, el contar con las redes sociales como herramienta de promoción permitiría que a través de sus diferentes formatos posicionar su marca, algunos pagos y otros son completamente orgánicos.

Justificación social

A través de este, los usuarios digitales lograrían sentirse más valorados, teniendo planteado brindarles una experiencia personalizada siendo los videos breves la principal estrategia, contando con mensajes memorables y compartibles en las redes sociales.

Tomando en cuenta la acogida que llegaría a tener ante la audiencia digital los videos cortos, se tendría más presente la autenticidad que presenta por encima de una producción excesiva que podría denotar artificialidad ante los ojos de los usuarios, disminuyendo su confianza e interés.

El alcance que ha permitido el mundo en línea está cambiando nuestra propia naturaleza, donde conceptos como el tiempo y localidad se están perdiendo su importancia y significado tradicional, creando esta nueva comunidad sin fronteras e inmediatez.

2.3.2. Justificación metodológica

Para el desarrollo de este proyecto se optó por un enfoque cualitativo, el cual resulta pertinente para explorar en profundidad las percepciones, actitudes, preferencias y comportamientos de los clientes de la empresa Suministros Ez&co. Este enfoque permite comprender de manera integral la experiencia y expectativas del público objetivo, información indispensable para diseñar estrategias comunicacionales digitales más efectivas y alineadas con tendencias actuales, como el uso de los videos breves y contenido dinámico en línea. Metodológicamente

, se empleó la técnica de entrevistas semiestructuradas, las cuales posibilitan la recopilación de información de cada participante, sin restringir sus discursos. Esta técnica fomenta la libre expresión de ideas y percepciones, aportando datos relevantes para formular prácticas comunicacionales innovadoras y eficaces que fortalezcan la presencia en línea de la empresa Suministros Ez&co.

2.3.3. Justificación práctica

Este proyecto de investigación tiene como propósito aportar soluciones prácticas y aplicables que permitan a la empresa Suministros Ez&co optimizar su comunicación digital y fortalecer su presencia en el mercado nacional. A través de la identificación del perfil y comportamiento de sus clientes, podrán diseñar estrategias basadas en herramientas reales y adaptables a las capacidades de la empresa. De manera concreta, los resultados de este estudio contribuirán a incrementar la visibilidad digital de Suministros Ez&co, mejorar su posicionamiento de marca y generar contenidos alineados con las preferencias del público, siendo los videos breves y contenido dinámico lo que permitirá destacar frente a la competencia; generando una ventaja competitiva sostenible en el sector textil industrial.

2.4. Metodología del proyecto

2.4.1 Enfoque de investigación

Está alineada a un enfoque cualitativo, esta investigación pretende explorar y comprender a cada comprador de la empresa Suministros Ez&co, para así reconocer sus preferencias y testimonios. Esto nos ayuda a poder generar mejores estrategias publicitarias en línea que se adapten al público del rubro textil.

A través del uso de la técnica de entrevistas semiestructuradas, se recolecta información rica y detallada, que facilitará la interpretación de los significados atribuidos por los participantes a su experiencia digital. Esta comprensión será clave para el diseño de estrategias publicitarias personalizadas y adaptadas al perfil del público objetivo del sector textil industrial.

2.4.2 Tipo de investigación

Este proyecto de investigación es de tipo aplicada ya que su finalidad es resolver un problema específico de la empresa Suministros Ez&co: la falta de un posicionamiento digital sólido que le permita mejorar su visibilidad ante el público objetivo dentro del mercado textil industrial.

La investigación aplicada se caracteriza por generar soluciones prácticas a partir del análisis de situaciones reales, con el propósito de transformar una realidad concreta. En este caso, se busca comprender la interacción digital del público con la marca, para diseñar estrategias que optimicen su presencia en redes sociales.

Este tipo de investigación puede ser considerado como el ideal para la realización de más investigaciones, considerado como el primer paso; siendo mayormente utilizado para el análisis en ciencias sociales. Se basa en muestras pequeñas que servirán como una representación, permitiendo esto un coste menor y practicidad. (Arias, 2020)

2.4.3 Diseño de investigación

El diseño de esta investigación es no experimental y de corte transversal. Se caracteriza por observar y analizar la situación actual del posicionamiento digital de la empresa Suministros Ez&co en su entorno natural, sin intervenir en los hechos estudiados. Este tipo de diseño es coherente en el enfoque cualitativo, ya que permite examinar en forma profunda las percepciones, experiencias y comportamientos de los participantes respecto al contenido digital de la empresa.

Al ser un estudio de corte transversal, la recolección de datos se realiza en un único momento del tiempo, lo cual proporciona una visión puntual y representativa del fenómeno investigado. Según Padilla (2021), los estudios transversales ofrecen una “fotografía” de las características y relaciones de una población en un momento específico, facilitando así el análisis descriptivo y contextual.

Este diseño es apropiado para interpretar cómo los consumidores del sector textil industrial experimentan su interacción con la marca en redes sociales, contribuyendo a la formulación de estrategias que mejoren su posicionamiento digital.

2.4.4 Nivel de investigación

Este estudio se desarrolla bajo un nivel descriptivo, ya que tiene como propósito caracterizar el posicionamiento digital de la empresa Suministros Ez&co en el sector textil industrial. La investigación descriptiva, dentro del enfoque cualitativo, permite comprender en profundidad

cómo los consumidores perciben, interpretan y se relacionan con los contenidos digitales generados por la marca.

Este nivel de investigación no busca establecer relaciones, causales ni generalizar resultados, sino describir con detalle las experiencias, comportamientos y preferencias del público objetivo, enfocándose en aspectos como: qué plataformas utilizan, qué tipo de contenido consideran relevante, que elementos fortalecen su confianza y cómo construyen su percepción de la empresa.

Según Hernandez, Fernandez y Baptista (2014), el nivel descriptivo “especifica las propiedades, características y rasgos importantes de un fenómeno” (p. 92), lo cual es coherente con el propósito de esta investigación. Los resultados obtenidos permitirán generar un diagnóstico fundamentado que sirva como base para diseñar estrategias comunicacionales digitales alineadas a las necesidades reales de la audiencia, contribuyendo al posicionamiento de la empresa en el mercado.

2.4.5 Población

La población que conforma esta investigación está integrada por compradores del sector textil industrial a nivel nacional. Su experiencia y vinculación directa con los procesos de compra en el ámbito industrial los convierte en una fuente clave de información para analizar las dinámicas del mercado, la percepción de la marca, la influencia del marketing digital y otros factores relevantes para el estudio.

Según la Escuela de Investigación (2024), la población se entiende como el conjunto de personas, grupos u organizaciones que comparten características relevantes para el fenómeno que se quiere estudiar. En el contexto de una investigación cualitativa, esta delimitación permite centrar su análisis en quienes poseen experiencias, conocimientos o perspectivas significativas. Identificar adecuadamente la población no solo permite dar coherencia al proceso investigativo, sino que garantiza que la información recogida sea pertinente y contribuya a una comprensión profunda del problema.

2.4.6 Muestreo y muestra

Se utilizó un muestreo intencional (no probabilístico por conveniencia) propio del enfoque cualitativo, seleccionando a quienes combinan accesibilidad y experiencia relevante. La muestra está compuesta por cinco profesionales del área de compras en empresas del sector textil industrial que siguen a Suministros Ez&co en Instagram.

Esta técnica permite seleccionar deliberadamente a los participantes en función de su experiencia, pertenencia y nivel de interacción con la empresa en el entorno digital, con el objetivo de obtener información rica y significativa sobre el fenómeno investigado. (Martín-Crespo & Salamanca, 2007)

El tamaño reducido de la muestra responde a los principios de saturación teórica, en la cual se busca profundidad analítica más que amplitud estadística. La selección intencional de informes clave permite obtener testimonios ricos y detallados, fundamentales para comprender las dinámicas de percepción, recordado con y posicionamiento digital de la marca.

2.4.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de entrevista semiestructurada, adecuada al enfoque cualitativo, ya que permitió obtener información rica, profunda y contextualizada a partir de las experiencias y percepciones de los participantes. Las transcripciones de las entrevistas fueron codificadas manualmente de acuerdo con el método de codificación abierta y axial de Strauss y Corbin (1998), y posteriormente categorizadas temáticamente para identificar patrones recurrentes. Este procedimiento garantizó un análisis sistemático y profundo de percepciones de los participantes, aportando insumos teóricos y prácticos fundamentales para el diseño de estrategias orientadas a fortalecer la presencia digital de Suministros Ez&co.

Las preguntas fueron elaboradas tomando como base los objetivos específicos de la investigación y validadas a través de juicio de expertos, quienes revisaron la pertinencia, claridad y coherencia de las preguntas. Asimismo, se respetó los principios éticos de confidencialidad y consentimiento informado.

2.5. Marco referencial

2.5.1. Antecedentes de investigación

2.5.1.1. Antecedentes nacionales

Abanto y Lara (2021) realizaron esta investigación tuvo como objetivo principal el comprender su desarrollo en el contexto de la pandemia por el COVID-19 en el año 2020. Los resultados demostraron que la publicidad digital en la reactivación económica de las MYPES, siendo utilizada como único medio de comunicación durante este periodo, lo que permitió a la mayoría de las marcas estar presentes en el mercado, mantener a sus clientes fidelizados y logrando seguir captando la atención de usuarios. El estudio empleó diversos instrumentos de recolección de datos, como entrevistas a los representantes de MYPES y el análisis de las redes sociales (Facebook, Instagram y LinkedIn). Para la comprobación de esta hipótesis, se utilizaron tablas de contenidos organizadas por cada MYPE, así como cuadros estadísticos de ROI y ROAS, los cuales certificaron la rentabilidad de la publicidad digital y el impacto que tuvo en cuanto a la reactivación económica de la MYPES.

Bonifacio (2023) realizó un estudio titulado “Impacto del marketing digital en la intención de compra de los consumidores de ropa deportiva en Lima Metropolitana”, cuyo objetivo principal fue evaluar las estrategias específicas de marketing digital que inciden en la intención de compra de los consumidores, especialmente en el sector de ropa deportiva. El estudio permitió identificar qué acciones digitales se relacionan con los consumidores, de modo que las empresas puedan aprovechar esta información para mejorar su posicionamiento digital y optimizar sus estrategias de venta. Además, la investigación examinó la presencia de las marcas en las diversas plataformas digitales, aportando información relevante para fortalecer su visibilidad y competitividad en el mercado.

Bazán y Ruiz (2021) realizaron un estudio sobre las estrategias de marketing digital en las etapas del proceso de compra del consumidor digital, utilizando el modelo de Chaffey y Smith “The Online Buying Process”, aplicado a empresas del sector textil- confecciones en América Latina. El objetivo general fue describir las principales estrategias implementadas y las plataformas digitales utilizadas en cada fase del proceso de compra. Los resultados evidenciaron que las etapas del proceso pueden variar según los objetivos particulares de cada empresa del sector textil y de confección. El análisis permitió comprender cómo se adapta y aplica el modelo de Chaffey y Smith a la realidad de este rubro, facilitando la formulación de estrategias más efectivas para influir en la decisión de compra del consumidor.

En conclusión, los presentes antecedentes coinciden en destacar el valor de la publicidad digital como herramienta clave para conectar con el consumidor moderno, con enfoques variados como intención de compra, proceso de consumo, etc. No obstante, existe un vacío específico en los estudios que analizan estrategias concretas de posicionamiento digital para empresas en el rubro confecciones industriales en el contexto nacional actual; esto justifica y verifica la originalidad y pertinencia de la presente propuesta. Retomando aportes para profundizar en el análisis de las percepciones y comportamientos digitales de los clientes de Suministros Ez&co, con el fin de diseñar estrategias comunicacionales innovadoras que contribuyan a optimizar su visibilidad y competitividad en el mercado nacional.

2.5.1.2. Antecedentes internacionales

Parada (2021) realizó una investigación sobre la influencia de la publicidad digital basada en WhatsApp Marketing en el nivel de satisfacción para el fortalecimiento de los clientes de las

tiendas de barrio de la localidad de Chapinero. Esta investigación tuvo como objetivo general y comprender la solución inmediata ideada ante la necesidad de provisionar productos para desarrollar la actividad comercial, identificando la realidad de las capacidades tecnológicas de los dueños de tiendas de barrio de dicha localidad. Los resultados lograron demostrar que la implementación de esta red social como estrategia publicitaria asegura la satisfacción de sus clientes, estableciendo una relación dinámica que mejoraría la cercanía con ellos. El estudio siguió un proceso científico que permitió analizar la comunicación social, relación con la publicidad digital y la cotidianidad de tenderos de localidades bien transitadas de Colombia.

Molina Ortega (2023) realizó una investigación sobre la estrategia de posicionamiento para la venta de textiles. Esta investigación tuvo como objetivo describir estrategias para el posicionamiento de la marca Malriv, con el fin de incrementar sus ventas en el mercado. Se concluyó que una de las estrategias más importantes para el posicionamiento de marca es generar preferencia y lealtad sobre la marca en los consumidores. El estudio utilizó una metodología de investigación cualitativa para describir las cualidades de los productos, finalizando con recomendaciones prácticas para las empresas con respecto a la formulación de estrategias para el posicionamiento de marca.

Wilkins (2021) desarrolló un estudio cualitativo en el que analiza cómo las organizaciones de medios comunicacionales del tipo Out-of-Home (OOH) han tenido que transformarse digitalmente para asegurar su supervivencia y competitividad dentro del ecosistema digital. A través de entrevistas en organizaciones consolidadas y emergentes en el sector OOH que ya implementan estrategias digitales, la autora identificó que, aunque estas empresas no hayan establecido estrategias de transformación digital, sí han incorporado capacidades clave de

gestión del cambio, impulsando el proceso de transformación. Su investigación se apoya en teorías de liderazgo estratégico y gestión del cambio, siendo relevante ya que resultan ser factores clave para industrias tradicionales que buscan adaptarse a las nuevas dinámicas de la publicidad digital.

En conclusión, los estudios evidencian la importancia del posicionamiento digital y de las estrategias comunicacionales adaptadas a las nuevas dinámicas del mercado, para que así las organizaciones y emprendimientos logren consolidarse y seguir creciendo. En conjunto, estos aportes demuestran que el éxito en el entorno digital actual depende tanto de la adaptación de las herramientas tecnológicas como de la planificación estratégica, el conocimiento del consumidor y la captación de la adaptación organizacional. Ante este contexto, la presente investigación retoma estos aportes para profundizar en el análisis de las percepciones y comportamientos digitales de los clientes de Suministros Ez&co.

2.5.2. Marco teórico

Estrategias del Marketing Digital

Redes sociales

Según el Digital News Report (2024), el consumo de redes sociales ha crecido significativamente desde la pandemia incrementó un 66% de usuarios que ven videos cortos de noticias semanalmente en las plataformas de YouTube, Facebook y Tik Tok siendo usadas para entretenimiento o información general. Se indica que el 13% de la población general, donde el 26% son jóvenes de 18 a 24 años, lo emplean para este propósito; siguiendo la tendencia de los últimos años. Asimismo, este mismo muestra que dos tercios de los encuestados a nivel mundial ven al menos un video corto de unos minutos sobre un tema informativo cada semana.

Se identificó que el aumento de consumo de noticias de videos cortos en redes sociales, en las que los usuarios buscan información para su beneficio, ha crecido significativamente y son personas que cuentan con alrededor de 27 a 42 años. Personas denominadas como adultos y/o adultos jóvenes, vinculados al cambio del milenio, siendo una generación muy comprometida con la tecnología que se encuentra bien informada y acostumbrada a obtener cosas al momento. La creciente popularidad de los videos cortos es una respuesta a la demanda de contenido rápido, dinámico y fácil de consumir; siendo importante el tráfico de usuarios que tienen las redes sociales, generalmente gratuitos, sin importar la distancia geográfica.

Preferencia de contenido

Según estudio de LatinSpot (2024) realizó un estudio sobre la ola de 1000 peruanos dicen elaborado por Omnicom Media Group OMG cual se encontró similitudes y diferencias en las selecciones de los usuarios. Uno de los resultados fue que 5 de cada 10 personas, usa redes sociales como YouTube, Facebook y TikTok para seguir a los creadores de contenido. Además, la comida/ gastronomía y los temas culturales son los que más se buscan. También se encuentra la tecnología y comedia como temas populares; entre 4 y 5 de cada 10 personas prefieren ver estos estilos de contenido por encima de otras. Detallando que para las mujeres los 5 tipos de contenido más vistos son comida 52% viajes, 39% cultural humor y comedia 48% por otro lado a los hombres les interesa la tecnología en un 51% y deportes aproximadamente 48%.

Según lo anteriormente expuesto, el consumo de contenido digital en los usuarios peruanos ha incrementado y se denota una preferencia específica de estilos de contenido, que engloba los diversos estilos de vida y gustos personales de la comunidad. Siendo Tik Tok, YouTube y Facebook las plataformas más populares por la interacción con el público y creatividad en su contenido, haciendo que estas sigan siendo relevantes para el público a pesar de los años. Se reconoce que a través de las redes sociales las personas pueden estar más conectadas y la comunicación sería más inmediata, dando paso a que estas plataformas digitales se conviertan en la herramienta preferida para la publicidad digital, dado que su gran tráfico e interacción diaria. No obstante, por su gran volumen de usuarios sería posible que la identificación y visualización de uno en específico sea difícil, están en cada uno el encontrar su identificador clave para lograr un posicionamiento dentro del mundo digital.

Toma de decisiones

Anguita (2023) realizó una investigación sobre el comportamiento de jóvenes y su patrón para la toma de decisiones, las redes sociales se han convertido en una parte integral de ellos en esta era digital y la creciente presencia de las plataformas como Instagram, Facebook, etc., los jóvenes de ahora pasan cada vez más tiempo en línea. Sin embargo, esto genera la pregunta, si las redes sociales tienen un impacto positivo o negativo en la sociedad. La responsabilidad en el uso de las redes sociales es crucial, ya que los jóvenes deben aprender a utilizar estas plataformas de manera consistente y segura. Igualmente se abarca la importancia de la privacidad en línea y la conciencia que se debe de tomar con respecto al contenido que se comparte.

En definitiva, las redes sociales han adquirido un rol fundamental en la toma de decisiones de cada usuario, siendo su ventaja la capacidad que tienen para agilizar procesos, al momento de la adquisición de algún producto, educación, entretenimiento, etc. Su dinamismo ha logrado optimizar diversos procesos, reduciendo geográficas y temporales, logrando el tener un impacto en el pensamiento de los usuarios y su proceso de información. Aun así, se tiene presente que esta libertad puede aumentar la posibilidad que cualquier usuario publique información, estando esta no necesariamente verificada, generando una proliferación de rumores infundados y desinformación problemática. El uso indispensable del Internet y su necesidad diaria evidencia que como usuarios de este se debe reforzar la cultura digital responsable y conciencia crítica ante la información que se encuentra.

Patrones de interacción social

Según el Digital Report (2022), elaborado por We Are Social & Hootsuite, las redes sociales han cambiado la forma de comunicarse entre personas, siendo características por la conexión inmediata que brindan estas plataformas digitales, permitiendo nuevas dinámicas sociales y acceso a la información rápida. El nivel de entretenimiento que ofrecen puede tener un impacto no completamente positivo ya que el uso constante de estas plataformas puede derivar a problemas de dependencia digital, la disminución de habilidades sociales, etc.; aunque se sigue debatiendo sobre los efectos que pueden tener en la población. La educación digital junto con una regulación adecuada de los contenidos en línea resulta clave para poder garantizar que la tecnología sea utilizada de manera responsable.

En resumen, vivimos en un mundo en el que la virtualidad toma cada vez más dominio en la rutina diaria de la sociedad, no podemos cambiar eso, como comunidad debemos de

adaptarnos para así saber cómo lidiar y constatar el buen uso de ella. La realidad es que los avances tecnológicos han permitido la comunicación sin barreras y se ha demostrado que las redes sociales tienen un impacto influencia en el pensamiento y desarrollo de las personas, convirtiendo la interacción social en un aspecto cada vez más digitalizado con posibles soluciones y acciones que se puedan realizar gracias a la tecnología.

Posicionamiento Digital.

Importancia para las empresas.

Céspedes y Naval ,(2025) Realizó una investigación con el fin de idear un plan de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la empresa inmobiliaria Global Home, utilizando plataformas digitales como Facebook e Instagram, para llevar a cabo. Se adaptó un enfoque cualitativo, con un diseño no experimental de tipo descriptivo, recogiendo datos a través de la técnica de encuesta con una muestra de 50 personas consumidoras de la empresa. Esta investigación denota la carencia de posicionamiento digital que tiene la empresa, evidencio que el 52.9% de sus clientes no interactúa con la empresa en redes sociales, pero considera, en un 43.2%, que el ofrecer descuentos durante fechas festivas es una buena estrategia. En consecuencia, se infiere que la implementación de diversas técnicas en redes sociales resulta beneficiosa para captar la atención de usuarios y mejorar la conexión con el público objetivo.

La participación en el mundo digital para las empresas significa una posibilidad para establecer una conexión directa e inmediata con el público, siendo considerada la estrategia ideal para el contexto actual, ya que estas plataformas permiten mantener vínculos significativos y rentables. En este sentido, las empresas que cuentan con una presencia en redes sociales

están mejor preparadas para enfrentar la realidad cambiante del entorno digital y aprovechar las oportunidades que ofrece para su sostenibilidad a largo plazo. Estas plataformas que han evolucionado hasta convertirse en herramientas de comunicación y posicionamiento, permitiendo a las empresas a relacionarse con su público de interés en tiempo real y de manera bidireccional, siendo las que comprendan su lógica las que cuenten con condiciones más prósperas en un mercado cada más interconectado y exigente.

Visibilidad Online.

Bastidas, Quito.(2024). realizaron un investigación sobre la importancia del posicionamiento donde mencionan que con el crecimiento tecnológico muchas empresas provocaron cambios significativos en el mundo empresarial, se pudo observar el aumento del comercio electrónico como modelo de negociación, lo cual genera mayores beneficios económicos para las empresas ya que confirmaron que tener una visibilidad en redes sociales o web es una buena a estrategia digital; denotaron que los usuarios pueden encontrar la marca en los buscadores de internet. Adicionalmente a ello, destacan que los desarrolladores web deben de contar con buenas estrategias para lograr una mejor visibilidad, como tener un sitio web bien estructurado, con un buen contenido y enlaces adecuados para los usuarios.

La alta visibilidad online permite conectar a las empresas con su público objetivo, ya que la mayoría de las personas se encuentra activa en las diversas plataformas en línea, esta se ha consolidado como componente esencial para el éxito de cualquier campaña digital; determina el alcance, influencia y competitividad actual. Esta puede implementarse de manera orgánica pero también debe de contar con estrategias deliberadas y coherentes como el posicionamiento en motores de búsqueda, publicidad pagada, etc. La visibilidad online no

únicamente debe ser comprendida en términos cuantitativos sino también cualitativos, una presencia online sólida y efectiva implica una gestión ética, estratégica y profesional en recursos digitales. Por lo tanto, en la era de la información y conectividad, la visibilidad online es una condición clave para la proyección y sostenibilidad para cualquier usuario en el contexto actual.

Relevancia de contenido.

La Universidad Autónoma del Perú (2025) realizó un estudio donde muestra la importancia del marketing digital para las empresas. Contando con el contexto actual de las marcas, ya que el contenido que generan en las redes sociales se ha convertido en el factor clave que permite posicionarse en el entorno digital. El Marketing de contenidos consiste en crear y publicar contenido que sea valioso e interesante para los consumidores, lo que permite generar confianza e interacción con la marca, este tipo de estrategias permiten a las empresas contribuir vínculos sostenibles a corto y mediano plazo. Llegando a la conclusión que ser originales y ofrecer contenido que aporte valor es fundamental para sobrevivir en el mundo digital y tener un mejor posicionamiento en el mercado.

La relevancia de los contenidos compartidos en redes sociales radica en moldear la percepción pública, ya que cualquier acto emitido en ellas puede influenciar e informar. Logrando identificar, tras la información anterior, que la competitividad digital que existe en la actualidad es vital que las empresas se adapten y encuentren maneras modernas para seguir vigentes con su público, siendo está a través de medios en línea. Siendo el panorama empresarial diferente que el de años atrás, la hiperconectividad y la transformación digital son factores presentes en la vida de muchas personas, haciendo que la coherencia del mensaje publicitario

empresarial y las expectativas de los consumidores modernos construya la ventaja diferenciadora decisiva.

Reconocimiento de Marca.

Muñoz Macías, S., Quinaluisa Morán, N., Cadena Miranda, D., & Romero Segovia, C. (2023), según el estudio que realizaron el reconocimiento de la marca es uno de los pilares fundamentales del posicionamiento estratégico ya que permite que las marcas logren ser fácilmente reconocidas y recordadas por los consumidores, logrando tener mayores posibilidades de influir en sus decisiones de compra, esta identificación no solo facilita la elección del producto sino también fortalece la confianza y credibilidad. Adicional a ello, el artículo señala que un posicionamiento sólido permite a las marcas diferenciarse de los competidores, generando mayor valor, lo cual influye en la lealtad del cliente; logrando la repetición de compra del usuario y una reputación sostenida. Concluyendo que es muy importante que las marcas comprendan cómo los consumidores perciben la marca, para así realizar los ajustes necesarios para mejorar su posicionamiento digital.

En el contexto empresarial actual, la construcción es clave para que los consumidores tengan la capacidad de identificar de manera visual, auditiva y conceptual la marca, potenciando el nivel de familiaridad y presencia en su mente; siendo esto indispensable para competir y crecer en el mercado. El reconocimiento funciona como ventaja estratégica y hace que la empresa se convierta en una opción dentro del proceso de toma de decisiones al momento de comprar. A largo plazo, una marca con identidad y adaptable a los cambios tecnológicos y culturales lograra mantenerse vigente, con mayor probabilidad de ser recomendada e invierte menos en el costo de adquisición de clientes ya que su viralización sería orgánica, promoviendo las relaciones sostenibles con la audiencia. En conclusión, el reconocimiento de marca es

indispensable para el desarrollo estratégico, siendo no solo factores superficiales sino también los componentes que construyen la marca permiten la relevancia y trazan la trayectoria en el mundo empresarial.

2.6. Glosario de términos

Alcance: Se llama así al reconocimiento en cantidad de usuarios que pertenecen a la audiencia que ha interactuar con el contenido de la campaña publicitaria, midiendo hasta las vistas, permitiendo esto el comprender que estilo de contenido ha logrado captar más la atención del público para así convertirlos en posible futuros clientes o fidelizar a los ya presentes. (Amazon Ads, 2022)

Audiencia digital: Es el público objetivo que se encuentra en el mundo online, ellos cuentan con algunas similitudes que permiten el desarrollar correctas estrategias de promoción, que resulten relevantes a su estilo de comunicación e interés. (ComDigital, 2023)

Contenido: Es la herramienta de promoción más natural que se desarrolla en redes sociales, teniendo como mayor enfoque el presentar imágenes o videos a través del canal de elección, en los cuales se puede llamar la atención de la audiencia, pudiendo interactuar con el creador. Su propósito principal sería que a través de este se logre el comercio de un producto o servicio, sin reflejar que el interés es netamente comercial. (Hosting Plus, 2024)

Estrategias digitales: Es la encargada en brindar experiencias de calidad a los internautas, siendo estas implementadas en los modelos de negocio tras la digitalización global. Logrando abarcar y fortalecer el ecosistema digital de las empresas y lograr un posicionamiento en el mundo online. (Reyes, 2023)

Estrategias de comunicación: Diseñadas para que las empresas y organizaciones logren transmitir sus mensajes de forma efectiva a públicos específicos. Estas comprenden un conjunto de acciones planificadas que se alinean con los objetivos y se adaptan al contexto, el canal, el tipo de audiencia, etc. (HubSpot, 2023)

Entorno online: Comprende el espacio virtual y donde las personas interactúan, se informan y participan mediante Internet y dispositivos móviles. Permite a los ciudadanos desarrollar desenvolverse con autonomía en la actualidad digital. (Grupo de Trabajo de Ciudadanía Digital, 2023)

Posicionamiento digital: Se refiere a la forma en que una marca es percibida y ubicada dentro del entorno online, considerando su presencia en motores de búsqueda, redes sociales, etc. Este concepto implica una estrategia digital integral orientada a aumentar la visibilidad, credibilidad y competitividad de una empresa frente a su audiencia digital. (Globalty Marketing, 2023)

Personificación: Es el contexto de atribuir personalidad, como un arquetipo psicológico, teniendo en mente el entablar una relación de cercanía con el público y potenciar la fidelización; pudiendo ser este desarrollado por una empresa a través de su contenido de marca en redes sociales, mensajería vía correo o comentarios, campañas publicitarias, etc. (Correas , 2024)

Redes Sociales: Son plataformas digitales que permiten a los usuarios crear, compartir y consumir contenido en línea, facilitando la interacción social en tiempo real a través de diversos formatos como imagen, imagen y texto. (TechTarget, 2021)

Transformación digital: Se define como un proceso que implica una renovación de la cultura, los modelos de negocios y procesos internos de una organización, va más allá de la adaptación

de tecnologías digitales. Además de implementar herramientas y soluciones tecnológicas, los negocios podrían aprovechar al máximo el potencial del entorno digital y adaptarse a mercados cada vez más competitivos. (Universidad Europea, 2025)

III. Resultado de investigación

3.1. Análisis de resultados descriptivos

PARTICIPANTES DE LA ENTREVISTA

Participantes	Género	Edad
P1	Masculino	37
P2	Femenino	33
P3	Femenino	36
P4	Masculino	36
P5	Femenino	35

Tabla 1: Participantes de la entrevista.

La presente sección expone los hallazgos obtenidos a partir del análisis cualitativo de las entrevistas semiestructuradas aplicadas a cinco participantes. La codificación y categorización temática permitió interpretar a profundidad las percepciones, preferencias, actitudes y hábitos digitales del público objetivo de la empresa Suministros Ez&co.

Las entrevistas fueron seleccionadas como instrumento principal por su capacidad de generar información contextualizada y abundante, se procedió a la recolección de experiencias y opiniones de un grupo conformado por cinco participantes. Las preguntas fueron diseñadas para abordar dimensiones clave relacionadas con la temática de la investigación, como el reconocimiento y recordación de la marca por parte de los participantes, manejo de la identidad

digital, la percepción que poseen hacia las empresas que cuentan con redes sociales en la actualidad, etc.

A continuación, se presentan los resultados organizados en función de los objetivos específicos del estudio.

OBJETIVO ESPECÍFICO 1: Analizar el estado actual de presencia digital de la empresa Suministros Ez&co.

Los entrevistados coinciden en que la marca Suministros Ez&co ya cuenta con una presencia reconocida dentro del rubro textil industrial. Todos los participantes afirmaron conocer la empresa y haber interactuado con su contenido, principalmente en Instagram. Esto evidencia que existe una base inicial de visibilidad y recordación de marca, aunque aún no consolidada.

“Conozco a Ez&co, los sigo desde hace tiempo. Publican cosas útiles sobre uniformes, pero no siempre actualizan” (Entrevistado 5).

La visibilidad online de la empresa es positiva, pero percibida como intermitente. Los canales más mencionados fueron Instagram y WhatsApp como medios preferidos para evaluar confiabilidad, revisar comentarios y contactar a las empresas.

“Uso Instagram para ver si una empresa es confiable. Las fotos y los comentarios dicen mucho” (Entrevistado 4).

OBJETIVO ESPECÍFICO 2: Identificar las principales herramientas y canales digitales más adecuados para el sector industrial textil.

Las plataformas más relevantes para el sector, según los entrevistados, son Instagram y TikTok, por su naturaleza visual, alcance y facilidad de consumo. Todos los participantes

utilizan estas redes entre 4 y 5 horas diarias, y destacaron el valor de los formatos cortos, móviles y auténticos, como reels, historias y videos demostrativos.

“Instagram me parece lo mejor para descubrir marcas. Todo es visual y directo” (Entrevistado 2).

“TikTok tiene contenido breve que no aburre. Me ayuda a decidir rápido si algo me interesa” (Entrevistado 1).

En cuanto a tipo de contenido, se prefiere material educativo, útil y real: demostraciones, testimonios, transmisiones en vivo. Se rechaza lo excesivamente editado o comercial.

“Prefiero ver videos reales. Cuando todo está muy editado, me da desconfianza” (Entrevistado 3).

OBJETIVO ESPECÍFICO 3: Proponer estrategias digitales enfocadas en redes sociales para aumentar el alcance y posicionamiento de la empresa.

Del análisis emergen elementos clave para la formulación de estrategias digitales:

El contenido debe ser auténtico, breve y útil - La atención al cliente debe ser ágil y personalizada - Debe combinarse la digitalización con el trato humano

Los entrevistados valoran mucho la respuesta rápida, la asesoría técnica directa y el acompañamiento postventa. El catálogo digital resulta útil, pero insuficiente sin interacción real.

“Una tienda en línea está bien, pero necesito hablar con alguien si tengo dudas, sobre todo en ropa personalizada” (Entrevistado 5).

También se identificaron patrones de interacción social: algunos comparten contenido útil, otros se abstienen si no confían plenamente. El contenido debe ser emocionalmente genuino y creíble para fomentar la participación.

“Solo comparto si el contenido me parece útil y real. Si veo exageración, lo ignoro”
(Entrevistado 3).

Además, los participantes resaltan que el posicionamiento no se logra solo por estar en redes, sino por generar confianza mediante contenido constante, relevante y conectado con las necesidades del público.

“Estar en redes no basta. Si el contenido no me dice nada, no vuelvo a mirar esa cuenta”
(Entrevistado 1).

CONCLUSIÓN PARCIAL DE RESULTADOS:

Los hallazgos permiten concluir que existe una buena base de reconocimiento digital, pero que el posicionamiento aún requiere fortalecerse mediante contenido estratégico, interacción auténtica y atención inmediata. Estos elementos serán la base para las estrategias digitales propuestas en los siguientes capítulos.

Nota: Nube de palabras generada con ATLAS.ti (versión 22), a partir de la codificación de entrevistas.



Figura 1: Nube de palabras de categorías temáticas obtenidas con [ATLAS.ti](https://atlas.ti.com/).

IV. Plan de mejora

4.1. Componentes del plan

En el presente plan de estrategias para el posicionamiento digital ha sido elaborado como resultado del diagnóstico y de los hallazgos obtenidos a partir del trabajo de campo, desarrollado en esta investigación a través del enfoque cualitativo y el uso de entrevistas abiertas, se identificaron debilidades en la presencia digital de la empresa Suministros Ez&co, así como oportunidades para fortalecer su posicionamiento en redes sociales. En base a esta información se propone un conjunto de estrategias orientadas a mejorar su visibilidad en línea en especial en la red social Instagram y la creación de contenido audiovisual alineado con las preferencias del consumidor actual.

Suministros Ez&co SAC

Es una empresa peruana con 8 años de experiencia en la fabricación y suministro de uniformes industriales, ubicada en la ciudad de Lima. Se especializa en brindar soluciones textiles de alta

calidad a sectores industriales, garantizando funcionalidad, durabilidad y una imagen profesional.



Figura 2: Logotipo de la empresa Suministros Ez&co.

Misión

Brindar uniformes industriales personalizados que combinan seguridad, comodidad y estilo, contribuyendo a la eficiencia operativa y a la identidad corporativa con nuestros clientes.

Visión

Ser la empresa líder en el rubro de confección de uniformes industriales en el Perú, reconocida por la calidad de nuestros productos, la puntualidad en las entregas y la excelencia en el servicio que brindamos, basadas en nuestros 4 valores fundamentales.

Respeto – Responsabilidad – Tolerancia - Puntualidad

Análisis AMOFHIT.

Área	Factores Internos (Fortalezas Debilidades)	Factores Externos (Oportunidades y Amenazas)
Administración - Gerencia	<p>Debilidades. No hay un plan estratégico enfocado en el posicionamiento digital.</p> <p>No hay un equipo asignado especialmente para gestionar las redes sociales.</p>	<p>Oportunidad. Mayor demanda de empresas con presencia digital.</p> <p>Amenazas Competidores del mismo rubro con estrategias digitales avanzadas</p>
Márketing - Ventas	<p>Debilidades. Su presencia en redes sociales es muy limitada y poco activa.</p> <p>No se utiliza publicidad pagada como Instagram Ads.</p>	<p>Oportunidades. La redes sociales con canales clave en el sector B2B</p> <p>Amenazas. Baja visibilidad frente a empresas activas digitalmente.</p>
Operaciones - Logística	<p>Fortalezas. Su entrega de uniformes es eficiente.</p> <p>Debilidades No hay automatización de respuestas en redes sociales</p>	<p>Oportunidades. Herramientas digitales para mejorar la atención posventa.</p> <p>Amenazas. Los clientes exigen una comunicación de inmediata</p>
Finanzas - Contabilidad	<p>Debilidades. Presupuesto limitado para acciones de marketing.</p> <p>No se ha considerado una inversión para campañas digitales</p>	<p>Oportunidades. Soluciones digitales accesibles a bajo costo.</p> <p>Amenazas. La falta de inversión puede limitar el crecimiento digital.</p>
Recursos Humanos	<p>No cuenta con un personal especializado en marketing digital o en gestión de redes sociales</p>	<p>Oportunidades. Cursos y talleres digitales disponibles.</p> <p>Amenazas. Dificultad para retener talento</p>

		especializado.
Sistemas de Información	Falta de análisis de métricas como insights de Instagram, tasas de conversión No se ha realizado un estudio de comportamiento del cliente digital.	Oportunidades. Acceso gratuito a herramientas de análisis Amenazas. Desconocimiento del cliente digital, afecta las decisiones estratégicas
Tecnología	No se cuenta con una estrategia de automatización.	Oportunidades. Plataformas accesibles para automatizar procesos. Amenazas. Riesgo de rezago frente a competidores que están más tecnificados.

Tabla 2: Análisis AMOFHIT.

Objetivos SMART

Aumentar en 300 seguidores la cuenta de Instagram en 3 meses				
Estrategia	Actividades	Indicadores	Cronograma	Responsables
Fortalecer el posicionamiento digital de la empresa mediante contenido visual atractivo, publicaciones educativas y reels que muestren los productos de	Crear calendario de publicaciones con contenido semanal. Usar hashtags y globalización para ampliar el alcance. Incentivar a los seguidores	+300 seguidores netos en el cierre de 3 meses. Alcance mensual superior al 20%, con respecto al promedio actual. Tasa de retención de seguidores.	Julio - Septiembre	Community Manager: creación y publicación de contenido. Diseñador Gráfico: Diseño de piezas visuales y reels. Gerencia

Suministros Ez&co.	actuales a compartir el contenido.			comercial: Validación de mensajes.
--------------------	------------------------------------	--	--	------------------------------------

Tabla 3: Objetivo SMART 1.

Alcanzar un promedio de 50 interacciones por publicación en 2 meses				
Estrategia	Actividades	Indicadores	Cronograma	Responsables
Generar contenido breve relevante y emocional que promueva la participación de la audiencia, incluyendo preguntas, testimonios, y encuestas.	Redactar copys con CTA que invite a comentar o guardar. Publicar reels con situaciones reales: “antes y después” con uniformes, testimonios, etc. Realizar dinámicas como “elige tu uniforme favorito” o “cuéntanos tu experiencia de campo”	Promedio de 50 interacciones por publicación. Engagement de 10%. Incremento mensual del 15% en interacciones totales.	Julio - Agosto	Community Manager: Diseño de copys, publicación y seguimiento. Fotógrafo o responsable de contenido visual: Capturar material visual. Área de ventas: Enviar testimonios o historias de clientes para convertir en contenido.

Tabla 4: Objetivo SMART 2.

Generar al menos 10 consultas directas en 2 meses mediante historias				
Estrategia	Actividades	Indicadores	Cronograma	Responsables
Utilizar historias como activación directa, mostrando productos, promociones y resolviendo dudas para motivar la consulta	Publicar 5 veces por semana con enlaces en WhatsApp Business o mensajes directos. Usar sticker de preguntas y	Al menos 10 mensajes directos o clics al WhatsApp Business originados desde historias. Tasa de respuesta en	Julio - Agosto	Community Manager: Diseño y publicación de historias CTA. Equipo de ventas: Atender consultas recibidas y registrar fuente

inmediata.	encuestas para generar conversación . Mostrar testimonios breves en historias. Destacar productos con CTA como ¿Necesitas una cotización? o "Haz tu pedido ya!"	historias de 5%. Aumento del 15% en visualizaciones de historias respecto al mes anterior.		de contacto. Diseñador: Generar contenido visual llamativo para historias.
------------	---	---	--	--

Tabla 5: Objetivo SMART 3.

Asimismo, se realizará el monitoreo de métricas en Instagram, estas permitirán medir el alcance, la interacción y eficacia de los contenidos con el público, brindando información valiosa sobre el comportamiento y nivel de conexión del público con la marca.

Métricas	Meta Numérica	Fuente de verificación
Crecimiento semanal de seguidores.	Alcanzar más de 25 seguidores por semana	Instagram Insights
Nivel de interacción por publicación (me gusta, Comentarios, veces compartido)	Promedio de 50 interacciones por publicación	Instagram Insights/ Análisis por publicación
Visualizaciones de historia y tiempo de interacción	Promedio de 100 visualizaciones por historia y 10 por interacción	Instagram Insights
Números de mensajes directos a través de la plataforma	Al menos 5 mensajes directos semanales	Bandeja de WhatsApp Business / DMS en Instagram
Conversaciones efectivas (pedidos generados directamente de Instagram)	Al menos una conversación efectiva semanal.	Registro en hoja de control en excel / Reporte de ventas

Tabla 6: Métricas en Instagram en 3 meses.

Estrategias de mejora

La empresa Ez&co ha decidido implementar una estrategia integral digital que se realizará en la red social de Instagram, enfocada en mejorar su presencia y consolidar su cantidad de seguidores, captando una nueva comunidad y fidelizando a los ya consumidores de la empresa. Las acciones incluyen optimización del perfil , una parrilla de contenidos con publicaciones y testimonios, campañas de publicidad segmentadas y uso de hashtags estratégicos.

Asimismo, se van a monitorear las métricas de la aplicación, capacitará al equipo laboral y optimizaran los horarios de publicaciones para consolidar el crecimiento y conversión.

Como refuerzo, se tomará mucha importancia a la calidad de la atención al cliente en línea, a través de respuestas rápidas y de carácter amigable.

Cronograma de actividades.

Se va a presentar una tabla mensual de las acciones que se van a implementar en el perfil de Instagram, detallando el contenido que se publicará en ella, teniendo una guía visual de la gama cromática que se seguirá, estilo de comunicación, etc.; detallando fechas, guiones, paquete inicial de contenidos, etc.

SEMANA 1: Presentación y beneficios del producto

Día	Hora	Tipo de publicación	Formato	Objetivo	Contenido	Call to Action/ Interacción
Martes	9: 00 am	Historia	Historia	Educativo	“Sabías que un buen uniforme asegura tu seguridad laboral” Encuentra el	Sticker con un puño con el dedo levantado.

					tuyo!	
Jueves	12: 30pm	Post	Carrusel	Interacción	“3 razones por las que nuestros uniformes duran más”	
Jueves	8:30pm	Historia	Historia	Generar consulta directa	Testimonio de clientes: ¡Su mejor aliado!	Enlace de WhatsApp
Sábado	12:00 pm	Historia	Historia	Interacción	Encuesta: Para ti qué es más importante?	Opciones: Comodidad / Resistencia
Domingo	7:00 pm	Reel	Video breve “reel”	Atractivo	Uniforme en uso real.	“Y tú cómo te sientes? ”

Tabla 7: Semana 1 del cronograma de actividades.

SEMANA 2: Cuidado y durabilidad

Día	Hora	Tipo de publicación	Formato	Objetivo	Contenido	Call to Action/ Interacción
Martes	9:30 am	Historia	Historia	Educativo	¿Cómo lavar correctamente tu uniforme?	Sticker para comunicación al DM
Jueves	12:00 pm	Post	Foto	Interacción	“Después de 30 lavadas, se ve como nuevo”	Colocar en descripción el número de contacto.
Jueves	7:00 pm	Historia	Historia	Generar consulta directa	“Te contamos nuestros secretos para cuidar tus uniformes”	Sticker para comunicación al DM
Sábado	11:00am	Historia	Historia	Participación	¿Qué tela prefieres	“Comenta tu favorita”

					para el verano?	
Domingo	7:30pm	Reel	Video breve "reel"	Engagement + educación	Demostración de resistencia	"Comenta si conocías esto"

Tabla 8: Semana 2 del cronograma de actividades.

SEMANA 3: Variedad y personalización

Día	Hora	Tipo de publicación	Formato	Objetivo	Contenido	Call to Action/ Interacción
Martes	12:00 pm	Historia	Historia	Informativo	¡Sabías que bordamos el logo de tu empresa sin costo extra!	Sticker con emoji de sorpresa.
Jueves	4.00 pm	Post	Foto	Atractivo + Ventas	Explora nuestra línea de uniformes personalizados.	"Elige el tuyo"
Jueves	9:00 am	Historia	Historia	Consulta directa	Nuevos tonos especiales para tu empresa! ¿Te interesan?	Enlace de WhatsApp
Sábado	1:00 pm	Post	Carrusel	Participación	Encuesta de diseño. "¿Color claro u oscuro?"	Opciones: Azul o beige
Domingo	7:00 pm	Reel	Video breve "reel"	Visual	Time-lapse de uniforme personalizado con logo	"Etiqueta a tu empresa"

Tabla 9: Semana 3 del cronograma de actividades.

SEMANA 4: Fidelización y promociones

Día	Hora	Tipo de publicación	Formato	Objetivo	Contenido	Call to Action/ Interacción
Martes	8:30am	Historia	Historia	Promoción	Descuentos del 10% a clientes frecuentes	“Contactanos para tu cupón”
Jueves	7:00 pm	Post	Carrusel	Interacción	¡Pedidos del mes!	“Comenta si aparece tu pedido”
Jueves	12:30pm	Historia	Historia	Consulta directa	¿Qué tal te parecen nuestros productos?	Caja de comentarios
Sábado	12.00pm	Post	Foto	Dinámica	Encuesta: “Te gustaría recibir una muestra gratis?”	Opción: Si/No
Domingo	9:30am	Reel	Video breve “reel”	Promocional	Unboxing de línea de uniformes	“Haz tu pedido, ya!”

Tabla 10: Semana 4 del cronograma de actividades.

Analizando de manera constante las métricas y actualizaciones de Instagram, para determinar los horarios que se alineen con los momentos en que la audiencia está más activa.

Hashtags que se usarán en Instagram, dependiendo del tipo de publicación y nivel de interacción que tengan en el momento; y el objetivo que se desee cumplir.

Visibilidad: #uniformes / #uniformesindustriales / #modalaboral / #industriasegura

Beneficios: #calidadindustrial / #uniformesduraderos / #uniformeresistente

Propios: #ez&co / #visteconfianza / #empresassegura / #ez&coperu

Locales: #lima / #uniformesperu / #limanegocios / #uniformeslima

Gramas cromática que se utilizaran en la optimización de la empresa Suministros Ez&co en Instagram.

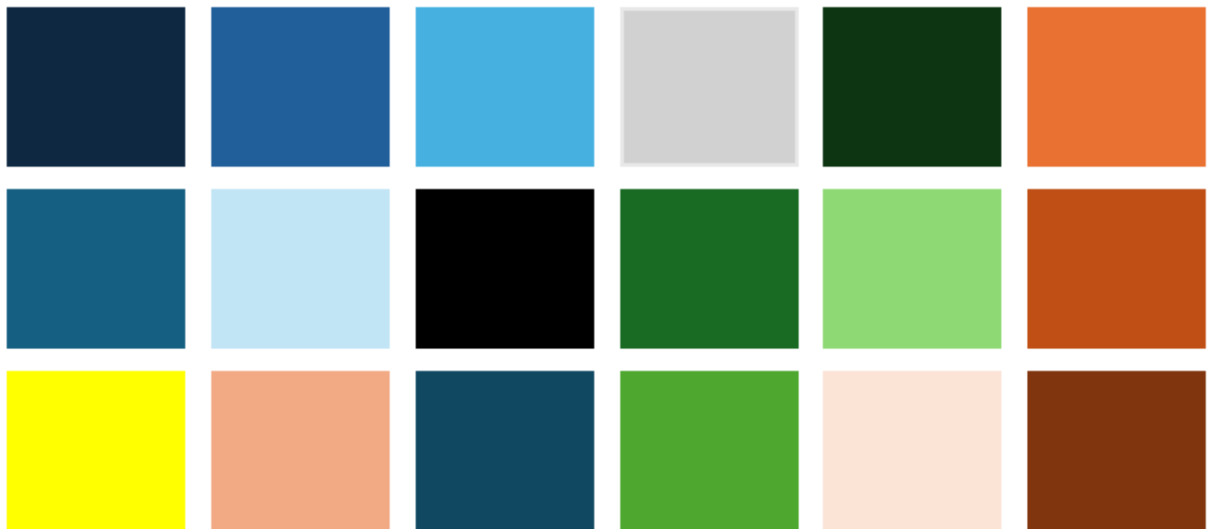


Figura 3: Paleta cromática propuesta para la identidad visual de Suministros Ez&co.

4.2. Características del plan de mejora

La empresa Suministros Ez&co desea destacar su posicionamiento digital para expandir su alcance, adaptarse a las demandas tecnológicas actuales y mantener la competitividad en el sector textil industrial, teniendo objetivos claros que permitan que su publicidad a través del medio comunicacional de Instagram; lo que permitiría una coherencia visual.

Todas las acciones están orientadas a satisfacer las necesidades específicas del cliente industrial, priorizando su experiencia digital intuitiva, combinado elementos de diseño y atención al cliente para así garantizar una experiencia fluida y coherente para el usuario.

Aprovechando los formatos dinámicos que brinda esta plataforma como historias, reels, videos y piezas gráficas que logren captar la atención desde los primeros segundos; evaluando con precisión su desempeño e impacto.

4.3. Estimación de los costos

Estrategias Instagram de Julio a Septiembre (3 meses)

Actividades	Presupuesto estimado	Descripción	Frecuencia
Diseño gráfico y edición	S/.1,200 (S/.100 por semana)	Carruseles, reels, historias y plantillas	3 piezas semanales x 12 semanas
Gestión de redes sociales	S/.1,500 (S/.500 por mes)	Publicación, interacción diaria, historias, monitoreo de métricas	Mensual
Fotografía	S/.900 (S/.300 por mes)	Sesión de fotos mensuales de productos, etc.	1 sesión/ mes x 3
Publicidad en Instagram	S/.900 (S/.300 por mes)	Campañas de alcance, interacción o promoción de reels e historias	Mensual (opcional)
Herramientas / Apps	S/. 150 (S/.50 por mes)	Canva Pro (opción, pero ideal)	Mensual
Dinámicas	S/.300 (S/.100 por mes)	Premio por dinámica de interacción o testimonio destacado, etc	1 premio cada mes
Capacitación / Asesoría puntual	S/.600 (S/.200 por sesión)	Asesoría externa en contenido y tendencias	1 sesión mensual
Total estimado general	S/.5,550		

Tabla 11: Estimación de costos.

Se podrían ajustar los presupuestos dependiendo del rendimiento mensual según el rendimiento de las publicaciones. También es posible optimizar recursos reutilizando contenido audiovisual o empleando herramientas gratuitas o más económicas, lo cual ayudaría a mantener la estrategia activa sin necesidad de grandes inversiones adicionales.

4.3.1. Propuesta de valor

La propuesta de valor de este proyecto se centra en optimizar el posicionamiento digital de Suministros Ez&co dentro del mercado textil industrial mediante estrategias dirigidas a incrementar su visibilidad en las redes sociales, especialmente en Instagram. El plan contempla 3 fases - diagnóstico, intervención y evaluación - que permitirán identificar áreas de mejora, ejecutar acciones concretas como campañas y generar contenido, y medir su efectividad mediante indicadores de desempeño. En conjunto, busca que la empresa se adapte al entorno digital actual y refuerce su competitividad frente a otras marcas del sector.

4.3.2. Fuentes de ingresos

La empresa realiza la venta directa de uniformes a empresas, manteniendo contratos de suministros regular - mensual o trimestral - con compañías del sector industrial. También atiende pedidos personalizados gestionados en línea, especialmente por mensajes directos en Instagram, permitiéndoles compartir sus experiencias de compra; lo que ha permitido construir una comunidad fidelizada a la empresa.

4.3.3. Canales de distribución

Instagram	Esta herramienta digital, nos va a permitir mostrar productos, comunicar promociones su ventaja de este canal es que va a aumentar el posicionamiento digital como también atraer nuevos clientes por el contenido visual que se va a mostrar
WhatsApp Business	Esta herramienta digital, permite una atención más personalizada a cada cliente.
Email (correo corporativo)	Es una herramienta digital directa, se envía promociones para hacer seguimiento post venta además puede fidelizar a los clientes actuales y potenciales.

Tabla 12: Canales de distribución.

4.3.4. Estrategia de penetración en el mercado

Estrategia de contenido para Instagram con un enfoque de microsegmentación, que busca dinamizar la presencia de la empresa en esta red social, siendo parte de la fase de intervención. Se va a crear y publicar contenido original que responda a las necesidades, intereses y problemas específicos del público objetivo, este contenido va a incluir publicaciones educativas como videos cortos de los testimonios de clientes; generando comunidad.

Acciones concretas

Calendario de contenido con temáticas variadas y modernas.

Uso de hashtags relevantes del sector industrial

Interacción con otras cuentas de Instagram de otras empresas del mismo rubro.

Campañas pagadas en Instagram (Meta Ads) para el reconocimiento de marca y generación de tráfico a la cuenta. Esta estrategia complementa la propuesta de fortalecer la presencia digital mediante acciones medibles y específicas, segmentadas por intereses relacionados al sector textil, ubicación geográfica Lima Metropolitana y características específicas; alineadas a la fase de intervención. Además, genera data que permitirá el desarrollo de la empresa, ya que las métricas permiten analizar el alcance, tasa de conversión, contactos comerciales, etc.

Acciones concretas

Diseño de piezas publicitarias (videos y fotos)

Configuración de comunidad personalizada y similar

Seguimiento de métrica

4.3.5. Actividades productivas propias y externas

Actividades propias.

La empresa suministros Ez&co cuenta con la capacidad de elaborar contenido visual funcional para redes sociales, como fotografías y videos, apoyándose en herramientas gratuitas y accesibles como Canva; construyendo una comunicación visual atractiva sin incurrir en altos costos de producción.

Gestión integral del perfil de Instagram, abarcando la optimización y actualización del perfil, redacción de textos atractivos y coherentes a la identidad de marca, atención oportuna a comentarios y mensajes directos de seguidores, etc. Asimismo, como el ajuste de las acciones según el comportamiento de la audiencia y cambios de la plataforma.

Comunicación con los clientes a través de WhatsApp Business, cuenta con una atención directa al público objetivo enviando catálogos, el seguimiento de pedidos y resolución de dudas en tiempo real.

Seguimiento de campañas publicitarias, la empresa va a evaluar el impacto de los anuncios pagos en redes sociales, con el fin de tomar decisiones y modificar las estrategias para su beneficio.

Diseño de calendario para organizar qué tipo de publicaciones se harán y con qué objetivos específicos, según las necesidades comunicacionales.

Actividades externas.

Contratación de servicios, como diseño profesional o edición de video, esta actividad se realizará en el caso de requerir contenidos de mayor calidad visual.

Alianzas estratégicas con empresas del sector textil, la empresa Suministros Ez&co podría generar contenido conjunto, compartir audiencias y desarrollar acciones promocionales complementarias; creando redes de apoyo en el sector.

Servicios de formación y capacitación externa como participación de talleres o cursos online brindados por instituciones especializadas en capacitar al personal de la empresa con marketing digital o herramientas de diseño.

Desarrollo de web o e-commerce, si la empresa decide implementar podría requerir la contratación de programadores o agencias para implementar una tienda en línea que esté conectada con la plataforma Instagram.

V. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

5.1.1 Conclusiones generales

Suministros Ez&co enfrenta una baja visibilidad digital y falta de una estrategia comunicacional sostenible en redes sociales, la cual limita su alcance en el sector textil industrial moderno. Los hallazgos destacan que Instagram puede ser la herramienta clave para llegar al público objetivo, utilizando una estrategia clara, contenido auténtico y alineada a los valores de la empresa. En síntesis, la investigación no solo describe la situación actual, sino que aporta lineamientos para diseñar estrategias comunicacionales de posicionamiento digital más sólidas y sostenibles.

5.1.2 Conclusiones específicas

1. La empresa Suministros Ez&co no cuenta actualmente con una estrategia de publicidad digital debidamente estructurada, lo cual evidencia su reducido nivel de actividad en Instagram, su ausencia de inversión y desconocimiento de herramientas analíticas.
2. Los consumidores entrevistados manifiestan una valoración positiva hacia formatos publicitarios breves, visuales y no invasivos, mostrando especial preferencia por aquellos que incluyen testimonios auténticos, catálogos digitales interactivos y un acompañamiento personalizado durante el proceso de compra.
3. La percepción favorable de una marca en redes sociales depende, en gran medida, de la coherencia entre su comunidad, su identidad visual, la calidad de atención al cliente,

elementos considerados para alcanzar la fidelización del consumidor y una adecuada diferenciación en el entorno digital.

5.2. Recomendaciones

5.2.1 Recomendaciones generales

Debe implementarse una estrategia digital integral que complemente la creación de contenido audiovisual relevante, el desarrollo de campañas publicitarias segmentadas y una gestión activa en redes sociales, con el objetivo de fortalecer el posicionamiento digital de la empresa Suministros Ez&co. Para asegurar la sostenibilidad y eficacia de dicha estrategia, es fundamental conformar un equipo capacitado o externalizar esta función a profesionales que dominen las herramientas de diseño, análisis de métricas y tendencias de contenido. Asimismo, se propone adaptar un enfoque centrado al cliente, utilizando redes sociales como canales de promoción y comunicación, donde sea posible el diálogo, la retroalimentación y la resolución de inquietudes; promoviendo relaciones más humanas y duraderas con los consumidores.

5.2.1 Recomendaciones específicas

1. Debe optimizarse el perfil de Instagram mediante la implementación de un calendario de contenido que integre testimonios de clientes, promociones y piezas gráficas visualmente atractivas, con el fin de reforzar la identidad de marca y mejorar su presencia en línea.

2. Debe implementar campañas de publicidad pagada en Instagram, segmentadas según intereses, ubicación geográfica y comportamiento digital de los usuarios, con el objetivo de incrementar la visibilidad de marca y atraer nuevos clientes potenciales.

3. Debe diseñar un protocolo de atención al cliente digital, que asegure tiempos de respuesta ágiles, atención personalizada y un acompañamiento continuo a lo largo del proceso de compra.

VI. Referencias bibliográficas

- Abanto Tello, F., & Lara Rivera, M. (2021). Influencia de la publicidad digital como parte de la reactivación económica de Mypes de Lima durante la pandemia por Covid-19 en 2020 [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/004b5905-4daa-485f-aa54-caa3c9e455d8>
- Accenture. (2023). What is digital transformation? <https://www.accenture.com/us-en/insights/digital-transformation-index>
- Álvarez, J. (2023). Si no estás en RRSS, estás en na. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/si-no-estas-en-rrss-estas-en-na>
- Amazon Ads. (2022). ¿Qué es el alcance del marketing? Cálculos, ejemplos y consejos. <https://advertising.amazon.com/es-es/library/guides/marketing-reach>
- Anguita, M. (2023). Redes sociales y jóvenes: ¿Impacto positivo o negativo? Ayuda en Acción. <https://ayudaenaccion.org/blog/educacion/redes-sociales-y-jovenes-impacto-positivo-o-negativo/>
- Bastidas Logroño, D. J., Quito Guachamín, R. E., Quito Guachamín, S. M., & Quito Guachamín, W. D. (2024). La importancia para posicionar tu empresa en las primeras filas de internet con lenguaje de hipertexto en la web sin costo. Revista Pentaciencias. <https://editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/1111>
- Bazán Zárate, J. A., & Ruiz Molina, J. L. (2020). Análisis de las estrategias de marketing digital en las etapas del proceso de compra del consumidor digital de Chaffey y Smith en empresas del sector textil-confecciones en América Latina [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Scribd. <https://es.scribd.com/document/634088592/BAZAN-ZARATE-RUIZ-MOLINA-Bach-1-pdf>

- Bonifacio, A. (2023). Impacto del marketing digital en la intención de compra de los consumidores de ropa deportiva en Lima Metropolitana [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/20314>
- Cárdenas Villegas, T. M. (2022). Programa de habilidades sociales para prevenir conductas disociales en estudiantes de secundaria de una institución educativa, Trujillo 2021: Estudio descriptivo propositivo [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86590>
- Castro Rivera, M. E., & Carpio Vega, M. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. Revista Boliviana de Ciencias y Tecnología, 20(2), 120–135. <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/2185>
- Céspedes Heredia, K. K. J., & Naval Rodas, A. A. (2025). Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la inmobiliaria Global Home [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/14778>
- ComDigital. (2023, junio 15). Audiencias digitales: ¿Qué son, ¿cómo tener una y cuáles son los diferentes tipos que existen? <https://comdigitalcr.com/audiencias-digitales>
- Del Campo, A. (2022). Las redes sociales más utilizadas: cifras y estadísticas. IEBSchool. <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Dentzel, Z. (2013). El impacto de internet en la vida diaria. En 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas. BBVA OpenMind. <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-vida-diaria/>
- Duarte Sánchez, D. D., & Guerrero Barreto, R. (2024). Métodos y técnicas en investigación cualitativa: Una revisión integral en ciencias sociales. ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/386537915_Metodos_y_tecnicas_en_investigacion_cualitativa_una_revision_integral_en_ciencias_sociales

Enciclopedia. (2023). Investigación no experimental: Qué es, características, tipos y ejemplos.

<https://enciclopedia.com/investigacion-no-experimental-concepto-tipos-y-ejemplo-de-aplicacion/>

Escuela de Investigación. (2024). ¿Cuál es la diferencia entre población, muestra y unidad de

análisis? <https://escueladeinvestigacion.com/2024/09/05/cual-es-la-diferencia-entre-poblacion-muestra-y-unidad-de-analisis/>

Globalty Marketing. (2023). ¿Qué es el posicionamiento digital?

<https://globaltymarketing.com/que-es-el-posicionamiento-digital/>

Grupo de Trabajo de Ciudadanía Digital. (2023). Construyendo ciudadanía en entornos

digitales. <https://www.gub.uy/agencia-gobierno-electronico-sociedad-informacion-conocimiento/comunicacion/publicaciones/construyendo-ciudadania-entornos-digitales-punto-partida/construyendo-4>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de

la investigación (6.^a ed.). McGraw-Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Hootsuite. (2024). Instagram engagement rate calculator + tips and benchmarks. Hootsuite

Blog. <https://blog.hootsuite.com/instagram-engagement/>

Hosting Plus. (2024). Utiliza contenido visual para mejorar el engagement en el marketing.

<https://www.hostingplus.pe/blog/utiliza-contenido-visual-para-mejorar-el-engagement-en-el-marketing/>

HubSpot. (2023). Estrategias de comunicación: Qué son, tipos y ejemplos.

<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion>

HubSpot. (2025). Tendencias en redes sociales que debería conocer.

<https://blog.hubspot.es/marketing/tendencias-redes-sociales>

Ibrahim, H. (2023). 6 reasons you shouldn't watch short-form videos. MakeUseOf.

<https://www.makeuseof.com/reasons-you-shouldnt-watch-short-form-videos/>

Katiaij, P., Koukopoulos, A., Farmakis, T., Vrechopoulos, A., & Pramadari, K. (2023). Mapeo de la personificación de marca: una cartografía sistemática de la literatura [Documento de trabajo]. SSRN.

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4856543

LatinSpots. (2024). 1000 peruanos dicen por OMG. <https://www.latinspots.com/noticia/1000-peruanos-dicen-by-omg/89934>

Martín-Crespo Blanco, C., & Salamanca Castro, A. B. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. NURE Investigación: Revista Científica de Enfermería, 27, 1–4.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7779030>

Molina Ortega, N. A. (2023). Estrategias de posicionamiento de marca para la venta de textiles [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio PUCE.

<https://repositorio.puce.edu.ec/items/9a345ba6-c763-4a55-8f3f-f22517420538>

Muñoz Macías, S. C., Quinaluisa Morán, N. V., Cadena Miranda, D. I., & Romero Segovia, C. A. (2023). El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de los consumidores. Revista Científica Sinergia, 8(2), 87–95.

<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/3044/2752>

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Nielsen, R. K. (2024). Reuters Institute Digital News Report 2024. Reuters Institute.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024>

Ortegón, C. (2022). Publicidad digital: qué es, cuál es su importancia, tipos y ejemplos.

Inmarketing. <https://blog.inmarketing.co/blog/publicidad-digital>

OSIPTEL. (2023). Los peruanos hacen mayor uso de internet para acceder a redes sociales y mensajería instantánea. <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/erestel->

[los-peruanos-hacen-mayor-uso-de-internet-para-acceder-a-redes-sociales-y-mensajeria-instantanea/](#)

Padilla, J. (2021). ¿Qué es un estudio transversal? La Mente es Maravillosa.

<https://lamenteesmaravillosa.com/estudio-transversal/>

Pallotti, F. (2023). En Latinoamérica el consumo de videos cortos aumentó un 180%. Inversor

Latam. <https://inversorlatam.com/en-latinoamerica-el-consumo-de-videos-cortos-aumento-180/>

Parada, C. A. (2021). Influencia de la publicidad digital basada en WhatsApp Marketing en el nivel de satisfacción para el fortalecimiento de la fidelización de clientes de las tiendas de barrio de la localidad de Chapinero [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional PUJ.

<https://repository.javeriana.edu.co/items/f292bc3a-1334-4801-8d57-0e43a84875fe>

Pérez, A. (2023). El impacto de los vídeos cortos en la era del consumo rápido. Marketing

Directo. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/impacto-videos-cortos-era-consumo-rapido>

Peter, S., & Vidal, S. (2021). El consumo de YouTube por niños limeños en el contexto de la pandemia por el Covid-19 [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio

Institucional de la Universidad de Lima.

<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14268>

Ramírez, S. (2025). 6 formatos de videos cortos que deberías utilizar en 2025. HubSpot.

<https://blog.hubspot.es/marketing/videos-cortos>

Redacción Interempresas. (2024). ¿Por qué las redes sociales quieren atraer a los menores?

Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.uoc.edu/es/news/2024/por-que-las-redes-sociales-quieren-atraer-los-menores-beneficios-publicitarios>

- Reyes, O. (2023). Navegando la era digital: Estrategias para la transformación empresarial. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/navegando-la-era-digital-estrategias-para-empresarial-orlin-reyes-8vrec>
- Salgado Monar, J. H. (2023). La importancia de las plataformas en los negocios. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud. <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/554>
- Santos, D. (2023). Qué es el video marketing, qué tipos existen y ejemplos. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/video-marketing>
- Statista Research Department. (2025). Redes sociales en el Perú. Statista. <https://es.statista.com/temas/11384/redes-sociales-en-peru/#topicOverview>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory (2.^a ed.). Sage Publications. <https://psycnet.apa.org/record/1999-02001-000>
- TechTarget. (2021). What is social media? TechTarget. <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media>
- Universidad Autónoma del Perú. (2025). Conoce la importancia del marketing digital. Universidad Autónoma del Perú. <https://www.autonoma.pe/blog/importancia-marketing-digital/>
- Universidad Europea. (2025). Transformación digital: qué es y por qué es importante. Universidad Europea. <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-transformacion-digital/>
- Unveiling brand personality: The behind-the-scenes marketing effect (2023). [Tesis de maestría, Universidad de Lund]. LUP Student Papers. <https://lup.lub.lu.se/student-papers/record/9172432/file/9172433.pdf>
- We Are Social & Hootsuite. (2022). Digital Report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. We Are Social.

<https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

Wilkins, S. M. J. (2021). Change management as an enabler for digital transformation in an out-of-home media business [Tesis de maestría, University of Pretoria]. Repositorio Institucional de la Universidad de Pretoria. <https://repository.up.ac.za/items/27767f71-4f61-4643-a355-0416a7c19d75>

VII. Anexos

7.1. Informe Turnitin

FATIMA HUAYLINOS TEVES
G4 - CORDOVA HUAYLINOS .docx
Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::30163:472114015

Fecha de entrega
6 Jul 2025, 4:03 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
21 Jul 2025, 10:32 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
G4 - CORDOVA HUAYLINOS .docx

Tamaño de archivo
702.6 KB

71 Páginas
14.189 Palabras
86.332 Caracteres

turnitin Página 1 of 83 - Portada
Identificador de la entrega trn:oid::30163:472114015

turnitin Página 2 of 83 - Descripción general de integridad
Identificador de la entrega trn:oid::30163:472114015

17% Similitud general
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

14%	Fuentes de Internet
3%	Publicaciones
13%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad
N.º de alertas de integridad para revisión
No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo. Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Carlos Antonio Sam Anlas (Asesor)

María Elena Córdova Ruiz

(AUTOR)

Fatima Huaylinos Teves

(AUTOR)

Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de Investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

“Estrategias para el posicionamiento digital para la empresa Suministros Ez&co, Año 2025”

Integrantes:

1. María Elena Córdova Ruiz

2. Fátima Huaylinos Teves

Asesor: Carlos Antonio Sam Anlas

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

El proceso de investigación mostró que Suministros Ez&co tiene problemas con su visibilidad digital, principalmente porque no aprovecha mucho las redes sociales ni los recursos audiovisuales. Tras analizar entrevistas, estudios de mercado y fuentes bibliográficas, se concluyó que plataformas como Instagram y TikTok son muy útiles para el sector textil-industrial, ya que permiten compartir contenido visual atractivo que captura la atención del público adecuado. Los resultados indican que la audiencia que Suministros Ez&co quiere alcanzar consume contenidos breves, auténticos y relevantes durante varias horas al día, lo que subraya la importancia de usar estrategias digitales basadas en videos y material creativo. Además, se comprobó que usar métricas y herramientas de análisis digital es clave para saber si las acciones están funcionando y para ajustar las estrategias si es necesario.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

La investigación mostró que Suministros Ez&co tiene problemas para ser visible en internet, principalmente por su poca presencia en redes sociales y el bajo uso de recursos audiovisuales. Al analizar entrevistas, estudios de mercado y algunas fuentes, se encontró que plataformas como Instagram y TikTok son muy buenas para el sector textil, ya que permiten compartir contenido visual atractivo que llama la atención del público adecuado. Los resultados indican que la audiencia objetivo consume contenido corto, auténtico y relevante varias horas al día, por lo que es importante usar estrategias digitales con videos creativos y demostrativos. También se descubrió que utilizar métricas y herramientas de análisis digital es clave para medir si las acciones están funcionando y ajustar las estrategias cuando sea necesario. En resumen, el estudio concluye que una buena gestión del contenido visual y una participación más activa en redes sociales no solo mejoran la visibilidad digital de Suministros Ez&co, sino que también ayudan a que sea más competitivo y a mejorar su reputación en el mercado, logrando los objetivos establecidos desde el inicio.

7.2. Matriz de consistencia

Estrategias para el posicionamiento digital para la empresa Suministros Ez&co, Año 2025			
Formulación del problema	Objetivos	Categorías y Subcategorías	Metodología
Problema general	Objetivo general	Categoría: Estrategias de Marketing Subcategorías Redes sociales Preferencia de contenido Toma de decisiones Patrones de interacción social Categoría: Posicionamiento Digital Subcategorías Importancia para las empresas Visibilidad Online Relevancia de contenido Reconocimiento de marca	Tipo de investigación: Aplicada Enfoque Cualitativo Diseño de investigación: Descriptivo -Propositivo No experimental Población: 5 clientes de la empresa Suministros Ez&co Diseño muestral No probabilístico Muestra: 5 clientes de la Empresa Suministros Ez&co Técnica: Entrevista Instrumento: Cuestionario Métodos:
¿De qué manera se puede mejorar el posicionamiento digital de la empresa Suministros Ez&co para incrementar visibilidad en el mercado durante el año 2025?	Diseñar estrategias de posicionamiento digital que mejoren la visibilidad y presencia en el mercado para la empresa suministros Ez&co año 2025.		
Problemas específicos	Objetivos específicos		
P1: ¿Cuál es el nivel actual de presencia digital de la empresa Suministros Ez&co?	O1: Analizar el estado actual de presencia digital de la empresa Suministros Ez&co..		
P2: ¿Cuáles son los canales y herramientas digitales más adecuados para llegar a su público objetivo en el rubro industrial?	O2: Identificar las principales herramientas y canales digitales más adecuados para el sector industrial textil para el posicionamiento de la empresa Suministros Ez&co.		
P3: ¿Cuáles son las estrategias que pueden implementarse para fortalecer el posicionamiento y la visibilidad de la empresa Suministros Ez&co?	O3: Proponer estrategias digitales enfocadas en redes sociales para aumentar el alcance y posicionamiento de la empresa suministros Ez&co.		

Figura 4: Matriz de consistencia del estudio.

7.3. Instrumentos de recolección de datos

Para esta investigación se utilizó como técnica principal la entrevista semiestructurada, ya que permite recopilar información detallada y profunda a partir de las opiniones y experiencias de los participantes. Esta técnica se adaptó perfectamente al enfoque cualitativo del estudio, permitiendo un diálogo flexible pero guiado por un conjunto de preguntas previamente definidas. Gracias a esta modalidad, fue posible obtener respuestas espontáneas y genuinas, sin limitar la expresión del entrevistado, lo que enriqueció significativamente el análisis posterior. Las entrevistas se realizaron de forma individual en un solo momento y fueron grabadas con autorización de cada participante para asegurar una transcripción fiel de la información obtenida.

7.4. Validación de expertos

Nombre de experto: Carlos Antonio Sam Anlas

Grado Académico: Docente de tiempo parcial – ISIL Escuela

Especialidad: Especialista en investigación de proyectos

Autor del instrumento: Maria Elena Cordova Ruiz y Fatima Huaylinos Teves

Institución: ISIL Escuela

Tipo de instrumento evaluado: Guía de entrevista semiestructurada

Fecha de evaluación: 3 de junio del 2025

Conclusión de experto:

- El instrumento es válido para su aplicación
- El instrumento requiere modificaciones adicionales

Firma del experto:



Carlos Antonio Sam Anlas

Nombre y firma