



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Estrategias digitales y su influencia en el posicionamiento de Taty Boutique en el cantón
Tosagua

Autora:

Villacis Zambrano Lilia Monserrate

Lilia.villacis@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-2888-6363>

Zambrano Macías Ariana Lisbeth

Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera Mercadotecnia
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Bahía de Caráquez, Ecuador

e1350503023@live.uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0007-9236-6227>

Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez

Licenciatura en Mercadotecnia

Tutor:

Lilia Moncerrate Villacis Zambrano

Junio de 2025 – Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez, de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado el artículo científico, bajo la autoría de la estudiante Zambrano Macías Ariana Lisbeth, legalmente matriculada en la carrera de Mercadotecnia, período académico 2025 (1) (2), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del artículo es “Estrategias digitales y su influencia en el posicionamiento de Taty Boutique en el cantón Tosagua”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, junio de 2025



Lo certifico,

Dra. Lilia Moncerrate Villacis Zambrano

Docente Tutora Investigadora

Área: FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y EDUCACIÓN

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente al autor.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez.

La Autora

A handwritten signature in black ink, reading "Ariana Lisbeth Zambrano Macías". The signature is fluid and cursive, with the first name "Ariana" being the most prominent part.

Ariana Lisbeth Zambrano Macías

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DEDICATORIA

Primeramente agradezco a Dios y a María Santísima por haberme dado la vida, la salud, la sabiduría, y la fortaleza para seguir adelante en cada etapa de este proceso. Sin su guía y sin su bendición no habría sido posible.

A mis padres Segundo Vicente Zambrano Macías y Ángela Isabel Macías Moreira, por su amor incondicional, sus enseñanzas, y por ser mi ejemplo de esfuerzo y dedicación, por ayudarme a superar en este largo camino, por brindarme esa mano amiga, y por siempre poder contar con el apoyo incondicional que todos necesitamos.

A mi hijo, mi motor de vida, que me impulsa cada día a ser mejor, y a luchar por un futuro lleno de esperanzas, por ayudarme día a día a cumplir este sueño tan anhelado que desde siempre fue guerreado para él.

A mi esposo por su comprensión, paciencia, motivación y caminar a mi lado en cada proceso, en cada paso de este camino.

A mis abuelos maternos José Guillermo Macías Pico y María Laura Moreira Bailón, quienes han sido como mis padres, por su amor inmenso, por sus fuerzas invencibles que me transmiten día a día, unas me llegan directamente del cielo, porque José Guillermo quiero ser tu mayor felicidad, para que desde el cielo me sonrías y te sientas orgulloso de mi.

A mi hermana y mi sobrina por su cariño, su compañía y su apoyo constante, gracias a esos afectos he podido llegar hasta donde ahora estoy.

A mis docentes, por compartir sus conocimientos y por haber sido guía académica y personal durante mi formación. A mis familiares y amigos, por su aliento, por creer en mí y por ser pilar fundamental en este logro que hoy celebro con gratitud y alegría.

RECONOCIMIENTO

Expreso mi más sincero reconocimiento a todas las personas e instituciones que hicieron posible la culminación de este trabajo de titulación.

A mi familia, por ser el pilar fundamental en cada etapa de mi vida académica. Su apoyo, comprensión y aliento constante fueron claves para seguir adelante.

A los docentes y tutores que, con dedicación y profesionalismo, guiaron mi proceso formativo, aportando valiosos conocimientos y experiencias que enriquecieron este trabajo.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, por brindarme una educación de calidad, por el acompañamiento académico y por fomentar en mí el compromiso con la excelencia.

Y a mis compañeros, por su colaboración, compañerismo y por ser parte de este recorrido lleno de aprendizajes compartidos.

A todos, mi más profundo agradecimiento y respeto.

Estrategias digitales y su influencia en el posicionamiento de Taty Boutique en el cantón Tosagua

Digital strategies and their influence on the positioning of Taty Boutique in the Tosagua canton

Autores:

Zambrano Macías Ariana Lisbeth

Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera Mercadotecnia
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Bahía de Caráquez, Ecuador
e1350503023@live.ulead.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0007-9236-6227>

Villacis Zambrano Lilia Moncerrate

Doctora en Ciencias Administrativas
Docente en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Bahía de Caráquez, Ecuador.
lilia.villacis@uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-2888-6363>

Resumen

La investigación tuvo como objetivo investigar cómo las estrategias digitales influyen en el posicionamiento de Taty Boutique en el cantón Tosagua, las mismas que ayudaran a verificar la competitividad y crecimiento en un mercado cada vez más digitalizado, la indagación tuvo un enfoque cuantitativo, cualitativo, fue de carácter descriptivo, la técnica desarrollada dentro del proceso dado se retomó la encuesta, el muestreo no probabilístico ayudo a verificar el análisis de fiabilidad del instrumento utilizado el alfa de Cronbach a través del Software del SPSS v. 26 obteniendo una confiabilidad de 0,98. Se concluyó que las estrategias digitales son un pilar esencial para el posicionamiento de Taty Boutique en el cantón Tosagua, permitiéndole trascender las limitaciones geográficas y conectar emocionalmente con su audiencia, este estudio reveló que el uso efectivo de herramientas como las redes sociales, marketing de contenido no solo potencia la visibilidad de la marca, sino que también fortalece la lealtad del cliente al reflejar autenticidad y adaptarse a sus preferencias, de cara al futuro, la optimización constante de estas estrategias será clave para consolidar su liderazgo en un mercado altamente competitivo, reafirmando el poder transformador de lo digital en los emprendimientos locales.

Palabras claves: *posicionamiento de marca, promoción comercial, desarrollo económico local, publicidad digital*

Abstract:

The research aimed to investigate how digital strategies influence the positioning of Taty Boutique in the Tosagua canton, which will help to verify the competitiveness and growth in an increasingly digitalized market, the inquiry had a quantitative, qualitative approach, it was descriptive in nature, the technique developed within the given process was the survey, non-probabilistic sampling helped to verify the reliability analysis of the instrument used Cronbach's alpha through the SPSS 26 software obtaining a reliability of 0.98, it was concluded that digital strategies are an essential pillar for the positioning of Taty Boutique in the Tosagua canton, allowing it to transcend geographical limitations and connect emotionally with its audience, this study revealed that the effective use of tools such as social networks, content marketing not only enhances brand visibility, but also strengthens customer loyalty by reflecting authenticity and adapting to their preferences, looking to the future, the constant optimization of these strategies will be key to consolidating its leadership in a highly competitive market, reaffirming the transformative power of digital technology in local businesses.

Keywords: *brand positioning, commercial promotion, local economic development, digital advertising*

Introducción

En la era digital, la adopción de estrategias digitales se ha convertido en un factor crucial para el éxito y posicionamiento de las empresas en el mercado. Taty Boutique, ubicada en el cantón Tosagua, no es la excepción; la boutique enfrenta el desafío de mantenerse competitiva en un entorno donde la presencia en línea y la interacción digital con los consumidores son esenciales para captar y fidelizar clientes. Las estrategias digitales no solo abarcan la promoción y visibilidad de la marca, sino también la capacidad de generar una experiencia de compra atractiva y personalizada, lo cual influye directamente en el posicionamiento de la boutique frente a sus competidores locales y regionales.

El tema se eligió debido a la creciente importancia de los medios digitales en la definición del éxito comercial en pequeñas y medianas empresas. La investigación se lleva a cabo con el propósito de identificar las mejores prácticas y estrategias digitales que puedan ser implementadas por Taty Boutique para fortalecer su marca, mejorar su visibilidad y aumentar sus ventas. La problemática que se busca investigar radica en la limitada visibilidad digital de Taty Boutique en comparación con sus competidores, lo cual puede afectar su posicionamiento en el mercado. El objetivo principal busca analizar cómo las estrategias digitales influyen en el posicionamiento de Taty Boutique en el cantón Tosagua y cómo estas pueden superarse para mejorar su competitividad y crecimiento en un mercado cada vez más digitalizado.

El desarrollo del marketing con las nuevas tendencias permite el fortalecimiento de la marca como uno de los valores preponderantes en una empresa. Lo que conlleva a influir en la decisión de compra de los consumidores desde una perspectiva familiar y ocupacional. En cuanto a su competitividad en el mercado digital. (Solís & Gutiérrez, 2021, p.1196)

El desarrollo del marketing en sintonía con las nuevas tendencias refuerza el valor de la marca como un activo clave para cualquier empresa, al integrar estrategias innovadoras y adaptadas al entorno digital, las marcas logran establecer una conexión más sólida y relevante con los consumidores, influyendo en sus decisiones de compra desde un contexto tanto personal como profesional, este fortalecimiento de la marca permite a las empresas destacarse en el competitivo mercado digital, alinear sus mensajes con las expectativas del público y construir una lealtad duradera que respalda su posición frente a la competencia.

Por otro lado, “el objetivo principal de las estrategias digitales es rediseñar el negocio organizacional a través de la introducción de tecnologías digitales, logrando beneficios tales como mejoras en la productividad, reducción de costos e innovación” (Flores et al., 2020, p. 42)

El objetivo central de las estrategias digitales es transformar el negocio organizacional mediante la incorporación de tecnologías digitales, este planteamiento permite optimizar procesos y operaciones, resultando en una notable mejora en la productividad al agilizar tareas y flujos de trabajo, la reducción de costos se logra a través de la automatización y la eficiencia operativa, minimizando la necesidad de recursos manuales y errores, además, la integración de tecnologías digitales fomenta la innovación, permitiendo a los negocios adaptarse rápidamente a nuevas oportunidades y mantener una ventaja competitiva en un mercado en constante cambio, este rediseño digital, por tanto, es crucial para la evolución y sostenibilidad empresarial en la era moderna.

(Lozano et al., 2021, p. 911) dan a conocer que la forma de hacer marketing ha ido cambiando, adaptándose a los cambios tecnológicos, económicos, financieros y sociales, que han ido evolucionando. La Evolución del Marketing, se ha ajustado a los constantes cambios de las tecnologías, obligando prácticamente, a estar innovando con más frecuencia y ajustando las estrategias ya previamente fijadas en un plan.

Las estrategias de marketing han tenido que ir cambiando continuamente debido a un sin número de factores, esta evolución del marketing exige una constante actualización y ajuste de las acciones antes ya establecidas, para mantenerse alineadas con las nuevas herramientas y plataformas digitales, la rapidez con la que surgen innovaciones tecnológicas obliga a los negocios a ser más ágiles y creativos, revisando sus estrategias con frecuencia para aprovechar las oportunidades que están en constante crecimiento y responder a las demandas del mercado en evolución, este dinamismo es crucial para garantizar que las estrategias de marketing sigan siendo efectivas y competitivas.

Según (Chacón, 2019, p. 55) el posicionamiento es un pilar fundamental de la mercadotecnia, la cual se puede aplicar literalmente a toda la realidad, por lo tanto, el concepto de posicionamiento puede ser aplicado por igual a productos, servicios, personas e instituciones, dentro de las cuales se encuentran las empresas.

El posicionamiento es esencial en el marketing, ya que establece la visión y el lugar que una marca, producto, servicio, persona o institución ocupa en la mente del consumidor, este concepto es universalmente aplicable, permitiendo que se utilice para diferenciar y destacar diversas entidades en un mercado saturado; en el entorno empresarial, el posicionamiento ayuda a construir una identidad clara y distintiva, facilitando que los clientes reconozcan y valoren las ofertas de una empresa frente a la competencia, al definir un posicionamiento efectivo, las organizaciones pueden influir en la percepción del público y lograr una ventaja competitiva significativa.

Por tal razón, el posicionamiento de cualquier bien o servicio marcan una pauta definitiva en el éxito de lo que se ofrece. Para ello, se parte de una necesidad y la satisfacción a la que conducirá ésta. Entendiendo que, al estar instauradas en cada individuo ocasionan la apertura mental para instalar cualquier bien o servicio. (Castillo & Herrera, 2022, p. 120)

El posicionamiento de un producto o servicio es fundamental para su éxito, ya que determina cómo será visto en el mercado, comenzando con una necesidad identificada, el objetivo del posicionamiento es proporcionar una solución adecuada que satisfaga esa necesidad, la manera en que un producto o servicio se posiciona puede afectar la aceptación y preferencia del consumidor, permitiendo que sea reconocido y adoptado, al alinear la oferta con las necesidades del consumidor y presentar una propuesta de valor clara, el posicionamiento ayuda a que el producto o servicio se destaque y tenga éxito en la mente del público.

Por otro lado (Muñoz et al., 2023, p. 315) manifiestan que además, un posicionamiento sólido genera confianza y credibilidad en los consumidores. Asimismo, puede fomentar la lealtad de los consumidores, llevándolos a repetir compras y recomendar la marca a otros. Por lo tanto, es importante que las empresas comprendan cómo los consumidores perciben su marca y realicen los ajustes necesarios para mejorar su posicionamiento.

Un posicionamiento firme es esencial para inspirar confianza y credibilidad en los consumidores, lo que lleva a una mayor fidelidad hacia la marca, cuando una empresa logra establecer una imagen clara y confiable, los clientes se sienten más inclinados a repetir sus compras y recomendar el producto o servicio a otros, esto no solo refuerza la relación con los clientes actuales, sino que también atrae nuevos, por ello, es crucial que las empresas comprendan cómo su marca es percibida en el mercado y estén dispuestas a hacer ajustes estratégicos para optimizar su posicionamiento y mantener su relevancia.

Metodología

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y cualitativo, fundamentado en referencias bibliográficas de destacados investigadores y pensadores en el campo de estudio, sobre los temas Estrategias digitales y su influencia en el posicionamiento, el tipo de investigación fue descriptiva, ya que se busca describir las estrategias digitales actuales utilizadas por Taty Boutique, la técnica a utilizarse fue la encuesta, utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia, la técnica empleada fue la encuesta, se extrajo una muestra de 80 clientes actuales de Taty Boutique, haciendo uso del SPSS v.26 para medir la fiabilidad y posteriormente tabular los datos obtenidos.

Resultados

Tabla 1
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,983	7

La alta fiabilidad reflejada por el Alfa de Cronbach de 0.983 reveló que las preguntas de la encuesta son altamente consistentes entre sí, lo que refuerza la validez de los resultados obtenidos en la encuesta.

Tabla 2

¿Taty Boutique actualiza regularmente sus redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) con contenido relevante?

		F	%	%V	%A
Válido	Totalmente de acuerdo	43	53,8	53,8	53,8
	De acuerdo	35	43,8	43,8	97,5
	En desacuerdo	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

De acuerdo a los resultados obtenidos El 53.8% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con que Taty Boutique actualiza regularmente sus redes sociales con contenido relevante, el 43.8% estuvo de acuerdo, mientras que solo el 2.5% estuvo en desacuerdo. Los resultados indicaron una percepción positiva mayoritaria, ya que la mayoría de los encuestados cree que las redes sociales de Taty Boutique son actualizadas frecuentemente con contenido valioso, esto indica una estrategia efectiva de manejo de redes sociales, aunque el pequeño porcentaje de desacuerdos podría señalar áreas de mejora para mantener la relevancia del contenido publicado.

Tabla 3

¿La boutique utiliza campañas publicitarias en línea (anuncios en redes sociales) que llaman su atención?

		F	%	%V	%A
Válido	Totalmente de acuerdo	38	47,5	47,5	47,5
	De acuerdo	40	50,0	50,0	97,5
	En desacuerdo	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Ante los resultados obtenidos el 47.5% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con que las campañas publicitarias en línea de Taty Boutique captan su atención, el 50% estuvo de acuerdo, mientras que solo el 2.5% estuvo en desacuerdo. Los resultados mostraron que la gran mayoría de los encuestados perciben las campañas publicitarias en redes sociales como efectivas y llamativas, Taty Boutique parece estar realizando un buen trabajo en la implementación de campañas publicitarias en línea, con una alta tasa de aceptación y reconocimiento por parte de su audiencia, se debe continuar con las prácticas actuales de publicidad en redes sociales y explorar nuevas formas de creatividad en los anuncios para mantener la atención de los clientes.

Tabla 4

¿Las promociones y descuentos que ofrece Taty Boutique en sus plataformas digitales influyen en sus decisiones de compra?

		F	%	%V	%A
Válido	Totalmente de acuerdo	41	51,2	51,2	51,2
	De acuerdo	36	45,0	45,0	96,3
	En desacuerdo	3	3,8	3,8	100,0

Total	80	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Considerando los resultados obtenidos el 51.2% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo en que las promociones y descuentos ofrecidos por Taty Boutique influyen en sus decisiones de compra, el 45% estuvo de acuerdo, mientras que solo el 3.8% estuvo en desacuerdo. Los resultados indicaron que una abrumadora mayoría de los encuestados considera que las promociones y descuentos son factores determinantes en su comportamiento de compra, esto revela que Taty Boutique está haciendo un buen uso de estrategias de marketing digital que impactan positivamente en las decisiones de sus clientes, la baja proporción de personas en desacuerdo podría ser un indicativo de que algunos consumidores pueden no estar interesados en las promociones o no las consideran relevantes para su compra, lo que podría señalar la necesidad de diversificar las ofertas para captar a este segmento.

Tabla 5

¿El servicio de atención al cliente digital (mensajes, comentarios, respuestas en redes sociales) de Taty Boutique es eficiente y satisfactorio?

	F	%	%V	%A
Válido Totalmente de acuerdo	40	50,0	50,0	50,0
De acuerdo	37	46,3	46,3	96,3
En desacuerdo	2	2,5	2,5	98,8
Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

En función de los resultados obtenidos El 50% de los encuestados se encontraron totalmente de acuerdo en que el servicio de atención al cliente digital de Taty Boutique es eficiente y satisfactorio, el 46.3% se encontraron de acuerdo, solo el 2.5% se encontraron en desacuerdo y un 1.3% totalmente en desacuerdo. Los resultados mostraron que la mayoría de los encuestados consideraron que el servicio de atención al cliente digital es eficiente y satisfactorio, lo que indica una fuerte satisfacción general con el soporte ofrecido por Taty Boutique, este alto nivel de satisfacción apunta a que la boutique está manejando adecuadamente la comunicación con sus clientes a través de plataformas digitales, lo cual es crucial para mantener la lealtad y confianza del consumidor.

Tabla 6

¿Taty Boutique es una de las primeras opciones que considera usted al buscar ropa en el cantón Tosagua?

	F	%	%V	%A
Válido Totalmente de acuerdo	38	47,5	47,5	47,5
De acuerdo	39	48,8	48,8	96,3
En desacuerdo	3	3,8	3,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Con base en los resultados obtenidos el 47.5% de los encuestados se hallaron totalmente de acuerdo en que Taty Boutique es una de las primeras opciones al buscar ropa en el cantón Tosagua, un 48.8% se halló de acuerdo, y solo el 3.8% en desacuerdo. Los resultados revelaron que la mayoría de los encuestados considera a Taty Boutique como una de las principales opciones para adquirir ropa en Tosagua, este alto porcentaje es indicativo de una buena reputación

y reconocimiento de la marca dentro de la comunidad, por ello se debe continuar con las estrategias de marketing y promoción que han llevado a este alto nivel de preferencia, así como explorar nuevas formas de atraer a aquellos que no consideran a la boutique como su primera opción.

Tabla 7

¿Taty Boutique tiene una imagen de marca positiva en comparación con otras tiendas de la zona?

		F	%	%V	%A
Válido	Totalmente de acuerdo	34	42,5	42,5	42,5
	De acuerdo	45	56,3	56,3	98,8
	En desacuerdo	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Frente a los resultados obtenidos, el 42.5% de los encuestados se encontraron totalmente de acuerdo en que Taty Boutique tiene una imagen de marca positiva en comparación con otras tiendas de la zona, un 56.3% se encontró de acuerdo, mientras que 1.3% en desacuerdo. Ante lo antes expuesto una impresionante mayoría de los encuestados percibieron a Taty Boutique como una marca con una imagen positiva en comparación con sus competidores, la boutique ha logrado establecer una imagen de marca muy positiva en su comunidad, lo que es crucial para su éxito y competitividad en el mercado, la percepción positiva de la marca es un activo valioso que puede traducirse en lealtad del cliente y en un aumento de las ventas a largo plazo.

Tabla 8

¿Gracias a su presencia digital, siente que conoce mejor los productos y servicios que ofrece Taty Boutique?

		F	%	%V	%A
Válido	Totalmente de acuerdo	34	42,5	42,5	42,5
	De acuerdo	45	56,3	56,3	98,8
	En desacuerdo	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

En respuesta a los resultados obtenidos, el 42.5% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo en que, gracias a la presencia digital de Taty Boutique, siente que conoce mejor los productos y servicios que ofrece, un 56.3% estuvo de acuerdo y el 1.3% estuvo en desacuerdo. Los resultados reflejaron una percepción muy positiva sobre la efectividad de la presencia digital de Taty Boutique, esta ha logrado establecer una presencia digital que permite a sus clientes conocer mejor los productos y servicios ofrecidos, lo que es fundamental para la satisfacción del cliente y el crecimiento del negocio, aunque la mayoría está satisfecha, el pequeño porcentaje que no siente que conoce mejor los productos y servicios puede ser objeto de investigación, comprender sus necesidades y expectativas podría ayudar a mejorar la comunicación y la presentación de los productos en los canales digitales.

Tabla 9

¿Considera usted que las estrategias digitales implementadas por Taty Boutique han mejorado su reconocimiento en el cantón Tosagua?

		F	%	%V	%A
Válido	Si	70	87,5	87,5	87,5
	No	10	12,5	12,5	100,0

Total	80	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Dada la información obtenida, un 87.5% de los encuestados consideraron que las estrategias digitales implementadas por Taty Boutique han mejorado su reconocimiento en el cantón Tosagua, solo el 12.5% opinaron que no ha habido un impacto positivo. Los resultados indican que una gran mayoría de los encuestados percibe que las estrategias digitales de Taty Boutique han sido efectivas para aumentar su reconocimiento en la comunidad, este hallazgo señala que la boutique ha logrado captar la atención del público objetivo a través de sus acciones en línea, lo que podría reflejar una gestión adecuada de su marca y marketing digital.

Discusión

Después de analizar un sin número de estudios relacionados con las estrategias de marketing y el posicionamiento la investigación de (Luque, 2021, p. 18) titulada “Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo” señalan que la integración de los diferentes canales en una misma estrategia digital es necesaria. Una estrategia combinada de tráfico de pago en buscadores con campañas de posicionamiento SEO y la UX representan la mejor solución para lograr un posicionamiento de marca adecuado. La omnicanalidad es una tendencia afianzada en el comercio electrónico como se ha comprobado con las empresas abordadas.

De acuerdo a lo que mencionan los autores, la integración de múltiples canales en una estrategia digital parece ser una solución efectiva, es importante considerar que no todas las empresas pueden implementar una estrategia omnicanal de manera exitosa, las empresas más pequeñas o con recursos limitados pueden enfrentar dificultades para combinar tráfico de pago, campañas SEO y UX de manera eficiente, además, la dependencia de la omnicanalidad puede generar desafíos en la coherencia de la comunicación y la experiencia del usuario si no se gestionan correctamente todos los puntos de contacto. Por lo tanto, aunque esta estrategia sea efectiva para muchas empresas, su aplicación debe ser cuidadosamente adaptada a las necesidades y capacidades específicas de cada organización.

Además, en el trabajo titulado “La automatización del marketing en la educación superior: Análisis de estrategias digitales de UTPL y Universidad Casa Grande” escrito por (Paladines & Velásquez, 2021, p.122) indican que para los autores que forman parte de la construcción teórica de este proyecto, el término “experiencia de usuario” va más allá de una expresión de mercadeo, para ellos es situar al usuario en el centro de cada movimiento del marketing; la idea es que las diferentes plataformas digitales sean amigables, atractivas y de fácil uso para el usuario, adicional a ello se suma las emociones que siente el internauta al recibir y procesar el contenido que generan las marcas en el espacio digital.

En concordancia con los autores, si bien situar al usuario en el centro de las estrategias de marketing es un enfoque ampliamente respaldado, es necesario cuestionar si todas las empresas tienen los recursos para implementar una experiencia de usuario (UX) que combine accesibilidad, atractivo y facilidad de uso de manera efectiva, así mismo, aunque las emociones juegan un papel crucial en la relación entre el consumidor y la marca, la interpretación de estas emociones puede ser subjetiva y difícil de medir de manera precisa, por lo tanto, si bien la experiencia de usuario es fundamental para el éxito digital, su implementación efectiva requiere una comprensión profunda del comportamiento del consumidor y una adecuada adaptación de las plataformas digitales a los distintos perfiles de usuarios, lo cual puede resultar desafiante para algunas marcas.

También (Membiela & Pedreira, 2019, p. 19) en su investigación titulada “Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión” dan a conocer que en este sentido, la estrategia de marketing digital ha encontrado un amplio hueco tanto en la teoría del Marketing como en la puesta en práctica de esta disciplina por parte de cualquier compañía que busca analizar el mercado, posicionarse, promocionar sus productos y comercializarlos. Para ello hemos visto que la empresa dispone de varias herramientas que están vivas y evolucionan con el paso de los tiempos; tal es el caso de la página web, el blog, las redes sociales, el SEO/SEM y la publicidad digital, entre otras.

Así como los autores señalan que la estrategia de marketing digital ha ganado relevancia en la teoría y la práctica, es necesario cuestionar si todas las empresas, especialmente las pequeñas o

de recursos limitados, pueden aprovechar todas las herramientas disponibles de manera efectiva, la rapidez con que evolucionan las plataformas digitales y las herramientas como el SEO/SEM, las redes sociales y la publicidad digital puede generar desafíos en la capacidad de las empresas para mantenerse actualizadas y adaptarse a los cambios constantes, también, la saturación de contenido en línea y la competencia feroz entre marcas pueden dificultar el logro de un posicionamiento efectivo, incluso cuando se emplean múltiples herramientas digitales, por lo tanto, aunque estas herramientas son esenciales, su implementación exitosa depende de una estrategia bien planificada y adaptada a las necesidades particulares de cada empresa.

De otro modo en la investigación “Posicionamiento de marcas, las competencias nacionales vs locales” realizada por (Martínez et al., 2023, p. 1102) concluyen que se ratifica como el posicionamiento es logrado a través de dos vías, la comunicación y presencia en diversos medios y la permanencia y tradición en el área de negocios locales. La responsabilidad social como se manifiesta en el apartado de revisión teórica se ratifica en primer lugar en la opción de empleo constante y crecimiento de la economía que permite mejores condiciones para los empleados y clientes. Cada tipo de empresa además puede adoptar diversas formas de RSE y será responsabilidad de enlazar el conocimiento del mercado y lugar que ocupa para diseñar estrategias que conservando la generación de empleo puedan implementar estrategias para un a permanencia exitosa pero sustentable.

Como menciona el autor si bien el posicionamiento de una empresa a través de la comunicación, presencia en medios y la tradición en el mercado local es clave, es necesario señalar que la saturación de información y la competencia digital actual pueden dificultar que una empresa logre destacarse únicamente por estos factores, además, aunque la responsabilidad social empresarial (RSE) tiene un impacto positivo en la comunidad y en la economía local, no todas las empresas cuentan con los recursos o la capacidad para implementar estrategias de RSE de manera efectiva, el simple hecho de generar empleo no garantiza una permanencia exitosa si las empresas no logran adaptarse a las cambiantes necesidades del mercado o no innovan en sus productos y servicios. Por lo tanto, el enfoque en la RSE debe estar alineado con una visión estratégica a largo plazo que contemple la sostenibilidad económica y ambiental, más allá de la simple tradición o presencia en el mercado.

Por otro lado, en la investigación titulada “Estrategias de posicionamiento en la boutique exclusividades de la ciudad de Babahoyo” realizada por (Gonzales, 2022, p. 15), las principales ventajas y beneficios que presenta la aplicación de un buen posicionamiento está dado por incremento de clientes y fidelización de los mismos y conocimiento de clientes potenciales que trabajados de una manera correcta pueden pasar a formar parte de la cartera de consumidores de la Boutique Exclusividades de la ciudad de Babahoyo al estar presentes en la mente de cada futuro cliente.

De acuerdo con lo descrito por el autor un buen posicionamiento puede generar un incremento en la captación y fidelización de clientes, es importante considerar que este proceso no siempre garantiza resultados inmediatos ni consistentes, la presencia en la mente del consumidor no es suficiente por sí sola; factores como la calidad del servicio, la competencia local y las experiencias previas del cliente también juegan un rol crucial en la decisión de compra, también, la fidelización requiere de un esfuerzo continuo y de estrategias adicionales, como la personalización de la experiencia y la interacción constante, que pueden demandar recursos significativos, aunque el posicionamiento es fundamental, debe ir acompañado de un enfoque integral y adaptado a las necesidades cambiantes de los consumidores para ser verdaderamente efectivo.

Por su parte, (Rodríguez, 2023, p. 60) en su investigación titulada “Estrategias de marketing y posicionamiento de la boutique “S&S”, cantón la libertad, año 2022” señala que los factores del posicionamiento de la boutique S&S influyen en la calidad del servicio por lo que no se brinda la atención necesaria, la satisfacción del cliente y la ubicación, por lo cual esto perjudica de manera negativa al posicionamiento y a su vez no existiría una buena recomendación por parte de las clientes hacia la boutique. Atención personalizada para cada una de las personas que acceden a este negocio, lo cual ayuda a mantener bien posicionado dentro del mercado competitivo.

De acuerdo con la perspectiva del autor los factores mencionados, como la calidad del servicio y la atención personalizada, son fundamentales para el posicionamiento de una boutique, es importante reconocer que estos no son los únicos elementos que influyen en el éxito de una

estrategia de posicionamiento, la calidad del servicio, si bien es esencial, debe estar acompañada de una comunicación efectiva, una presencia digital sólida y una adecuada segmentación del mercado, la ubicación también juega un papel, pero en un contexto digitalizado, la visibilidad online y la interacción a través de redes sociales y otras plataformas puede contrarrestar parcialmente la importancia de la ubicación física, por otro lado, la fidelización de los clientes y su disposición a recomendar el negocio dependen no solo de la atención personalizada, sino de una propuesta de valor clara y diferenciada frente a la competencia.

Conclusiones

Las estrategias digitales utilizadas por Taty Boutique en el cantón Tosagua revela que estas han sido fundamentales para su posicionamiento en el mercado local, permitiéndole mejorar su visibilidad y fortalecer la relación con sus clientes, sin embargo, para enfrentar los retos de un entorno cada vez más digitalizado, es esencial que la boutique continúe optimizando sus estrategias, adoptando prácticas innovadoras como el análisis de datos para personalizar la experiencia del cliente y el uso de nuevas plataformas digitales para expandir su alcance, al superar sus actuales estrategias, Taty Boutique puede mejorar su competitividad y consolidarse en el mercado, impulsando un crecimiento sostenido y una mayor fidelización de su clientela.

Este estudio evidencia que las estrategias digitales implementadas por Taty Boutique han tenido un impacto significativo en su posicionamiento en el cantón Tosagua, a través de la utilización de plataformas de redes sociales, marketing de contenido y publicidad en línea, la boutique ha logrado aumentar su visibilidad y atraer a un público más amplio, las tácticas digitales no solo han mejorado la percepción de la marca entre los consumidores locales, sino que también han facilitado la fidelización de clientes al ofrecer una experiencia de compra más accesible y personalizada, la adopción de estrategias digitales se ha consolidado como un componente esencial para el crecimiento y la competitividad de Taty Boutique en el mercado local.

Las estrategias digitales han demostrado tener una influencia relevante en el posicionamiento de Taty Boutique en el cantón Tosagua, permitiendo a la empresa fortalecer su presencia en el mercado local y mejorar la conexión con sus clientes. La implementación de tácticas como la gestión de redes sociales, SEO y campañas de publicidad digital ha facilitado un acercamiento más efectivo hacia su público objetivo, contribuyendo al reconocimiento de la marca y a su competitividad en un entorno cada vez más digital.

Bibliografía

- Castillo, M., & Herrera, J. (2022). El neuromarketing como herramienta de gestión para el posicionamiento de la ULEAM, extensión Sucre. *Uleam Bahia Magazine*, 3(5), 119-128. Obtenido de https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/220/272
- Chancón, E. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias Administrativas*, 7(14), 53-66. Obtenido de <https://www.scielo.org.ar/pdf/cadmin/n14/2314-3738-cadmin-14-53.pdf>
- Flores, F., Méndez, J., & Bermúdez, C. (2020). Estrategias digitales para las pymes. *Revista Innova ITFIP*, 6(1), 29-49. Obtenido de <https://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/77/160>
- Gonzales, D. (2022). Estrategias de posicionamiento en la boutique exclusividades de la ciudad de Babahoyo. Obtenido de <https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/13022/E-UTB-FAFI-ING.COM-000905.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gonzalez, J. (2023). Estrategias de marketing y posicionamiento de la boutique "S&S", cantón la libertad, año 2022. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9319/1/UPSE-TAE-2023-0047.pdf>
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*, 7(6), 907-921. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>

- Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), 1-21. Obtenido de <https://revistas.itm.edu.co/index.php/revista-cea/article/view/1650/1862>
- Martinez, M., Tristan, B., Flores, I., & Rodríguez, M. (2023). Posicionamiento de marcas, las competencias nacionales vs locales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 1087-1105. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/4465/6838>
- Membiela, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics (ARoEc)*. 3 (3), 1-22. Obtenido de <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/282274/1/099.pdf>
- Muñoz, S., Quinaluisa, N., Cadena, D., & Romero, C. (2023). El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores. *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH*, (8), 314-326. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/3044/2752>
- Paladines, F., & Velásquez, A. (2021). La automatización del marketing en la educación superior: Análisis de estrategias digitales de UTPL y Universidad Casa Grande. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 111-124. Obtenido de <https://www.proquest.com/openview/9835e2c4c8e01a87233ab1d048456891/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Solís, R., & Gutiérrez, E. (2021). Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca en las pymes de la provincia de Tungurahua – Ecuador. *Ciencias económicas y empresariales*, 7(2), 1190-1211. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1855/3765>