

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COHORTE 2023

Tema: “Influencia de las redes sociales y posicionamiento digital de la Empresa Multi Variedades Jerez del cantón Pelileo”

Trabajo de Titulación, previo a la obtención del Título de Cuarto Nivel de Magíster en Administración de Empresas con Mención en Dirección Estratégica de Empresas Familiares

Modalidad del Trabajo de Titulación: Proyecto de Titulación con Componentes de Investigación Aplicada.

Autora: Ingeniera María Elizabeth Caizabanda Jerez

Directora: Ingeniera Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha, Magíster

Ambato – Ecuador

2025

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas

El Tribunal receptor del Trabajo de Titulación, presidido por: Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez, PhD., e integrado por los señores: Ing. César Andrés Guerrero Velástegui, PhD. y Doctor Walter Ramiro Jiménez Silva, Mg., designados por la Unidad Académica de Titulación del Centro de Posgrados de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el trabajo de titulación con el tema: “*Influencia de las redes sociales y posicionamiento digital de la Empresa Multi Variedades Jerez del cantón Pelileo*” elaborado y presentado por la Ing. *María Elizabeth Caizabanda Jerez*, para optar por el Título de cuarto nivel de Magíster en Administración de Empresas con Mención en Dirección Estratégica de Empresas Familiares; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación, el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.



Firmado electrónicamente por:
**IVÁN FERNANDO SILVA
ORDONEZ**
Validar únicamente con FirmaEC

Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez, PhD.
Presidente y Miembro del Tribunal



Firmado electrónicamente por:
**CESAR ANDRES
GUERRERO VELASTEGUI**
Validar únicamente con FirmaEC

Ing. César Andrés Guerrero Velástegui, PhD.
Miembro del Tribunal



Firmado electrónicamente por:
**WALTER RAMIRO
JIMENEZ SILVA**
Validar únicamente con FirmaEC

Doctor Walter Ramiro Jiménez Silva, Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de titulación presentado con el tema: “Influencia de las redes sociales y posicionamiento digital de la Empresa Multi Variedades Jerez del cantón Pelileo”, le corresponde exclusivamente a la Ingeniera María Elizabeth Caizabanda Jerez, Autora bajo la Dirección de la Ing. Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha, Magíster, Directora del trabajo de titulación, y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



Firmado electrónicamente por:
**MARÍA ELIZABETH
CAIZABANDA JEREZ**

Validar únicamente con FirmaEC

.....
Ing. María Elizabeth Caizabanda Jerez

C.C. 1805197322

AUTORA



Firmado electrónicamente por:
**JACQUELINE DEL
PILAR HURTADO
YUGCHA**

Validar únicamente con FirmaEC

Ing. Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha, Magíster

C.C. 1803022639

DIRECTORA

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el trabajo de titulación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.



Ing. María Elizabeth Caizabanda Jerez

C.C. 1805197322

AUTORA

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

A LA UNIDAD ACADÉMICA DE TITULACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
AGRADECIMIENTO	x
DEDICATORIA	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT.....	xiv
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Introducción.....	1
1.2 Justificación.....	3
1.3 Objetivos	4
1.3.1 Objetivos General	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
CAPÍTULO II	5
MARCO TEÓRICO	5
2.1 Antecedentes investigativos	5
2.2. Fundamentación científica	10
2.1.1. Concepto de redes sociales	10
2.1.2. Progreso de Redes sociales	13
2.1.3. Importancias de redes sociales en los negocios	15
2.1.4. Estrategias de marketing digital en redes sociales.....	18
2.1.5. Indicadores clave de desempeño (KPIs).....	19
2.1.6. Definición y componentes del posicionamiento digital.....	21
2.1.7. Importancia del posicionamiento en pymes.....	22
2.1.8. Relación entre presencia en redes y posicionamiento digital	24

2.1.9. Estrategias para mejorar el posicionamiento a través de redes.....	26
2.1.10. Presencia digital y uso de redes sociales actuales.....	28
CAPÍTULO III.....	31
MARCO METODOLÓGICO	31
3.1. Método	31
3.2. Tipo de método de investigación	31
3.2.1. Investigación documental	31
3.2.2. De campo	32
3.3. Tipo de investigación	32
3.3.1. Investigación descriptiva:	32
3.3.2. Investigación exploratoria.....	32
3.3.3. La observación cuantitativa:	33
3.3.4. No experimental.....	33
3.4. Población o muestra	34
3.4.1. Población	34
3.4.2. Muestra	34
3.5. Idea a defender	35
3.6. Técnicas de recolección de información	35
3.7. Operacionalización de variables	36
CAPÍTULO IV	38
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
4.1. Resultado 1	38
4.1.1. Análisis de los resultados.....	38
4.2. Resultado 2	46
4.3. Resultado 3	47
CAPÍTULO V.....	49
PROPUESTA	49
5.1. Título	49
5.2. Descripción	49
5.3. Desarrollo de la propuesta de los medios sociales	49
5.4. Perfil del consumidor	51
5.5. Comportamiento Digital	51
5.6. Necesidades y Deseos	51

5.7. Retos.....	52
5.8. Influencias en la decisión de compra	52
5.9. Historia del mercado	52
5.9.1. Tamaño del mercado.....	53
5.9.2. Etapa de la demanda	53
5.9.3. Estacionalidad.....	53
5.9.4. Sostenibilidad y ética	54
5.10. Tecnología y experiencia del cliente.....	54
5.10.1. Competitividad.....	54
5.10.2. Segmento del mercado.....	55
5.10.3. Demografía	55
5.10.4. Psico grafía	55
5.11. Características de producto	56
5.11.1. Materiales de calidad	56
5.11.2. Diseños personalizados.....	56
5.11.3. Técnicas y bordados.....	56
5.11.4. Confort y ajustes	56
5.12. Características de punto de venta.....	56
5.13. Tipos de promoción.....	57
5.13.1. Canales de promoción.....	57
5.13.2. Estrategias de comunicación.....	57
5.13.3. Características del precio	57
5.14. Posicionamiento	57
5.15. Estrategia en redes sociales.....	58
5.15.1. Enfoque en la innovación y adaptación	58
5.16. Anexos	59
CAPÍTULO VI.....	61
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	61
6.1. Conclusiones	61
5.2. Recomendaciones	62
BIBLIOGRAFÍA	63
ANEXOS	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Red social con mayor influencia en el Ecuador enero 2024	12
Tabla 2	Operacionalización de variables	36
Tabla 3	Influencias de las redes sociales.....	43
Tabla 4	Sugerencias para tener visibilidad en las redes sociales	44
Tabla 5	Utilización de nuevas plataformas sociales.....	45
Tabla 6	Sugerencias para mejorar estrategias de posicionamiento en las redes sociales	45
Tabla 7	Índice V de Aiken	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Red social más utilizado a nivel mundial 2024.....	12
Gráfico 2	Importancias de redes sociales en los negocios	15
Gráfico 3	Estrategias de Marketing digital	19
Gráfico 4	Estrategias de marketing online en Redes Sociales	28
Gráfico 5	Rango etario de los encuestados	38
Gráfico 6	Genero de las personas encuestada	39
Gráfico 7	Ocupación de los encuestados	40
Gráfico 8	La frecuencia de la utilización de las redes sociales	40
Gráfico 9	Redes sociales con mayor visualizaciones y medios de venta para los empresarios	41
Gráfico 10	Redes sociales donde debe promocionar los productos	42
Gráfico 11	Envío de información adicional a los usuarios de redes sociales.....	42
Gráfico 12	Contenido de las redes sociales.....	43

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a
Dios por ser el inspirador y por darme fuerza en este proceso
de obtener uno de mis anhelos más deseados.

A mi pareja y a mi hija por su amor, trabajó y apoyo
incondicional que han sido la base de nuestro hogar y a todos
mis profesores que me guiaron y me dieron todo el apoyo para
realizar esta investigación.

Gracias a cada uno de ustedes por ser parte fundamental de mi
vida y de este logro.

DEDICATORIA

A Dios, quien me ha brindado fuerza, sabiduría y resiliencia en cada paso de este camino académico. A mi hija y a mi pareja por todo su apoyo y amor incondicional en este proceso, quienes han sido parte importante de esta investigación para no rendirme y este logro es nuestro, en equipo.

***María Elizabeth Caizabanda
Jerez***

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
COHORTE 2023

TEMA:

“INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO DIGITAL DE LA EMPRESA MULTI VARIEDADES JEREZ DEL CANTÓN PELILEO”

MODALIDAD DE TITULACIÓN: *Proyecto de titulación con componentes de Investigación Aplicada*

AUTORA: *Ingeniera María Elizabeth Caizabanda Jerez*

DIRECTORA: *Ingeniera Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha, Magíster*

FECHA: *29 de octubre de 2025*

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se basa en la influencia que tienen las redes sociales en el posicionamiento digital de la empresa, como es su impacto en la visibilidad, reputación y relación con los consumidores. En un entorno empresarial competitivo y digitalizado, las redes sociales se han convertido en herramientas estratégicas para fortalecer la presencia online y generar valor de marca. Además, se determinará de qué manera es el uso estratégico de redes sociales influye en las ventas y el posicionamiento de la empresa Multi Variedades Jerez.

El objetivo principal de este estudio es determinar la influencia del uso de redes sociales en el posicionamiento digital de la empresa Multi Variedades Jerez, ubicada en la parroquia Salasaca del cantón Pelileo, y conocer como estas plataformas pueden servir no solo como una herramienta publicitaria, sino como un canal para crear una comunidad digital en torno a la marca. Se examinan autores que destacan el papel de plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn y TikTok en la construcción de comunidades digitales, la generación de contenido relevante y la interacción directa con los públicos objetivos.

La metodología de investigación está basada en método cuantitativo por lo que está estrechamente vinculada a una teoría del conocimiento o filosofía de la ciencia y con los resultados evidencian que aquellas organizaciones que implementan estrategias digitales coherentes, con contenido personalizado y campañas de engagement, logran mejorar significativamente su posicionamiento en buscadores, aumentar la interacción en redes y fortalecer la fidelización de clientes.

La investigación ayudara a que la empresa poseione su marca e interactúe con posibles clientes de todas las edades y entornos.

DESCRIPTORES: *REDES SOCIALES, POSICIONAMIENTO, DIGITAL, EMPRESAS, PLATAFORMAS*

ABSTRACT

This research examines the influence of social media on a company's digital positioning, including its impact on visibility, reputation, and consumer relationships. In a competitive and digitalized business environment, social media has become a strategic tool for strengthening online presence and generating brand value. It also determines how the strategic use of social media influences the sales and positioning of Multi Variedades Jerez.

The main objective of this study is to determine the influence of social media use on the digital positioning of Multi Variedades Jerez, located in the Salasaca parish of the Pelileo canton, and to understand how these platforms can serve not only as an advertising tool but also as a channel for creating a digital community around the brand. It examines authors who highlight the role of platforms such as Facebook, Instagram, LinkedIn, and TikTok in building digital communities, generating relevant content, and directly interacting with target audiences.

The research methodology is based on a quantitative method, closely linked to a theory of knowledge or philosophy of science. The results show that organizations that implement coherent digital strategies, with personalized content and engagement campaigns, significantly improve their search engine rankings, increase social media engagement, and strengthen customer loyalty.

The research will help the company establish its brand and engage with potential customers of all ages and backgrounds.

KEYWORDS: SOCIAL MEDIA, POSITIONING, DIGITAL, BUSINESS, PLATFORM

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

En los siglos anteriores las personas analizaron y cambiaron la estructura de la comunicación debido que la demanda era cada vez mayor a de la sociedad de acuerdo a las opciones de comunicaciones más rápidas e incorporando así la aplicación de la tecnología a gran escala, donde se incluyeron herramientas que por medio de páginas denominadas redes sociales pueden brindar a los usuarios una variedad de opciones a medida que ingresan al nuevo mundo digital. Estas no solo promocionaban los productos o servicios de cada empresa sino más bien ayudaban a crear un conocimiento de las necesidades de las personas, interactuaban y conocían que les gustaría referente a un producto (Bote, 2021) .

Según Escobar et al (2024) menciona que en los últimos años, las redes sociales se han convertido en un fenómeno que tienen un gran impacto en el campo de la comunicación, porque fomentan y promueven la interacción con las comunidades, ayudan a promover la confianza y los sentimientos comunes entre los diferentes actores, y permiten a las personas mantener y crear una nueva relación. En la actualidad las redes sociales son una parte fundamental para las pequeñas, medianas y microempresas a nivel mundial, estas creando una gran influencia entre los clientes, y por medio de estas herramientas las ventas llegan a crecer.

La importancia de las redes sociales es que nos ayudan a definir y humanizar nuestras marcas. Formando la identidad de la empresa y permitiendo crear una línea estratégica específica, sin embargo, es necesario crear contenidos valiosos que generen confianza y credibilidad, este medio de redes ayuda a crear publicidad y una gran inversión económica, donde es un paso importante para construir una comunidad a su alrededor y también pueden ser increíblemente útiles para brindar un servicio personalizado. Los clientes pueden solucionar problemas, recibir descuentos o promociones y buscar información con sus mensajes (Guangasi & Carranza, 2023).

En la era digital actual, el papel de las redes sociales y el posicionamiento en línea son herramientas cruciales para lograr el éxito de las empresas en diferentes ámbitos y además se convierten en un pilar fundamental del desarrollo empresarial en el Ecuador (Universidad Nacional de Loja, Ecuador, 2022). En particular, el impacto de estas plataformas en la visibilidad y reputación de las empresas es innegable.

En la provincia de Tungurahua tiene mayor crecimiento económico en el sector: artesanal, turismo y textilera, bajo este contexto las microempresas implementan la utilización de la influencia de las redes sociales y el posicionamiento digital para incrementar la demanda de los productos y servicios que ofertan en la localidad (Gobierno Provincial de Tungurahua, 2019). Sin embargo, en un entorno empresarial cada vez más competitivo, capacidad de destacarse y llegar a los consumidores potenciales es fundamental para poder mantener y aumentar la base en el mercado potencial.

La empresa Multi- Variedades Jerez está ubicada en el cantón Pelileo Parroquia Salasaca esta ofrece productos de alta costura con diseños, modelos únicos y bordados a mano, siendo un emprendimiento que ha tenido una gran acogida, destacando gracias a la calidad de producto y servicio que brinda a sus clientes. Sin embargo, esta no ha alcanzado mayor venta de los productos a la competencia existente hoy en día, para lograr expandir y alcanzar una mejor rentabilidad de la empresa por la cual surge la propuesta de influenciar al consumidor a través de redes sociales y posicionamiento digital en la empresa Multi Variedades Jerez.

Este estudio se determinará cómo Multi Variedades Jerez situada en la Parroquia Salasaca utiliza las redes sociales como herramienta para promover sus productos y servicios, mismamente esta interactúa con su audiencia. Además, examinará cómo su presencia influye en su posicionamiento dentro del mercado local y regional. Mediante un análisis detallado de sus estrategias de medios sociales y su impacto en la percepción de la marca, este estudio busca proporcionar una comprensión más profunda de la importancia de las redes sociales y el posicionamiento digital en el éxito empresarial en el contexto específico de Multi Variedades Jerez en el cantón Pelileo. La problemática central de esta investigación es limitada presencia de la empresa Multi Variedades Jerez del cantón Pelileo en las redes sociales.

1.2 Justificación

Hoy en día los negocios artesanales luchan por hacerse un lugar en un mercado cada vez más digitalizado y competitivo. Es por ello que la presente investigación se enfoca en determinar cómo influyen las redes sociales y el posicionamiento web en el desempeño económico de la empresa Multi Variedades Jerez, localizada en la parroquia Salasaca del cantón Pelileo, una empresa que produce textiles artesanales originales y de alta calidad, pero sus ventas se han visto afectadas por cambios en los patrones de consumo y el aumento de la competencia.

Esta situación se puede explicar desde la Teoría de la Difusión de Innovaciones de Rogers, la que plantea que la adopción de nuevas tecnologías o prácticas (en este caso, el uso de redes sociales) se ve influenciada por la percepción de utilidad, facilidad de uso e influencia social. Esta teoría aplica en la manera en que los negocios pueden usar las herramientas digitales para hacerse más visibles y conectarse con el cliente. En la actualidad, las redes sociales representan una herramienta fundamental para el posicionamiento de productos y marcas, sobre todo en pequeñas y medianas empresas. Según Tello y Feijó (2024) las estrategias de marketing digital, especialmente en redes sociales, ayudan al posicionamiento de los emprendimientos digitales, llegando a nuevos nichos de mercado y fortaleciendo la marca.

Además, se ha probado que redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok pueden exponer de manera visual y atractiva la singularidad de los productos, reforzando la marca y creando una imagen favorable en los consumidores (Cabrera et al., 2020). Y es que la presencia online no solo refuerza la imagen, sino que influye en la decisión de compra de los consumidores.

Por otro lado, el posicionamiento online necesita de una estrategia bien definida, haciendo uso de herramientas como el SEO, el content marketing y la interacción con los usuarios. En la literatura reciente se señala que una estrategia digital adecuada puede ser clave para que los emprendimientos alcancen la sostenibilidad económica en el largo plazo (Gómez & Rojas, 2020). También se ha descubierto que los usuarios aprecian la autenticidad y la proximidad en la comunicación digital. Por lo cual, los emprendedores deben de hacer un uso personalizado y emocional en las redes sociales y así fidelizar clientes y aumentar su red de seguidores (Calvillo & Nuñez, 2019).

Es por ello que en la presente investigación se busca determinar de qué manera el uso estratégico de redes sociales influye en las ventas y el posicionamiento de la empresa Multi Variedades Jerez. El interés se basa en conocer cómo estas plataformas pueden servir no solo como una herramienta publicitaria, sino como un canal para crear una comunidad digital en torno a la marca. Más allá de la aportación teórica, la investigación pretende aportar recomendaciones prácticas para que los emprendedores locales mejoren su presencia online y se ajusten a las necesidades actuales del mercado. Y al hacerlo, espera que los resultados beneficien no solo a la empresa estudiada, sino al ecosistema económico del cantón Pelileo, para un desarrollo más inclusivo y sostenible.

Esta investigación no solo beneficiará a la empresa Multi Variedades Jerez, sino que también tendrá un impacto positivo en el ecosistema empresarial local y en la economía de la ciudad en su conjunto. Al proporcionar un marco analítico y estratégico para la implementación efectiva de redes sociales en el sector de los emprendimientos como es la empresa Multi Variedades Jerez se espera que este estudio sirva como un recurso valioso para otros empresarios y emprendedores que enfrentan desafíos similares en el mercado actual.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivos General

Determinar la influencia del uso de redes sociales en el posicionamiento digital de la empresa Multi Variedades Jerez, ubicada en la parroquia Salasaca del cantón Pelileo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Comprender los fundamentos teóricos y metodológicos relacionados con la gestión de redes sociales y el posicionamiento digital, a través de una revisión bibliográfica actualizada.
- Identificar las características, dinámicas y uso actual de las redes sociales en la empresa Multi Variedades Jerez, mediante una investigación de campo.
- Evaluar el impacto del uso de redes sociales en el posicionamiento digital de la empresa, con base en los datos recolectados.
- Diseñar estrategias digitales que optimicen la gestión de redes sociales para mejorar el posicionamiento digital de la empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

Según Carrasco (2022) menciona que la “Incidencia del marketing digital en las ventas de la empresa mi negocio EIRL”, menciona que la información a utilizar en redes sociales debe ser clara y precisa para que pueda difundir la información de la empresa y que a la vez pueda permitir la transición de la marca de manera positiva trayendo como resultado el aumento de fortalecimiento de la presencia organizativa en el mercado. La metodología que han utilizado para la investigación es de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de corte transversal, con nivel correlacional causal, y la técnica que han utilizado para la recolección de información es a través de la encuesta y el cuestionario que han realizado a los 35 trabajadores de la empresa EIRL.

Como resultado han obtenido que el nivel de relación entre el marketing digital y las ventas es positiva alta, demostrando que mientras se utilice de forma adecuada y de acuerdo con las necesidades de la empresa la estrategia de marketing permitirá aumentar las ventas. Según la información de la investigación obtenida proporciona como las redes sociales ayudan al posicionamiento de la venta en la empresa y de la marca.

Según Sinche (2024) “Implementación del Marketing Digital en Redes Sociales para el Posicionamiento de Marca de la Empresa Fabricante Industrial, Huancayo 2023” indica que hay una influencia positiva de las redes sociales para el posicionamiento de la marca de la empresa, también, menciona que es importante adaptarse a la innovación tecnológica para tener mayor rentabilidad y que las redes sociales deben estar en constante movimiento con las publicaciones de los productos o servicio de la empresa. La metodología que han utilizado es de enfoque cuantitativo, el tipo de investigación es aplicada, el nivel de investigación es explicativo, el método empleado es experimental, el diseño es cuasi-experimental. La técnica que han utilizado para la obtención de la información es a través de la encuesta de 20 preguntas a los 25 clientes potenciales.

Los resultados afirman la influencia positiva de las redes sociales, sin embargo, la dimensión del flujo y de la variable de posicionamiento de la marca es baja con un

0,061, esto se debe a que los clientes potenciales no tienen preferencia de los productos ofertados, simplemente adquieren sin distinción de la marca de los productos. Con los resultados que han obtenido se puede fijar que la información que han recabado es de suma importancia para la aplicación en otras investigaciones similares y obtener resultados óptimos.

Según Campines (2023) “marketing digital en redes sociales y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor” menciona que uno de los impactos más significativos de la publicidad en redes sociales es el comportamiento del consumidor, donde comparten opiniones y experiencias de los productos y servicios. Esta interacción de información tiene una influencia directa en la toma de decisión del consumidor. La metodología que han utilizado es de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, la principal técnica de recolección de información que han optado es la encuesta a través de la herramienta Google Forms, la población estudiada es de un total de 823 estudiantes para medir la influencia de publicidad en redes sociales y su importancia en el comportamiento del consumidor.

El resultado de la investigación arroja que la publicidad a través de las redes sociales se ha convertido en un parte fundamental de la vida actual. Con millones de personas que utilizan plataformas para realizar las compras de productos y servicios, según sus necesidades de cualquier parte del continente. Esta información aporta una parte importante del comportamiento del consumidor a la hora de elegir un producto o servicio, que a su vez ayuda a la investigación a desarrollar con los resultados verídicos y viables para una empresa en desarrollo.

Según Chavez (2023) en su estudio “ El marketing de contenidos y su influencia en el posicionamiento de marca de la Empresa Ecomputer, Trujillo – 2023” menciona que el marketing de contenido influye en el posicionamiento de la marca de manera positiva, donde el coeficiente de marketing es de 0,719 con respecto a 0.049 con la variable de posicionamiento de la marca. Esto significa que la influencia de las redes sociales es una base fundamental para el posicionamiento de la marca en plataformas digitales. La metodología que han utilizado es de tipo aplicada, de diseño no experimental y la técnica que han utilizado en la investigación es la encuesta a 26 personas que tuvieron experiencia en compras por medios digitales. Los resultados de la investigación es que realizar marketing en las redes sociales brinda la posibilidad de

poder mejorar el posicionamiento a medida en que se puede planificar las estrategias con eficiencia.

Arroba et al. en su estudio (2021) menciona que a su investigación “Estrategias efectivas de marketing digital para las Pymes en la ciudad de Ambato”, tuvo como objetivo mejorar las estrategias de marketing digital por ende el método de estudio que aplico fue el método descriptivo para observar cómo es el comportamiento del cliente en el mercado, además se empleó el instrumento de recopilación, como la encuesta y entrevistas para obtener información más acertada y lograr una explicación exacta. Al final como resultado se evidencia que el personal debe estar capacitado para poder desarrollar estrategias concretas y se resalta la importancia de la comunicación con los clientes. Para esto influyo hacer un análisis de diferentes variables como son el uso de las redes sociales y diseñar una página web logrando en si una comunicación con sus clientes actuales o potenciales y futuros (Cevallos, 2021).

Cedeño (2023) en su investigación “El Marketing Digital y su Incidencia en la Gestión de Ventas de Ropa de Garaje en el cantón Santa Ana” donde el objetivo de la investigación fue detrmnar la relación que existe entre el marketing digital y la gestión de ventas, dónde se identificó y determinó las herramientas de marketing digital que utilizan para el mejoramiento de gestión de venta de ropa de garaje y por último se analizó la relación que existe entre el marketing digital y la gestión de ventas. El autor concluyó mediante resultados que muestran las herramientas que utilizan los propietarios para dar a conocer sus productos, que las mismas son gratuitas, destacándose Marketing Hub, Google Trends con el 10%, para generar la mayor influencia en las ventas. Las estrategias de marketing en las redes sociales pueden potenciar estas relaciones y mejorar el desempeño al interactuar con clientes potenciales en las redes sociales y obtener resultados de búsquedas orgánicos (Mendoza, 2023).

Según Vite et al. (2023) en su estudio “Redes sociales y su influencia con posicionamiento de marca de la empresa “vivero líder”-manta” menciona que las redes sociales si influyen en el posicionamiento de la marca de la empresa, y a traves del sistema IBM SPSS-27, indican que el coeficiente Spearman de esta correlación es de 0,713, por lo que es positivamente media para que la empresa pueda lograr de forma exitosa el posicionamiento de la marca en los medios sociales. La metodología que

han utilizado en la investigación es de tipo descriptivo, explicativo y bibliográfico, con un enfoque cuantitativo, donde la obtención principal de información es a través de la encuesta con 17 ítem y aplicada en el software IBM SPSS-27.

Como resultado han obtenido a través del coeficiente de Spearman que su confiabilidad es positiva media entre dimensión y variable, además los contenidos que se suben en las redes sociales de la empresa son indispensables para medir el alcance de las publicaciones en diferentes plataformas sociales y conocer el segmento de mercado para ofrecer sus productos y servicios, siendo esto de forma favorable para el posicionamiento de la marca.

Según Mera et al. (2022) en su estudio titulado “El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial” destaca que el uso de la tecnología se ha convertido en una herramienta para que las empresas puedan adaptarse a las necesidades de los consumidores y así fortalecer su marca y posicionamiento en el mercado, favoreciendo mayor rentabilidad y visibilidad de los productos ofertados por la empresa a sus usuarios o seguidores de las redes sociales. La metodología que han utilizado en la investigación es documental, de tipo descriptiva con diseño no experimental y método inductivo, la principal fuente de información para obtener los resultados han sido la revisión de revistas científicas en diferentes plataformas de página web, libros, documentos web y entre otros.

Como resultado se ha obtenido que la era virtual aporta importantes canales o vías de comunicación con los clientes y, además, ayuda a monitorear el perfil del cliente para así adecuar la oferta de los requerimientos y sacar provecho de las redes sociales con la finalidad de obtener el éxito en la empresa e impulsar el desarrollo económico en el país. La información aportará importantes detalles a la investigación a desarrollar como las redes sociales favorecen de manera positiva a alcanzar el éxito empresarial y dinamiza la economía local.

Según Moreano et al. (2024) en su estudio “Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas” menciona que las redes sociales no son solamente plataforma para comunicar con familiares, si no, también son herramientas fundamentales para establecer optimas relaciones con los clientes, promover la expansión del negocio, e incrementar la perceptibilidad de las marcas. La metodología que ha utilizado es de tipo tanto analítica como descriptiva, además su principal fuente de información es la

técnica de recolección de datos en diversas páginas web, artículos, tesis, y la encuesta una parte fundamental para obtener información optima. Los resultados que han obtenido a través de la investigación, es que las redes sociales son estrategias efectivas poderosas que contribuye a incrementar los niveles de venta, llegando a una gran cantidad de usuarios. Además, permite que los negocios se mantengan comunicados con los consumidores.

Según Gutiérrez et al. (2021) en su estudio “El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato” indica que la estrategia de marketing digital en redes sociales es importante para posicionar la marca de la empresa y, aumentar el número de consumidores a través de las plataformas, canales o vías de información digital agresiva y a través de ello ver el comportamiento favorable de consumo de productos y servicios ofertados. La metodología que han utilizado en la investigación es de enfoque cuantitativo, de modalidad bibliográfica con niveles de investigación descriptiva y correlacional, donde la principal técnica de recolección de datos es la encuesta.

Como resultado se obtiene que la publicidad aplicada en las redes sociales es un método que funciona de manera positiva para el posicionamiento de la marca y a su vez el marketing digital ayuda a fortalecer aún más la afluencia de consumidores captando el interés de diferentes segmentos de usuarios virtuales. En conclusión, la importancia de manejar redes sociales empresariales aporta valiosa información de interacción entre el consumidor y el ofertante, además en la actualidad la mayor parte de consumidores son virtuales que adquieren sus productos por los medios digitales.

Según CITEC et al. (2022) manifiestan que el comercio en las redes sociales en los últimos años se ha visto en crecimiento paulatino desde el año 2017 en adelante, en el año 2019 con el covid-19 se vio, más la utilidad de redes sociales en adquisición de comidas, medicinas, ropas, bellezas, etc. Como muchos otros productos de compra en línea ha favorecido, pero también se vio que varios emprendimientos de MiPymes en el Ecuador se han cerrado ya que no aplicaban a la implementación de las redes sociales o simplemente la inseguridad del desconocimiento de los medios sociales para su comercialización. Mismo que en la actualidad el salir del desconocimiento al uso adecuado de las redes sociales es aún un tema desconocido, ya que el riesgo es muy

grande al adquirir o ser estafados, o simplemente, no quieren hacerlo, aunque sientan la necesidad de exponer sus productos siendo más competitivos.

2.2. Fundamentación científica

En esta exploración científica, propongo determinar los aspectos prácticos y comerciales de la presencia en redes sociales y el posicionamiento digital, que tendrían implicaciones que conlleva emerger en la nueva era de los medios sociales y este paradigma de interacción entre las redes sociales y la empresa. En última instancia, este estudio pretende contribuir a una comprensión más profunda de la dinámica entre la tecnología, la empresa y la sociedad, abriendo nuevas perspectivas tanto en el ámbito académico como en el empresarial.

La investigación científica surge de la necesidad del hombre de dar solución a los problemas de la vida cotidiana, de conocer la naturaleza que lo rodea y transformarla en función de satisfacer sus intereses y necesidades. El carácter de la investigación científica es creativo e innovador aplicando lo último del conocimiento científico (Cortés Cortés & Iglesias León , 2004). Esta investigación se origina de la necesidad humana de resolver problemas cotidianos y comprender la naturaleza para satisfacer sus necesidades. Siendo creativa, innovadora y se utiliza el conocimiento científico más reciente para abordar estos desafíos.

2.1.1. Concepto de redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales de interacción que permiten a individuos o grupos interactuar y compartir contenido multimedia o mensajes. Las redes sociales se han convertido en un fenómeno socio tecnológico de nuestro tiempo. solo comparten intereses, sino que también generan y consumen información en tiempo real. La interactividad, la inmediatez y la capacidad de llegar a muchas personas de las redes sociales las han convertido en herramientas esenciales en diversos ámbitos, desde la comunicación personal hasta la estrategia empresarial.

Las redes sociales son plataformas virtuales que posibilitan la conformación de vínculos entre personas, empresas e instituciones. Está compuesto por nodos (usuarios) y enlaces (interacciones), creando así una red dinámica de relaciones digitales. Para Guzmán et al. (2021) las redes sociales son canales para el flujo de ideas

y la transferencia de conocimiento en las organizaciones, impactando directamente en su rendimiento y colaboración interna.

En el mundo académico, Mondragón y Magdaleno (2019) señalan que las redes sociales se han convertido en espacios con usos específicos, como la divulgación de la producción científica y la colaboración entre investigadores, lo que demuestra la flexibilidad y capacidad de adaptación del concepto de red social a diferentes contextos.

Por otro lado, las redes sociales han revolucionado los procesos comunicativos. En vez de un modelo lineal de transmisión, ahora se necesita un modelo interactivo en el que los usuarios no solo reciben información, sino que la crean y la propagan. Este cambio se ha transformado la manera en que los consumidores interactúan con las marcas, abriendo la puerta a nuevas formas de engagement y presencia online.

2.1.1.1. Tipos de Redes sociales

Las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest como la más reciente Tik Tok:

Instagram: es una red social de referente de moda industrial con más de 800 millones de usuarios en la actualidad en la industria de la moda, diseño o belleza.

Facebook: esta permite a los empresarios a promocionar productos, si no también ayuda a incrementar ventas, control estadístico, inventarios personalizados, ventas ilimitadas de productos, comunicación sencilla hacia los consumidores – clientes. Además, permite tener a los empresarios colgar la dirección de su tienda u empresa, horario, ubicación, enlaces webs, y las últimas novedades y tendencias

Twitter: es una red que más se utiliza para intercambio de información, pero por la veracidad de la información de 140 caracteres es más rápido a la hora de viralizar en hashtags por ende es más veloz al momento de viralizar la información por ende es utilizado para hacer ofertas u sorteos de esta forma ayudara a la empresa ganar credibilidad y mantener su marca y respeto con los clientes.

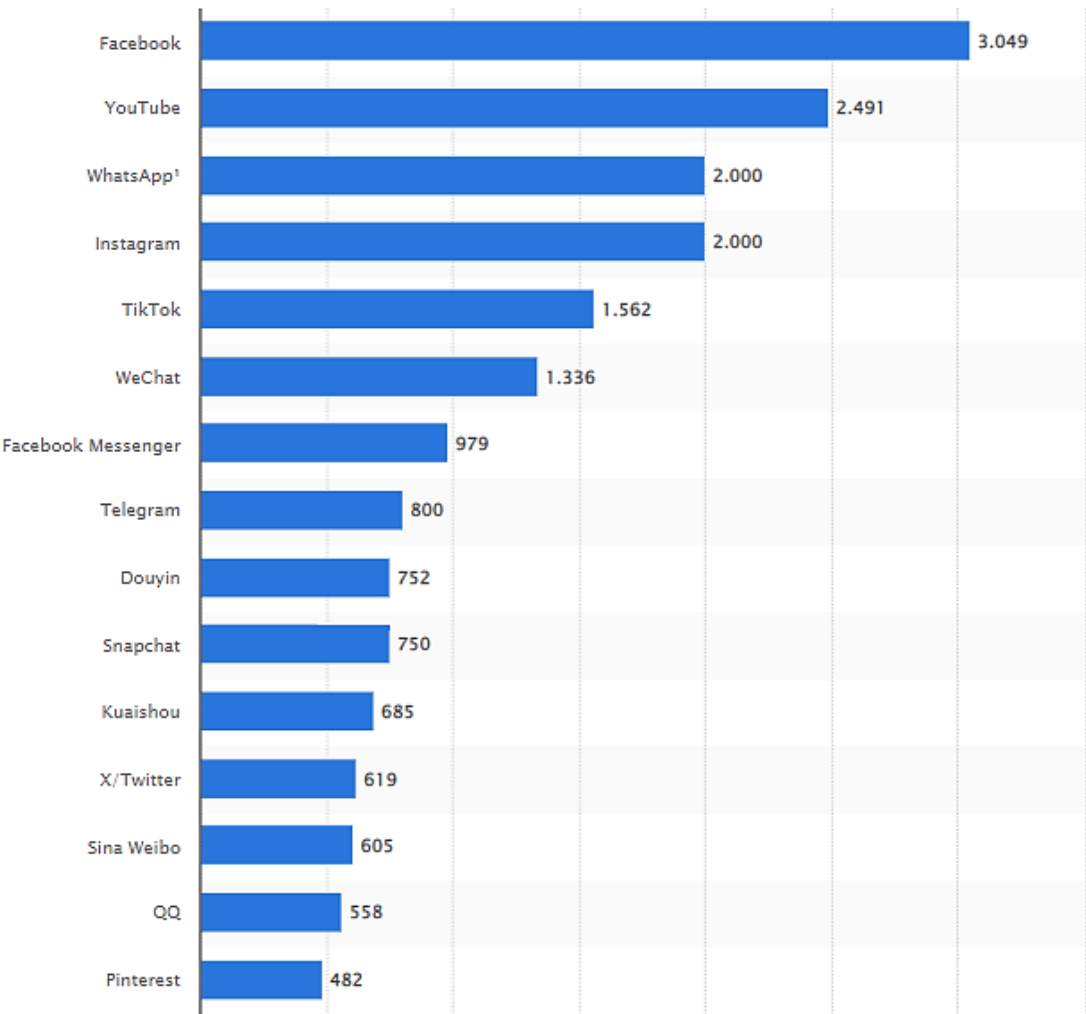
YouTube: Es un canal de referente corporativa, a través de un video explicativo sobre la marca, vestido, chaqueta, pantalón y zapatos genera un ambiente de confianza por lo mismo mostrar el modelo de ropas, chaquetas, el diseño que quedaría al gusto del cliente genera una compra de confianza al momento de adquirir su prenda de vestir.

Tik Tok: Tiene su origen en una compañía china Bytedance originalmente llamado Bouyin que significa sacudir mucho en chino. la cual es comparada con la red social desaparecida Vine, siendo que ofrece hacer videos cortos que se repiten. Red social con mayor número mensual de usuarios al enero del 2024 a nivel mundial.

Gráfico 1

Red social más utilizado a nivel mundial 2024

Gráfico 1 Red social más utilizado a nivel mundial 2024



Nota: El grafico representa el nivel de utilización de las redes sociales. Tomado de Fernandez,2024.

Tabla 1 Red social con mayor influencia en el Ecuador enero 2024

Redes sociales en el Ecuador enero 2024

Redes Sociales	Usuarios	Población total
Facebook	12,50 millones	68,40%
YouTube	11,70 millones	76,50%
Instagram	6,50 millones	35,50%
Tik Tok	12,66 millones	82,80%
Messenger	8,15 millones	53,30%
LinkedIn	4.40 millones	24,10%
Snapchat	2,45 millones	13,40%

2.1.2. Progreso de Redes sociales

La evolución de las redes sociales desde sus inicios ha sido significativamente, siendo una de las herramientas esenciales para compartir contenidos, información e interactuar con los clientes siendo esto una herramienta de las redes sociales.

La historia de las redes sociales es relativamente reciente, ya que se remonta al año 1997 cuando Andrew Weinreich creó la que podría considerarse la primera red social del mundo llamada 'SixDegrees', en la que se permitía crear perfiles, localizar a otros miembros de la red y crear listas de amigos. Esta red se basaba en la teoría de los seis grados de separación, que afirma que es posible conectar con cualquier otra persona del mundo en tan solo 6 pasos.

En su mejor momento, el sitio llegó a tener 3.5 millones de miembros, pero cerró en 2001. Para entonces, la idea ya estaba en la mesa y comenzaron a surgir otras redes sociales como Friendster, MySpace, Orkut y hi5. Se podría decir que estos fueron los sitios pioneros que impulsaron la creación de las plataformas que conocemos ahora como Facebook, Instagram y LinkedIn, tan populares en la actualidad (Vega, 2022).

Como se puede ver, las redes sociales se crearon para mantener a personas conectadas, para reencontrarse con viejos amigos o para conocer personas con intereses en común. Pero las cosas han ido cambiando y ahora estas plataformas se usan para otros propósitos, además de socializar (Vega, 2022). Una extensa red de redes de cómputo que enlaza a usuarios de todo tipo entre sí y con un almacén de información increíblemente grande en el mundo a la cual se llama internet. Mismo que es un medio altamente demandado para el uso de redes sociales remplazando a canales de

comunicación tradicional más eficaces como televisión, radio, periódicos, revistas y correo postal.

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2008). Según (Chaffey & Ellis-Chadwich, 2019), redes sociales describen como el punto que facilita la comunicación de igual a igual dentro de un grupo o entre individuos, mediante la prestación de servicios para exponer el tema generado por el usuario (CGU) y para el intercambio de mensajes y comentarios entre los diferentes clientes.

De acuerdo con el libro de redes sociales, (Morales F. G., 2010) define que las redes sociales son herramientas que facilitan la interacción entre las personas, haciendo que se generen nuevas relaciones o se fortalezcan las ya existentes y lo importante es que solo son instrumentos, que han potenciado actividades sociales, cambiando las dinámicas representativas de la sociedad, impulsando el desarrollo de diversas formas culturales y sus evoluciones. Las redes sociales significan una estructura que organiza el enlace entre los nodos (personas) y a la manera en que la organización circula, se crea y se transforma entre ellos, siendo escenarios conocidos para orientar o solicitar que los usuarios tengan algún tipo de comportamiento.

Según Bartolomé (2008) las redes sociales reflejan lo que en otros tiempos se mostraba mediante sociogramas: una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones. El carácter de una red social puede ser muy variado, así como el argumento aglutinador, desde el sexo a los intereses por los viajes, las redes sociales mueven el mundo, aunque indudablemente, algunas los desplazan más que otras. Lo que la Web 2.0 aporta es la capacidad de crear redes sociales uniendo a individuos lejanos físicamente y en gran cantidad de número.

Considerablemente, se puede describir como un servicio en línea, en el que los miembros de la red pueden construir relaciones a partir de la amistad, afinidad, intereses comunes y ventaja comercial, entre otras razones. El acceso a las redes sociales por medio de dispositivos móviles asegura la participación desde cualquier lugar, cuanta más gente las use, más se multiplican sus utilidades. Constituyen, una excelente plataforma para la mejora y la innovación. (Vasco, 2019).

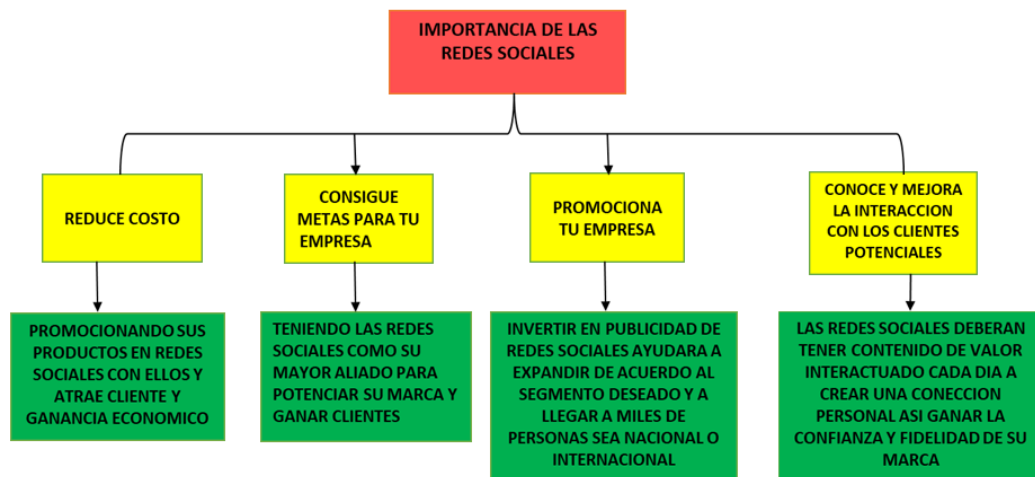
2.1.3. Importancias de redes sociales en los negocios

Las redes sociales se han convertido en herramientas estratégicas para los negocios en la era digital. comunicativa inmediata, alcance global y bajo costo las transforman en herramientas esenciales para promocionar productos, reforzar marcas y establecer una conexión directa con los consumidores. En este sentido, su aplicación va más allá del entretenimiento, convirtiéndose en una herramienta de marketing, posicionamiento y fidelización de clientes (Vaca & Infante, 2024).

Además, las redes sociales abren la puerta para que las marcas creen conexiones emocionales con sus clientes. Este tipo de relación, el compromiso, es un factor que termina por definir la decisión de compra y la imagen de marca. De hecho, investigaciones recientes señalan que la confianza y la reputación que una empresa genera en las redes sociales influyen en la intención de compra del consumidor (Estrada et al., 2019).

Estratégicamente, las redes sociales también abren la puerta a las empresas para recopilar información valiosa sobre lo que la gente prefiere, hace y cómo se comporta. Esta información de retroalimentación permite la toma de decisiones basada en evidencias y la creación de campañas publicitarias más efectivas. Por ello, en este contexto, los negocios que incorporan herramientas digitales y sociales están en mejores condiciones para adaptarse a los cambios del mercado y reforzar las relaciones con clientes y stakeholders (Narváez & Villalobos, 2019).

Gráfico 2 Importancias de redes sociales en los negocios



Fuente: Elaboración propia

2.1.3.1. Ventajas estratégicas del uso empresarial

Las redes sociales aplicadas a los negocios representan una herramienta para alcanzar ventajas competitivas sustentables. Su incorporación es una manera de mejorar la visibilidad de una marca, reforzarla conexión con los clientes y ampliar el alcance del mensaje publicitario a bajo costo. Según Palazuelos y Sánchez (2019) las microempresas que utilizan el marketing digital, incluidas las redes sociales, crean una ventaja competitiva evidente, mejorando su rendimiento comercial y sus ventas, incluso con pocos recursos tecnológicos. En este contexto, las redes sociales pasaron de ser canales de interacción a ser activos estratégicos para las organizaciones.

Pero, además, las redes sociales dan la oportunidad a las empresas de conocer información de su mercado y así poder tomar mejores decisiones estratégicas. La interacción continua con los usuarios va dejando datos que, al analizarlos, revelan información sobre lo que la gente prefiere, lo que le gusta, lo que compra. Las marcas pueden segmentar sus audiencias y enviar mensajes personalizados a cada grupo, mejorando la efectividad de la comunicación. Esta capacidad de retroalimentación inmediata permite hacer ajustes en las campañas en tiempo real, optimizando el proceso de marketing. En ese sentido, Romero et al. (2020) señalan que la ventaja competitiva se crea haciendo una lectura adecuada del entorno y dando una respuesta ajustada al mercado, en donde las redes sociales tienen un papel protagónico.

Otro punto importante es la personalización que permiten las redes sociales. marcas pueden segmentar sus audiencias y enviar mensajes personalizados a cada grupo, mejorando la efectividad de la comunicación. Esta personalización no solo enriquece la experiencia del cliente, sino que también fideliza. Como indica Rivera et al. (2019) las estrategias de marketing digital no solo se enfocan en generar ventas, sino también en posicionar las marcas en el mercado con mayor impacto, utilizando canales como Facebook e Instagram para llegar a audiencias específicas con bajo presupuesto.

Además, las redes sociales abren la puerta a la innovación en las estrategias de comunicación y marketing. marketing de contenidos, los videos en vivo, los influencers y las campañas virales son solo algunas de las maneras innovadoras en que las marcas pueden llamar la atención del mercado. Núñez (2023) menciona que el

marketing de Influencers en redes sociales se ha convertido en una herramienta influyente en la decisión de compra de los usuarios, ya que se basa en la confianza hacia los Influencers.

2.1.3.2. Casos de éxito en pymes y emprendimientos

En el mundo empresarial actual, las pymes y los emprendimientos en redes sociales encontraron el canal para expandirse, consolidarse y competir en mercados cada vez más exigentes. Con el uso adecuado de herramientas digitales, muchas pymes han aumentado su visibilidad, mejorado la comunicación con sus clientes y, por ende, sus ingresos. se ha logrado gracias a la democratización del acceso a tecnologías y herramientas digitales, sobre todas las redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok o LinkedIn.

Se ha verificado que la apropiación estratégica de redes sociales genera ventajas competitivas en las pymes. Tello y Feijó (2024) las estrategias de marketing digital, como las redes sociales, son influyentes en el posicionamiento de los emprendimientos digitales, siempre y cuando se enfocan en valor, SEO y segmentación de audiencia. De este modo, las redes no solo son canales de promoción, sino también lugares de interacción, retroalimentación y fidelización.

Además, Díaz et al. (2020) señalan que, si bien muchas pymes todavía tienen dificultades para utilizar las redes sociales, las que utilizan estos canales de forma habitual y creativa mejoran su posicionamiento y reconocimiento. El estudio hecho en PYMES de Puebla, México, muestra que las empresas que usaban redes sociales para promocionarse tenían mayor engagement con sus clientes y mejor percepción de marca que las que no. Pero, el éxito no está en estar en redes sociales, sino en utilizarlas de forma estratégica y alineada a la marca. La clave es conocer la audiencia, medir resultados y adaptar las estrategias a las tendencias del mercado y a la respuesta del usuario.

En casos exitosos de pymes y emprendimientos que utilizan redes sociales comparten una visión innovadora, abiertos al cambio tecnológico y orientados al cliente. Las redes sociales se emergen, entonces, como aliadas para el desarrollo y fortalecimiento de las nuevas empresas en el mundo online.

2.1.4. Estrategias de marketing digital en redes sociales

Las estrategias de marketing digital en redes sociales se han vuelto indispensables en el mundo empresarial actual, tan competitivo y en constante cambio. A través de Facebook, Instagram, Twitter o TikTok, las marcas pueden interactuar con sus audiencias, crear comunidad, fortalecer su marca y aumentar las oportunidades de negocio (Zambrano G. , 2024). Estas herramientas no solo posibilitan la publicidad de bienes y servicios, sino también la obtención de información sobre lo que la gente prefiere y cómo se comporta, lo que permite adaptar las campañas y segmentar con mayor precisión al público objetivo (Rodríguez Pizarro et al., 2019).

Además, el cambio en el marketing digital se ha notado después de la pandemia, sobre todo en Facebook, donde las marcas están apostando por un contenido más genuino y personalizado (Garizurieta et al., 2023). Conocer las principales plataformas, los momentos de mayor actividad, las preferencias de contenido y lo que valoran las audiencias a las que se quiere llegar es fundamental para desarrollar campañas exitosas (Rivera et al., 2019).

Una de las estrategias más comunes en las redes sociales es el social media marketing, para hacer más visible una marca a través de contenidos de valor, interacción continua con los seguidores y el uso de formatos atractivos como videos, vidas e historias. Esta estrategia ha sido exitosa tanto en grandes empresas como en emprendimientos, ya que su implementación no necesita una inversión alta y se puede ajustar a diferentes presupuestos (Tello & Feijó, 2024).

En cambio en el marketing digital se ha notado después de la pandemia, sobre todo en Facebook, donde las marcas están apostando por un contenido más genuino y personalizado. Esto se debe a un cambio en lo que los clientes esperan de las marcas: transparencia y proximidad. En esta línea, la inversión en publicidad pagada también ha aumentado para alcanzar audiencias más amplias y segmentadas (Silva & Mena, 2023).

Por otro lado, investigaciones recientes reafirman que el éxito de estas estrategias no solo se basa en el uso de herramientas digitales, sino en el entendimiento del comportamiento del consumidor digital. Un elemento esencial de las estrategias en

redes sociales son los influencers digitales, nichos, logran conectar emocionalmente con los consumidores e impactar en sus decisiones de compra. La autenticidad que transmiten y la habilidad para crear contenido orgánico los transforman en aliados del marketing digital actual (Núñez, 2023).

Gráfico 3 *Estrategias de Marketing digital*



Fuente: Tomado de (Airedes, 2020)

Por otro lado, investigaciones recientes reafirman que el éxito de estas estrategias no solo se basa en el uso de herramientas digitales, sino comprensión del comportamiento del consumidor digital y las principales plataformas, los momentos de mayor actividad, las preferencias de contenido y lo que valoran las audiencias a las que se quiere llegar es fundamental para desarrollar campañas exitosas (Rivera y Briones, 2019). Su eficacia se basa en saber adaptarse al mundo digital, usar las herramientas tecnológicas apropiadas y conocer al público al que se quiere llegar.

2.1.5. Indicadores clave de desempeño (KPIs)

Los indicadores clave de desempeño (KPIs) se han vuelto indispensables en la gestión en la gestión actual de las organizaciones, ya que permiten medir de manera objetiva el avance hacia los objetivos estratégicos. En la actualidad de las organizaciones, ya que permiten medir de manera objetiva el avance hacia los objetivos estratégicos. Su implementación adecuada permite no solo monitorear el rendimiento, sino también mejorar la toma de decisiones, calculando en datos y no en suposiciones (Arosemena,

2022). Para empezar, un KPI debe ser específico, medible, alcanzable, relevante y temporal (SMART, por sus siglas en inglés). Estos indicadores pueden ser utilizados en diversos sectores, tales como el empresarial, educativo, sanitario, financiero, gubernamental, etc.

Para empezar, un KPI debe ser específico, medible, alcanzable, relevante y temporal (SMART, por sus siglas en inglés). Un ejemplo clásico en el mundo de los negocios es la tasa KPI de conversión de ventas, que expresa el porcentaje de visitantes a una tienda (física o digital) que finalmente realiza una compra. Además, en una investigación de Valverde et al. (2024) el 64% de las empresas que aplicaron KPIs relacionados con el embudo de ventas aumentaron su tasa de conversión en más del 15% en 6 meses.

Además, los KPI pueden ser financieros y no financieros. Las primeras métricas tenemos, por ejemplo, el margen de utilidad neta, el ROI o los ingresos por cliente. al contrario, los indicadores no financieros miden la satisfacción del cliente, la calidad del servicio o la rotación de personal. Por ejemplo, en el área de la salud, Sales et al (2025) evidenciaron que el monitoreo de KPIs de control prenatal y atención pediátrica logró ampliar la cobertura en un 22% en dos años en áreas rurales de Brasil.

Un ejemplo en el sector público es el Índice de Desempeño Fiscal (IDF) en Colombia, que mide las finanzas de los gobiernos locales. En 2021, Cali fue la tercera ciudad con mejor desempeño fiscal en Colombia. logró gracias a indicadores como el saldo primario superavitario (+4,3%), la disminución de la dependencia de transferencias (-8,5%) y el índice de realización de ingresos en un 91% (Castro et al., 2023).

Asimismo, en el sector educativo, Soria (2022) desarrollaron un modelo de 61 KPIs para instituciones tecnológicas en México, clasificados en cinco categorías: académica, vinculación, planeación, administración de recursos y calidad educativa. Uno de estos indicadores, la tasa de eficiencia terminal (estudiantes que egresan en tiempo), mejoró en un 12% después de ser monitoreado y dar seguimiento en las instituciones piloto del estudio.

Pero el uso de KPI no está exento de dificultades. estudio de Boada y Alzate (2020) alerta sobre la “debilidad simétrica” en los indicadores que solo admiten valores positivos. Este sesgo puede generar distorsiones y malas decisiones, al promover

acciones para manipular los resultados en vez de mejorar el proceso. Por ejemplo, en un ambiente en el que solo se evalúa la productividad, los trabajadores podrían apresurarse en el trabajo a costa de la calidad.

En el ámbito hospitalario, el uso de KPIs de satisfacción del paciente, tiempos de espera y tasa de readmisión disminuyeron en un 18% las quejas formales en hospitales donde se implementó el modelo propuesto. Uno de los KPIs bien definidos deben medirse de forma regular (diaria, semanal, mensual o trimestral), en función de su naturaleza. Según Torres (2021) el 72% de las empresas de alto rendimiento utilizan plataformas automatizadas de seguimiento de KPIs, lo que reduce en un 35% el tiempo dedicado al análisis manual y mejora en un 28% la velocidad de la toma de decisiones.

Para asegurar su eficacia, los KPIs deben estar alineados con los objetivos estratégicos de la organización. Torres-Salgado (2021) enfatiza que los KPIs con alineamiento estratégico permiten una visión holística del rendimiento, integrando distintas áreas funcionales. En el contexto hospitalario, la implementación de KPIs de satisfacción del paciente, tiempos de espera y tasa de readmisión ha reducido en un 18% los reclamos formales en hospitales donde se aplicó el modelo propuesto.

Un elemento adicional a tener en cuenta es la frecuencia de medición. Los KPI bien definidos deben medirse de forma regular (diaria, semanal, mensual o trimestral), en función de su naturaleza. Por ejemplo, los KPIs operativos, como el porcentaje de pedidos entregados a tiempo, pueden necesitar seguimiento diario, mientras que otros, como la rotación anual de personal, pueden revisarse semestralmente (Medina et al., 2024).

2.1.6. Definición y componentes del posicionamiento digital

En la era digital, el posicionamiento digital se ha vuelto fundamental para el éxito de marcas, productos y servicios. El término abarca el conjunto de estrategias, técnicas y acciones para hacer que una organización sea relevante en el mundo online, en motores de búsqueda, redes sociales y demás plataformas en línea (Valenzuela et al., 20223). El posicionamiento online no solo se trata de ser visible, sino de crear una imagen favorable y distintiva en la mente del consumidor online. Para comprender cómo funciona, el posicionamiento digital se compone de diferentes elementos

interrelacionados. Primero, el SEO es un pilar para hacer que una página web se posicione mejor en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda (Hernández & Carreño, 2023).

En segundo lugar, el marketing de contenidos, que busca crear contenido valioso responda a lo que la gente busca. La estrategia bien ejecutada puede generar hasta un 67% más de leads que el marketing tradicional, de acuerdo con estudios recientes recopilados en una revisión bibliométrica en el sector salud (Guzmán & Apaza, 2024). Otro elemento esencial es estar en las redes sociales, el Social Media Marketing (SMM). Esta funcionalidad permite a las marcas conectarse con sus audiencias, crear comunidad y generar lealtad. De hecho, el uso de redes sociales a la par de la ejecución de redes sociales puede aumentar en un 80% el reconocimiento de marca en sectores como transporte, según una investigación realizada en Perú (Perez et al., 2025).

Pero, además, el posicionamiento online pasa por velar por la identidad y reputación online. Estos dos elementos se desarrollan en base a la experiencia del usuario, las reseñas online y la consistencia de la marca. Como indican Dávila et al. (2023) la identidad digital se compone de elementos objetivos como logos, colores o mensajes corporativos, y la reputación es la percepción subjetiva del público, influenciada por la interacción digital. Para terminar, es fundamental que el posicionamiento digital se mida de forma continua con KPIs como el CTR, la duración de la sesión o la tasa de rebote. Estas métricas posibilitan la optimización de estrategias y la adaptación de contenidos a las preferencias del usuario en tiempo real.

2.1.7. Importancia del posicionamiento en pymes

En el mundo actual las PYMES compiten en mercados locales y globales. Aquí es donde el posicionamiento se vuelve esencial para asegurar la diferenciación, visibilidad y permanencia de las PYMES en el mercado. El posicionamiento no es solo estar en la mente del consumidor, sino crear una identidad definida en el mundo online y offline.

Primero, el posicionamiento ayuda a construir reconocimiento de marca y diferenciación en un mercado saturado. Las pequeñas y medianas empresas, al no contar con los mismos recursos que las grandes empresas, tienen que sobresalir con

estrategias inteligentes de marketing digital y comunicación. Según Mera et al. (2022) las redes sociales y las estrategias digitales han ayudado a las pymes a mejorar su posicionamiento y llegar a más personas con poca inversión.

El posicionamiento refuerza la competitividad, abriendo la puerta a las pymes para diferenciarse a través de la especialización, la propuesta de valor o la proximidad al cliente. En este contexto, la transformación digital se ha convertido en un elemento estratégico de posicionamiento. Según Ahmad et al. (2024) el uso de instrumentos digitales permite a las pymes mejorar su eficiencia y llegar a nuevos mercados, fortaleciendo su posicionamiento estratégico.

El posicionamiento correcto influye en la captación de leads y en la tasa de conversión. Cuando una pyme sale al mercado con una propuesta definida y bien posicionada, genera confianza y disminuye la incertidumbre en el proceso de compra. En esa línea, Tello y Feijó (2024) señalan que las estrategias de marketing digital, cuando se aplican de manera efectiva, permiten a los emprendimientos posicionarse, fidelizar clientes, mejorar su reputación y generar rentabilidad sostenible.

Otro aspecto es la fidelización y retención de clientes. Una Pequeña empresa que se mantiene alineada y enfocada en el cliente puede construir relaciones de por vida. Herrera et al. (2024) señalan que la imagen corporativa es un elemento del posicionamiento que crea credibilidad, confianza y recordación, determinantes para la lealtad. Por otro lado, el ROI también se ve favorecido cuando las estrategias de posicionamiento funcionan. En vez de gastar en todos los canales sin retorno, una PYME inteligente puede concentrar sus esfuerzos en los canales y audiencias en los que mejor le va.

De hecho, de acuerdo con Verma (2024) el uso inteligente de SEO, SEM y marketing de contenidos beneficia el desempeño financiero de las pymes, generando mayor tráfico, leads y conversiones. eficientes los esfuerzos de marketing y mejora la relación costo-beneficio. De hecho, de acuerdo con Airedes (2020) el uso inteligente de SEO, SEM y marketing de contenidos beneficia el desempeño financiero de las pymes, generando mayor tráfico, leads y conversiones.

También el posicionamiento también influye en la expansión geográfica y la internacionalización. Las marcas que logran establecerse con buena reputación y

reconocimiento tienen la capacidad de expandirse a nuevos mercados sin presencia física. La digitalización ha ayudado a muchas pymes a ampliar su alcance geográfico a través de plataformas de comercio electrónico y redes sociales, haciéndolas más competitivas a nivel global (Ahmad et al., 2024).

Asimismo, un buen posicionamiento proporciona a las pymes mayor capacidad de resistencia ante crisis. En tiempos difíciles o en mercados volátiles, las marcas fuertes están en mejores condiciones para conservar a sus clientes y ajustarse con mayor rapidez. Tello y Feijó (2024) afirman que las PYMES con presencia digital efectiva fueron más resilientes durante la pandemia, ya que pudieron mantener el contacto con sus clientes y adaptarse a los nuevos patrones de consumo.

Pero conseguir un buen posicionamiento tiene sus dificultades. Muchas pymes tienen dificultades de acceso a financiamiento, habilidades digitales, información de mercado y planificación estratégica, Hernández y Carreño (2023) las mayores barreras para el posicionamiento son la falta de una identidad corporativa definida, lo que genera mensajes confusos y poca grabación de marca.

2.1.8. Relación entre presencia en redes y posicionamiento digital

La presencia en redes sociales y el posicionamiento online se retroalimentan: una buena presencia mejora el posicionamiento y un buen posicionamiento refuerza la presencia social. Primero, cuando una empresa está activa y con estrategia en redes publicando, interactuando, generando contenido de valor, haciendo publicidad, va dejando señales en el mundo digital que van construyendo marca. Una marca presente en varios canales tiene más posibilidades de ser recordada y, por tanto, de posicionarse por encima de la competencia inerte.

Reputación y credibilidad online de una marca pasan por cómo se gestiona esa presencia. Las opiniones, los comentarios, las reseñas y el contenido que publican los usuarios se convierten en una voz de referencia para el público. Es decir, la presencia social bien gestionada crea reputación que nutre el posicionamiento. En esa línea, un estudio de caso en el que se involucran PYMES muestra que “tener mayor presencia en redes sociales impacta positivamente en el posicionamiento de marca” (Zambrano et al., 2024).

La vinculación con la comunidad es otro punto en común que tienen ambas dimensiones. Las redes posibilitan un canal de comunicación bidireccional con clientes o seguidores: responder a comentarios, resolver quejas, crear dinámicas de participación refuerza la conexión con la marca. Esa similitud, plasmada en métricas como "engagement" (me gusta, compartidos, comentarios) o tiempo en perfil, es un indicador de posicionamiento activo. Un estudio de marketing digital para MiPymes del cantón La Libertad indica que el 43 % usa WhatsApp “siempre”, el 35 % Facebook “siempre” y, además, consideran que tienen más visibilidad (30 % “siempre”) y reconocimiento de marca (22 % “siempre”) por estar en línea (Choez & Cevallos, 2024).

Por otro lado, la publicidad digital y la presencia social fortalecen la construcción de posicionamiento digital. En el ámbito del retail en Ecuador, un estudio con 312 consumidores encontró que la publicidad digital y la gestión de redes sociales influyen positivamente en el posicionamiento de marca. Esa mezcla hace posible altos grados de diferenciación y de competitividad con relación a competidores sin estrategia integrada (Zambrano et al., 2024).

La Web y las conversiones son una prueba de tráfico de cómo la presencia social ayuda al posicionamiento. Al compartir en redes contenido estratégico, promociones o enlaces desde redes a una web, aumentan las visitas dirigidas, mejorando métricas como el ranking SEO a mayor tráfico y enlaces sociales, más señales de relevancia para Google u otros buscadores. Un estudio en el sector minorista encontró que las campañas en redes sociales aumentaban el tráfico web, los pedidos y las ventas (Dolega et al., 2021).

La relación también puede determinarse mediante modelos mediadores: la presencia en redes impulsa capacidades organizativas como la “capacidad de social commerce relacional”, que actúa como puente para convertir esa presencia en ventaja competitiva y mejor desempeño empresarial. Marolt et al. (2022) mostraron que el uso de redes sociales mejora la conciencia de marca y la interacción con la audiencia, pero su impacto en el rendimiento financiero es mediado por la habilidad de transformar esa presencia en relaciones comerciales profundas (vía social comercio relacional).

Pero estar en las redes no aseguran un buen posicionamiento; si la gestión es deficiente, poco coherente o inadecuada, genera ruido, desconexión o mala imagen. Estudios de marketing digital alertan que la sobreexposición, la publicidad intrusiva o los comentarios sin moderar pueden generar consecuencias negativas para la imagen (Dwivedi Y. et al., 2021). Pero, hay pequeñas empresas que se comprometen poco con redes sociales, diluyendo el impacto que la presencia podría generar. Un estudio reciente encontró que muchas pymes no desarrollan su presencia social porque no tienen estrategias definidas ni recursos y por lo tanto no logran que esta mejore su posicionamiento (Meier & Peters, 2023).

Por otro, cuando una organización alcanza madurez digital tecnologías, cultura data-driven, estrategia digital, su presencia en redes no es solo operativa, sino estratégica, y su posicionamiento digital se fortalece. En México, la digitalización de procesos y las capacidades digitales se han reconocido como determinantes para que las PYMES fortalezcan su posicionamiento estratégico (Méndez et al., 2024). Además, otra investigación examina cómo la transformación digital apoya el rendimiento de marketing en las pymes a través del uso efectivo del social media marketing incluso en ambientes de mercado volátiles (Impacto de la transformación digital en el desempeño de marketing de las pymes (Amin et al., 2025).

2.1.9. Estrategias para mejorar el posicionamiento a través de redes

Para construir la Presencia en redes sociales de una marca, es necesario desarrollar estrategias consistentes, de valor y enfocadas en la audiencia. Primero, desarrollar una estrategia de contenido de valor que responde a las necesidades, intereses y problemas de la audiencia. Esta estrategia integrará distintos formatos (artículos informativos, vídeos cortos, infografías, transmisiones en vivo) para captar la atención e interactuar. Por ejemplo, en las pymes el marketing digital de contenidos influye en su rendimiento y posicionamiento, al combinarse con otros elementos digitales (Ahmad et al., 2024).

Otra forma estratégica es hacer que la audiencia participe con alguna dinámica interactiva: concursos, encuestas, preguntas, respuestas rápidas a comentarios, usar "historias" con llamados a la acción. El compromiso crea señales sociales que amplifican la visibilidad y la credibilidad del perfil, impulsando el posicionamiento. Además, vale la pena segmentar bien las audiencias en redes sociales para que el

contenido se muestre a personas con reales posibilidades de convertirse en clientes fieles (Zambrano, 2024).

Además, trabajar con influencers o microinfluencers es una buena estrategia. Estos influencers, con audiencias específicas y leales, pueden dar credibilidad a la marca y crear contenido orgánico. Aunque no Siempre son de gran tamaño, su veracidad puede influir en el posicionamiento de pequeñas empresas con pocos recursos. En investigaciones de usabilidad de redes en pymes, una estrategia diversificada de social media con una inversión moderada fortalece la conciencia de marca y la competitividad (Gómez et al., 2024).

Además, es crucial incorporar SEO social y optimizar para búsquedas en redes. Esto pasa por usar palabras clave adecuadas en posts, descripciones, hashtags y optimizar el perfil de empresa (nombre, biografía, enlaces). Con ello, el contenido se hará más visible en las búsquedas dentro de la plataforma y en motores externos, mejorando el posicionamiento.

Otra técnica efectiva son los anuncios pagados (social ads.), dirigidos (anuncios sociales). Al pagar por anuncios dirigidos (por datos demográficos, intereses, comportamiento, etc.), una empresa puede llegar a audiencias que de otro modo no alcanzarían orgánicamente. Esa sobreexposición refuerza y ayuda a posicionar si los anuncios enlazan a contenidos o páginas estructura bien diseñadas. En un estudio de la influencia del marketing digital en pymes, se ha llegado a la conclusión de que la publicidad online, el SEO y el social media marketing influyen directamente en el desempeño y el posicionamiento empresarial (Buenaño y Valle, 2022).

Para fortalecer la estrategia, es bueno respaldarla con la medición y el uso de métricas sociales. Métricas como la tasa de interacción, el alcance, los clics, las conversiones y el crecimiento de seguidores revelan qué contenido resuena y cómo mejorar. El monitoreo continuo refina estrategias y canaliza recursos hacia lo que realmente mueve la aguja en el ranking digital (Kahveci, 2025). Además, es recomendable innovar en formatos emergentes, como contenido efímero (stories), video corto (Reels/TikTok), transmisiones en vivo y formatos de audio (podcasts o clips). Las redes sociales dan prioridad a estos formatos, y su consumo habitual puede mejorar el alcance y reforzar el posicionamiento. En investigaciones sobre el uso de redes sociales en pymes se señala que la innovación, el liderazgo digital y las capacidades

organizativas pueden innovación generar mejoras sostenibles en el desempeño (Borah et al., 2022).

Pero para que estas estrategias funcionen, se requieren capacidades organizativas digitales, como cultura data-driven, fluidez tecnológica y liderazgo digital. En la literatura de transformación digital en las pymes se sugiere que el éxito de las estrategias en redes sociales requiere que la empresa tenga madurez digital y capacidades para integrarlas en el negocio (Calvillo & Nuñez, 2019). Por último, otra estrategia de respaldo son los contenidos generados por usuarios. Al alentar a los clientes a publicar fotos, reseñas o historias de la marca, se crea contenido genuino en el que la gente confía. manera de aprobación social refuerza la imagen de marca auténtica y favorece el posicionamiento online.

Gráfico 4 Estrategias de marketing online en Redes Sociales



Fuente: Tomado de (Martín, 2025)

2.1.10. Presencia digital y uso de redes sociales actuales

Hoy en día la presencia digital es el conjunto de espacios, perfiles, contenidos y actividad que una persona u organización tiene en el mundo en línea. Y esta presencia no significa solamente estar "presente", sino administrar esa visibilidad con contenido relevante, coherente y en línea con los objetivos estratégicos. En este contexto, las redes sociales actuales representan una de las principales herramientas para mantener una presencia digital efectiva y activa, en virtud de la gran presencia que tienen los usuarios a nivel mundial en estas plataformas (Moreano Guerra et al., 2024).

Para empezar, es notable el alcance mundial de las redes sociales. Según el informe Global 2023 de Datareportal, más de 4,76 mil millones de personas usaron las redes sociales en 2023, casi el 60 % de la población mundial (Galván et al., 2018). Estos números demuestran que estar en las redes sociales no es opcional, sino un requisito para obtener visibilidad masiva. Como dato adicional, se calcula que el 63,9 % de la población mundial utilizará las redes sociales en 2025, con un promedio de uso diario de 2 horas y 21 minutos. Esto quiere decir que los usuarios pasan la mayor parte del tiempo en estas redes, lo que aumenta las posibilidades de interacciones digitales (Pedreschi & Nieto, 2022).

Crear presencia en las redes de hoy requieren el uso inteligente de los formatos virales y emergentes. Por ejemplo, en Facebook los reels se han viralizado: en 2023 las marcas publicaron un 600 % más reels que el año anterior y el engagement con este formato creció un 33 % (Labudová, 2024). Esta La tendencia demuestra que las redes sociales favorecen el contenido interactivo, y por lo tanto las marcas deben ajustarse para obtener mayor alcance e interacción. Además, la periodicidad de los posts en formatos clásicos, se ha reducido en muchas cuentas por ese trasvase a los formatos visuales efímeros.

La efectividad de la presencia online también se apoya en la teoría de la presencia social, la cual plantea que aspectos como la comunicación online, la interactividad y la privacidad afectan el compromiso del cliente (Yeboah et al., 2023). En mercados emergentes, el estudio con 443 encuestas encontró que la comunicación online, la interactividad y la sensación de privacidad influyen en el compromiso del consumidor hacia la marca. Y eso significa que no es suficiente con estar ahí, hay que crear sociales que inviten a participar y confiar.

Otro punto importante es la creación de visibilidad simbólica o capital digital. Según Annaki et al. (2025) la presencia en línea a través de la calidad del contenido, el tamaño de la red y las estrategias de interacción es una manera de “capital simbólico digital”. Hablando de empresas, las estadísticas indican que la adopción de redes sociales por parte de las empresas ha aumentado. La UE, en 2023, el 60,9 % de las empresas usaba al menos una red social para reforzar su presencia digital, frente al 58,9 % que utilizaba exclusivamente redes sociales. Esta adopción ha aumentado con respecto a años anteriores (Candra y Susanto, 2020). Este dato demuestra que las instituciones son

conscientes del papel estratégico de las redes sociales en su presencia digital institucional.

Pero la presencia en línea no está exenta de riesgos y limitaciones. El efecto word-of-mouth electrónico, negativo puede perjudicar la imagen en línea si los usuarios dan opiniones negativas y se viralizan (Dwivedi Y. et al., 2021). Pero, además, una presencia digital invasiva o mal manejada puede causar el rechazo del público. Algunos autores alertan de que la saturación de la sobre promoción o la falta de autenticidad pueden hacer que la presencia digital se sienta como ruido en vez de como aportación.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Método

La metodología de investigación está basada en método cuantitativo por lo que está estrechamente vinculada a una ciencia muy particular, epistemológicamente, teoría del conocimiento o filosofía de la ciencia. La misma que se debe estar delimitada adecuadamente para un estudio claro y comprensivo, esto implica establecer los límites y alcances de la investigación en función de las preguntas de investigación y los objetivos planteados. Si la primera estudia, entre otras cosas, los métodos para lograr o aplicar el conocimiento, bajo la hipótesis de que ello es posible, la segunda permitiría indagar principalmente sobre la posibilidad de conocer, o sea, sobre la posibilidad de llegar a esa utopía de la ciencia que es la verdad. Esto permitirá realizar un estudio claro, comprensivo y científicamente válido sobre la influencia de las redes sociales y el posicionamiento digital (Morales, 2022).

3.2. Tipo de método de investigación

3.2.1. Investigación documental

Para la presente investigación se utilizó la metodología documental como una de las principales metodologías para justificar teóricamente las variables de estudio: gestión de redes sociales y posicionamiento digital. La revisión documental se realizó de manera sistemática, identificando, revisando críticamente y sintetizando la información pertinente al objeto de estudio. Fue determinante para construir los antecedentes de la investigación, reconocer las teorías que prevalecen y ubicar los resultados anteriores sobre el efecto del marketing digital y redes sociales en el posicionamiento de PYMES (Mera et al., 2022)

Como indican Mc Millan et al. (2022) este tipo de investigación puede examinar ideas ya investigadas y confirmarlas empíricamente en nuevos escenarios. Asimismo, la investigación documental se articuló con los objetivos específicos de esta tesis, en particular el que tiene que ver con la comprensión de teorías y metodologías. En términos de utilidad práctica, esta revisión documental sirvió de base para elaborar el instrumento de recolección de datos que se aplicaría en la posterior investigación de campo (Morales V. , 2022). De esta manera, se asegura de que las encuestas realizadas,

se ajustaran a las categorías analíticas informadas en la literatura, reforzando la validez de los hallazgos.

3.2.2. De campo

La investigación de campo se realizó para recolectar información directamente del ambiente social de la empresa Multi Variedades Jerez, ubicada en la parroquia Salasaca, cantón Pelileo. Esta técnica fue apropiada para recolectar datos primarios para determinar la relación entre el uso de redes sociales y el posicionamiento digital en un contexto local determinado (Torres & Paz, 2020). Por medio de ella se buscó recoger información real y situada que no se podría conseguir solo a través de fuentes documentales. Esta técnica surgió por la necesidad de comparar lo teorizado con la realidad observable y verificable, como autores recientes Cisneros et al. (2022) señalan en la necesidad de aproximarse al hábitat natural del fenómeno. En este abordaje se priorizó el diálogo con la población meta para conocer sus percepciones, prácticas comunicacionales y nivel de presencia digital, que servirían como insumo para el análisis e interpretación de los resultados en fases posteriores.

3.3. Tipo de investigación

En este presente estudio se aplicará el siguiente tipo de investigación:

3.3.1. Investigación descriptiva:

Se empleó la investigación descriptiva para caracterizar el comportamiento de los consumidores digitales hacia la presencia la marca en redes sociales. tipo de estudio permitió reconocer y describir de manera sistemática las características del fenómeno, como el uso constante de redes sociales, los grupos de edades más activos y la imagen que los usuarios tenían la empresa. No se manipularon variables, sino que se observaron y describieron tal como ocurrían en el lugar de estudio. Esta técnica permite reconocer patrones de comportamiento online que pueden servir para decisiones de marketing (Campines & Francisco, 2023).

3.3.2. Investigación exploratoria

La investigación adoptó un enfoque exploratorio, dado que se examina un fenómeno poco estudiado en el contexto local: la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en una empresa de la parroquia Salasaca. Esta modalidad facilitó la identificación de aspectos fundamentales del problema, tales como las plataformas más empleadas, la frecuencia de uso y la manera en que los consumidores percibían la presencia digital de la empresa. (Buenaño & Valle, 2022). Se llevó a cabo una fase inicial destinada a identificar elementos fundamentales que podrían ser objeto de un análisis más profundo en investigaciones futuras. Asimismo, se procuró formular nuevas preguntas de investigación basada en los resultados obtenidos en el trabajo de campo (Vite & Morán, 2023).

3.3.3. La observación cuantitativa:

Se implementó la observación cuantitativa como método para la recolección y el análisis de datos. Esto permitió el registro de conductas, preferencias y opiniones de los consumidores en relación con el uso de redes sociales y su influencia en la visibilidad de la empresa. Mediante el uso de instrumentos estructurados, se obtuvieron datos cuantitativos que permitieron llevar a cabo un análisis estadístico. La observación cuantitativa proporcionó información objetiva y comparable, sin la intervención del investigador en el entorno. Esta metodología resultó eficaz para identificar correlaciones entre la frecuencia de uso de redes sociales y la grabación de marca, fundamentándose en el comportamiento digital reportado por los participantes (Cabrera et al., 2020).

3.3.4. No experimental

El diseño de la investigación fue de carácter no experimental, dado que no se llevó a cabo la manipulación de ninguna de las variables analizadas. Se registraron los hechos tal como ocurrieron en su contexto natural, lo que permitió identificar de manera objetiva las asociaciones entre el uso de redes sociales y el posicionamiento digital. Este diseño resultó apropiado para investigaciones en las cuales el investigador no interviene en los procesos, sino que se restringe a la recopilación y análisis de datos preexistentes. Además, se llevó a cabo en un único momento temporal, por lo que se

clasifica como un estudio transversal no experimental. Este tipo de diseño es habitual en investigaciones sociales de carácter descriptivo y diagnóstico (Ramos, 2023).

3.4. Población o muestra

3.4.1. Población

La población se definió como el conjunto total de individuos que comparten características comunes y son susceptibles de ser objeto de estudio en el contexto de la investigación. En este contexto, la población objeto de estudio estuvo constituida por los habitantes de la parroquia Salasaca, ubicada en el cantón de Pelileo. Estos individuos representaron el universo de análisis para evaluar la influencia de las redes sociales en el posicionamiento digital de la empresa Multi Variedades Jerez.

De acuerdo con los datos del Censo de Población y Vivienda llevados a cabo por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el año 2022, la localidad de Salasaca registró una población total de 6.288 habitantes, de los cuales el 53 % eran mujeres y el 47 % eran hombres. Aunque estas cifras no se encontraban actualizadas en fuentes oficiales más recientes, se consideró que proporcionaban una base confiable para establecer una muestra representativa. Como se ha indicado, la definición precisa de la población es fundamental en las investigaciones cuantitativas para asegurar la validez de los resultados (Ojeda, 2020).

3.4.2. Muestra

La investigación constituyó una muestra del universo poblacional de la parroquia Salasaca y facilitó la realización de inferencias válidas sobre el comportamiento del total, en relación con la influencia de las redes sociales en el posicionamiento digital de la empresa Multi Variedades Jerez. En virtud de la falta información actualizada sobre el número exacto de habitantes, se utiliza como referencia los datos del último censo oficial disponible. La muestra fue seleccionada teniendo en cuenta criterios de representatividad, accesibilidad y relevancia en relación con el objeto de estudio. Según Ojeda (2020) es fundamental que toda muestra esté claramente delimitada y sea capaz de reflejar las características esenciales de la población objetivo, con el fin de asegurar la validez de los resultados.

Cálculo de la población

Z: 1.96- 95% Nivel de confianza deseada

p: 0.5 Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q: 0.5% Nivel de error dispuesto a cometer

N: 6.288 Tamaño de la población

d: 5% precisión

n=?

$$n = \frac{N * (Za)^2 * p * q}{(d)^2(N - 1) + (Za)^2 * p * q}$$

$$n = \frac{6288 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2(6288 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{6288 * 3.84161 * 0.25}{(0,0025) (6287) + (3,8416) (0,25)}$$

$$n = \frac{56252.91}{15.68}$$

$$n = 361$$

Resultado: El tamaño de la muestra es de 361 personas, que arrancó de una población de 6288 personas de la parroquia Salasaca.

3.5. Idea a defender

El desconocimiento de la influencia de las redes sociales y posicionamiento digital afectan el incremento paulatino en ventas de la empresa Multi Variedades Jerez en la ciudad de Pelileo.

3.6. Técnicas de recolección de información

En la investigación de carácter cuantitativo, se empleó como técnica principal de recolección de información la encuesta, dada su efectividad para obtener datos específicos y medibles sobre el fenómeno en cuestión (Murillo et al., 2023). Esta técnica facilitó la recolección de información de manera directa de los individuos seleccionados, quienes constituyeron la representación de la población objetivo de la parroquia Salasaca, ubicada en el cantón de Pelileo. La encuesta se llevó a cabo con el propósito de determinar la influencia del uso de redes sociales en el posicionamiento digital de la empresa Multi Variedades Jerez

Se elaboró un cuestionario estructurado que contenía preguntas cerradas, lo que facilitó el análisis estadístico de las respuestas mediante herramientas digitales como Excel. Esta técnica, ampliamente validada en estudios de enfoque cuantitativo, ha permitido la identificación de patrones, relaciones entre variables y el comportamiento digital de los consumidores en relación con la marca. De acuerdo con Tarrillo et al. (2024) el cuestionario constituye una herramienta esencial para la recopilación sistemática de datos, dado que permite la estandarización de la información y facilita su interpretación.

Asimismo, se eligió la encuesta debido a que proporciona una recolección ágil de grandes volúmenes de información, con un costo operativo reducido y una cobertura poblacional adecuada. La precisión y objetividad de los datos obtenidos reforzaron la validez interna del estudio, lo cual resultó fundamental para evaluar la influencia de las redes sociales en el posicionamiento empresarial en un contexto local.

3.7. Operacionalización de variables

Tabla 2 *Operacionalización de variables*

Variable	Conceptualización	Dimensión	Indicador	Pregunta guía
	n			
Variable Independiente	Uso estratégico de plataformas digitales para interactuar con el público, generar contenido y promover productos o servicios.	Interacción social	Nivel de participación del usuario	P10
Influencia de las redes sociales		Plataformas digitales	Uso de redes como Facebook, Instagram, WhatsApp Business	P5
		Frecuencia de uso	Tiempo y constancia de conexión	P4

Variable	Percepción y	Imagen y	Identificació	P6
Dependiente	visibilidad de la	reconocimient	n de la marca	
	marca en medios	o de marca	por el	
	digitales, medida		público	
Posicionamient	por el	Satisfacción y	Opinión	P11
o digital	reconocimiento,	percepción del	sobre calidad	
	diferenciación e	cliente	y precios	
	interacción con			
	usuarios.	Reputación	Comentarios,	P13
		online	reseñas,	
			fidelización	
		Visibilidad	Alcance de	P9
		digital	publicacione	
			s	

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultado 1

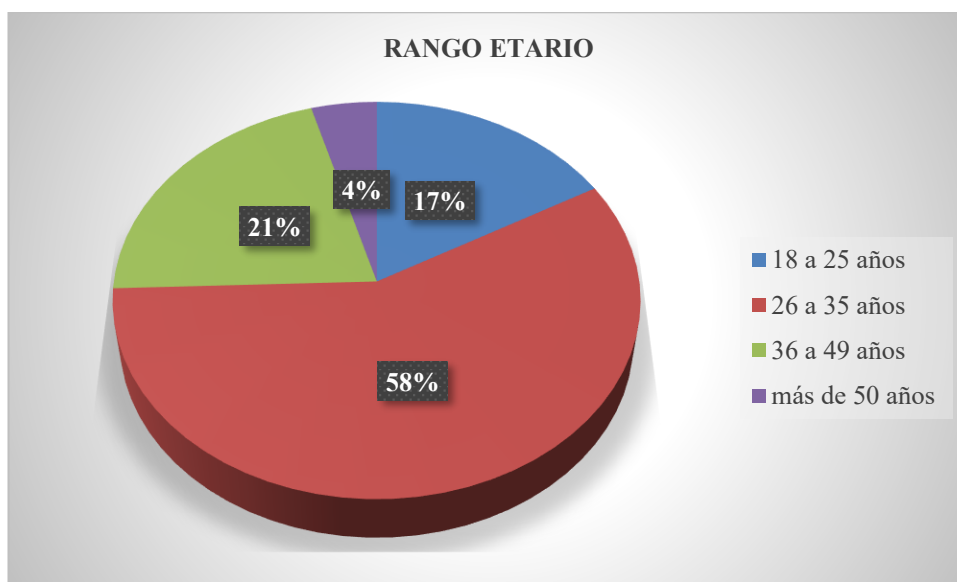
Fundamentación teórica y metodológica de las variables de estudio: gestión de redes sociales y posicionamiento digital.

Para identificar la fundamentación teórica y metodológica de las variables de estudio como parte del primer objetivo específico, se obtendrá la información a través de investigación de campo, de observación y de investigación biográfica, para la cual se utilizó las encuestas de la población involucrada, dando como resulta un total de 361 encuestas a realizar en el cantón Pelileo.

La encuesta partió con un total de 13 Preguntas, cuyos resultados se muestran a continuación. En lo referente a los datos generales, se consideró los siguientes ítems: Rango etario de los encuestados, Género y ocupación y las 10 preguntas de interés al tema investigación.

4.1.1. Análisis de los resultados

Gráfico 5 *Rango etario de los encuestados*

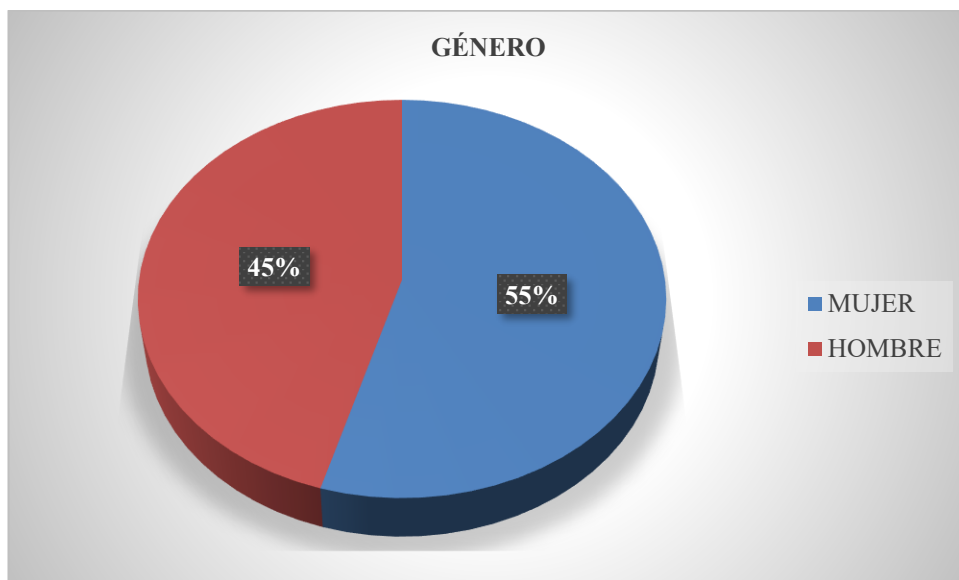


Nota: Elaboración propia

En la siguiente grafica del rango etario de los encuestados, se puede observar que el 58% de personas tiene edades comprendidas entre 26 a 35 años de edad, y tan solo el 4% corresponde a personas con edades comprendidas en más de 50 años, lo que significa que la población económicamente activa en este propósito de consumir los

productos de Multi-Variedades Jerez corresponde a un sector juvenil, puesto que cuentan con una edad idónea para realizar compras sin ninguna dificultad por medio de canales y redes sociales los productos ofertados por la empresa.

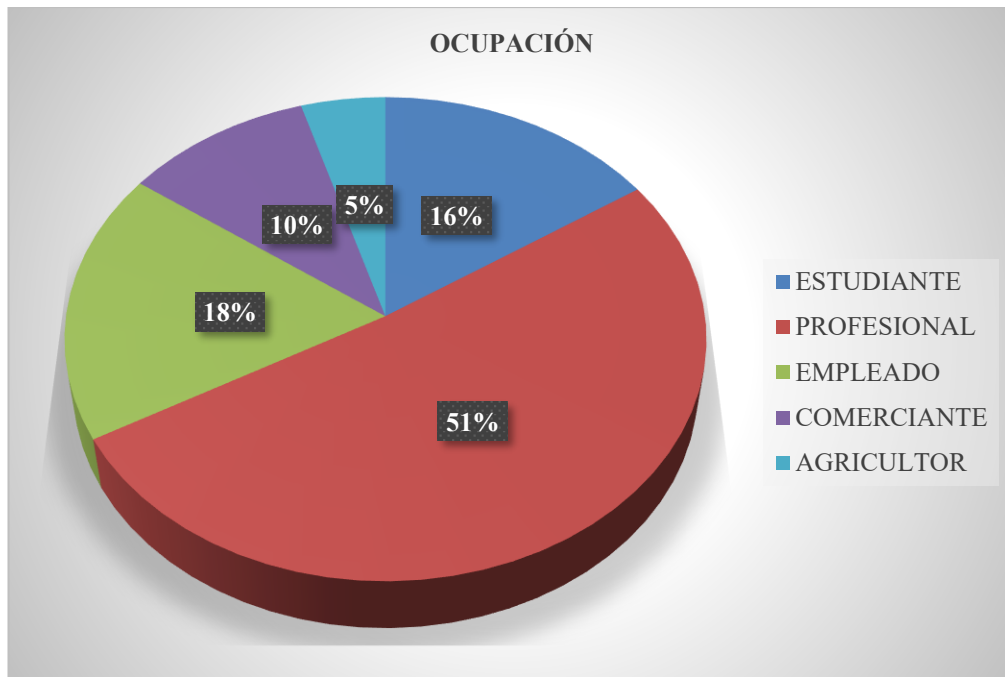
Gráfico 6 *Género de las personas encuestada*



Nota: Elaboración propia

Es importante observar que en la gráfica 6, se puede identificar que un 55% son mujeres, y un 45% son hombres, lo que significa que la mayoría de las mujeres son las que consumen los productos de vestimenta tradicional Salasaca, tal vez por la vanidad y tendencia de la juventud, siendo ellas quienes consumen con frecuencia con respecto a los jóvenes.

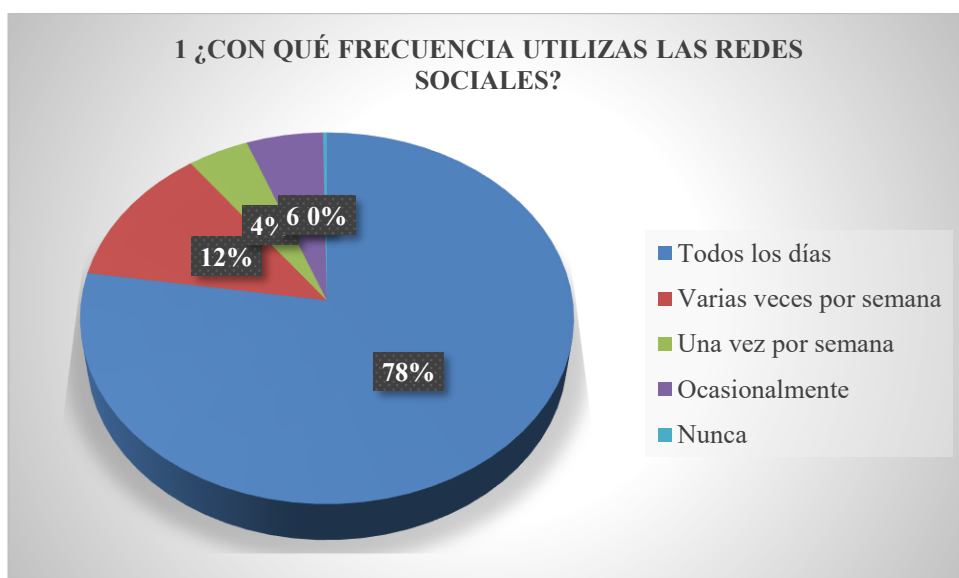
Gráfico 7 Ocupación de los encuestados



Nota: Elaboración propia

La presentación del resultado del gráfico 7 se puede visualizar que un 51% corresponde a los profesionales, por lo que se identifica que el segmento de personas que están en las redes sociales y que tienen el poder adquisitivo para consumir los productos es muy buena. Seguidamente un 18% de empleados son quienes se han interesado en los productos de Multi-Variedades Jerez. Lo que significa que el posicionamiento de la marca en redes sociales tiene una media de 2,37 de frecuencia lo que es favorable al objetivo planteado.

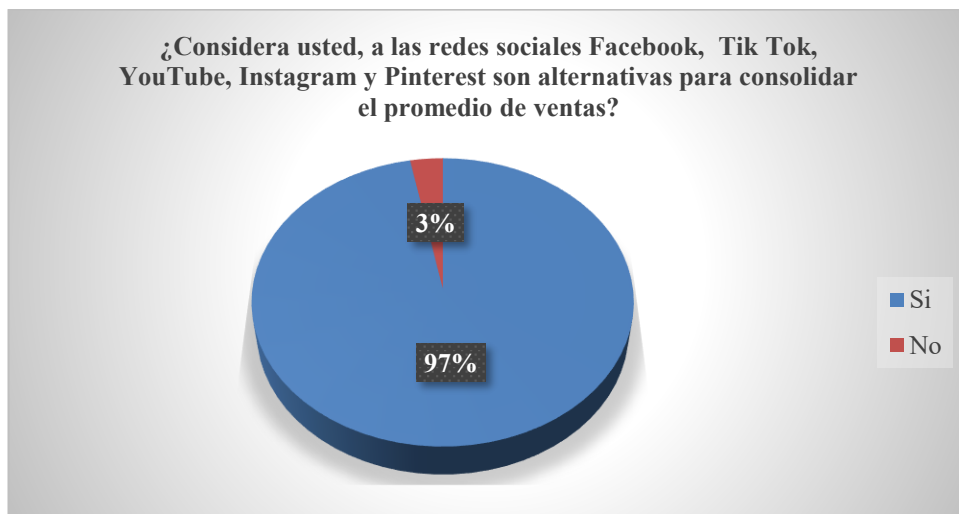
Gráfico 8 La frecuencia de la utilización de las redes sociales



Nota: Elaboración propia

Al revisar los resultados obtenidos del gráfico 8, se puede identificar que un 78% de usuarios utilizan las redes sociales todos los días, un 12% varias veces por semana, lo que significa que la mayoría de los usuarios están en constante conexión e interacción con las publicaciones en las redes sociales. Además, la media de frecuencia es de 1.39 mostrando como resultado una alta demanda de visualizaciones en redes.

Gráfico 9 Redes sociales con mayor visualizaciones y medios de venta para los empresarios



Nota: Elaboración propia

En el gráfico 9 se observa que un 97% han mencionado que las redes sociales como; Tik Tok, Facebook, Instagram, YouTube y Pinterest son espacios de venta y publicidad con mayor frecuencia con una media de 1.03, lo que significa que en la actualidad es necesario utilizar las innovaciones tecnológicas como son las redes sociales actuales con mayor audiencia.

Gráfico 10 *Redes sociales donde debe promocionar los productos*



Nota: Elaboración propia

Se observa que en la figura 10 un 30% recomienda que debe realizar publicidad en Tik Tok, seguidamente un 26% menciona Facebook y por último un 21% en Instagram. Lo que significa que la mayoría de audiencia se encuentra conectado en las 3 redes sociales mencionadas y, además, la población identificada son jóvenes con un entorno laboral en su mayoría económicamente activa. dando como resultado la factibilidad total de generar mayor venta y posicionamiento de la marca por medio de las tres redes más influyentes en la población virtual.

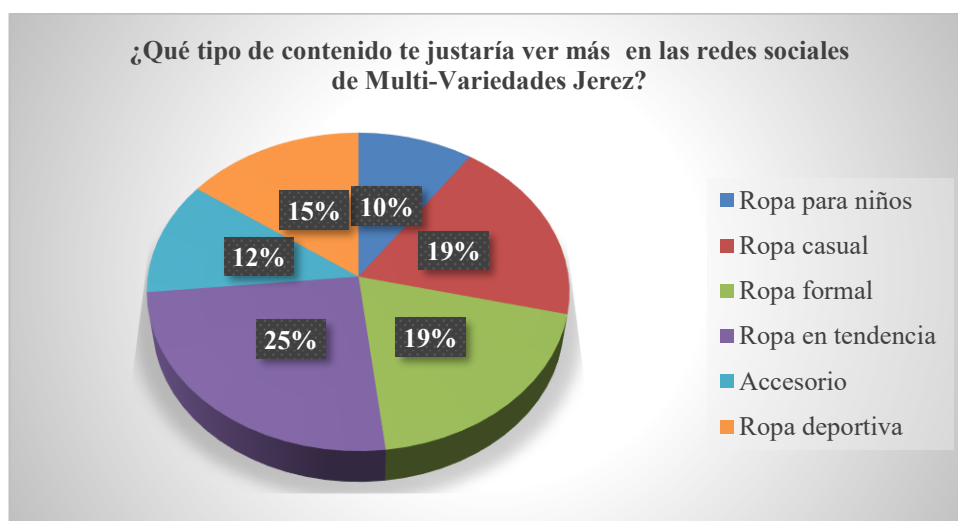
Gráfico 11 *Envío de información adicional a los usuarios de redes sociales*



Nota: Elaboración propia

En la siguiente grafica se puede observar que en la figura 7 el 93% de usuarios indican que si están dispuestos a recibir información adicional publicada por la empresa como: sorteos, fechas especiales, ofertas entre otros. Lo que significa que hay acogida a la propuesta realizada por la empresa hacia las internautas.

Gráfico 12 *Contenido de las redes sociales*



Nota: Elaboración propia

En la figura 12 se puede observar que un 25% indica que le gustaría ver contenido de vestuarios en tendencia debido al segmento de mercado de personas jóvenes, un 19% menciona vestimenta casual y formal por el entorno laboral donde se involucran diariamente por sus ocupaciones.

Tabla 3 *Influencias de las redes sociales*

6. ¿Describa la influencia de las redes sociales de Multi Variedades Jerez en la ciudad de Pelileo?	Respuestas	
	N.º	Porcentaje
Alta	116	34,4%
Media	109	32,3%
Baja	57	16,9%
Nulo	55	16,3%
Total	337	100%

Nota: Elaboración propia

Con respecto a los resultados obtenidos en cuanto a la pregunta aplicada la población encuestada afirma en un porcentaje de 34,4% alta del total del 100%, mientras que el

32.3% media, del 16,3% baja y nulo con el 16,3%. Esto demuestra que la influencia de las redes sociales en la ciudad de Pelileo es alta, dado que la población adquiere productos por medio de redes sociales, en vista de que los usuarios del medio social están activos por ende la forma de consumir los productos en la ciudad es Alta.

Tabla 4 *Sugerencias para tener visibilidad en las redes sociales*

8. ¿Qué mejoras sugieres para la presencia de Multi Variedades Jerez en redes sociales?	Respuestas	
	N	Porcentaje
Ampliar su método de publicidad	20	5,5%
Creatividad en animaciones en la publicidad	50	13,7%
Fotos de calidad	24	6,6%
Interacción con la comunidad	35	9,6%
La calidad de publicidad que sea llamativa	32	9,3%
Mas contenido	35	9,6%
Productos de buena calidad y precios económicos	52	14,5%
Realizar marketing en todas las plataformas de redes sociales más utilizados	24	6,8%
Tener un catálogo digital	18	4,9%
trabajar con empresas de publicidad y marketing digital	38	10,7%
Videos demostrativos	33	9,0%
TOTAL	361	100%

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta aplicada a la pregunta la población encuestada nos sugiere ofrecer productos de buena calidad a precios accesibles en un 14.5% del 100% , seguido a la respuesta en ser creativos en animación en la publicidad con un 13.7% , trabajar con empresas de publicidad y marketing digital con 10%, interacción con la comunidad con 9,6%, más contenido con 9,6%, calidad de publicidad que sea llamativa con 9.3%, videos demostrativos con 9%, realizar marketing en todas las plataformas de redes sociales más utilizados con 6.8% , ampliar método de publicidad con 5.5%, tener un catálogo digital con 4.9%. Mediante esta encuesta se puede demostrar que la población encuestada no adquiere productos en las redes sociales por el mismo hecho de que los

propietarios no manejan bien los medios sociales que pudieran llegar a ser más visibles a los usuarios y que puedan acceder según sus demandas y necesidades.

Tabla 5 *Utilización de nuevas plataformas sociales*

9. ¿Te gustaría ver a Multi Variedades Jerez utilizando nuevas plataformas o estrategias en línea? Si es así, ¿cuáles?	Respuestas	
	N.º	Porcentaje
Telegram	110	30,8%
Whatsapp Business	218	59,9%
LinkedIn	33	9,3%
Total	361	100%

Nota: Elaboración propia

Según esta encuesta los encuestados les gustaría visualizar en otras plataformas como WhatsApp Business con un 59,9% del total del 100%, mientras que telegram con 30,8% y LinkedIn con 9,3%. Mediante estos resultados se puede observar que la mayoría de los encuestados prefieren contactar por medio de red social WhatsApp Business, esto indica que los consumidores tienen un alto porcentaje de confianza en adquirir por medio de WhatsApp Business, mismo demuestra que el propietario debe interactuar por este medio social.

Tabla 6 *Sugerencias para mejorar estrategias de posicionamiento en las redes sociales*

10. ¿Qué sugerencias tendrías para mejorar la estrategia de posicionamiento en las redes sociales de Multi-Variedades Jerez?	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
Buena atención al consumidor	85	23,4%
Mejorar la publicidad e imagen	40	11,2%
Hacer conocer las marcas de ropa y el nombre de la empresa	16	4,6%
Mantener su identidad mediante al cambio constante	41	11,4%

Promociones, descuentos, publicidad atractiva	110	30,0%
Realizar sorteos online y colocar los productos con sus precios e imágenes	36	10,1%
Realizar transmisión en vivo	33	9,3%
Total	361	100%

Nota: Elaboración propia

Según esta encuesta la población sugiere que haya más promociones, descuentos, publicidad atractiva con un 30%, seguido de la buena atención al consumidor con 23,4% y colaboración y mantener su identidad mediante cambio constante con 11,4%. Mediante estos resultados obtenidos se observa que la empresa debería incursionar al 100% en el medio social como una especialidad de marketing para surtir la demanda de la población y los consumidores misma que permitiría posicionarse en el mercado actual.

4.2. Resultado 2

Establecer características y propiedades de las variables de estudio a través de una investigación de campo

Después de haber aplicado la encuesta a la población de Salasaca se procede a establecer las variables, ocupación de los encuestados y las redes sociales esto se aplicó en el Questionpro.com (permite crear y distribuir cuestionarios en segundos), SPSS (software para análisis estadístico) y Excel (organizar, procesar y analizar datos) para determinar el caso. Según Chaffey y Ellis (2019), redes sociales describen como el punto que facilita la comunicación de igual a igual dentro de un grupo o entre individuos, mediante la prestación de servicios para exponer el tema generado por el usuario (CGU) y para el intercambio de mensajes y comentarios entre los diferentes clientes. Con ello, se aplicó el índice V de Aiken (mide la validez de contenido), el cual permitió determinar el grado de pertinencia y redacción de cada elemento del cuestionario de acuerdo con el juicio de expertos.

Tabla 7 Índice V de Aiken

Nº	Criterio	Medida	D.E.P	V de Aiken	A	B	C	Limite inferior	Limite Superior
Pregunta 1	Pertinencia	4,7	0,46	0,93	77,84	10,37	83,84	0,80	1,05
	Redacción	4,5	0,92	0,88	73,84	12,04	83,84	0,74	1,02
pregunta 2	Pertinencia	4,7	0,46	0,93	77,84	10,37	83,84	0,80	1,05
	Redacción	4,8	0,6	0,95	79,84	9,24	83,84	0,84	1,06
Pregunta 3	Pertinencia	4,4	0,49	0,85	71,84	12,69	83,84	0,71	1,01
	Redacción	4,7	0,46	0,93	77,84	10,37	83,84	0,80	1,05
Pregunta 4	Pertinencia	4,9	0,30	0,98	81,84	7,71	83,84	0,88	1,07
	Redacción	5,0	0,00	1,00	83,84	3,84	83,84	0,95	1,05
Pregunta 5	Pertinencia	4,8	0,40	0,95	79,84	9,24	83,84	0,84	1,06
	Redacción	4,9	0,30	0,98	81,84	7,71	83,84	0,88	1,07
Pregunta 6	Pertinencia	4,9	0,30	0,98	81,84	7,71	83,84	0,88	1,07
	Redacción	4,7	0,46	0,93	77,84	10,37	83,84	0,80	1,05
Pregunta 7	Pertinencia	4,9	0,30	0,98	81,84	7,71	83,84	0,88	1,07
	Redacción	4,7	0,46	0,93	77,84	10,37	83,84	0,80	1,05
Pregunta 8	Pertinencia	4,6	0,49	0,90	75,84	11,28	83,84	0,77	1,04
	Redacción	4,3	1,19	0,83	69,84	13,26	83,84	0,67	0,99
Pregunta 9	Pertinencia	4,7	0,46	0,93	77,84	10,37	83,84	0,80	1,05
	Redacción	4,6	0,49	0,90	75,84	11,28	83,84	0,77	1,04
Pregunta 10	Pertinencia	4,7	0,46	0,93	77,84	10,37	83,84	0,80	1,05
	Redacción	4,6	0,49	0,90	75,84	11,28	83,84	0,77	1,04

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos, los valores de V de Aiken que oscilaron entre 0,83 y 1,00, lo cual indica un alto nivel de validez de contenido. De acuerdo con los estándares metodológicos, los valores superiores a 0,80 indican una alta aceptabilidad del ítem evaluado (Merino y Livia, 2009). En este contexto, los resultados indicaron que todos los ítems fueron considerados relevantes para la medición de las variables del estudio, y que su redacción fue clara y apropiada. Asimismo, se constató que la mayoría de los ítems obtuvieron valores superiores a 0,90, lo que reforzó la confiabilidad del instrumento utilizado. En consecuencia, se determinó que el cuestionario empleado satisfizo los criterios técnicos de calidad, garantizando la coherencia y representatividad de los datos recolectados durante la fase de campo de la investigación.

4.3. Resultado 3

Correlación de las variables de estudio de gestión de redes sociales y su incidencia en el posicionamiento digital de la empresa

Finalmente, como resultado 3, la gestión de las redes sociales se pudo determinar su incidencia de mayor impacto de 97 % pasa más en las redes sociales, mientras que los

medios sociales más utilizadas por los usuarios son TikTok , como segundo lugar viene a ser Facebook, seguido de Instagram y YouTube esto vendría a ser crucial en el posicionamiento de la empresa así mismo la demanda de los consumidores es alta como red social WhatsApp Business eso quiere decir que como empresa deberá ser más personalizado haciendo una correlación ente las redes Tik Tok , WhatsApp Business y Facebook que podría satisfacer la demanda de los consumidores y con ello tendría un mayor reconocimiento de posicionamiento y cumpliría su objetivo comercial.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Título

Influencia de las redes sociales y posicionamiento digital en la empresa Multi Variedades Jerez en la ciudad de Pelileo.

5.2. Descripción

La propuesta tiene como objetivo determinar la influencia de los medios sociales y su posicionamiento en la empresa Multi Variedades Jerez, parroquia Salasaca logrando un crecimiento sostenible de redes sociales, abordando diversos canales de poder influenciar los productos, desde la optimización de recursos hasta el análisis de datos para toma de decisiones adecuadas. La propuesta también incluirá abordar temas como alianzas estratégicas. Con un enfoque en la creación del contenido relevante, llamativo, único y de fácil accesibilidad hacia los consumidores y con ello la propuesta busca potenciar la visibilidad de los productos y el posicionamiento de la marca aumentando la interrelación con los clientes, fomentando lealtad y preferencia. 5

5.3. Desarrollo de la propuesta de los medios sociales

Misión

En Multi-Variedades Jerez, nuestra misión es ofrecer ropa personalizada de alta calidad que exprese la individualidad y el estilo único de cada cliente donde nos especializamos en bordados a mano, hilares, prendas variadas y accesorios de vestimenta combinados con técnicas tradicionales a un diseño moderno. Asu vez estamos comprometidos con la excelencia en cada detalle, garantizando productos que no solo se visten, sino que también cuentan una historia.

Visión

En Multi-Variedades Jerez, Aspiramos ser la marca líder en ropa personalizada y bordada a mano, siendo el referente en la industria de la moda en ofrecer experiencias únicas , auténticas, excepcionales en creatividad, calidad y compromiso con la satisfacción del cliente así posicionarnos como la opción preferida en el mercado local y regional.

Situación actual de la empresa Multi Variedades Jerez

Es una empresa innovadora emergente dedicada a la venta de ropa personalizada y bordada a mano, así como a la comercialización de prendas y accesorios de vestimenta únicos. Fundada recientemente, nuestra empresa se establece con el objetivo de ofrecer a nuestros clientes una experiencia de moda auténtica y personalizada, combinando técnicas tradicionales con un diseño contemporáneo.

En el contexto actual, Multi-Variedades Jerez se distingue por su enfoque en la personalización y la calidad mismo que provechamos las últimas tendencias en moda y las plataformas digitales para conectar directamente con nuestra audiencia y ofrecer productos que reflejen la individualidad y el estilo personal de cada cliente. Tanto así que nuestro compromiso con la excelencia se manifiesta en cada detalle, desde la elección de materiales hasta el trabajo artesanal en nuestros bordados.

Con una fuerte presencia en redes sociales y una estrategia de marketing digital, buscamos construir una marca reconocida por su innovación y su capacidad para adaptarse a las necesidades y preferencias de nuestros clientes. A medida que avanzamos en nuestro camino, nos enfocamos en consolidar nuestra posición en el mercado y en crecer de manera sostenible, siempre manteniendo nuestro compromiso con la satisfacción del cliente y la calidad de nuestros productos.

Para fortalecer la presencia de los medios sociales y el posicionamiento digital de la empresa Multi-Variedades Jerez se establece los siguientes objetivos.

Establecer una presencia de marca fuerte en redes sociales: Crear y mantener perfiles activos y atractivos en las principales plataformas de redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok, etc.) para aumentar la visibilidad de la marca y conectar con nuestra audiencia.

Establecer alianzas estratégicas con influencers y marcas: Colaborar con influencers y marcas afines para ampliar nuestro alcance y atraer a nuevas audiencias.

Construir una comunidad activa y comprometida: Crear una comunidad en línea comprometida que participe activamente en nuestras redes sociales, comparta contenido y se involucre en eventos y promociones.

Posicionarse como una marca de calidad: Ser una marca positiva y referenciada para que los consumidores puedan elegir frente a otras opciones del mercado siendo el sector de la moda personalizada.

Incrementar las ventas: Aumentar el volumen de ventas de ropas ancestrales en un estimado de 30% en 12 meses de la empresa Multi-Variedades Jerez en la ciudad de Pelileo teniendo como estrategia los medios sociales así encaminar al posicionamiento del mismo.

5.4. Perfil del consumidor

La empresa Multi-Variedades Jerez se basa en un grupo sumamente diverso ya que los consumidores buscan marcar la diferencia de lo común a lo contemporáneo y fashion-moda, convenientes y accesibles por ello el público objetivo se identificó de la siguiente manera.

5.5. Comportamiento Digital

Uso de redes sociales: El uso de estas plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, están entre 62% y 83 % activos, donde buscan inspiración de moda, siendo seguidores a influencers, marcas, participando en tendencias y desafíos de estilo en todo momento.

Compras en línea: Hoy por hoy es muy preferencial la realización de compras en línea, valoran la facilidad de navegación, la calidad de la presentación de productos y las reseñas de otros clientes. Misma que permite interactuar en las tiendas que ofrezcan una experiencia de usuario fluida y un servicio al cliente excepcional.

5.6. Necesidades y Deseos

Necesidades: Buscan prendas personalizadas que se ajusten a su estilo único que ofrezcan un alto nivel de calidad, detalle, experiencia simple, accesible y que este alineada con sus preferencias individuales a la hora de la compra.

Deseos: Anhelan conseguir productos que les permita destacar y expresarse de manera auténtica y única, de esta forma estar al día con las tendencias de moda y valorar la posibilidad de influir su propio diseño a sus prendas de vestir.

5.7. Retos

Disponibilidad: Se puede decirse que es de difícil acceso a productos verdaderamente personalizados y de alta calidad que se ajusten a sus expectativas.

Satisfacción con productos: En cada prenda adquirida buscan confianza en los productos que cumplan con sus expectativas en cuanto a diseño, ajuste y durabilidad.

5.8. Influencias en la decisión de compra

Recomendaciones de influencers y opiniones en redes sociales: Vemos que las opiniones de influencers y reseñas en redes sociales juegan un papel sumamente importante en su decisión de compra por ende se tomara en cuenta estas opiniones muy certeramente.

Promociones y contenido exclusivo: Son segmentos exclusivamente atraídos por promociones especiales, contenido exclusivo y eventos virtuales que refuercen su conexión con la marca entendiendo como view o like con un en vivo u otros.

5.9. Historia del mercado

La empresa Multi-Variedades Jerez tiene su origen en la ciudad de Pelileo, parroquia Salasaca, exclusivamente en la línea de ropa tradicional la cual cuenta con una historia de evolución y crecimiento , en sus inicios la confección de sus vestimentas era hechas a mano donde casi toda la familia se dedicada a telares únicamente para su núcleo familiar.

Esta particularidad se remonta hace siglos atrás en las culturas antiguas, donde las técnicas de bordado y diseño eran utilizadas para expresar estatus y estilos personales de cada etnia o cultura, a lo largo de los siglos, estas prácticas se han mantenido, aunque en formas más artesanales y limitadas.

Con el paso de tiempo se vio como una oportunidad de crear y vender la ropa con sus respectivas indumentarias ya que se presentó una demanda de vestuarios que solicitaban para cada ocasión, toda confección se realizaba artesanalmente, con el crecimiento de la población y otras artesanías se encontró con la competencia, mismo

que obligadamente hace que recurre a medios digitales con la finalidad de ser reconocidos frente a otros mercados en el área de hilados de diseños de ropas.

5.9.1. Tamaño del mercado

El tamaño del mercado en la ciudad de Pelileo es cambiario ya que la población crece a medida que va expandiendo la urbanización y la comunidad, esto implica ser certero a la hora de abordar, se debe a que también el estilo de vida y el poder adquisitivo es alta permitiendo ser el público objetivo accesible a la hora de adquisición.

Según datos recopilados a partir del estudio del mercado y el análisis de la industria textilera se observa que aún se mantiene a la baja desde la pandemia del 2019 no se ha podido recuperar en su totalidad, más aún en las tiendas de venta de ropas dando un 15.7% de disminución a enero del 2024 a enero del 2023 esto implica que realmente las empresas deben innovarse y adaptarse a las nuevas generaciones de las tecnologías.

5.9.2. Etapa de la demanda

En la actualidad la demanda de ropas de vestimentas con diseños de la cultura Salasaca es alta ya que la población cada vez va en aumento, además estas prendas de vestir son muy apetecidas por las visitantes extranjeras así mismo son enviados bajo pedido al exterior.

En esta etapa se observa mayor conciencia del consumo de su propia indumentaria sin perder su identidad en cualquier lugar del mundo, eso hace que la demanda este presente siempre en paso firme hoy en día el impacto de la tecnología está revolucionando la línea de compra online, esto nos ha permitido adaptarse e incursionar en las redes sociales para de esta forma tener presencia de posicionamiento en el mercado.

5.9.3. Estacionalidad

En esta etapa es donde se busca tener mayor audiencia e interacción a la hora de la exposición.

Como la navidad: Donde se espera que haya mayor volumen de venta con motivos de cenas, intercambio de regalos, reunión familiar y seguidamente fin de año donde también por costumbre muchas personas adquieren prendas nuevas para el siguiente año.

Black Friday o Cyber Monday: Es uno de los días donde se espera tener mayor acogida por los mismo ofertantes que se dan a un precio mucho más accesible esto con la implementación de los medios sociales que pudieran llegar en físico y la línea como la red social Facebook, TikTok y Instagram generalmente dicho marketing digital.

5.9.4. Sostenibilidad y ética

Se determino que cuán importante es para los consumidores estar interesados en la sostenibilidad, la ética en la moda, como la producción local, uso de materiales sostenibles con los que están fabricando y así ganar relevancia industrial. Generalmente las marcas que adoptan estos principios y comunican sus esfuerzos de manera efectiva tienen una ventaja competitiva en el mercado actual.

5.10. Tecnología y experiencia del cliente

Podemos manifestar que la tecnología ha transformado el mercado y sigue a la vanguardia cada vez con más novedad, con innovaciones como la realidad aumentada para pruebas virtuales de ropa y plataformas de diseño en línea que permiten a los consumidores personalizar sus prendas, misma experiencia del cliente se ha convertido en un diferenciador clave, con un enfoque novedoso para un servicio excepcional y una experiencia de compra fluida y agradable.

5.10.1. Competitividad

Las prendas indígenas que han entrado al mercado competitivo no llevan mucho tiempo ya que según estudios locales se manifiesta que no menos de 3 años se encuentra en el mercado por ende exclusivamente la vestimenta étnica de Salasaca no tiene competencia ya la empresa se dedica exclusivamente a su indumentaria.

Los precios generalmente varían tanto de hombre y mujeres de acuerdo con los diseños, pero se puede decir que lo más económico es para hombres y niños, mientras

que para las mujeres es un poco más elevado ya que los complementos para la mujer son altos.

Generalmente los precios están entre 140 \$ para los hombres y 200 \$ a más para las mujeres.

5.10.2. Segmento del mercado

En este apartado nos enfocamos de la siguiente manera:

5.10.3. Demografía

Edad: Principalmente están adultos jóvenes y adultos entre ellos los de 26 y 35 años.

Género: Se encuentran ambos géneros, pero la inclinación va más hacia mujeres interesadas en modas personalizadas.

Ubicación: Se encuentra principalmente en áreas urbanas y suburbanas, con acceso a internet con una alta interacción en redes sociales que la mayoría posee un móvil como acceso a la red social.

Ingresos: Se observa en clase media a alta, generalmente profesionales con capacidad para invertir productos de moda de calidad y personalizados a la hora de adquirir.

5.10.4. Psico grafía

Intereses: Son apasionados por la moda y el estilo personal en la cual buscan prendas únicas que reflejen su identidad, ofrezcan un toque distintivo y son interesados en tendencias actuales mismas que son técnicas de diseño innovadoras en la actualidad.

Valores: Valoran la autenticidad, la calidad y la exclusividad en sus elecciones de moda que permiten dar gustos a los productos, sean hechos a mano que cuenten con un alto nivel de detalle y personalización.

Comportamiento de compra: Prefieren experiencias de compras personalizadas y de alta calidad e igual están dispuestos a pagar más por productos que ofrezcan una ventaja distintiva o una historia detrás de ellos.

5.11. Características de producto

5.11.1. Materiales de calidad

Tejidos y Acabados: son seleccionadas con mucha delicadeza en cuanto a suavidad, durabilidad y confort, garantizando un acabado su elegancia y profesionalismo.

5.11.2. Diseños personalizados

Exclusivos y Único: Ofrecemos prendas bordados y colores únicos de manera que el cliente pueda satisfacer sus gustos.

5.11.3. Técnicas y bordados

Artesanías a mano y durabilidad: Consiste en el detalle del toque distintivo de manos artesanales que perdure después de cuantos lavados y así garantizar su trabajo.

5.11.4. Confort y ajustes

Ajuste personalizable y diseño ergonómico: las prendas se confeccionan personalizando al ajuste del tipo del cuerpo de cada cliente incluyendo tallas y longitud con la finalidad de dar comodidad que favorezcan movimientos de su cuerpo.

Versatilidad y uso

Multifuncional: estas prendas están hechas para ser utilizadas de forma casual y formal por los materiales son resistentes por lo mantienen su apariencia versátil.

5.12. Características de punto de venta

Se basa de la siguiente manera

Objetivo de la promoción

Atraer nuevos clientes: ofreciendo descuentos especiales y descuentos por compra por primera vez.

Fomentar fidelidad: implementar programas que ofrezcan incentivos como descuentos futuros y descuentos por referirse a amigos y familiares.

Aumentar ventas en temporada alta: Ofrecer artículos variados con combinaciones y descuentos por temporada en colecciones limitadas.

5.13. Tipos de promoción

Se tendrá que basarse en la forma de promocionar nuestros paquetes exclusivos, evento como lanzamiento de nueva colección, descuentos especiales por fechas importantes, descuentos por temporada teniendo como referencia en un 10 a 15%.

5.13.1. Canales de promoción

Debe ser exclusivamente las redes sociales Instagram, Facebook y tik tok con publicidad y anuncios atractivos que pudieran atraer esa inquietud hacia los consumidores y pudieran seguir la página y realizar concurso y sorteos en vivo y ser más atractivos a la hora de transmitir los modelos de los productos a vender y sin olvidar de la promoción física .

5.13.2. Estrategias de comunicación

Tendrá que, ser claro y transparente en las fechas, detalles, tiempo, exclusividad, condiciones para que el lenguaje de comunicación sea atractivo y asegurando la intención de facilitar la comunicación más personalizado sin molestias que pudieran causar hacia los consumidores.

5.13.3. Características del precio

Se tomará muy en cuenta que los precios sean competitivos y accesibles entre calidad y precio para mantener un equilibrio frente a la competencia demostrando estar a la vanguardia de los bolsillos de los consumidores sí que también siendo justos en cuanto al valor agregado y a la transparencia de precios.

5.14. Posicionamiento

Valoración de la calidad y la artesanía

Multi-Variedades Jerez es una empresa que se alinea con la tendencia de valorizar la calidad y la artesanía que no son excluyentes más bien son accesorios que complementan las prendas de vestir.

Al ofrecer prendas personalizadas con bordados realizados a mano, la empresa no solo satisface la demanda de exclusividad si no también la personalización, destacando compromiso con la excelencia en cada prenda que se realiza.

5.15. Estrategia en redes sociales

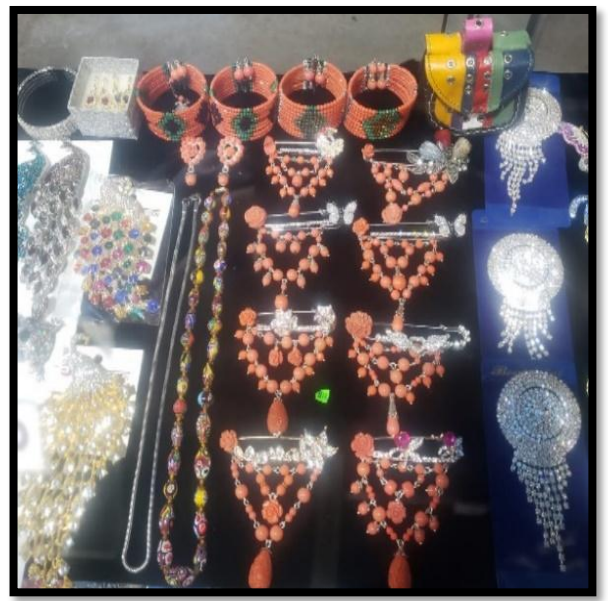
Aprovechando el poder de los medios sociales, Multi-Variedades Jerez busca construir una presencia fuerte en plataformas claves para conectar con su audiencia y poder compartir su historia que permita promocionar sus productos. Esta estrategia digital es fundamental para atraer y fidelizar a un público que valora la autenticidad y la relación directa con las marcas.

5.15.1. Enfoque en la innovación y adaptación

Con una visión enfocada hacia la innovación, Multi-Variedades Jerez está bien orientado para adaptarse a las tendencias emergentes en el mercado ya que su compromiso con la tecnología y la mejora continua le permitirá continuar a la vanguardia y ofrecer una propuesta de valor relevante, practico y atractiva para sus clientes.

5.16. Anexos





CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Se determinaron que las redes sociales influyeron en el posicionamiento digital de la empresa Multi Variedades Jerez. El análisis cuantitativo mostró que una mayor interacción y presencia en redes sociales se relacionó con una mayor visibilidad y grabación de marca. Esto confirmó el objetivo general de la investigación, en cómo el uso de redes fortaleció la conexión entre la empresa y sus posibles clientes.

La revisión bibliográfica permitió conocer las bases teóricas y metodológicas de la gestión de redes sociales y el posicionamiento digital. Los requisitos de ambos términos se relacionan en el mundo empresarial actual y que necesitan ser abordados de manera planificada y enfocada al cliente. La revisión documental sirvió para elaborar el marco teórico y sentar las bases para el análisis posterior en el contexto local.

A través de la investigación de campo se determinaron las principales características del uso de redes sociales en la empresa. Se descubrió que las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok se usaban de manera común, pero que la administración no siempre seguía una estrategia digital planificada. También se notó que el público objetivo interactuaba en redes, ¡una oportunidad para mejorar la presencia online de la marca.

Las redes sociales influyeron en el posicionamiento online en términos de reconocimiento de marca, imagen de marca y fidelización. Los datos arrojaron que los usuarios asociaban la permanencia en redes sociales con confianza, calidad y atención. Por lo cual, el manejo de estas herramientas digitales ayudó a posicionar la empresa en el mercado.

Finalmente, se desarrollaron estrategias digitales para mejorar el manejo de redes sociales de la empresa. Estos abarcaron desde el tipo de contenido visual hasta la frecuencia de publicación, la interacción con la audiencia y la medición de resultados. Se establecieron que a través de estas estrategias Multi Variedades Jerez podría mejorar significativamente su posicionamiento digital y fortalecer su presencia en el mercado local y regional.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Multi Variedades Jerez potencializar todas las redes sociales con el objetivo de ganar clientes potenciales misma que pudiera ayudar a incrementar las ventas y generar rentabilidad optimo.

Se recomienda considerar la percepción sea esta visual, llamativa, atractiva para fortalecer la conexión entre marca y audiencia, construyendo significativamente el segmento de mayor audiencia para su empresa y con ello la generación de marca que pudiera estar presente en los consumidores.

Se aconsejable desarrollar una estrategia de redes sociales planificada, con calendario semanal de contenidos, uso de formatos visuales atractivos y lenguaje adaptado a la audiencia. hará que la empresa sea más visible y reconocida en línea.

Se debe formar al personal que gestiona la parte digital en el uso profesional de herramientas de análisis y monitorización para medir el rendimiento de las publicaciones y tomar decisiones informadas y actualizadas.

Es recomendable interactuar de forma continua con los seguidores, respondiendo a sus comentarios y mensajes en tiempo real, lo que genera confianza del cliente y da una sensación de proximidad que beneficia el posicionamiento digital.

BIBLIOGRAFÍA

- Ahmad, A., Atieh, A., Izzat, M., Hussein, A., Fathi, A., y Saleh, A. (2024). El impacto del marketing digital en el rendimiento de las pymes: un estudio analítico a la luz de las transformaciones digitales modernas. *16*(19). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Airedes. (2020). *La importancia del marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. <https://www.airedes.es/no-ignore-el-marketing-digital-en-tu-negocio/>
- Amin, M., Gohar, M., y Ali, I. (2025). Impact of digital transformation on SME's marketing performance: role of social media and market turbulence. https://www.researchgate.net/journal/Discover-Sustainability-2662-9984/publication/391530736_Impact_of_digital_transformation_on_SME%27s_marketing_performance_role_of_social_media_and_market_turbulence/links/681c15aebd3f1930dd6da3b9/Impact-of-digital-tran
- Annaki, F., Ouassou, S., y Igamane, S. (2025). Visibilidad e influencia en las relaciones sociales digitales: ¿hacia un nuevo capital simbólico? <https://doi.org/https://doi.org/10.48550/arXiv.2505.08797>
- Arias, F. G. (2006). *El proyecto de investigación*. Editorial Epistem. <https://doi.org/980-07-8929-9>
- Armstrong, K. y. (s.f.). <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-segun-kotler-y-keller/>. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-segun-kotler-y-keller/>.
- Arosemena, E. (2022). Indicadores claves de desempeño y su aplicación en la gerencia estratégica de las empresas de salud. *Odontología Vital*(37). https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttextypid=S1659-07752022000200050

- Arroba, E., Arrona, B., Cordova, A., y Toscano, O. (2021). Estrategias efectivas de marketing digital para las Pymes en la ciudad de Ambato. *18*(49). <https://doi.org/https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol18iss49.2025pp101-108p>
- Boada, J., y Alzate, I. (2020). Debilidad simétrica en los indicadores de gestión: consecuencias e impacto estructural. *29*, 319-336. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7426434yorden=0yinfo=link>
- Borah, P., Iqbal, S., y Akhtar, S. (2022). Linking social media usage and SME's sustainable performance: The role of digital leadership and innovation capabilities. *Technology in Society*, *68*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101900>
- Bote, S. (2021). Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del Covid-19. *Reicomunicar*.
- Buenaño, P., y Valle, L. (2022). Estrategias para el posicionamiento de una marca en redes sociales. *1*(2), 52-65. <https://doi.org/https://doi.org/10.61347/ei.v1i2.35>
- Buenaño, P., y Valle, L. (2022). Estrategias para el posicionamiento de una marca en redes sociales. *Esprint Investigación*, *1*(3), 52–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.61347/ei.v1i2.35>
- Cabrera, B., Paredes, C., Ortega, J., y Lozano, N. (2020). Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios. *1*(3). <https://doi.org/10.35290/re.v1n3.2020.364>
- Calvillo, M., y Nuñez, A. (2019). Utilización de la red social Facebook como herramienta de comunicación y fortalecimiento académico. *(17)*, 69-82. https://dialnet.unirioja.es/servlet/ejemplar?codigo=537264yinfo=open_link_ejemplar
- Campines, B., y Francisco, J. (2023). Marketing digital en redes sociales y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *5*(2), 36-45.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9581763&yorden=0&yinfo=link>

Campines, F. (2023). MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR. *Revista Colegiada de Ciencia*.
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/334/3344527010/>

Candra, A., y Susanto, P. (2020). Uso de las redes sociales y desempeño empresarial: un estudio empírico de pequeñas y medianas empresas.
<https://doi.org/https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201126.050>

Carrasco Fernández, Z., y Samaniego Chumacero, E. (2022). Incidencia del marketing digital en las ventas de la empresa mi negocio EIRL. *Ciencia Latina*.
<https://www.cienzialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2897/4062>

Castro, M., Ipia, J., Loaiza, P., y Medina, J. (2023). Dinámica y resultados del índice de desempeño fiscal territorial. 7(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.52525/lg.v7n2a6>

Cedeño, B. (2023). *El Marketing Digital y su Incidencia en la Gestión de Ventas de Ropa de Garaje en el cantón Santa Ana*. Unesum.
<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/5184/1/Cede%c3%bl%20Mendoza%20Bryan%20Vinicio.pdf>

Celaya, J. (2008). *La empresa en la web, 2.0*. Grupo Planeta España.
<https://doi.org/978-84-9875-173-4>

Chaffey, D., y Ellis-Chadwich, F. (2019). *DIJITAL MARKETING*. PEARSON EDUCATION LIMITED 2019 , PRINT AND ELECTRONIC.
<https://doi.org/978-1-292-24147-9> print

Chavez, E. (2023). *El marketing de contenidos y su influencia en el posicionamiento demarca de la Empresa Ecomputer, Trujillo – 2023*”. Universidad Cesar Vallejo. El marketing de contenidos y su influencia en el posicionamiento de marca de la Empresa Ecomputer, Trujillo – 2023:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/139544/Chavez_SEE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Choez, M., y Cevallos, G. (2024). Marketing digital para el posicionamiento de las Pymes en el cantón La Libertad, 2024. 10(9). <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/10286/27046>

Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J., y Garcés, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. 8(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>

CITEC, C., y CAF, B. (30 de MARZO de 2022). *E-Commerce en Ecuador*. CITEC-Situacion-del-E-Commerce-en-Ecuador: <https://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/CITEC-Situacion-del-E-Commerce-en-Ecuador.pdf>

Cortés Cortés, D., y Iglesias León, D. (2004). *Generalidades sobre Metodología*. Impreso en México. <https://doi.org/968-6624-87-2>

Dávila, X., Leija, D., y Montes, M. (2023). Diseño de modelo para la valoración de identidad y reputación digital de información institucional de IES en entornos web. *Zincografía*, 7(13).

Díaz, J., Torres, V., Morales, J., y Hernandez, A. (2020). Estudio de la mezcla de promoción en las PYMES poblanas. 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.46990/relayn.2020.4.2.92>

Dolega, L., Rowe, F., y Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>

Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., y Kefi, H. (2021). Estableciendo el futuro de la investigación de marketing digital y en redes sociales: Perspectivas y propuestas de investigación. 59. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., y Kefi, H. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Escobar, T., Haro, E., y Villagomez, P. (2024). REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN EL ENTORNO DIGITAL DE LAS EMPRESAS.
- Española, L. R. (30 de Junio de 2022). *Informe Global Digital*. Informe Global Digital: <https://conectate.um.edu.mx/articulo/como-surgieron-las-redes-sociales>
- Estrada, C., Torre, D., y Suastegui, A. (2019). Factors influencing social commerce adoption in Mexico: An empirical research. 13. <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1808/1567>
- Galván, Y., Moreno, L., y López, J. (2018). Redes sociales y tendencias de marketing digital en los negocios. *Redes sociales y tendencias de marketing digital en los negocios*. 3(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.29105/vtga3.3-1121>
- García, G., Guzmán, L., y Vivar, R. (2021). Administración de conocimiento y redes sociales análisis en pequeñas empresas ecuatorianas. 27(4), 213-229. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8145518.pdf>
- Garizurieta, K., Galván, D., Prince, I., y Zapata, A. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. 7(4). https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482
- Gobierno Provincial de Tungurahua. (2019). *www.gobiernoprovdetungurahua*. Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Tungurahua: https://gobiernoprovdetungurahua-my.sharepoint.com/personal/sistemas_hgpt_gob_ec2/_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Fsistemas%5Fhgpt%5Fgob%5Fec2%2FDocuments%2FPLANIFICACION%2FPDOT%202019%2D2023%2FPDyOT%20TUNGURAHUA%202019%2D2023%2DVersi%C3%B3n%202

- Gómez, C., y Rojas, M. (2020). Modelo de buenas prácticas de marketing digital en destinos turísticos. 261. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=761516yorden=0yinfo=open_link_libro
- Gómez, R., Sánchez, D., López, W., y Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123). <https://doi.org/https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>
- Guangasi, E., y Carranza, C. (2023). *Análisis del uso de redes sociales como medio publicitario en los emprendimientos del sector textil*.
- Gutiérrez Peñaherrera, J. A., y Pérez Rodríguez, S. P. (Agosto de 2021). *repositorio.uta.edu.ec*. El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Guzmán, M., y Apaza, O. (2024). Estudio Bibliométrico sobre Marketing Digital y Posicionamiento en la Industria de Laboratorios Clínicos. 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.61616/rvdc.v5i2.155>
- Hernández, C., y Carreño, N. (2023). El Marketing Digital como herramienta estratégica en el posicionamiento empresarial. 4(7). <https://doi.org/https://doi.org/10.46652/runas.v4i7.88>
- Herrera, N., Jiménez, R., apia, A., y Renteria, F. (2024). Importancia de la imagen corporativa para el posicionamiento una identidad corporativa en las PYMES de LZO. 12(20), 37-52. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9833529yorden=0yinfo=link>
- Kahveci, E. (2025). Digital Transformation in SMEs: Enablers, Interconnections, and a Framework for Sustainable Competitive Advantage. 15(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/admsci15030107>

- KOTLER, P. y. (2013). Fundamentos de Marketing. En KOTLER/ARMSTRONG, *Fundamentos de Marketing* (pág. 37). PEARSON EDUCACIÓN, México, 2013.
- Labudová, L. (2024). Principales plataformas de redes sociales utilizadas actualmente por los profesionales del marketing y sus beneficios. *11*(1), 394-401. <https://doi.org/https://doi.org/10.34190/ecsm.11.1.2383>
- Marolt, M., Dieter, H., y Pucihar, A. (2022). Social Media Use and Business Performance in SMEs: The Mediating Roles of Relational Social Commerce Capability and Competitive Advantage. *14*(22). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su142215029>
- Martín, S. (2025). *Estrategias de marketing online en Redes Sociales*. <https://neoattack.com/blog/estrategias-marketing-online/>
- McMillan , K., Scott, P., y Méndez,, A. (2022). *Investigación bibliográfica*. Investigalia 2020-2022 . <https://doi.org/NoComercial-SinDerivadas> 4.0 Internacional.
- Medina, A., Nogueria, D., Comas, R., Abreu, M., y Hernández, A. (2024). Alineamiento estratégico y su evaluación en la Sucursal Servicios Médicos Matanzas. *46*. <http://scielo.sld.cu/pdf/rme/v46/1684-1824-rme-46-e5559.pdf>
- Meier, A., y Peters, M. (2023). Limited engagement of SMEs with social media: A structuration and sensemaking perspective. *60*(7). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103853>
- Méndez, F., Martínez, K., Roldán, J., Fernández, A., y Pérez, A. (2024). LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL COMO BASE DEL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LAS PYMES EN MÉXICO: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, *23*(45). <https://doi.org/https://doi.org/10.22395/rium.v23n45a2>
- Mendoza, B. V. (2023). <file:///C:/Users/DELL/Desktop/articulos%20o%20tesis/Cede%C3%B1o%20Mendoza%20Bryan%20Inicio.pdf>

- Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V., y Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. 43(03).
<http://www.1.revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf>
- Mondragón, L., y Magdaleno, S. (2019). Las Redes Sociales Académicas en la gestión del conocimiento. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 28(119), 44-54.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26807/rp.v28i119.2103>
- Morales, F. G. (2010). *El pequeño libro de las redes sociales*. MediaLive Content.
<https://doi.org/9788492809424>
- Morales, V. (2022). Sobre la metodología como ciencia y el método científico: un espacio polémico. *Revista de Pedagogía*, V(66), 2. <https://doi.org/0798-9792>
- Murillo, M., Cejas, M., y Liccioni, E. (2023). Enfoque cuantitativo y cualitativo: Una mirada de los métodos mixtos. https://www.researchgate.net/profile/Edith-Liccioni-2/publication/374418696_ENFOQUE_CUANTITATIVO_y_CUALITATIVO_Una_mirada_de_los_metodos_mixtos/links/65563233b86a1d521bea417b/ENFOQUE-CUANTITATIVO-y-CUALITATIVO-Una-mirada-de-los-metodos-mixtos.pdf?_tp=eyJj
- Narváez, M., y Villalobos, K. (2019). Perfil social business para el marketing de empresas turísticas de Paraguaná, Venezuela.
<https://www.redalyc.org/journal/280/28063104023/>
- Núñez, M. (2023). Marketing de influencers como estrategia de ventas. *Revista Saberes*, 6(2), 166-179.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9604961yorden=0yinfo=link>
- Ojeda, P. (2020). Universo, población y muestra.
<https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Palazuelos, O., y Sánchez, L. (2019). Aprovechamiento del marketing digital como estrategia para generar ventaja competitiva en la pequeña empresa de Sinaloa.

Revista de Investigación en Tecnologías de la Información, 7(14).
<https://doi.org/https://doi.org/10.36825/RITI.07.14.023>

Pedreschi, R., y Nieto, O. (2022). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. 5(2).
<https://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>

Perez, L., Sábchez, A., y Chávez, P. (2025). Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de transporte, Chiclayo-Perú. *Revista científica en ciencias sociales*. 7.
<https://doi.org/https://doi.org/10.53732/rccsociales/e701108>

Ramos, C. (25 de MAYO de 2023). Diseño de investigación experimental. *CienciAmérica*, 10(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33210/ca.v10i1.356>

Rivera, L., Briones, L., y Guerrero, E. (2019). Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa FCS especialistas en alimentos. (7).
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8930084.pdf>

Rogers, E. (1962). *Diffusion of Innovations*. Free Press. <https://doi.org/0120-5552>

Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., y Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales.*, 25(4).
<https://www.redalyc.org/journal/280/28065077034/28065077034.pdf>

Sales, P., Sarni, B., CORrea, M., Pabst, H., Poirot, M., y Pereira, H. (2025). Trends and Geographical Distribution of Family Health Strategy in Brazil from 2009–2023. 13(11). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/healthcare13111246>

Silva, G., y Mena, S. (2023). Evolución de las estrategias de marketing digital en Facebook durante y post pandemia en Ecuador: periodo 2019-2023. 6(12).
<https://doi.org/https://doi.org/10.46652/runas.v6i12.235>

Sinche Crispín, F. V., y León Gómez, D. (2024). Implementación del Marketing Digital en Redes Sociales para el Posicionamiento de Marca de la Empresa Fabricante Industrial, Huancayo 2023. *Revista de Investigación e Innovación*

Científica y tecnológica GnosisWisdom ISSN: 2789-4282.
<https://www.journal.gnosiswisdom.pe/index.php/revista/article/view/72/73>

- Soria, R. (2022). *Diseño del sistema de indicadores para medición de la calidad de los docentes de bachillerato en una institución educativa*. PUCE - Quito.
<https://repositorio.puce.edu.ec/bitstreams/413113f3-433a-4d2e-aa24-f4b0e2c59bdb/download>
- Tarrillo, O., Mejía, J., Dávila, J., Pintado, C., y Tapia, C. (2024). Metodología de la investigación una mirada global Ejemplos prácticos. CID - Centro de Investigación y Desarrollo. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cli_w1078
- Tello, G., y Feijó, T. (2024). Estrategias de marketing para el posicionamiento de emprendimientos digitales. 9(4).
<https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2567>
- Torres, M. (2021). Indicadores de desempeño de procesos médicos con alineamiento estratégico en la atención al paciente. *Cirugía y cirujanos*, 89(3).
<https://doi.org/https://doi.org/10.24875/ciru.20000046>
- Torres, M., y Paz, K. (2020). Métodos de recolección de datos para una investigación. https://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin03/URL_03_BAS01.pdf
- Universidad Nacional de Loja, Ecuador. (2022). Redes Sociales y su influencia en el desarrollo micro empresarial: caso Loja- Ecuador. *SurAcademia*.
<https://revistas.unl.edu.ec/index.php/suracademia/article/view/939/949>
- Vaca, D., y Infante, A. (2024). Influencia de Instagram en las decisiones de compras de los consumidores. 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.58515/017RSPT>
- Valenzuela, Y., Meneses, B., y Choquehuanca, E. (20223). Elementos del Marketing digital y el posicionamiento de la empresa INNOVA BIOTECH AGRO SAC. 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.56294/sctconf2023373>
- Valverde, R., Iturralde, E., Fajardo, L., y Cevallos, W. (2024). Los Key Performance Indicators (KPI) y su Importancia en las Microempresas de Guayaquil. 8(4), 4316-4332. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12657

- Vasco, U. d. (01 de Enero de 2019). *GUÍA DE USOS y ESTILO EN REDES SOCIALES*. Move Branding y Nu Comunicación: https://www.ehu.eus/documents/10136/3950780/GUIA_REDES_SOCIALES_ES.pdf/4dbe0b6a-1f53-4fcf-bc9b-190ef164a5da?t=1430743928000
- Vega, K. (30 de Junio de 2022). *Red de Revista Científica de America Latina y el Caribe*. Red de Revista Científica de America Latina y el Caribe: <https://conectate.um.edu.mx/articulo/como-surgieron-las-redes-sociales>
- Verma, A. (2024). El impacto de la adopción del marketing digital en el rendimiento empresarial: un estudio de caso de pequeñas y medianas empresas en la India. 6(1), 1-11. <https://doi.org/https://doi.org/10.47604/ijssmp.2453>
- Vite, G., y Morán, C. (2023). Redes sociales y su influencia con posicionamiento de marca de la empresa “viviero líder”-Manta. *Journal Business Science*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.56124/jbs.v4i2.0009>
- Yeboah, A., Agyekum, O., Prepeh, V., y Boateng, K. (2023). Using social presence theory to predict online consumer engagement in emerging markets. 9(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s43093-023-00250-z>
- Zambrano, A., Vargas, C., y Urribarri, Á. (2024). Publicidad digital y la presencia de redes sociales en el posicionamiento de la marca en el sector Retail de Ecuador. <https://doi.org/https://doi.org/10.18687/LEIRD2024.1.1.352>
- Zambrano, G. (2024). Estrategias de Marketing Digital y Presencia en Redes Sociales para el Posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador. 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1558>

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuesta de las redes sociales y posicionamiento digital de la empresa Multi Variedades Jerez. Gracias por participar en esta encuesta sobre la influencia de las redes sociales y el posicionamiento digital en la empresa Multi Variedades Jerez, ubicada en el cantón Pelileo. Tu opinión es fundamental para comprender cómo estas plataformas están impactando en la presencia en línea y la percepción de esta empresa en la comunidad.

DATOS GENERALES

Rango etario:

18 a 25 Años

26 a 35 Años

36 a 49 Años

Más de 50 Años.....

Género

Masculino

Femenino

Ocupación

Estudiante

Profesional

Empleado

Comerciante

Agricultor

1. ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?

Todos los días

Varias veces por semana

Una vez por semana

Ocasionalmente

Nunca

- 2. ¿Considera usted, a las redes sociales Facebook, Tik tok, Instagram, Youtube y Pinterest son alternativas para consolidar el promedio de ventas?**

Si No

- 3. ¿En qué redes sociales cree usted, que debe estar mi emprendimiento?**

Facebook Tik tok Instagram..... Otras

- 4. ¿Estarías interesado en recibir información adicional sobre nuestros productos a través de medios sociales?**

Si No

- 5. ¿Usarías nuestros servicios y productos para satisfacer tus necesidades a través de medios sociales?**

Si No

- 6. ¿Describa la influencia de las redes sociales de Multi Variedades Jerez en la en la ciudad de Pelileo?**

Alta

Media

Baja

Nulo

- 7. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en las redes sociales de Multi Variedades Jerez?**

Ropa para niños

Ropa casual

Ropa formal

Ropa en tendencia

Accesorios

Ropa deportiva

8. ¿Qué mejoras sugieres para la presencia de Multi Variedades Jerez en redes sociales?

Ampliar su método de publicidad

Creatividad en animaciones en la publicidad

Fotos de calidad

Interacción con la comunidad

La calidad de publicidad que sea llamativa

Mas contenido

Productos de buena calidad y precios económicos

Realizar marketing en todas las plataformas de redes sociales más utilizados

Tener un catálogo digital ...

trabajar con empresas de publicidad y marketing digital ...

Videos demostrativos

9. ¿Te gustaría ver a Multi Variedades Jerez utilizando nuevas plataformas o estrategias en línea? Si es así, ¿cuáles?

Telegram ...

Whatsap Business...

Linkedin ...

10. ¿Qué sugerencias tendrías para mejorar la estrategia de posicionamiento en las redes sociales de Multi Variedades Jerez?

Buena atención al consumidor

Mejorar la publicidad e imagen....

Hacer conocer las marcas de ropa y el nombre de la empresa ...

Mantener su identidad mediante al cambio constante

Promociones, descuentos, publicidad atractiva

Realizar sorteos online y colocar los productos con sus precios e imágenes

Realizar transmisión en vivo