

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la opción de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciado en Mercadotecnia**

**TEMA: “Estrategias de marketing digital y
preferencias del consumidor de la empresa Mi
Pequeño Mundo Infantil”**

AUTOR: Francis Fernando Jiménez Padilla

TUTOR: Ing. Héctor Enrique Hernández Altamirano, PhD.

AMBATO – ECUADOR
Julio 2025



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Héctor Enrique Hernández Altamirano, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Estrategias de marketing digital y preferencias del consumidor de la empresa Mi Pequeño Mundo Infantil**” presentado por el señor **Francis Fernando Jimenez Padilla** para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 10 de julio del 2025



Ing. Héctor Enrique Hernández Altamirano, PhD.

C.I. 1803448271

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Francis Fernando Jimenez Padilla**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Francis Fernando Jimenez Padilla

C.I.1805312145

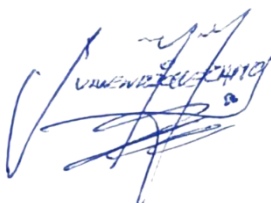
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. César Andrés Guerrero Velástegui, PhD.

C.I. 1803101243



Ing. Juan Enrique Ramos Guevara, Mg.

C.I. 1803084209

Ambato, 10 de julio del 2025

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Francis Fernando Jimenez Padilla

C.I.1805312145

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con profunda gratitud y cariño a mi madre, por ser el pilar fundamental en mi vida. Gracias por su amor incondicional, sus sacrificios y su constante apoyo, que me han motivado a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

A mi novia, por sus palabras de aliento y por creer en mí cuando más lo necesité.

A mis docentes y mentores quienes con su guía y enseñanza han contribuido de manera significativa a mi formación profesional y personal.

Y por último a Dios, por darme la fortaleza, la sabiduría y la salud necesarias para alcanzar esta meta.

Francis Fernando Jimenez Padilla

AGRADECIMIENTO

Este trabajo es el resultado no solo de un esfuerzo académico, sino de un proceso profundamente humano en el que he crecido, aprendido y transformado mi forma de ver el mundo.

Agradezco, en primer lugar, a mi familia, por ser mi refugio y mi fuerza. A mis padres, quienes con su ejemplo me enseñaron el valor del esfuerzo, la honestidad y la perseverancia. Gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba, y por enseñarme que los sueños se construyen con paciencia y amor.

A los docentes que me acompañaron durante este recorrido universitario, por compartir sus conocimientos, pero sobre todo, por enseñar desde la vocación y el compromiso humano. Cada palabra, consejo y experiencia ha dejado una huella en mi camino.

A mis compañeros y amigos, con quienes compartí días de aprendizaje, risas, cansancio y logros. Gracias por su compañía y por hacer de este viaje uno más llevadero y significativo.

Y finalmente, a la vida misma, por cada desafío, cada lección, y cada oportunidad de crecer. Esta tesis no solo marca el fin de una etapa académica, sino el inicio de una nueva, con la convicción de que el conocimiento tiene sentido cuando se pone al servicio de los demás.

Francis Fernando Jimenez Padilla

INDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT.....	xv
CAPÍTULO I. - MARCO TEORICO	1
1.1. Tema de investigación.....	1
1.2. Planteamiento del problema y justificación.	1
1.2.1. Justificación.....	1
1.3. Objetivos	3
1.3.1. Objetivo general.....	3
1.3.2. Objetivos específicos.	3
1.4. Fundamentación teórica.	3
1.4.1. Antecedentes	3
1.5. Marco Teórico	4
1.5.1. Variable Independiente	4
1.5.2. Variable dependiente.....	9
CAPÍTULO II. - METODOLOGÍA.....	12
2.1. Enfoque	13
2.2. Tipo	13
2.3. Diseño.....	13
2.4. Población.....	13
2.5. Muestra.....	14
2.6. Técnica e Instrumento	15
2.6.1. Cuestionario	16
2.7. Validez y Confiabilidad del instrumento.....	16

2.7.1. Validez de contenido.....	17
2.7.2. Validez del Constructo.....	19
2.7.3. Fiabilidad del instrumento	21
2.7.4. Planteamiento de la Hipótesis	23
CAPÍTULO III. - RESULTADOS Y DISCUSIÓN	24
3.1. Análisis y discusión de resultados	24
3.2. Prueba de normalidad	48
3.3. Prueba de hipótesis	51
3.4. Estrategia de inbound Marketing.....	52
3.5. Estrategia SEM	53
3.6. Análisis Interno.....	53
3.6.1. Auditoria de RRSS	53
3.7. Estrategia	61
3.7.1. Rendimiento sobre la inversión.....	66
3.7.2. RECURSOS.....	67
3.7.3. Recursos Humanos	67
3.7.4. Recursos Institucionales	68
3.7.5. Recursos Tecnológicos	68
3.7.6. Recursos Materiales.....	68
3.7.7. Recurso Económico.....	69
3.7.8. Total de Recursos (consolidado)	69
CAPÍTULO IV. – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIÓN	69
4.1. Conclusiones.....	69
4.2. Recomendaciones	70
1.6. CRONOGRAMA	72
1.7. BIBLIOGRAFIA.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Validez de expertos de V de Aiken.....	17
Tabla 2	Prueba de KMO y Bartlett.....	19
Tabla 3	Comunidades.....	20
Tabla 4	Rangos del Alfa de Cronbach	22
Tabla 5	Procesamiento de casos.....	22
Tabla 6	Coeficiente del Alfa de Cronbach	23
Tabla 7	Edad	24
Tabla 8	Género	26
Tabla 9	Interacción por medios digitales	27
Tabla 10	Promociones o anuncios de la empresa.....	28
Tabla 11	Respuestas rápidas a sus consultas.....	30
Tabla 12	Encuestas o concursos en línea	31
Tabla 13	Contenido publicado en redes sociales	34
Tabla 14	Contenido informativo o promocional en formato digital	35
Tabla 15	Contenido digital de la empresa que se ajuste a sus intereses.....	38
Tabla 16	Calidad de los productos de la empresa	39
Tabla 17	Variedad de los productos	41
Tabla 18	Preferencias culturales	42
Tabla 19	La calidad, el precio y el diseño.....	44
Tabla 20	Anuncios en redes sociales.....	45
Tabla 21	Gustos personales.....	47
Tabla 22	Prueba de normalidad.....	48
Tabla 23	Regla de Decisión	50
Tabla 24	Rangos del Coeficiente de Spearman.....	51
Tabla 25	Correlación de Spearman	51
Tabla 26	Benchmarking de Competidores	56
Tabla 27	Análisis DAFO.....	57
Tabla 28	Análisis CAME	58
Tabla 29	Planteamiento de la Estrategias.....	59
Tabla 30	Resultados de la Pauta Publicitaria	64
Tabla 31	Recurso Humanos	67

Tabla 32	Recursos institucionales	68
Tabla 33	Recursos tecnológicos	68
Tabla 34	Recursos materiales.....	68
Tabla 35	Recurso Económico	69
Tabla 36	Total de recursos	69
Tabla 37	Cronograma de elaboración de proyecto de investigación	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad.....	24
Figura 2 Género	26
Figura 3 Interacción por medios digitales.....	27
Figura 4 Promociones o anuncios de la empresa	29
Figura 5 Respuestas rápidas a sus consultas	30
Figura 6 Respuestas rápidas a sus consultas	32
Figura 7 Respuestas rápidas a sus consultas	34
Figura 8 Contenido digital de la empresa que se ajuste a sus intereses	38
Figura 9 Calidad de los productos de la empresa.....	40
Figura 10 Variedad de los productos	41
Figura 11 Preferencias culturales.....	43
Figura 12 Preferencias culturales.....	44
Figura 13 Anuncios en redes sociales	46
Figura 14 Gustos personales	47
Figura 15 BAYER PERSON	61
Figura 16 Página oficial de “Mi Pequeño Mundo Infantil” en Facebook.....	62
Figura 17 Perfil de “Mi Pequeño Mundo Infantil” en Instagram	62
Figura 18 Perfil empresarial en WhatsApp Business.....	63
Figura 19 pauta publicitaria en redes sociales de “Mi Pequeño Mundo Infantil	64
Figura 20 Resultados de visitas, nuevos seguidores, visualizaciones, alcance, interacciones y clics	65

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A Carta de referencia	79
Anexo B Matriz de Operacionalización de Variables.....	79
Anexo C Cuestionario	81
Anexo D Validación Cuestionario	86

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa “Mi Pequeño Mundo Infantil” se dedica a la comercialización de ropa interior para niños, mujeres y hombres, ofreciendo productos de calidad, comodidad y diseño, adaptados a las necesidades de toda la familia. A pesar de contar con una buena aceptación en el mercado local a través de estrategias tradicionales, la empresa no ha incursionado aún en el marketing digital, lo que limita su crecimiento y posicionamiento en el entorno competitivo actual.

Por esta razón, el presente trabajo de investigación se orienta a analizar las estrategias de marketing digital más adecuadas para la empresa, tomando como base las preferencias y comportamientos de los consumidores. El objetivo es diseñar acciones que permitan mejorar la visibilidad de la marca, captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes, aprovechando los canales digitales como redes sociales y plataformas en línea.

Los resultados obtenidos en el estudio revelan que el público objetivo, principalmente mujeres jóvenes entre 18 y 25 años, busca marcas que ofrezcan confianza, atención personalizada y una presencia activa en redes sociales. Asimismo, se identificó que la falta de contenido visual atractivo y promociones digitales son factores que afectan la decisión de compra.

Como propuesta final, se plantean estrategias de marketing digital centradas en la creación de contenido relevante, campañas en redes sociales, el uso de hashtags específicos y la mejora del branding digital de la empresa. Estas acciones buscan posicionar a “Mi Pequeño Mundo Infantil” como una marca moderna, cercana y alineada con las tendencias actuales del consumidor.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, MARKETING DIGITAL, PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR, POSICIONAMIENTO DE MARCA, REDES SOCIALES

ABSTRACT

The company “Mi Pequeño Mundo Infantil” is dedicated to the commercialization of underwear for children, women, and men, offering quality products that combine comfort and design, tailored to the needs of the entire family. Despite having good acceptance in the local market through traditional strategies, the company has not yet ventured into digital marketing, which limits its growth and positioning in today’s competitive environment.

For this reason, the present research aims to analyze the most suitable digital marketing strategies for the company, based on consumer preferences and behaviors. The objective is to design actions that improve the brand’s visibility, attract new customers, and build loyalty among existing ones, by taking advantage of digital channels such as social media and online platforms.

The results obtained from the study reveal that the target audience, mainly young women between the ages of 18 and 25, seeks brands that offer trust, personalized attention, and an active presence on social media. It was also identified that the lack of attractive visual content and digital promotions are factors that influence purchasing decisions.

As a final proposal, digital marketing strategies are suggested, focused on creating relevant content, launching social media campaigns, using specific hashtags, and improving the company's digital branding. These actions aim to position “Mi Pequeño Mundo Infantil” as a modern, approachable brand aligned with current consumer trends.

KEY WORDS: INVESTIGATION, DIGITAL MARKETING, CONSUMER PREFERENCES, BRAND POSITIONING, SOCIAL MED

CAPÍTULO I. - MARCO TEORICO

1.1.Tema de investigación.

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA MI PEQUEÑO MUNDO INFANTIL”.

1.2.Planteamiento del problema y justificación.

La marca " Mi pequeño mundo infantil " de venta de ropa íntima atraviesa actualmente una notoria falta de preferencia por parte de los consumidores, así como deficiencias en el posicionamiento de su marca dentro del mercado. Pese a disponer de insumos de excelente calidad y precios competitivos, su desempeño frente a los competidores es limitado lo cual indica una posible desconexión con los gustos del público. Se plantea la hipótesis de que esta situación podría estar relacionada con la escasa variedad de modelos ofrecidos y/o una presentación inadecuada para estos productos.

Además, enfrenta un desafío complejo que involucra el desinterés del consumidor junto a una débil presencia de marca particularmente en canales digitales y redes sociales. La marca no genera un vínculo sólido con su público objetivo que lleva a una disminución en su importancia dentro del sector de ropa interior.

1.2.1. Justificación.

En la actualidad, el entorno empresarial está experimentando una evolución significativa debido a la evolución de la tecnología junto con la automatización digital de los procesos comerciales. De acuerdo con Chaffey y Smith (2017), la transformación digital ayuda a mejorar su competitividad y adaptabilidad dentro de las empresas en un mercado en constante cambio. Las empresas que tradicionalmente han utilizado estrategias de marketing convencional se enfrentan al desafío de adaptarse a las nuevas tendencias y herramientas digitales a fin de mantener la competitividad en el mercado. La presente investigación en concordancia con lo anteriormente mencionado busca describir cual es la importancia de una transformación digital

dentro de la empresa Mi Pequeño Mundo Infantil, dedicada a la comercialización de ropa interior, y cómo una implementación de estas estrategias en el marketing digital puede influir con las preferencias de los consumidores.

El marketing digital permite ampliar el alcance de la empresa, llegar a nuevos segmentos de mercado y establecer una comunicación más efectiva con los clientes. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), los consumidores actuales buscan comodidad y accesibilidad en sus procesos de compra, lo que ha llevado a un incremento de las de plataformas digitales empleadas para una adquisición tanto de productos como servicios. Implementar estrategias dentro del marketing digital mejorará la presencia de la empresa en internet, mientras se optimizará la experiencia del cliente a través de herramientas como redes sociales, comercio electrónico, publicidad digital y estrategias de contenido.

Por otro lado, la transformación digital permitirá a la empresa Mi Pequeño Mundo Infantil mejorar su posicionamiento en el mercado, optimizar costos operativos y fortalecer su relación con sus consumidores mediante una personalización en la oferta junto con la automatización dentro de los procesos. De acuerdo con Laudon y Traver (2022), la digitalización de las empresas incrementa la eficiencia operativa, mientras se recopila y analiza datos para decisiones estratégicas. A través de esta investigación, se pretende demostrar cómo la adopción de estrategias digitales puede generar ventajas competitivas y fomentar el crecimiento sostenible del negocio en el entorno digitalizado continuamente.

Finalmente, la relevancia de esta investigación ya se en proporcionar un marco teórico y práctico que sirva como guía para generar estrategias de marketing digital evidenciando los beneficios en el consumidor. Según Ryan (2020), las empresas que adoptan el marketing digital logran una mayor fidelización de clientes y una comunicación más efectiva. Por medio de esta forma, se trata de contribuir en el desarrollo de las estrategias innovadoras que potencien la competitividad y sostenibilidad del negocio para la comercialización en el sector de la ropa interior.

1.3.Objetivos

1.2.2. Objetivo general.

Describir las estrategias para el marketing digital adaptables para las preferencias de los consumidores para la marca Mi Pequeño mundo infantil

1.2.3. Objetivos específicos.

- Fundamentar de forma teórica tanto las estrategias de marketing digital como las preferencias de los consumidores.
- Determinar la relación que existe para las variables de estrategia de marketing digital y las preferencias de los consumidores.
- Proponer estrategias de marketing digital en la captación en base a los gustos y preferencias del consumidor.

1.4.Fundamentación teórica.

1.2.4. Antecedentes

De acuerdo con el artículo científico de Riera Quistial, Coyago Loayza y Aguilar Gálvez (2023), las redes sociales se han transformado en un medio esencial para una construcción de identidad de la marca y la fidelización de los consumidores. Las empresas que implementan la estrategia para marketing digital enfocada en la interacción y el engagement en plataformas sociales logran construir relaciones más cercanas con su audiencia. El estudio aporta de manera teórica la importancia de responder rápidamente a los comentarios y generar contenido que fomente la participación de los consumidores, lo que influye en su preferencia y lealtad hacia la marca, brindando información sobre la importancia del engagement en redes sociales con el fin de fortalecer la identidad para la marca y la fidelización de los clientes.

Gómez (2021) en su investigación titulada “El marketing digital junto con las preferencias del consumidor dentro de la era digital” afirma que el marketing de contenido juega un papel clave para la construcción de conexiones a largo plazo de los consumidores. Al proporcionar un contenido tanto relevante como valioso, las empresas pueden generar confianza y credibilidad, lo que impacta positivamente dentro de la decisión para compra del consumidor. La investigación aporta de manera teórica para que las empresas que invierten en contenido de calidad logran una mayor conexión emocional con su público, lo que resulta clave para entender cómo el

marketing de contenido influye en la confianza y la decisión del consumidor de comprar.

Como menciona Martínez (2021) dentro de su artículo “La influencia que las redes sociales toman en las decisiones de una compra”, las plataformas de las redes sociales ofrecen a empresas una oportunidad única para alcanzar un número grande de potenciales consumidores. Las empresas que aprovechan estas plataformas para generar contenido atractivo y promover interacciones con su audiencia tienen más posibilidades de influir en las decisiones de compra. Por ello, el estudio aporta teóricamente en donde los consumidores cada vez recurren más a redes sociales no solo con el fin informarse de los productos, sino para también tomar las decisiones para comprar basadas en recomendaciones de sus contactos y seguidores, reforzando así la relevancia de estas redes sociales con la influencia de las decisiones de los consumidores de comprar.

De acuerdo con Pérez (2020) en su investigación, la personalización del marketing digital se ha convertido en las estrategias más destacadas con el fin de captar esta atención para los consumidores. Utilizando tecnologías como el análisis de datos junto con la inteligencia artificial donde empresas pueden brindar personalización a las experiencias que se ajusten con las preferencias y comportamientos individuales de los consumidores. Pérez argumenta que la personalización aumenta esta satisfacción en el cliente, mientras se fomenta una lealtad junto a la mejora de la tasa de retención, lo que aporta evidencia del impacto positivo sobre la personalización de la fidelización y retención de los consumidores.

1.5.Marco Teórico

1.2.5. Variable Independiente

Marketing digital

El marketing digital se enfoca dentro de la aplicación de tecnologías como una disciplina que junto a plataformas digitales promocionar productos y servicios. La ventaja principal se basa en la capacidad para llegar a audiencias específicas mediante el uso de herramientas como la analítica web, la publicidad en línea y las redes sociales (Chaffey y Chadwick, 2019).

Dentro del marketing digital, existen diversas estrategias que permiten optimizar los resultados comerciales. Una de ellas es el Search Engine Optimization(SEO), que reside en mejorar en los motores de la búsqueda la visibilidad de una página web para atraer tráfico orgánico (Ryan, 2020). Otra estrategia es la publicidad digital, que utiliza plataformas como redes sociales y Google Ads con anuncios pagados para captar atención de los clientes potenciales (Chaffey y Chadwick, 2019). Asimismo, el marketing para los contenidos se basa en una creación de información valiosa e importante a fin de atraer y fidelizar consumidores (Pulizzi, 2014).

Además, el marketing por email facilita una comunicación directa que es personalizada con los clientes a través del correo electrónico, mejorando la tasa de conversión y la fidelización (Ellis-Chadwick, 2019). Por su parte, el uso de redes sociales ha convertido la forma en como las empresas llegan con sus audiencias, facilitando la comunicación bidireccional con el fortalecimiento de una imagen de la marca (Kotler et al., 2022).

El marketing que es digital ha evolucionado rápidamente en estos últimos años, permitiendo a las empresas adaptar sus estrategias en tiempo real y medir su impacto con mayor precisión, lo cual refleja como se convierte en la herramienta principal dentro de una gestión comercial actual.

Estrategias

Las estrategias en el ámbito empresarial representan planes estructurados que guían las acciones de una organización con el propósito de alcanzar metas definidas. Dentro del marketing, las estrategias facilitan posicionarse en el mercado a las empresas, así como separarse de la competencia para captar clientes de manera efectiva. De acuerdo con Kotler y Keller (2020), una estrategia de marketing está establecida en un análisis detallado del entorno, identificando oportunidades y amenazas para desarrollar tácticas que optimicen el desempeño de la empresa.

Existen diferentes tipos de estrategias de marketing. Por ejemplo, la estrategia de segmentación permite segmentar el mercado formando grupos de consumidores que poseen características y necesidades similares, facilitando las campañas personalizadas (Kotler y Keller, 2020). Por otro lado, la estrategia de posicionamiento se enfoca en destacar atributos diferenciadores pertenecientes a la marca dentro de la

mente del consumidor, como calidad, el precio o la innovación (Porter, 2008). Además, la estrategia de crecimiento, propuesta por Ansoff (1987), abarca tácticas como el diversificar los productos y el explorar nuevos mercados para aumentar rentabilidad en la empresa.

Cada estrategia debe adaptarse al mercado con sus condiciones y comportamiento que los consumidores poseen, combinando técnicas tanto tradicionales como digitales para alcanzar un impacto más efectivo.

Estrategias para el marketing digital

Las estrategias para un marketing digital constituyen herramientas clave en las empresas para que optimicen los recursos dentro de su uso, incrementen sus ventas y logren ventajas competitivas en el mercado. Seleccionar una estrategia adecuada permite identificar los pasos necesarios para alcanzar las metas deseadas. Estas estrategias son un pilar esencial para cumplir con los objetivos empresariales. Para implementarlas de manera efectiva, es necesario desarrollar un plan bien estructurado y preciso, guiado por el principio "SMART", cuyo significado se detalla a continuación (Krentzel, 2018).

Recientes investigaciones revelan que más del 60% de las empresas en nuestro país carecen de estrategias de marketing formalmente documentadas. Esto se debe, en gran medida, a que las pequeñas y medianas empresas, orientadas principalmente al ámbito comercial, no suelen contar con un director de marketing y delegan estas responsabilidades en el director comercial. Una alternativa efectiva para abordar esta situación es el subcontratar servicios especializados a consultoras especializadas en marketing (Echeverría, 2011).

Presencia Digital

La presencia digital de una marca es su visibilidad y relevancia en los entornos online, particularmente en plataformas de redes sociales. Este aspecto es esencial para las marcas que buscan mantenerse conectadas con su audiencia en el día a día. Según Carrillo y Ramírez (2020), la actuación en redes sociales toma parte de los likes junto

con comentarios y el compartir las publicaciones, que es un indicador directo para la efectividad de la presencia digital de una marca. La presencia activa no solo aumenta la visibilidad, sino que también fortalece la relación marca-consumidor, ya que las interacciones reflejan el nivel de interés y compromiso con el contenido publicado.

La clave para evaluar la presencia digital está en el número de interacciones generadas por las publicaciones. Estas interacciones sirven como indicadores de cuán relevantes y atractivos son los contenidos para el público objetivo. Conforme se aumenta la cantidad de interacciones, a medida también la posibilidad de que la marca se quede en la mente de los consumidores.

Lead Generation

La generación de leads se refiere al proceso de captar información de consumidores potenciales mediante campañas de marketing digital. Este proceso es esencial para construir una base de datos de clientes interesados. Según Benítez (2021), la tasa de conversión de estos leads es un indicador crítico de la efectividad de las campañas digitales. Es decir, la cantidad de leads generados que finalmente se convierten en compradores o consumidores activos permite evaluar el retorno de inversión de las campañas.

Un lead bien calificado tiene una alta probabilidad de convertirse en un cliente fiel, lo que hace que las campañas de generación de leads sean fundamentales para la sustentabilidad de las estrategias de marketing digital a largo plazo.

Comunicación con Clientes

La comunicación efectiva con los clientes es crucial en el entorno digital. Según Morales y Medina (2019), la rapidez y calidad con la que una marca responde a las consultas online influye directamente en la fidelización y satisfacción de los clientes. El tiempo de respuesta es un indicador importante que refleja la eficiencia de la marca para resolver dudas y problemas de sus consumidores.

Una respuesta rápida y útil fortalece la imagen para la marca, creando la experiencia positiva que puede fomentar una lealtad a largo plazo. Los consumidores valoran esta capacidad que las marcas poseen a fin de comunicarse de forma clara, lo que se traduce en una mejor relación entre la marca y sus clientes.

Engagement

El engagement representa el grado de involucramiento y vínculo emocional que los consumidores establecen con una marca, producto o servicio. Este nivel de compromiso se manifiesta a través de la frecuencia y calidad de las interacciones, así como en la fidelidad y promoción que los usuarios hacen de la marca. La conexión que se genera influye en la relación a largo plazo, fortaleciendo la confianza y la identificación con la empresa (Sánchez et al., 2021).

Interacción

La interacción hace referencia a la manera en que los usuarios reaccionan ante los estímulos emitidos por una marca, contenido o plataforma. Esta respuesta puede adoptar diversas formas, como comentarios, "me gusta" o comparticiones. En las redes sociales el contexto de la interacción es el indicador clave para evaluar el nivel de participación y el impacto del contenido en la audiencia.

El estudio "La interacción de los usuarios en TikTok: el engagement dentro de la taxonomía de contenido" examina cómo los usuarios ecuatorianos de TikTok responden a distintos tipos de contenido, resaltando el papel fundamental de la interacción dentro de la plataforma (Muñoz, 2021).

Calidad de Contenido en las Redes Sociales

La calidad de un contenido dentro de las redes sociales se refiere a una capacidad de las publicaciones que atraen a fin de mantener la atención de esta audiencia, generando interacciones significativas junto al fortaleciendo la imagen de la marca. Según un estudio sobre la gestión de las redes sociales con su contenido por las revistas

científicas que son indexadas como SciELO en España, se destaca que la actual era digital tiene como medio principal la comunicación en las redes sociales, y que las revistas científicas toman una parte importante en la dinámica nueva de difusión del conocimiento (Cueva et al., 2022).

Relevancia de Contenido en las Redes Sociales

Una relevancia del contenido dentro de las redes sociales se refiere a una pertinencia y valor que forma parte de las publicaciones ofrecen a la audiencia, alineándose con sus intereses y necesidades. Un estudio sobre las preferencias para el consumo de contenidos publicados en las redes sociales de los estudiantes universitarios pertenecientes a Riobamba indica que factores influyen para el consumo de los contenidos en redes sociales lo cual incluyen la relevancia de la información con respecto a problemas que atraviesa tanto el Ecuador como el mundo (Naranjo et al., 2021).

1.2.6. Variable dependiente

Comportamiento del consumidor

El comportamiento se refiere al conjunto de procesos cognitivos y conductuales que las personas realizan al momento de buscar o comparar para comprar, utilizar y desechar bienes y servicios destinados a un consumidor que responden a sus necesidades como deseos. El comportamiento está condicionado por una variedad de factores de naturaleza interna, como la percepción, la motivación y las emociones, así como por factores externos, tales como la cultura, las tendencias en el mercado y la publicidad que influye. Según el estudio realizado, el comportamiento de los consumidores para la compra en el sector comercial de Tungurahua está condicionado por la percepción de marca, la confianza en los productos y la conexión emocional que las empresas logran generar con sus clientes (Mejía et al., 2019).

Los consumidores y la cultura

La cultura de los consumidores influye en las prioridades que asignan a múltiples actividades junto con productos que impacta directamente en el fracaso o éxito de ciertos bienes y servicios. Un producto tiene mayores probabilidades de aceptación si

sus beneficios se alinean con los deseos predominantes dentro de una cultura en un momento determinado. Un ejemplo de esto se suscitó en Estados Unidos en la década de 1970, cuando la preferencia por un cuerpo delgado y en forma impulsó la popularidad de la cerveza Miller Lite, mientras que una propuesta similar lanzada años antes por Gablinger fracasó porque la reducción de calorías aún no era una preocupación relevante para los consumidores. Esta dinámica demuestra que el comportamiento del consumidor y la cultura se influyen mutuamente, ya que los productos que responden a las tendencias culturales tienen más probabilidades de éxito, y al mismo tiempo, el análisis de las innovaciones aceptadas en diferentes épocas permite comprender los valores predominantes de una sociedad (Solomon, 2008).

Calidad Percibida

La calidad percibida es la opinión personal que un consumidor tiene sobre cuán bueno o confiable es un producto, influenciada por sus experiencias previas y las expectativas generadas por el marketing. Según Pérez (2016), la calidad percibida tiene un rol fundamental para las decisiones de compra, ya que se tienden a elegir marcas que consideran que ofrecen productos de alta calidad, incluso si esta calidad no es verificable antes de la compra.

Las marcas que logran generar una alta calidad percibida suelen fomentar la lealtad del consumidor, ya que aquellos que están satisfechos con la calidad de un producto son más propensos a volver a comprar y recomendar la marca a otros.

Diseño y Variedad

La variedad y el diseño de los productos son determinantes clave para las preferencias de los consumidores. Como indican Carrillo y Ramírez (2020), las marcas que ofrecen una amplia gama de estilos, colores y tamaños permiten elegir el producto que mejor se adapta a los consumidores para sus necesidades personales. En el contexto de productos como la ropa interior, los consumidores aprecian la diversidad en opciones de estilos y materiales, lo que les da la libertad de elegir lo que mejor se ajuste a sus gustos.

Precio

Dentro de los factores más importantes está el precio que afecta en el comportamiento para comprar de los consumidores. Según Benítez (2021), el precio debe estar alineado con la percepción de valor para el producto. Considerando que los consumidores toman en cuenta que el precio es adecuado a la calidad del producto, están más dispuestos a realizar una compra.

Además, los consumidores a menudo buscan promociones o descuentos, ya que estos ofrecen un valor percibido superior por el mismo producto. Las marcas que logran mantener precios competitivos mientras ofrecen un alto valor percibido son más propensas a atraer y retener clientes.

El diseño innovador también puede ser un factor diferenciador para una marca, ya que los consumidores suelen gravitar hacia productos que se perciben como modernos o de moda.

Motivación y valores

La motivación mueve a los consumidores a tomar decisiones con el fin de satisfacer sus necesidades, y en este proceso, los valores juegan un papel fundamental, ya que los productos adquieren relevancia al contribuir a la consecución de objetivos ligados a dichos valores. En este contexto, la publicidad y las redes sociales se convierten en herramientas clave, no solo al comunicar información sobre productos, sino también al fortalecer los sistemas de creencias culturales. Por ejemplo, en plataformas como Facebook, los usuarios crean comunidades que reflejan sus intereses, valores y estilos de vida, exponiéndose principalmente a contenido que apoya sus creencias, lo cual refuerza la conexión con determinadas marcas o causas sociales. De esta manera, los valores no solo impulsan el consumo, sino que también influyen en cómo se percibe el contenido publicitario, ya sea en su forma tradicional o digital (Solomon, 2008).

Preferencias y gustos

Según Kotler (1996), el análisis del comportamiento del consumidor es fundamental para entender el modelo estímulo–respuesta, en el cual los estímulos del entorno y del marketing influyen en la conciencia y las características del comprador, dando lugar a un proceso de decisión que culmina en elecciones de compra particulares.

El comportamiento de un consumidor se llega a entender de manera general como el análisis de acciones las cuales realizan al indagar o adquirir para utilizar como evaluar y desechar productos, servicios o ideas donde las personas consideran que son capaces de satisfacer las necesidades (Schiffman y Kanuk, 1983).

Considerando la microeconomía como un factor que influye en las elecciones de los consumidores, se puede destacar que los modelos económicos, al ser representaciones abstractas de fenómenos sociales y culturales en una región o localidad, inciden en las decisiones de contratación de servicios o compra de bienes. Este efecto manifiesta especialmente en la comparación de precios, donde un precio ligeramente más bajo o igual cuando no se comprometa la necesidad integral para el consumidor, llega a convertirse en elemento determinante para su elección (Rodríguez, 2002).

El comportamiento para la compra de los consumidores, tanto dentro del mercado empresarial como el de consumo, está profundamente influido por el prestigio asociado al nombre de la marca y la confianza que esta genera. Marcas como Lexus o Mercedes destacan por sus sólidas asociaciones con el estatus y la exclusividad. Esta ventaja competitiva, valorada por ciertos clientes, refuerza su posicionamiento en el mercado al apoyarse en elementos diferenciadores que consolidan su reconocimiento (Codina y Treviño, 2022)

CAPÍTULO II. - METODOLOGIA

2.1. Enfoque

El estudio adoptará un enfoque cuantitativo, ya que tiene como propósito obtener datos numéricos y estadísticos sobre las estrategias de marketing digital y las preferencias del consumidor, permitiendo una medición precisa y objetiva de las variables. Como resalta Hernández Sampieri et al. (2014), un enfoque cuantitativo se emplea para una recolección junto con el análisis de datos con el propósito de realizar mediciones numéricas y aplicar herramientas estadísticas que permitan probar hipótesis dentro de la investigación.

2.2. Tipo

El tipo de estudio que se define tomará en cuenta un enfoque descriptivo con alcance correlacional. Según Hernández et al. (2014), una investigación puede tomar en cuenta alcances como exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo, dependiendo de los objetivos planteados. En este caso, se busca describir las características de las estrategias de marketing digital con su relación con las preferencias que posee el consumidor de la empresa "Mi Pequeño Mundo Infantil", sin establecer causalidad directa.

2.3. Diseño

El diseño para la investigación será transversal y no experimental, dado a que no existe manipulación las variables, pues solo se observan en su contexto natural. De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014), los estudios de tipo no experimentales se caracterizan por analizar los fenómenos sin intervención del investigador, mientras que los estudios transversales recopilan datos en un solo punto en el tiempo para describir una situación en un momento específico.

2.4. Población

Según INEC (2022), La población de Pelileo es alrededor de 67,624 personas en su totalidad, dividiéndose con un total en hombre de 32,665 y en mujeres 34,959.

Schiffman y Kanuk (2010) destacan que la edad representa un factor clave dentro de las variables demográficas que afectan el comportamiento del consumidor. A medida que las personas crecen, van desarrollando una mayor autonomía en sus decisiones de compra. En particular, señalan que durante la adolescencia comienza a notarse esta independencia, ya que los individuos empiezan a tomar decisiones propias respecto a sus adquisiciones. Esta autonomía se intensifica en la etapa de juventud, especialmente entre los 18 y 25 años, cuando los consumidores cuentan con ingresos propios y buscan definir su estilo personal y diferenciarse dentro de su entorno social.

Según Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de Ecuador las proyecciones poblacionales de la población del cantón San Pedro de Pelileo en el año 2020 era de aproximadamente 67,624 habitantes.

Para estimar la población entre 18 y 25 años, utilizaremos los datos disponibles por grupos quinquenales de edad:

15 entre 19 años: 6,912 personas

20 entre 24 años: 6,071 personas

25 entre 29 años: 5,685 personas

Dado que no se dispone de datos específicos por año de edad, realizaremos una estimación proporcional:

18 y 19 años: Representan 2 de los 5 años del grupo 15-19, es decir, aproximadamente el 40%. Por lo tanto, $6,912 * 0.4 \approx 2,765$ personas.

20 a 24 años: 5 años completos, totalizando 6,071 personas.

25 años: Representa 1 de los 5 años del grupo 25-29, es decir, aproximadamente el 20%. Por lo tanto, $5,685 * 0.2 \approx 1,137$ personas.

Estimación total: $2,765$ (18-19 años) + $6,071$ (20-24 años) + $1,137$ (25 años) = $9,973$ personas entre 18 y 25 años en Pelileo en 2020.

2.5. Muestra

Se emplea la fórmula para muestra grande en la que se establece un 95 % del nivel de confianza junto con un margen de 5 % para el error.

Formula:

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

En donde:

N=9.973 (tamaño de la población).

Z=1.96 (valor z con un nivel del 95% de confianza).

p=0.5 (variabilidad máxima).

q= (1-p) = 0.5 (probabilidad complementaria)

E=0.05 (error).

Es por este motivo que la muestra es de 379

El estudio utiliza un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que permite seleccionar participantes disponibles y accesibles en el momento de la recolección de datos. Aunque no se asegura a la totalidad de individuos de población para que tengan una misma probabilidad de selección, se busca garantizar que la muestra recolectada sea lo suficientemente representativa para describir las preferencias que los consumidores tiene hacia la ropa femenina, así como evaluar la relación de las estrategias de marketing dentro de la empresa Mi Pequeño Mundo Infantil. Este enfoque es adecuado debido a las limitaciones de tiempo y recursos del estudio.

2.6. Técnica e Instrumento

La técnica empleada en la investigación se establece en el estudio de campo mediante la aplicación de encuestas de método para recolectar y analizar los datos. La cual será validada utilizando el método de V Aiken, aprobado por cinco expertos en el área de marketing digital. Según Caycho (2018), la validación V de Aiken es un proceso que evalúa la calidad de instrumentos como encuestas, midiendo el grado de acuerdo entre los expertos sobre la pertinencia de cada pregunta en relación con el tema. Este método

es sencillo de aplicar y facilita la identificación de preguntas confusas o irrelevantes, aunque depende del juicio de los expertos y no evalúa otros aspectos de la calidad del instrumento.

El instrumento de investigación utilizado consiste en la aplicación de un formulario en línea a través de la plataforma digital Microsoft Forms, destacándose por su facilidad de uso y manejo del sistema. Según Leyva, Pérez y Pérez (2018), Microsoft Forms se presenta como una herramienta ideal para crear encuestas y formularios, destacando por su interfaz intuitiva y la facilidad con la que se pueden distribuir los formularios. Además, se ha implementado el Alfa de Cronbach con el fin de evaluar la consistencia interna que posee el instrumento de investigación, es decir su consistencia con la que sus ítems miden un mismo constructo.

2.6.1. Cuestionario

El cuestionario se considera una herramienta estructurada que facilita la recolección de información en estudios tanto cuantitativos como cualitativos. Este instrumento permite aplicar un conjunto de preguntas ordenadas a una muestra definida, lo que posibilita obtener datos representativos desde una perspectiva estadística (Meneses, 2016).

El instrumento aplicado en esta investigación fue diseñado a partir de una matriz de operacionalización que considera las principales dimensiones y subdimensiones del estudio. El cuestionario incluye dos ítems de carácter sociodemográfico y quince preguntas estructuradas bajo la escala tipo Likert. Cada una de estas interrogantes está orientada a evaluar de forma precisa las variables planteadas en la investigación.

La encuesta se encuentra en Google forms mediante el siguiente enlace: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd93Jo9_Sm7d4IHVOYSx-0_nBCCAqagGn_fyT-CjCv3WmboVA/viewform?usp=header

2.7. Validez y Confiabilidad del instrumento

La validez de un instrumento implica asegurar que todos los indicadores estén adecuadamente diseñados para evaluar cada variable de forma precisa, objetiva y fiable. Dentro de este concepto se destacan tres elementos esenciales: objetividad, confiabilidad y validez propiamente dicha, tal como han señalado López et al. (2019).

2.7.1. Validez de contenido

La validación de contenido también llamada juicio de expertos consiste en someter el instrumento a revisión por profesionales especializados o por personas con características semejantes a la muestra del estudio. Este procedimiento es eficaz y ágil ya que permite corregir errores comunes como faltas ortográficas o deficiencias en la redacción (Llanes-Castillo, 2023).

Durante la elaboración del instrumento se aplicó el procedimiento de validación de contenido con el fin de garantizar tanto su confiabilidad como su validez. Para ello, se contó con la colaboración de 3 expertos, quienes realizaron una evaluación detallada del instrumento con el objetivo de valorar su pertinencia y precisión para los fines del estudio.

Asimismo, se incorporó evidencia estadística al proceso de validación mediante la aplicación del coeficiente V de Aiken, utilizado para medir el nivel de acuerdo entre los expertos. Este índice, que oscila entre 0 y 1, permite identificar si existe una alta congruencia en las evaluaciones: valores más próximos a 1 reflejan mayor validez de contenido, mientras que aquellos cercanos a 0 señalan un nivel bajo de acuerdo. La fórmula empleada contempla el promedio de las puntuaciones otorgadas por los jueces y el rango de estas (Llanes-Castillo, 2023).

Tabla 1

Validez de expertos de V de Aiken

Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).								
		<i>J1</i>	<i>J2</i>	<i>J3</i>	<i>Media</i>	<i>DE</i>	<i>V Aiken</i>	<i>Interpretación de la V</i>
ITEM 1	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido

ITEM 2	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3,6667	0,58	0,89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 3	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 4	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 5	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3,3333	0,58	0,78	Valido
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 13	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido

Nota: La tabla indica la validez de expertos en términos de relevancia, pertinencia y claridad.

La revisión por parte de expertos establece que una puntuación igual o superior a 0,70 es aceptable para considerar válidos los ítems de un instrumento, conforme a lo señalado en la literatura especializada. En este caso, los resultados obtenidos superaron el valor de 0,80 lo cual confirma que el instrumento presenta una validez sólida y permite continuar con el desarrollo del estudio con respaldo metodológico.

2.7.2. Validez del Constructo

La validez de constructo se sustenta en la coherencia teórica de los ítems del instrumento con los conceptos que se pretenden medir. Para evaluarla, se realiza un análisis factorial de las variables agrupadas por dimensión, utilizando el índice de Kaiser Meyer Olkin (KMO) para determinar la adecuación de los datos y confirmar que estos reflejan los constructos en estudio (de Franco & Solórzano, 2020).

La validez del instrumento puede establecerse mediante el uso de pruebas estadísticas como el coeficiente KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett, que permiten examinar la adecuación de los datos para un análisis factorial. Estas herramientas facilitan la detección de factores comunes entre los ítems evaluados. Para considerar que el instrumento posee validez suficiente, se requiere que el valor del KMO sea superior a 0.5, que la significancia de la prueba de Bartlett sea inferior a 0.05 y que las comunalidades superen el valor de 0.4, garantizando así la coherencia de las mediciones (Romero & Mora, 2020).

Se muestra a continuación el respectivo calculo.

Tabla 2
Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,909
Aprox. Chi-cuadrado	1982,994

Prueba de esfericidad gl	78
de Bartlett Sig.	0,000

Nota: La tabla visualiza los resultados obtenidos en la prueba de KMO y Bartlett

Tabla 3
Comunidades

Comunalidades	Inicial	Extracción
¿Estaría dispuesto a interactuar con la empresa a través de medios digitales como una página web o redes sociales?	1,000	,552
¿Estaría interesado en recibir promociones o anuncios de la empresa mediante correos electrónicos?	1,000	,552
¿Consideraría útil recibir respuestas rápidas a sus consultas si la empresa adoptará un sistema digital (por ejemplo, chat en línea o correos electrónicos)?	1,000	,553
¿Participaría en encuestas o concursos en línea si la empresa los ofreciera como parte de sus estrategias digitales?	1,000	,554
¿Estaría dispuesto a interactuar con el contenido publicado en redes sociales?	1,000	,531
¿Consideraría útil y relevante recibir contenido informativo o promocional en formato digital (por ejemplo, boletines o publicaciones en redes sociales) de la empresa?	1,000	,523
¿Estaría interesado en contenido digital de la empresa que se ajuste a sus intereses y necesidades, como promociones personalizadas?	1,000	,580

¿Está satisfecho con la calidad de los productos de la empresa?	1,000	,587
¿Le gustaría tener suficiente variedad de los productos (diseños)?	1,000	,601
¿Cree que las preferencias culturales influyen en su decisión de compra de nuestros productos?	1,000	,577
¿Son importantes para usted la calidad, el precio y el diseño cuando realiza una compra?	1,000	,520
¿Se siente motivado a comprar ropa interior tras ver anuncios en redes sociales?	1,000	,521
¿Influye sus gustos personales al elegir los productos de esta empresa frente a otras opciones del mercado?	1,000	,511

Nota: La tabla refleja los valores obtenidos de las comunalidades superiores al rango de 0,40

El resultado obtenido en la prueba KMO fue de 0.909, lo cual representa un nivel adecuado para continuar con el análisis, ya que este valor se interpreta como una medida de muestreo satisfactoria. Asimismo, la prueba de esfericidad de Bartlett arrojó un valor p de 0.000, confirmando su significancia estadística al ser menor a 0.05. Por otro lado, las comunalidades registradas superaron el valor de 0.40, lo que evidencia que se cumplen los criterios establecidos para validar la estructura del instrumento aplicado en el estudio.

2.7.3. Fiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento se determina a través del coeficiente Alfa de Cronbach, el cual evalúa el grado de consistencia interna entre los ítems que lo conforman. Esto significa que los componentes de la escala deben mantener una relación lógica entre sí. Mientras mayor sea la longitud del cuestionario, más elevado

tiende a ser el valor del coeficiente α , cuyo rango se sitúa entre 0 y 1. Un valor cercano a 1 indica una mayor fiabilidad del instrumento (Rodríguez & Reguant, 2020).

Tabla 4
Rangos del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencis interna
$\alpha \geq 0,9$	Execlente
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Buena
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Pobre
$\alpha < 0,5$	Inaceptable

Nota: La tabla detalla los niveles de Niveles de confiabilidad del Alfa de Cronbach

Luego de realizar un análisis teórico sobre la confiabilidad del instrumento, se procede al cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach. Para ello, el cuestionario se aplicará una sola vez y los participantes contarán con una única oportunidad para responder. De esta manera, se busca comprobar la consistencia interna del instrumento a partir de las respuestas obtenidas en sus distintos ítems.

Tabla 5
Procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	379	100,0
	Excluido^a	0	0,0
	Total	379	100,0

Nota: Casos válidos y excluidos en la muestra de 379 participantes

Tabla 6*Coeficiente del Alfa de Cronbach*

Alfa Cronbach	de N de elementos
,891	13

Nota: La tabla indica el resultado del cálculo del Alfa de Cronbach

El resultado obtenido mediante la aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach fue de 0.891, lo que refleja un nivel elevado de confiabilidad conforme a los criterios establecidos. Este cálculo permitió verificar la consistencia y adecuación del instrumento, compuesto por un total de 15 ítems estructurados en una escala tipo Likert, diseñados específicamente para medir las variables planteadas en la investigación.

2.7.4. Planteamiento de la Hipótesis

Una hipótesis se entiende como una suposición inicial que plantea una posible relación entre dos o más variables dentro de un estudio. Estas proposiciones funcionan como explicaciones tentativas del fenómeno que se investiga y se formulan mediante enunciados que reflejan lo que se desea verificar. Para que sean aplicables a contextos sociales concretos, es necesario que sus términos sean definidos de forma clara, específica, observable y cuantificable. Además, deben señalar con precisión cómo interactúan las variables involucradas (Freire & Enrique, 2018).

¿Cómo incide las estrategias marketing digital en las preferencias del consumidor de la marca mi pequeño mundo infantil?

Hipótesis Nula

La hipótesis nula plantea que no existe una relación significativa entre las variables analizadas, es decir, que no hay diferencias sustanciales entre ellas. Generalmente, esta hipótesis representa la situación actual o el punto de partida, por lo que cualquier cambio requiere evidencias sólidas para rechazarla. En este sentido, la prueba estadística debe analizar si hay fundamentos suficientes para no aceptar dicha hipótesis (Illowsky & Dean, 2022).

En el proyecto se plantea la siguiente hipótesis:

Hipótesis Nula: Las Estrategias marketing digital no inciden en las preferencias del consumidor de la marca mi pequeño mundo infantil

Hipótesis Alternativa

La hipótesis alternativa conocida como H1, representa una propuesta que se plantea en reemplazo de la hipótesis nula. Su formulación surge en el contexto de una investigación científica con el propósito de ser contrastada experimentalmente. En términos simples se trata de la afirmación que el investigador busca validar como verdadera dentro del estudio (Eugenia, 2022).

Hipótesis Alternativa: Las Estrategias marketing digital inciden en las preferencias del consumidor de la marca mi pequeño mundo infantil.

CAPÍTULO III. - RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de resultados

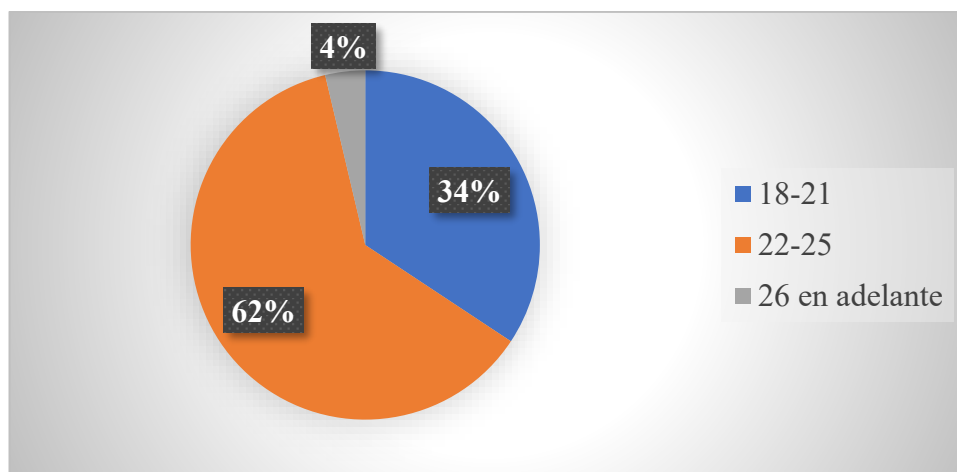
Luego de aplicar las encuestas a los posibles seguidores de la marca "Mi Pequeño mundo infantil", se llevó a cabo el procesamiento de la información cuantitativa obtenida. Este análisis resulta necesario para obtener conclusiones que respalden la recomendación de incorporar el marketing digital como una estrategia efectiva y relevante para fortalecer las preferencias del consumidor.

Tabla 7
Edad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
18-21	127	34,3%
22-25	229	61,9%
26 y mas	14	3,8%
Total	370	100%

Nota: descripción de la edad de los consumidores de la empresa Mi Pequeño mundo infantil

Figura 1
Edad



Nota: representación gráfica de la edad de los consumidores de la empresa Mi Pequeño mundo infantil

La Tabla 1 presenta la distribución de la edad de los consumidores de la empresa "Mi Pequeño Mundo Infantil" donde el grupo de 18-21 años representa el 34,3% del total, lo que equivale a 127 individuos. El siguiente grupo, de 22-25 años, es el más grande, abarcando el 61,9% de los consumidores con 229 individuos y finalmente, el grupo de 26 años o más es el menos representado, con solo el 3,8% y 14 personas. Los resultados revelan una clara predominancia de consumidores jóvenes en la empresa donde el grupo de 22-25 años es el segmento principal, constituyendo más de la mitad de los consumidores con el 61,9%.

El cual indica que la empresa tiene un enfoque fuerte en un mercado joven donde este grupo se halla en una etapa de la vida donde las necesidades de productos como los que ofrece la empresa son particularmente relevantes. El segundo grupo, de 18-21 años, aunque representa un porcentaje menor con 34,3% que es una parte considerable de la base de consumidores lo cual sugiere que la empresa también atrae a jóvenes adultos segmento que puede tener un gran potencial de crecimiento a medida que sus necesidades familiares evolucionen con el tiempo, lo que podría traducirse en un aumento en la demanda a medida que maduran.

Por último, el grupo de 26 años o más es el menos representado, con solo un 3,8% de los consumidores lo cual podría explicarse por varias razones como que los consumidores de 26 años o más tengan comportamientos de compra diferentes o

preferan otras marcas de otros establecimientos que cubren mejor sus necesidades, lo que podría hacer que la empresa no sea su opción principal en esta etapa de la vida.

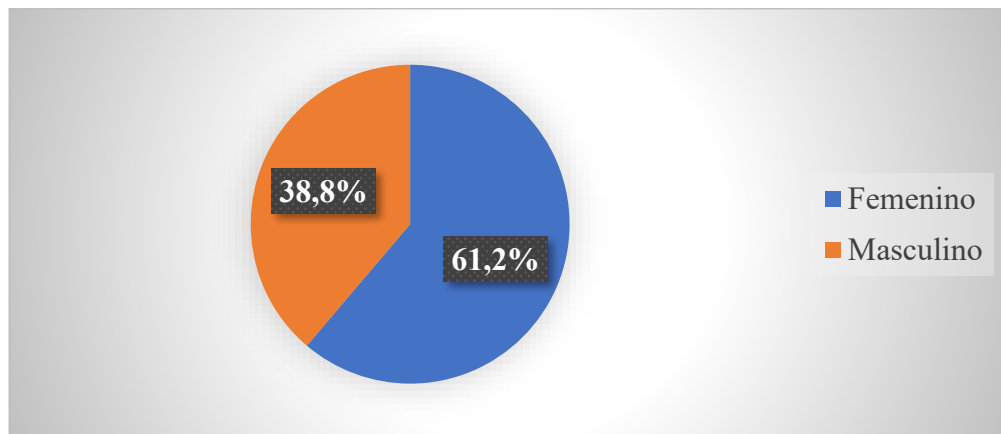
Tabla 8
Género

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	232	61,2%
Masculino	147	38,8%
Total	379	100,0%

Nota: descripción de la genero de los consumidores de la empresa Mi Pequeño mundo infantil

Figura 2

Género



Nota: representación gráfica del género de los consumidores de la empresa Mi Pequeño mundo infantil

La Tabla 2 proporciona la distribución por género de los consumidores de la empresa "Mi Pequeño Mundo Infantil", con un total de 379 encuestados. El 61,2% de los consumidores son mujeres, lo que equivale a 232 individuos, mientras que el 38,8% restante son hombres, es decir, 147 individuos. Los datos reflejan una clara predominancia de mujeres como consumidoras un patrón es común en el mercado. En este caso, las mujeres representan más de la mitad de la base de clientes que subraya su rol tradicional como las principales encargadas de la compra de este tipo productos.

Las estrategias de marketing deben centrarse principalmente en el público femenino, ya que son ellas las que lideran las compras de productos donde las campañas deben

utilizar mensajes, imágenes y canales de comunicación que apelen especialmente a las madres y otras figuras femeninas que puede incluir promociones específicas para mujeres, como ofertas para mamás, campañas sobre el cuidado infantil o productos diseñados.

1. ¿Estaría dispuesto a interactuar con la empresa a través de medios digitales como una página web o redes sociales?

Tabla 9

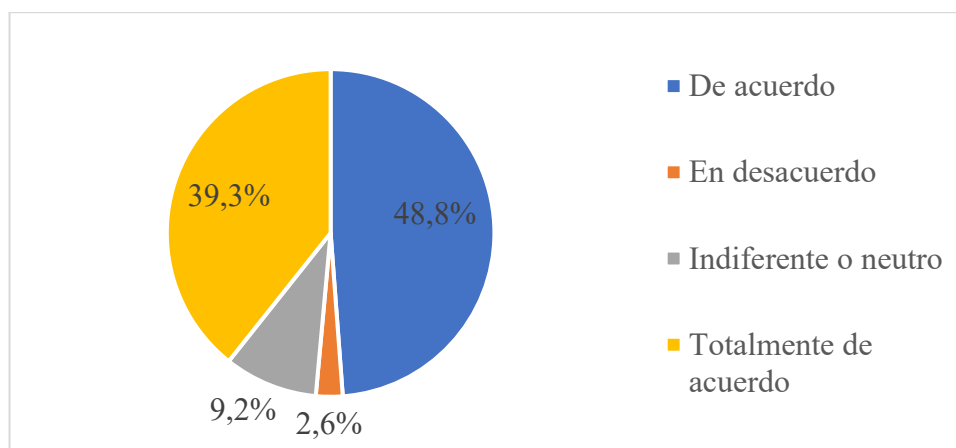
Interacción por medios digitales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	185	48,8%
En desacuerdo	10	2,6%
Indiferente o neutro	35	9,2%
Totalmente de acuerdo	149	39,3%
Total	379	100,0%

Nota: descripción de la interacción a través de medios digitales de los consumidores de la empresa Mi Pequeño mundo infantil

Figura 3

Interacción por medios digitales



Nota: representación gráfica de la interacción a través de medios digitales de los consumidores de la empresa Mi Pequeño mundo infantil

La Tabla 3 muestra la disposición de los consumidores de la empresa "Mi Pequeño Mundo Infantil" a interactuar digitalmente, con una clara inclinación hacia la

interacción digital. Un 48,8% de los consumidores está de acuerdo con interactuar digitalmente, mientras que un 39,3% está totalmente de acuerdo. Juntos, estos dos grupos representan un impresionante 88,1% de los consumidores dispuestos a interactuar con la empresa a través de medios digitales. Solo un 2,6% de los consumidores está en desacuerdo, lo que refleja una mínima resistencia a los canales digitales. Además, un 9,2% se muestra indiferente o neutro, lo que sugiere que este grupo podría ser persuadido a usar estos canales con una estrategia adecuada.

Dado que un gran porcentaje de los consumidores está dispuesto a interactuar digitalmente, la empresa priorizar su presencia digital lo cual incluye la creación de una página web funcional y atractiva, la gestión activa de redes sociales con una implementación de canales de atención al cliente en línea, asegurar que su contenido digital sea relevante y valioso para brindar información útil sobre productos, así como promociones y ofertas. La facilidad de uso de las plataformas digitales es especialmente considerando que un gran porcentaje de sus consumidores que probablemente les gustaría interactúan con la empresa desde sus dispositivos móviles mientras gestionan otras responsabilidades.

2. ¿Estaría interesado en recibir promociones o anuncios de la empresa mediante correos electrónicos?

Tabla 10

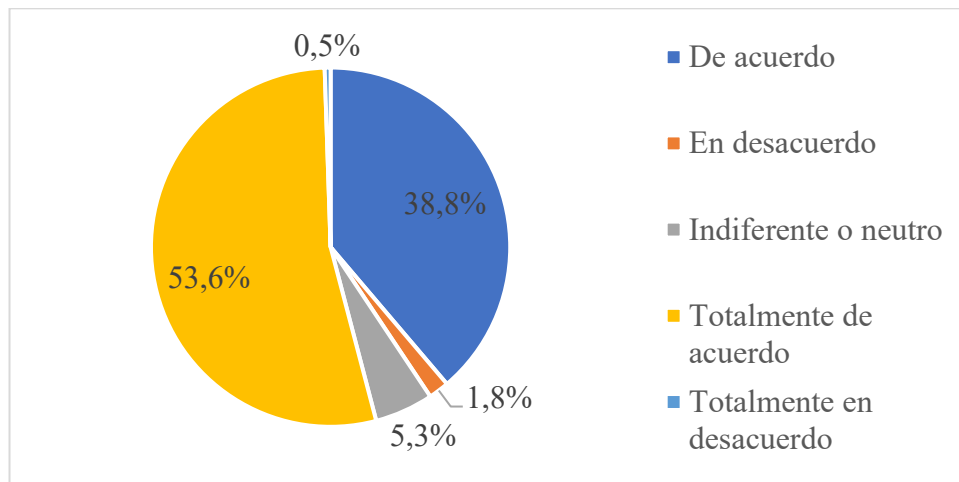
Promociones o anuncios de la empresa

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	147	38,8%
En desacuerdo	7	1,8%
Indiferente o neutro	20	5,3%
Totalmente de acuerdo	203	53,6%
Totalmente en desacuerdo	2	0,5%
Total	379	100,0%

Nota: descripción del interés de los consumidores de la empresa Mi Pequeño mundo infantil por promociones o anuncios

Figura 4

Promociones o anuncios de la empresa



Nota: representación gráfica del interés de los consumidores de la empresa Mi Pequeño mundo infantil por promociones o anuncios.

La Tabla 4 muestra la disposición de los consumidores de "Mi Pequeño Mundo Infantil" hacia las promociones o anuncios de la empresa donde un 53,6% de los consumidores está totalmente de acuerdo con recibir promociones y anuncios, mientras que un 38,8% está de acuerdo que da como resultado un impresionante 92,4% de aceptación en conjunto que indica que la mayoría de los consumidores valoran las promociones y están dispuestos a recibir información sobre descuentos, ofertas y novedades de la empresa. Solo un 1,8% de los consumidores está en desacuerdo con recibir estas comunicaciones, y un 0,5% está totalmente en desacuerdo, lo que refleja una resistencia mínima.

En total, solo un 2,3% de los consumidores muestra oposición a las promociones de la empresa, lo que es un indicador muy favorable. Por otro lado, un 5,3% de los consumidores se muestra indiferente o neutro respecto a las promociones o anuncios. Aunque este grupo es pequeño, representa una oportunidad para la empresa de persuadirlos a involucrarse más si las promociones son percibidas como altamente relevantes o personalizadas. El ofrecer promociones que realmente se alineen con las necesidades o intereses de estos consumidores podría aumentar su disposición a recibir y aprovechar las ofertas. La empresa cuenta con un porcentaje extremadamente alto

de consumidores dispuestos a recibir promociones que brinda una gran oportunidad para fortalecer su estrategia de marketing y comunicación.

3. ¿Consideraría útil recibir respuestas rápidas a sus consultas si la empresa adoptará un sistema digital (por ejemplo, chat en línea o correos electrónicos)?

Tabla 11

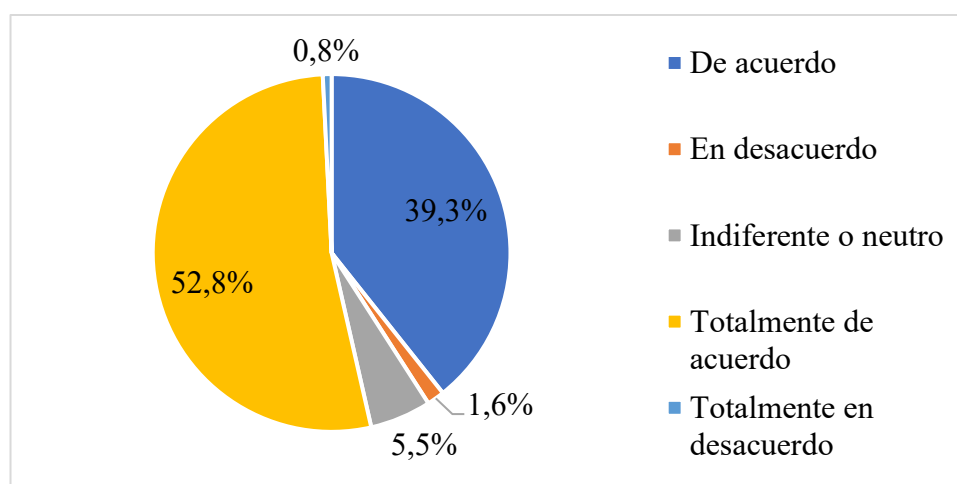
Respuestas rápidas a sus consultas

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	149	39,3%
En desacuerdo	6	1,6%
Indiferente o neutro	21	5,5%
Totalmente de acuerdo	200	52,8%
Totalmente en desacuerdo	3	0,8%
Total	379	100,0%

Nota: descripción del interés de los consumidores de la empresa Mi Pequeño mundo infantil por respuestas rápidas a sus consultas

Figura 5

Respuestas rápidas a sus consultas



Nota: representación gráfica del interés de los consumidores de la empresa Mi Pequeño mundo infantil por respuestas rápidas a sus consultas.

La Tabla 5 evalúa el interés de los consumidores de "Mi Pequeño Mundo Infantil" en recibir respuestas rápidas a sus consultas. Los resultados muestran una demanda extremadamente alta por parte de los consumidores de recibir respuestas ágiles con un

52,8% de los consumidores que está totalmente de acuerdo con la importancia de recibir respuestas rápidas, mientras que un 39,3% está de acuerdo lo cual en conjunto da un total de 92,1% de consumidores que valoran la rapidez en la atención al cliente que subraya a la eficiencia y la inmediatez como factores para la satisfacción del cliente.

En el entorno actual la inmediatez es cada vez más apreciada pues los consumidores esperan que sus consultas sean atendidas sin demoras cuando se trata de dudas sobre productos, servicios o procesos de compra. La resistencia a la rapidez en la respuesta es mínima con solo un 1,6% de los consumidores que está en desacuerdo con recibir respuestas rápidas, y un 0,8% que está totalmente en desacuerdo y da como resultado un 2,4% de rechazo. Además, un 5,5% de los consumidores se muestra indiferente o neutro respecto a la rapidez en la respuesta. Los porcentajes son relativamente bajos confirman que la mayoría de los consumidores espera respuestas rápidas y que esta es una prioridad casi universal entre los clientes de la empresa.

4. ¿Participaría en encuestas o concursos en línea si la empresa los ofreciera como parte de sus estrategias digitales?

Tabla 12

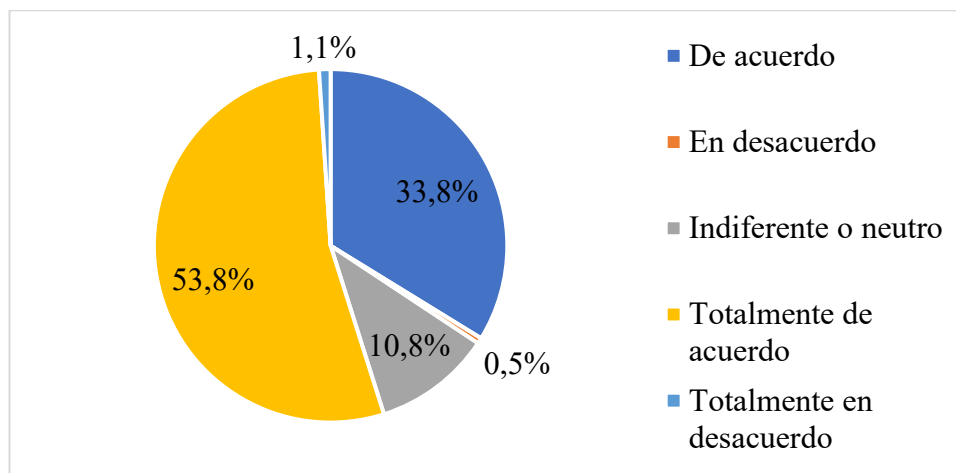
Encuestas o concursos en línea

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	128	33,8%
En desacuerdo	2	0,5%
Indiferente o neutro	41	10,8%
Totalmente de acuerdo	204	53,8%
Totalmente en desacuerdo	4	1,1%
Total	379	100,0%

Nota: descripción del interés de los consumidores de la empresa Mi Pequeño mundo infantil por encuestas o concursos en línea

Figura 6

Respuestas rápidas a sus consultas



Nota: representación gráfica del interés de los consumidores de la empresa Mi Pequeño mundo infantil por encuestas o concursos en línea

La Tabla 6 mide el interés de los consumidores de "Mi Pequeño Mundo Infantil" en participar en encuestas o concursos en línea, con un 53,8% de los consumidores que está totalmente de acuerdo con participar y un 33,8% está de acuerdo. Lo cual suma un total de 87,6% de consumidores que estarían dispuestos a participar en encuestas o concursos en línea que demuestra que la mayoría de los clientes de la empresa están abiertos a este tipo de interacciones digitales. Los consumidores parecen ver valor en estas actividades, ya sea por el entretenimiento que ofrecen como la posibilidad de ganar premios o por la oportunidad de expresar sus opiniones.

La resistencia a participar en estas actividades es extremadamente baja con solo un 0,5% de los consumidores está en desacuerdo y un 1,1% que está totalmente en desacuerdo, lo cual da un total de 1,6% de rechazo e indica que la empresa no enfrentará barreras en términos de rechazo hacia estas iniciativas, lo cual es una señal positiva para la implementación de encuestas o concursos en línea. Además, el grupo de consumidores que se muestra indiferente o neutro es un 10,8% que es relativamente bajo. El grupo podría ser fácilmente influenciado a participar si se ofrecen incentivos atractivos o se presenta la actividad de manera interesante donde un enfoque adecuado para aumentar su participación podría ser clave para convertir a estos consumidores en participantes activos.

5. ¿Estaría dispuesto a interactuar con el contenido publicado en redes sociales?

Tabla 13

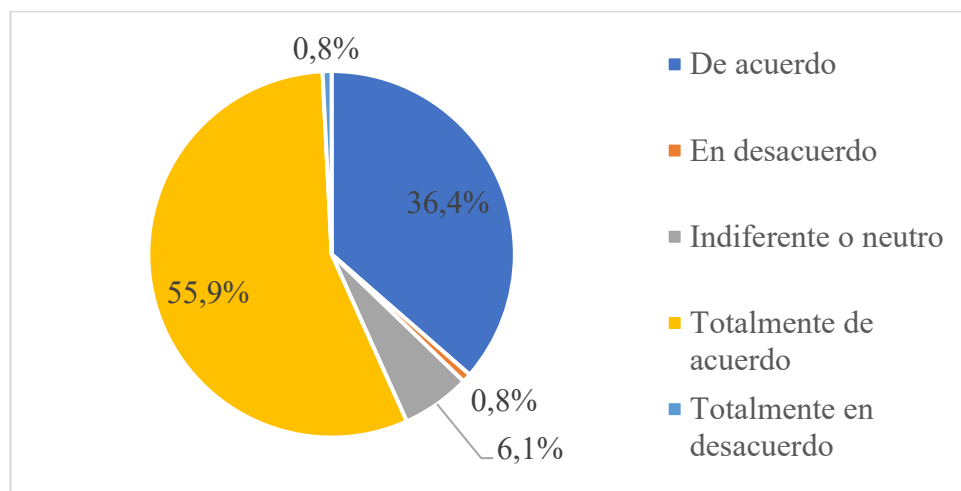
Contenido publicado en redes sociales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	138	36,4%
En desacuerdo	3	0,8%
Indiferente o neutro	23	6,1%
Totalmente de acuerdo	212	55,9%
Totalmente en desacuerdo	3	0,8%
Total	379	100,0%

Nota: descripción del interés de los consumidores de la empresa Mi Pequeño mundo infantil por contenido publicado en redes sociales

Figura 7

Respuestas rápidas a sus consultas



Nota: representación gráfica del interés de los consumidores de la empresa Mi Pequeño mundo infantil por contenido publicado en redes sociales

La Tabla 7 evalúa la disposición de los consumidores de "Mi Pequeño Mundo Infantil" a interactuar con el contenido publicado en las redes sociales de la empresa. Los resultados revelan una disposición excepcionalmente alta a interactuar con dicho contenido donde un 55,9% de los consumidores está totalmente de acuerdo con interactuar, mientras que un 36,4% está de acuerdo. En conjunto da un impresionante 92,3% de consumidores dispuestos a participar con las publicaciones de la empresa en

redes sociales. El porcentaje es uno de los más altos observados en las tablas presentadas, lo que resalta la importancia crítica de las redes sociales como canal de comunicación y compromiso para "Mi Pequeño Mundo Infantil".

Los consumidores esperan que la empresa tenga presencia en estas plataformas y están activamente interesados en participar en las interacciones generadas por el contenido. En cuanto a la resistencia a interactuar con el contenido en redes sociales, esta es mínima con solo un 0,8% de los consumidores está en desacuerdo y otro 0,8% está totalmente en desacuerdo que resulta en 1,6% de rechazo. Que elimina cualquier preocupación sobre la posibilidad de que las interacciones en redes sociales sean un canal poco receptivo o rechazado por los consumidores. Además, el grupo de consumidores indiferentes o neutrales, con un 6,1%, es relativamente pequeño y probablemente puede ser influenciado a interactuar más con el contenido si la empresa crea publicaciones relevantes y de alta calidad.

6. ¿Consideraría útil y relevante recibir contenido informativo o promocional en formato digital (por ejemplo, boletines o publicaciones en redes sociales) de la empresa?

Tabla 14

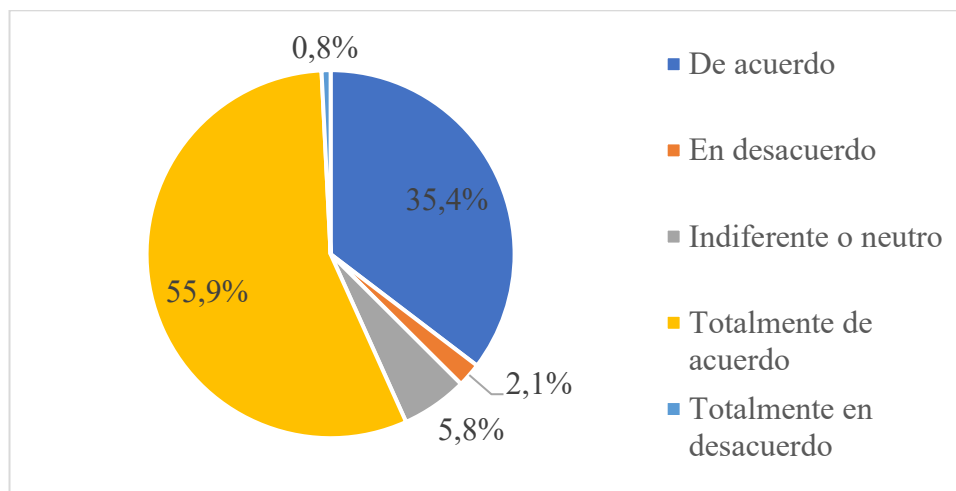
Contenido informativo o promocional en formato digital

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	134	35,4%
En desacuerdo	8	2,1%
Indiferente o neutro	22	5,8%
Totalmente de acuerdo	212	55,9%
Totalmente en desacuerdo	3	0,8%
Total	379	100,0%

Nota: descripción del interés de los consumidores de la empresa Mi Pequeño mundo infantil por Contenido informativo o promocional en formato digital

Figura 1

Contenido informativo o promocional en formato digital



Nota: representación gráfica del interés de los consumidores de la empresa Mi Pequeño mundo infantil por Contenido informativo o promocional en formato digital

La Tabla 8 evalúa la percepción de los consumidores de "Mi Pequeño Mundo Infantil" sobre la utilidad y relevancia del contenido informativo o promocional en formato digital, considerando una percepción abrumadoramente positiva respecto al contenido digital enviado por la empresa con un 55,9% de los consumidores que está totalmente de acuerdo con que el contenido es tanto útil como relevante y un 35,4% está de acuerdo que resulta en un impresionante 91,3% de consumidores que valoran positivamente este tipo de contenido, lo que es altamente significativo pues indica que los consumidores están dispuestos a recibir contenido digital y lo consideran beneficioso por cual encuentran de valor.

Este dato refuerza los hallazgos de tablas anteriores, donde los consumidores demostraron una fuerte disposición a interactuar digitalmente con la empresa y aceptar promociones. En cuanto a la desaprobación del contenido digital, los resultados son igualmente favorables, con solo un 2,1% de los consumidores que están en desacuerdo y un 0,8% que está totalmente en desacuerdo que da como resultado solo un 2,9% de rechazo, lo cual es un porcentaje extremadamente bajo y sugiere que la empresa no enfrenta una oposición a sus esfuerzos de enviar contenido digital informativo o promocional.

7. ¿Estaría interesado en contenido digital de la empresa que se ajuste a sus intereses y necesidades, como promociones personalizadas?

Tabla 15

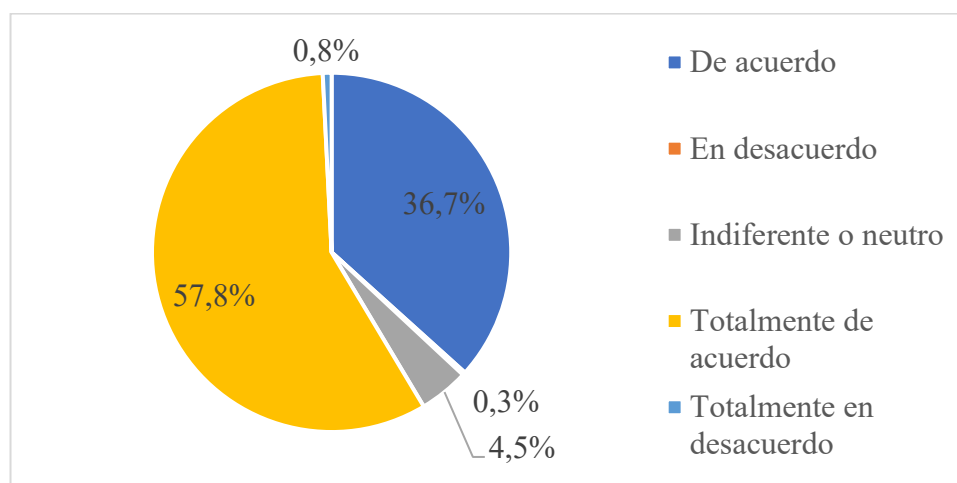
Contenido digital de la empresa que se ajuste a sus intereses

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	139	36,7%
En desacuerdo	1	0,3%
Indiferente o neutro	17	4,5%
Totalmente de acuerdo	219	57,8%
Totalmente en desacuerdo	3	0,8%
Total	379	100,0%

Nota: descripción del interés de los consumidores de la empresa Mi Pequeño mundo infantil por contenido digital de la empresa que se ajuste a sus intereses

Figura 8

Contenido digital de la empresa que se ajuste a sus intereses



Nota: representación gráfica del interés de los consumidores de la empresa Mi Pequeño mundo infantil por contenido digital de la empresa que se ajuste a sus intereses

La Tabla 9 evalúa el interés de los consumidores de "Mi Pequeño Mundo Infantil" en recibir contenido digital personalizado, como promociones ajustadas a sus intereses y necesidades individuales. Los resultados muestran un alto grado de disposición hacia este tipo de contenido con 94,5% de los consumidores interesados en recibirlo, porcentaje que se obtiene al sumar el 36,7% que está de acuerdo y el 57,8% que está

totalmente de acuerdo con la idea de recibir contenido digital personalizado, lo que subraya la importancia crítica que los consumidores le otorgan a la relevancia y personalización de las ofertas digitales. En un entorno digital saturado donde los consumidores buscan cada vez más experiencias que se sientan diseñadas para ellos que resalta la necesidad de que las empresas adapten su estrategia de marketing a los intereses individuales de sus clientes.

En cuanto al rechazo hacia la personalización, los resultados son insignificantes con un 0,3% de los consumidores que está en desacuerdo y un 0,8% totalmente en desacuerdo que suma apenas un 1,1% de oposición a la personalización. El bajo porcentaje de rechazo sugiere que los consumidores no perciben la personalización como una intrusión, sino más bien como una propuesta de valor. La resistencia a este enfoque es mínima que refuerza aún más la idea de que la personalización es bien recibida. El grupo indiferente o neutro representa un 4,5% de los consumidores que es un grupo relativamente pequeño y podría ser persuadido a involucrarse si se les ofrece contenido personalizado de manera constante.

8. ¿Está satisfecho con la calidad de los productos de la empresa?

Tabla 16

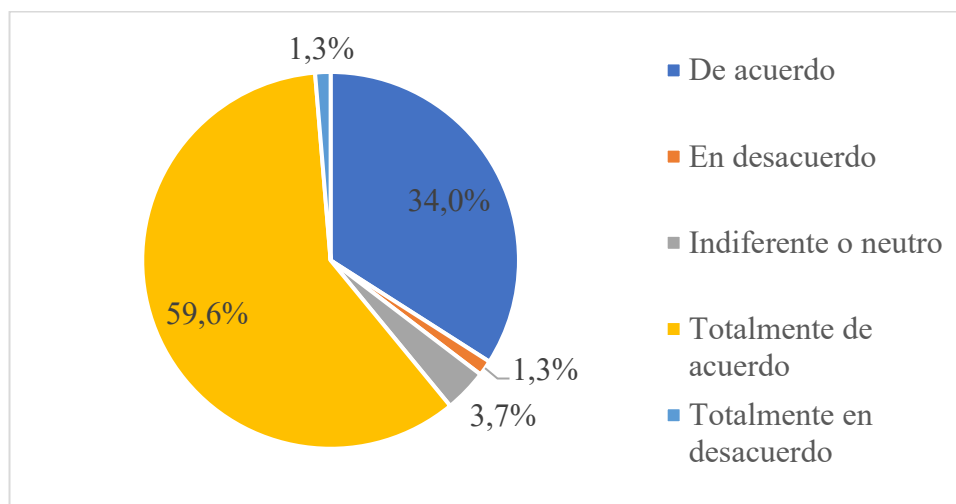
Calidad de los productos de la empresa

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	129	34,0%
En desacuerdo	5	1,3%
Indiferente o neutro	14	3,7%
Totalmente de acuerdo	226	59,6%
Totalmente en desacuerdo	5	1,3%
Total	379	100,0%

Nota: descripción del interés de los consumidores de la empresa Mi Pequeño mundo infantil por la calidad de los productos de la empresa

Figura 9

Calidad de los productos de la empresa



Nota: representación gráfica del interés de los consumidores de la empresa Mi Pequeño mundo infantil por la calidad de los productos de la empresa

La Tabla 10 evalúa el nivel de satisfacción de los consumidores de "Mi Pequeño mundo infantil" con respecto a la calidad de los productos ofrecidos por la empresa. Los resultados muestran un alto grado de satisfacción, con 93,6% de los consumidores indicando que están satisfechos o totalmente satisfechos con la calidad. El porcentaje se obtiene al sumar el 34,0% de los consumidores que están de acuerdo y el 59,6% que está totalmente de acuerdo con la calidad de los productos. El dato es un indicador clave del éxito de la empresa en cumplir y superar las expectativas de sus clientes, en un sector tan exigente como el de productos infantiles donde los factores como la calidad, seguridad y durabilidad son esenciales.

Por otro lado, la insatisfacción con la calidad es muy baja con un 1,3% de los consumidores que está en desacuerdo y otro 1,3% que está totalmente en desacuerdo con la calidad de los productos, sumando un total de 2,6% de insatisfacción. La cifra es bastante baja y sugiere que los problemas de calidad son rara vez reportados pues afectan solo a un pequeño segmento de los clientes que refuerza la idea de que la empresa ha logrado mantener un alto nivel de consistencia en la calidad de sus

productos. El grupo indiferente o neutro es muy reducido, con solo un 3,7% de los consumidores adoptando una postura neutral respecto a la calidad.

9. ¿Le gustaría tener suficiente variedad de los productos (diseños)?

Tabla 17

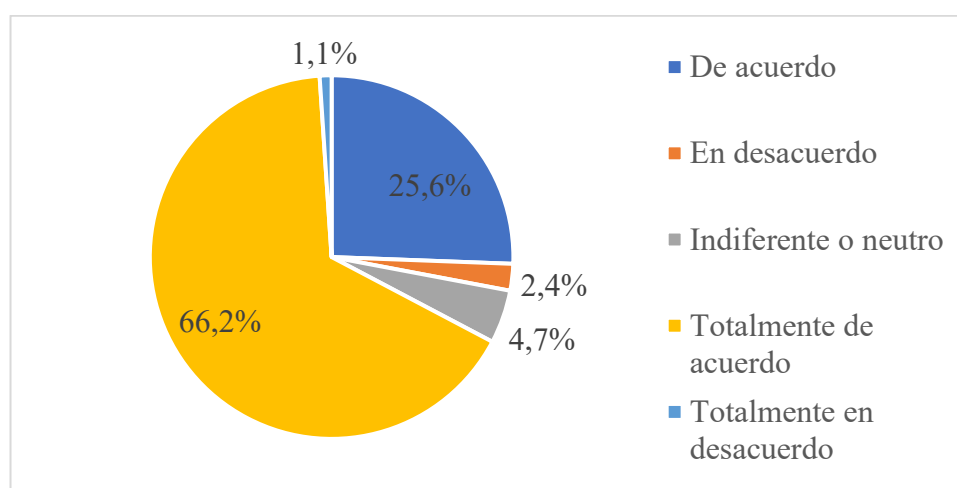
Variedad de los productos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	97	25,6%
En desacuerdo	9	2,4%
Indiferente o neutro	18	4,7%
Totalmente de acuerdo	251	66,2%
Totalmente en desacuerdo	4	1,1%
Total	379	100,0%

Nota: descripción del interés de los consumidores de la empresa Mi Pequeño mundo infantil por la variedad de los productos

Figura 10

Variedad de los productos



Nota: representación gráfica del interés de los consumidores de la empresa Mi Pequeño mundo infantil por la variedad de los productos

La Tabla 11 revela una alta demanda de los consumidores de "Mi Pequeño Mundo Infantil" por una mayor variedad de productos en términos de diseños pues al sumar las categorías "De acuerdo" con 25,6% y "Totalmente de acuerdo" con 66,2% se tiene un impresionante 91,8% de los consumidores que manifiestan su interés en contar con

una mayor diversidad en la oferta de productos y diseños, aunque la empresa ha logrado destacarse por la calidad de sus productos, los clientes también valoran la variedad y buscan opciones que se ajusten a sus gustos personales, preferencias estéticas o necesidades.

Además, la resistencia a la variedad es mínima ya que solo un 2,4% de los consumidores está "En desacuerdo" y un 1,1% está "Totalmente en desacuerdo" que suma un total de 3,5% de desaprobación. Lo cual sugiere que la idea de ofrecer más variedad no genera ninguna preocupación o resistencia en los consumidores. Por el contrario, la diversidad se percibe como un valor añadido en lugar de un inconveniente. El 4,7% de los consumidores que se muestran indiferentes o neutrales ante la propuesta de mayor variedad es un grupo relativamente pequeño el cual indica que la mayoría de los consumidores están abiertos a la idea de tener más opciones, mientras que un pequeño segmento puede ser influenciado si se les ofrece contenido más alineado con sus intereses.

10. ¿Cree que las preferencias culturales influyen en su decisión de compra de nuestros productos?

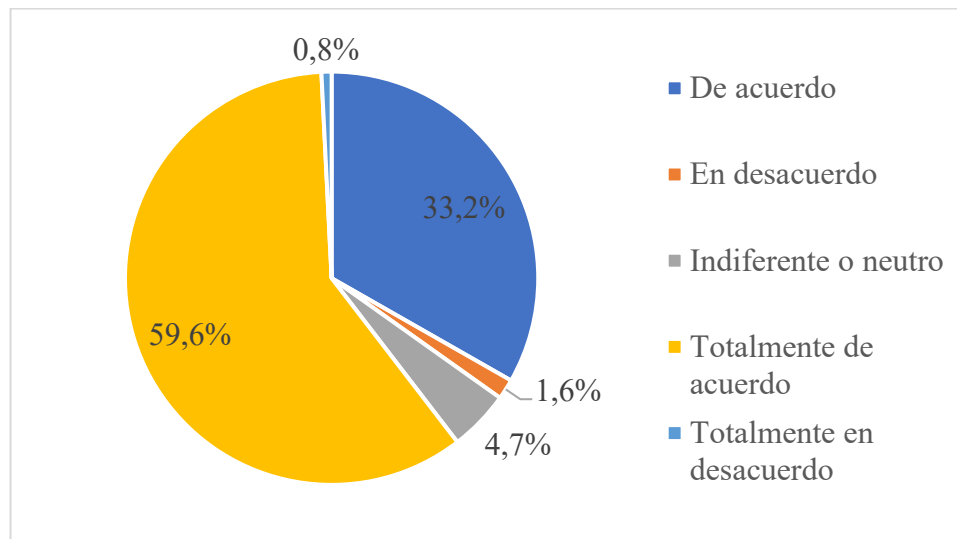
Tabla 18
Preferencias culturales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	126	33,2%
En desacuerdo	6	1,6%
Indiferente o neutro	18	4,7%
Totalmente de acuerdo	226	59,6%
Totalmente en desacuerdo	3	0,8%
Total	379	100,0%

Nota: descripción del interés de los consumidores de la empresa Mi Pequeño mundo infantil por las preferencias culturales

Figura 11

Preferencias culturales



Nota: representación gráfica del interés de los consumidores de la empresa Mi Pequeño mundo infantil por las preferencias culturales

La Tabla 12 analiza la percepción de los consumidores de la empresa "Mi Pequeño Mundo Infantil" sobre el impacto que las preferencias culturales tienen en su decisión de compra. Los datos reflejan una alta conciencia de que las preferencias culturales de acuerdo con los resultados, un 92,8% de los consumidores cree que las preferencias culturales influyen en su decisión de compra que se calcula al sumar las categorías "De acuerdo" con 33,2% y "Totalmente de acuerdo" con 59,6%. El porcentaje extremadamente alto subraya la importancia de los aspectos culturales como las tradiciones, los valores, las costumbres y las festividades, en las decisiones de compra cuando se trata de productos infantiles.

La resistencia a la influencia cultural en las decisiones de compra es casi nula con un 1,6% de los encuestados está "En desacuerdo" y un 0,8% que está "Totalmente en desacuerdo", lo que representa solo un 2,4% del total. El bajo porcentaje indica que muy pocos consumidores perciben sus decisiones de compra como independientes de su trasfondo cultural. En este sentido, la mayoría está convencida de que la cultura influye directamente en sus preferencias y elecciones, el grupo indiferente o neutral, que representa el 4,7% de los encuestados, es marginal y refleja que la gran mayoría

de los consumidores tiene claramente presente la importancia de los factores culturales en sus decisiones pues sólo un pequeño segmento no muestra una posición definida al respecto.

11. ¿Son importantes para usted la calidad, el precio y el diseño cuando realiza una compra?

Tabla 19

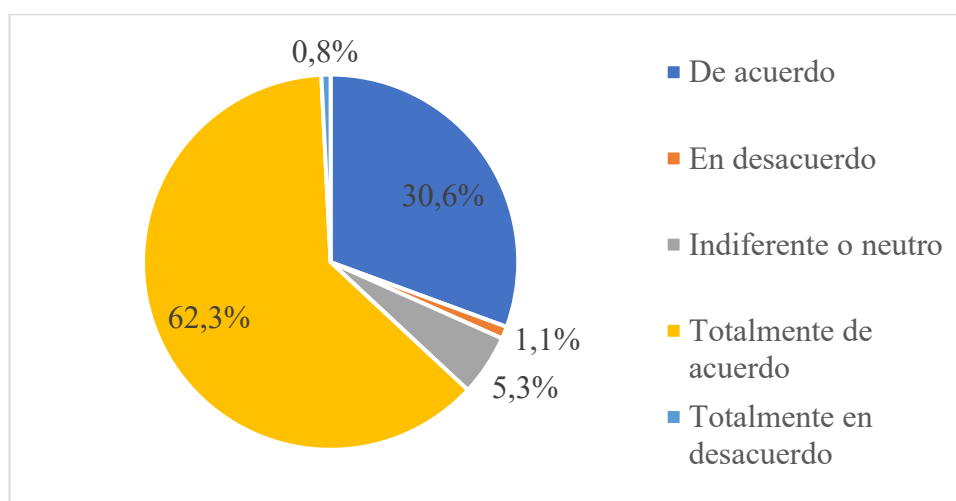
La calidad, el precio y el diseño

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	116	30,6%
En desacuerdo	4	1,1%
Indiferente o neutro	20	5,3%
Totalmente de acuerdo	236	62,3%
Totalmente en desacuerdo	3	0,8%
Total	379	100,0%

Nota: descripción del interés de los consumidores de la empresa Mi Pequeño mundo infantil por la calidad, el precio y el diseño

Figura 12

Preferencias culturales



Nota: representación gráfica del interés de los consumidores de la empresa Mi Pequeño mundo infantil por la calidad, el precio y el diseño

La Tabla 13 evalúa la importancia que los consumidores de la empresa "Mi Pequeño Mundo Infantil" otorgan a tres factores clave al momento de realizar una compra: la

calidad, el precio y el diseño. De acuerdo con los resultados, un 92,9% de los consumidores considera que la calidad, el precio y el diseño son importantes al realizar una compra porcentaje que se obtiene al sumar las categorías "De acuerdo" con 30,6% y "Totalmente de acuerdo" con 62,3%. El dato resalta que los consumidores buscan productos funcionales que tengan buena calidad, un precio razonable y un diseño atractivo. En un mercado competitivo, estos tres elementos son importante para que la empresa mantenga una propuesta de valor sólida y satisfactoria.

El porcentaje de consumidores que está "En desacuerdo" con el 1,1% o "Totalmente en desacuerdo" con el 0,8% que es extremadamente bajo, sumando solo un 1,9%. Indica que la mayoría de los clientes ve estos factores como relevantes y decisivos al momento de elegir productos que hace aún más evidente que la empresa debe asegurar que sus productos cumplan con estos tres requisitos clave. El grupo indiferente o neutral representa el 5,3% de los consumidores que es reducido y probablemente no influye en la percepción general de la importancia de estos tres factores. Es posible que, aunque estos consumidores se declaren indiferentes o neutrales a los factores de calidad, precio y diseño, pero siguen desempeñando un papel importante, incluso de manera inconsciente, en sus decisiones de compra.

12. ¿Se siente motivado a comprar ropa interior tras ver anuncios en redes sociales?

Tabla 20

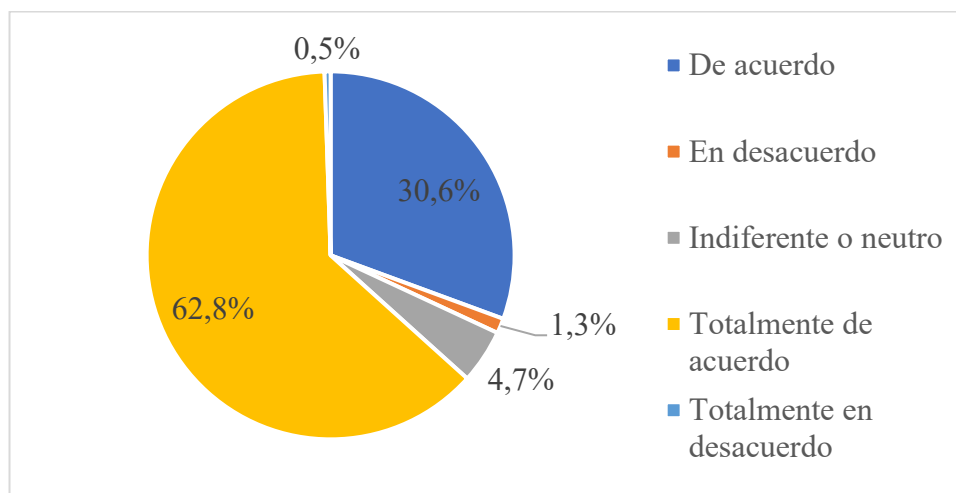
Anuncios en redes sociales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	116	30,6%
En desacuerdo	5	1,3%
Indiferente o neutro	18	4,7%
Totalmente de acuerdo	238	62,8%
Totalmente en desacuerdo	2	0,5%
Total	379	100,0%

Nota: descripción del interés de los consumidores de la empresa Mi Pequeño mundo infantil por anuncios en redes sociales

Figura 13

Anuncios en redes sociales



Nota: representación gráfica del interés de los consumidores de la empresa Mi Pequeño mundo infantil por anuncios en redes sociales

La Tabla 14 evalúa la motivación de los consumidores de "Mi Pequeño Mundo Infantil" a comprar ropa interior después de ver anuncios en redes sociales. El 93,4% de los consumidores se siente motivado a comprar que se obtiene de sumar las categorías "De acuerdo" con 30,6% y "Totalmente de acuerdo" con 62,8%. Dato que es muy relevante porque subraya la alta efectividad de los anuncios en redes sociales como herramienta de marketing y conversión. Los consumidores interactúan con estos anuncios y tienen un fuerte poder de impulsar la acción de compra.

La resistencia a la influencia publicitaria es mínima con solo un 1,3% de los consumidores "En desacuerdo" y un 0,5% "Totalmente en desacuerdo" que sumando da un 1,8% de desmotivación que refleja a la gran mayoría de los consumidores como receptiva a los anuncios en redes sociales, lo que refuerza la importancia de invertir en marketing digital para llegar a los clientes potenciales de manera efectiva. Un 4,7% de los encuestados se muestra "Indiferente o neutro" ante los anuncios que representa un grupo pequeño. Este segmento podría ser activado o motivado con anuncios más atractivos o personalizados, aumentando así la conversión de los consumidores que no se sienten completamente inclinados a la compra.

13. ¿Influye sus gustos personales al elegir los productos de esta empresa frente a otras opciones del mercado?

Tabla 21

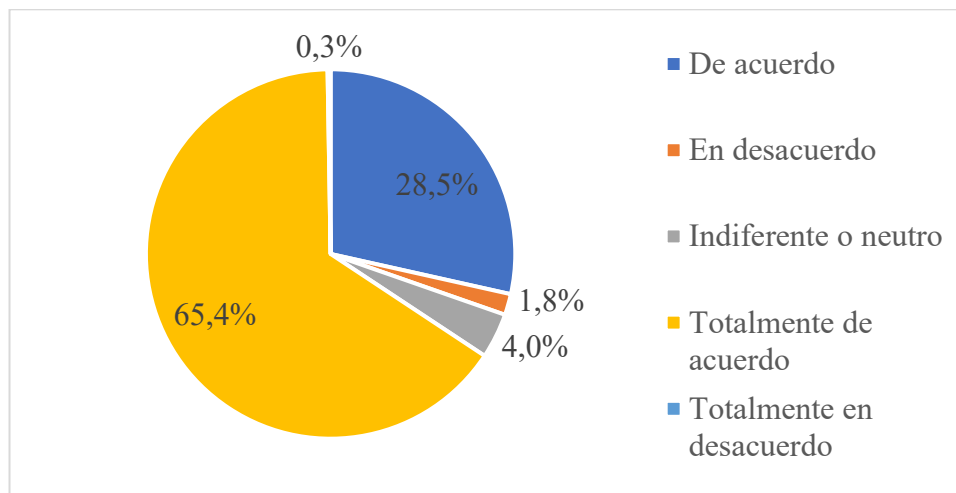
Gustos personales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	108	28,5%
En desacuerdo	7	1,8%
Indiferente o neutro	15	4,0%
Totalmente de acuerdo	248	65,4%
Totalmente en desacuerdo	1	0,3%
Total	379	100,0%

Nota: descripción del interés de los consumidores de la empresa Mi Pequeño mundo infantil por anuncios en redes sociales

Figura 14

Gustos personales



Nota: representación gráfica del interés de los consumidores de la empresa Mi Pequeño mundo infantil por Gustos personales

La Tabla 15 evalúa cómo los gustos personales de los consumidores influyen en su decisión de compra al elegir los productos de "Mi Pequeño Mundo Infantil" frente a otras opciones disponibles en el mercado. El 93,9% de los consumidores reconoce que sus gustos personales influyen en su decisión de compra, al sumar las categorías "De acuerdo" con 28,5% y "Totalmente de acuerdo" con 65,4%. Este dato es significativamente alto, lo que indica que las preferencias individuales de los

consumidores, como sus gustos estéticos, la conexión emocional con la marca y la afinidad con el estilo de los productos, son factores decisivos al elegir "Mi Pequeño Mundo Infantil" frente a la competencia.

La resistencia a la influencia de los gustos personales es mínima, con solo un 1,8% de los consumidores "En desacuerdo" y un 0,3% "Totalmente en desacuerdo" que da un total de 2,1% de oposición. El bajo porcentaje de desacuerdo resalta que la mayoría de los consumidores es plenamente consciente de que sus preferencias individuales tienen un rol importante en su decisión de compra. El 4,0% de los consumidores que se muestran "Indiferentes o neutrales" representa un grupo pequeño que no afecta la tendencia general observada, aunque podría ser un segmento susceptible de influenciarse si la empresa refuerza la conexión emocional o personaliza aún más su oferta.

4.2.1. Prueba de normalidad

Según Rivera-Flores (2020), la aplicación de una prueba de normalidad resulta esencial para determinar si un conjunto de datos sigue una distribución normal. Para ello, se calculan parámetros como la media y la varianza. La decisión entre la hipótesis nula y la alternativa se basa en el valor p: si éste excede el nivel de significancia, se mantiene la hipótesis nula; en caso contrario si es menor se rechaza, optando por la alternativa. Además, es importante escoger el método estadístico apropiado para relacionar variables y evaluar hipótesis lo que garantiza que los resultados sean válidos y consistentes con los supuestos de la investigación.

Realizar primero la prueba de normalidad permite determinar con precisión qué prueba de hipótesis debe aplicarse posteriormente.

Tabla 22
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
¿Estaría dispuesto a interactuar con la empresa a través de medios digitales como	,248	379	,000	,784	379	,000

una página web o redes sociales?						
¿Estaría interesado en recibir promociones o anuncios de la empresa mediante correos electrónicos?	,320	379	,000	,715	379	,000
¿Consideraría útil recibir respuestas rápidas a sus consultas si la empresa adoptará un sistema digital (por ejemplo, chat en línea o correos electrónicos)?	,313	379	,000	,714	379	,000
¿Participaría en encuestas o concursos en línea si la empresa los ofreciera como parte de sus estrategias digitales?	,321	379	,000	,732	379	,000
¿Estaría dispuesto a interactuar con el contenido publicado en redes sociales?	,334	379	,000	,702	379	,000
¿Consideraría útil y relevante recibir contenido informativo o promocional en formato digital (por ejemplo, boletines o publicaciones en redes sociales) de la empresa?	,329	379	,000	,704	379	,000
¿Estaría interesado en contenido digital de la empresa que se ajuste a sus intereses y necesidades, como promociones personalizadas?	,348	379	,000	,679	379	,000
¿Está satisfecho con la calidad de los productos de la empresa?	,347	379	,000	,656	379	,000

¿Le gustaría tener suficiente variedad de los productos (diseños)?	,385	379	,000	,629	379	,000
¿Cree que las preferencias culturales influyen en su decisión de compra de nuestros productos?	,352	379	,000	,676	379	,000
¿Son importantes para usted la calidad, el precio y el diseño cuando realiza una compra?	,369	379	,000	,663	379	,000
¿Se siente motivado a comprar ropa interior tras ver anuncios en redes sociales?	,374	379	,000	,662	379	,000
¿Influye sus gustos personales al elegir los productos de esta empresa frente a otras opciones del mercado?	,390	379	,000	,643	379	,000

Nota: La tabla indica los valores obtenidos de la prueba de normalidad.

Tras analizar la distribución de los datos se decide aplicar la prueba de Kolmogórov-Smirnov, ya que el estudio cuenta con una muestra compuesta por 379 sujetos.

Tabla 23

Regla de Decisión

regla de decisión
si $p\text{-valor} < \alpha$ se rechaza H_0
si $p\text{-valor} > \alpha$ se acepta H_1

Nota: La tabla detalla la regla de decisión con respecto a las hipótesis.

Dado que el valor p obtenido se encuentra por debajo del umbral de significancia de 0,05, se procede a rechazar la hipótesis nula y se respalda la hipótesis alternativa. Este resultado indica que los datos no presentan una distribución normal, por lo que la variable analizada se clasifica como no paramétrica. En este contexto, para contrastar

las hipótesis planteadas se recurrió al coeficiente de correlación de Spearman apropiado para este tipo de datos.

4.2.2. Prueba de hipótesis

Una vez analizados los datos recolectados, se procede a contrastar las hipótesis con el fin de determinar cuál de ellas ofrece mayor validez dentro del contexto del estudio. Para llevar a cabo este análisis se utiliza el coeficiente de correlación de Spearman el cual resulta apropiado cuando los datos no siguen una distribución normal. De acuerdo con Mendivelso (2021), esta prueba estadística mide la intensidad y dirección de la relación entre dos variables sin requerir que dicha relación sea lineal. A diferencia del coeficiente de Pearson que asume normalidad, Spearman se basa en los rangos de los datos permitiendo identificar relaciones monotónicas positivas o negativas, según la cercanía del coeficiente a los valores extremos de -1 o 1.

Tabla 24

Rangos del Coeficiente de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: La tabla indica los rangos de correlación del Coeficiente de Spearman.

Tabla 25

Correlación de Spearman

		VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1	,690**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	379	379
VD	Correlación de Pearson	,690**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	379	379

Nota: La tabla indica los resultados obtenidos de la correlación del Coeficiente de Spearman.

El análisis del coeficiente de Spearman arrojó un valor de 0,690, lo cual representa una correlación positiva moderada entre las variables estrategias de marketing digital y preferencias del consumidor. Esto significa que a medida que se incrementa la efectividad de las estrategias de marketing digital también tiende a mejorar las preferencias del consumidor, y viceversa. Aunque la relación no es completamente fuerte, el grado de asociación identificado es lo suficientemente significativo como para evidenciar una conexión positiva entre ambas variables.

Para determinar el resultado de la prueba de hipótesis, se obtuvo un valor de significancia de 0,000, el cual se encuentra por debajo del umbral establecido de 0,05. Este resultado conduce al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alternativa. Por tanto, se concluye que existe una incidencia significativa de las estrategias de marketing digital en las preferencias del consumidor de marca de Mi Pequeño Mundo Infantil.

4.2.3. Estrategia de inbound Marketing

El inbound marketing es una estrategia centrada en atraer al consumidor a través de contenido de valor, logrando que este se acerque voluntariamente a la marca. A diferencia del marketing tradicional —más intrusivo—, el enfoque inbound busca acompañar al cliente durante todo su proceso de decisión mediante contenidos útiles,

personalizados y distribuidos principalmente en plataformas digitales (Velasco Donoso, 2020).

4.2.4. Estrategia SEM

SEM corresponde a las siglas en inglés Search Engine Marketing (Marketing en Motores de Búsqueda). Esta estrategia consiste en utilizar publicidad pagada para aumentar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda, complementando así las acciones orgánicas del SEO. Según Martínez (2021), el SEM permite a las empresas alcanzar rápidamente a su público objetivo mediante anuncios segmentados, lo que mejora la captación de clientes y el retorno de inversión digital.

4.2.5. Análisis Interno

4.2.6. Auditoria de RRSS

Endaryati y Subroto (2021) definen la auditoría de redes sociales como un programa sistemático de aseguramiento que evalúa la eficacia de los controles, políticas y procesos corporativos aplicados a las plataformas sociales. Según los autores este tipo de auditoría proporciona a la dirección un diagnóstico claro del desempeño operativo y estratégico en medios sociales, permitiendo identificar vacíos en la gobernanza digital, riesgos reputacionales y oportunidades de mejora

Instagram

Mi Pequeño Mundo Infantil no posee una cuenta activa en Instagram, lo que limita su presencia en una de las plataformas visuales más relevantes para el sector de moda y vestimenta. Esta ausencia reduce las oportunidades de mostrar sus productos de forma atractiva, conectar con públicos jóvenes y aumentar la visibilidad de la marca en el entorno digital.

Facebook

Mi Pequeño Mundo Infantil no cuenta con presencia en Facebook, lo que limita su alcance digital y la posibilidad de interactuar con su público objetivo. Al ser una red social con gran número de usuarios, especialmente adultos, su ausencia representa una oportunidad desaprovechada para posicionar la marca, promocionar productos y captar nuevos clientes.

Análisis externo

Político:

El entorno político en Ecuador ofrece ciertas ventajas para los pequeños negocios, como programas de apoyo al emprendimiento impulsados por gobiernos locales o nacionales. También existen ferias y espacios comerciales impulsados por instituciones públicas que permiten a marcas emergentes posicionarse. No obstante, es esencial cumplir con las regulaciones sobre etiquetado, tributación y comercialización de productos textiles, especialmente si se desea formalizar la marca en el mercado.

Económico:

El contexto económico nacional incide directamente en el consumo de productos como la ropa interior. Al tratarse de una necesidad básica, la demanda se mantiene, pero el tipo de prenda o su calidad puede variar según el ingreso de cada familia. El alza en precios o la inestabilidad del empleo puede llevar a los consumidores a priorizar precios accesibles. A pesar de esto, el comercio local y los emprendimientos siguen siendo fuentes activas de oferta y empleo informal en el país.

Social:

En los últimos años ha crecido el apoyo hacia marcas locales, en especial aquellas lideradas por mujeres o enfocadas en productos para la familia. El consumidor moderno ya no solo busca funcionalidad, sino también comodidad, estilo y confianza. Además, las redes sociales se han convertido en el principal canal de descubrimiento de marcas, especialmente entre madres jóvenes y mujeres adultas. Esto representa una oportunidad para captar su atención mediante contenido visual y mensajes cercanos.

Tecnológico:

Las herramientas digitales actuales permiten que negocios pequeños como Mi Pequeño Mundo Infantil se desarrollen sin necesidad de infraestructura física costosa. Redes sociales como Facebook e Instagram ofrecen espacios ideales para promocionar productos, gestionar pedidos y recibir retroalimentación directa de los clientes. Además, herramientas como WhatsApp Business y pasarelas de pago móvil hacen que la venta digital sea rápida, accesible y efectiva.

Ecológico:

Aunque la empresa aún no se enfoca directamente en temas ambientales, cada vez más consumidores valoran prácticas sostenibles como empaques reutilizables o reducción del uso de plásticos. Incluir pequeñas acciones ecológicas, aunque sencillas, puede mejorar la percepción de la marca frente a un público consciente del impacto ambiental.

Legal:

Para operar formalmente en Ecuador, es necesario contar con RUC, permisos de funcionamiento y cumplir con las normativas tributarias. Si la empresa desea ingresar al comercio electrónico, debe considerar también el cumplimiento de políticas de privacidad, derechos de uso de imagen y normas relacionadas con la venta en plataformas digitales.

DIAMANTE ESTRATÉGICO – 5 FUERZAS DE PORTER

Michael Porter es un reconocido teórico de la administración y la estrategia empresarial. A través de sus investigaciones, propuso herramientas fundamentales para entender cómo las empresas pueden enfrentar la competencia dentro de un mercado. Su modelo de las cinco fuerzas competitivas permite analizar la estructura de una industria, identificar riesgos y oportunidades, y definir estrategias que permitan a las organizaciones posicionarse de manera sólida frente a sus competidores (Porter, 2008).

Rivalidad entre Competidores Existentes

El sector de ropa interior en Ecuador es altamente competitivo, con la presencia de marcas consolidadas, importaciones informales y otros emprendimientos similares. Existen negocios que compiten por precio, variedad o diseño, tanto en espacios físicos como en redes sociales. La falta de diferenciación clara puede dificultar la fidelización del cliente. Sin embargo, Mi Pequeño Mundo Infantil* tiene la oportunidad de destacarse por su enfoque familiar, trato personalizado y futura estrategia digital bien posicionada desde el inicio.

Poder de Negociación de los Proveedores

La marca depende de proveedores de insumos textiles (telas, elásticos, encajes), lo que le da un poder moderado a estos actores. Si la empresa trabaja con pocos proveedores, los costos o tiempos pueden verse afectados. Para reducir esta dependencia, es recomendable diversificar las fuentes de materiales, buscar alianzas locales o aprovechar mercados mayoristas confiables que aseguren precios estables y calidad adecuada.

Poder de Negociación de los Clientes

Los clientes tienen múltiples opciones para adquirir ropa interior, tanto en tiendas físicas como en plataformas digitales, lo que les da un alto poder de elección. Además,

suelen comparar precios y calidad antes de decidir. Esto obliga a *Mi Pequeño Mundo Infantil* a ofrecer no solo un buen producto, sino también una experiencia de compra diferenciada: atención cercana, promociones exclusivas y presentación visual atractiva en redes sociales.

Amenaza de Nuevos Entrantes

El acceso al mercado de ropa interior no requiere grandes inversiones, por lo que constantemente surgen nuevos emprendimientos. Esta baja barrera de entrada representa una amenaza, especialmente si los nuevos negocios dominan el marketing digital. Para contrarrestarlo, Mi Pequeño Mundo Infantil debe construir una marca sólida desde el inicio, con identidad visual definida, contenidos consistentes y un enfoque claro en su público objetivo.

Amenaza de Productos Sustitutos

Existen muchos productos sustitutos en el mercado textil, como prendas de vestir multifuncionales, ropa deportiva interior o importaciones a bajo costo. Además, plataformas de venta como Shein o Mercado Libre ofrecen ropa interior económica que atrae a ciertos consumidores. La clave para reducir esta amenaza será ofrecer prendas que combinen calidad, diseño moderno, buena presentación y conexión emocional con el cliente local, algo que los productos masivos no siempre logran.

BENCHMARKING DE COMPETIDORES

Tabla 26

Benchmarking de Competidores

Aspecto	Mi Pequeño Mundo Infantil	Lencería Rosas y Jazmines	Nancy lencería
Fundación	Emprendimiento familiar en desarrollo	Negocio tradicional con varios años en el mercado local	Marca local con trayectoria en ferias y mercados comunitarios
Ubicación	Pelileo	Pelileo	Pelileo
Publico Objetivo	Mujeres, hombres y niños, enfoque familiar	Mujeres jóvenes y adultas	Mujeres adultas principalmente

Presencia digital	Actualmente no tiene, en proceso de implementación (Facebook e Instagram)	No tiene redes sociales activas	No tiene perfiles digitales activos
Canales de venta	Directo, eventos locales, próximamente en redes sociales	Venta presencial en ferias y por contacto directo	Venta por catálogo físico y recomendación boca a boca
Propuesta de valor	Variedad para toda la familia, atención cercana, estilo juvenil	Lencería tradicional con diseños clásicos	Modelos básicos con enfoque en comodidad
Estrategia visual	En proceso de construcción: se priorizará diseño visual en redes	No definida (venta directa sin diseño gráfico visible)	No cuenta con imagen de marca reconocible
Relación con el cliente	Personalizada y por redes sociales (en construcción)	Venta directa y recomendaciones entre clientas	Trato directo, sin comunicación digital
Ventaja competitiva	Enfoque familiar, presencia digital próxima, imagen moderna	Trayectoria, clientela habitual	Precio accesible, experiencia en venta tradicional

Nota: Gráfica que muestra el benchmarking de competidores directos en el mercado

Análisis DAFO

Tabla 27
Análisis DAFO

Fortalezas	Debilidades
Variedad de productos para toda la familia: hombre, mujer y niños.	Ausencia de presencia digital en redes sociales o plataformas online.
Experiencia previa en el mercado local con atención directa al cliente.	Recursos limitados para inversión en publicidad o producción a gran escala.
Elaboración manual con cuidado en los detalles y acabados.	Dependencia de canales de venta tradicionales como ferias o ventas por recomendación.
Identidad cercana y accesible que permite conectar fácilmente con los clientes.	Falta de posicionamiento de marca frente a la competencia digital.
Oportunidades	Amenazas
Aumento del uso de redes sociales para descubrir y comprar productos.	Alta competencia en el mercado de ropa interior, tanto local como digital.
Crecimiento del apoyo hacia emprendimientos locales y marcas familiares.	Cambios en la economía que pueden afectar el consumo de productos no prioritarios.
Accesibilidad a herramientas digitales gratuitas o de bajo costo para promoción.	Aparición constante de nuevos emprendimientos con fuerte presencia digital.
Posibilidad de diferenciarse con contenido visual atractivo y personalizado.	Cientes exigentes que comparan precios, estilos y calidad con grandes marcas.

Nota: La gráfica muestra fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas clave del sector

Análisis CAME

Tabla 28

Análisis CAME

CORREGIR (Debilidades)	AFRONTAR (Amenazas)
Crear y gestionar perfiles activos en Facebook e Instagram para dar visibilidad a la marca.	Diferenciarse con contenido auténtico y cercano que genere confianza frente a otras marcas.
Establecer una planificación de contenidos y promociones ajustada al presupuesto disponible.	Ofrecer promociones accesibles que se ajusten a los cambios del poder adquisitivo del cliente.
Ampliar los canales de venta incluyendo redes sociales y contacto por WhatsApp Business.	Mantener una presencia constante en redes para no perder relevancia ante nuevos competidores.

Diseñar una identidad visual clara que posicione a la marca frente a la competencia.	Enfatizar la propuesta de valor (productos para toda la familia, trato directo, diseños únicos).
MANTENER (Fortalezas)	EXPLOTAR (Oportunidades)
Continuar ofreciendo variedad de productos para diferentes públicos (hombres, mujeres y niños).	Utilizar reels, historias y promociones en redes sociales para atraer y fidelizar clientes.
Preservar la calidad manual y los acabados detallados en cada prenda.	Participar en ferias locales y combinar la venta presencial con promoción digital.
Reforzar la atención cercana y personalizada como parte de la identidad de marca.	Acceder a herramientas gratuitas como Canva, Meta Business Suite y formularios online para mejorar la gestión.
Aprovechar la experiencia previa para comprender mejor las preferencias del consumidor local.	Posicionar la marca como un emprendimiento local confiable y moderno, con promotoras.

Nota: Tabla en la cual se proponen acciones estratégicas para corregir debilidades, afrontar amenazas, mantener fortalezas y explotar oportunidades

PLANTAMIENTO DE LA ESTRATEGIAS

Tabla 29

Planteamiento de la Estrategias

Tipo de estrategia	Estrategia	Detalle
Reorientación (DO)	Posicionamiento digital con identidad visual propia	Crear contenido llamativo y constante en redes sociales que conecte con las emociones del público objetivo, aprovechando el auge digital y la cercanía de la marca.
Supervivencia (DA)	Adaptación comercial frente a un mercado competitivo	Ofrecer promociones accesibles y reforzar el valor del producto a través de atención personalizada y mensajes cercanos para competir sin recurrir a grandes descuentos.
Defensiva (FA)	Consolidación de relaciones con el cliente	Aprovechar la atención directa y la variedad de productos para fidelizar al cliente mediante contenido personalizado, promociones familiares y mensajes que refuercen la confianza.

Ofensiva (FO)	Lanzamiento estratégico en redes sociales	Iniciar la presencia digital con campañas visuales y dinámicas participativas que inviten a seguir la marca, explorar sus productos y compartir su contenido.
---------------	---	---

Nota: Tabla que resume estrategias derivadas del análisis DAFO para fortalecer el posicionamiento y presencia digital de la empresa.

JUSTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Reorientación (DO)

El mundo digital ofrece una oportunidad clave para marcas que aún no tienen presencia en redes sociales. Mi Pequeño Mundo Infantil puede aprovechar esta situación para construir una identidad visual única y cercana desde el inicio, lo que le permitirá posicionarse en un entorno donde el contenido visual tiene un gran impacto. Publicar de forma constante, usar un estilo propio y crear mensajes dirigidos al público familiar fortalecerá el reconocimiento de la marca en poco tiempo.

Supervivencia (DA)

Frente a un mercado saturado y exigente, la marca debe actuar con inteligencia comercial. Aunque no cuenta con grandes recursos, puede destacarse utilizando estrategias centradas en el trato humano, las promociones específicas y el uso de herramientas digitales gratuitas. Esto permitirá competir sin necesidad de bajar la calidad ni entrar en guerras de precios, manteniendo la esencia de cercanía que ya la caracteriza.

Defensiva (FA)

Mi Pequeño Mundo Infantil tiene la ventaja de ofrecer un producto familiar con variedad y calidad. Esta fortaleza debe ser reforzada mediante acciones que generen lealtad, como publicaciones personalizadas, contenido que muestre la experiencia del cliente y promociones dirigidas a grupos familiares. En un entorno tan competitivo, mantener relaciones estables y humanas con los compradores puede ser más valioso que cualquier descuento.

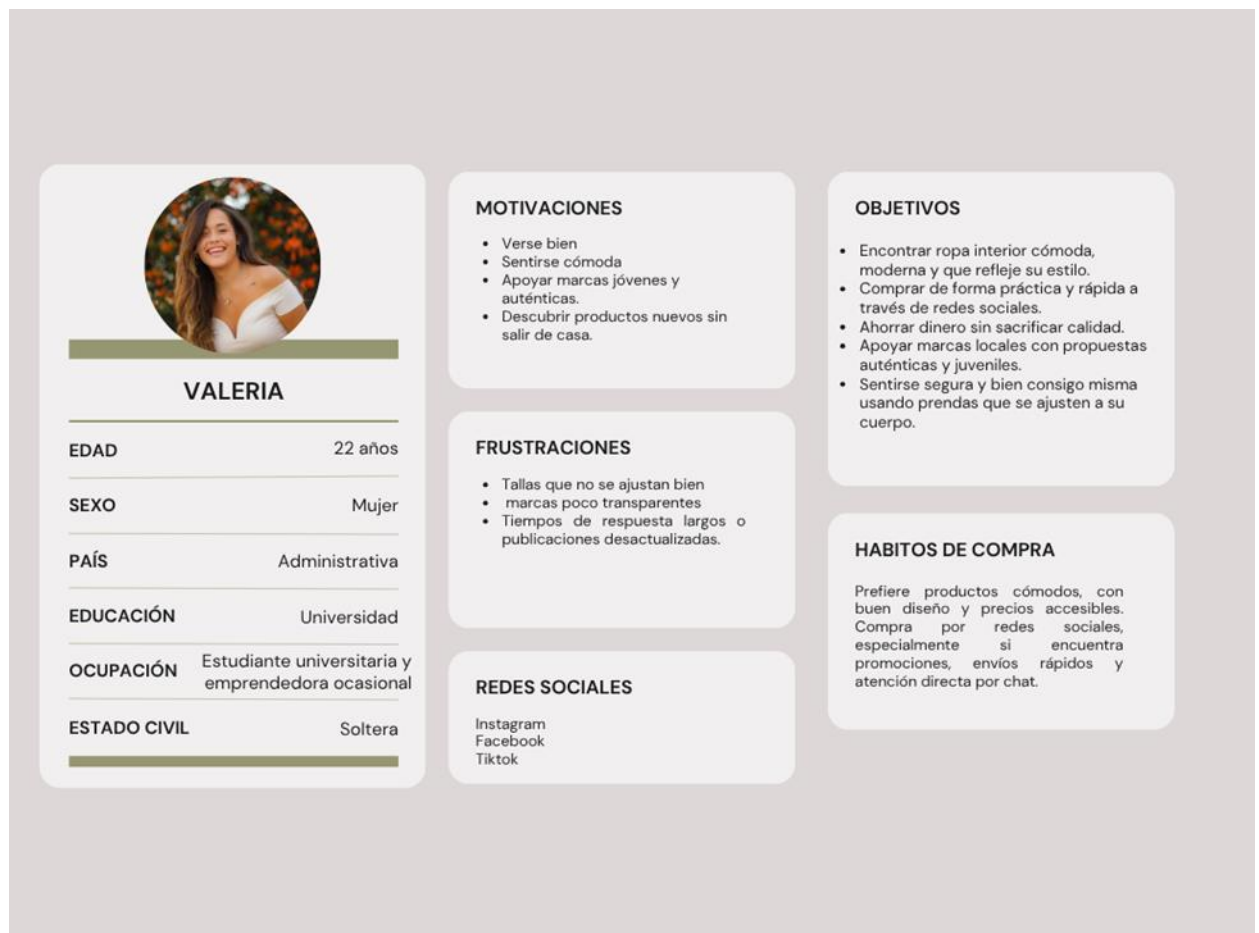
Ofensiva (FO)

El inicio de la marca en redes sociales debe ser más que una simple apertura de perfiles. Es el momento ideal para generar impacto, atraer a los primeros seguidores y establecer una comunidad. A través de sorteos, reels, testimonios y publicaciones

dinámicas, la marca puede lograr una primera impresión positiva y captar la atención del público objetivo, especialmente si aprovecha la actual tendencia de apoyo a emprendimientos locales.

Figura 15

BAYER PERSON



Nota: información del segmento de la marca

4.2.7. Estrategia

Con el propósito de mejorar la presencia digital de la marca “Mi Pequeño Mundo Infantil” y establecer una conexión directa con su público objetivo, se llevaron a cabo varias acciones estratégicas. Entre estas se destaca la creación de perfiles oficiales en Facebook e Instagram, así como la apertura de una cuenta empresarial en WhatsApp Business. Estas plataformas fueron concebidas como los principales canales digitales de la empresa, orientados tanto a la difusión del producto como a la interacción con los clientes.

Figura 16

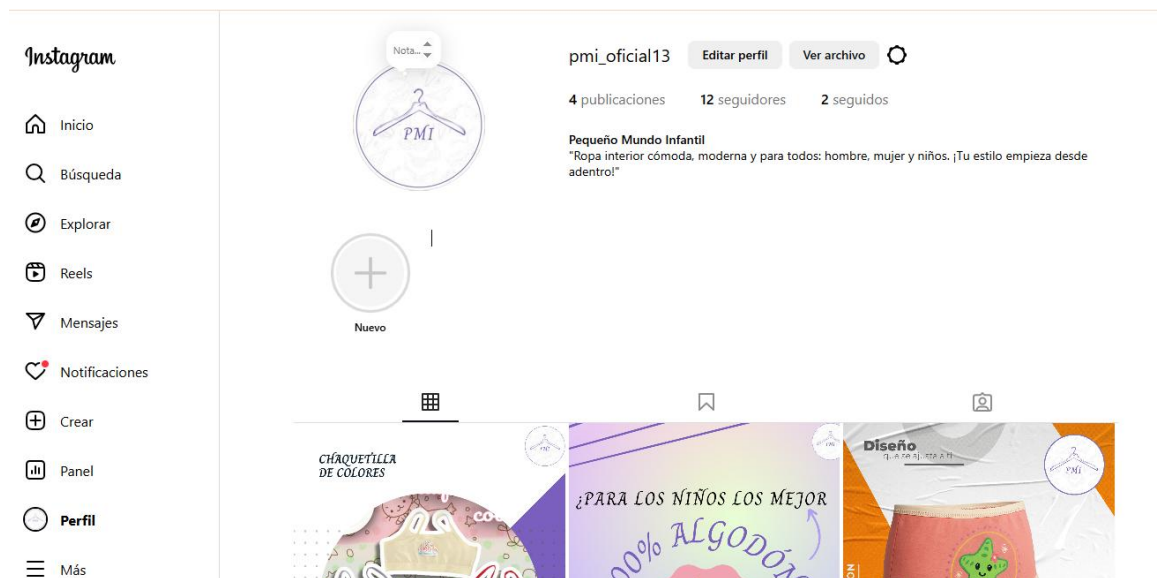
Página oficial de “Mi Pequeño Mundo Infantil” en Facebook



Nota: Creación de la página oficial de Facebook como parte de la implementación de estrategias de marketing digital

Figura 17

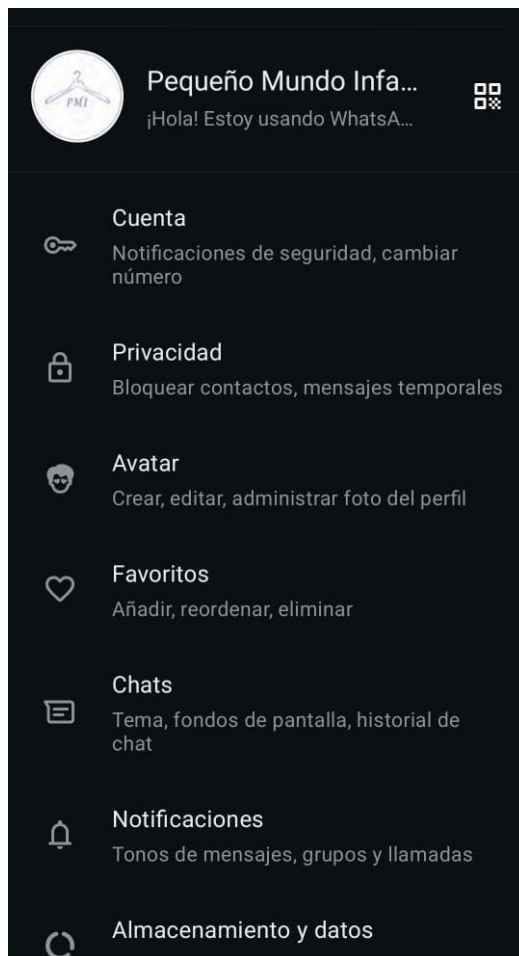
Perfil de “Mi Pequeño Mundo Infantil” en Instagram



Nota: Creación de la cuenta oficial de Instagram como parte de la estrategia de marketing digital

Figura 18

Perfil empresarial en WhatsApp Business



Nota: Implementación de WhatsApp Business como canal de atención directa al cliente

El uso de WhatsApp Business se convirtió en una herramienta clave para la atención directa, permitiendo establecer una comunicación más cercana, responder consultas en menor tiempo y brindar información personalizada. Estas características contribuyen positivamente a la fidelización del cliente, al sentirse escuchado y atendido de forma eficiente.

Posteriormente, se puso en marcha una pauta publicitaria en redes sociales, con el objetivo de evaluar la reacción del público ante el contenido promocionado, atraer nuevas visitas y generar interacción. La campaña fue dirigida mediante publicaciones

visuales de productos, aprovechando el potencial de alcance que ofrecen estas plataformas.

Figura 19

pauta publicitaria en redes sociales de “Mi Pequeño Mundo Infantil



Nota: campaña digital pagada como parte de las estrategias de marketing digital

Como resultado de la pauta, se obtuvieron los siguientes indicadores:

Tabla 30

Resultados de la Pauta Publicitaria

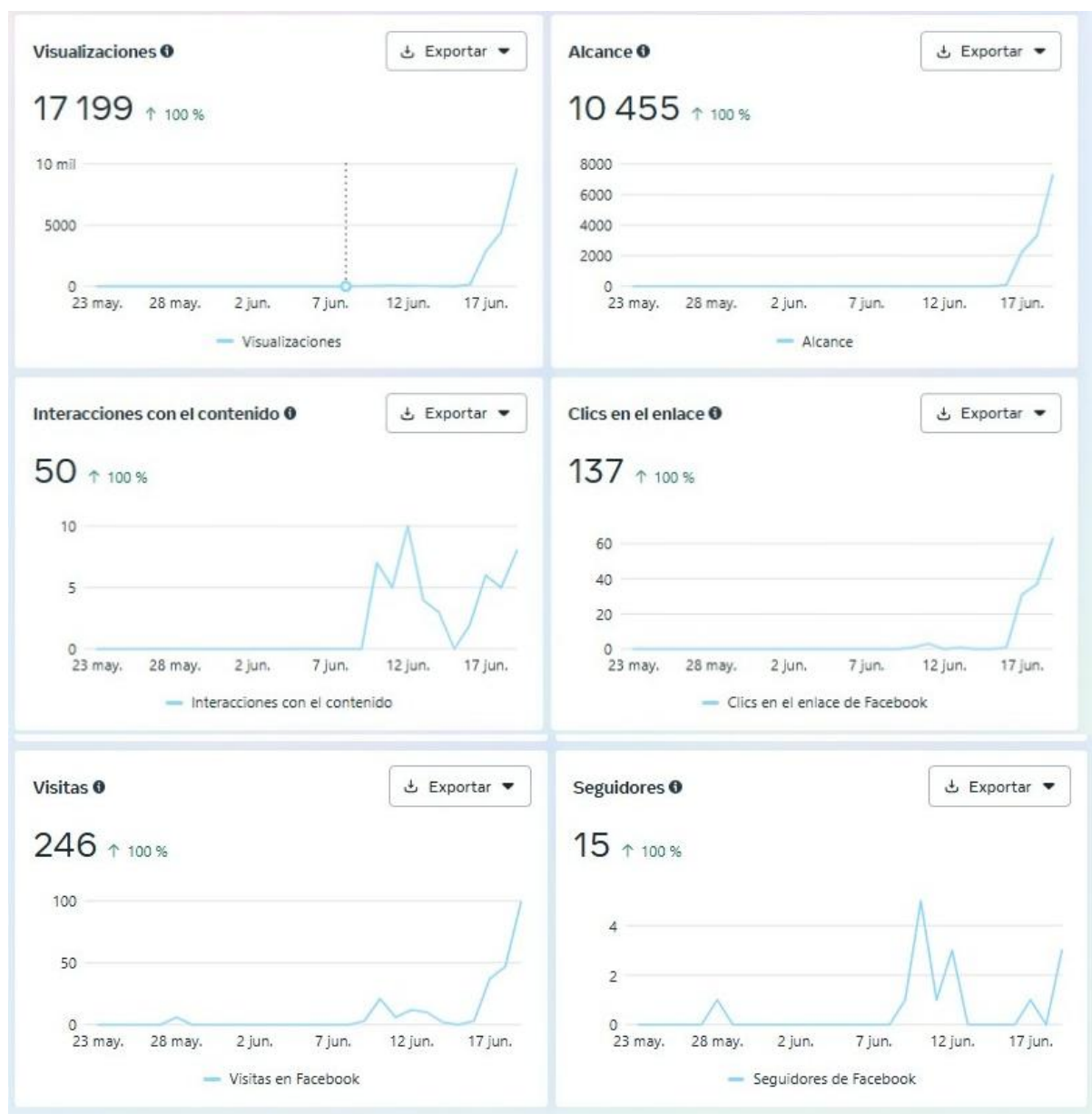
Indicador	Valor obtenido	Unidad	Interpretación
Visitas al perfil de Facebook	246	Visitas	Interés en conocer la marca a través del perfil oficial.
Nuevos seguidores	15	Usuarios	Personas que comenzaron a seguir la marca tras la pauta.
Visualizaciones del contenido	17.199	Vistas	Cantidad total de veces que se vio el contenido.
Alcance	10.455	Personas	Usuarios únicos que vieron la publicación.
Interacciones con el contenido	50	Acciones (likes, comentarios, compartidos)	Refleja el nivel de participación del público.
Clics en el enlace del perfil	137	Clics	Personas que ingresaron al

perfil a partir de la
pauta.

Nota: se describe los resultados de la Pauta Publicitaria

Figura 20

Resultados de visitas, nuevos seguidores, visualizaciones, alcance, interacciones y clics



Nota: descripción de las diferentes métricas

Los datos obtenidos reflejan un desempeño positivo de la campaña. Se evidencia un aumento considerable en el número de personas que visualizaron los contenidos y

mostraron interés en la marca, así como un incremento en la actividad del perfil, demostrando el impacto de aplicar estrategias de marketing digital.

El número de visualizaciones y el alcance registrado indican que la publicación logró una buena exposición dentro del público objetivo. Además, las interacciones y los clics en el enlace demuestran que el contenido generó curiosidad, logrando llevar a los usuarios hacia el perfil de la empresa, lo cual representa una oportunidad para futuras conversiones.

4.2.8. Rendimiento sobre la inversión

El rendimiento sobre la inversión (ROI) es un indicador clave que permite medir la rentabilidad generada a partir del capital invertido en una empresa o proyecto específico. Este indicador ofrece a los gestores una herramienta para analizar la eficiencia financiera de sus decisiones, especialmente cuando se evalúan inversiones en activos fijos, publicidad o expansión comercial. Su análisis ayuda a establecer si las decisiones tomadas están generando valor y beneficios para la organización (Núñez & Palacio, 2022).

$$\begin{aligned}ROI &= \frac{\text{Beneficio} - \text{costos}}{\text{costos}} * 100 \\ROI &= \frac{145}{30} * 100 \\ROI &= 4.8333 * 100 \\ROI &= 483\%\end{aligned}$$

Este resultado indica que por cada dólar invertido se generó una ganancia neta de \$4.83, lo que demuestra una altísima rentabilidad de la estrategia digital empleada

El uso del indicador ROI permitió medir con precisión los efectos económicos obtenidos tras la implementación de las estrategias de marketing digital, demostrando que este tipo de inversión resulta altamente beneficiosa para la empresa Mi Pequeño Mundo Infantil. Los resultados obtenidos refuerzan la necesidad de incorporar de

manera continua herramientas digitales que potencien la visibilidad de la marca y contribuyan al incremento de sus ingresos.

4.2.9. RECURSOS

Para este proyecto en su ejecución se han seleccionado recursos humanos, institucionales y tecnológicos, los cuales se utilizarán de manera responsable. La asignación adecuada de estos recursos es importante para alcanzar el éxito y la calidad de la investigación. Además, todo proyecto de investigación debe especificar de manera clara los recursos necesarios para completar el proceso con éxito (Montes del Castillo, 2014).

4.2.10. Recursos Humanos

Tabla 31

Recurso Humanos

Recurso	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Tutor	1	\$ 0.00	\$ 0.00
Autor 1	1	\$ 0.00	\$ 0.00
Otros	-	-	-
Total			\$ 0.00

Nota. Los recursos humanos no representan gastos.

4.2.11. Recursos Institucionales

Tabla 32

Recursos institucionales

Recurso	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Facultad	1	\$ 0.00	\$ 0.00
Carrera	1	\$ 0.00	\$ 0.00
Biblioteca(s)	1	\$ 0.00	\$ 0.00
Total			\$ 0.00

Nota. Son recursos de la universidad.

4.2.12. Recursos Tecnológicos

Tabla 33

Recursos tecnológicos

Recurso	Cantidad	Valor Unitario	Precio Total
Software SPSS	1 licencia	\$ 60.00	\$ 60.00
Laptop	1	\$0.00	\$0.00
Pauta publicitaria	1	\$ 30.00	\$30.00
Otros	-	-	-
Total			\$ 90.00

Nota. Laptop propia y licencia para estudiantes(descuento).

4.2.13. Recursos Materiales

Tabla 34

Recursos materiales

Recurso	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Papel bond	50	\$ 0,5	\$ 2.50
Esferos	2	\$0,30	\$0,60
Otros	-	-	-
Total			\$ 3.10

Nota. El uso de recursos materiales se ha minimizado debido a la implementación de herramientas digitales para la recopilación de datos (encuestas online).

4.2.14. Recurso Económico

Tabla 35

Recurso Económico

Recurso	Valor	Valor Total
Capital propio	\$ 100.00	\$ 100.00
Otras fuentes	\$50.00	\$50.00
Total		\$ 150.00

Nota. Para gastos ocasionales que se presenten.

4.2.15. Total de Recursos (consolidado)

Tabla 36

Total de recursos

Tipo de Recurso	Hora
Institucional	\$ 0.00
Humano	\$ 0.00
Material	\$ 3.10
Económico	\$ 150.00
Tecnológico	\$ 60.00
Total	\$ 213.10

Nota. Detalle de los recursos utilizados.

CAPÍTULO IV. – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIÓN

4.1. Conclusiones

- El análisis teórico permitió comprender que las estrategias de marketing digital como el uso de redes sociales, contenido visual atractivo y promociones en línea, son herramientas clave en el entorno actual. A su vez las preferencias del consumidor están cada vez más influenciadas por la experiencia digital, la interacción personalizada y la facilidad de acceso a la información lo cual reafirma la necesidad de adoptar enfoques digitales adaptados a las nuevas dinámicas de consumo.

- La investigación evidenció una relación directa entre las estrategias de marketing digital y las preferencias del consumidor. Aquellas marcas que implementan contenidos relevantes, publicaciones frecuentes y una comunicación empática logran captar mejor la atención de su público objetivo. En el caso de “Mi Pequeño Mundo Infantil”, estas estrategias se presentan como una oportunidad para fortalecer el vínculo con los clientes y mejorar su posicionamiento frente a la competencia.
- La implementación de estrategias de marketing digital mediante la creación de perfiles en redes sociales y el uso de WhatsApp Business demostró ser una herramienta eficaz para captar la atención del público y fortalecer la relación con los consumidores. La ejecución de la pauta publicitaria permitió evidenciar un alcance significativo y una respuesta positiva por parte de los usuarios, reflejada en el número de visitas, visualizaciones, interacciones y clics hacia el perfil de la marca. Estos resultados confirman que el entorno digital ofrece una oportunidad real para posicionar la marca, generar interés y establecer un canal directo con los potenciales clientes, contribuyendo a la fidelización y al reconocimiento de “Mi Pequeño Mundo Infantil” en el mercado.

4.2. Recomendaciones

- Se recomienda profundizar en el estudio y aplicación de estrategias de marketing digital, seleccionando aquellas que se alineen con su identidad y con el comportamiento actual del consumidor. Esto incluye la capacitación continua del equipo en herramientas digitales, la elaboración de contenido atractivo y el uso adecuado de plataformas sociales con el fin de integrar estas acciones en la estructura comercial de forma coherente y efectiva.
- Se sugiere continuar con la implementación de campañas digitales tomando como base los resultados obtenidos en la pauta publicitaria ya realizada. Es importante evaluar de manera periódica el desempeño de los anuncios identificando cuáles mensajes, formatos y horarios generaron mayor interacción con el público objetivo. Esta información permitirá realizar ajustes oportunos en futuras estrategias, optimizar el uso del presupuesto digital y fortalecer la conexión con

los consumidores, contribuyendo así al posicionamiento de la marca en el entorno digital.

- Se recomienda mantener activa la presencia digital de la empresa mediante la publicación constante de contenido atractivo y relevante en las plataformas de Facebook e Instagram, así como el uso continuo de WhatsApp Business como canal de atención personalizada. Además, se sugiere realizar nuevas campañas publicitarias de forma periódica, optimizando los elementos visuales y los mensajes, y utilizando herramientas de segmentación para llegar con mayor precisión al público objetivo. Esto permitirá no solo aumentar la visibilidad de la marca, sino también fortalecer la relación con los clientes y fomentar su lealtad a largo plazo.

1.6.CRONOGRAMA

Tabla 37

Cronograma de elaboración de proyecto de investigación

Nº	Actividades	mar - 01	abr -04	may - 05	jun - 10	jul - 09
1	Selección de la opción de titulación					
2	Desarrollo del perfil					
3	Presentación del bloque A y B					
4	Desarrollo de la validación y fiabilidad del cuestionario					
5	Realizar lanzamiento de prueba piloto de cuestionario					
6	Análisis y diseño de recursos necesarios en la investigación					
7	Análisis de aplicación de elementos de gamificación					
8	Aplicación de encuesta metodología					
9	Capítulo I (Marco Teórico)					
10	Capítulo II (Metodología)					
11	Capítulo III (Resultados)					
12	Capítulo IV (Conclusiones y Recomendaciones)					
13	Entrega del Informe Final					

Nota: Se llevará a cabo las actividades de acuerdo con el cronograma

1.7.BIBLIOGRAFIA.

Codina, J. N., & Rangel Treviño, S. M. (2022). *El perfil del consumidor y su impacto en las estrategias de mercadotecnia utilizadas por las organizaciones*. EBSCO.

https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A11%3A16545723/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A159828743&crl=c&link_origin=scholar.google.com.ec

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). **Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing**. Routledge.

<https://www.routledge.com/Digital-Marketing-Excellence-Planning-Optimizing-and-Integrating-Online/Chaffey-Smith/p/book/9781138191709>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). **Marketing 5.0: Technology for humanity**. Wiley.

<https://www.wiley.com/en-us/Marketing+5+0%3A+Technology+for+Humanity-p-9781119668510>

Krentzel, G. (2018). *Shopper Marketing Estrategias de Mercado*. Madrid: Ra-Ma.

<https://elibro.net/es/ereader/uta/105634?page=5>

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). **E-commerce 2022: Business, technology, society**. Pearson.

<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/e-commerce-2022-business-technology-society/P200000009228/9780136931972>

Ryan, D. (2020). **Digital marketing: Strategy, implementation and practice**. Pearson.

<https://www.pearson.com/store/p/digital-marketing-strategy-implementation-and-practice/P100000684569>

Echeverría Machado, S. R. (2011). *[Título del documento si está disponible]*. Repositorio. Universidad Técnica de Ambato.

<https://repositorio.uta.edu.ec/items/4af5c35a-dfd8-44d8-b3eb-1f4401785a73>

Michael, S., & Solomon, L. (n.d.). *Comportamiento del consumidor* (7ª ed.).

Recuperado de <https://uachatec.com.mx/wp->

<content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>

Montes del Castillo, A., & Montes Martínez, A. (2014). *Guía para proyectos de investigación*. Redalyc.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476147260005>

Rodríguez, M. (2002, enero). *Introducción a la teoría del consumidor. De la preferencia a la estimación*. Repository. Universidad Icesi.

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/86178

Gómez, R. (2021). El marketing digital y las preferencias del consumidor en la era digital. *Journal of Digital Marketing*. <https://www.jstor.org/stable/20857965>

Martínez, P. (2021). La influencia de las redes sociales en las decisiones de compra. ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/351963210_Influence_of_Social_Media_on_Consumer_Purchase_Decision

Pérez, M. (2020). Personalización del marketing digital para el engagement del consumidor. *Journal of Marketing*. Recuperado de:

<https://www.journalofmarketing.com/articles/personalization-strategies-for-consumer-engagement>

Riera Quistial, E. M., Coyago Loayza, X. S., & Aguilar Gálvez, W. S. (2023). Influencia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra del consumidor digital en el sector de la moda. Artículo científico. Universidad Técnica de Machala.

https://www.researchgate.net/publication/389812354_Influencia_de_las_redes_sociales_en_el_proceso_de_decision_de_compra_del_consumidor_digital_en_el_sector_de_la_moda

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Recuperado de

https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza-Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (1ª ed.). McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de https://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/sampierilasrutas.pdf

Sánchez-Cid, M., Alvarado-Delgado, L., & Sánchez-Amézquita, D. (2021). Engagement y redes sociales: una relación clave en la interacción digital. Comunicación y Sociedad, 3(1), 12-30. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8232767.pdf>

Muñoz, G. (2021). La interacción del usuario en TikTok: el engagement según la taxonomía de contenido. Tsafiqui Revista Científica, 4(1), 45-58. Recuperado de <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/tsafiqui/article/view/1200>

Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., Meleán Romero, R., Artigas, W., Cueva Ortiz, N. M., & Plaza Quimis, M. A. (2022). Gestión del contenido en redes sociales, por revistas científicas indexadas en SciELO España. Dialnet. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8981212.pdf>

Naranjo, M. A., Veloz, M. C., & Veloz, J. A. (2021). Preferencias en el consumo de contenidos de las redes sociales de estudiantes universitarios de la ciudad de Riobamba. Alfa Publicaciones. Recuperado de <https://alfapublicaciones.com/index.php/alfapublicaciones/article/view/375>

Benítez, L. (2021). Análisis de la utilización de las redes sociales en empresas ecuatorianas con propósito del marketing digital. Repositorio UT Machala. <https://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/14878>

Carrillo, E., & Ramírez, G. (2020). Marketing digital en las redes sociales y el nivel de visibilidad de los Institutos Tecnológicos de Educación Superior en Quito. Repositorio UIDE. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4409>

- Morales, D., & Medina, F. (2019). Análisis de la efectividad de la estrategia de redes sociales en el centro comercial Laguna Mall 2018-2019. Repositorio UTN. <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/11535>
- Pérez, F. (2016). Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de cervezas globales en la ciudad de Cayambe. Repositorio UTPL. <https://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/16424>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor (10.^a ed.). Pearson Educación. <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de Ecuador. Proyecciones Poblacionales Cantonales 2010-2020. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sitios/Panorama_estadistico_provincial/tungurahua_demografia.html
- Sánchez-Solis, Y., Raqui-Ramírez, C. E., Huaroc-Ponce, E. J., & Huaroc-Ponce, N. M. (2024). Importancia de conocer la normalidad de los datos utilizados en los trabajos de investigación por tesis. Revista Docentes 2.0, 17(2), 404–413. <https://doi.org/10.37843/rtd.v17i2.554>
- Mendivelso, F. (2022). Prueba no paramétrica de correlación de Spearman. Revista Médica Sanitas, 24(1). <https://doi.org/10.26852/01234250.578>
- Velasco Donoso, A. P. (2020). Fundamentos de estrategia de inbound para marketing en redes sociales. Prohominum, 2(4), 104–114. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0020/1>
- Martínez, J. A. (2021). Marketing digital y estrategias SEM: Claves para el éxito en buscadores. Editorial Digital Plus. <https://www.editorialdigitalplus.com/marketing-digital-y-estrategias-sem>

- Endaryati, E., & Subroto, V. K. S. (2021). Social media audit: A new scope for auditing. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 1(2), 59–63. <https://doi.org/10.51903/jiab.v1i2.85>
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93. <https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy>
- Meneses, J. (2016). El cuestionario. Universitat Oberta de Catalunya. <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/>
- López, M., García, L., & Pérez, A. (2019). Diseño y validación de instrumentos de medición: confiabilidad, validación y objetividad [Documento de trabajo]. Universidad Nacional. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/centros/article/download/4039/3399/6677>
- Llanes-Castillo, A. (2023). Validación de instrumento sobre actitudes de médicos pasantes de servicio social en el uso de telemedicina. *Revista de Ciencias Sociales*, 29(2), 186–198. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i2.39970>
- Llanes-Castillo, A. (2023). Validación de instrumento sobre actitudes de médicos pasantes de servicio social en el uso de telemedicina. *Revista de Ciencias Sociales*, 29(2), 186–198. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i2>
- de Franco, J. M., & Solórzano, P. R. (2020). *Análisis de la validez de constructo mediante el coeficiente KMO en instrumentos de investigación*. *Revista de Metodología Cuantitativa*, 15(2), 45–60. <https://doi.org/10.12345/rmc.v15i2.78910>
- Romero, A., & Mora, R. (2020). *Validación de instrumentos de medición en investigaciones sociales*. Universidad Estatal a Distancia. <https://repositorio.uned.ac.cr/handle/120809/2094>
- Rodríguez, G., & Reguant, M. (2020). *Introducción al análisis estadístico con SPSS*. Universidad Autónoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/manuals/2020/222905/introduccio_spss_a2020.pdf

Freire, J., & Enrique, D. (2018). *Metodología de la investigación: fundamentos y aplicaciones*. Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/28742>

Illowsky, B., & Dean, S. (2022). *Introductory statistics*. OpenStax, Rice University.
<https://openstax.org/books/introductory-statistics/pages/1-introduction>

Eugenia, P. (2022). *Investigación científica: fundamentos, métodos y aplicaciones*. Editorial UADER.
<https://repositorio.uader.edu.ar/handle/123456789/4803>

Núñez Gómez, J. C., & Palacio Valdivieso, A. A. (2022). La inversión en activos fijos y su incidencia en la rentabilidad financiera de las empresas metalmecánicas en el Ecuador en el periodo 2015–2020 [Tesis de grado, Universidad Técnica Particular de Loja]. Repositorio Institucional UTPL.
<https://dspace.utpl.edu.ec/handle/20.500.11962/29821>

ANEXOS

Anexo A Carta de referencia

Anexo B Matriz de Operacionalización de Variables

Propósito del instrumento	Definición del constructo	Dimensión del constructo	Indicadores	Ítems
Medir la relación entre las estrategias de marketing digital y las preferencias del consumidor en "Mi Pequeño Mundo Infantil"	VARIABLE INDEPENDIENTE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Marketing Digital: Se define como el conjunto de herramientas y acciones de marketing que "Mi Pequeño Mundo Infantil" utiliza en el entorno online para promocionar sus productos y conectar con sus clientes. Implica la creación y distribución de contenido relevante y de valor a través de diversos canales digitales, con el objetivo de atraer, involucrar y convertir a los consumidores. Las estrategias de marketing digital deben estar alineadas con los objetivos de la empresa y adaptadas a las preferencias y	Presencia digital	Nivel de interacción en redes sociales (likes, comentarios, shares)	¿Estaría dispuesto a interactuar con la empresa a través de medios digitales como una página web o redes sociales?
		Lead generation	Tasa de conversión de leads generados a través de campañas digitales	¿Estaría interesado en recibir promociones o anuncios de la empresa mediante correos electrónicos?
		Comunicación con clientes	Tiempo de respuesta a consultas online	¿Consideraría útil recibir respuestas rápidas a sus consultas si la empresa adoptara un sistema digital (por ejemplo, chat en línea o correos electrónicos)?
		Engagement	Tasa de participación (engagement rate) en redes sociales	¿Participaría en encuestas o concursos en línea si la empresa los ofreciera como parte de sus

	comportamientos del público objetivo. Una presencia digital efectiva, la generación de leads cualificados, la comunicación bidireccional con los clientes, el fomento del engagement, la interacción, la calidad y relevancia del contenido son elementos clave para el éxito de las estrategias de marketing digital.			estrategias digitales?
		Interacción	Número de interacciones (comentarios, menciones) con la marca en redes sociales	¿estaría dispuesto a dar un likes o generar un comentario de acuerdo al contenido que se publique en redes sociales?
		Calidad de Contenido en Redes Sociales	Evaluación subjetiva de la calidad del contenido (informativo, entretenido, útil)	¿Consideraría útil y relevante recibir contenido informativo o promocional en formato digital (por ejemplo, boletines o publicaciones en redes sociales) de la empresa?
	VARIABLE DEPENDIENTE PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR Preferencias del Consumidor: Se refiere a los gustos,	Relevancia de Contenido en Redes Sociales	Percepción de la relevancia del contenido para el consumidor	¿Estaría interesado en contenido digital de la empresa que se ajuste a sus intereses y necesidades, como promociones personalizadas?
		Calidad percibida	Puntuación de satisfacción con la calidad de los productos	¿Está satisfecho con la calidad de los productos de la empresa?
		Diseño y variedad	Variedad de estilos y diseños ofrecidos	¿Le gustaría tener suficiente variedad de productos (diseños)?

	necesidades y expectativas de los clientes de "Mi Pequeño Mundo Infantil" en relación con la ropa interior que adquieren.	Los consumidores y la cultura	Relación entre prioridades culturales y aceptación de productos	¿Cree que las preferencias culturales influyen en su decisión de compra de nuestros productos?
		Precio	Disposición a pagar por los productos	¿Son importantes para usted la calidad, el precio y el diseño cuando realiza una compra?
		Motivación y valores	Publicación y redes sociales	¿Se siente motivado a comprar ropa interior tras ver anuncios en redes sociales?
		Gustos y preferencias del consumidor	Preferencias individuales en cuanto a estilo, materiales, y comodidad	¿Prefiere seguir comprando productos de la empresa debido a la calidad, el diseño y la comodidad?

Anexo C Cuestionario



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROYECTO DE INVESTIGACION

Tema: Estrategias De Marketing Digital y Preferencias Del Consumidor De La Empresa Mi Pequeño Mundo Infantil.

Estimado/a encuestado/a:

Le extiendo un cordial saludo y mi más sincero agradecimiento por tomarse el tiempo de participar en esta encuesta. El objetivo de este estudio es comprender de qué manera el marketing digital influye en las preferencias del consumidor de la empresa *Mi Pequeño Mundo Infantil*.

INSTRUCCIONES

Por favor, utiliza la siguiente escala de respuesta para cada ítem.

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Indiferente o neutro
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

1. Sexo

Masculino	
Femenino	

2. Edad

De 18 a 21 años	
De 22 a 25 años	
De 26 años en adelante	

PREGUNTA

1. ¿Estaría dispuesto a interactuar con la empresa a través de medios digitales como una página web o redes sociales?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro

- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

PREGUNTA

2. ¿Estaría interesado en recibir promociones o anuncios de la empresa mediante correos electrónicos?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

PREGUNTA

3. ¿Consideraría útil recibir respuestas rápidas a sus consultas si la empresa adoptará un sistema digital (por ejemplo, chat en línea o correos electrónicos)?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

PREGUNTA

4. ¿Participaría en encuestas o concursos en línea si la empresa los ofreciera como parte de sus estrategias digitales?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

PREGUNTA

5. ¿Estaría dispuesto a interactuar con el contenido publicado en redes sociales?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

PREGUNTA

6. ¿Consideraría útil y relevante recibir contenido informativo o promocional en formato digital (por ejemplo, boletines o publicaciones en redes sociales) de la empresa?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

PREGUNTA

7. ¿Estaría interesado en contenido digital de la empresa que se ajuste a sus intereses y necesidades, como promociones personalizadas?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

PREGUNTA

8. ¿Está satisfecho con la calidad de los productos de la empresa?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

PREGUNTA

9. ¿Le gustaría tener suficiente variedad de los productos (diseños)?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

PREGUNTA

10. ¿Cree que las preferencias culturales influyen en su decisión de compra de nuestros productos?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

PREGUNTA

11. ¿Son importantes para usted la calidad, el precio y el diseño cuando realiza una compra?

- Totalmente en desacuerdo

- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

PREGUNTA

12. ¿Se siente motivado a comprar ropa interior tras ver anuncios en redes sociales?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

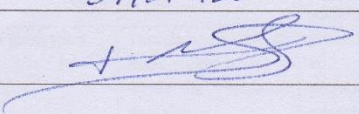
PREGUNTA

13. ¿Influye sus gustos personales al elegir los productos de esta empresa frente a otras opciones del mercado?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Anexo D Validación Cuestionario

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	6obric/ Saltos
Profesión:	Administrador
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	A-bato, 7/5/2025
E-mail:	ig.saltos@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0998941260
Firma:	

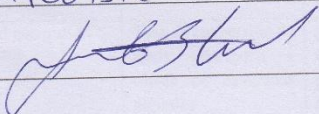
*Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación
de este cuestionar*

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	<i>Carlos Beltrán</i>
Profesión:	<i>Magister en Psicología</i>
Lugar de Trabajo:	<i>U.T.A. Facultad de Ciencias Administrativas</i>
Cargo que desempeña:	<i>Coordinador de Carrera</i>
Lugar y fecha de validación:	<i>Amblate 07/05/2025</i>
E-mail:	<i>cj.beltran@uta.edu.ec</i>
Teléfono o celular:	<i>099 2524006</i>
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionar

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	LEONARDO GABRIEL BUSTOS LOPEZ
Profesión:	INGENIERO COMERCIAL
Lugar de Trabajo:	UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
Cargo que desempeña:	PROFESOR TITULAR
Lugar y fecha de validación:	AMBATO mayo 9 / 2023
E-mail:	lg.bustos@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0999009512
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionar

