UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: "Estrategias de Inbound Marketing y Posicionamiento Digital"

AUTOR: Omar Fabricio Paredes Cantos

TUTOR: Ing. Hernán Mauricio Quisimalin Santamaria, PhD.

AMBATO – ECUADOR

Junio 2025

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Hernán Mauricio Quisimalin Santamaria. PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación "**Estrategias de inbound marketing y posicionamiento digital**" presentado por el señor **Omar Fabricio Paredes Cantos** 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, 11 de julio del 2025



Ing. Hernan Mauricio Quisimalín Santamaría, PhD.
C.I. 1802643898

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Omar Fabricio Paredes Cantos,** 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.



Omar Fabricio Paredes Cantos

C.I.1803721768

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. Juan Gabriel Saltos Cruz, PhD.

C.I. 1802570984



Lcda. Paulina Elizabeth Salas Medina, Mg.

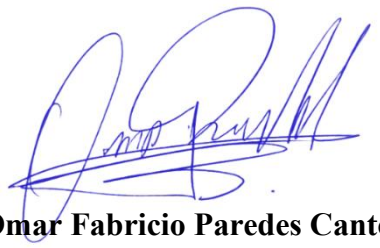
C.I. 1803366283

Ambato, 11 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.



Omar Fabricio Paredes Cantos

C.I.1803721768

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por ser mi guía constante, por darme la fuerza en los momentos de dificultad y la sabiduría necesaria para culminar esta etapa tan importante de mi vida.

A mis padres, por su amor incondicional, su esfuerzo y sus sacrificios, que han sido el pilar de mi formación personal y académica. Gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba, por sus palabras de aliento y por enseñarme con su ejemplo el valor del compromiso y la perseverancia.

A mi familia, por acompañarme en cada paso del camino, por su apoyo emocional y por estar presentes incluso en la distancia. Cada uno ha sido parte fundamental de este logro.

A mis amigos verdaderos, que con su compañía, comprensión y ánimo me ayudaron a mantener el equilibrio entre los estudios y la vida. Gracias por las conversaciones, por escucharme y por recordarme que no estoy solo en este camino.

Finalmente, dedico este trabajo a mí mismo, por no rendirme, por superar cada obstáculo y por confiar en que cada esfuerzo tendría su recompensa. Esta tesis representa no solo un logro académico, sino también un crecimiento personal y emocional que atesoraré por siempre.

Omar Fabricio Paredes Cantos

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser mi guía y fortaleza en todo momento. Gracias por darme la sabiduría, la paciencia y la perseverancia necesarias para culminar esta etapa tan importante. Sin tu presencia en mi vida, este logro no habría sido posible.

A mi madre, por su amor incondicional, su apoyo constante y sus enseñanzas que han marcado mi camino. Gracias por confiar en mí, por motivarme en los momentos difíciles y por ser mi mayor ejemplo de esfuerzo y dedicación.

A mis docentes y tutores, por compartir su conocimiento con profesionalismo y compromiso. Su orientación fue clave para el desarrollo de esta investigación y para mi crecimiento académico.

A la Universidad Técnica de Ambato, por brindarme una formación integral, así como los recursos necesarios para llevar a cabo este trabajo. Agradezco también al personal administrativo por su disposición y acompañamiento.

A mis compañeros de carrera, por su compañerismo, colaboración y apoyo a lo largo de este proceso.

A todos, muchas gracias por formar parte de este logro.

Omar Fabricio Paredes Cantos

ÍNDICE GENERAL

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 GENERAL……..viii
ÍNDICE DE TABLAS……..x
ÍNDICE DE GRÁFICOS…….xi
ÍNDICE DE IMÁGENES……...xii
ÍNDICE DE ANEXOS…...……...xiii
RESUMEN EJECUTIVO……...……...xiv
ABSTRACT……..……..…….....xv

1 CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO 1
1.1 Antecedentes Investigativos 1
1.2 Objetivos 2
1.2.1 Objetivo General 2
1.2.2 Objetivos Específicos 2
1.3 Problema de Investigación 2
1.3.1 Macro 2
1.3.2 Meso 3
1.3.3 Micro 4
1.4 Justificación 5
1.5 Marco Teórico 6
1.5.1 Marketing Digital 6
1.5.2 Inbound Marketing 8
1.5.3 Posicionamiento Digital 12
1.5.4 Relación entre Inbound Marketing y Posicionamiento Digital 14
1.5.5 Tendencias y Herramientas Tecnológicas 15
2 CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA 17

2.1 Materiales 17
2.1.1 Recursos 17
2.2 Métodos 18
2.3 Enfoque 19
2.4 Alcance o Tipo 19
2.5 Modalidad 20
2.6 Indicadores 20
2.7 Población y muestra 21
2.7.1 Población 21
2.7.2 Muestra 21
2.8 Técnica 22
2.9 Instrumento 23
2.9.1 Cuestionario 23
2.9.2 Validez de contenido 24
2.9.3 Validez del constructo 26
2.9.4 Fiabilidad del Instrumento. 27
2.10 Planteamiento de la Hipótesis 28
3 CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN 30
3.1 Análisis y discusión de los resultados 30
3.2 Verificación de hipótesis 51
3.3 Etapa de análisis estratégico 53
3.3.1 Matriz Foda 53
3.3.1 Diagnóstico análisis estratégico 60
3.3.2 Objetivo de la Propuesta de estrategias de inbound marketing 60
3.3.3 Elección de redes sociales 61
3.3.4 Etapas del inbound marketing 62
3.3.5 Indicadores e instrumento de medición para las fases del Inbound Marketing 71
4 CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 74
4.1 Conclusiones 74
4.2 Recomendaciones 75
C. MATERIALES DE REFERENCIA 77
1. Referencia Bibliográficas 77
2. Anexos 85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Recursos Humanos, Institucionales, Tecnológicos, Materiales, y Económicos 17
Tabla 2: Matriz de validez de jueces de V de Aiken 25
Tabla 3: Respuestas a Género 30
Tabla 4: Rango de Edad 31
Tabla 5: Respuestas pregunta 1 32
Tabla 6: Respuestas pregunta 2 33
Tabla 7: Respuesta pregunta 3 34
Tabla 8: Respuesta pregunta 4 36
Tabla 9: Respuesta pregunta 5 37
Tabla 10: Respuesta pregunta 6 39
Tabla 11: Respuesta pregunta 7 40
Tabla 12: Respuesta pregunta 8 41
Tabla 13: Respuesta pregunta 9 43
Tabla 14: Respuesta pregunta 10 44
Tabla 15: Respuesta pregunta 11 46
Tabla 16: Respuesta pregunta 12 47
Tabla 17: Respuesta pregunta 13 49
Tabla 18: Respuesta pregunta 14 50
Tabla 19: Matriz FODA - Pequeaventuras 53
Tabla 20: Matriz FODA Cruzado 56
Tabla 21: Acciones para la estrategia de Captación 64
Tabla 22: Acciones para la estrategia de Chatbots 66
Tabla 23: Acciones para la estrategia de mail marketing 68
Tabla 24: Estrategia de Fidelización - Programa de Recompensas - Aprende y Celebra con Pequeaventuras 70
Tabla 25: Indicadores clave (KPIs) por fase del inbound marketing 73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1: Prueba de Kmo y Bartlett 27
Gráfica 2: Estadísticas de fiabilidad 27
Gráfica 3 : Respuestas a Género 30
Gráfica 4 : Respuestas a rango de edad 31
Gráfica 5: Respuestas Pregunta 1 32
Gráfica 6 : Respuesta pregunta 2 33
Gráfica 7 : Respuesta pregunta 3 35
Gráfica 8 : Respuesta pregunta 4 36
Gráfica 9 : Respuesta pregunta 5 38
Gráfica 10 : Respuestas pregunta 6 39
Gráfica 11: Respuestas pregunta 7 40
Gráfica 12: Respuestas pregunta 8 42
Gráfica 13 : Respuestas pregunta 9 43
Gráfica 14: Respuestas pregunta 10 45
Gráfica 15: Respuestas pregunta 11 46
Gráfica 16: Respuestas pregunta 12 48
Gráfica 17: Respuestas pregunta 13 49
Gráfica 18: Respuestas pregunta 14 50
Gráfica 19: Correlaciones Rho de Spearman 51

ÍNDICE DE IMÁGENES

Ilustración 1: Buyer Persona 59
Ilustración 2: Etapas del Inbound Marketing 63
Ilustración 3: Propuesta de reel emocional 65
Ilustración 4: Propuesta de chatbots 67
Ilustración 5: Propuesta de email marketing 69
Ilustración 6: Estrategia de Fidelizacion - Curso de Globologia 71

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1: Árbol de Problemas 85
Anexos 2: Matriz de Operacionalización 86
Anexos 3: Cuestionario 89
Anexos 4 : Validación de Expertos – Método V de Aiken 92

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Pequeaventuras, se dedica a la organización de fiestas infantiles y al alquiler de espacios temáticos para eventos. A pesar de ser una empresa nueva en el mercado, ha logrado captar la atención de familias interesadas en experiencias recreativas innovadoras para sus hijos. Actualmente se encuentra en su fase de introducción, por lo que es fundamental implementar estrategias efectivas para su posicionamiento.

Por ello, esta investigación analiza el entorno interno y externo de la empresa Pequeaventuras, con el fin de proponer estrategias de inbound marketing que fortalezcan su posicionamiento digital. Dado que es una empresa nueva en el sector infantil en Ambato, se busca mejorar su visibilidad online, atraer clientes potenciales y fomentar la fidelización para lograr un crecimiento sostenido.

Los resultados muestran que parte del público valora contenidos visuales, personalizados y una atención rápida en redes sociales, lo que confirma que el inbound marketing puede mejorar el posicionamiento digital de Pequeaventuras si se adapta correctamente al perfil del cliente, empleando estrategias segmentadas, relevantes y sostenidas en el tiempo para lograr mayor impacto y fidelización.

Se concluye que las estrategias de inbound marketing influyen positivamente en el posicionamiento digital de Pequeaventuras. Se recomienda implementar contenido atractivo, segmentado y automatizado para captar, convertir y fidelizar clientes. Además, el uso de CRM y herramientas digitales fortalecerá la conexión con el público objetivo, mejorando la visibilidad, reputación y competitividad de la marca en el entorno digital de Ambato.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, INBOUND, POSICIONAMIENTO, MARKETING, ESTRATEGIAS, FIDELIZACION,

ABSTRACT

Pequeaventuras is a company dedicated to organizing children's parties and renting themed spaces for events. Despite being a new player in the market, it has successfully captured the attention of families interested in innovative recreational experiences for their children. Currently, the company is in its introduction phase, making it essential to implement effective strategies for its positioning.

Therefore, this research analyzes the internal and external environment of Pequeaventuras to propose inbound marketing strategies that strengthen its digital positioning. As a new company in the children's events sector in Ambato, the goal is to improve its online visibility, attract potential clients, and foster customer loyalty to achieve sustainable growth.

The results show that part of the target audience values visual and personalized content, as well as quick responses on social media. This confirms that inbound marketing can enhance Pequeaventuras' digital positioning if strategies are properly adapted to the client profile—employing segmented, relevant, and consistent actions to achieve greater impact and loyalty.

It is concluded that inbound marketing strategies have a positive influence on the digital positioning of Pequeaventuras. It is recommended to implement attractive, segmented, and automated content to attract, convert, and retain clients. Additionally, the use of CRM systems and digital tools will strengthen the connection with the target audience, improving the brand’s visibility, reputation, and competitiveness in Ambato's digital environment.

KEY WORDS: INVESTIGATION, INBOUND, POSITIONING, MARKETING, STRATEGIES, LOYALTY

1 CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

En Colombia Bossa, (2020) en su investigación titulada "Técnicas del Inbound Marketing para la internacionalización de la empresa de lencería Kharites al mercado francés", desarrollada en la Universidad Pontificia Bolivariana, aplicó un enfoque cualitativo-descriptivo con análisis de distancia cultural y marketing digital. Aunque no fue de corte cuantitativo, permitió identificar estrategias útiles como la creación de contenido culturalmente adaptado, uso de plataformas digitales y técnicas de atracción no intrusiva para captar clientes. Esta investigación evidenció que el inbound marketing es efectivo incluso para mercados extranjeros, ya que facilita la segmentación precisa y promueve un posicionamiento natural y sostenible.

En España, Salgado (2021) presentó un estudio en la Universidad Complutense de Madrid donde utilizó un enfoque cuantitativo, tipo descriptivo y de corte transversal para analizar el impacto del inbound marketing en el posicionamiento digital de pymes del sector moda. Aplicó encuestas a 145 empresas y concluyó que el 79% de las marcas que implementaron contenido relevante y SEO obtuvieron un mejor posicionamiento en buscadores y mayor reconocimiento de marca. Este estudio evidenció la correlación entre estrategias inbound y percepción positiva del consumidor.

Asimismo, Andocilla Miranda, (2024), en su investigación "Herramientas de gamificación y estrategias de inbound marketing en el sector calzado", también de la Universidad Técnica de Ambato, abordó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental y de tipo correlacional. Su muestra de 150 clientes fue analizada mediante cuestionarios tipo Likert y correlación de Spearman. Los resultados demostraron que las herramientas interactivas como Wordwall y la generación de contenido con enfoque educativo aumentaron la fidelización digital y el engagement de las marcas en redes sociales.

Sánchez, (2022), desde la carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato, desarrolló el estudio "Inbound Marketing como Estrategia de Gestión de Marca en Tiendas Comerciales Online en Instagram". Se aplicó una investigación con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y tipo descriptivo. La muestra consistió en 65 tiendas online en Tungurahua. A través de

encuestas se identificó que el 3.8% de los seguidores se convirtieron en prescriptores de marca tras implementar contenidos inbound, destacando que la planificación de contenido en redes sociales mejora la recordación y fidelización.

Otra investigación relevante es la de López Jijón, (2023), llamada "Estrategias de promoción a través del inbound marketing como aporte en el posicionamiento digital del sector gastronómico de la ciudad de Ambato" también en la Universidad Técnica de Ambato. En el cual realizó un estudio descriptivo-correlacional mediante auditorías digitales y encuestas, concluyendo que el contenido audiovisual bien segmentado y alineado con las necesidades del público objetivo tiene un alto impacto en la notoriedad de marca y crecimiento de la comunidad digital.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Determinar la relación entre las estrategias de inbound marketing y el posicionamiento digital de la empresa Pequeaventuras en la ciudad de Ambato.

1.2.2 Objetivos Específicos

I. Sustentar teóricamente las variables inbound marketing y posicionamiento digital.
II. Diagnosticar la percepción del público objetivo sobre la gestión actual de las estrategias de inbound marketing y posicionamiento digital.
III. Establecer la relación entre inbound marketing y posicionamiento digital para proponer herramientas de automatización y segmentación de clientes.

1.3 Problema de Investigación

1.3.1 Macro

A nivel internacional, el marketing digital ha modificado significativamente la manera en que las marcas interactúan con sus audiencias, especialmente tras la aceleración tecnológica derivada de la pandemia. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), los patrones actuales de consumo digital requieren enfoques más empáticos, participativos y orientados al cliente. En ese sentido, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) señalan que

el inbound marketing ha ganado protagonismo como una estrategia efectiva para captar consumidores a través de contenido relevante y no invasivo, lo cual contribuye a fortalecer la imagen de marca en un contexto cada vez más globalizado.

El aumento de la competencia en los entornos digitales ha llevado a las empresas a implementar estrategias que favorezcan una diferenciación sostenible en el tiempo. Halligan y Shah (2010) consideran que el inbound marketing representa una ventaja estratégica, ya que permite establecer conexiones con los consumidores en diversas fases de su recorrido de compra. En esta misma línea, Fishkin (2013) sostiene que aquellas marcas que apuestan por el posicionamiento digital a través de técnicas de SEO, contenido relevante y redes sociales logran mejorar su visibilidad, generar mayor confianza y fomentar la fidelidad, lo que contribuye a su sostenibilidad a largo plazo.

En el contexto global, las pequeñas empresas también se ven obligadas a adaptarse a la transformación digital para conservar su competitividad. Pulizzi (2014) sostiene que, en la era digital, el contenido estratégico se posiciona como uno de los principales activos para construir valor de marca. De manera complementaria, Ryan (2016) afirma que aquellas pequeñas organizaciones que integran herramientas digitales en sus operaciones pueden ampliar significativamente su alcance comercial y competir con empresas de mayor tamaño, siempre que sus decisiones estratégicas estén fundamentadas en datos y orientadas con claridad.

1.3.2 Meso

En América Latina, y particularmente en Ecuador, muchas pequeñas y medianas empresas dedicadas al sector infantil aún no cuentan con estrategias digitales bien definidas. Tiago y Veríssimo (2014) advierten que la escasa profesionalización del marketing digital en las PYMES de la región provoca una brecha en la conexión con los consumidores que operan en entornos digitales. De manera similar, Miranda et al. (2021) afirman que en países andinos persiste una fuerte dependencia del marketing tradicional, lo cual dificulta la construcción de un posicionamiento digital sólido y sostenible.

En el ámbito de los servicios recreativos dirigidos al público infantil, como los parques para fiestas, existe un notable potencial para aplicar estrategias de inbound marketing que atraigan a madres, padres y planificadores de eventos. Según Tuten y Solomon (2017), los servicios que generan experiencias emocionales en los consumidores pueden obtener grandes beneficios mediante el uso de marketing de contenidos. De forma complementaria, Chaffey y Smith (2017) destacan que los negocios locales tienen la posibilidad de posicionarse digitalmente si desarrollan contenidos útiles, visualmente atractivos y genuinos.

En el contexto ecuatoriano, aunque el uso de redes sociales es considerablemente alto, muchas empresas dedicadas al entretenimiento infantil aún no cuentan con una planificación digital estructurada. Según datos del INEC (2022), más del 80 % de los hogares en áreas urbanas disponen de acceso a internet, lo que evidencia una oportunidad significativa para el sector. En este sentido, Kotler y Keller (2016) subrayan que las organizaciones deben generar valor utilizando los canales que resulten más relevantes para el consumidor moderno, una necesidad especialmente crítica en mercados locales donde existe una alta conectividad, pero una baja profesionalización en estrategias de marketing digital.

1.3.3 Micro

La empresa de eventos infantiles analizada en la ciudad de Ambato presenta una limitada presencia digital, lo cual restringe su crecimiento comercial y dificulta su posicionamiento frente a competidores que ya implementan estrategias en redes sociales. Halligan y Shah (2010) indican que el inbound marketing permite atraer a potenciales clientes mediante contenido de valor, reduciendo la dependencia de anuncios pagados. Por su parte, Revella (2015) sostiene que identificar con precisión al buyer persona es fundamental para generar una conexión efectiva con las necesidades específicas de padres y madres que buscan servicios recreativos para sus hijos.

En la actualidad, la empresa carece de una estrategia definida para la generación de leads y la automatización de sus procesos, lo que obstaculiza la conversión de los usuarios digitales en clientes efectivos. Buttle y Maklan (2019) señalan que la integración de un sistema CRM con tácticas de inbound marketing facilita la personalización del mensaje y mejora las tasas de conversión. De manera similar, Chaffey (2019) destaca que prácticas como el lead nurturing y el email marketing automatizado son recursos eficaces para mantener el interés del público objetivo a lo largo del proceso de compra hasta concretar la transacción.

Adicionalmente, la empresa no cuenta con una estrategia digital orientada a la fidelización ni con mecanismos de seguimiento posteriores a la venta, lo que limita la posibilidad de transformar a los clientes actuales en promotores de la marca. Tuten y Solomon (2017) afirman que las acciones digitales de fidelización impulsan la recompra y promueven las recomendaciones en línea. En esa misma línea, Pulizzi (2014) destaca que generar contenido específico para clientes existentes como ofertas especiales, tutoriales o encuestas es esencial para consolidar su lealtad. Por tanto, aplicar un enfoque de inbound marketing no solo permitiría mejorar la visibilidad actual de la empresa, sino también fortalecer la retención de clientes y favorecer un crecimiento sostenido.

1.4 Justificación

Esta investigación tiene como finalidad principal proponer estrategias de inbound marketing para la empresa Pequeaventuras, ubicada en Ambato, Ecuador, con el fin de fortalecer tanto la captación como la fidelización de clientes en un entorno progresivamente digital. La importancia del estudio radica en la necesidad de que una empresa emergente se adapte a las dinámicas cambiantes del mercado y a las nuevas demandas del consumidor actual. En este sentido, Kotler y Keller (2016) destacan que los consumidores modernos valoran una comunicación basada en la interacción y la personalización, elementos clave para establecer vínculos duraderos con las marcas.

Esta investigación representa una contribución significativa tanto para la empresa objeto de estudio como para el sector del entretenimiento infantil en la ciudad de Ambato. En primer lugar, su implementación permitirá mejorar la presencia digital y optimizar la segmentación del público objetivo, lo que podría traducirse en un incremento de clientes potenciales y en una mayor tasa de conversión (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Asimismo, al aplicar adecuadamente herramientas de automatización y estrategias de contenido personalizado, la empresa podrá fortalecer la fidelización, mejorar su reputación y consolidar su posicionamiento en el mercado local (Halligan & Shah, 2014).

El valor práctico de esta investigación se refleja en el diseño de un plan de marketing digital que contemple el uso de herramientas de automatización, la generación de contenido adaptado a cada fase del recorrido del cliente (Customer Journey), y una segmentación de mercado eficaz (Ocaña, 2021). De esta manera, la empresa podrá convertir los principios teóricos del inbound marketing en acciones concretas orientadas al crecimiento comercial. En esta línea, Ryan (2021) enfatiza que la integración de estrategias basadas en datos y procesos automatizados no solo incrementa la eficiencia operativa, sino que también optimiza la experiencia del cliente.

1.5 Marco Teórico

1.5.1 Marketing Digital

1.5.1.1 Definición y evolución.

El marketing digital ha surgido como una adaptación ante los avances tecnológicos y los cambios en la sociedad contemporánea. De acuerdo con Kotler et al. (2017), esta modalidad emplea plataformas digitales con el propósito de promocionar bienes o servicios, facilitando la creación de valor mediante la interacción constante con los consumidores. En una visión complementaria, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) argumentan que este tipo de marketing debe entenderse como un entorno complejo de vínculos sostenibles fundamentados en el análisis de datos. Asimismo, Ryan (2016) destaca que la evolución del marketing digital ha traído consigo una mejora en la segmentación del público y una automatización más eficiente de las tareas, lo que ha

significado una transformación notable frente a los enfoques tradicionales basados en la comunicación masiva.

1.5.1.2 Diferencia entre marketing tradicional y marketing digital

Strauss y Frost (2014) señalan que una de las diferencias fundamentales entre el marketing digital y el tradicional es la posibilidad de establecer una comunicación bidireccional, ya que el primero fomenta la retroalimentación del consumidor, a diferencia del segundo, que se basa en un flujo de mensajes unidireccional. Por su parte, Kotler et al. (2017) reconocen que el enfoque tradicional aún es relevante para ciertos segmentos de la población menos conectados digitalmente, aunque su implementación suele implicar mayores costos y limitaciones para evaluar su efectividad.

En cambio, Tiago y Veríssimo (2014) sostienen que el marketing digital ofrece ventajas superiores, como una mayor eficiencia, mejores herramientas para medir los resultados y la posibilidad de adaptar las estrategias en función de los datos obtenidos en tiempo real.

1.5.1.3 Herramientas del marketing digital

Según Chaffey y Smith (2017), las herramientas del marketing digital están orientadas a captar la atención, convertir a los visitantes en clientes y mantener relaciones duraderas mediante canales como redes sociales, correo electrónico, motores de búsqueda y páginas web. En esta misma línea, Tuten y Solomon (2017) subrayan el valor de las tecnologías de automatización y analítica, ya que permiten optimizar la gestión de campañas y evaluar su rendimiento en tiempo real. Por otro lado, Ryan (2016) indica que la elección de las herramientas digitales debe responder a los objetivos específicos de la estrategia y estar alineada con los patrones de comportamiento del consumidor en entornos virtuales.

1.5.1.4 Comportamiento del consumidor digital

La hiperconectividad ha transformado profundamente el comportamiento del consumidor en entornos digitales. Solomon (2018) sostiene que el usuario actual posee un mayor nivel de información, muestra menor fidelidad hacia las marcas y valora experiencias adaptadas a sus intereses. En una perspectiva complementaria, Kotler et al. (2017) reconocen que, aunque el acceso a la información ha mejorado, este consumidor también enfrenta una sobrecarga de contenido, lo que obliga a las marcas a desarrollar estrategias comunicativas más relevantes y diferenciadas. Asimismo, Heinonen (2011) resalta que el consumidor digital no solo recibe contenido, sino que contribuye activamente en su construcción mediante opiniones, sugerencias y material generado por sí mismo.

1.5.2 Inbound Marketing

1.5.2.1 Concepto y origen

Halligan y Shah (2010), quienes acuñaron el concepto de "inbound marketing", lo describen como una estrategia orientada a captar clientes mediante la entrega de contenidos relevantes y experiencias significativas. En sintonía con esta idea, Pulizzi (2014) sostiene que el valor del contenido representa el pilar fundamental del marketing contemporáneo. No obstante, Fishkin (2013) amplía esta concepción al señalar que el inbound marketing no solo implica crear contenido, sino también comprender a fondo las conductas del usuario y optimizar cada fase del viaje del cliente, con el fin de fortalecer la relación y generar credibilidad.

1.5.2.2 Fases del inbound marketing

1.5.2.2.1 Captación:

La fase inicial del inbound marketing se enfoca en captar la atención de usuarios hacia el sitio web o los canales digitales de una marca, utilizando contenido pertinente que aporte valor. Halligan y Shah (2010), quienes introdujeron el término, proponen que este proceso debe sustentarse en material educativo que responda a los intereses del buyer persona. De manera complementaria, Chaffey y Smith (2017) detallan que esta etapa involucra herramientas como blogs, estrategias de optimización en buscadores

(SEO) y la gestión efectiva de redes sociales. Fishkin (2013), especialista en posicionamiento web, señala que lograr visitas de calidad implica interpretar correctamente las intenciones de búsqueda del público, más allá de limitarse al uso de palabras clave. Por su parte, Pulizzi (2014) advierte que, en un entorno digital altamente competitivo, es indispensable ofrecer contenidos auténticos que resuelvan inquietudes concretas del público objetivo. En conjunto, estas acciones buscan fortalecer la visibilidad online y consolidar la marca como una referencia confiable.

1.5.2.2.2 Conversión

Después de atraer a los usuarios a los espacios digitales de la empresa, el siguiente objetivo del inbound marketing es transformar a esos visitantes en contactos calificados o leads, mediante mecanismos que permitan recopilar sus datos. Halligan y Shah (2010) proponen que este proceso debe realizarse mediante una integración eficaz de formularios, botones de llamado a la acción (CTA) y páginas de aterrizaje, diseñados estratégicamente para fomentar la interacción. En la misma línea, Tiago y Veríssimo (2014) consideran que ofrecer recursos útiles como guías descargables, listas de verificación o seminarios virtuales a cambio de información personal es fundamental para lograr dicha conversión. Por su parte, Tuten y Solomon (2017) señalan que más allá del componente técnico, esta etapa requiere una propuesta de valor transparente, atractiva y ética, que motive al usuario a participar sin sentirse invadido. De forma complementaria, Revella (2015) destaca que cuando el contenido está alineado con las verdaderas necesidades e intereses del buyer persona, las conversiones ocurren de manera más fluida y sin recurrir a técnicas intrusivas.

1.5.2.2.3 Cierre:

La fase orientada al cierre tiene como finalidad transformar los leads en clientes. Halligan y Shah (2010) destacan que este objetivo puede alcanzarse mediante el uso de sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM), técnicas de lead scoring y procesos de automatización del marketing, los cuales permiten determinar el momento adecuado para presentar una oferta y adaptar la comunicación según el estado del lead. En este sentido, Buttle y Maklan (2019) señalan que los CRM son esenciales para

organizar la información del cliente y facilitar la coordinación entre los equipos de marketing y ventas. Chaffey (2019) complementa indicando que los flujos de trabajo automatizados contribuyen a nutrir a los prospectos con contenido personalizado, alineado a sus interacciones previas en plataformas digitales. No obstante, Ryan (2016) subraya que el éxito en esta etapa no depende únicamente de la tecnología, sino de la capacidad de personalizar la propuesta según las necesidades y el momento específico del cliente. En conjunto, el cierre exitoso requiere una integración efectiva entre herramientas digitales y una estrategia de contenidos coherente con los objetivos comerciales.

1.5.2.2.4 Fidelización

El proceso de inbound marketing no concluye con la conversión del cliente, sino que busca consolidar una relación duradera en el tiempo. Tuten y Solomon (2017) explican que la fidelización se basa en mantener una oferta de valor constante tras la compra, mediante recursos como boletines electrónicos, encuestas de satisfacción, programas de fidelidad, contenido exclusivo y un servicio postventa eficiente. En este contexto, Halligan y Shah (2010) resaltan que un cliente satisfecho puede transformarse en un embajador de la marca, contribuyendo a atraer nuevos prospectos y retroalimentando el ciclo del inbound marketing. Por su parte, HubSpot (2020) plantea el modelo Flywheel, que representa el marketing como un sistema circular impulsado por la experiencia del cliente, destacando su papel central en el crecimiento del negocio. Además, Pulizzi (2014) enfatiza que el contenido dirigido al cliente luego de la venta debe mantener la misma calidad y relevancia que el de las etapas iniciales, ya que incide directamente en la recompra y en las recomendaciones digitales. En conjunto, esta fase convierte al cliente satisfecho en un aliado clave para el posicionamiento de la marca.

1.5.2.3 Estrategias de contenidos

Pulizzi (2014) plantea que una estrategia de contenidos efectiva debe enfocarse prioritariamente en responder a las inquietudes e intereses del público objetivo, más que en promover directamente los productos o servicios. En este sentido, Rose y Pulizzi (2011) proponen una tipología de contenidos que abarca categorías informativas, educativas, motivacionales y promocionales, permitiendo una planificación equilibrada en función de los objetivos de la marca. Asimismo, Halligan y Shah (2010) destacan que mantener una frecuencia adecuada y una línea editorial coherente es fundamental para consolidar una presencia digital sólida y generar confianza en la audiencia.

1.5.2.4 Buyer Persona y Buyer's Journey

Revella (2015) define al buyer persona como una representación parcialmente ficticia del cliente ideal, cuya construcción resulta esencial para lograr una segmentación más precisa del mercado. En relación con este concepto, Halligan y Shah (2010) lo vinculan directamente con el recorrido del comprador (buyer's journey), compuesto por tres fases clave: descubrimiento, consideración y decisión. Por su parte, Kotler et al. (2017) afirman que comprender este proceso permite entregar contenido pertinente en cada etapa, lo que favorece significativamente la tasa de conversión.

1.5.2.5 Canales inbound

Chaffey y Smith (2017) identifican como principales canales del inbound marketing al blog, la optimización en motores de búsqueda (SEO), las redes sociales, los formularios web, el correo electrónico y los recursos descargables. Halligan y Shah (2010) insisten en que estos canales deben articularse dentro de una estrategia coherente que acompañe al usuario a lo largo de las etapas del embudo de conversión. No obstante, Fishkin (2013) señala que la eficacia de cada canal depende del sector o público objetivo, por lo que es fundamental realizar un monitoreo constante y ajustes según los resultados obtenidos.

1.5.3 Posicionamiento Digital

1.5.3.1 Definición y tipos

El posicionamiento digital hace referencia a la percepción que los consumidores tienen de una marca dentro del ecosistema online. Ries y Trout (2002) sostienen que, incluso en entornos digitales, el posicionamiento representa una competencia centrada en influir en la percepción del público. Por su parte, Chaffey y Smith (2017) amplían esta noción al indicar que el entorno digital exige considerar diversos enfoques de posicionamiento, como la visibilidad en buscadores (SEO), la interacción en redes sociales y la construcción de autoridad mediante contenido. En complemento, Kotler et al. (2017) argumentan que este tipo de posicionamiento debe estar alineado con una propuesta de valor única, que se comunique de forma consistente a través de todos los canales digitales.

1.5.3.2 SEO y SEM como herramientas de posicionamiento

Fishkin (2013) sostiene que la optimización para motores de búsqueda (SEO) constituye un pilar fundamental del posicionamiento digital, ya que facilita que los usuarios encuentren contenido relevante justo en el momento en que realizan sus búsquedas. En complemento, Chaffey (2019) explica que el marketing en buscadores (SEM) refuerza esta visibilidad mediante campañas pagadas, lo que permite una mayor exposición en menor tiempo. No obstante, Ryan (2016) advierte que depender exclusivamente del SEM puede comprometer la estabilidad del posicionamiento digital en el largo plazo, por lo que sugiere combinarlo con estrategias orgánicas de SEO para lograr resultados sostenibles.

1.5.3.3 Branding digital

Kapferer (2012) señala que construir una marca en el entorno digital exige mantener una coherencia visual, una narrativa clara y una conexión emocional con el público. Por su parte, Tuten y Solomon (2017) amplían esta perspectiva al indicar que el branding digital no se limita al aspecto gráfico, sino que abarca elementos como la reputación en línea, la gestión activa de comunidades y la alineación con valores que el público comparte. En esa misma línea, Kotler y Keller (2016) sostienen que una marca con una fuerte presencia digital debe ser capaz de ofrecer experiencias personalizadas, coherentes y pertinentes en todos los puntos de contacto digitales.

1.5.3.4 Experiencia del usuario (UX) y usabilidad web

Norman (2013) afirma que la experiencia del usuario es un factor clave que condiciona la percepción de valor en los espacios digitales. En esa línea, Krug (2014) señala que elementos como la claridad, la velocidad de carga y la organización del sitio web influyen directamente en el tiempo que el usuario permanece en la plataforma, impactando así en la probabilidad de conversión. Asimismo, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) indican que una experiencia digital efectiva no solo debe ser funcional, sino también generar una respuesta emocional positiva, incorporando principios de diseño emocional e interacciones fluidas que enriquezcan la navegación.

1.5.4 Relación entre Inbound Marketing y Posicionamiento Digital

1.5.4.1 Cómo el inbound marketing fortalece el posicionamiento digital

Halligan y Shah (2010) sostienen que el inbound marketing contribuye al posicionamiento digital al ofrecer contenido relevante que responde a las necesidades reales del usuario, lo cual permite atraer tráfico de manera orgánica. En concordancia, Fishkin (2013) añade que combinar una estructura técnica adecuada en SEO con contenido valioso facilita la obtención de enlaces entrantes, fortaleciendo así la autoridad del sitio en los motores de búsqueda. Por otro lado, Kotler et al. (2017) afirman que esta metodología no solo mejora la visibilidad digital, sino que también transforma la imagen de marca, posicionando a las empresas como líderes de opinión dentro de su sector, en lugar de simples proveedores de productos o servicios.

1.5.4.2 Casos o modelos teóricos de éxito

El modelo Flywheel, propuesto por HubSpot (2020), reemplaza la lógica lineal del embudo tradicional por una dinámica circular, donde los propios clientes impulsan el crecimiento de la marca mediante sus recomendaciones y experiencias compartidas. En este contexto, Tuten y Solomon (2017) destacan ejemplos como Red Bull y Sephora, cuyas sólidas identidades digitales se han construido sobre estrategias de contenido inbound. De manera complementaria, Chaffey (2019) sugiere un enfoque híbrido, en el que las acciones de inbound marketing se combinan con técnicas pagadas y orgánicas para generar una sinergia que favorezca el posicionamiento digital de forma sostenida.

1.5.4.3 Indicadores y métricas para evaluar la efectividad

Pulizzi (2014) indica que la evaluación del desempeño en inbound marketing debe basarse en indicadores como el volumen de visitas al sitio web, la tasa de conversión, el tiempo de permanencia de los usuarios y la generación de prospectos. En esa misma línea, Halligan y Shah (2010) sugieren el uso de métricas clave como el costo por lead (CPL), el retorno sobre la inversión (ROI) y el valor del ciclo de vida del cliente (LTV), ya que permiten analizar el rendimiento económico de las estrategias. Por su parte, Chaffey y Smith (2017) destacan la importancia de utilizar herramientas como Google Analytics y sistemas CRM, que facilitan una comprensión más amplia del impacto del contenido en la visibilidad y posicionamiento digital.

1.5.5 Tendencias y Herramientas Tecnológicas

1.5.5.1 Automatización de marketing

Chaffey (2019) señala que la automatización del marketing facilita la gestión de actividades rutinarias como el envío de correos electrónicos, la segmentación de audiencias y el seguimiento de leads, lo que permite a los equipos enfocarse en tareas estratégicas de mayor valor. En concordancia, Halligan y Shah (2010) consideran que este tipo de automatización es clave para ampliar el alcance y la eficiencia de las campañas inbound. No obstante, Pulizzi (2014) advierte que implementar procesos automatizados sin una base sólida de contenidos relevantes y personalizados puede generar desconexión con los usuarios, en lugar de fortalecer la relación con ellos.

1.5.5.2 CRM y gestión de leads

Buttle y Maklan (2019) destacan que los sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) ofrecen una perspectiva completa del consumidor, lo cual resulta fundamental para adaptar los contenidos según la etapa del recorrido del cliente. En sintonía, Halligan y Shah (2010) vinculan el uso de CRM con una gestión más eficiente del cierre de ventas dentro del ciclo inbound, ya que facilita la calificación de leads y la planificación de contactos oportunos. Por otro lado, Ryan (2016) resalta que, más allá de su función organizativa, el CRM actúa como una herramienta estratégica para fortalecer la fidelización y evaluar la rentabilidad individual de cada cliente.

1.5.5.3 Inteligencia artificial y personalización de contenido

Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) explican que la inteligencia artificial (IA) posibilita el procesamiento de grandes volúmenes de información, lo que permite generar contenidos personalizados de forma inmediata según el comportamiento del usuario. En esa misma línea, Kotler et al. (2021) destacan que la IA contribuye a optimizar la experiencia del consumidor a través de herramientas como asistentes virtuales, sistemas de recomendación automatizados y modelos de análisis predictivo. No obstante, Tuten y Solomon (2017) advierten que su aplicación debe considerar principios éticos y de privacidad, ya que una personalización excesiva puede percibirse como una intromisión por parte del usuario.

2 CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Para el desarrollo de esta investigación, se utilizaron distintos recursos tecnológicos que permitan una adecuada recopilación y análisis de la información. Entre ellos se incluyen plataformas digitales para encuestas, como Google Forms, y programas estadísticos como SPSS o Excel, que facilitan el procesamiento eficiente de datos Kotler, (2021); Malhotra & Kahle, (2019). Estas herramientas resultan útiles para gestionar grandes volúmenes de información y aplicar pruebas estadísticas con mayor precisión y rapidez.

Asimismo, se recurrirá a literatura académica especializada en áreas como marketing digital, métodos de investigación y comportamiento del consumidor, con el fin de sustentar teóricamente el marco conceptual e interpretar adecuadamente los hallazgos obtenidos Churchill & Iacobucci, (2018); Strauss & Frost, (2018). Este enfoque permitirá asegurar la rigurosidad científica y la coherencia argumentativa del estudio.

2.1.1 Recursos

Tabla 1: Recursos Humanos, Institucionales, Tecnológicos, Materiales, y Económicos

Tipo de Recursos	Importe
Institucional	$ 0.00
Humano	$ 0.00
Material	$ 0.00
Económico	$ 100.00
Tecnológico	$ 600.00
Total	$ 700.00

Nota. Presupuesto Total de Recursos en el proceso de investigación.

El presupuesto expuesto en la investigación evidencia una marcada orientación hacia el uso intensivo de recursos tecnológicos, destinando la mayor parte del capital disponible a la adquisición y utilización de herramientas como laptops, acceso a internet y dispositivos digitales. Esta priorización revela una clara dependencia de la tecnología tanto para la recolección de datos como para su procesamiento y difusión. Si bien se contemplan elementos básicos como papel, esferos y carpetas, estos representan un gasto mínimo frente a los recursos digitales. Además, se observa una atención particular a los costos logísticos, como el transporte, lo cual refuerza el carácter operativo del estudio. En conjunto, el presupuesto refleja una estrategia que busca optimizar los recursos disponibles, maximizando el impacto tecnológico y minimizando gastos en insumos físicos y personal.

2.2 Métodos

La presente investigación se enmarca dentro del enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de tipo descriptivo-correlacional y con un corte transversal. Esta metodología permite examinar la relación existente entre las estrategias de inbound marketing y el posicionamiento digital de la empresa Pequeaventuras en un momento determinado. Se optó por esta estructura metodológica debido a su practicidad y capacidad para recolectar datos cuantificables mediante una encuesta estructurada, aplicada a una muestra de 384 individuos, calculada mediante la fórmula correspondiente a poblaciones finitas. El instrumento utilizado fue un cuestionario con escala Likert de cinco niveles, elaborado a partir de las dimensiones teóricas de las variables en estudio. Este tipo de enfoque ha demostrado ser eficaz en investigaciones previas en el ámbito del marketing digital, como las realizadas por Chicaiza y López (2020) y Pérez Naranjo y Tuala Andachi (2019), quienes evidenciaron su utilidad para analizar la relación entre acciones digitales y el posicionamiento de marca. Además, el carácter transversal de este diseño facilita la recopilación de datos en un solo momento, lo que permite optimizar recursos y tiempo.

.

2.3 Enfoque

Este estudio se fundamenta en un enfoque cuantitativo, ya que su propósito es medir, describir y establecer relaciones entre variables mediante la recopilación y el análisis de datos numéricos (Hernández Sampieri et al., 2014a; Malhotra & Kahle, 2019). Esta perspectiva metodológica permite obtener resultados objetivos sobre la eficacia de las estrategias de inbound marketing en el posicionamiento digital, además de posibilitar la extrapolación de los hallazgos a un universo más amplio.

Del mismo modo, el enfoque cuantitativo se ve reforzado por el uso de encuestas estructuradas con escala de Likert, que permiten recopilar datos sobre las percepciones, actitudes y preferencias del público objetivo de forma sistemática (Churchill & Iacobucci, 2018; Kotler & Keller, 2016). A través del análisis estadístico de la información recolectada, será posible identificar vínculos entre las dimensiones del inbound marketing y las variables asociadas al posicionamiento digital.

2.4 Alcance o Tipo

La presente investigación se enmarca en un enfoque descriptivo-correlacional, ya que busca caracterizar y comprender la forma en que el público objetivo percibe y reacciona frente a diferentes estrategias de inbound marketing, al tiempo que se identifican los elementos que inciden en el posicionamiento digital de una marca emergente (Armstrong & Kotler, 2013; Bernal, 2016). Mediante la descripción de conductas, percepciones y patrones de comportamiento del consumidor, se podrá obtener una visión integral del fenómeno analizado.

Asimismo, esta investigación se considera correlacional, dado que se enfoca en examinar las relaciones que existen entre diversas dimensiones del inbound marketing, tales como la creación de contenido, la captación de clientes, la interacción y el compromiso, y los indicadores de posicionamiento digital, incluyendo el reconocimiento de marca, la reputación y la visibilidad en motores de búsqueda (Chaffey & Smith, 2017; Strauss & Frost, 2018). No obstante, el propósito no es

establecer relaciones causales definitivas, sino evaluar la intensidad y la dirección de dichas conexiones.

2.5 Modalidad

En relación con el diseño metodológico, se ha seleccionado un enfoque no experimental transversal, lo que significa que las variables no son manipuladas deliberadamente y la recopilación de datos se efectúa en un solo punto temporal (Bernal, 2016; Kerlinger & Lee, 2002). Esta metodología permite observar y describir las condiciones tal como se presentan en la realidad, facilitando la medición simultánea de las variables relacionadas con inbound marketing y posicionamiento digital.

Este tipo de diseño resulta idóneo para reflejar la situación vigente de un fenómeno y examinar las interacciones entre las variables involucradas, sin la aplicación de intervenciones ni modificaciones en el entorno (Aaker, 1995; Hernández Sampieri et al., 2014a). De este modo, se podrá obtener una visión representativa de cómo la audiencia percibe y responde a las estrategias de marketing digital implementadas por la marca en el momento en que se recolectan los datos.

2.6 Indicadores

En este estudio, se consideró esencial definir indicadores específicos que permitan una evaluación objetiva de las dimensiones correspondientes a las variables “Estrategias de Inbound Marketing” y “Posicionamiento Digital”. Estos indicadores funcionan como unidades de medida fundamentales que facilitan tanto la elaboración del instrumento de recolección de datos como el análisis cuantitativo posterior (Hernández Sampieri et al., 2014b). Para la variable de Inbound Marketing, se establecieron indicadores como la capacidad de atraer usuarios mediante contenidos digitales, la interacción en redes sociales, la conversión de visitantes en leads, y la fidelización a través del engagement digital.

Para la variable Posicionamiento Digital, se tomaron en cuenta indicadores como el reconocimiento de marca, la visibilidad en motores de búsqueda y redes sociales, así como la percepción que tiene el público sobre la marca. Estas dimensiones se fundamentan en estudios previos, como el de López Jijón (2023), quien en su investigación sobre marketing gastronómico en Ambato identificó estos indicadores como fundamentales para evaluar el impacto de las estrategias de inbound marketing en el posicionamiento digital de empresas emergentes. De igual manera, Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) resaltan que el uso de indicadores clave de desempeño (KPIs), tales como la tasa de conversión, el tráfico orgánico y el engagement, permite a las organizaciones medir con exactitud la eficacia de sus campañas digitales y optimizar sus recursos estratégicos.

2.7 Población y muestra

2.7.1 Población

La población objeto de estudio está compuesta por adultos entre 18 y 45 años que residen en el área urbana del cantón Ambato, un grupo demográfico con alta exposición a medios digitales. De acuerdo con el INEC (2024), la población urbana de Ambato es de 154,095 habitantes, distribuidos en 73,918 hombres y 80,177 mujeres. Además, en julio de 2023, el acceso a internet en hogares urbanos del Ecuador alcanzó el 62.2 %, y el 77.2 % de la población mayor de cinco años utilizó internet durante los últimos doce meses. Estos datos oficiales indican que el segmento seleccionado corresponde a un grupo activo digitalmente, relevante para el desarrollo de esta investigación.

2.7.2 Muestra

Para obtener una muestra representativa, se utilizó la fórmula de población finita, método reconocido en investigaciones de inbound marketing (Malhotra & Kahle, 2019). Este procedimiento facilita la recolección de datos relevantes acerca de las preferencias del público objetivo (Kotler & Keller, 2016; Saunders et al., 2023).

Considerando un margen de error del 5 % y un nivel de confianza del 95 %, se determinó una muestra mínima de 380 participantes (Fowler, 2018).

La muestra fue seleccionada mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, dirigido a adultos con acceso a internet y redes sociales. Aunque esta técnica no es aleatoria, resulta apropiada para estudios exploratorios debido a su eficacia para obtener datos preliminares (Hernández Sampieri et al., 2014; Hair, 2017).

$$n = \frac{N \,.\, z^2 \cdot p \,.\, q}{(N-1) \,.\, e^2 + z^2 \,.\, p \,.\, q}$$

En donde:

N= Tamaño de la población

Z=Nivel de confianza 95% = 1,96

P= Probabilidad a favor 50%

Q= Probabilidad en contra 50%

E= Margen de error 5%

Sustituyendo los valores en la fórmula, se obtiene:

$$n = \frac{154{,}095\ (1{,}96)^2(0.5)\ (0{,}5)}{(154{,}095-1)\ (0.05)^2 + (1{,}96)^2(0{,}5)\ (0{,}5)}$$

$$n = 383.59$$

$$n = 384$$

Dado que no es posible trabajar con fracciones de individuos, el tamaño de la muestra se redondeó a 384 encuestados.

2.8 Técnica

El principal método de recopilación de datos será la aplicación de una encuesta que incluirá dos preguntas de información general, ocho ítems en escala Likert de cinco niveles, diseñados para evaluar dimensiones del inbound marketing como la creación

de contenido, la atracción de clientes, la fidelización, la interacción y el engagement. Además, contará con seis ítems relacionados con el posicionamiento digital, orientados a obtener datos sobre el reconocimiento de marca, la reputación digital, la conversión y las ventas en línea (Chaffey & Smith, 2017; Strauss & Frost, 2018). Cada pregunta será cuidadosamente elaborada para garantizar la validez del contenido y la comprensión clara por parte de los encuestados.

El instrumento será aplicado mediante plataformas digitales como Google Forms, redes sociales y correo electrónico, lo que facilitará la participación de los encuestados y permitirá recolectar los datos en un formato estandarizado (Kerlinger & Lee, 2002; Kotler & Keller, 2016). Posteriormente, se utilizarán técnicas estadísticas descriptivas y correlacionales para el análisis de la información obtenida.

2.9 Instrumento

Un instrumento de investigación constituye una herramienta fundamental para la recopilación, registro y organización sistemática de datos relevantes sobre las variables objeto de estudio en una investigación científica. Estos instrumentos pueden adoptar diversas formas según el enfoque metodológico empleado, siendo los más frecuentes los cuestionarios, entrevistas, fichas de observación y escalas de medición. Su finalidad principal es garantizar la validez y confiabilidad de los datos recolectados, asegurando que la información sea adecuada y precisa para dar respuesta a los objetivos planteados en el estudio (Hernández Sampieri et al., 2014a).

2.9.1 Cuestionario

El cuestionario es un instrumento de investigación estructurado diseñado para recolectar información de manera ordenada, utilizando preguntas cerradas o abiertas que posibilitan la obtención de datos sobre opiniones, actitudes, comportamientos o características de una población determinada. Este método es comúnmente empleado en investigaciones cuantitativas debido a su capacidad para generar datos cuantificables y comparables, los cuales pueden ser sometidos a análisis estadísticos (Hernández Sampieri et al., 2014a).

Los cuestionarios pueden ser administrados de manera presencial, virtual o telefónica, y generalmente se estructuran en secciones que corresponden a las dimensiones o variables del estudio. Se diseñó un cuestionario compuesto por 16 ítems, de los cuales 14 utilizaron una escala de Likert, permitiendo así evaluar la percepción de los clientes respecto a las estrategias de gamificación e inbound marketing en dicho sector.

2.9.2 Validez de contenido

La validez de contenido es fundamental en el diseño de instrumentos para la recolección de datos, ya que asegura que los ítems realmente midan los conceptos teóricos que se desean evaluar. Uno de los métodos más utilizados para verificar esta validez es el índice V de Aiken, que cuantifica el nivel de acuerdo entre expertos en cuanto a la pertinencia, claridad y relevancia de cada ítem. Según Aiken (1985), este índice se basa en evaluaciones expertas y se expresa en una escala continua de 0 a 1, donde valores superiores a 0.70 reflejan un nivel adecuado de validez. En el ámbito del marketing digital, este método ha resultado efectivo para validar cuestionarios que miden percepciones, actitudes y comportamientos del consumidor, especialmente en investigaciones sobre inbound marketing y posicionamiento digital (Escurra, 1988; Oviedo & Campo-Arias, 2005).

En esta investigación, se utilizó la técnica del índice V de Aiken para evaluar los ítems del cuestionario diseñado con el propósito de analizar las estrategias de inbound marketing y su impacto en el posicionamiento digital de la empresa Pequeaventuras. Para ello, cinco expertos en marketing y metodología de investigación valoraron cada ítem en una escala del 1 al 5, considerando su pertinencia y adecuación teórica. Posteriormente, se calcularon los coeficientes V, obteniéndose valores superiores a 0.80 en todos los casos, lo que evidencia una alta validez de contenido y justifica la inclusión de estos ítems en el instrumento definitivo. Este procedimiento, respaldado por Hernández Sampieri et al. (2014a) y Hambleton et al. (1991), contribuye a robustecer la calidad metodológica del estudio y asegura que la información recolectada sea pertinente para responder a los objetivos de la investigación.

Tabla 2: Matriz de validez de jueces de V de Aiken

		J1	J2	J3	J4	J5	Media	DE	V Aiken	Interpretación
ITEM 1	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	3	4	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 2	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	3	4	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 3	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	3	4	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 4	Relevancia	4	3	4	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 5	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 6	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 7	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	3	4	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 8	Relevancia	4	3	4	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 9	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 10	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 11	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	3	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 12	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	3	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 13	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	3	4	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 14	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	3	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	Claridad	4	3	4	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos mediante el coeficiente V de Aiken confirman una alta validez de contenido en los ítems del instrumento, ya que la mayoría alcanzó valores entre 0.87 y 1.00, superando el umbral mínimo aceptable. En particular, 36 juicios lograron un valor perfecto de 1.00, reflejando una fuerte concordancia entre los expertos sobre la pertinencia, relevancia y claridad de los ítems (Aiken, 1985; Escurra, L. M., 1988) Esto respalda la calidad del cuestionario y su adecuación para medir las variables del estudio.

2.9.3 Validez del constructo

La validez del constructo se refiere al grado en que un instrumento mide el concepto teórico que pretende evaluar, y puede comprobarse estadísticamente mediante pruebas como el índice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) y el test de esfericidad de Bartlett. Estas pruebas son fundamentales antes de aplicar un análisis factorial exploratorio, ya que permiten verificar si los datos son adecuados para identificar factores subyacentes (Hair, 2017)

El índice KMO evalúa la suficiencia muestral, con valores que van de 0 a 1: un valor cercano a 1.00 indica una excelente adecuación del modelo (valores ≥ 0.80 son considerados muy buenos, ≥ 0.70 aceptables) (Kaiser, 1974). Por otro lado, el test de esfericidad de Bartlett contrasta la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones es una matriz identidad, es decir, sin correlaciones significativas entre ítems. Un valor de $p < 0.05$ indica que las correlaciones entre variables son lo suficientemente fuertes como para proceder con el análisis factorial (Bartlett, 1950).

Cuando ambos indicadores un KMO alto y una prueba de Bartlett significativa se cumplen, se valida estadísticamente la estructura interna del instrumento, garantizando que los ítems están alineados con los constructos teóricos que se desean medir.

Gráfica 1: Prueba de Kmo y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.983
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	6060.863
	gl	91
	Sig.	<.001

Nota: Elaboración por equipo de trabajo. Prueba de KMO y Bartlett

La prueba de validez del constructo, evaluada mediante el índice KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett, arrojó resultados altamente satisfactorios. El valor del KMO fue de 0.983, lo cual indica una excelente adecuación muestral (Kaiser, 1974), mientras que la prueba de Bartlett mostró una significancia de $p < .001$, confirmando que existen correlaciones significativas entre los ítems (Bartlett, 1950). Estos resultados demuestran que los datos son adecuados para aplicar análisis factorial y que el instrumento posee una alta validez de constructo, permitiendo medir correctamente los conceptos teóricos planteados en la investigación (Hair et al., 2014).

2.9.4 Fiabilidad del Instrumento.

La confiabilidad de los datos se refiere al grado en que un instrumento de medición produce resultados consistentes y estables en el tiempo. En investigaciones cuantitativas, esta se evalúa comúnmente mediante el coeficiente alfa de Cronbach, que indica la consistencia interna de los ítems que componen una escala. Un valor de $\alpha \geq 0.70$ se considera aceptable, aunque valores por encima de 0.80 son preferibles y reflejan una excelente confiabilidad (Hernández Sampieri et al., 2014; Oviedo & Campo-Arias, 2005).

Gráfica 2: Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.977	14

Fuente: Elaboración propia. Estadística de fiabilidad mediante el cálculo de alfa de Cronbach

Los resultados de la prueba de confiabilidad aplicada al instrumento SPSS mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual arrojó un valor de 0.977 para un total de 14 ítems. Este resultado indica una excelente consistencia interna, ya que según los estándares metodológicos, valores superiores a 0.90 reflejan un alto grado de confiabilidad (George & Mallery, 2003; Oviedo & Campo-Arias, 2005).

En términos prácticos, esto significa que los ítems del cuestionario están altamente relacionados entre sí y miden de manera coherente el mismo constructo, en este caso vinculado al inbound marketing y el posicionamiento digital. Por tanto, se puede concluir que el instrumento utilizado es altamente fiable, lo cual garantiza la estabilidad de las mediciones y refuerza la validez de los resultados obtenidos en la investigación.

2.10 Planteamiento de la Hipótesis

La hipótesis general plantea que la implementación de estrategias de inbound marketing impacta positivamente en el posicionamiento digital de la empresa Pequeaventuras en Ambato. Este planteamiento se basa en trabajos internacionales (Halligan & Shah, 2014; Kotler & Keller, 2016) y en investigaciones locales. Por ejemplo, Peña Zambrano, (2024) concluyó que el inbound marketing tiene una incidencia positiva en el posicionamiento de organizaciones locales Asimismo, un estudio de Marcillo, (2024) en Santo Domingo evidenció que el marketing de contenidos digital es útil para mejorar el posicionamiento comercial de PYMES. Estos antecedentes confirman la aplicabilidad del enfoque inbound en el contexto ecuatoriano, aportando credibilidad empírica al análisis.

De manera específica, se plantea que (1) la creación y difusión de contenido educativo y relevante mejora el reconocimiento de marca; (2) la interacción activa en redes sociales fortalece la reputación digital; y (3) el uso de técnicas de SEO y email marketing automatizado incrementa la visibilidad en buscadores. Estas hipótesis específicas están respaldadas por estudios académicos: Pulizzi, (2014) subraya el valor del contenido educativo; Tuten & Solomon, (2020) destacan la interacción junto al

engagement digital; Rand Fishkin, Thomas Høgenhaven, (2013) resalta la eficacia del SEO. Además, una revisión sistemática sobre marketing digital en MYPES entre 2021 y 2023 detectó consistentemente el uso exitoso de SEO, redes sociales y contenido como estrategia de posicionamiento. En conjunto, estos fundamentos fortalecen las hipótesis y orientan la investigación empírica hacia la comprobación de la relación entre inbound marketing y posicionamiento digital.

3 CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 384 personas residentes del cantón Ambato. El instrumento midió dos variables principales: Inbound Marketing y Posicionamiento Digital, a través de 14 ítems en escala de Likert. Se utilizaron herramientas como Excel y SPSS para el análisis estadístico, apoyados en autores como Hernández Sampieri et al. (2014) y Malhotra & Kahle (2019).

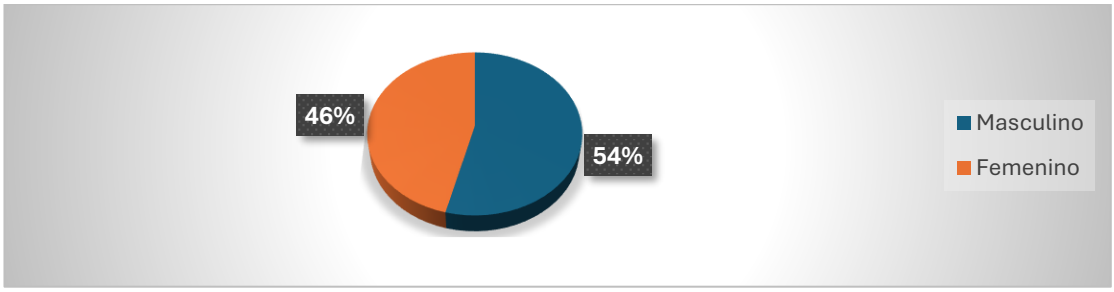
Pregunta de información: Género

Tabla 3: Respuestas a Género

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	207	54%
Femenino	177	46%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 3 : Respuestas a Género



Fuente: Elaboración Propia

Se evidencia que el 54% de los encuestados se identificó con el género masculino, mientras que el 46% corresponde al género femenino. Esto indica una participación ligeramente mayor por parte del público masculino, aunque la diferencia no es significativa, permitiendo obtener una perspectiva equilibrada desde ambos géneros.

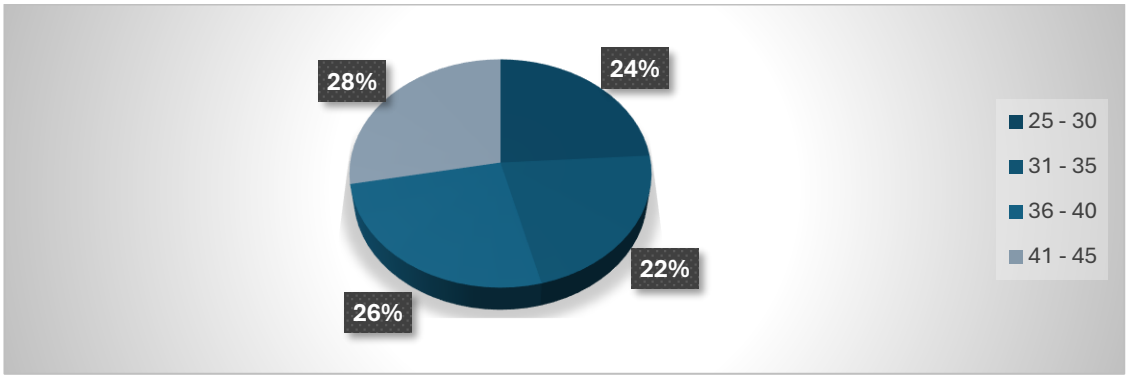
Pregunta de información: Rango de edad

Tabla 4: Rango de Edad

Rango	Frecuencia	Porcentaje
25 - 30	91	24%
31 - 35	85	22%
36 - 40	99	26%
41 - 45	109	28%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 4 : Respuestas a rango de edad



Fuente: Elaboración Propia

Se observa que el rango de edad con mayor representación es el de 41 a 45 años con un 28% de la muestra, seguido por el de 36 a 40 años con 26%. Los grupos de 25 a 30 años y 31 a 35 años representan el 24% y 22%, respectivamente. Esto indica que la mayoría de los encuestados se encuentra entre los 36 y 45 años, lo cual es relevante para orientar estrategias hacia un público adulto.

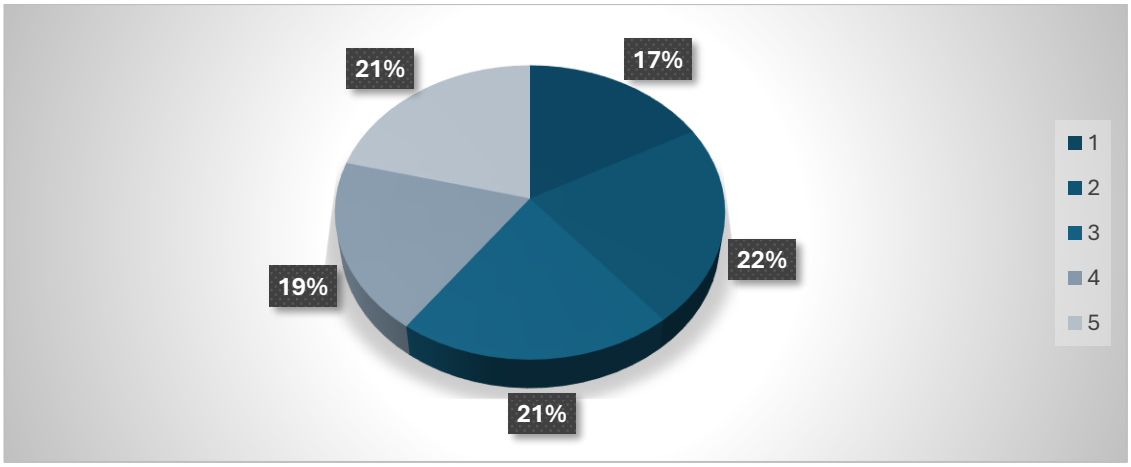
Pregunta 1: ¿Las publicaciones de marcas que ofrecen servicios para niños, como fiestas infantiles, llaman su atención cuando incluyen fotos o videos atractivos?

Tabla 5: Respuestas pregunta 1

PREGUNTA #1		
Opciones	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Totalmente de acuerdo	67	17%
De acuerdo	86	22%
Indiferente	79	21%
En desacuerdo	73	19%
Totalmente en desacuerdo	79	21%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 5: Respuestas Pregunta 1



Fuente: Elaboración Propia

Análisis y discusión

La tabla y el gráfico ilustran que solo el 39 % de los encuestados se muestra claramente de acuerdo o totalmente de acuerdo con que las publicaciones con fotos o videos atractivos llamen su atención, mientras que un 40 % se mantuvo en un rango neutro o en desacuerdo. Este resultado revela que aunque existe una base significativa receptiva a lo visual, el interés no es mayoritario ni evidente. Estudios de Panama, (2025) respaldan esta tendencia, señalando que la creación de contenido digital atractivo y

efectivo, especialmente visual impacta positivamente la conducta del usuario. Además, Nieto, (2024) destacó que el branding digital con identidad visual coherente es esencial para comunicar valores de marca y construir una comunidad en redes como Facebook e Instagram. Estos hallazgos sugieren que, para que las marcas de fiestas infantiles Pequeaventuras llame efectivamente la atención, debe incorporar fotos y videos de alta calidad, con rostros expresivos y colores llamativos, aprovechando el procesamiento rápido y la conexión emocional inducida por el contenido visual.

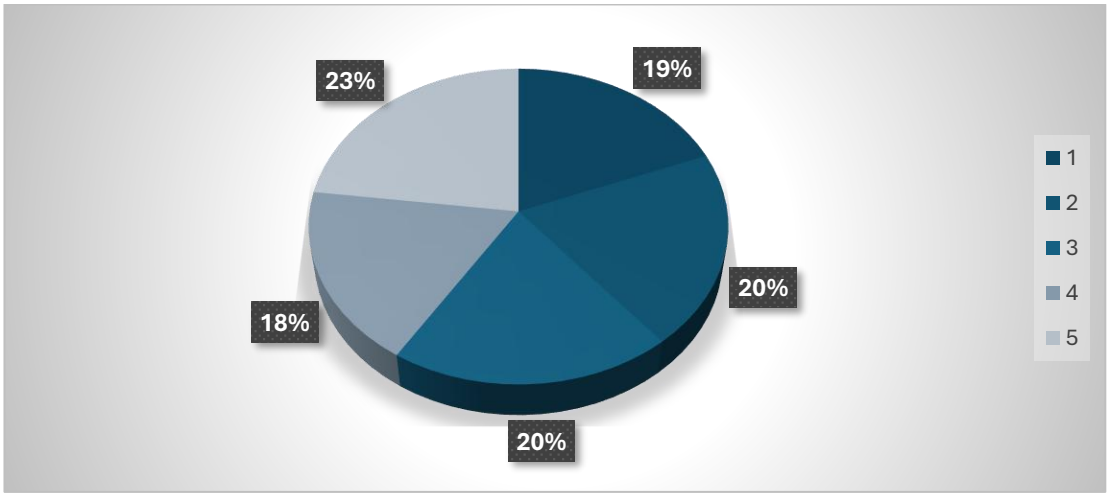
Pregunta 2: ¿Prefiere marcas que publican consejos o ideas útiles sobre cómo organizar fiestas infantiles?

Tabla 6: Respuestas pregunta 2

PREGUNTA #2		
Opciones	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Totalmente de acuerdo	72	19%
De acuerdo	78	20%
Indiferente	75	20%
En desacuerdo	70	18%
Totalmente en desacuerdo	89	23%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 6 : Respuesta pregunta 2



Fuente: Elaboración Propia

Análisis y discusión

El gráfico refleja que el 38 % de los encuestados prefiere que las marcas publiquen consejos útiles para organizar fiestas, mientras que un 40 % se muestra en desacuerdo. Este equilibrio sugiere una base de consumidores dividida entre quienes valoran este tipo de contenidos y quienes no los perciben como relevantes o prefieren otro tipo de comunicación. Desde la perspectiva del marketing de contenidos, Gómez et al., (2020) señalan que la interacción digital con las marcas especialmente a través de redes sociales refuerza la preferencia y lealtad de los consumidores más jóvenes, si el contenido es percibido como atractivo y útil. Por su parte, Galdón-Salvador et al., (2024) evidencian que el content marketing actúa como determinante clave de confianza en la marca y engagement del consumidor, lo que a su vez favorece las intenciones de recompra. En este sentido, generar consejos prácticos para fiestas infantiles puede fortalecer la relación con los consumidores de Pequeaventuras, si se diseña contenido relevante y bien segmentado.

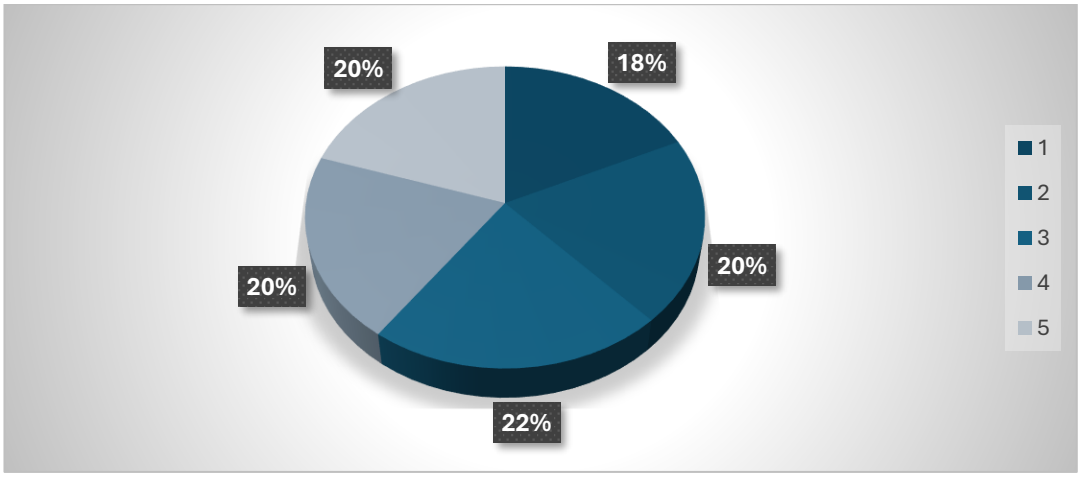
Pregunta 3: ¿Confiaría más en una marca de fiestas infantiles que aparece entre los primeros resultados al buscar en Google?

Tabla 7: Respuesta pregunta 3

PREGUNTA #3		
Opciones	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Totalmente de acuerdo	69	18%
De acuerdo	74	20%
Indiferente	86	22%
En desacuerdo	77	20%
Totalmente en desacuerdo	78	20%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 7 : Respuesta pregunta 3



Fuente: Elaboración Propia

Análisis y discusión

Se observa una distribución bastante uniforme de opiniones: un 38 % estaría de acuerdo, un 40 % se inclina a la desconfianza, y un 22 % permanece indiferente. Este patrón indica que, aunque tener visibilidad en los primeros puestos de Google puede generar cierto nivel de confianza, no es un factor decisivo por sí solo. Jansen et al., (2009) establecen que los usuarios depositan un alto grado de confianza en las principales marcas de los motores de búsqueda, pero este efecto varía según el dominio y no garantiza confianza automática. Asimismo, Williams-Ceci et al., (2023) demuestran que, aunque los resultados mejor posicionados reciben más clics, eso no se traduce necesariamente en una mayor percepción de confiabilidad. En conjunto, estos hallazgos sugieren que peque aventuras debe aparecer entre los primeros resultados de Google puede incrementar la visibilidad y clics, pero la confianza del consumidor depende de otros factores como la reputación de la marca, la calidad del contenido y la imagen.

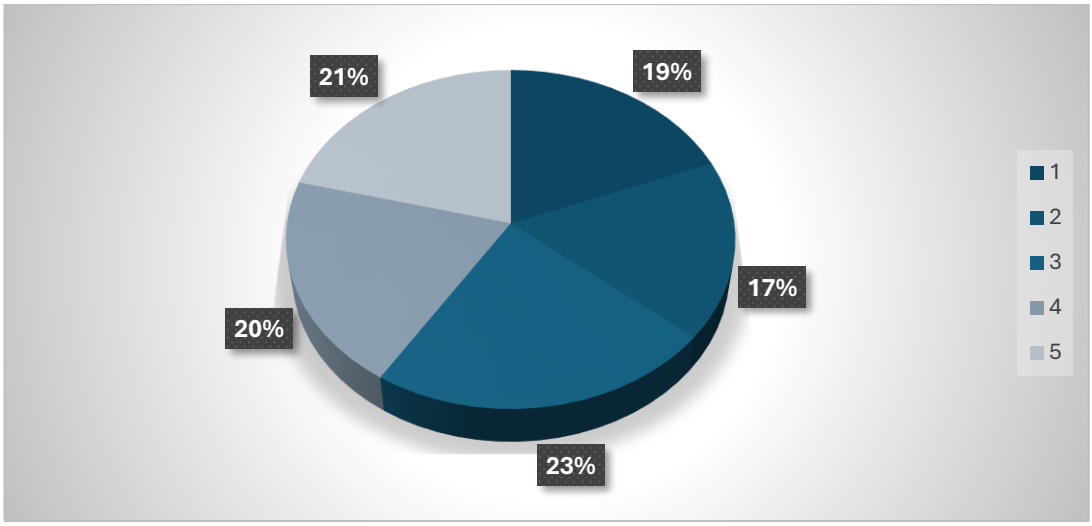
Pregunta 4: ¿Considera útil que las marcas promocionen sus servicios en redes sociales con descuentos o promociones especiales?

Tabla 8: Respuesta pregunta 4

PREGUNTA #4		
Opciones	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Totalmente de acuerdo	74	19%
De acuerdo	65	17%
Indiferente	89	23%
En desacuerdo	75	20%
Totalmente en desacuerdo	81	21%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 8 : Respuesta pregunta 4



Fuente: Elaboración Propia

Análisis y discusión

La tabla muestra que el 36 % de los encuestados valora positivamente que las marcas promocionen sus servicios en redes sociales con descuentos o promociones especiales, mientras que el 41 % se muestra contrario y el 23 % es indiferente. Este equilibrio indica que si bien un sector significativo de consumidores percibe como útil las promociones en redes sociales, otro grupo no las valora o las considera irrelevantes. Al respecto, Streimikiene et al., (2021) encontraron que la promoción regular en redes

sociales fortalece la conexión con los clientes y contribuye al aumento de ventas, especialmente cuando se integran influenciadores y descuentos. Asimismo, estudios recientes han demostrado que los beneficios económicos como cupones o códigos de descuento en contextos de marcas generan una interacción más frecuente de los usuarios y favorecen su compromiso con la marca, lo que refuerza su intención de compra. Adicionalmente, investigaciones sobre e-commerce concluyen que las promociones sociales incrementan significativamente la intención de compra, mientras que la publicidad sin incentivos no logra este efecto (Pearce, 2011). Por tanto, ofrecer descuentos o promociones en redes sociales puede ser una estrategia efectiva para impulsar ventas y engagement, siempre que la comunicación sea constante, segmentada y ofrezca un valor real mitigando la percepción de saturación publicitaria.

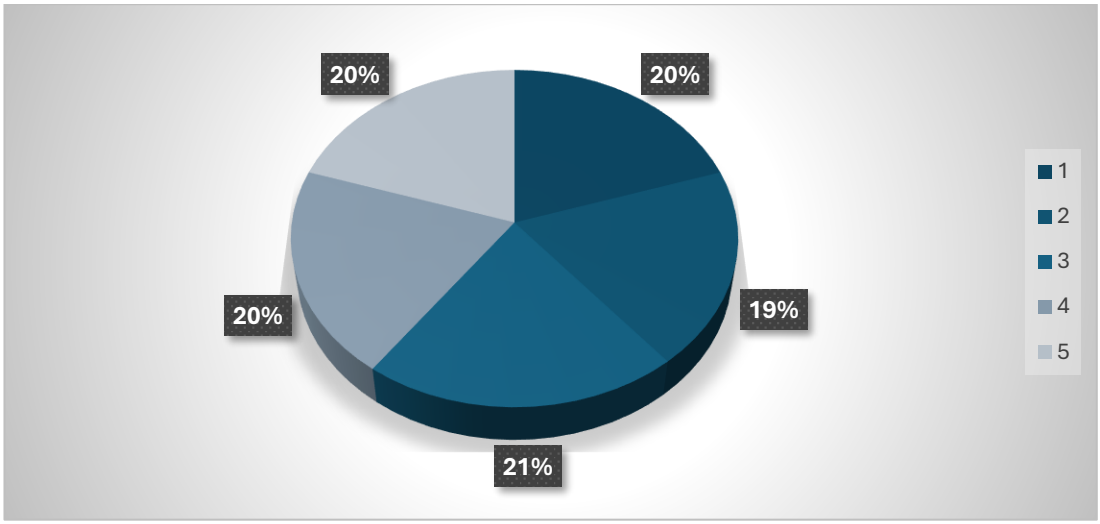
Pregunta 5: ¿Le gusta interactuar (dar likes, comentar, compartir) con publicaciones de marcas relacionadas con eventos infantiles?

Tabla 9: Respuesta pregunta 5

PREGUNTA #5		
Opciones	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Totalmente de acuerdo	75	20%
De acuerdo	72	19%
Indiferente	81	21%
En desacuerdo	77	20%
Totalmente en desacuerdo	79	20%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 9 : Respuesta pregunta 5



Fuente: Elaboración Propia

Análisis y discusión

Los datos revelan una distribución casi simétrica entre quienes se muestran positivos (39 %), indiferentes (21 %) y negativos (40 %), lo que indica que hay un grupo considerable dispuesto a interactuar online, pero no es mayoritario. Desde la perspectiva del engagement en redes sociales, Schivinski et al., (2016) definen la interacción como parte del marco cobra, donde likes, comentarios y compartidos constituyen la fase de "contribución" del usuario. Además Deng et al., (2020) encontraron que el tipo de contenido y el nivel de interactividad influyen significativamente en estas acciones; posts con alta interactividad generan más comentarios y compartidos.

Por su parte, Rosli et al., (2024) evidencian que dar "likes" y compartir puede aumentar la intención de compra y la exposición, especialmente cuando los mensajes tienen buen formato e información clara. En conjunto, estos hallazgos sugieren que, aunque no todos los consumidores interactúan activamente con publicaciones de marcas infantiles, cuando lo hacen, lo hacen de forma significativa. Por tanto, para fomentar esa interacción, Pequeaventuras debe ofrecer contenido atractivo, interactivo y relevante que invite al usuario a pasar de la observación a la participación

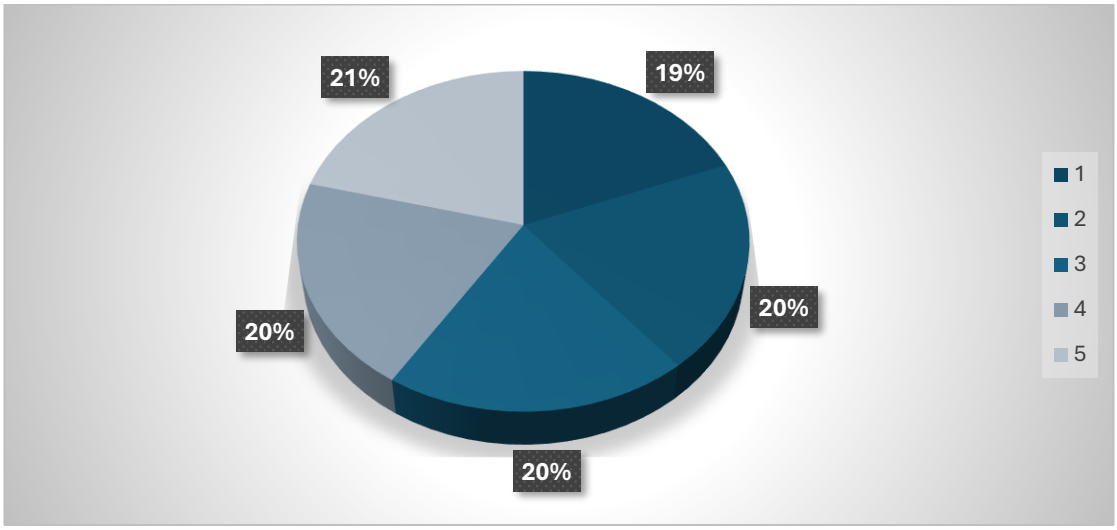
Pregunta 6: ¿Valora que las marcas respondan rápidamente a sus consultas en redes sociales o chats, especialmente al buscar servicios para sus hijos?

Tabla 10: Respuesta pregunta 6

PREGUNTA #6		
Opciones	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Totalmente de acuerdo	73	19%
De acuerdo	76	20%
Indiferente	76	20%
En desacuerdo	77	20%
Totalmente en desacuerdo	82	21%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 10 : Respuestas pregunta 6



Fuente: Elaboración Propia

Análisis y discusión

Presenta opiniones divididas lo que indica que una parte considerable de consumidores sí valora respuestas rápidas, aunque no todos lo consideran crucial. Esta percepción se alinea con estudios que destacan que la capacidad de respuesta inmediata en redes sociales mejora la confianza, satisfacción y lealtad del cliente (telecominc, 2024); además, el uso de redes sociales como canal de atención al cliente es cada vez más determinante: un 73 % de usuarios compra en otra marca si no recibe respuesta (Chandra Avinash, 2025) y el 67 % espera una respuesta en menos de 24 horas . Desde

la perspectiva de e-service quality, la sensibilidad es una de las dimensiones clave para evaluar la calidad del servicio y generar confianza (Ighomereho et al., 2022). Dado como resulta que aunque la rapidez en las respuestas no es universalmente valorada, los datos respaldan que es un factor estratégico para construir una imagen de marca confiable, especialmente en servicios infantiles donde la urgencia informativa es alta.

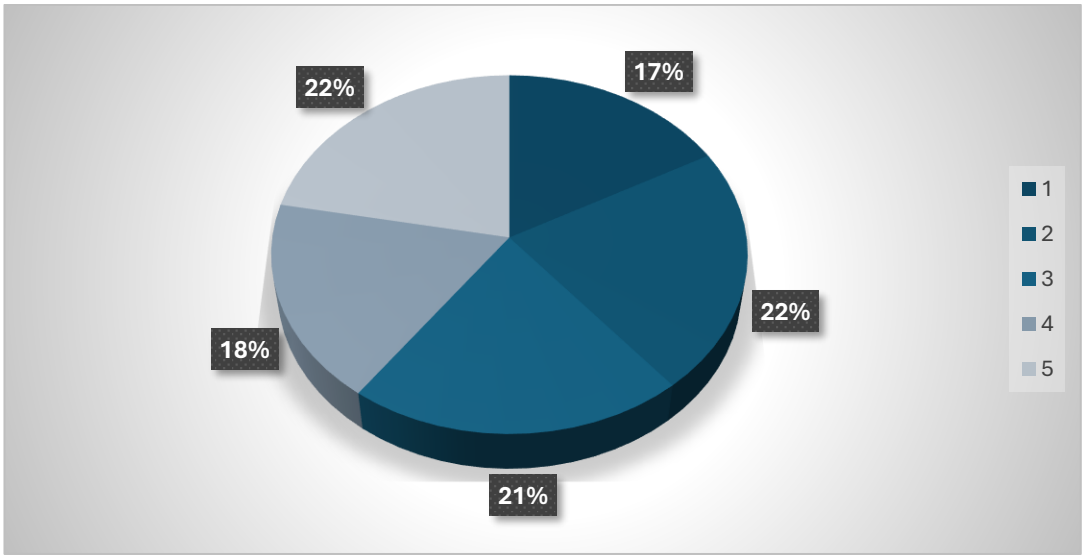
Pregunta 7: ¿Le gustaría recibir correos electrónicos o mensajes con ideas personalizadas para las fiestas de sus hijos por parte de una marca de eventos infantiles?

Tabla 11: Respuesta pregunta 7

PREGUNTA #7		
Opciones	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Totalmente de acuerdo	66	17%
De acuerdo	84	22%
Indiferente	79	21%
En desacuerdo	71	18%
Totalmente en desacuerdo	84	22%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 11: Respuestas pregunta 7



Fuente: Elaboración Propia

Análisis y discusión

La tabla muestra que el 39 % de los participantes expresan interés en recibir correos o mensajes personalizados con ideas para fiestas infantiles, mientras un 40 % se muestra en desacuerdo y un 21 % es indiferente. Este dato sugiere que aunque existe un grupo relevante que valora la personalización, también hay un segmento significativo que no la percibe como relevante, lo cual resalta la necesidad de segmentar adecuadamente. En el ámbito del email marketing, diversas investigaciones evidencian que los contenidos personalizados mejoran significativamente las tasas de apertura en comparación con los no personalizados Además, Abbas, (2024) encontró una correlación positiva entre las estrategias personalizadas y el engagement del consumidor, así como un incremento en las tasas de conversión . En estudios centrados en el comportamiento de padres, se observa además mayor predisposición a interactuar con contenidos adaptados a sus necesidades, especialmente en servicios enfocados en sus hijos . Por tanto, una marca de eventos infantiles podría capitalizar esta disposición mediante campañas personalizadas segmentadas por ejemplo, según edad del niño o tipo de celebración optimizando tanto relevancia como efectividad, sin saturar a quienes no están interesados.

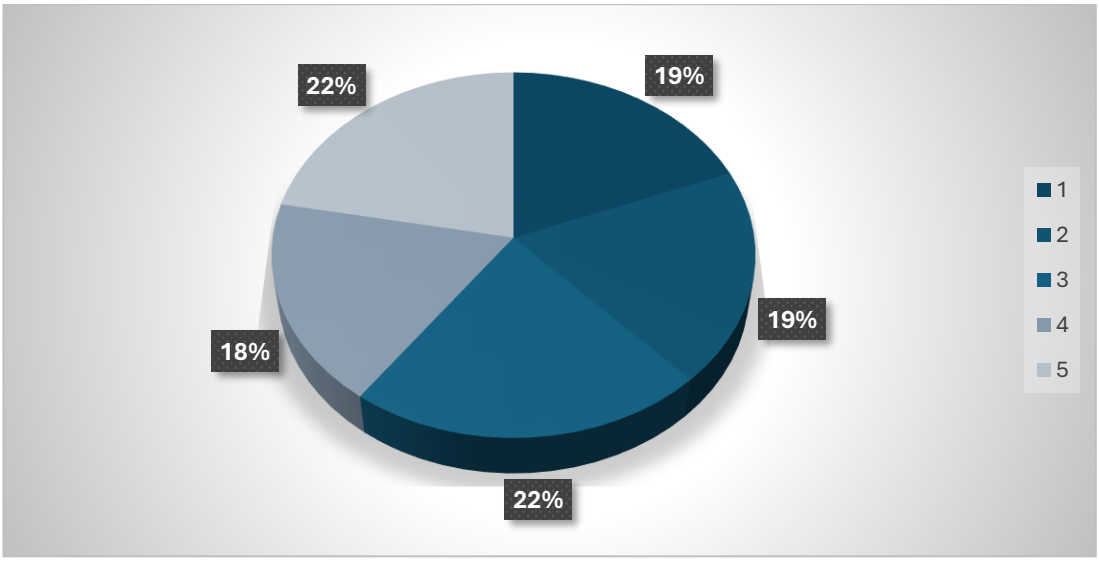
Pregunta 8: ¿Prefiere contratar servicios de marcas que tienen programas de recompensas o descuentos para clientes frecuentes?

Tabla 12: Respuesta pregunta 8

PREGUNTA #8		
Opciones	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Totalmente de acuerdo	71	19%
De acuerdo	73	19%
Indiferente	84	22%
En desacuerdo	71	18%
Totalmente en desacuerdo	85	22%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 12: Respuestas pregunta 8



Fuente: Elaboración Propia

Análisis y discusión

Se muestra un equilibrio cercano entre actitudes positivas y negativas, con un 22 % indiferente. Esto refleja que hay un grupo relevante de consumidores predispuestos a valorar programas de fidelización, pero también una proporción similar escéptica, lo cual exige un diseño estratégico y segmentado. La investigación de Joe, (2014), aplicada en el estudio de Albania, confirma que los beneficios personalizados como descuentos y acumulación de puntos incrementan significativamente la satisfacción del cliente y fomentan la lealtad. Deloitte, (2024) resalta que los consumidores esperan más que recompensas monetarias: buscan programas flexibles, personalizados y digitales. Además, según datos de Zinrelo, (2024), más del 83 % de los consumidores afirma que los programas de fidelización influyen directamente en su decisión de volver a comprar a la misma marca. Sin embargo, Crouch, (2024) alerta sobre la saturación y la disminución del compromiso, lo cual requiere programas diferenciados y con beneficios experienciales relevantes, especialmente para segmentos jóvenes. En conjunto, estos hallazgos indican que, aunque un programa de recompensas puede ser eficaz para atraer y retener clientes frecuentes incluido un segmento interesado en

servicios infantiles, su éxito dependerá de su diseño personalizado, digital y capaz de crear una experiencia valiosa que supere la simple obtención de descuentos.

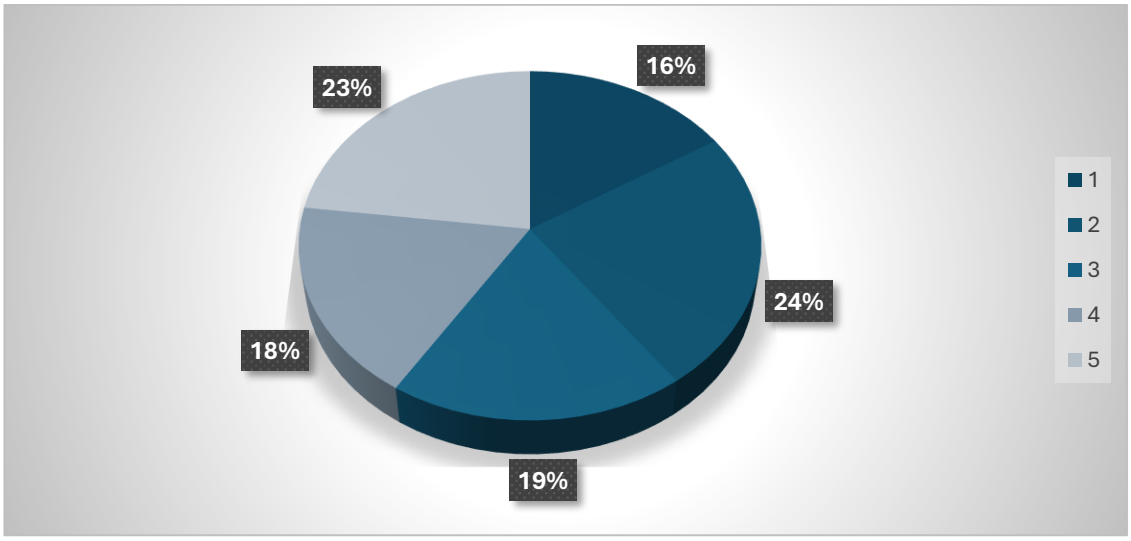
Pregunta 9: ¿Cree que una marca de fiestas infantiles con un diseño llamativo y colorido en sus redes sociales genera mayor confianza?

Tabla 13: Respuesta pregunta 9

PREGUNTA #9		
Opciones	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Totalmente de acuerdo	61	16%
De acuerdo	94	24%
Indiferente	72	19%
En desacuerdo	69	18%
Totalmente en desacuerdo	88	23%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 13 : Respuestas pregunta 9



Fuente: Elaboración Propia

Análisis y discusión

En cuanto a los datos obtenidos, el 40 % de los encuestados está de acuerdo, un 41 % en desacuerdo y un 19 % indiferente, lo que sugiere una tendencia leve hacia lo

positivo, aunque dividida. Esta tendencia se sustenta en la literatura de psicología del color, donde estudios demuestran que entre el 62 % y el 90 % de los juicios inmediatos sobre un producto se basan únicamente en su color, influyendo en percepciones de calidad y fiabilidad (Yalanzka, 2025). Además, trabajos recientes señalan que el uso estratégico de colores vibrantes como paletas cálidas o primarias no solo mejora la visibilidad en redes sociales, sino que también construye una imagen emocionalmente atractiva y confiable, especialmente en contextos infantiles donde buscan estimular alegría y seguridad. La coherencia visual contribuye a la recordación de marca y fortalece los vínculos emocionales, lo que a su vez genera confianza. Swarnakar, (2024) propone que un diseño colorido y bien ejecutado puede ser un recurso valioso para transmitir profesionalidad, despertar emociones positivas y ganar la confianza del público objetivo de fiestas infantiles, siempre que sea coherente con la identidad de la marca y las expectativas culturales de los padres.

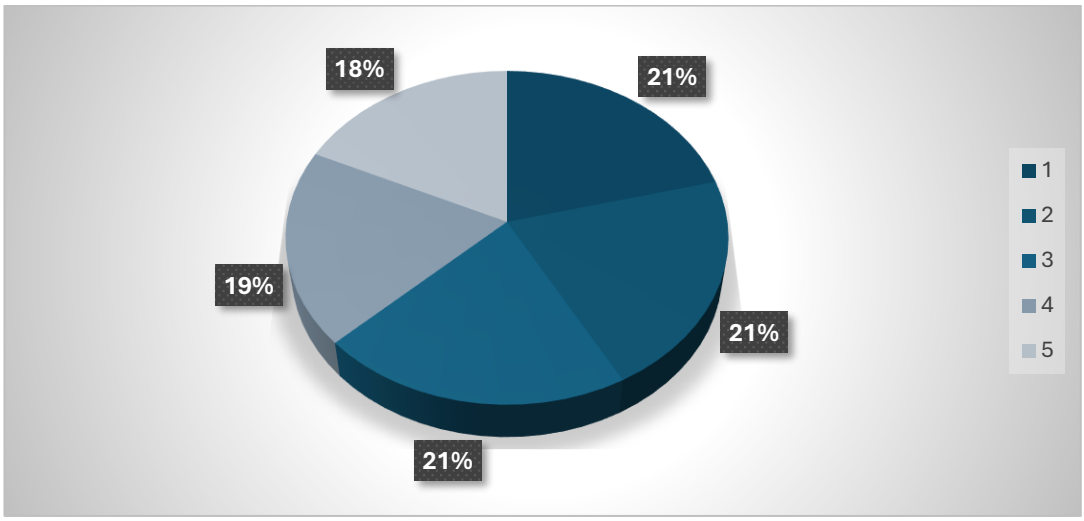
Pregunta 10: ¿Le resulta más fácil recordar una marca cuando utiliza personajes, colores o temas relacionados con la infancia?

Tabla 14: Respuesta pregunta 10

PREGUNTA #10		
Opciones	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Totalmente de acuerdo	80	21%
De acuerdo	79	21%
Indiferente	79	21%
En desacuerdo	76	19%
Totalmente en desacuerdo	70	18%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 14: Respuestas pregunta 10



Fuente: Elaboración Propia

Análisis y discusión

Los datos muestran que el 42 % de los encuestados está de acuerdo, el 37 % en desacuerdo y el 21 % indiferente, lo que indica una ligera tendencia hacia lo positivo. Este hallazgo se respalda en múltiples investigaciones de repositorios académicos: Bezaz, (2014) comprobó que los colores cromáticos en envases aumentan significativamente el reconocimiento de la marca entre niños de 7 a 12 años, aunque no necesariamente mejoran el recuerdo verbal. Lencastre, (2009) demostró que mascotas con formas redondeadas y figurativas mejoran sustancialmente el reconocimiento visual entre los niños, y Kraak & Story, (2015) evidenció que los personajes de marcas generan vínculos emocionales en los niños, comparables a amistades, lo que fortalece el recuerdo y la preferencia. Además, Liang & Hangeldiyeva, (2024) identificaron 11 paletas de colores específicas avaladas por padres de preescolares por su capacidad para generar respuestas emocionales positivas, lo que implica que los colores bien seleccionados fomentan la memorabilidad emocional y visual. En conjunto, estas evidencias respaldan la estrategia de incorporar personajes infantiles y diseños coloridos en redes sociales de marcas de fiestas, ya que mejoran la identificación visual, generan conexiones afectivas y favorecen que las

marcas sean más fácilmente recordadas por el público objetivo.(Liang & Hangeldiyeva, 2024)

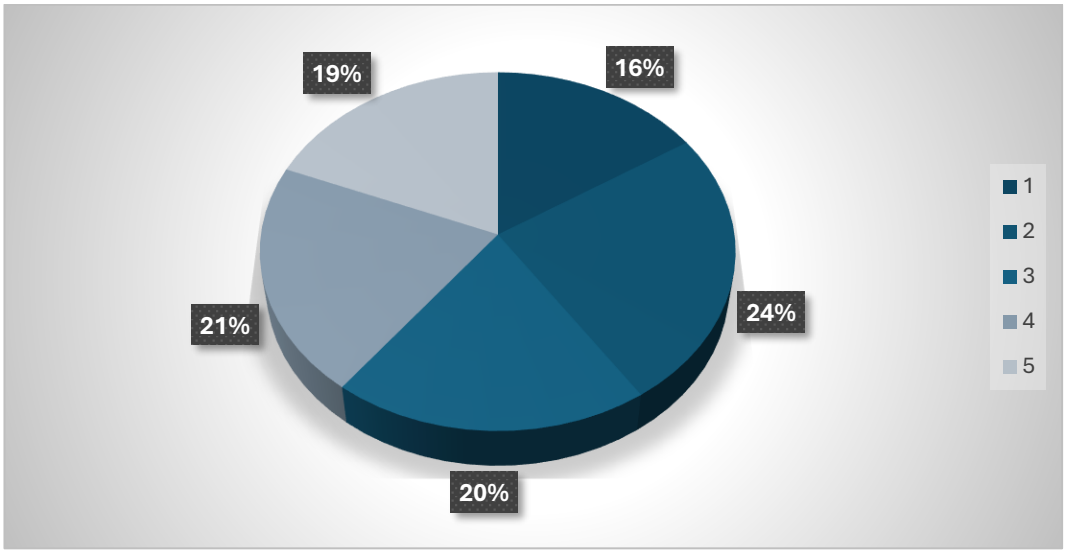
Pregunta 11: Antes de contratar una empresa de eventos infantiles, ¿lee las opiniones de otros padres en plataformas digitales o redes sociales?

Tabla 15: Respuesta pregunta 11

PREGUNTA #11		
Opciones	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Totalmente de acuerdo	61	16%
De acuerdo	97	24%
Indiferente	75	20%
En desacuerdo	79	21%
Totalmente en desacuerdo	72	19%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 15: Respuestas pregunta 11



Fuente: Elaboración Propia

Análisis y discusión

Se revela que un 40 % de los encuestados está de acuerdo, un 40 % en desacuerdo y un 20 % indiferente, reflejando una división notable en la utilidad que perciben de estos testimonios. Sin embargo, los repositorios académicos muestran que los comentarios en línea influyen positivamente en la confianza del consumidor: Farki & Baihaqi, (2016) encontraron que tanto las reseñas como las calificaciones online tienen un efecto significativo en las decisiones de compra al aumentar la confianza del comprador . Además, Andrew, (2022) señala que las reseñas proporcionan pruebas sociales auténticas que afectan la percepción de calidad y fomentan la intención de compra, aunque advierte sobre la manipulación de información. Por tanto, aunque no todos los padres consultan estos espacios, aquellas marcas de eventos infantiles que gestionen de forma activa las opiniones fomentando testimonios reales, mostrando puntajes altos y respondiendo a reseñas negativas pueden fortalecer la confianza y orientar la decisión de contratación de manera más efectiva.

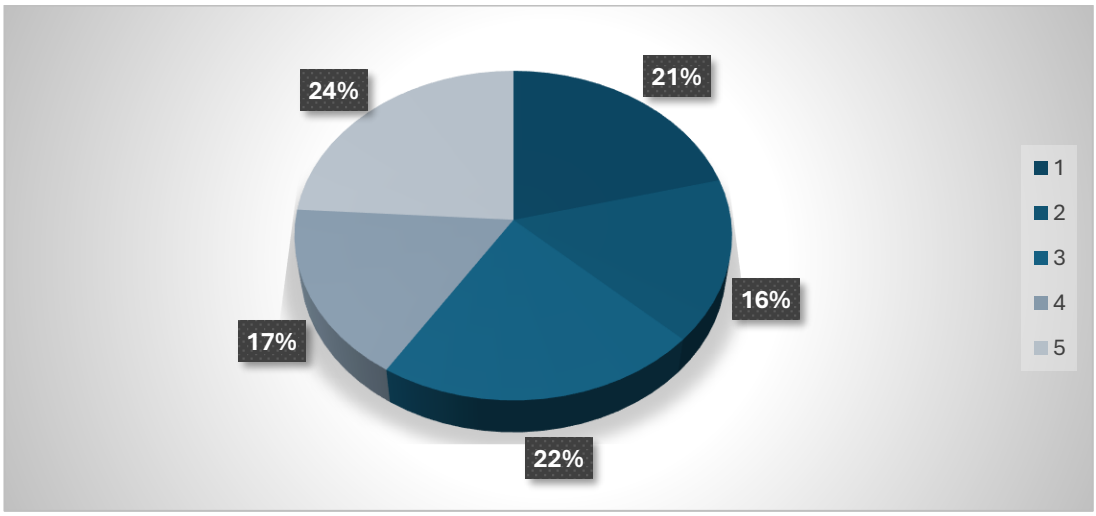
Pregunta 12: ¿Confía más en marcas de eventos infantiles que responden de manera profesional a las críticas o sugerencias de los clientes?

Tabla 16: Respuesta pregunta 12

PREGUNTA #12		
Opciones	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Totalmente de acuerdo	79	21%
De acuerdo	63	16%
Indiferente	83	22%
En desacuerdo	66	17%
Totalmente en desacuerdo	93	24%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 16: Respuestas pregunta 12



Fuente: Elaboración Propia

Análisis y discusión

Solo un 37% de los encuestados manifiestan una actitud positiva hacia estas marcas, mientras que un 41% muestran desconfianza. El 22% restante se mantiene indiferente. Esta tendencia podría reflejar una falta de percepción sobre la efectividad de las respuestas de las marcas o una experiencia previa negativa con la atención al cliente.

Autores como Kotler & Keller, (2016) señalan que la gestión adecuada de quejas y sugerencias es clave para construir lealtad, especialmente en servicios que implican experiencias personales como los eventos infantiles. En concordancia, Zeithaml, (2010) argumentan que una respuesta profesional y empática ante críticas fortalece la confianza y el valor percibido de la marca. Sin embargo, la alta tasa de indiferencia y desacuerdo sugiere que las marcas del sector aún tienen un margen importante de mejora en sus procesos de atención al cliente. Esto coincide con hallazgos de investigaciones como la de Morales Riofrio, (2022) de la Universidad Técnica de Ambato, quienes evidencian que la atención postventa en servicios en Ecuador suele ser subestimada, afectando directamente el posicionamiento de marca.

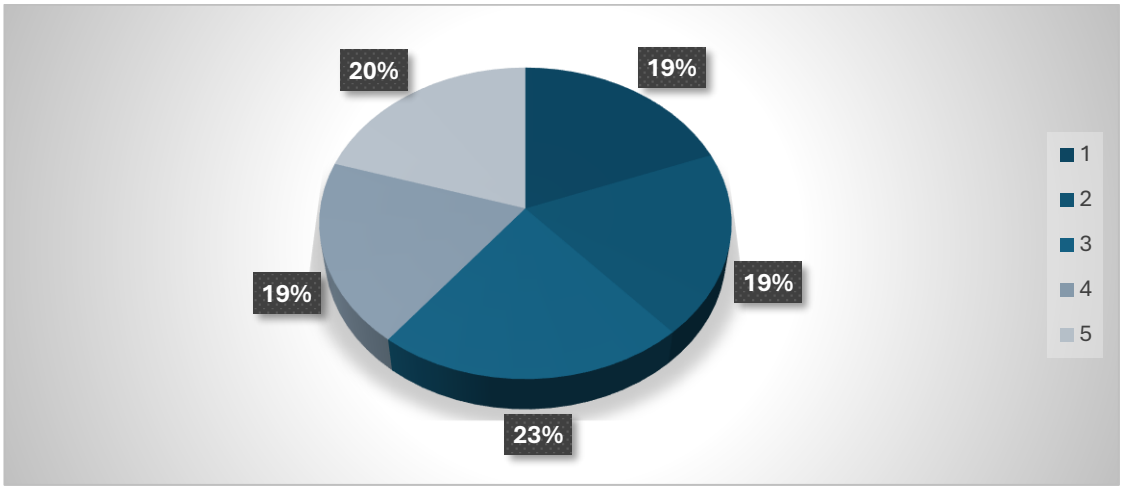
Pregunta 13: ¿Considera importante que el sitio web de una empresa de fiestas infantiles sea fácil de usar y que ofrezca información clara sobre los servicios?

Tabla 17: Respuesta pregunta 13

PREGUNTA #13		
Opciones	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Totalmente de acuerdo	73	19%
De acuerdo	75	19%
Indiferente	83	22%
En desacuerdo	74	19%
Totalmente en desacuerdo	79	21%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 17: Respuestas pregunta 13



Fuente: Elaboración Propia

Análisis y discusión

Solo el 38% de los participantes reconocen la relevancia de una página web clara y funcional, mientras que un 40% no le otorgan dicha importancia, y un 22% se declara indiferente. Esta disparidad sugiere una posible brecha en la alfabetización digital o una baja expectativa en el canal web como medio de contacto en este tipo de servicios.

Según Tan et al., (2024) la percepción de utilidad y facilidad de uso en plataformas digitales influye directamente en la intención de compra, especialmente en negocios

de servicios personalizados. De igual manera, Bustos Ramos & Pérez Lara, (2022), desde el repositorio de la Universidad Técnica de Ambato, destacan que en el mercado local, el diseño web intuitivo mejora la experiencia del usuario, aumenta el tiempo de permanencia y favorece el posicionamiento de marca. El hecho de que una parte considerable de los encuestados no priorice estas características podría deberse a una baja exposición previa a marcas con sitios web bien estructurados, evidenciando la necesidad de educar y adaptar estos canales digitales a las preferencias del público objetivo.

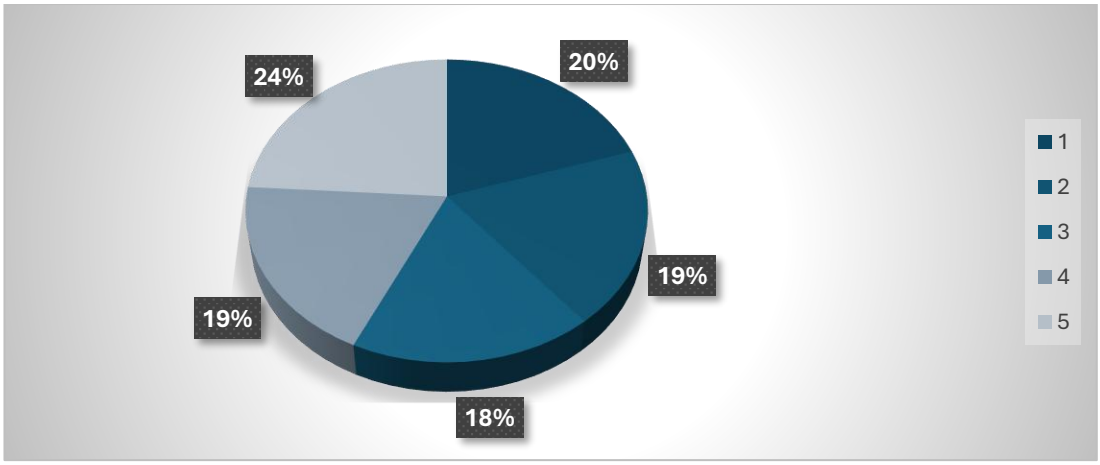
Pregunta14: ¿Las promociones digitales, como descuentos exclusivos por contratar en línea, influyen en su decisión al elegir una empresa de eventos infantiles?

Tabla 18: Respuesta pregunta 14

PREGUNTA #14		
Opciones	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Totalmente de acuerdo	77	20%
De acuerdo	73	19%
Indiferente	71	18%
En desacuerdo	72	19%
Totalmente en desacuerdo	91	24%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 18: Respuestas pregunta 14



Fuente: Elaboración Propia

Análisis y discusión

El 39% considera que sí influyen, mientras que un 43% opina lo contrario. Un 18% permanece indiferente. Esta distribución sugiere que, si bien algunas promociones pueden atraer a consumidores sensibles al precio, no constituyen un factor decisivo para la mayoría. Kotler & Keller, (2016) enfatizan que la verdadera fidelización proviene de pensar todo el tiempo en cómo darles más por menos, es decir, ofrecer valor consistente más allá de promociones puntuales. Adicionalmente, la calidad del servicio al cliente y la capacidad para gestionar reclamos, asociadas a una atención profesional y oportuna, constituyen ventajas competitivas relevantes, según investigaciones en el contexto ecuatoriano que muestran cómo la postventa y el trato empático influyen directamente en la preferencia del consumidor . En consecuencia, para que las promociones digitales cumplan su función efectiva, deben integrarse en una estrategia más amplia centrada en el cliente que incluya valor agregado y excelente servicio.

3.2 Verificación de hipótesis

Para verificar la hipótesis general del estudio, se aplicó la prueba estadística de correlación de Spearman, dado que los datos fueron recolectados a través de una escala ordinal tipo Likert y la investigación se enmarca en un enfoque cuantitativo no paramétrico. El análisis se realizó sobre una muestra de 384 participantes, siguiendo la fórmula de población finita con un nivel de confianza del 95%.

Gráfica 19: Correlaciones Rho de Spearman

Correlaciones

			Inbound	Posicionamiento
Rho de Spearman	Inbound	Coeficiente de correlación	1.000	.946**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.946**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	384	384

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS**,** Correlaciones de Rho de Spearman.

La correlación entre las estrategias de Inbound Marketing y el Posicionamiento Digital arrojó un coeficiente de $\rho = 0.946$, con un nivel de significancia $p < 0.001$, lo que indica una correlación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa (Hernández Sampieri et al., 2014b). Este resultado demuestra que a mayor implementación de estrategias de inbound marketing como la creación de contenido, automatización y segmentación digital mayor será la percepción positiva y la presencia de marca en el entorno digital.

En términos estadísticos, se rechaza la hipótesis nula (H_0: $\rho = 0$) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1: $\rho \neq 0$)**,** confirmando que existe una relación directa y significativa entre las variables estudiadas. Esto concuerda con lo planteado por Halligan & Shah, (2014), quienes indican que el inbound marketing es clave para atraer, convertir y fidelizar clientes en entornos digitales, impactando directamente en la reputación y el posicionamiento de una empresa emergente como Pequeaventuras en la ciudad de Ambato.

Estos resultados coinciden además con investigaciones realizadas por autores como López Jijón, (2023) en el sector gastronómico de Ambato, donde se observó que las empresas que implementaron contenido personalizado y estrategias inbound lograron una mejora notable en su visibilidad digital. De igual forma, estudios internacionales como el de Chaffey & Smith, (2017) destacan que el uso de técnicas inbound incrementa la interacción, engagement y confianza de los consumidores, consolidando el posicionamiento orgánico en buscadores y redes sociales.

3.3 Etapa de análisis estratégico

3.3.1 Matriz Foda

Tabla 19: Matriz FODA - Pequeaventuras

Fortalezas (F)	**Debilidades (D)**
Propuesta innovadora en el mercado local: fiestas infantiles temáticas, lúdicas y recreativas.	Ausencia total de presencia digital (no cuenta con RRSS ni sitio web).
Equipo humano joven y creativo con experiencia en recreación y animación infantil.	Bajo reconocimiento de marca al ser una empresa nueva.
Alta capacidad de personalización de eventos y atención personalizada.	Escaso presupuesto inicial para campañas publicitarias digitales.
Potencial de crecimiento en un mercado con alta demanda en fechas clave (cumpleaños, fin de ciclo escolar, Navidad).	Falta de CRM o herramientas tecnológicas para captación y fidelización de clientes.
Oportunidades (O)	**Amenazas (A)**
Crecimiento del uso de redes sociales por padres de familia para contratar servicios infantiles (INEC, 2022).	Competencia fuerte de marcas ya posicionadas en Ambato que dominan el entorno digital.
Mayor tendencia a celebrar eventos familiares personalizados tras la pandemia.	Clientes poco fieles si no se construye una comunidad digital sólida.
Las estrategias de Inbound Marketing permiten a pymes competir sin necesidad de altos presupuestos.	Riesgo de estacionalidad en la demanda (baja contratación en meses no festivos).
Posibilidad de alianzas estratégicas con proveedores locales (pastelerías, decoradores, animadores).	Cambios en los algoritmos de redes sociales pueden afectar la visibilidad digital.

Nota: La tabla muestra los distintos factores internos y externos, identificados en el análisis FODA

Análisis de Fortalezas

Pequeaventuras cuenta con una propuesta innovadora enfocada en la recreación infantil, lo cual le permite diferenciarse de otras empresas de entretenimiento más generalizadas. Su equipo humano, joven y creativo, aporta dinamismo y cercanía con los clientes, cualidad muy valorada por los padres de familia en eventos personalizados. Además, la empresa tiene una alta capacidad de adaptación y personalización de eventos, lo cual le permite ofrecer experiencias únicas. Esta flexibilidad operativa se convierte en una ventaja competitiva en un mercado que busca experiencias personalizadas para niños.

Según Chaffey & Smith, (2017)las marcas que logran conectar emocionalmente con sus usuarios a través de experiencias auténticas tienen más posibilidades de fidelizarlos. Por tanto, estas fortalezas son una base estratégica clave para implementar una campaña de inbound marketing centrada en contenido emocional y visual atractivo.

Análisis de Debilidades

Al ser una empresa nueva, Pequeaventuras enfrenta importantes debilidades. Entre ellas destacan la ausencia de presencia digital, lo cual limita su capacidad para ser descubierta por el público objetivo, así como el bajo reconocimiento de marca y la falta de herramientas tecnológicas como CRM o automatización. Estas debilidades afectan directamente su posicionamiento y capacidad de generar leads calificados.

Hernández Sampieri et al., (2014) enfatizan que el diagnóstico inicial debe reconocer la falta de canales de comunicación estructurados como una barrera que puede ser revertida mediante estrategias digitales adaptativas. La inversión limitada en publicidad digital también es un obstáculo, pero puede ser mitigado a través del uso de herramientas gratuitas y estrategias orgánicas de marketing de contenidos (Rand Fishkin, Thomas Høgenhaven, 2013)

Análisis de Oportunidades

El crecimiento sostenido del uso de internet y redes sociales en Ecuador representa una gran oportunidad. Según datos del (INEC, 2024) el 69,7% de los ecuatorianos mayores de 5 años usa internet, y más del 70% lo hace para redes sociales, lo cual abre una ventana perfecta para posicionar la marca con contenidos dirigidos a padres de familia jóvenes. Además, la tendencia creciente hacia la personalización de eventos tras la pandemia favorece a propuestas como la de Pequeaventuras, centradas en experiencias familiares.

Pulizzi, (2014) menciona que el contenido personalizado y emocional tiene mayor engagement y fidelización, lo cual es perfecto para una empresa que busca destacar en el ámbito digital a través del inbound marketing. Además, la posibilidad de establecer alianzas estratégicas locales con proveedores de pasteles, decoración o animación refuerza su ecosistema de valor.

Análisis de Amenazas

El principal riesgo que enfrenta Pequeaventuras es la fuerte competencia digital. Existen empresas similares que ya están posicionadas en redes sociales y cuentan con una comunidad establecida. Además, la fidelidad de los consumidores en este tipo de servicios tiende a ser baja si no existe un vínculo emocional, lo que puede generar una alta rotación de clientes. Otro factor preocupante es la estacionalidad: la demanda de fiestas infantiles puede disminuir en ciertos meses del año.

Según Kotler & Keller, (2016), el posicionamiento digital no solo depende de la visibilidad, sino también de la percepción de valor que la marca construye constantemente. Asimismo, los cambios en los algoritmos de plataformas sociales como Meta o TikTok pueden limitar el alcance de contenidos no promocionados, lo cual exige adaptabilidad en la estrategia digital.

3.3.1.1 Matriz FODA cruzado

Tabla 20: Matriz FODA Cruzado

	Oportunidades	**Amenazas**
	FO	**FA**
Fortalezas	Crear contenido visual emocional para atraer a padres en redes sociales. Usar la personalización de eventos como gancho de diferenciación. Aprovechar fechas de alta demanda con campañas inbound específicas	Diferenciarse de competidores grandes mediante Storytelling emocional y pruebas sociales. Reforzar el posicionamiento con contenidos optimizados para SEO local. Crear alianzas estratégicas para amortiguar estacionalidades, como fiestas escolares o de navidad.
	DO	**DA**
Debilidades	Aprovechar el auge de las redes sociales para lanzar presencia digital. Utilizar herramientas gratuitas para iniciar el embudo inbound sin inversión alta. Formular campañas de posicionamiento educativo para crear autoridad pese al poco reconocimiento.	Evitar competir por precio: enfocar esfuerzos en comunicar valor agregado. Implementar estrategias de fidelización inmediata. Minimizar riesgos aliándose con influencers locales y fortaleciendo comunidad digital desde cero.

Nota: Presenta las estrategias del FODA Cruzado a partir del previo Análisis FODA

Estrategias Ofensivas: Fortalezas + Oportunidades

Pequeaventuras puede potenciar su posicionamiento digital mediante la creación de contenido audiovisual atractivo y emocional, aprovechando su equipo creativo especializado en eventos infantiles. El uso de reels, stories y transmisiones en vivo de momentos destacados de fiestas temáticas permite generar una conexión emocional con los padres, quienes son el principal público objetivo. Según la investigación de López Jijón, (2023), las marcas que promueven contenido visual personalizado tienen mayores tasas de interacción y recordación en el público ambateño. Además, al contar con alta capacidad de personalización, la empresa puede generar lead magnets como guías descargables o videos tipo checklists para cumpleaños perfectos, lo cual es clave en la etapa de atracción del inbound marketing (Sánchez et al., 2022)

Estrategias Adaptativas: Debilidades + Oportunidades

Para enfrentar su bajo reconocimiento de marca y la ausencia digital, Pequeaventuras debe iniciar con una presencia básica pero estratégica en plataformas como Instagram y Facebook, diseñando una parrilla de contenido enfocado en tips para padres, galerías de eventos y dinámicas interactivas. Estas acciones, aunque simples, pueden desarrollarse con herramientas gratuitas como Canva, MailChimp y Google Forms. Andocilla Miranda, (2024), en su investigación sobre gamificación e inbound marketing, concluye que el uso de plataformas visuales y recursos gratuitos fortalece el engagement con públicos jóvenes, especialmente en segmentos familiares. Asimismo, el contenido debe educar al consumidor, como lo recomienda Sánchez et al., (2022) quien evidenció que la generación de contenido educativo incrementa la confianza del cliente y la percepción de valor de marca en redes sociales.

Estrategias Defensivas: Fortalezas + Amenazas

A pesar de la fuerte competencia digital en el mercado de eventos infantiles en Ambato, Pequeaventuras puede diferenciarse al enfocarse en el Storytelling emocional y la construcción de comunidad, más que en el precio. El testimonio de clientes, fotos espontáneas de niños disfrutando, y la narrativa de experiencias personalizadas

fortalecen el posicionamiento de la marca desde su propósito (Bossa, 2020), en el contexto del inbound marketing aplicado a la internacionalización de empresas, las marcas pequeñas que apelan al vínculo emocional logran captar nichos específicos que valoran más la experiencia que el precio. Complementariamente, Pequeaventuras debe implementar estrategias SEO local con palabras clave como "fiestas infantiles Ambato" o "animación infantil Tungurahua", lo que mejorará su visibilidad en Google sin depender de campañas pagadas.

Estrategias de Supervivencia: Debilidades + Amenazas

Frente a la falta de presencia digital y al riesgo de estacionalidad, Pequeaventuras debe implementar estrategias de fidelización desde el primer contacto. Programas de referidos, descuentos para clientes frecuentes y seguimiento post-evento mediante correos electrónicos automáticos pueden generar una comunidad sólida. En la investigación de Andocilla Miranda, (2024), se demostró que las dinámicas gamificadas y los sistemas de recompensa aumentan el retorno de los clientes y generan valor percibido. Asimismo, es clave evitar competir por precio, y en su lugar, destacar atributos diferenciadores como el enfoque recreativo, la seguridad infantil y la atención personalizada. En línea con esta idea, López Jijón, (2023) sugiere que el fracaso de muchas marcas locales se debe a la ausencia de una propuesta de valor clara, lo cual puede evitarse mediante una adecuada planificación del contenido en redes.

3.3.1.2 Público objetivo

Las estrategias planteadas están dirigidas principalmente a padres y madres de familia, entre 25 y 45 años, residentes en la ciudad de Ambato. Este público se caracteriza por su alta actividad en redes sociales como Facebook e Instagram, plataformas donde suelen buscar recomendaciones, inspiración y proveedores de confianza para eventos familiares. Según el INEC, (2024), más del 69% de los ecuatorianos mayores de cinco años utilizan internet, y dentro de este grupo, el 73% lo hace para acceder a redes sociales, lo que refuerza la importancia de enfocar las estrategias de marketing digital hacia este segmento. Además, investigaciones realizadas por López Jijón, (2023) y Andocilla Miranda, (2024) en el contexto ambateño, evidencian que el contenido

visual, emocional y educativo es altamente valorado por consumidores locales al momento de elegir productos y servicios relacionados con la infancia y el hogar, por lo que este público representa un nicho clave para el posicionamiento de Pequeaventuras.

Buyer Persona

Ilustración 1: Buyer Persona



Nota: Elaboración Propia**,** La figura presenta el Buyer Personal para Pequeaventuras.

El buyer persona representa al cliente ideal para la empresa Pequeaventuras, al reunir características clave como su alto compromiso con el desarrollo emocional y recreativo de su hijo. Se trata de una mujer joven, profesional, entre los 28 y 35 años, con nivel educativo universitario y estabilidad económica media, lo que le permite invertir en experiencias personalizadas para eventos infantiles. Reside en Ambato y muestra un fuerte interés por actividades que fomenten la creatividad y la unión familiar.

Además, utiliza frecuentemente redes sociales como Facebook e Instagram, plataformas donde busca recomendaciones, inspira sus decisiones de compra y compara servicios para fiestas infantiles. Estas cualidades la convierten en el cliente ideal para Pequeaventuras, ya que valora la calidad del servicio, la atención

personalizada y la posibilidad de vivir momentos memorables junto a su familia sin preocuparse por la planificación del evento.

3.3.1 Diagnóstico análisis estratégico

Tras el análisis detallado de los datos obtenidos en la fase de investigación, se identificó que Pequeaventuras presenta un posicionamiento digital limitado, el cual se ve reflejado en su escasa visibilidad en motores de búsqueda, una débil presencia en redes sociales y la inexistencia de canales de fidelización con sus clientes actuales y potenciales. Los resultados del análisis FODA y el cruce estratégico muestran que la empresa, al ser nueva, carece de reconocimiento de marca, pero cuenta con fortalezas como servicios diferenciados y una propuesta recreativa innovadora en el mercado ambateño.

El contexto digital actual presenta oportunidades importantes: el uso creciente de redes sociales por parte de padres y madres jóvenes, la alta penetración de smartphones y el interés en experiencias memorables para niños. Según el INEC, (2024), el 82 % de los hogares urbanos en Ecuador accede a internet, lo cual permite inferir que el entorno digital es una vía efectiva para conectar con el público objetivo. Sin embargo, no aprovechar estos canales limita el alcance y reduce las posibilidades de crecimiento sostenido. En este sentido, se hace necesario implementar estrategias de inbound marketing que permitan atraer, convertir, cerrar y fidelizar clientes a través de contenidos de valor y herramientas digitales de bajo costo pero alto impacto.

3.3.2 Objetivo de la Propuesta de estrategias de inbound marketing

La presente propuesta tiene como finalidad diseñar e implementar un plan de estrategias de inbound marketing**,** estructurado en función de las cuatro etapas fundamentales del modelo propuesto por Halligan & Shah, (2014), con el fin de mejorar el posicionamiento digital de la empresa Pequeaventuras en la ciudad de Ambato.

Estas estrategias estarán orientadas a fortalecer la atracción de nuevos clientes, generar confianza, captar datos de contacto (leads), cerrar ventas mediante automatización de procesos y consolidar la fidelización a través de la entrega constante de valor.

Las estrategias de inbound marketing son un conjunto de técnicas centradas en atraer clientes potenciales a través de contenido relevante y útil, en lugar de interrumpir su atención con publicidad invasiva. Esta metodología busca captar la atención de los usuarios mediante la creación de contenido de valor que les ayude a resolver problemas o necesidades específicas, generando confianza y construyendo relaciones a largo plazo. Según Sánchez et al., (2022), el inbound marketing transforma la interacción digital al ofrecer contenido personalizado que guía al usuario en su proceso de decisión de compra, convirtiéndolo en un prescriptor de la marca. A su vez, López Jijón, (2023) destaca que el enfoque inbound permite optimizar el posicionamiento digital al emplear estrategias orgánicas que fomentan la visibilidad en redes sociales y motores de búsqueda.

3.3.3 Elección de redes sociales

Para la ejecución del plan de inbound marketing propuesto para Pequeaventuras, se ha determinado trabajar con tres plataformas clave: Facebook e Instagram, ya que son las redes sociales de mayor alcance entre los padres de familia jóvenes en la ciudad de Ambato, quienes constituyen el público objetivo de la empresa. Estas plataformas permiten una comunicación directa, emocional y visual, aspectos esenciales para transmitir la esencia de los servicios que ofrece Pequeaventuras: alegría, experiencias memorables y momentos únicos para los niños.

Instagram será el canal prioritario para la difusión de contenido visual emocional, como reels semanales y carruseles con fotos de eventos. Por su parte, Facebook permite segmentar publicaciones por zonas geográficas, organizar eventos y facilitar la interacción con los padres mediante comentarios o mensajes directos.

Asimismo, el uso de la plataforma Meta Business Suite permitirá gestionar de forma unificada las publicaciones de Instagram y Facebook, facilitando la programación de

contenido, la respuesta a mensajes y la visualización de estadísticas, todo en un solo lugar.

Esto reduce la carga operativa y permite mantener una presencia digital constante, incluso sin contar con un equipo especializado en marketing digital. De este modo, Pequeaventuras podrá posicionarse estratégicamente en el entorno digital y conectar emocionalmente con su audiencia desde sus canales más utilizados.

3.3.4 Etapas del inbound marketing

Por otra parte, el inbound marketing se estructura en cuatro etapas clave: atracción, conversión, cierre y fidelización . En la fase de atracción, se genera contenido optimizado para SEO que responda a los intereses del público objetivo. En la fase de conversión, se utilizan llamadas a la acción, formularios y páginas de destino para obtener datos de contacto. Luego, en el cierre, se aplican técnicas de automatización y lead nurturing para concretar ventas. Finalmente, en la etapa de fidelización, se mantiene el vínculo con el cliente mediante contenido postventa que lo convierta en promotor de la marca (Andocilla, 2024). Bossa (2020) también recalca que la clave del inbound está en entender la cultura del cliente objetivo y adaptar el contenido y canales según sus preferencias digitales, lo cual es fundamental especialmente en procesos de internacionalización o en mercados competitivos.

Ilustración 2: Etapas del Inbound Marketing



Fuente: Elaboración Propia

3.3.4.1 Etapa 1: Captación

Dentro del modelo de inbound marketing, la fase de atracción se centra en captar la atención del público objetivo mediante la creación de contenido que sea útil, entretenido y pertinente. Para una empresa como Pequeaventuras, que ofrece experiencias orientadas emocionalmente a niños y sus familias, el empleo de contenido visual con carga emocional en redes sociales constituye una estrategia fundamental para incrementar la visibilidad, establecer una conexión afectiva y favorecer la recordación de la marca.

Pulizzi (2014) sostiene que el contenido emocional contribuye a humanizar la marca y a establecer vínculos profundos con los usuarios, al conectar con sus sentimientos, valores y experiencias compartidas. En este marco, la estrategia propuesta para Pequeaventuras se orienta hacia la creación y difusión de publicaciones que evoquen emociones positivas relacionadas con los eventos infantiles, como la alegría de los niños, la satisfacción de los padres, los momentos memorables y la magia inherente a las celebraciones.

Propuesta de contenido audiovisual planificado y emocional

Se recomienda implementar la estrategia con las siguientes acciones específicas:

Tabla 21: Acciones para la estrategia de Captación

Objetivo	**Mejorar el posicionamiento digital mediante el uso de contenido emocional que conecte con los padres y fomente la recordación de marca.**
Procedimiento	Grabar videos cortos durante los eventos infantiles que capturen momentos emotivos como risas, juegos, abrazos o reacciones espontáneas. Editarlos y publicarlos semanalmente como Reels.
Instrumentos	Smartphone con buena cámara, estabilizador (gimbal), aplicación CapCut, Canva Pro para diseño y subtítulos, Meta Business Suite para programar publicaciones.
Especificación	Publicar 1 Reel semanal en Instagram y Facebook. Cada video con duración entre 15 y 30 segundos, subtítulos atractivos, música emocional y hashtags locales como #PequeAventuras y #FiestasAmbato.
Presupuesto estimado	$30/mes en edición y diseño + $50/mes en pauta digital promocional (Meta Ads). Total: $80/mes.

Nota: La tabla presenta acciones y estimaciones de la estrategia de creación de contenido emocional

Ilustración 3: Propuesta de reel emocional



Fuente: Capturas de Reels de Instagram de Pequeaventuras

3.3.4.2 Etapa 2 : Conversión

Dentro del modelo de inbound marketing, la fase de conversión se enfoca en transformar a los visitantes de los canales digitales en prospectos calificados, es decir, personas que han demostrado un interés genuino en los servicios ofrecidos y que han facilitado voluntariamente sus datos a cambio de contenido o beneficios valiosos. Este proceso permite que las marcas profundicen la relación con los clientes potenciales, generando oportunidades comerciales mediante el uso de estrategias automatizadas y segmentadas (Halligan & Shah, 2014).

Para la empresa Pequeaventuras, que brinda experiencias personalizadas para niños, la etapa de conversión representa un momento clave dentro del embudo de marketing, dado que posibilita la recopilación de datos de madres y padres interesados en servicios como fiestas temáticas, alquiler de inflables, decoración y animación. Mediante la implementación de herramientas tecnológicas y contenido emocional, se puede fortalecer la relación con estos clientes potenciales y facilitar su avance hacia la fase de cierre.

Propuesta para la implementación de chatbots.

Se recomienda implementar la estrategia con las siguientes acciones específicas

Tabla 22: Acciones para la estrategia de Chatbots

Objetivo	**Mejorar la conversión de prospectos en clientes potenciales mediante la automatización de respuestas y recopilación de datos.**
Procedimiento	Implementar un chatbots con Chatfuel en la cuenta de Facebook Messenger de Pequeaventuras. El Bot guiará al usuario con un menú automatizado para: (1) conocer los servicios, (2) cotizar eventos, y (3) agendar visitas o llamadas.
Instrumentos	Plataforma Chatfuel (versión gratuita o de pago), cuenta de Facebook Business, formularios integrados, base de datos de servicios, imágenes y videos de referencia.
Especificación	El chatbots ofrecerá atención 24/7, con botones y respuestas rápidas. Capturará nombre, correo, edad del niño y fecha tentativa del evento. También enviará enlaces a landing pages, descargables y promociones. Se actualizará cada 15 días según las promociones activas.
Presupuesto estimado	Plan básico gratuito disponible. Plan Pro: $15/mes para funciones avanzadas (etiquetado, segmentación, exportación de datos).

Nota: La tabla presenta acciones a seguir para la implementación de un chatbots

Ilustración 4: Propuesta de chatbots



Nota: La figura presenta la propuesta de chatbots creado en Chatfuel

3.3.4.3 Etapa 3 : Cierre.

La fase de cierre dentro del inbound marketing es crucial, pues es el momento en que los leads generados se convierten en clientes efectivos. En este estudio, la empresa Pequeaventuras debe centrar sus esfuerzos en automatizar la comunicación, proporcionar respuestas ágiles, personalizar la experiencia del cliente y simplificar el proceso de contratación de sus servicios. Estas acciones no solo permiten optimizar los recursos disponibles, sino que también aumentan la probabilidad de concretar ventas exitosas. Según Buttle y Maklan (2019), la adopción de sistemas CRM facilita la gestión eficaz de los contactos y su nutrición con contenido pertinente en el momento adecuado, fortaleciendo así la confianza en la marca.

Esta etapa tiene como objetivo simplificar la toma de decisiones del cliente, acortar el lapso entre el contacto inicial y la compra, y ofrecer una experiencia de usuario satisfactoria y eficiente. Halligan y Shah (2014) señalan que el éxito en el cierre dentro del inbound marketing no se basa en la presión comercial, sino en el valor aportado en cada fase del proceso.

Propuesta de mail marketing

Se recomienda implementar la estrategia con las siguientes acciones específicas

Tabla 23: Acciones para la estrategia de mail marketing

Objetivo	**Mejorar la conversión de prospectos en clientes y fomentar la fidelización mediante el uso de campañas automatizadas de email marketing con contenidos segmentados.**
Procedimiento	Implementar una estrategia de email marketing automatizado utilizando MailChimp o Brevo. Se configurarán flujos automáticos para: (1) dar la bienvenida al usuario, (2) compartir contenido útil, (3) enviar cotizaciones personalizadas, (4) promocionar descuentos, y (5) recopilar testimonios. Cada secuencia estará orientada a las etapas del funnel de inbound marketing.
Instrumentos	Plataforma MailChimp (versión gratuita o de pago), base de datos de contactos (nombre, correo, tipo de evento, edad del niño), plantillas prediseñadas de correos, enlaces a landing pages, testimonios visuales, y un cronograma de contenidos.
Especificación	La secuencia constará de al menos 5 correos automatizados enviados en una ventana de 10 días. Cada correo incluirá un llamado a la acción (CTA) claro y personalizado. La base de contactos será segmentada por tipo de servicio consultado y fecha estimada del evento. Los correos se actualizarán mensualmente según campañas activas o temporadas (ej. vacaciones escolares, Navidad). Las métricas como tasa de apertura, clics y conversiones se revisarán semanalmente.
Presupuesto estimado	Plan gratuito disponible hasta 500 contactos (MailChimp o Brevo). Plan estándar recomendado: $13–$20/mes para mayor capacidad, automatizaciones múltiples, segmentación avanzada y análisis detallado.

Nota: La tabla presenta acciones a seguir para el uso del mail marketing

Ilustración 5: Propuesta de email marketing



Fuente: Elaboración Propia

3.3.4.4 Etapa 4: Fidelización

La etapa de fidelización constituye la fase final y una de las más estratégicas dentro del ciclo del inbound marketing. Su objetivo principal es mantener relaciones sólidas y duraderas con los clientes que han experimentado los servicios de Pequeaventuras, fomentando así la recompra, las recomendaciones boca a boca y la creación de una comunidad de promotores de la marca. Según Tuten y Solomon (2020), los clientes fidelizados no solo incrementan la frecuencia de sus compras, sino que también actúan como una fuente confiable de referidos, aumentando el valor de vida del cliente.

Una estrategia fundamental para esta etapa consiste en implementar un programa de recompensas con enfoque educativo, que fomente la lealtad de los clientes a través del acceso exclusivo a cursos presenciales o virtuales vinculados al ámbito de las fiestas infantiles. Esta iniciativa no solo enriquece la propuesta de valor del servicio, sino que también posiciona a Peque aventuras como una organización comprometida con la comunidad y el aprendizaje práctico de sus usuarios.

Tabla 24: Estrategia de Fidelización - Programa de Recompensas - Aprende y Celebra con Pequeaventuras

Estrategia	Descripción	Formato	Público Objetivo	Beneficio Esperado
Curso de Globología Básica y Avanzada	Enseñanza práctica de técnicas de figuras con globos, arcos, centros de mesa y decoraciones temáticas.	Presencial / Virtual	Padres, madres, emprendedores	Aumentar la retención al brindar habilidades útiles para fiestas y emprendimientos.
Taller de Decoración de Pasteles Infantiles	Capacitación en pastelería creativa: uso de fondant, figuras temáticas y técnicas decorativas para eventos.	Presencial	Padres de familia, madres, reposteros novatos	Fortalecer el vínculo emocional y ampliar la experiencia del cliente más allá del evento contratado.
Curso de Animación y Juegos Recreativos	Formación básica en dinámicas de integración, juegos para niños, coordinación de actividades y animación temática.	Presencial	Jóvenes animadores, padres participativos	Crear comunidad y reforzar el rol de Pequeaventuras como centro de recreación y formación.
Curso de Maquillaje Infantil Creativo	Enseñanza de técnicas seguras de maquillaje artístico para niños, enfocado en fiestas temáticas y celebraciones especiales.	Presencial / Virtual	Madres, jóvenes creativos	Generar mayor valor percibido y reforzar el posicionamiento digital con testimonios e imágenes del resultado.
Certificado de participación y descuentos exclusivos	Se otorgará un certificado simbólico y cupones con descuentos en futuras contrataciones a quienes asistan a al menos dos cursos.	Digital	Clientes recurrentes	Incentivar la recompra y aumentar la tasa de fidelización mediante beneficios tangibles.

Nota: La presente tabla detalla la estrategia de fidelización propuesta dentro del modelo de inbound marketing para la empresa Pequeaventuras

Ilustración 6: Estrategia de Fidelización - Curso de Globología



Fuente: Actividad de globoflexia

3.3.5 Indicadores e instrumentos de medición para las fases del Inbound Marketing

Con el fin de evaluar la eficacia de las estrategias de inbound marketing en cada una de sus fases, se propone un conjunto de indicadores clave de desempeño (KPIs) que permitan medir de forma cuantitativa los progresos y resultados alcanzados en el posicionamiento digital de Pequeaventuras. Estos indicadores son esenciales para la toma de decisiones fundamentadas en datos, la optimización de tácticas de contenido,

la mejora de la interacción con los usuarios y el fortalecimiento de la relación con clientes actuales y potenciales.

En la etapa de captación, el principal objetivo es incrementar la visibilidad digital de la marca y captar la atención del público objetivo. Para lograrlo, se recomienda evaluar indicadores como el número de visitas al sitio web, el alcance e impresiones en redes sociales, la tasa de clics (CTR) en contenidos promocionales y el tiempo promedio que los usuarios permanecen en la página. Estos KPIs reflejan el grado de interés generado por los contenidos audiovisuales, las publicaciones educativas y las estrategias de SEO entre la audiencia meta (Halligan & Shah, 2014; Pulizzi, 2014).

En la fase de Conversión, el objetivo principal es transformar a los visitantes digitales en prospectos calificados o leads. Entre los indicadores más relevantes para esta etapa se encuentran la tasa de conversión, que mide el porcentaje de visitantes que completan formularios; el costo por lead (CPL); y el porcentaje de formularios completados en relación con el tráfico del sitio web. Estos KPIs permiten evaluar la efectividad de herramientas como las páginas de aterrizaje (landing pages), los llamados a la acción (CTAs) y los materiales descargables, los cuales deben estar alineados con las necesidades y expectativas del buyer persona (Revella, 2015; Tiago & Veríssimo, 2014).

Durante la fase de Cierre, el objetivo principal es convertir los leads obtenidos en clientes efectivos. Los indicadores clave en esta etapa incluyen la tasa de cierre de ventas, el retorno sobre la inversión (ROI) asociado a las campañas de email marketing, el número de contactos calificados y la tasa de apertura de correos automatizados. Evaluar estos KPIs permite analizar la efectividad de herramientas como los sistemas CRM, la automatización del marketing y la personalización del contenido, facilitando la toma de decisiones de compra (Buttle & Maklan, 2019; Chaffey & Smith, 2017).

Finalmente, en la fase de Fidelización se evalúa la capacidad de la empresa para mantener relaciones sólidas y fomentar la lealtad de sus clientes. Indicadores como el porcentaje de clientes que realizan compras recurrentes, el Net Promoter Score (NPS), la tasa de apertura de boletines informativos posteriores a la venta y la participación

en programas de fidelización (por ejemplo, cursos de globología, decoración de pasteles o descuentos por referidos) son fundamentales para medir el engagement y el valor percibido de manera continua. Estos KPIs permiten determinar si los clientes se convierten en promotores activos de la marca, fortaleciendo así el ciclo del modelo Flywheel de HubSpot (2020) y promoviendo el crecimiento orgánico a largo plazo (Pulizzi, 2014; Tuten & Solomon, 2020).

Tabla 25: Indicadores clave (KPIs) por fase del inbound marketing

Fase	Objetivo Estratégico	Indicadores/KPIs	Descripción del Indicador
Captación	Aumentar la visibilidad digital y atraer visitantes cualificados	- Número de visitas al sitio web- Alcance en redes sociales- Tasa de clics (CTR)- Tiempo promedio en página	Mide la efectividad del contenido (blogs, reels, SEO, etc.) para atraer al público objetivo a los canales digitales.
Conversión	Convertir a los visitantes en prospectos o leads	- Tasa de conversión (visitas vs. formularios completados)- Costo por lead (CPL)- Porcentaje de formularios completados	Evalúa la eficacia de formularios, llamados a la acción (CTAs), landing pages y lead magnets como e-books o checklists.
Cierre	Lograr que los leads se conviertan en clientes reales	- Tasa de cierre de ventas- ROI de campañas de email marketing- Número de contactos calificados- Tasa de apertura de correos	Indica cuántos leads avanzan hacia una contratación, midiendo también el rendimiento de estrategias automatizadas (CRM, email marketing).
Fidelización	Convertir clientes en promotores leales mediante contenido y recompensas	- Porcentaje de clientes recurrentes- NPS (Net Promoter Score)- Tasa de apertura de newsletters postventa- Participación en programas de fidelización (ej. cursos de Globología, decoración, etc.)	Refleja el nivel de satisfacción y compromiso del cliente a largo plazo mediante interacciones posteriores a la compra.

Fuente: Elaboración propia basada en Halligan & Shah (2010), Pulizzi (2014), Chaffey & Smith (2017), y resultados de la investigación aplicada en Pequeaventuras, 2024.

4 CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Se concluye que existe una relación positiva y significativa entre la implementación de estrategias de inbound marketing y el posicionamiento digital de la empresa Pequeaventuras en Ambato. Las estrategias basadas en la creación de contenido relevante, interacción digital y automatización han demostrado incidir directamente en el reconocimiento, reputación y visibilidad de la marca en redes sociales y motores de búsqueda. Esto confirma lo propuesto por autores como Halligan & Shah, (2014) y Pulizzi, (2014), quienes destacan que el inbound marketing fortalece el posicionamiento orgánico mediante contenidos útiles, personalizados y no intrusivos. Asimismo, los análisis de correlación evidencian una asociación estadísticamente significativa entre las dimensiones de inbound marketing y las métricas de posicionamiento digital (Kotler & Keller, 2016; Rand Fishkin, Thomas Høgenhaven, 2013).

El sustento teórico recopilado permitió establecer que el inbound marketing se basa en una metodología de atracción progresiva mediante contenido, mientras que el posicionamiento digital se define como la percepción construida en medios digitales. Se identificó que ambas variables se complementan estratégicamente para mejorar la visibilidad de marcas emergentes, especialmente en sectores competitivos como el de entretenimiento infantil (Chaffey & Smith, 2017; Revella, 2015). La literatura analizada muestra que empresas que integran contenido educativo, engagement en redes sociales y automatización, logran diferenciarse de forma orgánica y sostenible (Ryan, 2021; Tuten & Solomon, 2020).

Los resultados de la encuesta aplicada a 384 personas en Ambato revelan que la empresa Pequeaventuras carece de una estrategia digital estructurada, lo que ha limitado su posicionamiento. A pesar del alto uso de internet y redes sociales por parte de su público objetivo, la marca presenta baja visibilidad y escasa interacción digital. Esto se refleja en que más del 40 % de los encuestados mostraron indiferencia o desacuerdo respecto a contenidos digitales relacionados con la marca. Este hallazgo confirma la necesidad de implementar estrategias de marketing de contenidos y engagement, como lo proponen (López Jijón, 2023; Tiago & Veríssimo, 2014).

Se comprobó estadísticamente que las dimensiones de inbound marketing como atracción, conversión, cierre y fidelización guardan una correlación significativa con los indicadores de posicionamiento digital, particularmente con la notoriedad de marca y la visibilidad en buscadores. En función de estos hallazgos, se identificó que la aplicación de herramientas como CRM, email marketing segmentado y programas de fidelización contribuirán al incremento del tráfico digital y a la conversión de prospectos en clientes. Esto coincide con los planteamientos de (Buttle & Maklan, 2019) y el modelo Flywheel de (HubSpot, 2020), que proponen la automatización como clave para sostener el crecimiento digital y la experiencia del cliente.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda implementar un plan integral de inbound marketing que contemple la creación constante de contenido visual atractivo, la interacción bidireccional con el público en redes sociales y el uso de herramientas digitales como CRM y automatización de correos. Esto permitirá fortalecer el posicionamiento digital de Pequeaventuras de forma orgánica, sostenible y con un enfoque centrado en el cliente, tal como proponen autores como (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) y (Halligan & Shah, 2014).

Es recomendable que la empresa capacite a su equipo en fundamentos de marketing digital y contenidos, especialmente sobre el uso de herramientas como SEO, Storytelling y gestión de redes sociales, para garantizar una aplicación efectiva de la metodología inbound. Además, se sugiere integrar conocimientos teóricos a la práctica empresarial mediante la creación de un manual de comunicación digital alineado con el buyer persona identificado (Pulizzi, 2014; Revella, 2015).

A partir del diagnóstico actual, se recomienda diseñar una estrategia digital enfocada en tres pilares: (1) mejora de la presencia en redes sociales con publicaciones constantes y relevantes, (2) implementación de una página web optimizada con blog y recursos descargables, y (3) segmentación del público objetivo a través de campañas personalizadas. Estas acciones deben estar orientadas a mejorar la visibilidad y

conexión emocional con los padres y madres del cantón Ambato, tal como lo respalda (Kotler & Keller, 2016; Tuten & Solomon, 2020).

Se recomienda aplicar herramientas específicas de automatización y fidelización como parte de la estrategia inbound. Esto incluye el uso de email marketing segmentado según la etapa del buyer's journey, programas de recompensas como talleres de decoración o globoflexia para clientes recurrentes, y sistemas de CRM para gestionar la relación con los clientes. Estas herramientas optimizan la conversión, fidelización y recompra, como lo sugieren autores como (Buttle & Maklan, 2019) y el modelo de (HubSpot, 2020).

C. MATERIALES DE REFERENCIA

1. Referencia Bibliográficas

Aaker, d. A. (1995). *Building strong brands*. Https://www.academia.edu/34383247/david_a_aaker_building_strong_brands

Abbas, q. (2024). *The impact of personalization strategies on consumer engagement and conversion rates in digital marketing*.

Aiken, l. R. (1985). Three coefficients for analyzing the reliability and validity of ratings. *Educational and psychological measurement*, *45*(1), 131-142. Https://doi.org/10.1177/0013164485451012

Andocilla miranda, e. A. (2024). *Herramientas de gamificación y estrategias de inbound marketing en el sector calzado*. Https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/40804

Andrew, j. (2022). *The influence of online reviews and ratings on consumer confidence and purchase intent*.

Armstrong, g., & kotler, p. (2013). *Marketing: an introduction* (11th ed). Prentice hall.

Bartlett, m. S. (1950). Tests of significance in factor analysis. *British journal of statistical psychology*, *3*(2), 77-85. Https://doi.org/10.1111/j.2044-8317.1950.tb00285.x

Bernal, c. (2016). Metodologia de la investigación bernal 4ta. Edicion. *Metodologia de la investigacion*.

Https://www.academia.edu/44228601/metodologia_de_la_investigaci%c3%b3n_bernal_4ta_edicion

Bezaz, n. (2014). The impact of packaging colour on children's brand name memorization (7-12 years old). *International journal of retail & distribution management*, *42*, 1053-1068. Https://doi.org/10.1108/ijrdm-08-2013-0168

Bossa, j. R. B. (2020). *Técnicas del inbound marketing para la internacionalización de la empresa de lencería kharites al mercado francés*. Https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/5137

Bustos ramos, l. G., & pérez lara, e. A. (2022). *Estrategias de marketing digital para impulsar las empresas de ambato en tiempo de pandemia*. Https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/34313

Buttle, f., & maklan, s. (2019). *Customer relationship management: concepts and technologies* (4.ª ed.). Routledge. Https://doi.org/10.4324/9781351016551

Chaffey, d., & ellis-chadwick, f. (2022). *Digital marketing* (eighth edition). Pearson. Https://api.pageplace.de/preview/dt0400.9781292400990_a43165391/preview-9781292400990_a43165391.pdf

Chaffey, d., & smith, p. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing* (5.ª ed.). Routledge. Https://doi.org/10.4324/9781315640341

Chandra avinash. (2025). *Effective end-to-end customer service with social media | mckinsey*. Https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/social-media-as-a-service-differentiator-how-to-win?utm_source=chatgpt.com

Churchill, g., & iacobucci, d. (2018). *Marketing research: methodological foundations, 12th edition*. Https://www.researchgate.net/publication/327387821_marketing_research_methodological_foundations_12th_edition

Crouch. (2024). *Loyalty programs are growing—so are customer expectations*. Bcg global. Https://www.bcg.com/publications/2024/loyalty-programs-customer-expectations-growing

Deloitte. (2024). *Consumer loyalty program trends | deloitte us*. Https://www.deloitte.com/us/en/services/consulting/articles/brand-loyalty-program-consumer-behavior.html

Deng, q., deng, q., hine, m., ji, s., & wang, y. (2020). *Consumer engagement with brand posts on social media: current state and research agenda*. Https://pdfs.semanticscholar.org/016c/d4a660b7fb7b8801a339df96ea3e0ce2e05b.pdf?utm_source=chatgpt.com

Escurra, l. M. (1988). *Cuestionarios y escalas de medición*. Https://www.google.com/search?q=escurra%2c+l.+m.+(1988).+cuestionarios+y+escalas+de+medici%c3%b3n%3a+elaboraci%c3%b3n+y+validaci%c3%b3n.+universidad+de+lima.&oq=escurra%2c+l.+m.+(1988).+cuestionarios+y+escalas+de+medici%c3%b3n%3a+elaboraci%c3%b3n+y+validaci%c3%b3n.+universidad+de+lima.&gs_lcrp=egzjahjvbwuybggaeeuyodibbze0ngowajsoagcwage&sourceid=chrome&ie=utf-8

Farki, a., & baihaqi, i. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di indonesia. *Jurnal teknik its*, *5*. Https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671

Fowler, f. (2018). *Survey research methods (5th edition)*. Https://www.researchgate.net/publication/324417651_survey_research_methods_5th_edition

Galdón-salvador, j.-l., gil-pechuán, i., alfraihat, s.-f.-a., & tarabieh, s. M. Z. A. (2024). Effect of social media influencers on consumer brand engagement and its implications on business decision making. *Profesional de la información*, *33*(2), article 2. Https://doi.org/10.3145/epi.2024.0210

George, d., & mallery, p. (2003). Spss for windows step-by-step: a simple guide and reference, 14.0 update (7th edition). *Http://lst-iiep.iiep-unesco.org/cgi-bin/wwwi32.exe/[in=epidoc1.in]/?t2000=026564/(100)*.

Gómez, p., sanchez, j., & pintado-blanco, t. (2020). Children's engagement with brands: from social media consumption to brand preference and loyalty. *Sustainability*, *12*, 9337. Https://doi.org/10.3390/su12229337

Hair, j. F. (ed.). (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (pls-sem)* (second edition). Sage. Https://eli.johogo.com/class/ccu/sem/_a%20primer%20on%20partial%20least%20squares%20structural%20equation%20modeling_hair.pdf

Halligan, b., & shah, d. (with internet archive). (2014). *Inbound marketing: attract, engage, and delight customers online*. Hoboken, new jersey : wiley. Http://archive.org/details/inboundmarketing0000hall_t6n9

Hambleton, r. K., swaminathan, h., & rogers, h. J. (1991). *Fundamentals of item response theory* (pp. X, 174). Sage publications, inc.

Hernández Sampieri, r., fernández collado, c., & baptista lucio, m. (2014a). *Metodología de la investigación*. Mcgraw-hill education. Https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/metodolog%c3%ada-de-la-investigaci%c3%b3n.pdf

Hernández sampieri, r., fernández collado, c., & baptista lucio, p. (2014b). *Metodología de la investigación*. Mcgraw hill españa. Https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008

Hubspot. (2020). *The flywheel model*. Https://www.hubspot.com/flywheel

Ighomereho, s. O., ojo, a. A., omoyele, s. O., & olabode, s. O. (2022). *From service quality to e-service quality: measurement, dimensions and model* (no. Arxiv:2205.00055). Arxiv. Https://doi.org/10.48550/arxiv.2205.00055

Inec, i. N. De e. Y c. (2024). *Estimaciones y proyecciones de la población de ecuador. Revisión 2024*. Https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/poblacion_y_demografia/proyecciones_poblacionales/censo_2022/revision_2024/boletin_tecnico_proy_rev2024.pdf

Jansen, b. J., zhang, m., & schultz, c. D. (2009). Brand and its effect on user perception of search engine performance. *Journal of the american society for information science and technology*, *60*(8), 1572-1595. Https://doi.org/10.1002/asi.21081

Joe, s. J. (2014). The effect of loyalty program attributes on customer's booking choice. *Open access theses*. Https://docs.lib.purdue.edu/open_access_theses/471

Kaiser, h. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, *39*(1), 31-36. Https://doi.org/10.1007/bf02291575

Kerlinger, f. N. (fred n., & lee, h. (with internet archive). (2002). *Investigación del comportamiento*. México : mcgraw-hill. Http://archive.org/details/investigaciondel0000kerl

Kotler, p., kartajaya, h., & setiawan, i. (2021). *Marketing 5.0: tecnología para la humanidad* (1.ª ed.). Lid editorial. Https://www.perlego.com/es/book/2937225/marketing-50-tecnologa-para-la-humanidad-pdf

Kotler, p., & keller, k. L. (2016). *Marketing management* (14th [ed.]). Prentice hall. Https://www.academia.edu/37145555/direcci%c3%b3n_en_marketing_kotler_y_keller_15va_edici%c3%b3n

Kraak, v. I., & story, m. (2015). Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: a systematic review and research needs. *Obesity reviews: an official journal of the international association for the study of obesity*, *16*(2), 107-126. Https://doi.org/10.1111/obr.12237

Lencastre, p. (2009). Mascots, design characteristics and children: does affective response match with cognitive response? *Ucp working papers*.

Liang, l., & hangeldiyeva, n. (2024). Harmonizing culture and consumer psychology: optimizing color schemes for children's product design inspired by traditional ornaments. *Bmc psychology*, *12*. Https://doi.org/10.1186/s40359-024-01644-

López jijón, r. J. (2023). *Estrategias de promoción a través del inbound marketing como aporte en el posicionamiento digital del sector gastronómico de la ciudad de ambato*. Https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/38525

Malhotra, n. K., & kahle, l. R. (2019). Marketing research: an applied orientation. *Journal of marketing research*, *31*(1), 137. Https://doi.org/10.2307/3151953

Marcillo, f., naranjo, f., & guillén, j. (2024). Posicionamiento comercial de pymes mediante marketing digital de contenidos en santo domingo, ecuador en 2023. *Espí-ritu emprendedor tes*, *8*, 12-28. Https://doi.org/10.33970/eetes.v8.n4.2024.396

Morales riofrio, c. A. (2022). *La calidad del servicio y la satisfacción al cliente*. Https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/35590

Nieto, j. Q. (2024). El branding digital como principal herramienta de comunicación de marcas ecuatorianas: digital branding as the primary communication tool for ecuadorian brands. *Res non verba revista científica*, *14*(1), article 1. Https://doi.org/10.21855/resnonverba.v14i1.874

Ocaña, m. (2021). *Propuesta de un plan de inbound marketing paralamarcade ropa personalizada y sostenible mooi brand*. Https://repositorio.puce.edu.ec/items/2aaee63a-f872-43fb-b383-75b0af5a16a8

Oviedo, h. C., & campo-arias, a. (2005). De investigación y lectura crítica de estudios. *Revista colombiana de psiquiatría*, *4*.

Panama, j. G., tipán, f. R. Y., & verdesoto, g. Z. (2025). La importancia del marketing digital y la calidad del servicio para el posicionamiento de retail en ecuador. *Revista de investigación, formación y desarrollo: generando productividad institucional*, *13*(1), article 1. Https://doi.org/10.34070/rif/.v13.i1.2025.407.15-31

Pearce, c. (2011). Social media marketing: facebook and the effect of coupons on customer loyalty among college students. *Social media marketing*.

Peña zambrano, b. K. (2024). *El inbound marketing y su incidencia en el posicionamiento de la corporación de maiceros ecuador productivo del cantón ventanas, provincia de los ríos* [bachelorthesis]. Https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/18240

Pérez naranjo, c. E., & tuala andachi, d. C. (2019). *Publicidad como factor determinante en el comportamiento del consumidor en el sector comercial de la provincia de tungurahua*.

Http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/29280

Pulizzi, j. (2014). *Epic content marketing: how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. Mcgraw-hill education. Https://contentburger.co/wp-content/uploads/2019/02/content-burger-pulizzi-joe-epic-content-marketing.pdf

Rand fishkin, thomas høgenhaven. (2013). *Inbound marketing and seo: insights from the moz blog | wiley*. Https://www.wiley.com/enus/inbound+marketing+and+seo%3a+insights+from+the+moz+blog-p-9781118551585

Revella, a. (2015). *Buyer personas: how to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business*. Https://www.wiley.com/enae/buyer+personas%3a+how+to+gain+insight+into+your+customer's+expectations%2c+align+your+marketing+strategies%2c+and+win+more+business-p-9781118961667

Rosli, n., johar, e. R., lazim, m., hashim, s., & juhari, n. (2024). From hearts to carts: understanding the impact of comments, likes, and share functions on consumer purchase intentions in a social media landscape. *European journal of sustainable development*, *13*, 46. Https://doi.org/10.14207/ejsd.2024.v13n2p46

Ryan, d. (2021, noviembre 14). *Understanding digital marketing strategies for engaging the digital generation (pdf drive) (3)*. Slideshare. Https://www.slideshare.net/oyiguelijah1/understanding-digital-marketing-marketing-strategies-for-engaging-the-digital-generation-pdf-drive-3

Sánchez, a., páez, b., tibán, k., & ballesteros lópez, l. (2022). *Inbound marketing como estrategia de gestión de marca en tiendas comerciales online en la red social instagram*.

Saunders, m., lewis, p., & thornhill, a. (2023). *Research methods for business students*. Https://www.researchgate.net/publication/240218229_research_methods_for_business_students#fulltextfilecontent

Schivinski, b., christodoulides, g., & dabrowski, d. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of advertising research*, *56*. Https://doi.org/10.2501/jar-2016-004

Strauss, j., & frost, r. (2018). *E-marketing* (8.ª ed.). Routledge. Https://www.perlego.com/es/book/2193099/emarketing

Streimikiene, d., mikalauskiene, a., sturienė, u., & kyriakopoulos, g. (2021). The impact of social media on sales promotion in entertainment companies. *E a m: ekonomie a management*, *24*, 189-206. Https://doi.org/10.15240/tul/001/2021-2-012

Swarnakar, s. (2024). *The role of color psychology in advertisement -developing brand identity and its impact on the buying habits of consumers* (p. 35).

Tan, k., lai, s., cheah, h., lai, k., & long, n. (2024). Factors influencing customers' online purchase intention among gen-y and gen-z in malaysia. *Paperasia*, *40*, 200-208. Https://doi.org/10.59953/paperasia.v40i6b.267

Telecominc. (2024, julio 23). *The impact of quick response time on customer satisfaction | telecom, inc.* Https://www.telecominc.com/news/the-impact-of-quick-response-time-on-customer-satisfaction/

Tiago, m. T. P. M. B., & veríssimo, j. M. C. (2014). Digital marketing and social media: why bother? *Business horizons*, *57*(6), 703-708. Https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002

Tuten, t., & solomon, m. (2020). *Social media marketing* (4th ed.). Sage publishing. Https://api.pageplace.de/preview/dt0400.9781529736229_a39862581/preview-9781529736229_a39862581.pdf

Williams-ceci, s., macy, m., & naaman, m. (2023). *Trustworthiness evaluations of search results: the impact of rank and misinformation* (no. Arxiv:2309.11029). Arxiv. Https://doi.org/10.48550/arxiv.2309.11029

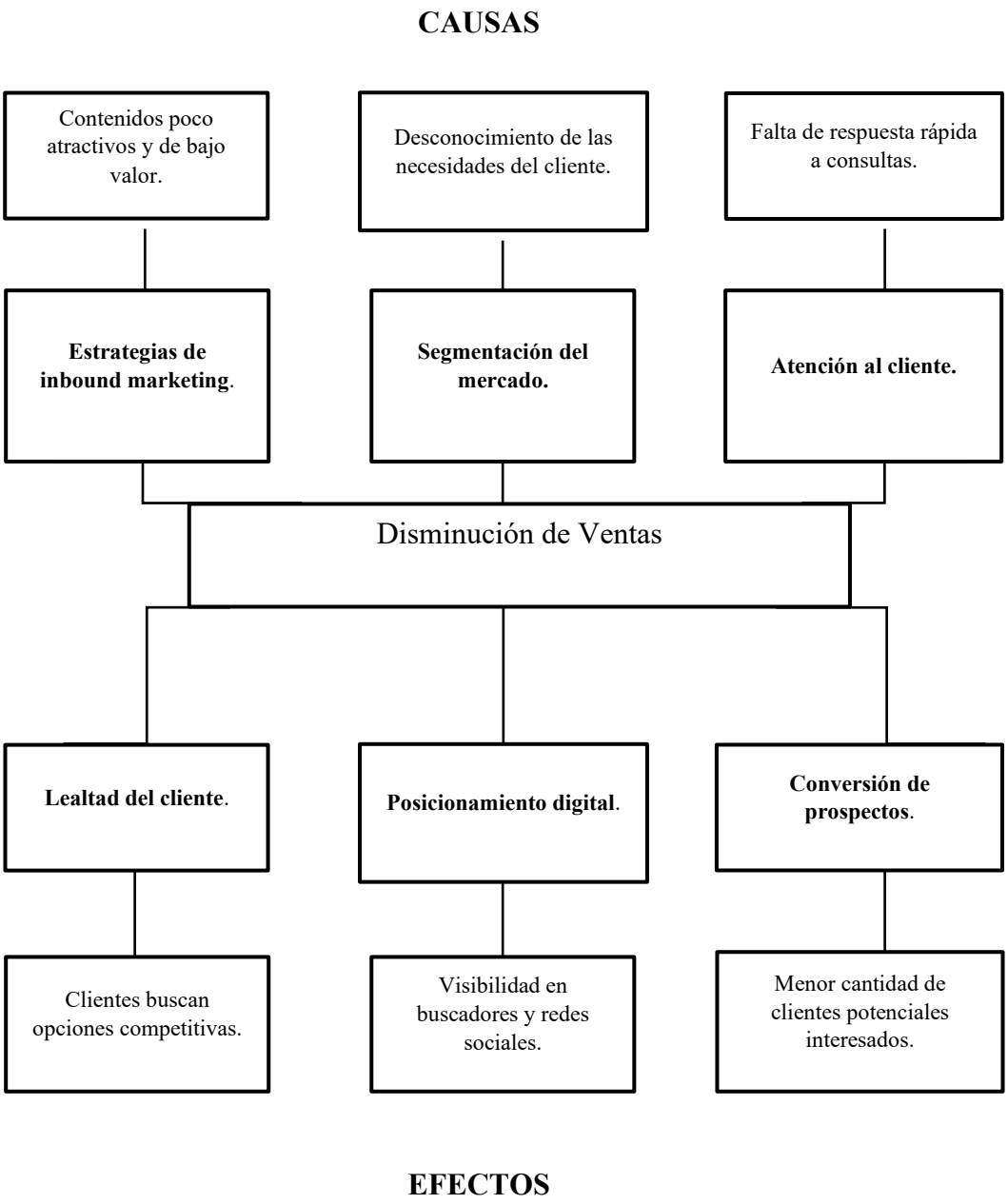
Yalanzka. (2025). *Color psychology in branding—understanding the power of color | uxcel*. Https://uxcel.com/blog/beginners-guide-to-color-psychology

Zeithaml, v., bitner, m., & gremler, d. (2010). *Services marketing strategy*. Https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055

Zinrelo. (2024). *100+ staggering customer loyalty statistics for 2025*. Https://www.zinrelo.com/resources/loyalty-statistics/

2. Anexos

Anexos 1: Árbol de Problemas



Anexos 2: Matriz de Operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición Operativa	Ítems
INBOUND MARKETING	Es una estrategia no intrusiva que busca atraer clientes mediante contenido relevante y personalizado, facilitando su conversión y fidelización (Halligan & Shah, 2014))	Creación de contenido	• Número de publicaciones semanales en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok, etc.). • Cantidad de videos, imágenes o blogs creados mensualmente. • Interacciones promedio por publicación (likes, comentarios, compartidos).	**Método**: Encuesta **Técnica**: Cuestionario online **Instrumento**: Formulario digital en Escala Likert (Google Forms)	• ¿Las publicaciones de marcas que ofrecen servicios para niños, como fiestas infantiles, llaman su atención cuando incluyen fotos o videos atractivos? • ¿Prefiere marcas que publican consejos o ideas útiles sobre cómo organizar fiestas infantiles?
		Atracción de clientes	• Cantidad de visitantes únicos al sitio web. • Número de clics en anuncios digitales (Google Ads, redes sociales). • Número de clics en publicaciones promocionadas. (CTR)	**Método**: Encuesta **Técnica**: Cuestionario online **Instrumento**: Formulario digital en Escala Likert (Google Forms)	• ¿Confiaría más en una marca de fiestas infantiles que aparece entre los primeros resultados al buscar en Google? • ¿Considera útil que las marcas promocionen sus servicios en redes sociales con descuentos o promociones especiales?
		Interacción y engagement	• Porcentaje de respuestas a mensajes directos o comentarios en redes sociales.	**Método**: Encuesta **Técnica**: Cuestionario online	• ¿Le gusta interactuar (dar likes, comentar, compartir) con publicaciones de marcas relacionadas con eventos infantiles?

			• Tiempo promedio de respuesta a consultas en redes sociales o chatbots. • Número de clientes potenciales que llenan formularios o interactúan con encuestas.	**Instrumento**: Formulario digital en Escala Likert (Google Forms)	• ¿Valora que las marcas respondan rápidamente a sus consultas en redes sociales o chats, especialmente al buscar servicios para sus hijos?
		Fidelización	• Número de clientes recurrentes que interactúan en las redes o eventos. • Frecuencia de participación en promociones o descuentos. • Cantidad de seguidores fidelizados (personas que interactúan constantemente).		• ¿Le gustaría recibir correos electrónicos o mensajes con ideas personalizadas para las fiestas de sus hijos por parte de una marca de eventos infantiles? • ¿Prefiere contratar servicios de marcas que tienen programas de recompensas o descuentos para clientes frecuentes?
POSICIONAMIENTO DIGITAL	Es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor en el entorno digital, derivado de su visibilidad y relevancia	Reconocimiento de marca	• Número de seguidores ganados mensualmente en redes sociales. • Frecuencia de búsquedas del nombre de la empresa en Google. • Número de menciones o etiquetas de clientes en redes sociales.	**Método**: Encuesta **Técnica**: Cuestionario online **Instrumento**: Formulario digital en Escala Likert (Google Forms)	• ¿Cree que una marca de fiestas infantiles con un diseño llamativo y colorido en sus redes sociales genera mayor confianza? • ¿Le resulta más fácil recordar una marca cuando utiliza personajes, colores o

	en motores de búsqueda y redes sociales (Kotler & Keller, 2016)				temas relacionados con la infancia?
		Reputación digital	• Porcentaje de comentarios positivos en publicaciones y reseñas. • Cantidad de recomendaciones realizadas por clientes en redes o boca a boca. • Índice de satisfacción del cliente (encuestas rápidas en redes o email).	**Método**: Encuesta **Técnica**: Cuestionario online **Instrumento**: Formulario digital en Escala Likert (Google Forms)	• Antes de contratar una empresa de eventos infantiles, ¿lee las opiniones de otros padres en plataformas digitales o redes sociales? • ¿Confía más en marcas de eventos infantiles que responden de manera profesional a las críticas o sugerencias de los clientes?
		Conversión y ventas digitales	• Cantidad de reservas o consultas hechas desde el sitio web o redes sociales. • Porcentaje de ventas concretadas desde anuncios digitales. • Valor promedio de las transacciones realizadas a través de plataformas digitales.	**Método**: Encuesta **Técnica**: Cuestionario online **Instrumento**: Formulario digital en Escala Likert (Google Forms)	• ¿Considera importante que el sitio web de una empresa de fiestas infantiles sea fácil de usar y que ofrezca información clara sobre los servicios? • ¿Las promociones digitales, como descuentos exclusivos por contratar en línea, influyen en su decisión al elegir una empresa de eventos infantiles?

Anexos 3: Cuestionario

Cuestionario
Titulo: Estrategias de Inbound marketing y el posicionamiento digital de la empresa Pequeaventuras en la ciudad de Ambato en 2024

Objetivo: Determinar el nivel de conocimiento, percepción y preferencia de los clientes potenciales respecto a las estrategias de inbound marketing y su impacto en el posicionamiento digital de la empresa Pequeaventuras en la ciudad de Ambato en 2024, con el fin de identificar oportunidades para fortalecer la visibilidad, la interacción y la atracción de clientes a través de medios digitales.

Instrucciones:
Gracias por participar en esta encuesta. Su opinión es muy importante para nosotros y nos ayudará a mejorar las estrategias de marketing digital de la empresa Pequeaventuras. A continuación, encontrará una serie de preguntas relacionadas con el tema.

Por favor, lea cada una detenidamente y marque el nivel de acuerdo que mejor refleje su opinión, utilizando la siguiente escala:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

No hay respuestas correctas o incorrectas; buscamos conocer su experiencia y perspectiva personal. Su colaboración es completamente anónima y los datos serán utilizados únicamente con fines de investigación académica. ¡Gracias por su tiempo!

Preguntas:

- ¿Las publicaciones de marcas que ofrecen servicios para niños, como fiestas infantiles, llaman su atención cuando incluyen fotos o videos atractivos?
    - Nada de acuerdo
    - Poco de acuerdo
    - Indiferente
    - De acuerdo
    - Totalmente de acuerdo
- ¿Prefiere marcas que publican consejos o ideas útiles sobre cómo organizar fiestas infantiles?
    - Nada de acuerdo
    - Poco de acuerdo
    - Indiferente
    - De acuerdo
    - Totalmente de acuerdo
- ¿Confiaría más en una marca de fiestas infantiles que aparece entre los primeros resultados al buscar en Google?

    - Nada de acuerdo
    - Poco de acuerdo
    - Indiferente
    - De acuerdo
    - Totalmente de acuerdo
- ¿Considera útil que las marcas promocionen sus servicios en redes sociales con descuentos o promociones especiales?
    - Nada de acuerdo
    - Poco de acuerdo
    - Indiferente
    - De acuerdo
    - Totalmente de acuerdo
- ¿Le gusta interactuar (dar likes, comentar, compartir) con publicaciones de marcas relacionadas con eventos infantiles?
    - Nada de acuerdo
    - Poco de acuerdo
    - Indiferente
    - De acuerdo
    - Totalmente de acuerdo
- ¿Valora que las marcas respondan rápidamente a sus consultas en redes sociales o chats, especialmente al buscar servicios para sus hijos?
    - Nada de acuerdo
    - Poco de acuerdo
    - Indiferente
    - De acuerdo
    - Totalmente de acuerdo
- ¿Le gustaría recibir correos electrónicos o mensajes con ideas personalizadas para las fiestas de sus hijos por parte de una marca de eventos infantiles?
    - Nada de acuerdo
    - Poco de acuerdo
    - Indiferente
    - De acuerdo
    - Totalmente de acuerdo
- ¿Prefiere contratar servicios de marcas que tienen programas de recompensas o descuentos para clientes frecuentes?
    - Nada de acuerdo
    - Poco de acuerdo
    - Indiferente
    - De acuerdo
    - Totalmente de acuerdo
- ¿Cree que una marca de fiestas infantiles con un diseño llamativo y colorido en sus redes sociales genera mayor confianza?
    - Nada de acuerdo
    - Poco de acuerdo
    - Indiferente
    - De acuerdo
    - Totalmente de acuerdo
- ¿Le resulta más fácil recordar una marca cuando utiliza personajes, colores o temas relacionados con la infancia?

    - Nada de acuerdo
    - Poco de acuerdo
    - Indiferente
    - De acuerdo
    - Totalmente de acuerdo
- Antes de contratar una empresa de eventos infantiles, ¿lee las opiniones de otros padres en plataformas digitales o redes sociales?
    - Nada de acuerdo
    - Poco de acuerdo
    - Indiferente
    - De acuerdo
    - Totalmente de acuerdo
- ¿Confía más en marcas de eventos infantiles que responden de manera profesional a las críticas o sugerencias de los clientes?
    - Nada de acuerdo
    - Poco de acuerdo
    - Indiferente
    - De acuerdo
    - Totalmente de acuerdo
- ¿Considera importante que el sitio web de una empresa de fiestas infantiles sea fácil de usar y que ofrezca información clara sobre los servicios?
    - Nada de acuerdo
    - Poco de acuerdo
    - Indiferente
    - De acuerdo
    - Totalmente de acuerdo
- ¿Las promociones digitales, como descuentos exclusivos por contratar en línea, influyen en su decisión al elegir una empresa de eventos infantiles?
    - Nada de acuerdo
    - Poco de acuerdo
    - Indiferente
    - De acuerdo
    - Totalmente de acuerdo

Anexos 4 : Validación de Expertos – Método V de Aiken

Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	1 No es relevante 2 Medianamente Relevante 3 Relevante 4 Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1 Nada claro 2 Medianamente claro 3 Claro 4 Completamente claro
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	1 Nada pertinente 2 Poco pertinente 3 Pertinente 4 Totalmente pertinente

		Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
	Dimensión: el instrumento es multidimensional	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
N°	Ítems													
	Variable Independiente: Inbound Marketing													
1	¿Las publicaciones de marcas que ofrecen servicios para niños, como fiestas infantiles, llaman su atención cuando incluyen fotos o videos atractivos?				X				X				X	
2	¿Prefiere marcas que publican consejos o ideas útiles sobre cómo organizar fiestas infantiles?				X				X				X	
3	¿Confiaría más en una marca de fiestas infantiles que aparece entre los primeros resultados al buscar en Google?				X				X				X	
4	¿Considera útil que las marcas promocionen sus servicios en redes sociales con descuentos o promociones especiales?				X				X				X	
5	¿Le gusta interactuar (dar likes, comentar, compartir) con publicaciones de marcas relacionadas con eventos infantiles?				X				X				X	
6	¿Valora que las marcas respondan rápidamente a sus consultas en redes sociales o chats, especialmente al buscar servicios para sus hijos?				X				X				X	
7	¿Le gustaría recibir correos electrónicos o mensajes con ideas personalizadas para las fiestas de sus hijos por parte de una marca de eventos infantiles?				X				X				X	
8	¿Prefiere contratar servicios de marcas que tienen programas de recompensas o descuentos para clientes frecuentes?				X				X				X	
	Variable Dependiente: Posicionamiento Digital													
9	¿Cree que una marca de fiestas infantiles con un diseño llamativo y colorido en sus redes sociales genera mayor confianza?				X				X				X	
10	¿Le resulta más fácil recordar una marca cuando utiliza personajes, colores o temas relacionados con la infancia?				X				X				X	
11	Antes de contratar una empresa de eventos infantiles, ¿lee las opiniones de otros padres en plataformas digitales o redes sociales?				X				X				X	
12	¿Confía más en marcas de eventos infantiles que responden de manera profesional a las críticas o sugerencias de los clientes?				X				X				X	
13	¿Considera importante que el sitio web de una empresa de fiestas infantiles sea fácil de usar y que ofrezca información clara sobre los servicios?				X				X				X	
14	¿Las promociones digitales, como descuentos exclusivos por contratar en línea, influyen en su decisión al elegir una empresa de eventos infantiles?				X				X				X	

Nota aclaratoria:
Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:
Tomado de:

De la Hoz, J. A., & Rincón, C. (2021). Engagement y relaciones digitales en el contexto del inbound marketing. *Revista Colombiana de Marketing*, 19(1), 45–59.

Gutiérrez, L., & Rojas, M. (2018). Inbound marketing y fidelización de clientes: estudio en pymes latinoamericanas. *Ciencias Estratégicas*, 26(39), 213–230.

López, A. M., & Maldonado, F. G. (2019). Estrategias digitales para la captación de clientes en redes sociales. *Revista de Comunicación y Tecnología*, 4(2), 56–67.

Martínez, R., & Flores, D. (2020). Influencia de la reputación online en la toma de decisiones del consumidor. *Revista de Investigación en Marketing Digital*, 8(2), 87–96.

Paredes, M., & Herrera, L. (2021). Optimización web y su impacto en las conversiones de empresas de servicios. *Revista Innovar Journal*, 31(2), 68–80.

Pulido, C. A., & Jiménez, M. M. (2018). Estrategias de contenido y fidelización de clientes en el inbound marketing. *Revista Científica Visión de Futuro*, 22(1), 35–49.

Ramírez, J., & Valencia, M. (2020). Contenido de valor como eje del inbound marketing en empresas de servicios. *Revista Científica General José María Córdova*, 18(25), 129–148.

Sánchez, J. F., & Méndez, A. C. (2019). Estrategias digitales para el posicionamiento de marca en redes sociales. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales*, 17(3), 101–112.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Klever Moreno Gaitanes
Profesión:	PhD Ciencias Empresariales
Lugar de Trabajo:	Facultad Administración - UTA
Cargo que desempeña:	Docente Titular
Lugar y fecha de validación:	Ambato, Marzo 27 del 2025
E-mail:	klevermoreno@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0969245863
Firma:	

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

Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	1	No es relevante
	2	Medianamente Relevante
	3	Relevante
	4	Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1	Nada claro
	2	Medianamente claro
	3	Claro
	4	Completamente claro
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	1	Nada pertinente
	2	Poco pertinente
	3	Pertinente
	4	Totalmente pertinente

		Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
	Dimensión: el instrumento es multidimensional	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
N°	Ítems													
	Variable Independiente: Inbound Marketing													
1	¿Las publicaciones de marcas que ofrecen servicios para niños, como fiestas infantiles, llaman su atención cuando incluyen fotos o videos atractivos?				X				X				X	
2	¿Prefiere marcas que publican consejos o ideas útiles sobre cómo organizar fiestas infantiles?				X				X				X	
3	¿Confiaría más en una marca de fiestas infantiles que aparece entre los primeros resultados al buscar en Google?				X				X				X	
4	¿Considera útil que las marcas promocionen sus servicios en redes sociales con descuentos o promociones especiales?				X				X				X	
5	¿Le gusta interactuar (dar likes, comentar, compartir) con publicaciones de marcas relacionadas con eventos infantiles?				X				X				X	
6	¿Valora que las marcas respondan rápidamente a sus consultas en redes sociales o chats, especialmente al buscar servicios para sus hijos?				X				X				X	
7	¿Le gustaría recibir correos electrónicos o mensajes con ideas personalizadas para las fiestas de sus hijos por parte de una marca de eventos infantiles?				X				X				X	
8	¿Prefiere contratar servicios de marcas que tienen programas de recompensas o descuentos para clientes frecuentes?				X				X				X	
	Variable Dependiente: Posicionamiento Digital													
9	¿Cree que una marca de fiestas infantiles con un diseño llamativo y colorido en sus redes sociales genera mayor confianza?				X				X				X	
10	¿Le resulta más fácil recordar una marca cuando utiliza personajes, colores o temas relacionados con la infancia?				X				X				X	
11	Antes de contratar una empresa de eventos infantiles, ¿lee las opiniones de otros padres en plataformas digitales o redes sociales?				X				X				X	
12	¿Confía más en marcas de eventos infantiles que responden de manera profesional a las críticas o sugerencias de los clientes?				X				X				X	
13	¿Considera importante que el sitio web de una empresa de fiestas infantiles sea fácil de usar y que ofrezca información clara sobre los servicios?				X				X				X	
14	¿Las promociones digitales, como descuentos exclusivos por contratar en línea, influyen en su decisión al elegir una empresa de eventos infantiles?				X				X				X	

Nota aclaratoria:
Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:
Tomado de:

De la Hoz, J. A., & Rincón, C. (2021). Engagement y relaciones digitales en el contexto del inbound marketing. *Revista Colombiana de Marketing*, 19(1), 45–59.

Gutiérrez, L., & Rojas, M. (2018). Inbound marketing y fidelización de clientes: estudio en pymes latinoamericanas. *Ciencias Estratégicas*, 26(39), 213–230.

López, A. M., & Maldonado, F. G. (2019). Estrategias digitales para la captación de clientes en redes sociales. *Revista de Comunicación y Tecnología*, 4(2), 56–67.

Martínez, R., & Flores, D. (2020). Influencia de la reputación online en la toma de decisiones del consumidor. *Revista de Investigación en Marketing Digital*, 8(2), 87–96.

Paredes, M., & Herrera, L. (2021). Optimización web y su impacto en las conversiones de empresas de servicios. *Revista Innovar Journal*, 31(2), 68–80.

Pulido, C. A., & Jiménez, M. M. (2018). Estrategias de contenido y fidelización de clientes en el inbound marketing. *Revista Científica Visión de Futuro*, 22(1), 35–49.

Ramírez, J., & Valencia, M. (2020). Contenido de valor como eje del inbound marketing en empresas de servicios. *Revista Científica General José María Córdova*, 18(25), 129–148.

Sánchez, J. F., & Méndez, A. C. (2019). Estrategias digitales para el posicionamiento de marca en redes sociales. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales*, 17(3), 101–112.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	LEANDRO BUENTELLO LOPEZ
Profesión:	INGENIERO COMERCIAL
Lugar de Trabajo:	UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
Cargo que desempeña:	PROFESOR TITULAR AGREGADO
Lugar y fecha de validación:	AMBATO, 26/03/2025
E-mail:	lg.vallejos@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0979007512
Firma:	

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

Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	1	No es relevante
	2	Medianamente Relevante
	3	Relevante
	4	Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1	Nada claro
	2	Medianamente claro
	3	Claro
	4	Completamente claro
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	1	Nada pertinente
	2	Poco pertinente
	3	Pertinente
	4	Totalmente pertinente

		Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
	Dimensión: el instrumento es multidimensional	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
N°	Ítems													
Variable Independiente: Inbound Marketing														
1	¿Las publicaciones de marcas que ofrecen servicios para niños, como fiestas infantiles, llaman su atención cuando incluyen fotos o videos atractivos?				X				V				/	
2	¿Prefiere marcas que publican consejos o ideas útiles sobre cómo organizar fiestas infantiles?				X				V				/	
3	¿Confiaría más en una marca de fiestas infantiles que aparece entre los primeros resultados al buscar en Google?				X				/				/	
4	¿Considera útil que las marcas promocionen sus servicios en redes sociales con descuentos o promociones especiales?				/				/				/	
5	¿Le gusta interactuar (dar likes, comentar, compartir) con publicaciones de marcas relacionadas con eventos infantiles?				/				/				/	
6	¿Valora que las marcas respondan rápidamente a sus consultas en redes sociales o chats, especialmente al buscar servicios para sus hijos?				/				/				/	
7	¿Le gustaría recibir correos electrónicos o mensajes con ideas personalizadas para las fiestas de sus hijos por parte de una marca de eventos infantiles?				/				/				/	
8	¿Prefiere contratar servicios de marcas que tienen programas de recompensas o descuentos para clientes frecuentes?				/				/				/	
Variable Dependiente: Posicionamiento Digital														
9	¿Cree que una marca de fiestas infantiles con un diseño llamativo y colorido en sus redes sociales genera mayor confianza?				V				/				/	
10	¿Le resulta más fácil recordar una marca cuando utiliza personajes, colores o temas relacionados con la infancia?				V				/				/	
11	Antes de contratar una empresa de eventos infantiles, ¿lee las opiniones de otros padres en plataformas digitales o redes sociales?				/				/				/	
12	¿Confía más en marcas de eventos infantiles que responden de manera profesional a las críticas o sugerencias de los clientes?				/				/				/	
13	¿Considera importante que el sitio web de una empresa de fiestas infantiles sea fácil de usar y que ofrezca información clara sobre los servicios?				/			/					/	
14	¿Las promociones digitales, como descuentos exclusivos por contratar en línea, influyen en su decisión al elegir una empresa de eventos infantiles?				/			/					/	

Nota aclaratoria:
Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:
Tomado de:

De la Hoz, J. A., & Rincón, C. (2021). Engagement y relaciones digitales en el contexto del inbound marketing. *Revista Colombiana de Marketing*, 19(1), 45–59.

Gutiérrez, L., & Rojas, M. (2018). Inbound marketing y fidelización de clientes: estudio en pymes latinoamericanas. *Ciencias Estratégicas*, 26(39), 213–230.

López, A. M., & Maldonado, F. G. (2019). Estrategias digitales para la captación de clientes en redes sociales. *Revista de Comunicación y Tecnología*, 4(2), 56–67.

Martínez, R., & Flores, D. (2020). Influencia de la reputación online en la toma de decisiones del consumidor. *Revista de Investigación en Marketing Digital*, 8(2), 87–96.

Paredes, M., & Herrera, L. (2021). Optimización web y su impacto en las conversiones de empresas de servicios. *Revista Innovar Journal*, 31(2), 68–80.

Pulido, C. A., & Jiménez, M. M. (2018). Estrategias de contenido y fidelización de clientes en el inbound marketing. *Revista Científica Visión de Futuro*, 22(1), 35–49.

Ramírez, J., & Valencia, M. (2020). Contenido de valor como eje del inbound marketing en empresas de servicios. *Revista Científica General José María Córdova*, 18(25), 129–148.

Sánchez, J. F., & Méndez, A. C. (2019). Estrategias digitales para el posicionamiento de marca en redes sociales. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales*, 17(3), 101–112.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Marcelo Mancheno Saá
Profesión:	Ing. Comercial.
Lugar de Trabajo:	UTA FCADM.
Cargo que desempeña:	Docente.
Lugar y fecha de validación:	27/03/2025
E-mail:	my mancheno @uta.edu.ec.
Teléfono o celular:	0995983844
Firma:	

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

Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	1	No es relevante
	2	Medianamente Relevante
	3	Relevante
	4	Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1	Nada claro
	2	Medianamente claro
	3	Claro
	4	Completamente claro
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	1	Nada pertinente
	2	Poco pertinente
	3	Pertinente
	4	Totalmente pertinente

		Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
	Dimensión: el instrumento es multidimensional	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
N°	Ítems													
	Variable Independiente: Inbound Marketing													
1	¿Las publicaciones de marcas que ofrecen servicios para niños, como fiestas infantiles, llaman su atención cuando incluyen fotos o videos atractivos?				✓				✓				✓	
2	¿Prefiere marcas que publican consejos o ideas útiles sobre cómo organizar fiestas infantiles?				✓				✓				✓	
3	¿Confiaría más en una marca de fiestas infantiles que aparece entre los primeros resultados al buscar en Google?				✓				✓				✓	
4	¿Considera útil que las marcas promocionen sus servicios en redes sociales con descuentos o promociones especiales?				✓				✓				✓	
5	¿Le gusta interactuar (dar likes, comentar, compartir) con publicaciones de marcas relacionadas con eventos infantiles?				✓				✓				✓	
6	¿Valora que las marcas respondan rápidamente a sus consultas en redes sociales o chats, especialmente al buscar servicios para sus hijos?				✓				✓				✓	
7	¿Le gustaría recibir correos electrónicos o mensajes con ideas personalizadas para las fiestas de sus hijos por parte de una marca de eventos infantiles?				✓				✓				✓	
8	¿Prefiere contratar servicios de marcas que tienen programas de recompensas o descuentos para clientes frecuentes?				✓				✓				✓	
	Variable Dependiente: Posicionamiento Digital													
9	¿Cree que una marca de fiestas infantiles con un diseño llamativo y colorido en sus redes sociales genera mayor confianza?				✓				✓				✓	
10	¿Le resulta más fácil recordar una marca cuando utiliza personajes, colores o temas relacionados con la infancia?				✓				✓				✓	
11	Antes de contratar una empresa de eventos infantiles, ¿lee las opiniones de otros padres en plataformas digitales o redes sociales?				✓				✓				✓	
12	¿Confía más en marcas de eventos infantiles que responden de manera profesional a las críticas o sugerencias de los clientes?				✓				✓				✓	
13	¿Considera importante que el sitio web de una empresa de fiestas infantiles sea fácil de usar y que ofrezca información clara sobre los servicios?				✓			✓					✓	
14	¿Las promociones digitales, como descuentos exclusivos por contratar en línea, influyen en su decisión al elegir una empresa de eventos infantiles?				✓			✓					✓	

Nota aclaratoria:
Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:
Tomado de:

De la Hoz, J. A., & Rincón, C. (2021). Engagement y relaciones digitales en el contexto del inbound marketing. *Revista Colombiana de Marketing*, 19(1), 45–59.

Gutiérrez, L., & Rojas, M. (2018). Inbound marketing y fidelización de clientes: estudio en pymes latinoamericanas. *Ciencias Estratégicas*, 26(39), 213–230.

López, A. M., & Maldonado, F. G. (2019). Estrategias digitales para la captación de clientes en redes sociales. *Revista de Comunicación y Tecnología*, 4(2), 56–67.

Martínez, R., & Flores, D. (2020). Influencia de la reputación online en la toma de decisiones del consumidor. *Revista de Investigación en Marketing Digital*, 8(2), 87–96.

Paredes, M., & Herrera, L. (2021). Optimización web y su impacto en las conversiones de empresas de servicios. *Revista Innovar Journal*, 31(2), 68–80.

Pulido, C. A., & Jiménez, M. M. (2018). Estrategias de contenido y fidelización de clientes en el inbound marketing. *Revista Científica Visión de Futuro*, 22(1), 35–49.

Ramírez, J., & Valencia, M. (2020). Contenido de valor como eje del inbound marketing en empresas de servicios. *Revista Científica General José María Córdova*, 18(25), 129–148.

Sánchez, J. F., & Méndez, A. C. (2019). Estrategias digitales para el posicionamiento de marca en redes sociales. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales*, 17(3), 101–112.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Ing. César Guerrero, PhD.
Profesión:	Ingeniero de Empresas
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 26/03/2025
E-mail:	ca.guerrero@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0983450925
Firma:	

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

Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	1	No es relevante
	2	Medianamente Relevante
	3	Relevante
	4	Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1	Nada claro
	2	Medianamente claro
	3	Claro
	4	Completamente claro
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	1	Nada pertinente
	2	Poco pertinente
	3	Pertinente
	4	Totalmente pertinente

		Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
	Dimensión: el instrumento es multidimensional	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
N°	Ítems													
Variable Independiente: Inbound Marketing														
1	¿Las publicaciones de marcas que ofrecen servicios para niños, como fiestas infantiles, llaman su atención cuando incluyen fotos o videos atractivos?				✓				✓			✓		
2	¿Prefiere marcas que publican consejos o ideas útiles sobre cómo organizar fiestas infantiles?				✓				✓			✓		
3	¿Confiaría más en una marca de fiestas infantiles que aparece entre los primeros resultados al buscar en Google?				✓				✓			✓		
4	¿Considera útil que las marcas promocionen sus servicios en redes sociales con descuentos o promociones especiales?			✓					✓				✓	
5	¿Le gusta interactuar (dar likes, comentar, compartir) con publicaciones de marcas relacionadas con eventos infantiles?				✓				✓				✓	
6	¿Valora que las marcas respondan rápidamente a sus consultas en redes sociales o chats, especialmente al buscar servicios para sus hijos?				✓				✓				✓	
7	¿Le gustaría recibir correos electrónicos o mensajes con ideas personalizadas para las fiestas de sus hijos por parte de una marca de eventos infantiles?				✓				✓			✓		
8	¿Prefiere contratar servicios de marcas que tienen programas de recompensas o descuentos para clientes frecuentes?			✓					✓				✓	
Variable Dependiente: Posicionamiento Digital														
9	¿Cree que una marca de fiestas infantiles con un diseño llamativo y colorido en sus redes sociales genera mayor confianza?				✓				✓				✓	
10	¿Le resulta más fácil recordar una marca cuando utiliza personajes, colores o temas relacionados con la infancia?				✓				✓				✓	
11	Antes de contratar una empresa de eventos infantiles, ¿lee las opiniones de otros padres en plataformas digitales o redes sociales?				✓				✓				✓	
12	¿Confía más en marcas de eventos infantiles que responden de manera profesional a las críticas o sugerencias de los clientes?				✓				✓				✓	
13	¿Considera importante que el sitio web de una empresa de fiestas infantiles sea fácil de usar y que ofrezca información clara sobre los servicios?				✓				✓			✓		
14	¿Las promociones digitales, como descuentos exclusivos por contratar en línea, influyen en su decisión al elegir una empresa de eventos infantiles?				✓				✓			✓		

Nota aclaratoria:
Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:
Tomado de:

De la Hoz, J. A., & Rincón, C. (2021). Engagement y relaciones digitales en el contexto del inbound marketing. *Revista Colombiana de Marketing*, 19(1), 45–59.

Gutiérrez, L., & Rojas, M. (2018). Inbound marketing y fidelización de clientes: estudio en pymes latinoamericanas. *Ciencias Estratégicas*, 26(39), 213–230.

López, A. M., & Maldonado, F. G. (2019). Estrategias digitales para la captación de clientes en redes sociales. *Revista de Comunicación y Tecnología*, 4(2), 56–67.

Martínez, R., & Flores, D. (2020). Influencia de la reputación online en la toma de decisiones del consumidor. *Revista de Investigación en Marketing Digital*, 8(2), 87–96.

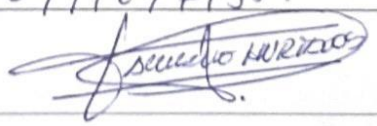
Paredes, M., & Herrera, L. (2021). Optimización web y su impacto en las conversiones de empresas de servicios. *Revista Innovar Journal*, 31(2), 68–80.

Pulido, C. A., & Jiménez, M. M. (2018). Estrategias de contenido y fidelización de clientes en el inbound marketing. *Revista Científica Visión de Futuro*, 22(1), 35–49.

Ramírez, J., & Valencia, M. (2020). Contenido de valor como eje del inbound marketing en empresas de servicios. *Revista Científica General José María Córdova*, 18(25), 129–148.

Sánchez, J. F., & Méndez, A. C. (2019). Estrategias digitales para el posicionamiento de marca en redes sociales. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales*, 17(3), 101–112.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Ing. Jacqueline Jhurtado
Profesión:	Ingeniera de Empresas.
Lugar de Trabajo:	U.T.A.
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 27 de marzo de 2025
E-mail:	jacquelinejhurtado@uta.edu.ec.
Teléfono o celular:	0991647938.
Firma:	

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