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 Licenciadas en Mercadotecnia

TEMA: "Marketing digital y posicionamiento de marca de alimento para mascota - Mi mascota online"

AUTORAS:

Denisse Adriana Caiza Quinatoa

Stefany Solange Sangucho Vargas

TUTOR: Ing. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría, PhD.

AMBATO – ECUADOR

Julio 2025

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **"Marketing digital y posicionamiento de marca de alimento Mi Mascota Online"** presentado por las señoritas **Denisse Adriana Caiza Quinatoa** y la señorita **Stefany Solange Sangucho Vargas,** para optar por el título de Licenciadas en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 10 de julio del 2025



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

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotras, **Denisse Adriana Caiza Quinatoa** y **Stefany Solange Sangucho Vargas**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciadas en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Denisse Adriana Caiza Quinatoa

C.I. 0504865064



Stefany Solange Sangucho Vargas

C.I. 0550660260

APROBACIÓN DEL 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. Danilo Javier Altamirano Analuisa, PhD.

C.I. 1803086923



Ing. Cesar Maximiliano Calvache Vargas, Mg.

C.I. 1802862498

Ambato, 10 de julio del 2025

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos 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.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto de investigación con fines de difusión pública, además aprobamos 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 nuestros derechos de autores.



Denisse Adriana Caiza Quinatoa

C.I. 0504865064



Stefany Solange Sangucho Vargas

C.I. 0550660260

DEDICATORIA

Denisse:

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante en mi vida; por concederme la sabiduría, el entendimiento y la fuerza necesaria para superar cada obstáculo que se ha presentado a lo largo de mi carrera.

A todas las personas que han formado parte de mi vida y han contribuido a que este sueño hoy se haga realidad. A mi familia, en especial a mis padres, Milton y Rocío, quienes me han enseñado que, con esfuerzo, dedicación, todo es posible. Gracias por su apoyo incondicional.

También a mis hermanas, Madisson y Genesis, así como a mi hermano Esteban, por estar siempre a mi lado y convertirse en pilares fundamentales en mi vida. Con especial cariño, a mi hermano Anthony, quien desde el cielo ha sido mi mayor inspiración y una luz constante en mi camino.

Finalmente, a mi fiel compañero, mi perrito Sam, por brindarme su cariño incondicional y ser un apoyo emocional invaluable durante este proceso.

DEDICATORIA

Stefany:

El presente proyecto de investigación está dedicado en primer lugar a Dios y a la Virgencita por haberme otorgado la fortaleza y la capacidad necesarias para llevar a cabo este proceso, y por guiarme hasta alcanzar una etapa tan significativa en mi vida. A mis padres, Gloria y Marcelo por su apoyo incondicional y por enseñarme el valor del esfuerzo, la honestidad, perseverancia y por inspirarme con valores y metas que han orientado mi camino a lo largo de esta travesía llamada vida.

A mi hermano, Camilo por ser fuente constante de ánimo y por creer en mí incluso en los momentos de duda, y como no a una persona especial, por estar siempre a mi lado, por tu apoyo constante, tu paciencia y por creer en mí en lo largo de este camino.

A mi amiga, Denisse, por su compañía, sus palabras sinceras y su fe en mí. Gracias por estar presente en cada paso, por escucharme y alentarme sin condiciones.

A todos ustedes, gracias por creer en mí cuando más lo necesité. Este logro también es suyo.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos, en primer lugar, a Dios, por brindarnos salud, fortaleza y sabiduría durante cada etapa de este proceso. Su guía ha sido luz en momentos de incertidumbre y esperanza frente a los desafíos.

A nuestros padres, gracias por ser nuestra mayor fuente de inspiración. Su amor, esfuerzo y confianza en nosotros han sido el motor que nos impulsó a seguir adelante. Su apoyo incondicional ha sido esencial en la construcción de este logro.

Extendemos nuestro sincero agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas, por haber contribuido significativamente a nuestra formación profesional. Agradecemos también a nuestros docentes, quienes no solo compartieron sus conocimientos, sino que nos dejaron valiosas lecciones que van más allá del ámbito académico.

A nuestro tutor, el Dr. Quisimalin Santamaría Hernán Mauricio, le expresamos nuestra profunda gratitud por su orientación académica, su paciencia y por habernos brindado las herramientas necesarias para desarrollar este trabajo con responsabilidad y criterio. Cada sugerencia y corrección fue una oportunidad de aprendizaje.

A nuestros compañeros y amigos, gracias por acompañarnos en este camino, por compartir experiencias, conocimientos y momentos que hicieron más llevadero este proceso. Su apoyo emocional ha sido invaluable.

Finalmente, nos agradecemos a nosotras mismas, por no desistir, por confiar en nuestras capacidades y por trabajar con dedicación hasta cumplir esta meta.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA……...…i
APROBACIÓN DEL TUTOR ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO iv
DERECHOS DE AUTOR v
DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO viii
ÍNDICE GENERAL ix
ÍNDICE DE TABLAS xi
ÍNDICE DE FIGURAS xiii
ÍNDICE DE ANEXOS xiv
RESUMEN xv
ABSTRACT xvi
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 3
1.3. Problema de investigación 3
1.4. Justificación 5
1.5. Marco teórico 6
1.5.1. Evolución del marketing digital 6
1.5.2. Principales herramientas y estrategias del marketing digital 8
1.5.3. Comportamiento del consumidor 9
1.5.4. Posicionamiento de marca 10
1.5.5. Estrategias de posicionamiento digital 11
1.5.6. Tendencias actuales en el marketing digital 12
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA 14
2.1. Materiales 14
2.2. Métodos 16
2.3. Enfoque 17

2.4. Alcance 18
2.4.1. Diseño 19
2.5. Modalidad 20
2.6. Limitaciones metodológicas 20
2.7. Población y muestra 21
2.7.1. Población 21
2.7.2. Muestra 21
2.8. Técnica 23
2.9. Instrumento 24
2.9.1. Validación del instrumento 25
2.10. Planteamiento de hipótesis 28
2.10.1. Hipótesis nula 28
2.10.2. Hipótesis alternativa 29
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN 30
3.1. Análisis y discusión de los resultados 30
3.1.1. Análisis PESTEL 30
3.1.2. Análisis FODA 33
3.1.3. Respuestas de la encuesta 35
3.1.4. Análisis de KPI's 72
3.2. Verificación de la hipótesis 74
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 75
4.1. Conclusiones 75
4.2. Recomendaciones 76
RECURSOS 77
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Índice de alfa de Cronbach 26
Tabla 2. Prueba de normalidad Kolgorov-Smirnov 26
Tabla 3. Matriz PESTEL 30
Tabla 4. Matriz FODA 33
Tabla 5. Género de los encuestados 35
Tabla 6. Edad de los encuestados 35
Tabla 7. Pregunta 1 37
Tabla 8. Pregunta 2 38
Tabla 9. Pregunta 3 39
Tabla 10. Pregunta 4 40
Tabla 11. Pregunta 5 41
Tabla 12. Pregunta 6 42
Tabla 13. Pregunta 7 43
Tabla 14. Pregunta 8 44
Tabla 15. Pregunta 9 45
Tabla 16. Pregunta 10 46
Tabla 17. Pregunta 11 47
Tabla 18. Pregunta 12 48
Tabla 19. Pregunta 13 49
Tabla 20. Pregunta 14 50
Tabla 21. Pregunta 15 51
Tabla 22. Pregunta 16 52
Tabla 23. Pregunta 17 53
Tabla 24. Pregunta 18 54
Tabla 25. Pregunta 19 55
Tabla 26. Pregunta 20 56
Tabla 27. Pregunta 21 57
Tabla 28. Pregunta 22 58
Tabla 29. Pregunta 32 59
Tabla 30. Pregunta 24 60

Tabla 31. Análisis descriptivo 61
Tabla 32. Clasificación de factores 64
Tabla 33. Plan de acción..... 69
Tabla 34. Métricas 72
Tabla 35. Recursos Humanos 77
Tabla 36. Recursos Institucionales 77
Tabla 37. Recursos Tecnológicos 77
Tabla 38. Recursos Materiales 77
Tabla 39. Recursos Económicos 78
Tabla 40. Total de Recursos 78
Tabla 41. Cronograma de actividades 78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas 4
Figura 2. Edad de los encuestados 37
Figura 3. Pregunta 1 38
Figura 4. Pregunta 2 39
Figura 5. Pregunta 3 40
Figura 6. Pregunta 4 41
Figura 7. Pregunta 5 42
Figura 8. Pregunta 6 43
Figura 9. Pregunta 7 44
Figura 10. Pregunta 8 45
Figura 11. Pregunta 9 46
Figura 12. Pregunta 10 47
Figura 13. Pregunta 11 48
Figura 14. Pregunta 12 49
Figura 15. Pregunta 13 50
Figura 16. Pregunta 14 51
Figura 17. Pregunta 14 52
Figura 18. Pregunta 16 53
Figura 19. Pregunta 17 54
Figura 20. Pregunta 18 55
Figura 21. Pregunta 19 56
Figura 22. Pregunta 20 57
Figura 23. Pregunta 21 58
Figura 24. Pregunta 22 59
Figura 25. Pregunta 23 60
Figura 26. Pregunta 24 61
Figura 27. Dispersiones relevantes 63
Figura 28. Matriz de estrategias digitales 67
Figura 29. KPI's 73

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de variables 88
Anexo 2. Encuesta 94
Anexo 3. Matriz de correlaciones 96
Anexo 4. Capturas Meta Business Suite 98
Anexo 5. Validación 100

RESUMEN

La empresa Mi Mascota Online se dedica a la comercialización de productos para mascotas mediante plataformas digitales. Su enfoque principal es atender a tutores responsables en la ciudad de Ambato, ofreciendo productos especializados y atención personalizada. Aunque cuenta con un segmento de mercado consolidado, su presencia digital es limitada y poco optimizada.

La presente investigación se realizó debido a la necesidad de idear estrategias que posicionen a la marca, ante la creciente importancia de las plataformas digitales para la visibilidad y fidelización de los consumidores. Se identificó que la empresa no aplica herramientas SEO, SEM, email marketing ni campañas en redes sociales efectivas, lo que la deja en desventaja. Por ello, se planteó un análisis integral que permita diagnosticar su estado actual, identificar los factores digitales que influyen en el posicionamiento y diseñar estrategias de mejora.

Los datos arrojados por la investigación de campo evidenciaron que la interacción en redes sociales, contenido visual y experiencia del usuario tienen alta correlación con la recordación y preferencia de marca. Se identificó que el 44.8% de los encuestados manifestó haber interactuado con contenido de marcas de mascotas y el 45.1% afirmó que la publicidad dinámica influye en su interés de la marca.

En conclusión, el estudio demostró que el marketing digital tiene un impacto significativo en el posicionamiento de marca cuando se aplican estrategias multicanal, personalizadas y medibles. Se recomienda mantener el plan de acción que combine contenido emocional, campañas segmentadas y monitoreo de indicadores clave.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, MARKETING DIGITAL, MI MASCOTA ONLINE, CORRELACIONES, PLAN DE ACCIÓN

ABSTRACT

The company Mi Mascota Online is dedicated to the marketing of pet products through digital platforms. Its main focus is to serve responsible guardians in the city of Ambato, offering specialized products and personalized attention. Although it has a consolidated market segment, its digital presence is limited and poorly optimized.

This research was conducted due to the need to devise strategies to position the brand, given the growing importance of digital platforms for visibility and consumer loyalty. It was identified that the company does not apply SEO tools, SEM, email marketing or effective social media campaigns, which leaves it at a disadvantage. Therefore, a comprehensive analysis was proposed to diagnose its current status, identify the digital factors that influence positioning and design strategies for improvement.

The data from the field research showed that interaction on social networks, visual content and user experience have a high correlation with brand recall and preference. It was identified that 44.8% of the respondents stated that they had interacted with pet brand content and 45.1% stated that dynamic advertising influences their interest in the brand.

In conclusion, the study showed that digital marketing has a significant impact on brand positioning when multichannel, personalized and measurable strategies are applied. It is recommended to maintain an action plan that combines emotional content, segmented campaigns and monitoring of key indicators.

KEY WORDS: RESEARCH, DIGITAL MARKETING, MI MASCOTA ONLINE, CORRELATIONS, ACTION PLAN

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1.Antecedentes investigativos

El posicionamiento de marca en el entorno del marketing digital es ampliamente estudiado debido a su influencia directa en la competitividad de las empresas. La digitalización transforma las estrategias de marketing, resaltando el valor de la publicidad en línea y optimización en motores de búsqueda (SEO y SEM), las cuales contribuyen al fortalecimiento de esta temática **(Solorzano y Parrales, 2021)**.

Asimismo, el análisis del comportamiento del consumidor cobra especial relevancia, porque la experiencia del usuario e interacción en redes sociales inciden directamente en la construcción de la identidad de marca y fidelización del cliente **(Kotler & Keller, 2016)**. A continuación, se presentan investigaciones relevantes que constituyen el sustento empírico de esta investigación.

En Europa, un estudio sobre estrategias de marketing digital determinó que este influye en las pequeñas y medianas empresas, mostrando resultados en aquellas que implementan estrategias de contenido digital y publicidad dirigida para atraer y retener clientes **(Smith, 2021)**. En Estados Unidos, una investigación sobre redes sociales y posicionamiento de marca reveló que invertir en publicidad en redes sociales aumenta el recuerdo de la marca en un 35%, lo que mejora la intención de compra **(Brown, 2019)**.

Un estudio mexicano concluyó que las redes sociales y el contenido digital favorecen la interacción con los clientes y el posicionamiento de marca **(Ramírez, 2020)**. Mientras que, en Argentina, en un estudio sobre ecosistemas web se destacó la importancia de la experiencia del usuario en plataformas digitales para la conversión de clientes **(Fernández, 2021)**.

Sanz (2025), afirma que la digitalización es esencial para la expansión de las empresas de la zona, a pesar de los continuos problemas con la privacidad de los datos, legislación sobre comercio electrónico y protección de datos **(Álvarez y Toledo, 2022)**. **Palacios (2024)**, destaca que la publicidad digital mejora la percepción y el recuerdo de las marcas, lo que demuestra la eficacia de este método en las empresas de Perú.

En el contexto de las Pymes ecuatorianas, durante la emergencia sanitaria algunas empresas que no optaron por la digitalización cerraron sus operaciones, la razón principal fue el temor cambio y falta de conocimiento en los beneficios que este proceso ofrece, entre los cuales resaltan captar la atención de los clientes y aumentar el número de ventas **(Espinoza, 2024)**.

Marcillo et al. (2024), evidencian que la capacidad de una empresa para planificar sus estrategias de marketing digital es primordial para aumentar su competitividad en el mercado, desarrollando un índice de utilización de tres componentes: preparación del ambiente de innovación, adaptación de tecnología de marketing y transformación digitales de la empresa. Los resultados indicaron que las empresas con un índice elevado lograron una mayor visibilidad y mejor captación de clientes dentro del mercado local ecuatoriano.

Rodríguez et al. (2023), subrayan la importancia de la presencia Facebook e Instagram para la reactivación de emprendimientos, con estrategias de marketing digital ideales para la venta de productos para mascotas, englobando la presencia en redes sociales para interactuar con dueños de mascotas, anuncios segmentados, calidad y campañas en Google Ads y Facebook Ads **(Luque, 2023)**.

A nivel de la industria de productos y servicios para mascotas, existe un crecimiento en ventas de hasta un 20% anual, siendo el producto más vendido el alimento para mascotas, complementado con servicios de spa y veterinarios, puesto que los productos de higiene y accesorios resaltan en la lista de los preferidos, de la mano de los servicios de guardería y recreación **(Coll y De la Rosa, 2017)**.

La evidencia recolectada en diferentes contextos sienta un precedente investigativo en el marketing digital como mecanismo para lograr el posicionamiento de marca, aumentando su visibilidad y competitividad en el mercado, por lo cual se realiza este estudio en la marca “Mi Mascota Online” de la ciudad de Ambato.

1.2.Objetivos

1.2.1. Objetivo general

- Determinar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de marca mediante el diagnóstico del estado actual, la identificación de factores clave y el diseño de estrategias de mejora.

1.2.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado actual de las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca para identificar áreas de oportunidad.
- Identificar los principales factores de marketing digital que influyen en el posicionamiento de marca, utilizando análisis de correlaciones.
- Proponer estrategias de marketing digital orientadas a mejorar el posicionamiento de marca.

1.3. Problema de investigación

La adopción del marketing digital es fundamental para que las pequeñas y medianas empresas (PYME) de América Latina aumenten su competitividad. Diversos estudios demuestran que pueden captar y fidelizar clientes mediante contenido digital, publicidad segmentada y estrategias enfocadas en el cliente.

El crecimiento del comercio electrónico, liderado Mercado Libre, Falabella y Marketplace, abre nuevas oportunidades. En ciudades como Ambato, crece de forma sostenida, apalancado por el aumento en el uso de teléfonos inteligentes y el acceso a redes móviles estables. Según el **INEC (2021)**, el 68% de los hogares ecuatorianos cuenta con acceso a internet, y más del 75% de los usuarios de redes sociales interactúan con marcas a través de plataformas digitales.

En la era digital actual, el marketing digital y el posicionamiento de marca son pilares estratégicos para el crecimiento y la sostenibilidad empresarial. En este escenario, Mi Mascota Online enfrenta importantes desafíos para destacar, porque la visibilidad, el reconocimiento y fidelización del cliente resultan determinantes. Aunque la marca opera en un mercado en expansión y ofrece productos con alto potencial, no logra desarrollar estrategias digitales sólidas que fortalezcan su posicionamiento., por lo que requiere optimizar su presencia en línea, lo que desencadena su posicionamiento en el mercado.

Figura 1

Árbol de problemas



Nota. La presente figura muestra las causas que desencadenan el problema central de la investigación, con sus respectivas causas.

El problema central de Mi Mascota Online se centra en su limitada presencia y posicionamiento digital en Ambato, una barrera crítica en un mercado competitivo y digitalizado. Esta situación se origina por la aplicación de estrategias digitales obsoletas y poco diversificadas, falta de análisis de desempeño que impide tomar decisiones basadas en datos, desconocimiento del comportamiento digital del consumidor y ausencia de planificación estratégica acompañada de alianzas clave.

Estos factores generan visibilidad limitada en plataformas digitales, disminución de la competitividad, escasa atracción de nuevos clientes y una creciente amenaza a la sostenibilidad del negocio en el mediano plazo.

1.4. Justificación

En un entorno comercial altamente competitivo y saturado, las empresas enfrentan el reto constante de diferenciarse y captar la atención de consumidores exigentes y digitalmente activos **(Espinoza, 2024)**. Esta evolución de los consumidores, impulsada por la conectividad y el acceso a tecnologías móviles, hace que las decisiones de compra dependan de la experiencia digital que la marca ofrece **(Coll y De la Rosa, 2017)**.

Este estudio resulta pertinente porque permitirá evaluar de forma analítica el estado actual de la estrategia digital de Mi Mascota Online, identificando tanto sus fortalezas como sus debilidades. A partir del análisis de metodologías y teorías desarrolladas en el marco teórico, se establecerán fundamentos teóricos que sirvan como guía para perfeccionar las tácticas existentes y desarrollar nuevas estrategias adaptadas a las necesidades específicas de la empresa.

Asimismo, contribuye a la construcción de conocimiento empírico sobre el comportamiento de las pequeñas empresas en el entorno digital ecuatoriano, lo cual podrá servir de base para futuras investigaciones en áreas afines.

Desde el punto de vista empresarial, representa una herramienta estratégica para Mi Mascota Online, porque le permitirá detectar brechas en su presencia digital, comprender las tendencias del mercado local y proponer acciones concretas para aumentar su competitividad. Además, los resultados del estudio pueden ser extrapolables a otras empresas del sector que enfrenten desafíos similares, convirtiéndose en una guía útil para implementar estrategias de marketing digital eficaces.

A nivel socioeconómico, el fortalecimiento de las Pymes mediante la transformación digital contribuye a la generación de empleo, aumento de la oferta de productos adaptados a las nuevas demandas del consumidor y al crecimiento del comercio electrónico **(Álvarez y Toledo, 2022)**.

Desde una perspectiva legal y ética, subraya la importancia de que las estrategias digitales se alineen con los marcos normativos vigentes, como la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y Ley de Comercio Electrónico en Ecuador,

fortaleciendo la reputación de la marca, generar confianza en los consumidores y garantizar una comunicación transparente.

1.5. Marco teórico

1.5.1. Evolución del marketing digital

Se prevé que la inversión en esta industria supere los 15.600 millones de dólares en 2024 **(Pérez et al., 2025)**, debido a que el 93% de las familias poseen al menos un teléfono inteligente y un 69% de la población pertenece a las generaciones Millennial, Gen Z o Gen Alpha que cuentan con al menos un dispositivo y conoce sobre tecnología **(INEC, 2021)**.

Además, estas generaciones muestran un vínculo emocional profundo con sus mascotas, considerándolas parte de la familia y priorizando su bienestar. Se revela que más del 70% de los millennial poseen al menos una mascota y destinan parte de su presupuesto mensual a productos y servicios relacionados con su cuidado **(Silvera, 2025)**. Así también, el 75% de los consumidores prefieren marcas que apoyan temas sociales alineados con sus valores **(Stakeholders, 2024)**.

Por ello, se evidencia un crecimiento del mercado **pet-friendly**, con un aproximado de 207.000 millones de dólares anuales en compras online **(Della, 2025)**, representando una gran oportunidad para marcas como Mi Mascota Online, interesadas en conectar emocionalmente con este perfil de consumidor. Sin embargo, las empresas deben ser conscientes de las dinámicas sociales y políticas que influyen en la percepción de la marca.

El desarrollo del marketing digital representa una evolución tecnológica y un cambio estructural en la manera en que las marcas se comunican con los consumidores. Aunque sus primeras aplicaciones surgieron a finales de los años noventa **(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016)**, fue durante la emergencia sanitaria de 2020 cuando adquirió un rol protagónico en las estrategias comerciales, revelando su capacidad de adaptación, alcance y personalización **(Cruz-Gómez y Morales-Flores, 2021)**.

A diferencia del marketing tradicional, basado en medios unidireccionales como la televisión, la radio y la prensa, el marketing digital se apoya en plataformas interactivas como redes sociales, motores de búsqueda y marketing de contenidos, que

permiten una relación más activa y continua con el usuario **(García-Machado y León-Santos, 2021)**.

Desde un enfoque crítico, el marketing tradicional privilegia el alcance masivo pero generalizado, sin posibilidades reales de medir en tiempo real el comportamiento del consumidor ni adaptar los mensajes en función de sus preferencias. En contraste, el marketing digital, según **Kotler y Keller (2016)** se basa en la segmentación precisa, la retroalimentación inmediata y la analítica de datos, lo cual incrementa significativamente la eficiencia de las campañas y reduce los costos de adquisición. Esta diferencia esencial convierte al marketing digital en una herramienta más ágil, económica y adaptable, especialmente relevante para pequeñas y medianas empresas que buscan posicionarse en entornos altamente competitivos con recursos limitados.

Esta transformación genera nuevas formas de interactuar con los clientes, integrando las redes sociales, motores de búsqueda y plataformas de automatización para atraer clientes para empresas pequeñas y nichos de mercado **(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016; Cruz-Gómez y Morales-Flores, 2021)** como el de productos para mascotas. Ofreciendo oportunidades de visibilidad, alcance global y fidelización que antes estaban reservadas para grandes marcas. Así, el entorno digital permite a las pymes competir en igualdad de condiciones al aprovechar la personalización, analítica de datos y creación de comunidades activas en torno a sus productos o servicios **(García-Machado y León-Santos, 2021)**.

Caracterizado por ser interactivo y bidireccional, lo que significa que las marcas van más allá de transmitir un mensaje, también reciben retroalimentación en tiempo real de su audiencia **(Meana, 2017)**. Lo que genera relaciones auténticas entre empresas y consumidores, al facilitar la mejora continua de productos o servicios a partir de la experiencia del usuario. Gracias a la interactividad, los negocios pueden co-crear contenido con sus clientes, responder a sus inquietudes, medir el grado de satisfacción y adaptar sus estrategias con mayor agilidad **(Londoño, 2023)**.

Por otra parte, la segmentación avanzada y automatización del marketing permite alcanzar a públicos específicos con mensajes personalizados. Esta precisión eleva las tasas de conversión, reduce el desperdicio de recursos y potencia la lealtad del cliente. "Mi Mascota Online", pueden aplicar estas estrategias para dirigirse a tutores de mascotas con intereses particulares (alimentación natural, accesorios específicos,

razas), generando una experiencia personalizada que fortalece el vínculo emocional con la marca.

1.5.2. Principales herramientas y estrategias del marketing digital

Las herramientas más utilizadas incluyen el SEO (Search Engine Optimization) que permite mejorar la visibilidad orgánica de un sitio web en los motores de búsqueda, el SEM (Search Engine Marketing) que implica el uso de anuncios pagados para atraer tráfico cualificado, que permite insertar enlaces patrocinados mediante la compra de palabras clave, destacando por su alta rentabilidad en relación al costo de inversión **(Ramírez, 2019)**.

El email marketing, efectivo para mantener relaciones duraderas con los clientes actuales y el marketing de contenidos que informa, educa o entretiene a la audiencia mientras posiciona a la marca como experta en su nicho **(Campines, 2023)**. Las redes sociales también desempeñan un papel fundamental, porque fomentan la interacción directa con los usuarios, fortalecen la comunidad digital y contribuyen al reconocimiento de marca **(Mera-Plaza et al., 2022)**.

En cuanto a las redes sociales, son activos digitales esenciales para posicionar marcas y fomentar la participación del usuario. Instagram permite compartir imágenes y videos de corta duración de manera visual y dinámica, utilizando formatos como stories, lives, carruseles y reels, que favorecen el consumo rápido de contenido.

Por otro lado, Facebook es la red social más de 2.000 millones en todo el mundo **(Moreno, 2017)** y ofrece funcionalidades como grupos, mensajería directa, anuncios segmentados y contenido multimedia, lo que la convierte en una herramienta versátil para el marketing digital.

El análisis de métricas en esta red social permite conocer en profundidad a la audiencia y perfeccionar las estrategias digitales, mediante la interacción del público con los posts, el alcance de las publicaciones, el número de seguidores de la página, la tasa de conversión, el número de impresiones, la frecuencia y el Click Through Rate **(Agnieszka, 2024)**, que indica la proporción entre clics e impresiones. Estas métricas permiten tomar decisiones informadas, aumentar el retorno de inversión y optimizar continuamente el rendimiento de las campañas.

Una estrategia digital integral incluye acciones orgánicas y pagadas, optimizadas mediante técnicas SEO y SEM. Abarcando desde blogs y videos hasta infografías, mientras que la publicidad online permite aumentar la frecuencia y alcance de los mensajes en plataformas digitales **(Ramírez, 2019)**.

Fernández (2024a), analiza que más de 5.400 millones de personas utilizan internet en todo el mundo, lo que refleja la creciente digitalización global. En este contexto, el motor de búsqueda más influyente a nivel mundial es Google con el 90.67& de usuarios **(Fernández, 2024b)**, que organiza y distribuye la información basada en palabras clave e intereses del usuario mediante algoritmos inteligentes. Además, actúa como una plataforma publicitaria y un ecosistema informativo que protege la privacidad y conecta a empresas con clientes potenciales.

Los keywords son los términos que los usuarios emplean para buscar información en la web, y su correcta selección es crucial para el posicionamiento orgánico. Las técnicas de SEO se centran en optimizar estas palabras clave para que un sitio web aparezca entre los primeros resultados de búsqueda, aumentando así su visibilidad **(Cruz-Gómez y Morales-Flores, 2021; Ramírez, 2019)**. Por su parte, los algoritmos de los buscadores clasifican los contenidos en función de su relevancia, autoridad y comportamiento del usuario **(Iglesias-García y Cordina, 2016)**.

La colaboración con **influencers** digitales es una estrategia altamente efectiva, especialmente en sectores como el pet-care, donde las recomendaciones de figuras populares generan confianza, credibilidad y **engagement (Rodríguez y García, 2022)**. En conjunto, estas herramientas aportan visibilidad, alcance y un conocimiento profundo sobre el comportamiento del consumidor, lo que permite a marcas como Mi Mascota Online fortalecer su posicionamiento, fidelizar a sus clientes y construir una presencia sólida y diferenciada dentro del ecosistema digital.

1.5.3. Comportamiento del consumidor

Actualmente, el comportamiento del consumidor evoluciona hacia un modelo más informado, emocional y conectado, donde las decisiones de compra están fuertemente influenciadas por experiencias compartidas, reseñas en línea, redes sociales y los valores que transmite la marca. **Coll y De la Rosa (2017)** afirman que, en sectores como el **pet-friendly**, los consumidores no solo adquieren productos funcionales, sino que buscan marcas con las que puedan generar un vínculo emocional, que refleje su

estilo de vida y compromiso con el bienestar animal. En contraste, **Salcedo et al. (2024)** amplían esta visión al subrayar que el consumidor digital actual valora especialmente la inmediatez, personalización y transparencia, elementos que marcan una ruptura con el perfil pasivo del consumidor tradicional.

Esta convergencia de emociones y expectativas prácticas obliga a las marcas a construir experiencias de compra coherentes y significativas, como señalan ambos enfoques. Para empresas como Mi Mascota Online, esto se traduce en la necesidad de contar con un sitio web intuitivo, ofrecer atención ágil en canales digitales y generar contenido útil que aporte valor más allá de la compra. Guías de cuidado, tips educativos y campañas con propósito son ahora parte esencial de la propuesta de valor, porque permiten posicionarse no solo como vendedores, sino como aliados del bienestar animal y de la comunidad **petlover**.

1.5.4. Posicionamiento de marca

Desde una perspectiva clásica, **Kotler & Keller (2016)** definen el posicionamiento de marca como la estrategia que permite a una empresa ocupar un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor, diferenciándose de la competencia a través de atributos, valores y percepciones asociados a la marca. Para estos autores, la clave está en la construcción de una identidad sólida mediante la comunicación efectiva, una experiencia positiva del consumidor y una propuesta de valor coherente. Es un enfoque estructural que prioriza la gestión estratégica del posicionamiento como elemento central del marketing.

Por su parte, **Solórzano y Parrales (2021)** complementan esta visión al poner énfasis en dimensiones perceptuales y conductuales del consumidor, como la visibilidad de la marca, el grado de familiaridad y la asociación con atributos específicos, tales como confianza, cercanía o responsabilidad social. Este enfoque destaca la importancia del reconocimiento activo por parte del consumidor como co-creador de significado y valor en la relación con la marca.

Al contrastar ambos planteamientos, se concluye que el posicionamiento de marca debe gestionarse desde una lógica integral, tanto desde la estrategia empresarial como desde las percepciones reales que los consumidores construyen en entornos altamente competitivos y digitales, capaces de buscar su propio conocimiento.

Por otro lado, la percepción del consumidor representa otra dimensión esencial, abarcando la reputación de la marca, sus atributos diferenciadores y la calidad percibida. En este sentido, **Isín et al. (2019)** estudiaron el posicionamiento de la Universidad Nacional de Chimborazo en redes sociales, planteando que una mayor presencia en estas plataformas contribuye a un mejor posicionamiento.

La lealtad y confianza son elementos cruciales para que el valor generado al cliente se traduzca en rentabilidad. Las empresas actuales buscan fortalecer la relación con sus consumidores para aumentar su satisfacción, confianza y fidelidad **(Urrutia-Ramírez y Napán-Yactayo, 2021)**. Diversos estudios evidencian que la gestión efectiva de las relaciones con los clientes, así como la satisfacción y lealtad de estos, impactan positivamente en los resultados organizacionales.

El marketing relacional permite a la empresa comprender mejor a sus clientes y cómo generan valor para la organización y sus productos o servicios. Además, se demuestra que retener clientes existentes es menos costoso que captar nuevos, y que altos índices de retención incrementan la satisfacción del cliente y la calidad del servicio **(Solorzano y Parrales, 2021)**.

En redes sociales, una propuesta de valor clara y auténtica permite a la marca destacar en un entorno saturado, al comunicar cómo satisface necesidades específicas y mejora la vida del consumidor **(Mera-Plaza et al., 2022)**. La diferenciación se logra a través de una identidad única, un tono genuino y contenido creativo que conecta con la audiencia **(Solorzano y Parrales, 2021)**.

La calidad y la autenticidad se fortalecen mediante la interacción constante y testimonios positivos, mientras que el **storytelling** humaniza la marca y crea vínculos emocionales duraderos **(Solorzano y Parrales, 2021)**. Esto es especialmente relevante en marcas **pet-friendly**, donde construir una relación emocional basada en el cuidado y amor hacia las mascotas fomenta una comunidad fiel que comparte valores y experiencias, elevando así la confianza y lealtad del consumidor.

1.5.5. Estrategias de posicionamiento digital

El posicionamiento en redes sociales se basa en ofrecer contenido de valor que genere experiencias positivas y memorables para los usuarios **(Urrutia-Ramírez y Napán-Yactayo, 2021)**. Esto implica crear publicaciones relevantes, atractivas y que inviten

a la interacción, aprovechando las características propias de cada plataforma para maximizar el alcance y la conexión emocional.

La experiencia de usuario en redes sociales depende de la rapidez y calidad de la respuesta, la facilidad para navegar en los perfiles y la coherencia visual y comunicativa de la marca, aspectos que contribuyen a construir una imagen sólida y confiable **(Grisales y Hernández, 2023)**. Las estrategias de comunicación en este entorno deben ser creativas y adaptadas al público objetivo, combinando **storytelling**, contenido educativo, promociones y elementos emocionales que refuercen el vínculo con la audiencia **(Velasco, 2021)**.

Startups exitosos en el sector **pet-friendly**, como cafeterías, restaurantes, heladerías, centros comerciales y tiendas de mascotas **(Redacción La Hora, 2023)** demuestran cómo una presencia constante, auténtica y orientada al cliente puede generar altos niveles de lealtad y **engagement**. Estas marcas integran campañas interactivas, testimonios de usuarios y contenido personalizado que no solo promocionan productos, sino que también construyen comunidades alrededor del amor y cuidado por las mascotas, consolidando así su posicionamiento en el mercado digital.

1.5.6. Tendencias actuales en el marketing digital

En el contexto de la era del cliente conectado, la transformación digital reconfigura profundamente la relación entre las marcas y sus audiencias. Según **Salcedo et al. (2024)**, los consumidores actuales valoran la inmediatez, personalización y capacidad de comparar en tiempo real, lo que plantea nuevos retos para las marcas en cuanto a rapidez y adaptabilidad.

Esta visión contrasta con el enfoque de **Iglesias-García y Cordina (2016)**, quienes hacen énfasis en la confianza en la plataforma, usabilidad e influencia del entorno social digital como determinantes clave del comportamiento de compra. Ambas perspectivas coinciden en que el consumidor ya no es pasivo, sino que participa activamente en la evaluación y difusión de las marcas, aunque difieren en el peso que asignan a la experiencia técnica frente a la emocional.

Por otro lado, **Mera-Plaza et al. (2022)** introducen un enfoque más axiológico, destacando que los consumidores no solo eligen por funcionalidad, sino que se sienten atraídos por marcas con propósito, que proyectan valores éticos, sociales o

medioambientales. Esta visión conecta con la propuesta de **Cava (2020)** sobre el branding emocional y su capacidad de crear vínculos duraderos a través del marketing de contenidos.

Mientras algunos modelos tradicionales del marketing priorizan la persuasión racional, Cava defiende que las narrativas auténticas, cargadas de significado emocional, generan mayor identificación y fidelidad. En esa línea, **Velasco (2021)** subraya el rol de las historias reales como casos de adopción o rescate de mascotas para humanizar a la marca y transformar a los clientes en defensores activos.

Asimismo, el enfoque de **Barbosa (2022)** introduce la dimensión visual como motor de engagement. Mientras que las teorías anteriores se enfocan en lo simbólico y relacional, Barbosa insiste en la eficiencia de los formatos ágiles y audiovisuales, como reels, UGC (contenido generado por usuarios) y tutoriales rápidos. Este tipo de contenido potencia la credibilidad de la marca al incorporar testimonios reales, ampliando su alcance gracias a la participación de la comunidad. En conjunto, estas teorías muestran cómo el marketing digital contemporáneo se apoya en una sinergia entre tecnología, emoción y contenido creativo para construir experiencias memorables y sostenibles en el tiempo.

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1. Materiales

La ejecución de esta investigación requirió la utilización de diversos recursos que facilitaron la recolección, procesamiento y análisis de los datos necesarios para alcanzar los objetivos planteados. Fue indispensable el uso de herramientas digitales, programas informáticos, fuentes bibliográficas y medios visuales para una aproximación rigurosa al fenómeno investigado.

En primera instancia**, s**e utilizó un cuestionario estandarizado con escala de Likert **(Machuca et al., 2023)** como instrumento principal para recopilar las percepciones de los clientes respecto al marketing digital y al posicionamiento de marca de "Mi Mascota Online". Abarcó las dimensiones estrategia digital, contacto con el cliente, experiencia de usuario, conversión y fidelización, reconocimiento de marca, percepción del consumidor y estrategias de comunicación.

Dado el enfoque digital del estudio, se utilizó Google Forms para estructurar y distribuir el cuestionario de manera ágil, económica y con mayor cobertura geográfica, facilitando el almacenamiento sistemático de las respuestas y su posterior exportación para el análisis estadístico. Asimismo, se aprovechó la red de contactos de la empresa y sus canales en redes sociales para ampliar la difusión del formulario.

Durante el desarrollo del proyecto, se utilizó la inteligencia artificial para pulir las preguntas enmarcadas en la encuesta. La conectividad a internet fue esencial para acceder a fuentes, procesar datos y mantener reuniones virtuales con expertos externos en marketing digital. También se utilizaron dispositivos móviles para evaluar la funcionalidad del sitio web "Mi Mascota Online" y su desempeño en entornos móviles, con relación a la experiencia del usuario desde diferentes dispositivos.

Los datos obtenidos fueron recolectados en la herramienta Microsoft Excel, posterior a ello organizados, codificados y analizados en el software estadístico SPSS en su versión 26, que permitió la elaboración de gráficos, tablas dinámicas y correlación de variables, generando el análisis descriptivos e inferenciales, incluyendo el cálculo de medias y frecuencias clave.

Posterior a ello, se llevó a cabo una revisión documental y el uso de bases de datos académicas especializadas para recopilar información bibliográfica relevante. Esencial

para sustentar teóricamente el estudio y construir un marco conceptual sólido en torno a las temáticas de las variables **(Gómez et al., 2017)**.

Se consultaron diversas fuentes académicas con el objetivo de sustentar teóricamente la investigación y estructurar las dimensiones de estudio con sus respectivos subdimensiones, englobadas en la operacionalización de variables (**anexo 1**).

Entre las principales se incluyen libros especializados en marketing digital, posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor, así como artículos científicos indexados las bases de datos Scopus, ScienceDirect, EBSCO, Springer y Taylor & Francis, proporcionando acceso a investigaciones actualizadas revisadas por pares en el campo del marketing y la comunicación digital.

En la misma línea, se revisaron tesis académicas disponibles en el repositorio institucionales de la Universidad Técnica de Ambato, así como documentos técnicos y estudios emitidos por organismos internacionales como la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).

También se emplearon recursos de acceso libre como Google Scholar, REDAYC y SCIELO, que facilitaron la consulta de investigaciones previas y aportes teóricos fundamentales para la construcción del marco conceptual.

Para la representación visual de los resultados se elaboraron gráficos barras y tablas comparativas en el software SPSS. Estos elementos permitieron interpretar de manera clara las tendencias observadas y comparar los resultados para una mejor interpretación. Asimismo, se incorporaron capturas de pantalla del sitio web y de las redes sociales de “Mi Mascota Online” para ilustrar el entorno digital actual del negocio.

Utilizando los esquemas de oficios emitidos por la universidad, se solicitó a la empresa el acceso a las métricas en redes sociales, informes de campañas de marketing, estadísticas de tráfico en redes sociales e historial de estrategias publicitarias, con el objetivo de complementar los datos externos y contrastar las percepciones del público con las acciones reales de la empresa.

Durante el proceso de investigación se empleó Zoom, Google Meet y WhatsApp para reuniones con expertos y socialización de avances con la empresa. Resultandos esenciales para mantener una comunicación fluida en tiempo real en contextos donde existieron restricciones de movilidad o contacto presencial.

2.2. Métodos

El método utilizado fue el de estadística inferencial, que permitió a partir de una muestra representativa, extraer conclusiones generales aplicables a la población objetivo **(Linás, 2010)**.

Esta elección metodológica posibilitó identificar patrones de comportamiento, analizar la relación entre variables y establecer correlaciones significativas entre las estrategias de marketing digital empleadas por "Mi Mascota Online" y su posicionamiento en el entorno digital ecuatoriano. Su aplicación incluyó la recopilación de datos a través de encuestas estructuradas y su posterior análisis estadístico con herramientas especializadas.

Apoyada del método científico, que proporciona un marco sistemático, lógico y riguroso para la comprensión del fenómeno de estudio, porque permite observar y analizar objetivamente las acciones y percepciones de los consumidores, formular hipótesis, aplicar técnicas de recolección de datos empíricos y verificar las relaciones entre variables mediante herramientas estadísticas **(Pérez, 2007)**.

Facilita el diagnóstico del estado actual de las estrategias de marketing digital de la empresa, mediante una observación sistemática y recolección precisa de información. En segundo lugar, hizo posible identificar factores clave que influyen en el posicionamiento de marca, a través del análisis correlacional entre dimensiones como la experiencia de usuario, contenido digital, percepción de la marca y fidelización.

A lo largo del estudio, se respetaron las fases de observación del fenómeno, definición del problema, formulación de objetivos e hipótesis, recolección y análisis de datos y emisión de conclusiones. Datando al estudio de validez lógica, replicabilidad y fiabilidad científica, elementos clave para garantizar que los resultados puedan contribuir al desarrollo de propuestas de marketing aplicables y efectivas para el entorno digital ecuatoriano.

2.3. Enfoque

Se empleó el enfoque cuantitativo, pues **s**egún **Hernández-Sampieri et al. (2014)** se caracteriza por la recolección y análisis de datos numéricos con el objetivo de responder preguntas de investigación, probar hipótesis y establecer patrones o relaciones entre variables. Este enfoque parte de un paradigma positivista, que asume que los fenómenos pueden medirse objetivamente y que los datos obtenidos permiten explicar, predecir y generalizar comportamientos o tendencias observadas en una muestra representativa.

En este estudio, se justifica plenamente porque se busca identificar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de "Mi Mascota Online", mediante la aplicación de un cuestionario estructurado y el posterior análisis estadístico de los datos. De acuerdo con **Vega-Malagón et al. (2014)**, este tipo de enfoque permite medir fenómenos mediante instrumentos estandarizados, generando resultados confiables y comparables, que permiten detectar patrones de respuesta, realizar análisis descriptivos y correlacionales, y validar inferencias empíricas.

Además, este enfoque es coherente con los objetivos específicos planteados en la investigación. En particular, el segundo objetivo que requiere de un análisis relacional entre variables, lo cual se aborda mediante técnicas estadísticas como el cálculo de medias, desviaciones estándar y el análisis de correlaciones. Por ello, el enfoque cuantitativo permite sustentar científicamente las estrategias propuestas, garantizando que estén fundamentadas en evidencia empírica y no solo en suposiciones teóricas.

Mediante encuestas estructuradas con escala Likert se recolectaron datos empíricos que facilitaron identificar tendencias, relaciones entre variables y nivel de impacto de factores contenido digital, experiencia del usuario, **engagement** y la recordación de marca. Correlacionando estos aspectos con indicadores clave de posicionamiento, generando un respaldo estadístico que garantiza la validez de las estrategias propuestas, en concordancia con los objetivos del estudio. Además de que permite estudiar el comportamiento del consumidor y sus percepciones sobre diversos aspectos del marketing digital y su impacto en la marca.

El enfoque seleccionado responde directamente a la naturaleza de los objetivos propuestos, abordando el problema desde una perspectiva objetiva-sistemática, basada

en datos observables y medibles. Según **Hernández-Sampieri et al. (2014)**, permite examinar relaciones entre variables sin manipularlas, lo cual resulta apropiado cuando se desea observar un fenómeno tal como ocurre en su contexto natural, como es el caso del marketing digital en "Mi Mascota Online".

2.4. Alcance

Hernández-Sampieri et al. (2014) explican que el alcance descriptivo busca especificar propiedades, características, perfiles de personas, grupos, comunidades o fenómenos sin manipular las variables. Su propósito es detallar el comportamiento de una población frente a determinadas condiciones.

Permitiendo describir el comportamiento del público objetivo frente a las estrategias digitales actuales de la empresa, identificando patrones, frecuencias y tendencias en la interacción de los clientes con la marca, sin intervenir en el entorno ni alterar las variables observadas. Los resultados obtenidos ofrecen una radiografía detallada de la percepción del cliente respecto a la calidad del contenido, presencia digital, experiencia del usuario y credibilidad de la marca.

Mientras que el alcance correlacional permite establecer la relación o grado de asociación entre dos o más variables sin intervención del investigador, es útil para estudiar fenómenos donde se desea saber el nivel de influencia de una variable sobre otra **(Ramos, 2020)**. Es empleado para determinar la relación entre las variables de marketing digital y el posicionamiento de marca, en pro del cumplimiento del segundo objetivo específico.

Esta investigación combina dos dimensiones metodológicas complementarias. Por un lado, el descriptivo permite caracterizar detalladamente fenómenos y atributos de una población sin intervenir en ellos. Para **Osada y Salvador-Carrillo (2021)**, buscan especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, lo que se traduce en observar cómo los consumidores perciben la presencia digital de "Mi Mascota Online".

Por otro lado, la correlacional posibilita analizar el grado de relación existente entre dos o más variables. **Hernández-Sampieri et al. (2014)** describen relaciones entre dos o más variables en un contexto particular con el propósito de saber cómo una variable puede predecir o estar asociada con otra.

Asimismo, **Osada y Salvador-Carrillo (2021)** explican que los estudios correlacionales-descriptivos son esenciales cuando se requiere entender el comportamiento de múltiples variables simultáneamente, sin establecer causalidad, pero sí evidencias empíricas de su asociación. A través de la media, moda, desviación estándar y los porcentajes, se procesaron e interpretaron los resultados obtenidos, lo cual fue esencial para identificar áreas críticas y oportunidades de mejora.

Palmett (2020) plantea que el enfoque inductivo va de los casos particulares a la generalización, mientras que el deductivo parte de teorías generales para aplicarlas a casos específicos. El primer enfoque se aplicó en la etapa empírica, a partir de la observación directa para identificar patrones de comportamiento y percepción del público. Su combinación permite enriquecer el análisis, primero se identifican patrones a partir de los datos recolectados y luego se contrastan con teorías y modelos existentes, logrando una comprensión integral del fenómeno investigado.

Por su parte, el enfoque deductivo se utilizó para contrastar los datos obtenidos con teorías y modelos existentes del marketing digital y posicionamiento de marca. Validando lo observado, proponiendo estrategias aplicables basadas en evidencia empírica y conceptual **(Palmett, 2020)**.

2.4.1. Diseño

Hernández-Sampieri et al. (2014), menciona que el diseño no experimental se aplica cuando el investigador observa los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, sin manipular deliberadamente las variables independientes. Es apropiado para el estudio, porque no se alteraron las condiciones bajo las cuales los clientes interactúan con la marca, recolectada sin intervención directa sobre las estrategias de marketing ya implementadas por "Mi Mascota Online", permitiendo así evaluar su impacto desde una perspectiva objetiva.

También, se utilizó el diseño transversal porque **s**e caracteriza por la recolección de datos en un solo punto en el tiempo, permitiendo realizar un diagnóstico puntual del fenómeno en estudio. A decir de **Rodríguez y Mendivelso (2018)**, es útil cuando se desea describir variables y analizar su interrelación en un momento específico, sin seguimiento longitudinal. En este estudio, se capturaron las percepciones actuales de

los clientes respecto a la marca, sus estrategias digitales y el grado de posicionamiento alcanzado.

2.5. Modalidad

La modalidad de campo es aquella que se realiza directamente en el lugar donde ocurre el fenómeno de estudio, recolectando información de la realidad inmediata mediante instrumentos específicos, los más comunes son encuestas y entrevistas **Hernández-Sampieri et al. (2014)**.

En este caso se aplicó una encuesta estructurada a usuarios y consumidores del sector de productos para mascotas, con el fin de conocer sus percepciones sobre la estrategia digital de la marca, así como su comportamiento de compra y nivel de fidelidad. Esta fase empírica resultó fundamental para contextualizar el estudio dentro del entorno digital ecuatoriano, pues permite observar fenómenos en su estado natural, lo que asegura que los datos obtenidos sean representativos, actuales y relevantes.

La elección de un enfoque práctico basado en un proyecto factible permite generar soluciones adaptadas a las condiciones reales del entorno organizacional y digital de "Mi Mascota Online". **Hernández-Sampieri et al. (2014)**, considera que debe centrarse en diseñar respuestas concretas y realizables ante problemas reales, haciendo uso eficiente de recursos disponibles y considerando los factores sociales, técnicos y económicos del contexto.

La propuesta derivada de este estudio toma como base herramientas de redes sociales, posicionamiento en buscadores (SEO), publicidad digital (SEM), email marketing y plataformas de ecommerce. Además, se adapta a las tendencias y hábitos del consumidor digital ecuatoriano vinculados con el nicho de mascotas. Lo que le da valor estratégico al estudio, alineado con los objetivos de investigación.

2.6. Limitaciones metodológicas

Como toda investigación con enfoque cuantitativo y diseño no experimental, uno de los principales desafíos metodológicos fue la imposibilidad de controlar todas las variables externas que podrían influir en la percepción del consumidor. Al no manipular intencionalmente las condiciones del entorno ni aplicar un experimento controlado, se limita la posibilidad de establecer relaciones causales directas entre el marketing digital y el posicionamiento de marca **(Hernández-Sampieri et al., 2014)**.

Para mitigar esta limitación, se aplicaron técnicas estadísticas descriptivas y correlacionales robustas, como la medición de medias, moda, desviación estándar y análisis de correlaciones, que permitieron identificar patrones de comportamiento significativos con un margen aceptable de confiabilidad.

Otra limitación importante fue el uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo cual restringe la generalización de los resultados a toda la población ecuatoriana. Esta elección respondió a factores logísticos y de acceso a la población objetivo, lo cual podría introducir cierto sesgo. No obstante, para abordar esta restricción, se definieron criterios de inclusión claros, se logró un tamaño muestral representativo y se garantizó la diversidad etaria y de género. Así, aunque los resultados no pretenden representar a toda la población, sí reflejan con fidelidad las percepciones del público objetivo de la empresa.

2.7. Población y muestra

Es indispensable definir con claridad la población y muestra investigada, con el fin de garantizar la validez interna y externa de los resultados obtenidos. Su correcta delimitación asegura la fiabilidad de los datos y permite una mejor interpretación de las correlaciones entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa.

2.7.1. Población

La población del estudio está compuesta por consumidores ecuatorianos que utilizan activamente medios digitales con experiencia con productos o servicios relacionados con el cuidado de mascotas. En particular, se consideró a los usuarios activos de redes sociales, buscadores web y plataformas de comercio electrónico, con residencia en Ambato.

Este grupo fue seleccionado debido a que representa el público objetivo de “Mi Mascota Online”. Según el portal de **Ecuador en cifras (2023)**, Ambato cuenta con 381.116 habitantes entre hombre y mujeres, de los cuales el 65% poseen al menos una mascota y el 79% de la población es usuaria activa de internet.

2.7.2. Muestra

Para la investigación se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia **(Ortega, 2025a)**, que permitió seleccionar a los participantes en función de su

disponibilidad, cercanía y experiencia con la marca. Esta modalidad es adecuada en estudios aplicados como el presente, especialmente cuando se pretende obtener datos específicos de una población con características definidas, sin requerir una selección aleatoria.

Tal como señalan **Hernández-Sampieri et al. (2014)**, este tipo de muestreo resulta útil cuando no se cuenta con un marco muestral completo, pero se busca obtener información significativa de una parte representativa del público objetivo.

La muestra se conforma por 384 personas, cifra determinada mediante la fórmula estadística para poblaciones finitas con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, resultando en una proporción estadísticamente adecuada para realizar inferencias generalizables dentro del contexto local.

Tamaño de la población = 381.116

Margen de error = 5%

Nivel de confianza = 95%

Z = 1,96

$$\text{Tamaño de la Muestra} = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

=(1,96(2)*0,05(0,05)/0,05*2

=(3,8416*0,25)/0,025

=0,9604/0,025= 384,16

Para ser parte de la investigación, los encuestados debe cumplir con el criterio de tener al menos una mascota, haber realizado al menos una compra en línea de productos para mascotas y reconocer la marca.

Gracias a esta selección, fue posible obtener una muestra que representa de manera funcional al segmento de consumidores digitales interesados en el mercado de productos para mascotas, lo cual permitió medir con mayor precisión las variables de marketing digital y posicionamiento de marca.

La muestra se considera adecuada para los objetivos específicos del estudio, dado que permitió acceder directamente al grupo de consumidores con mayor vinculación al entorno digital en el que opera “Mi Mascota Online”. Como lo plantea Cohen et al. (2007), en investigaciones aplicadas, la muestra puede ser estratégica cuando se orienta a la recolección de datos relevantes para resolver un problema concreto.

En este caso, los datos recabados permiten establecer relaciones estadísticas significativas entre variables clave para la empresa, sentando así las bases para una propuesta de mejora alineada con las tendencias del mercado digital ecuatoriano.

2.8. Técnica

Para la recolección de datos se emplea la técnica de la encuesta, enmarcada dentro de los métodos cuantitativos, ampliamente reconocida por su eficacia al recopilar información estructurada y comparable de un número significativo de participantes. Permite obtener datos sobre hechos, actitudes, opiniones o comportamientos, a partir de respuestas uniformes dadas por una muestra representativa **(Hernández-Sampieri et al., 2014)**.

Se elige esta técnica debido a su capacidad para recoger datos de forma sistemática, rápida y económica, especialmente en investigaciones aplicadas en contextos digitales. En este caso, permite explorar las percepciones, hábitos de consumo, niveles de interacción digital y experiencias con la marca "Mi Mascota Online" entre sus clientes actuales o potenciales, focalizando el análisis en variables clave como el marketing digital y el posicionamiento de marca.

Es una herramienta eficaz en estudios de investigación de mercados, porque ofrece un enfoque estructurado para indagar en las actitudes del consumidor, especialmente cuando se busca establecer relaciones entre variables observables. Además, su aplicación resulta particularmente útil en entornos digitales donde el acceso a usuarios es más rápido y su alcance puede ser ampliado a distintos segmentos.

La encuesta utilizada en esta investigación presenta características clave que aseguran la validez y confiabilidad de los datos recopilados. En primer lugar, se diseña con estandarización, para que todos los participantes respondieron exactamente al mismo conjunto de preguntas, lo cual garantiza la uniformidad de las respuestas, facilitando la comparación entre individuos **(Hernández-Sampieri et al., 2014)**.

En segundo lugar, el cuestionario se construyó con escalas tipo Likert de cinco puntos, lo cual permitió cuantificar las opiniones, percepciones y valoraciones de los encuestados lo que hizo posible la aplicación de técnicas estadísticas como análisis de frecuencias, medidas de tendencia central, correlaciones y modelos de regresión, fundamentales para evaluar la relación entre las estrategias de marketing digital y las variables de posicionamiento de marca

Otra característica destacable es que al ser distribuida por medios electrónicos se logra una cobertura geográfica amplia y eficiente sin necesidad de desplazamiento físico. Esta modalidad resulta especialmente efectiva en investigaciones aplicadas dentro del entorno digita y cobra relevancia en contextos pospandemia donde la conectividad juega un rol crucial.

Asimismo, los ítems son diseñados en función de las variables del estudio, midiendo directamente los indicadores representativos del posicionamiento de marca bajo el enfoque del marketing digital, facilitando una interpretación coherente y específica de los resultados.

También se garantiza la viabilidad operativa mediante una encuesta autoadministrada y anónima, que redujo los posibles sesgos del encuestador, al mismo tiempo que promueve respuestas sinceras por parte de los participantes. Este tipo de formato es especialmente recomendable en investigaciones sociales y de comportamiento, pues aumenta la fiabilidad de los datos obtenidos en contextos donde la percepción individual tiene un peso importante **(Machuca et al., 2023)**.

Se calcula el coeficiente Alfa de Cronbach con el fin de determinar la fiabilidad interna del cuestionario, un valor alfa superior a 0,7 se considera aceptable para investigaciones sociales.

2.9. Instrumento

El instrumento principal utilizado para la recolección de datos es un cuestionario estructurado (**anexo 2**), diseñado con base en los objetivos del estudio, las variables de investigación y las dimensiones e indicadores definidos en la matriz de operacionalización, que se detalla en párrafos siguientes. Apoyado de herramientas de análisis de situación inicial como punto de partida **(Hernández-Sampieri et al., 2014)**.

Se lo elaboró empleando escalas de tipo Likert de cinco puntos, una técnica ampliamente utilizada en estudios de percepción y comportamiento del consumidor debido a su capacidad de convertir respuestas cualitativas en datos cuantificables **(Machuca et al., 2023)**.

El primer bloque corresponde a la variable de marketing digital, incluye ítems relacionados con la exposición a campañas publicitarias, facilidad de navegación web, uso de redes sociales, motores de búsqueda y calidad del contenido digital. El segundo bloque, centrado en el posicionamiento de marca, aborda elementos como el reconocimiento de marca, diferenciación frente a la competencia, percepción de calidad, confianza y lealtad hacia "Mi Mascota Online".

La escala permite medir el nivel de acuerdo o frecuencia con que los encuestados experimentan o perciben determinados aspectos relacionados con su interacción con la marca. La codificación empleada fue la siguiente:

- 1 = Totalmente en desacuerdo / Nunca
- 2 = En desacuerdo / Rara vez
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo / A veces
- 4 = De acuerdo / A menudo
- 5 = Totalmente de acuerdo / Siempre

La encuesta fue implementada de forma digital a través de la plataforma Microsoft Forms, lo que permitió una distribución eficiente, segura y amplia, acorde con el perfil digital de la muestra seleccionada.

La administración en línea facilita el acceso a diversos segmentos del público objetivo sin restricciones geográficas, difundida mediante redes sociales, grupos de WhatsApp, correos electrónicos y páginas relacionadas con productos para mascotas. Siguiendo los lineamientos éticos de investigación social, se garantizó el consentimiento informado, la participación voluntaria y el anonimato de los encuestados, asegurando que los datos recolectados se usaran exclusivamente con fines académicos.

2.9.1. Validación del instrumento

Con el objetivo de asegurar la validez de contenido, el cuestionario fue revisado por expertos en investigación cuantitativa y marketing digital, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems propuestos. A nivel estadístico, se somete el cuestionario al índice de alfa de Cronbach **(Ortega, 2025b)**, partiendo de

una prueba piloto con una muestra reducida de participantes (n=30), lo que permitió identificar posibles ambigüedades y realizar los ajustes necesarios en la redacción de ciertas preguntas. Este procedimiento garantizó la calidad metodológica del instrumento y su capacidad para recoger datos válidos y fiables representativos de las percepciones del público objetivo.

Tabla 1

Índice de alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,879	,960	26

Nota. La tabla muestra el índice de alfa de Cronbach para todos los elementos del cuestionario. Elaborado por: autoría propia.

El índice de 0.879 evidencia que el cuestionario tiene buena consistencia interna, los ítems se relacionan entre ellos, lo que explica que es válido y escalable para este estudio. También, se realizó la prueba de normalidad para determinar si los datos siguen una distribución normal, para ello se empleó a Kolgorov-Smirnov, que calcula la diferencia máxima, si excede el valor crítico se rechaza esta idea. El resultado para todas las preguntas es de 0.000 para el nivel de significancia, por lo que la distribución no es normal.

Tabla 2

Prueba de normalidad Kolgorov-Smirnov

	Estadístico	gl	Sig.
¿Visualiza con mucha frecuencia los anuncios en redes sociales o sitios web?	,214	383	,000
¿Utiliza motores de búsqueda frecuentemente para encontrar productos o servicios para su mascota?	,230	383	,000
¿Da "me gusta" o comenta publicaciones de marcas de alimento para mascota en redes sociales?	,236	383	,000
¿Recibe correos promocionales de marcas?	,226	383	,000

¿Le resulta fácil navegar en sitios web de marcas de alimentos para mascotas?	,250	383	,000
¿Prefiere contenido visual como videos e imágenes en lugar de texto en las páginas web?	,267	383	,000
¿Considera fácil y seguro el proceso de compra en línea?	,233	383	,000
¿Siente que los beneficios de los programas de fidelización valen la pena?	,240	383	,000
¿Ha visualizado esta marca en redes sociales, medios digitales o físicos?	,238	383	,000
¿Percibe que esta marca se distingue claramente de sus competidores?	,262	383	,000
¿Confía en los productos o servicios que ofrece esta marca?	,256	383	,000
¿Considera que esta marca ofrece productos o servicios de alta calidad?	,244	383	,000
¿La publicidad de esta marca influye en su interés por sus productos o servicios?	,260	383	,000
¿Percibe que esta marca está activa en redes sociales y otras plataformas digitales?	,280	383	,000
¿Prefiere esta marca sobre otras marcas similares?	,248	383	,000
¿Interactúa con el contenido o actividades de esta marca en redes sociales o eventos?	,255	383	,000
¿Consume contenido educativo o promocional sobre alimentos para mascotas en post o videos?	,248	383	,000
¿Ha utilizado alguna vez el chat en línea de una marca de alimentos para mascotas para resolver dudas o realizar compras?	,233	383	,000
¿Ha abandonado alguna vez un sitio web de alimentos para mascotas debido a que tardó demasiado en cargar?	,289	383	,000
¿Cree que es importantes las opiniones de otros clientes al comprar alimentos para mascotas en línea?	,283	383	,000
¿Está familiarizado con esta marca en comparación con otras del mercado?	,264	383	,000

¿Cree que esta marca ofrece algo único en comparación con sus competidores?	,253	383	,000
¿Ha interactuado (comentado, compartido o reaccionado) con la publicidad de esta marca?	,284	383	,000
¿Adquiere frecuentemente productos de esta marca?	,324	383	,000

Nota. La tabla muestra la prueba de normalidad. Elaboración propia.

Además del cuestionario, se emplearon herramientas de análisis FODA y PESTEL para obtener una visión más integral del entorno estratégico de la empresa "Mi Mascota Online". La combinación de estas herramientas fortalece la validez del diagnóstico inicial y permite diseñar propuestas estratégicas contextualizadas, basadas en la percepción del cliente y comprensión del entorno empresarial actual.

2.10. Planteamiento de hipótesis

El planteamiento de hipótesis constituye un elemento fundamental para establecer relaciones verificables entre las variables de estudio. En el presente trabajo, se formularon hipótesis a partir del marco teórico, los antecedentes revisados y los objetivos. Estas hipótesis buscan determinar la existencia de correlaciones entre las tácticas de marketing digital implementadas por la empresa "Mi Mascota Online" y su posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano en el entorno digital. Por tanto, las hipótesis fueron formuladas con la intención de ser contrastadas empíricamente a partir de los datos recogidos mediante encuestas aplicadas a una muestra de consumidores digitales.

2.10.1. Hipótesis nula

Esta hipótesis se considera como punto de partida para la comprobación estadística. En caso de que los resultados no evidencien una correlación significativa entre las variables, se aceptará la hipótesis nula. Su inclusión permite mantener la objetividad del estudio y aplicar pruebas estadísticas bajo los criterios de falsabilidad y contraste empírico.

H0: El marketing digital no tiene un impacto significativo en el posicionamiento de marca de Mi Mascota Online.

2.10.2. Hipótesis alternativa

Esta hipótesis parte del supuesto de que las acciones de marketing digital inciden directamente en cómo los consumidores perciben la marca, la recuerdan, diferencian de la competencia y desarrollan lealtad hacia ella.

H1: En el entorno digital ecuatoriano los factores clave del marketing digital tienen un impacto significativo en el posicionamiento de marca de la empresa Mi Mascota Online.

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de los resultados

3.1.1. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL, es una herramienta de diagnóstico externo que contempla los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales **(Kotler & Keller, 2016)**. Beneficia a la identificación de elementos relevantes como el crecimiento sostenido del comercio electrónico en el país, nivel de penetración de redes sociales y los cambios en la normativa tributaria sobre plataformas digitales, aspectos clave para adaptar la estrategia digital de la empresa a su contexto.

Tabla 3

Matriz PESTEL

Factor	Descripción
Político	- A nivel interno, la situación política en Ecuador mantiene relativa estabilidad, pero con riesgos vinculados a la inseguridad y narcotráfico. Se registran 3.087 muertes hasta mayo del 2025. - Los emprendimientos físicos son afectados por las denominadas “vacunas”. - Existe inestabilidad política por los desacuerdos del pueblo con el gobernante actual y casos de corrupción relacionados. - A nivel externo, los conflictos geopolíticos como la guerra entre Rusia y Ucrania, tensiones entre Estados Unidos y China, y conflictos en Medio Oriente generan interrupciones en las cadenas de suministro global, encareciendo la importación de ciertos productos.
Económico	- El crecimiento del comercio electrónico impulsa nuevas oportunidades de mercado para negocios digitales.

	- La reducción del poder adquisitivo de la clase media podrían limitar el gasto en productos no esenciales para mascotas. - Inflación de 0.26% en enero del 2025 y salario básico de 470$. - Aumento de aranceles para productos importados. - El segmento de consumidores premium que prioriza el bienestar de sus mascotas continúa expandiéndose.
Social	- Alta tasa de adopción de mascotas como parte de la estructura familiar, lo que incrementa la demanda de productos especializados. - Los consumidores valoran la atención personalizada, experiencia digital amigable y marcas que muestran responsabilidad social. - Las decisiones de compra están influenciadas por recomendaciones en redes sociales y contenido generado por usuarios UGC.
Tecnológico	- Aunque Facebook sigue siendo la red social dominante, el uso de Instagram, TikTok y WhatsApp Business aumenta significativamente, lo que representa una oportunidad para diversificar los canales de contacto. - Baja inversión en automatización, atención al cliente por chatbots y sistemas CRM. - El uso de analítica digital y SEO sigue siendo una necesidad crítica para mejorar la visibilidad en buscadores.
Ecológico	- La preocupación ambiental genera una creciente demanda por productos ecológicos, biodegradables o veganos para mascotas. - Existe una presión social creciente por parte de consumidores que exigen prácticas empresariales

	responsables con el ambiente: envases reciclables, reducción de residuos y comercio justo.
Legal	- Existen normativa que regulan las interacciones digitales, el uso de datos personales y la publicidad en línea. - Ley orgánica de protección de datos personales (2021) - Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos - Ley orgánica de defensa del consumidor - Los cambios normativos podrían exigir mayor transparencia en las promociones y comunicaciones publicitarias. - Las promociones, sorteos y programas de fidelización deben alinearse a la Ley de competencia desleal y estar debidamente respaldadas con términos legales accesibles al usuario.

Nota. La tabla muestra los principales factores del macroentorno que se relacionan con la empresa. Elaborado por: autoría propia.

El análisis evidencia que la existencia de leyes específicas establece un marco legal que promueve la transparencia y la protección del consumidor. Sin embargo, esto también exige a la empresa implementar procesos rigurosos en el manejo de información y en la comunicación digital. Cumplir con estas leyes puede convertirse en un diferenciador competitivo, debido a que los consumidores valoran cada vez más la seguridad de sus datos y la claridad en las políticas de compra online.

También, revela que la situación política a nivel mundial es tensa, con enfrentamientos entre las potencias, a nivel interno existen diferencias con el gobernante actual y conflictos civiles que generan altos niveles de inseguridad para los emprendimientos.

Desde la perspectiva económica y social, se observa una tendencia positiva para el crecimiento del comercio digital, la alta tasa de tenencia de mascotas en los hogares ecuatorianos, combinada con una creciente familiaridad con las compras online, proporciona una base sólida de clientes potenciales.

No obstante, la disminución del poder adquisitivo de ciertos segmentos podría limitar la frecuencia de compra. Frente a este escenario, la empresa debe adoptar estrategias flexibles de precios, promociones segmentadas y paquetes personalizados que respondan a las realidades económicas de sus diferentes tipos de clientes. Además de aprovechar los nuevos aranceles a productos importados para promocionar los productos de la empresa.

En cuanto al entorno tecnológico y ecológico, se debe reforzar la presencia digital en Instagram, TikTok y WhatsApp Business, además de modernizar su infraestructura tecnológica con herramientas de automatización, CRM y analítica digital. Con la finalidad de optimizar la experiencia del cliente, que permiten aportar datos clave para una toma de decisiones basada en métricas reales.

3.1.2. Análisis FODA

El análisis FODA permite evaluar las capacidades internas de la empresa y los factores externos que pueden influir en su desempeño digital, destacando puntos clave como su propuesta de valor diferenciada o la escasa inversión en publicidad online, dividida en 4 cuadrantes: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas **(Ballesteros et al., 2010)**.

Tabla 4

Matiz FODA

Factores internos	Factores externos
FORTALEZAS - Productos de alta calidad y aceptación positiva por parte de clientes recurrentes, lo que genera reconocimiento inicial de marca. - Especialización en un nicho en crecimiento, lo que facilita la fidelización del cliente y la diferenciación. - Capacidad de establecer relaciones cercanas con los clientes gracias a la experiencia personalizada y la atención directa.	DEBILIDADES - Ausencia de presencia multicanal en redes sociales, limitándose únicamente a Facebook con actividad mínima. - Estrategias digitales de SEO, SEM, email marketing, embudos de venta y automatización inadecuadas. - Baja inversión en publicidad digital, lo cual limita el alcance y posicionamiento de la marca frente a la competencia. - Desconocimiento de métricas y KPIs, lo que impide medir el rendimiento de sus acciones digitales y optimizar su estrategia.

- Buena reputación offline y recomendación boca a boca, lo que representa una base sólida para construir presencia digital.	- Desconocimiento del comportamiento del consumidor.
OPORTUNIDADES - Crecimiento del e-commerce y consumo por plataformas. - Alto uso de redes sociales por parte de los ecuatorianos para buscar productos y servicios. - Posibilidad de implementar campañas publicitarias digitales de bajo costo en Facebook Ads e Instagram Ads. - Potencial para establecer alianzas estratégicas con veterinarias, pet shops o servicios de delivery local.	AMENAZAS - Alta competencia digital de marcas con estrategias multicanal consolidadas, que dificultan el posicionamiento online de una empresa emergente. - Cambios frecuentes en algoritmos de redes sociales, que reducen el alcance orgánico y obligan a invertir constantemente en publicidad. - Saturación de contenido digital, lo que hace más difícil captar la atención del usuario promedio y diferenciarse. - Posibles ajustes regulatorios en leyes de comercio electrónico y protección de datos, que exigen adaptabilidad y cumplimiento normativo.

Nota. La tabla muestra los principales factores que influyen en la empresa. Elaborado por: autoría propia.

El análisis FODA destaca que la calidad de los productos y el reconocimiento entre clientes recurrentes representan fortalezas clave que respaldan la reputación de la empresa. Aprovechar estas cualidades en el entorno digital, junto con el crecimiento del e-commerce y las redes sociales, fortalece su posicionamiento si se aplican estrategias digitales bien direccionadas.

Este análisis beneficia a la empresa porque identifica sus ventajas competitivas alineando sus acciones estratégicas hacia canales digitales de alto impacto, optimizando recursos y enfocándose en tácticas que refuercen su posicionamiento frente a competidores más consolidados.

Por otro lado, la ausencia de presencia digital sólida, junto con la escasa inversión en marketing y falta de análisis mediante KPIs, limita el crecimiento de la empresa. En un entorno competitivo saturado de contenido, dominado por algoritmos que priorizan la interacción constante, esta debilidad se vuelve crítica al depender de una sola plataforma que puede afectar drásticamente su alcance ante cualquier cambio algorítmico.

Frente a estas amenazas, “Mi Mascota Online” debe adoptar estrategias adaptativas y ofensivas con la diversificación de canales digitales, diseño de campañas pagadas de bajo costo y formación en analítica digital.

También debe desarrollar contenido diferenciado y alineado con su nicho, para contrarrestar la saturación en redes y destacarse por valor agregado. Considerando alianzas estratégicas locales con tiendas veterinarias o servicios de delivery, que le permitan ampliar su red comercial sin depender únicamente de los canales digitales, mientras fortalece su cumplimiento legal y la gestión ética de los datos personales.

3.1.3. Respuestas de la encuesta

3.1.3.1. Género

Tabla 5

Género de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	158	41,1	41,1	41,1
	Femenino	226	58,9	58,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra el género de los encuestados. Elaboración propia.

El 58,9% de los encuestados son mujeres, con una desviación de 0.493 que indica homogeneidad en los datos, que concuerda con las opciones presentadas y la predominancia del género femenino como clientes.

3.1.3.2. Edad

Tabla 6

Edad de los encuestados

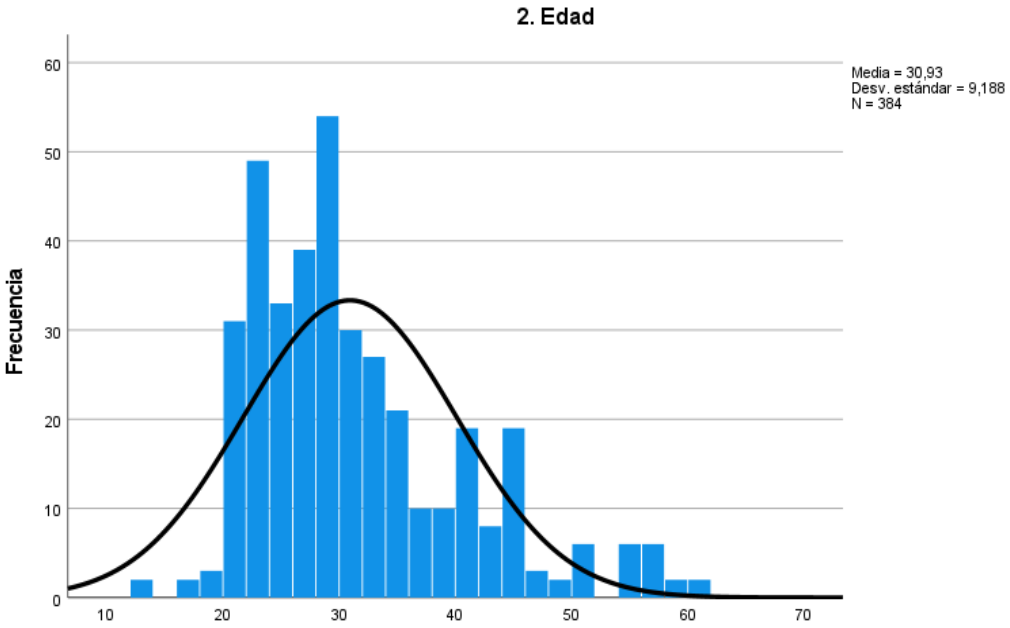
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	13	2	,5	,5	,5
	17	2	,5	,5	1,0
	19	3	,8	,8	1,8
	20	16	4,2	4,2	6,0
	21	15	3,9	3,9	9,9
	22	23	6,0	6,0	15,9

23	26	6,8	6,8	22,7
24	14	3,6	3,6	26,3
25	19	4,9	4,9	31,3
26	26	6,8	6,8	38,0
27	13	3,4	3,4	41,4
28	30	7,8	7,8	49,2
29	24	6,3	6,3	55,5
30	24	6,3	6,3	61,7
31	6	1,6	1,6	63,3
32	14	3,6	3,6	66,9
33	13	3,4	3,4	70,3
34	11	2,9	2,9	73,2
35	10	2,6	2,6	75,8
36	8	2,1	2,1	77,9
37	2	,5	,5	78,4
38	6	1,6	1,6	79,9
39	4	1,0	1,0	81,0
40	15	3,9	3,9	84,9
41	4	1,0	1,0	85,9
42	4	1,0	1,0	87,0
43	4	1,0	1,0	88,0
44	4	1,0	1,0	89,1
45	15	3,9	3,9	93,0
46	1	,3	,3	93,2
47	2	,5	,5	93,8
48	2	,5	,5	94,3
50	6	1,6	1,6	95,8
54	2	,5	,5	96,4
55	4	1,0	1,0	97,4
56	6	1,6	1,6	99,0
59	2	,5	,5	99,5
60	2	,5	,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la frecuencia de la edad de los encuestados. Elaboración propia.

Figura 2

Edad de los encuestados



Nota. La figura muestra la distribución de la edad de los encuestados.

El 7,8% de los encuestados tiene 28 años, representando a la mayoría de los consumidores. No obstante, el análisis revela una media de 30,93 años con una mediana de 29 y una desviación estándar de 9,188, lo que evidencia una muestra heterogénea. Esta amplitud sugiere diversidad generacional en los consumidores digitales de productos para mascotas. La moda fue 28, representando el valor más frecuente en la muestra. Esta diversidad aporta valor a los resultados al reflejar múltiples perspectivas.

3.1.3.3. ¿Visualiza con mucha frecuencia los anuncios en redes sociales o sitios web?

Tabla 7

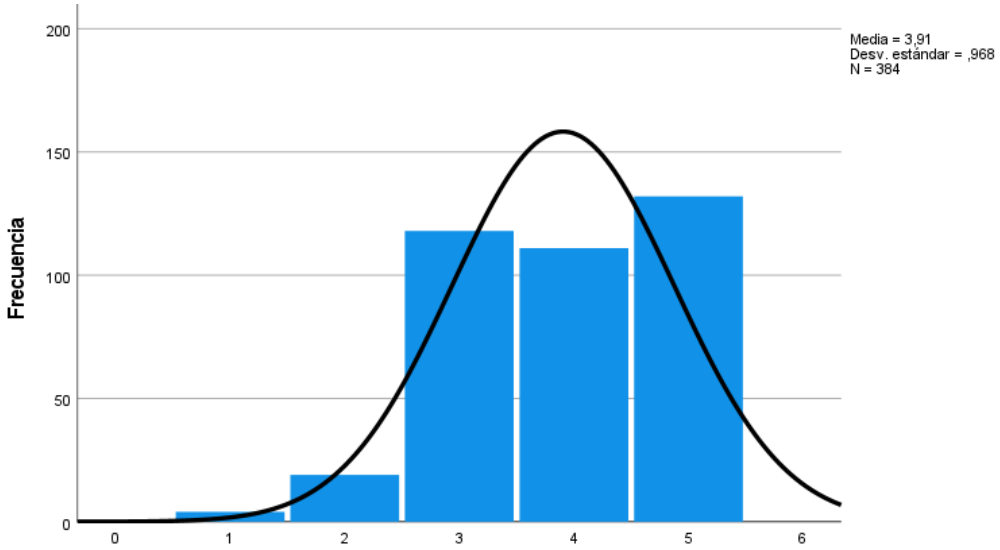
Pregunta 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	1,0	1,0	1,0
	2	19	4,9	4,9	6,0
	3	118	30,7	30,7	36,7
	4	111	28,9	28,9	65,6
	5	132	34,4	34,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la frecuencia de la primera pregunta. Elaboración propia.

Figura 3

Pregunta 1



Nota. La figura muestra la distribución de la primera pregunta. Elaboración propia.

El 34.4% de los encuestados indica que siempre visualiza anuncios de marcas en redes sociales o sitios web. La media de respuestas fue de 3.91, lo que sugiere una alta exposición a contenidos publicitarios.

3.1.3.4. ¿Utiliza motores de búsqueda frecuentemente para encontrar productos o servicios para su mascota?

Tabla 8

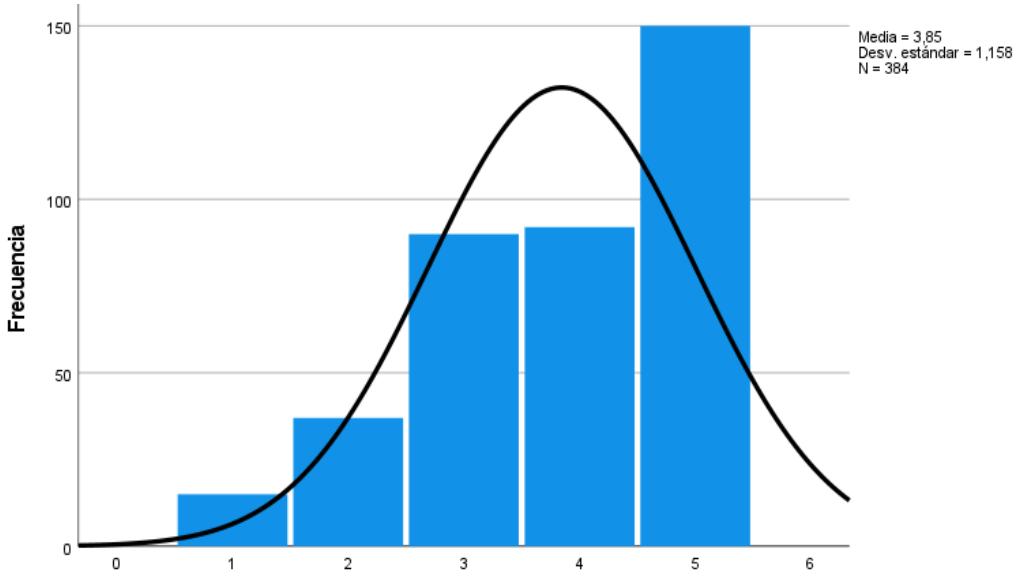
Pregunta 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	15	3,9	3,9	3,9
	2	37	9,6	9,6	13,5
	3	90	23,4	23,4	37,0
	4	92	24,0	24,0	60,9
	5	150	39,1	39,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra las frecuencias para la segunda pregunta. Elaboración propia.

Figura 4

Pregunta 2



Nota. La figura muestra la distribución de la segunda pregunta. Elaboración propia.

El 39.1% de los encuestados siempre utiliza motores de búsqueda. Existe variabilidad en los datos, con la curva predominante hacia la derecha, que indica que la mayoría de los encuestados tiende a responder siempre o casi siempre.

3.1.3.5. ¿Da "me gusta" o comenta publicaciones de marcas de alimento para mascota en redes sociales?

Tabla 9

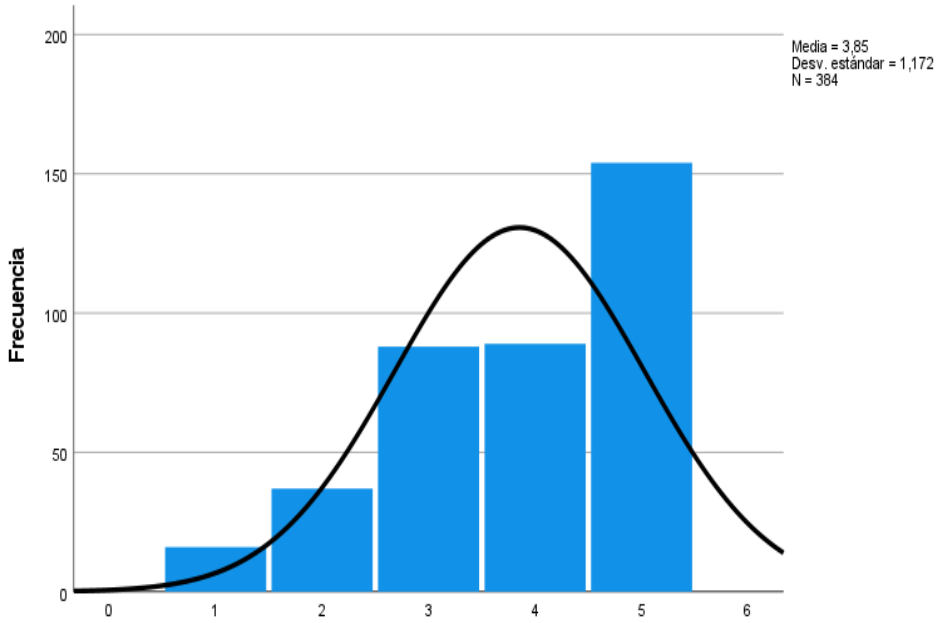
Pregunta 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	16	4,2	4,2	4,2
	2	37	9,6	9,6	13,8
	3	88	22,9	22,9	36,7
	4	89	23,2	23,2	59,9
	5	154	40,1	40,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra las frecuencias de la tercera pregunta. Elaboración propia.

Figura 5

Pregunta 3



Nota. La figura muestra la distribución de la tercera pregunta. Elaboración propia.

El 40.1% de los encuestados afirma que siempre da "me gusta" o comenta en publicaciones de marcas de mascotas, reflejando una actitud participativa. La media fue de 3.85, con moda 5, lo que indica que muchos consumidores tienen un comportamiento activo en redes. La desviación estándar de 1.172 muestra dispersión moderada. Este dato es relevante para estrategias de engagement y participación en contenido.

3.1.3.6. ¿Recibe correos promocionales de marcas?

Tabla 10

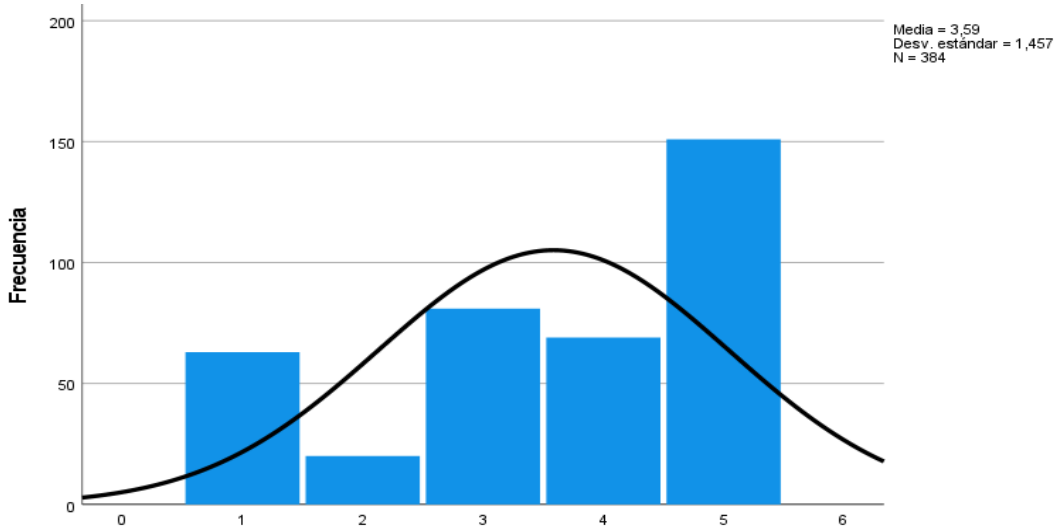
Pregunta 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	63	16,4	16,4	16,4
	2	20	5,2	5,2	21,6
	3	81	21,1	21,1	42,7
	4	69	18,0	18,0	60,7
	5	151	39,3	39,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra las frecuencias de la cuarta pregunta. Elaboración propia.

Figura 6

Pregunta 4



Nota. La figura muestra la distribución para la cuarta pregunta. Elaboración propia.

El 39.3% de los encuestados afirma que siempre recibe correos promocionales, reflejando una estrategia vigente en marketing directo. No obstante, la desviación sugiere percepciones polarizadas sobre esta herramienta, lo que requiere segmentar mejor el uso del email marketing. La alta varianza (2.123) indica percepciones polarizadas que deben abordarse desde la personalización.

3.1.3.7. ¿Le resulta fácil navegar en sitios web de marcas de alimentos para mascotas?

Tabla 11

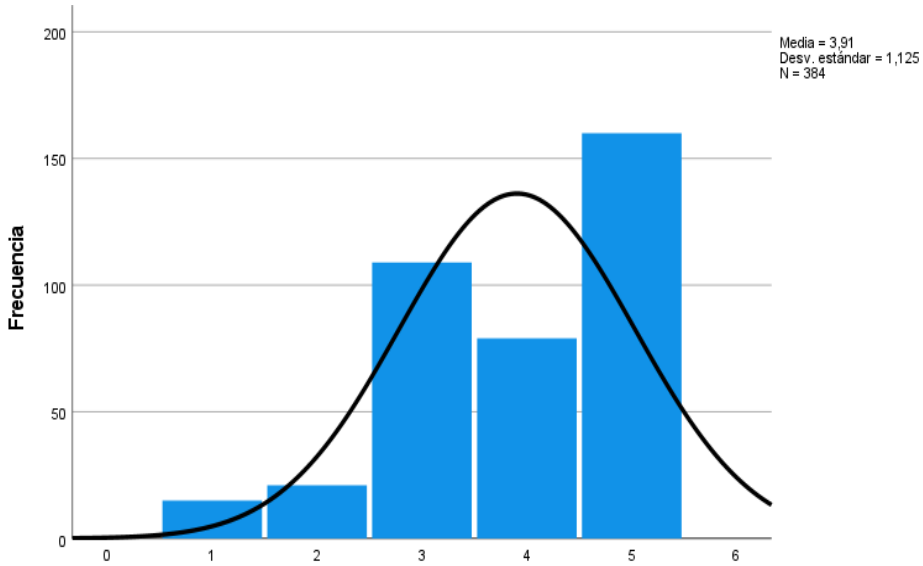
Pregunta 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	15	3,9	3,9	3,9
	2	21	5,5	5,5	9,4
	3	109	28,4	28,4	37,8
	4	79	20,6	20,6	58,3
	5	160	41,7	41,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la frecuencia de la quinta pregunta. Elaboración propia.

Figura 7

Pregunta 5



Nota. La figura muestra la distribución de la quinta pregunta. Elaboración propia.

Al 41.7% le resulta muy fácil navegar, lo que refleja una experiencia de usuario positiva. Con una media de 3.91 y una desviación estándar de 1.125, existe consenso moderado entre los usuarios. Este resultado sugiere que un sitio web intuitivo puede mejorar la conversión y fidelización. Es crucial mantener una navegación sencilla y rápida.

3.1.3.8. ¿Prefiere contenido visual como videos e imágenes en lugar de texto en las páginas web?

Tabla 12

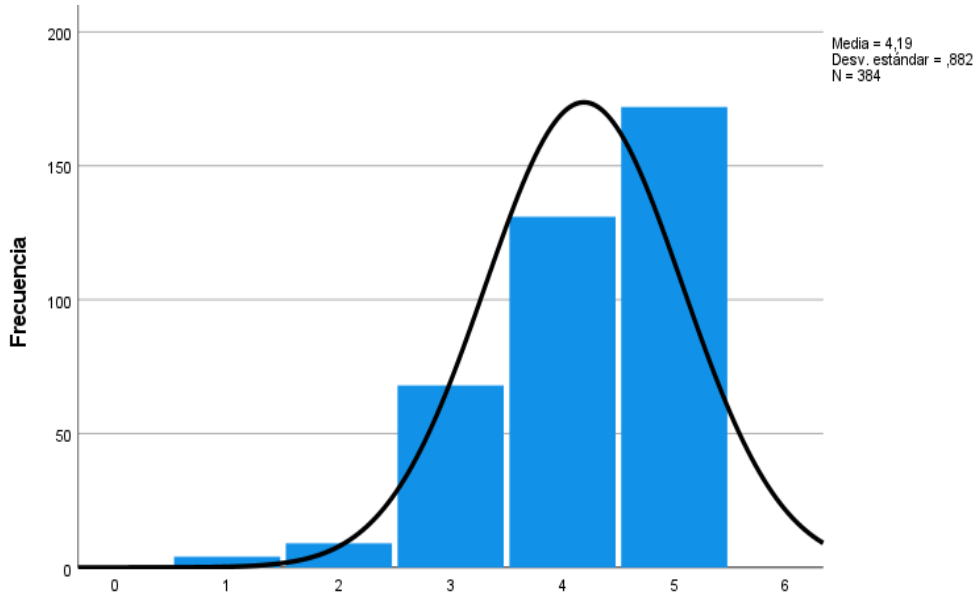
Pregunta 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	1,0	1,0	1,0
	2	9	2,3	2,3	3,4
	3	68	17,7	17,7	21,1
	4	131	34,1	34,1	55,2
	5	172	44,8	44,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la frecuencia de la sexta pregunta. Elaboración propia.

Figura 8

Pregunta 6



Nota. La figura muestra la distribución de la sexta pregunta. Elaboración propia.

El 44.8% prefiere contenido visual, lo que refuerza la importancia de formatos audiovisuales en redes sociales. La media alcanzó 4.19 con una moda de 5, confirmando la fuerte inclinación visual del público. La desviación estándar fue de apenas 0.882, lo que refleja un consenso alto entre los participantes. Esta preferencia valida la estrategia de priorizar material audiovisual atractivo.

3.1.3.9. ¿Considera fácil y seguro el proceso de compra en línea?

Tabla 13

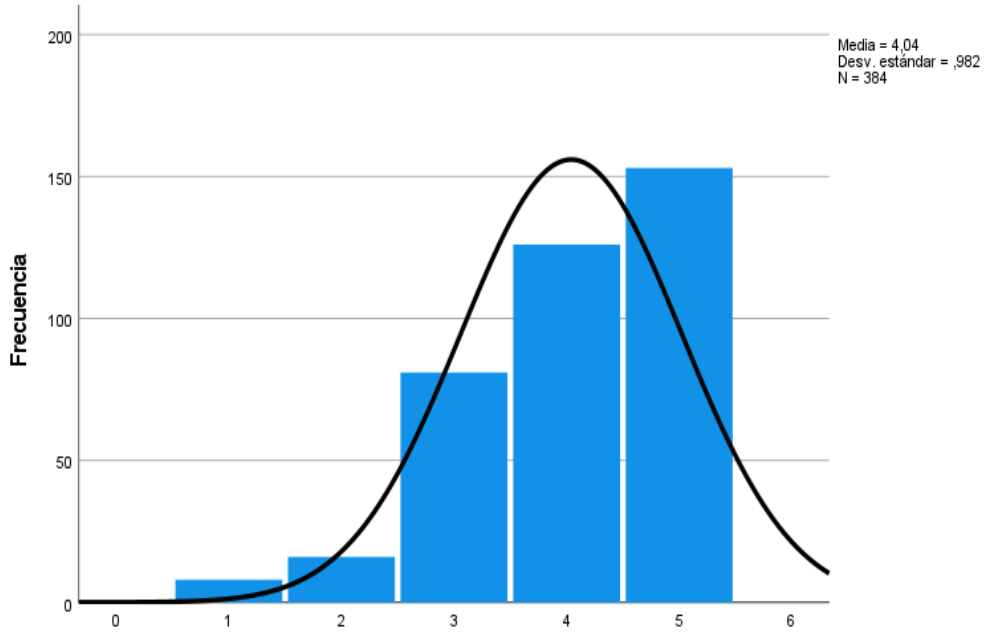
Pregunta 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	8	2,1	2,1	2,1
	2	16	4,2	4,2	6,3
	3	81	21,1	21,1	27,3
	4	126	32,8	32,8	60,2
	5	153	39,8	39,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la frecuencia para la séptima pregunta. Elaboración propia.

Figura 9

Pregunta 7



Nota. La figura muestra la distribución de la séptima pregunta. Elaboración propia.

Un 39.8% de los encuestados indicó que siempre siente seguridad al comprar en línea. Respaldando la viabilidad de fomentar conversiones digitales desde redes. La media fue de 4,04 y la moda de 5, con una desviación estándar de 0,982 que indica una dispersión baja. Esta percepción favorable puede ser clave para aumentar las conversiones online.

3.1.3.10. ¿Siente que los beneficios de los programas de fidelización valen la pena?

Tabla 14

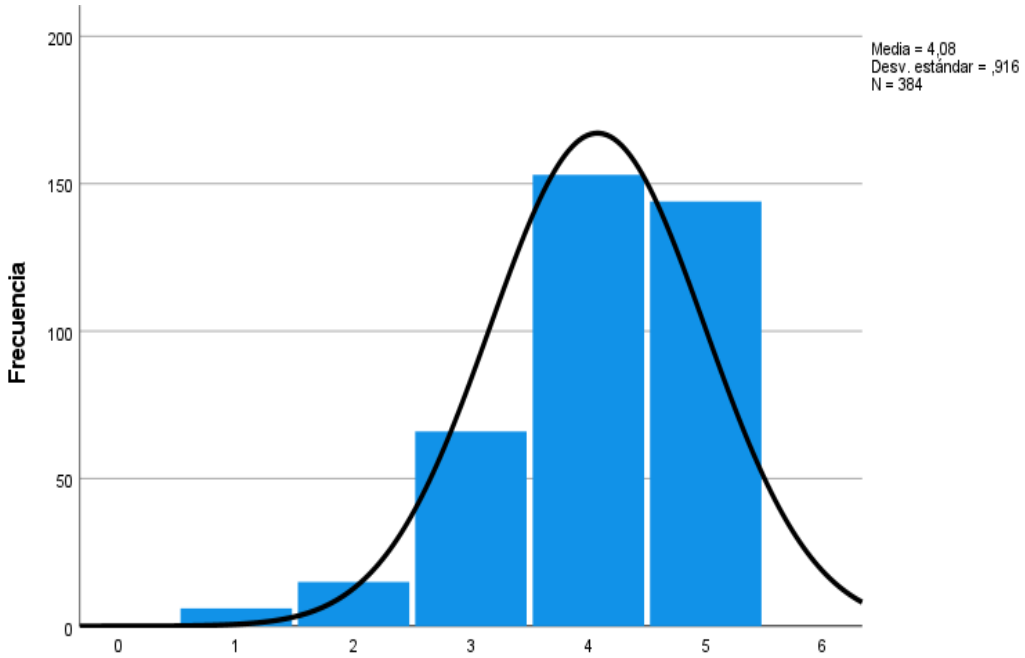
Pregunta 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	1,6	1,6	1,6
	2	15	3,9	3,9	5,5
	3	66	17,2	17,2	22,7
	4	153	39,8	39,8	62,5
	5	144	37,5	37,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la frecuencia para la octava pregunta. Elaboración propia.

Figura 10

Pregunta 8



Nota. La figura muestra la distribución de la octava pregunta. Elaboración propia.

El 39.8% está de acuerdo, evidenciando alto interés en estos beneficios. Reforzando la idea de implementar un sistema de puntos que podría ser bien recibido. Con una media de 4.08 y moda 4, la desviación estándar de 0.916 sugiere una tendencia de aceptación hacia este tipo de programas.

3.1.3.11. ¿Ha visualizado esta marca en redes sociales, medios digitales o físicos?

Tabla 15

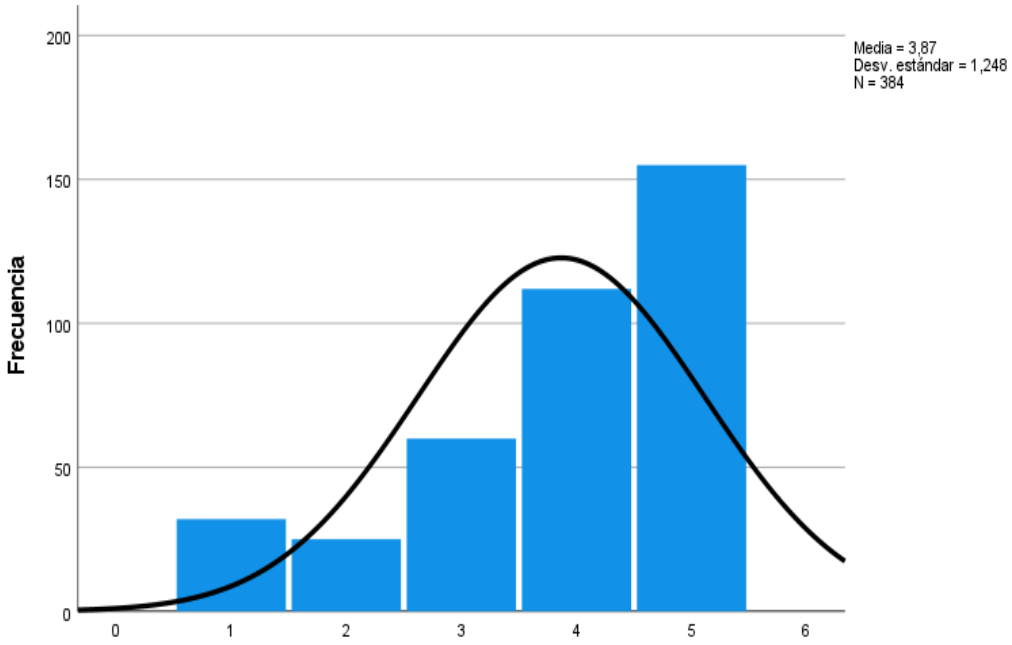
Pregunta 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	32	8,3	8,3	8,3
	2	25	6,5	6,5	14,8
	3	60	15,6	15,6	30,5
	4	112	29,2	29,2	59,6
	5	155	40,4	40,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la frecuencia de la novena pregunta. Elaboración propia.

Figura 11

Pregunta 9



Nota. La figura muestra la distribución de la novena pregunta. Elaboración propia.

El 40.4% manifiesta haber visto la marca en redes sociales u otros canales, lo que revela cierta visibilidad, aunque aún limitada. La media es de 3.87 y la moda de 5, pero con una desviación estándar de 1.248 que indica cierta dispersión en la recordación de marca. Esto sugiere que aún no todos los segmentos están familiarizados con la presencia digital.

3.1.3.12. ¿Percibe que esta marca se distingue claramente de sus competidores?

Tabla 16

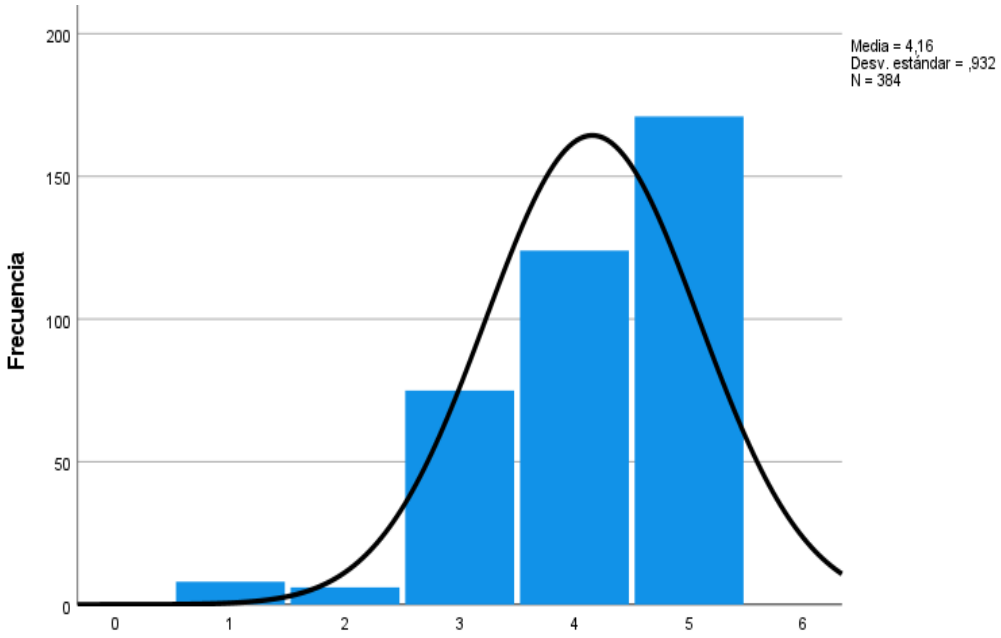
Pregunta 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	8	2,1	2,1	2,1
	2	6	1,6	1,6	3,6
	3	75	19,5	19,5	23,2
	4	124	32,3	32,3	55,5
	5	171	44,5	44,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la frecuencia para la décima pregunta. Elaboración propia.

Figura 12

Pregunta 10



Nota. La figura muestra la distribución de la décima pregunta. Elaboración propia.

El 44.5% de los participantes considera que la marca se distingue claramente de sus competidores. La media fue de 4.16, con una moda de 5 y desviación estándar baja (0.932), lo que muestra consenso en torno al valor diferencial. Este resultado debe aprovecharse para potenciar mensajes de posicionamiento.

3.1.3.13. ¿Confía en los productos o servicios que ofrece esta marca?

Tabla 17

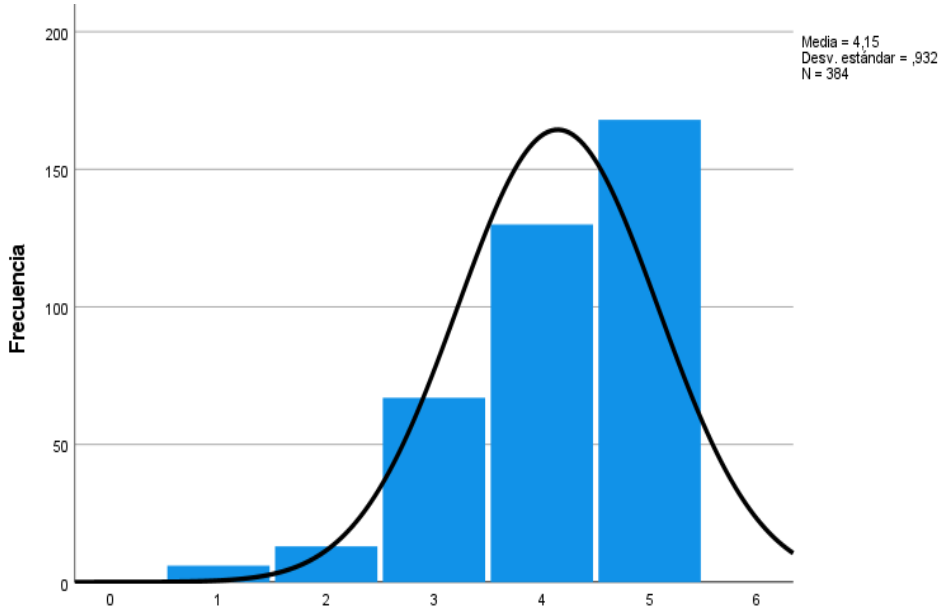
Pregunta 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	1,6	1,6	1,6
	2	13	3,4	3,4	4,9
	3	67	17,4	17,4	22,4
	4	130	33,9	33,9	56,3
	5	168	43,8	43,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la frecuencia de la pregunta once. Elaboración propia.

Figura 13

Pregunta 11



Nota. La figura muestra la distribución para la pregunta once. Elaboración propia.

El 43.8% expresa plena confianza en los productos de la marca. Con una media de 4.15 y moda 5, y una desviación estándar de 0.932, existe consenso favorable respecto a la fiabilidad de los productos ofrecidos. Esto constituye una base sólida para estrategias de fidelización.

3.1.3.14. ¿Considera que esta manera ofrece productos o servicios de alta calidad?

Tabla 18

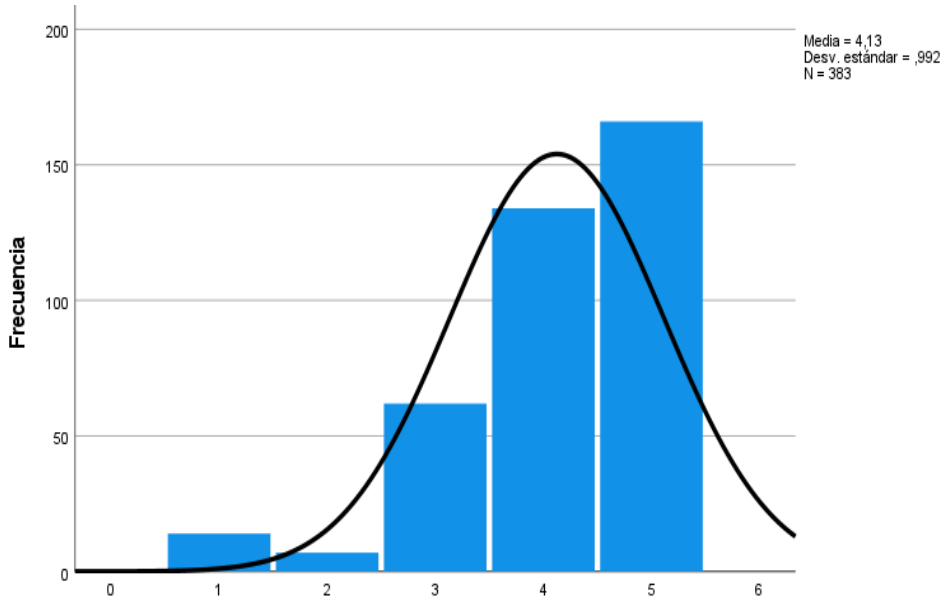
Pregunta 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	14	3,6	3,7	3,7
	2	7	1,8	1,8	5,5
	3	62	16,1	16,2	21,7
	4	134	34,9	35,0	56,7
	5	166	43,2	43,3	100,0
	Total	383	99,7	100,0	

Nota. La tabla muestra la frecuencia de la pregunta doce. Elaboración propia.

Figura 14

Pregunta 12



Nota. La figura muestra la distribución de la pregunta doce. Elaboración propia.

El 43.2% considera que la marca siempre ofrece productos de calidad, y el promedio fue de 4.13, con una desviación estándar de 0.992, lo que muestra una percepción generalmente positiva con una dispersión moderada. Esta opinión es favorable para desarrollar campañas basadas en reputación y calidad percibida.

3.1.3.15. ¿La publicidad de esta marca influye en su interés por sus productos o servicios?

Tabla 19

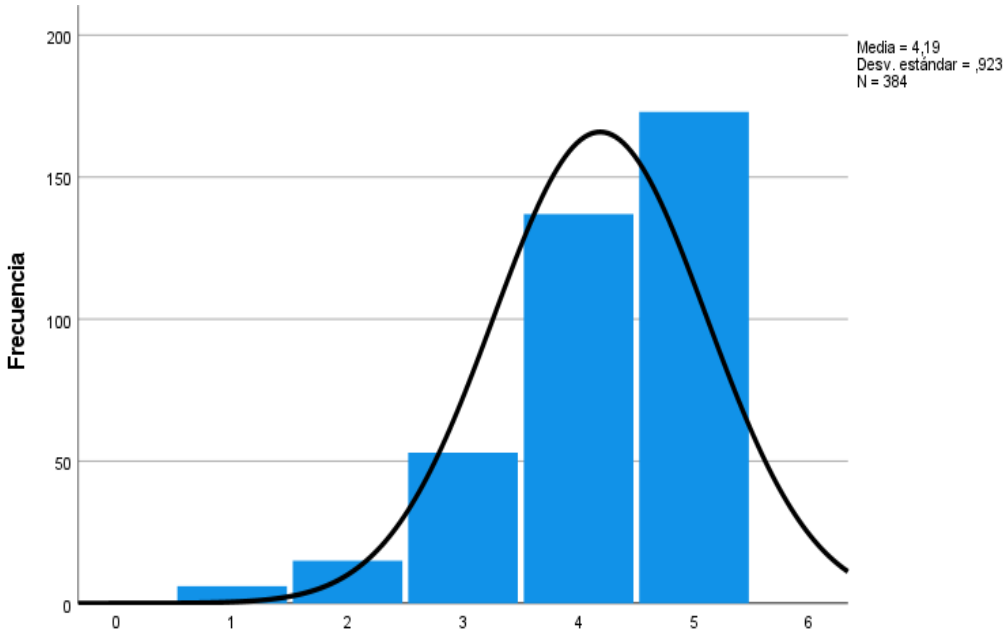
Pregunta 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	1,6	1,6	1,6
	2	15	3,9	3,9	5,5
	3	53	13,8	13,8	19,3
	4	137	35,7	35,7	54,9
	5	173	45,1	45,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la frecuencia para la pregunta trece. Elaboración propia.

Figura 15

Pregunta 13



Nota. La figura muestra la distribución de la pregunta trece. Elaboración propia.

El 45.1% expresó que la publicidad influye mucho en su interés por la marca. La media fue 4.19 y la desviación estándar 0.923, lo que indica una percepción consolidada y poco dispersa. Este resultado valida la eficacia de campañas publicitarias activas como impulsoras del interés.

3.1.3.16. ¿Percibe que esta marca está activa en redes sociales y otras plataformas digitales?

Tabla 20

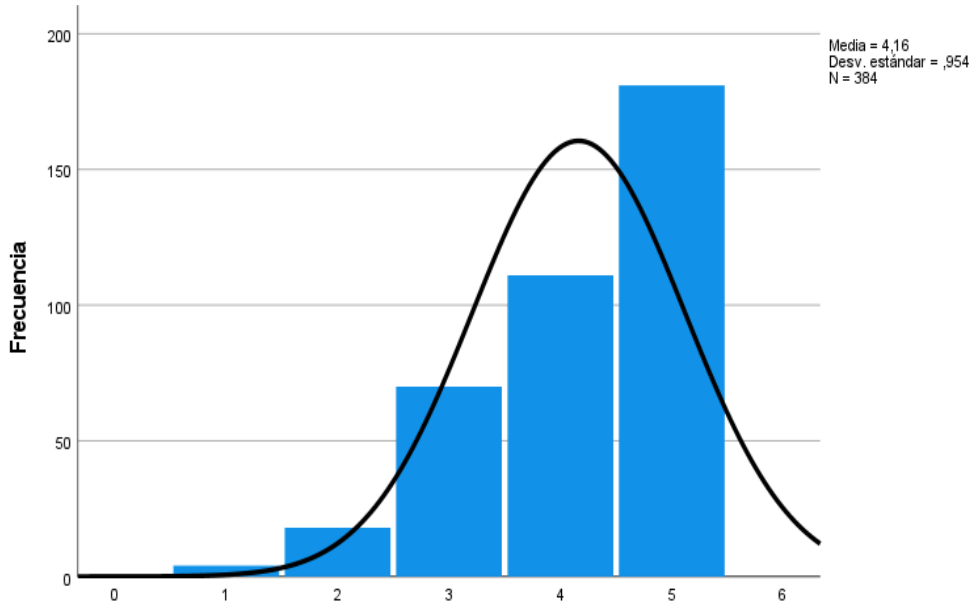
Pregunta 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	1,0	1,0	1,0
	2	18	4,7	4,7	5,7
	3	70	18,2	18,2	24,0
	4	111	28,9	28,9	52,9
	5	181	47,1	47,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la frecuencia de la pregunta catorce. Elaboración propia.

Figura 16

Pregunta 14



Nota. La figura muestra la distribución de la pregunta catorce. Elaboración propia.

El 47.1% señaló que perciben a la marca como activa en plataformas digitales. La media fue 4.16 y desviación estándar 0.954, reflejando aceptación general y estabilidad en la percepción. Este dato respalda continuar o aumentar la frecuencia de contenido digital.

3.1.3.17. ¿Prefiere esta marca sobre otras marcas similares?

Tabla 21

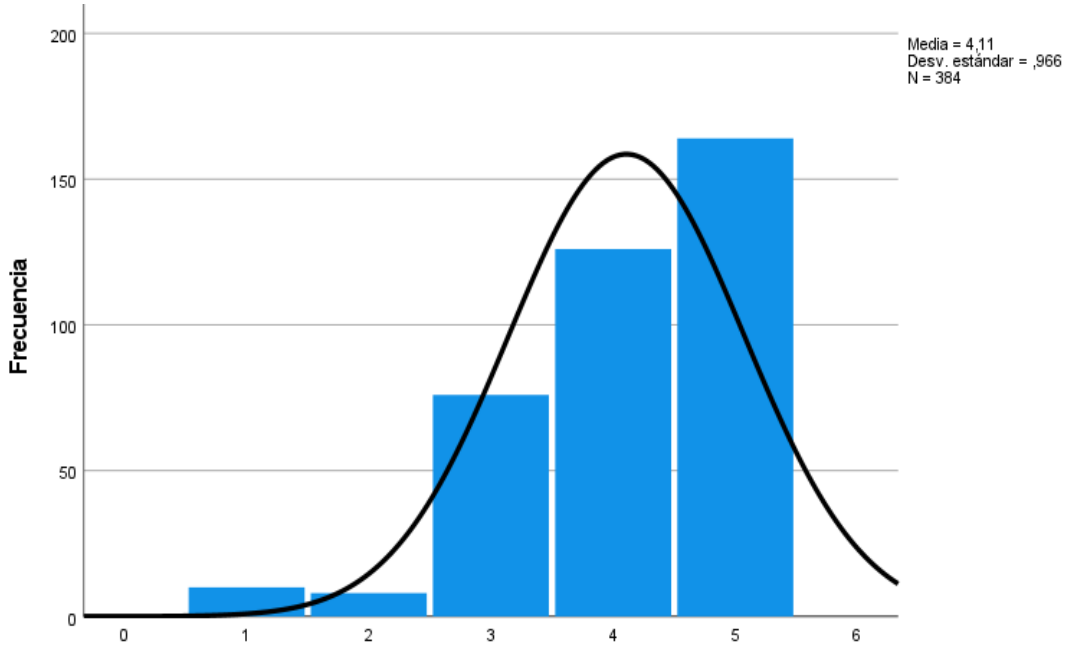
Pregunta 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	10	2,6	2,6	2,6
	2	8	2,1	2,1	4,7
	3	76	19,8	19,8	24,5
	4	126	32,8	32,8	57,3
	5	164	42,7	42,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la frecuencia de la pregunta quince. Elaboración propia.

Figura 17

Pregunta 15



Nota. La figura muestra la distribución de la pregunta quince. Elaboración propia.

El 42.7% prefiere esta marca sobre otras similares. Con una media de 4.11 y desviación estándar de 0.966, el indicador muestra preferencia sostenida y una percepción homogénea, útil para campañas de fidelización y exclusividad.

3.1.3.18. ¿Interactúa con el contenido o actividades de esta marca en redes sociales o eventos?

Tabla 22

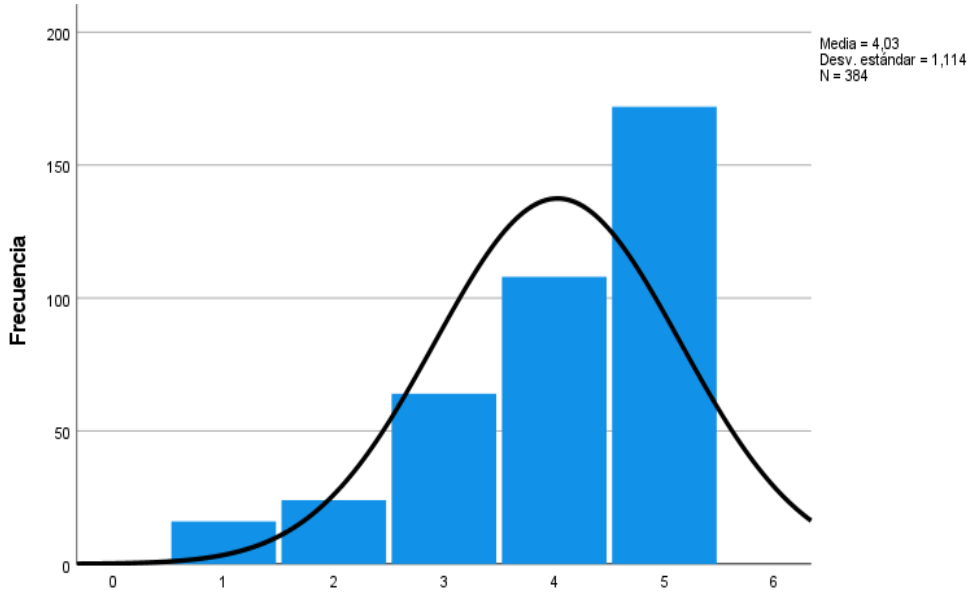
Pregunta 16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	16	4,2	4,2	4,2
	2	24	6,3	6,3	10,4
	3	64	16,7	16,7	27,1
	4	108	28,1	28,1	55,2
	5	172	44,8	44,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la frecuencia de la pregunta dieciséis. Elaboración propia.

Figura 18

Pregunta 16



Nota. La figura muestra la distribución de la pregunta dieciséis. Elaboración propia.

El 44.8% indicó que interactúa con contenido o eventos de la marca. La media fue 4.03 y la desviación de 1.114, lo que sugiere una participación activa, pero con cierta dispersión. Este dato permite inferir que se pueden mejorar las tasas de interacción con contenido atractivo.

3.1.3.19. ¿Consume contenido educativo o promocional sobre alimentos para mascotas en post o videos?

Tabla 23

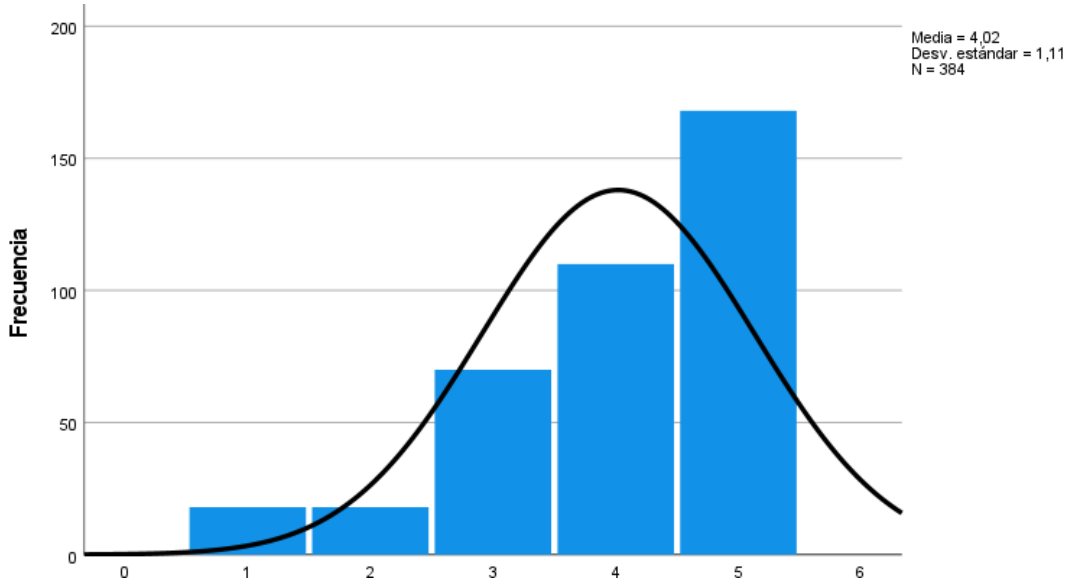
Pregunta 17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	18	4,7	4,7	4,7
	2	18	4,7	4,7	9,4
	3	70	18,2	18,2	27,6
	4	110	28,6	28,6	56,3
	5	168	43,8	43,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la frecuencia para la pregunta diecisiete. Elaboración propia.

Figura 19

Pregunta 17



Nota. La figura muestra la distribución de la pregunta diecisiete. Elaboración propia.

El 43.8% consume contenido educativo o promocional frecuentemente. La media fue 4.02 y desviación estándar 1.110, con una tendencia positiva que valida estrategias basadas en valor agregado informativo y educativo.

3.1.3.20. ¿Ha utilizado alguna vez el chat en línea de una marca de alimentos para mascotas para resolver dudas o realizar compras?

Tabla 24

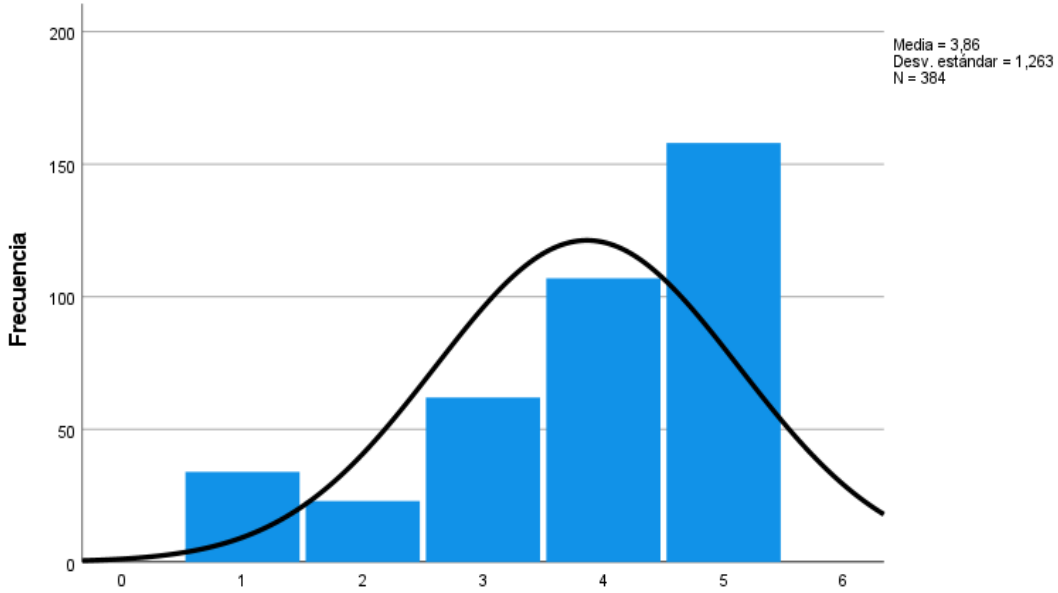
Pregunta 18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	34	8,9	8,9	8,9
	2	23	6,0	6,0	14,8
	3	62	16,1	16,1	31,0
	4	107	27,9	27,9	58,9
	5	158	41,1	41,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la frecuencia para la pregunta dieciocho. Elaboración propia.

Figura 20

Pregunta 18



Nota. La figura muestra la distribución de la pregunta dieciocho. Elaboración propia.

El 41.1% ha usado el chat online para resolver dudas o realizar compras. La media fue 3.86 y la desviación estándar de 1.263 indica una percepción dividida, lo que sugiere que esta herramienta debe optimizarse para mejorar su adopción.

3.1.3.21. ¿Ha abandonado alguna vez un sitio web de alimentos para mascotas debido a que tardó demasiado en cargar?

Tabla 25

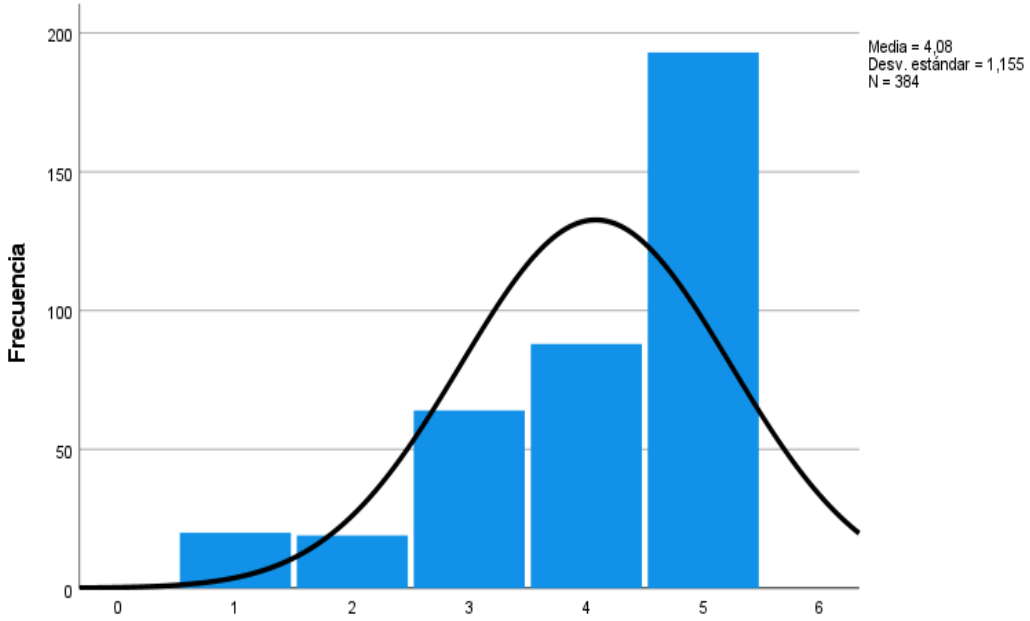
Pregunta 19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	20	5,2	5,2	5,2
	2	19	4,9	4,9	10,2
	3	64	16,7	16,7	26,8
	4	88	22,9	22,9	49,7
	5	193	50,3	50,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la frecuencia para la pregunta diecinueve. Elaboración propia.

Figura 21

Pregunta 19



Nota. La figura muestra la distribución de la pregunta diecinueve. Elaboración propia.

El 50.3% afirmó haber abandonado un sitio web por su lentitud, con una media de 4.08 y desviación estándar de 1.155. Esto refleja una experiencia negativa que impacta la conversión, haciendo crucial invertir en optimización web.

3.1.3.22. ¿Cree que es importante las opiniones de otros clientes al comprar alimentos para mascotas en línea?

Tabla 26

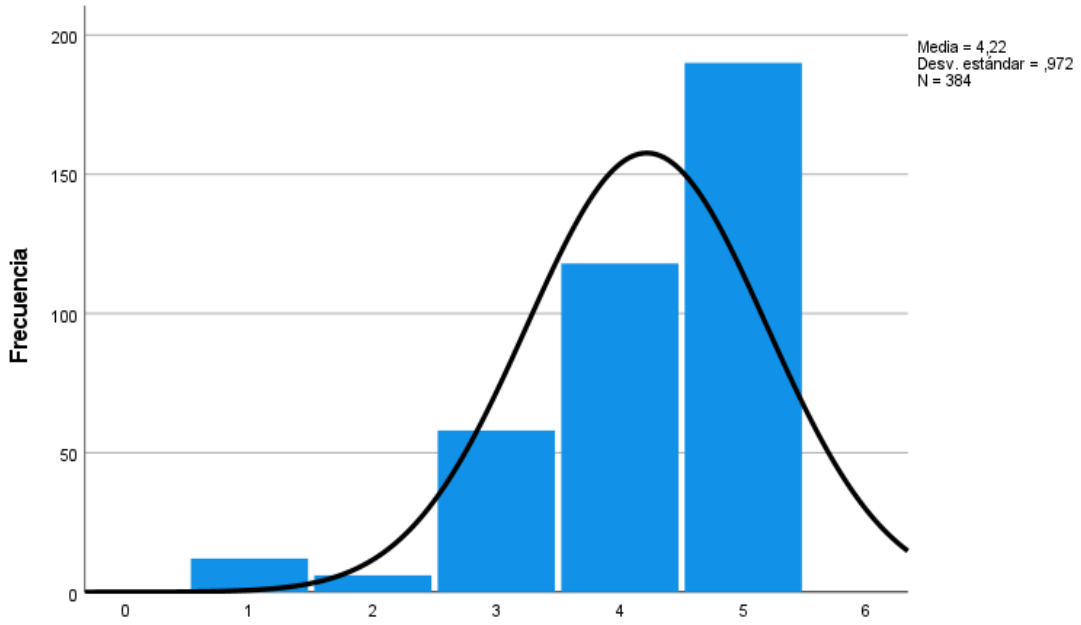
Pregunta 20

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	12	3,1	3,1	3,1
	2	6	1,6	1,6	4,7
	3	58	15,1	15,1	19,8
	4	118	30,7	30,7	50,5
	5	190	49,5	49,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la frecuencia de la pregunta veinte. Elaboración propia.

Figura 22

Pregunta 20



Nota. La figura muestra la distribución de la pregunta veinte. Elaboración propia.

El 49.5% considera que las opiniones de otros clientes son importantes. La media fue de 4.22 y la desviación estándar 0.972, lo que muestra una valoración consistente de la prueba social como factor de compra.

3.1.3.23. ¿Está familiarizado con esta marca en comparación con otras del mercado?

Tabla 27

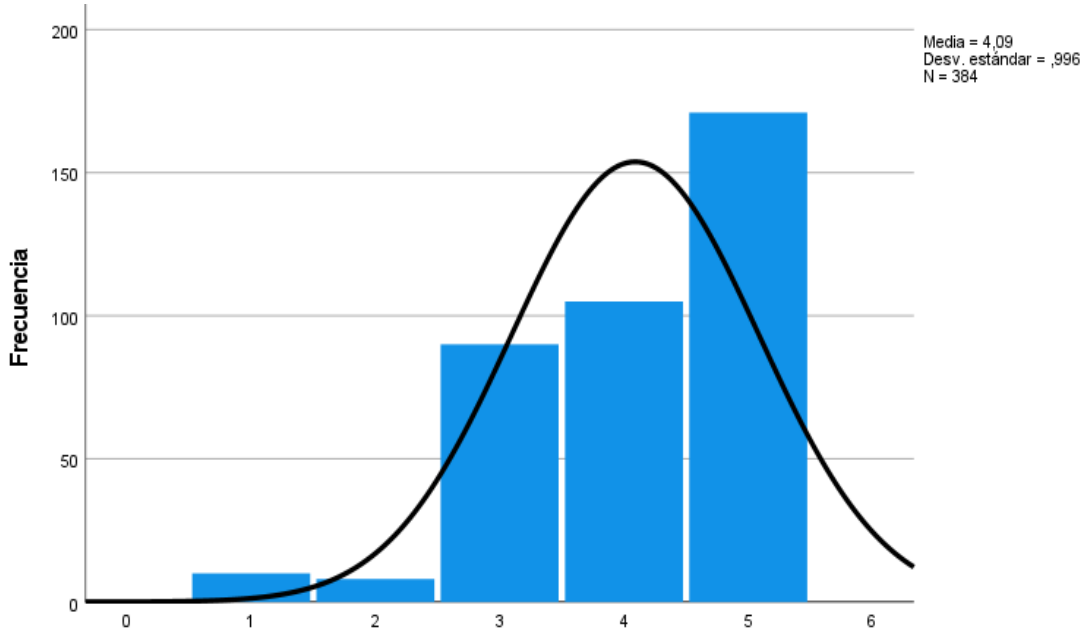
Pregunta 21

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	10	2,6	2,6	2,6
	2	8	2,1	2,1	4,7
	3	90	23,4	23,4	28,1
	4	105	27,3	27,3	55,5
	5	171	44,5	44,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la frecuencia de la pregunta veintiuno. Elaboración propia.

Figura 23

Pregunta 21



Nota. La figura muestra la distribución de la pregunta veintiuno. Elaboración propia.

El 44.5% manifiesta familiaridad con la marca. La media fue 4.09 y desviación estándar de 0.996, indicando una alta recordación de marca con percepción relativamente homogénea, útil para campañas de posicionamiento.

3.1.3.24. ¿Cree que esta marca ofrece algo único en comparación con sus competidores?

Tabla 28

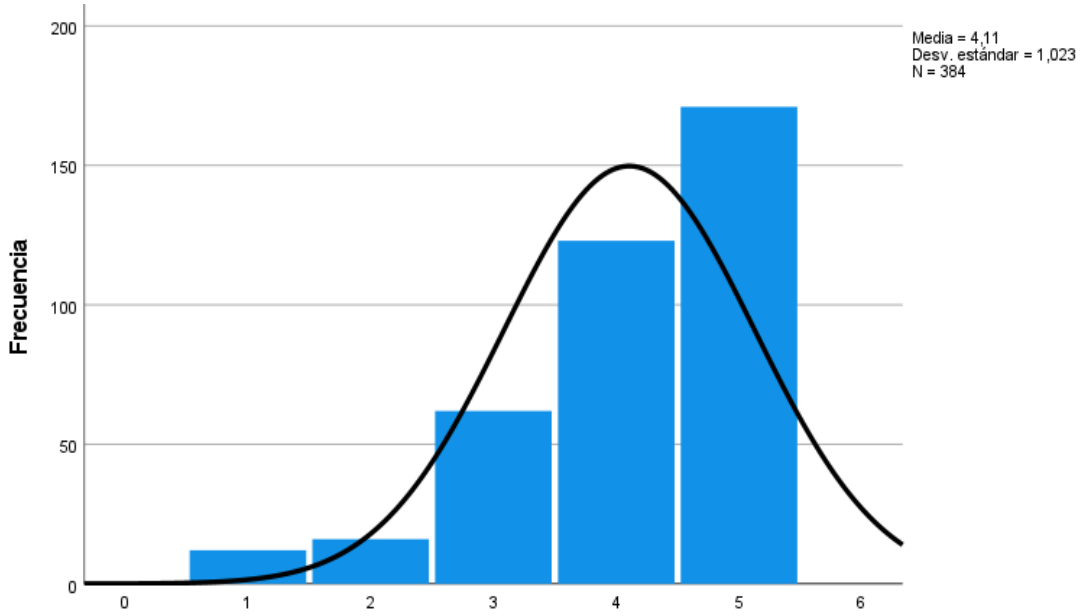
Pregunta 22

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	12	3,1	3,1	3,1
	2	16	4,2	4,2	7,3
	3	62	16,1	16,1	23,4
	4	123	32,0	32,0	55,5
	5	171	44,5	44,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la frecuencia para la pregunta veinte y dos. Elaboración propia.

Figura 24

Pregunta 22



Nota. La figura muestra la distribución de la pregunta veinte y dos. Elaboración propia.

El 44.5% cree que la marca ofrece algo único respecto a sus competidores. La media fue 4.11 y desviación estándar 1.023, lo que denota un valor diferencial percibido, aunque con algo de dispersión, por lo que se recomienda comunicar de forma más clara este diferencial.

3.1.3.25. ¿Ha interactuado (comentado, compartido o reaccionado) con la publicidad de esta marca?

Tabla 29

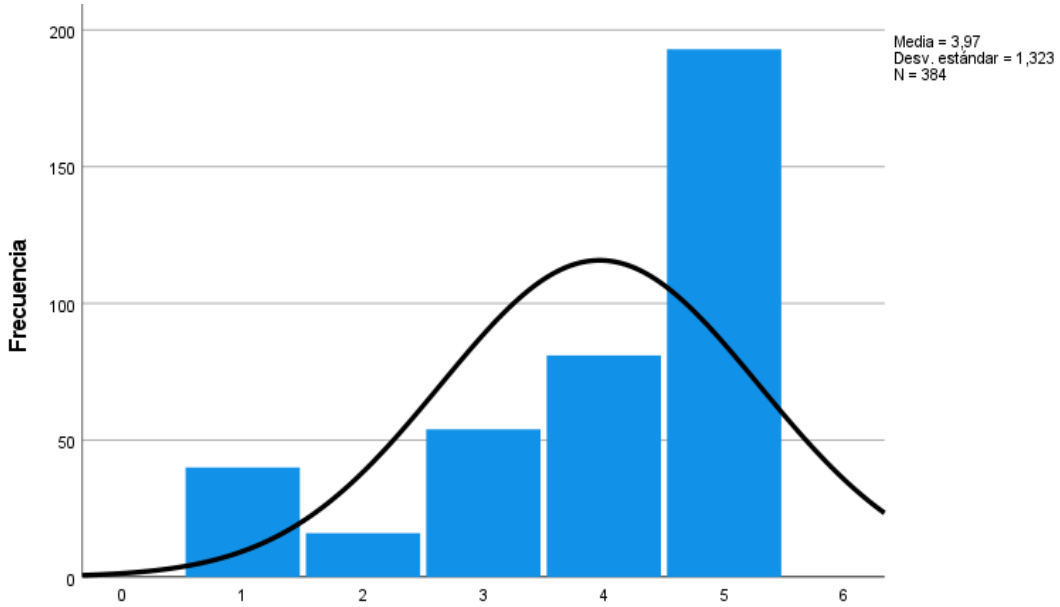
Pregunta 23

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	40	10,4	10,4	10,4
	2	16	4,2	4,2	14,6
	3	54	14,1	14,1	28,6
	4	81	21,1	21,1	49,7
	5	193	50,3	50,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la frecuencia para la pregunta veinte y tres. Elaboración propia.

Figura 25

Pregunta 23



Nota. La figura muestra la distribución de la pregunta veinte y tres. Elaboración propia.

El 50.3% ha interactuado con la publicidad de la marca en redes sociales. Con una media de 3.97 y desviación de 1.323, este resultado sugiere una alta participación, pero también dispersión, lo que demanda campañas más segmentadas.

3.1.3.26. ¿Adquiere frecuentemente productos de esta marca?

Tabla 30

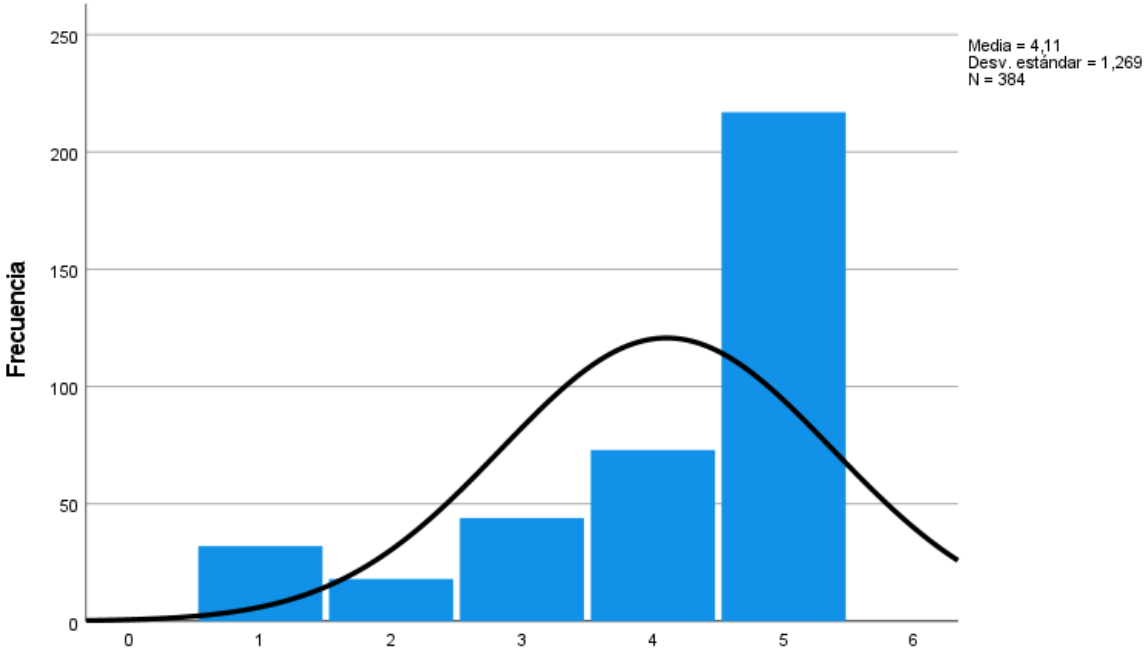
Pregunta 24

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	32	8,3	8,3	8,3
	2	18	4,7	4,7	13,0
	3	44	11,5	11,5	24,5
	4	73	19,0	19,0	43,5
	5	217	56,5	56,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la frecuencia para la pregunta veinte y cuatro. Elaboración propia.

Figura 26

Pregunta 24



Nota. La figura muestra la distribución para la última pregunta. Elaboración propia.

El 56.5% de los encuestados adquiere frecuentemente los productos de esta marca. Todas las variables ordinales tienen a la alta variabilidad de respuestas, con la distribución normal inclinada al lado derecho, que demuestra que los encuestados en su mayoría seleccionaron las respuestas 4 y 5 en la escala de Likert.

Posteriormente, se utilizaron medidas de tendencia central para el análisis descriptivo como la media que representa el promedio general de las respuestas, la mediana que indica el valor central dentro de la distribución de datos y la moda que refleja la respuesta más frecuente dentro de cada ítem. Además, se aplicó la desviación estándar como indicador de dispersión para conocer cuánto se alejan las respuestas individuales respecto a la media, lo que permite evaluar la homogeneidad o variabilidad en las percepciones de los encuestados.

Tabla 31

Análisis descriptivo

Ítems	Media	Mediana	Moda	Desv. estándar	Varianza
Edad	30,93	29	28	9,188	84,418
Pregunta 1	3,91	4	5	,968	,936

Pregunta 2	3,85	4	5	1,158	1,342
Pregunta 3	3,85	4	5	1,172	1,373
Pregunta 4	3,59	4	5	1,457	2,123
Pregunta 5	3,91	4	5	1,125	1,265
Pregunta 6	4,19	4	5	,882	,777
Pregunta 7	4,04	4	5	,982	,964
Pregunta 8	4,08	4	4	,916	,840
Pregunta 9	3,87	4	5	1,248	1,557
Pregunta 10	4,16	4	5	,932	,868
Pregunta 11	4,15	4	5	,932	,868
Pregunta 12	4,13	4	5	,992	,984
Pregunta 13	4,19	4	5	,923	,852
Pregunta 14	4,16	4	5	,954	,910
Pregunta 15	4,11	4	5	,966	,933
Pregunta 16	4,03	4	5	1,114	1,242
Pregunta 17	4,02	4	5	1,110	1,232
Pregunta 18	3,86	4	5	1,263	1,595
Pregunta 19	4,08	5	5	1,155	1,333
Pregunta 20	4,22	4	5	,972	,944
Pregunta 21	4,09	4	5	,996	,992
Pregunta 22	4,11	4	5	1,023	1,046
Pregunta 23	3,97	5	5	1,323	1,751
Pregunta 24	4,11	5	5	1,269	1,610
Promedio general de las preguntas	4,03	4	5	1,093	1,180

Nota. La tabla muestra los estadísticos descriptivos de las 24 preguntas en escala Likert, junto a los datos de género y edad. Elaboración propia.

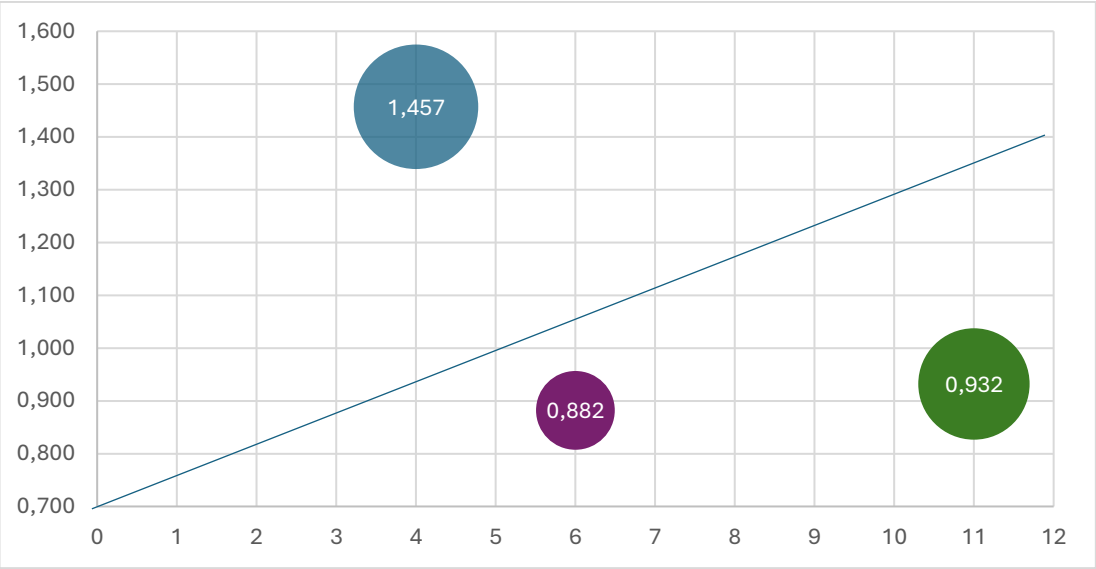
A nivel general, se observa que la media de las respuestas es de 4.03, lo que indica una tendencia positiva con los ítems relacionados con el marketing digital y el posicionamiento de marca. La moda y mediana son mayoritariamente 4 o 5, reafirmando que la mayoría de los participantes están de acuerdo con las afirmaciones planteadas. La desviación estándar promedio es de 1.093, con dispersión moderada, que sugiere variabilidad mínima pero significativa.

La pregunta 4 presenta la mayor desviación estándar (1.457) y varianza (2.123), lo que indica una mayor dispersión y posibles diferencias de percepción entre los

participantes sobre ese ítem específico. En contraste, las preguntas 6, 10 y 11 tienen desviaciones estándar bajas (0.88–0.93), mostrando que hay más consenso entre los encuestados sobre esos temas.

Figura 27

Dispersiones relevantes



Nota. La figura ejemplifica el nivel de dispersión de las preguntas relevantes para su análisis. Elaboración propia.

En cuanto a variables sociodemográficas, el género tiene una media de 1.59 y moda 2, implica que hay una mayor participación de mujeres. La edad tiene una media de 30.93 y mediana de 29, con una amplia desviación estándar (9.188), que sugiere heterogeneidad en el grupo etario, con participantes desde jóvenes adultos hasta adultos mayores.

Luego, se elabora una tabla de correlaciones (**anexo 3**) con el objetivo de identificar las relaciones estadísticas entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento de marca, utilizando el coeficiente de correlación de Pearson. Esta herramienta permitió establecer el grado de asociación entre variables como la confianza en la marca, la experiencia digital del usuario o la lealtad, proporcionando evidencia empírica clave para responder a los objetivos e hipótesis del estudio.

Del análisis de correlaciones bivariadas se identificaron 10 factores con relaciones estadísticamente significativas entre sí, evidenciando un patrón consistente en la percepción del marketing digital.

Por ejemplo, la afirmación “Los anuncios en redes sociales me ayudan a recordar la marca” mostró una alta correlación positiva ($r > 0.70$) con variables como “Recibo información útil sobre productos” y “Me permite comparar productos”, lo cual sugiere que el contenido publicitario digital aporta valor al consumidor.

Asimismo, frases como “Siento que los anuncios están dirigidos a mí” y “Siento una conexión emocional con los anuncios” presentaron correlaciones positivas significativas, lo que evidencia la importancia de la personalización y el vínculo emocional en la efectividad del marketing digital.

Estos hallazgos refuerzan que la percepción favorable hacia los anuncios en redes sociales está estrechamente vinculada con su utilidad, personalización y capacidad de generar interacción emocional, lo cual potencia la recordación y posicionamiento de marca.

Del análisis de correlaciones bivariadas se identifican 10 factores relevantes con una significancia unilateral menor a 0.001 y un peso superior a 0.700, lo que indica que existe una relación estadísticamente muy significativa entre estas variables y otras del estudio, con una probabilidad casi nula de que estas correlaciones sean producto del azar.

Entre estos factores destacan percepciones sobre la frecuencia de anuncios, confianza en la marca, interacción digital, recordación publicitaria y atributos del contenido en redes sociales.

Tabla 32

Clasificación de factores

Pregunta	Correlación	Pregunta
¿Ha interactuado (comentado, compartido o reaccionado) con la publicidad de esta marca en redes sociales o medios digitales?	,871	¿Adquiere frecuentemente productos de esta marca?
	,781	¿Interactúa con el contenido o actividades de esta marca en redes sociales o eventos?
	,826	¿Cree que esta marca ofrece algo único en comparación con sus competidores?
¿Adquiere frecuentemente productos de esta marca?	,871	¿Ha interactuado (comentado, compartido o reaccionado) con la

		publicidad de esta marca en redes sociales o medios digitales?
	,752	¿Interactúa con el contenido o actividades de esta marca en redes sociales o eventos?
	,752	¿Consume contenido educativo o promocional sobre alimentos para mascotas en blogs o videos?
¿Consume contenido educativo o promocional sobre alimentos para mascotas en blogs o videos?	,871	¿Ha interactuado (comentado, compartido o reaccionado) con la publicidad de esta marca en redes sociales o medios digitales?
	,871	¿Adquiere frecuentemente productos de esta marca?
¿Cree que esta marca ofrece algo único en comparación con sus competidores?	,871	¿Ha interactuado (comentado, compartido o reaccionado) con la publicidad de esta marca en redes sociales o medios digitales?
	,752	¿Consume contenido educativo o promocional sobre alimentos para mascotas en blogs o videos?
	,826	¿Cree que esta marca ofrece algo único en comparación con sus competidores?
¿Consume contenido educativo o promocional sobre alimentos para mascotas en blogs o videos?	,871	¿Ha interactuado (comentado, compartido o reaccionado) con la publicidad de esta marca en redes sociales o medios digitales?
	,871	¿Adquiere frecuentemente productos de esta marca?
¿Cree que es importantes las opiniones de otros clientes al comprar alimentos para mascotas en línea?	,746	¿Considera fácil y seguro el proceso de compra en línea?
	,701	¿Visualiza con mucha frecuencia los anuncios en redes sociales o sitios web?
¿Prefiere contenido visual como videos e imágenes en lugar de texto en las páginas web?	,714	¿Considera fácil y seguro el proceso de compra en línea?
	,781	¿Siente que los beneficios de los programas de fidelización valen la pena?
¿Considera fácil y seguro el proceso de compra en línea?	,714	¿Prefiere contenido visual como videos e imágenes en lugar de texto en las páginas web?

	,761	¿Siente que los beneficios de los programas de fidelización valen la pena?
	,746	¿Cree que es importantes las opiniones de otros clientes al comprar alimentos para mascotas en línea?
¿Siente que los beneficios de los programas de fidelización valen la pena?	,781	¿Prefiere contenido visual como videos e imágenes en lugar de texto en las páginas web?
	,761	¿Considera fácil y seguro el proceso de compra en línea?
¿Visualiza con mucha frecuencia los anuncios en redes sociales o sitios web?	,701	¿Cree que es importantes las opiniones de otros clientes al comprar alimentos para mascotas en línea?

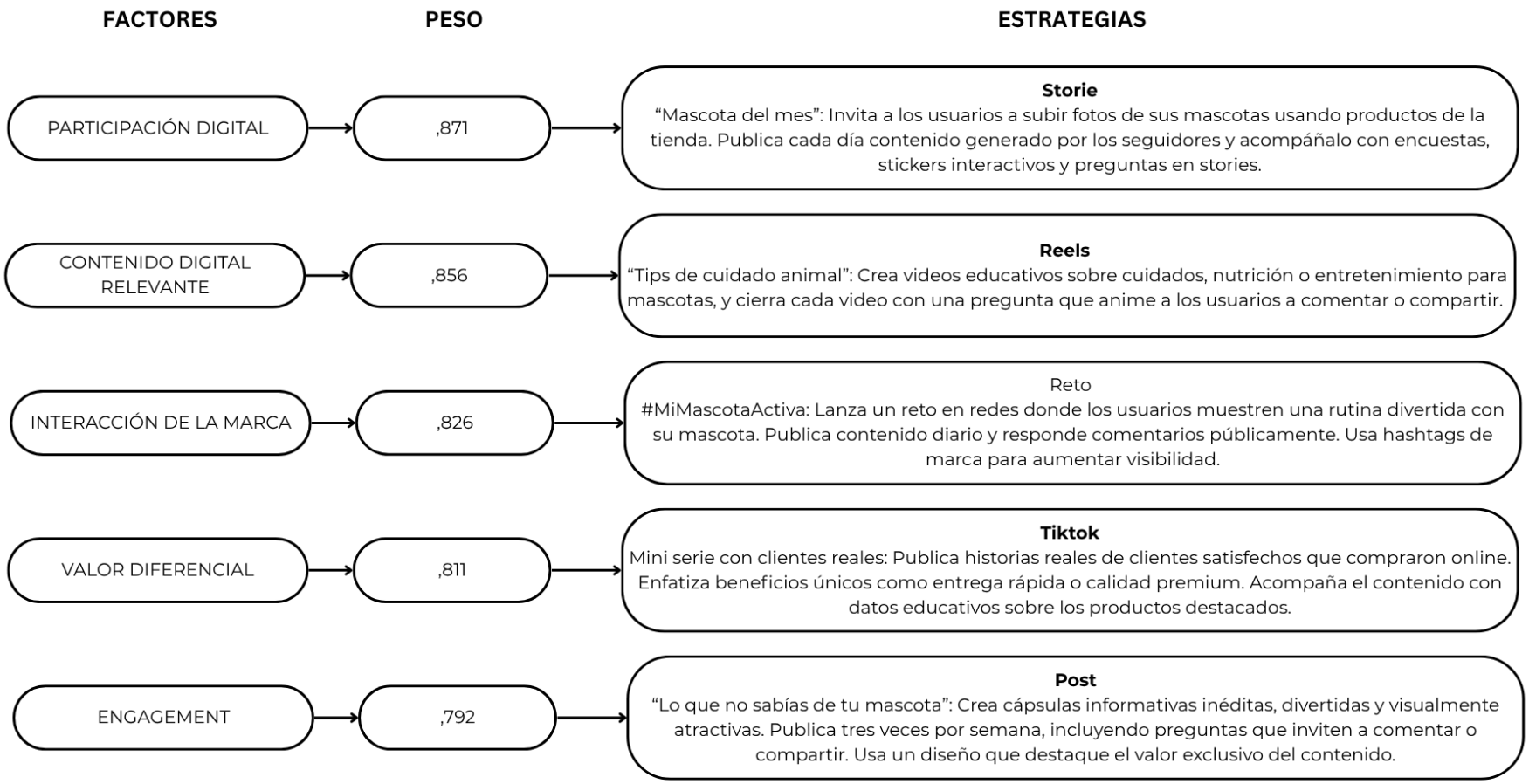
Nota. La tabla muestra los factores relevantes para el estudio, el criterio de inclusión es aquellos con el coeficiente de Pearson mayor a 0.700, que los convierte en correlaciones fuertes. Elaboración propia.

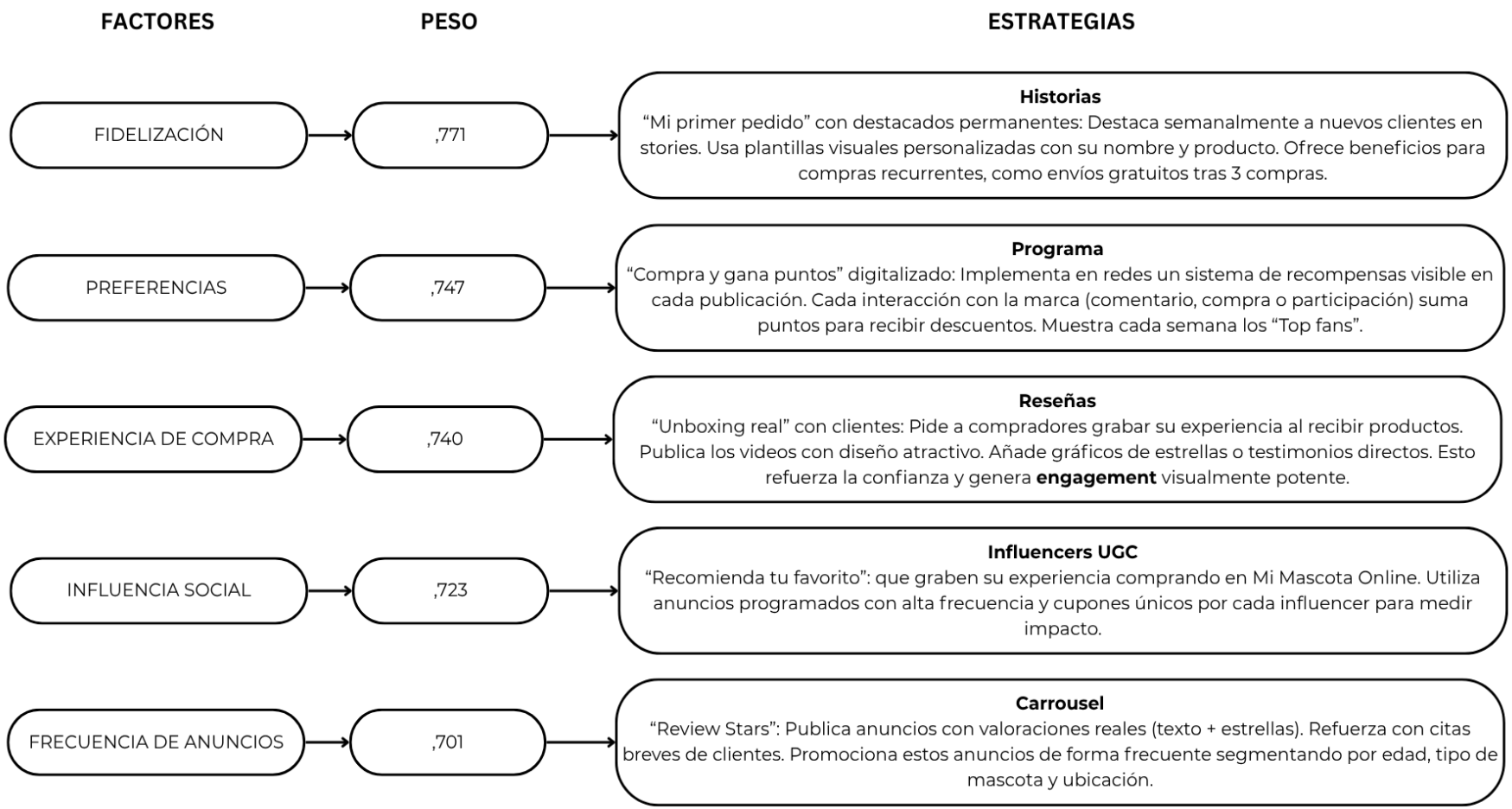
Para establecer el orden de priorización de las dimensiones y construir las estrategias en orden de emergencia, se obtuvieron los promedios de cada conglomerado para luego estructurar las estrategias de marketing digital de acuerdo con sus correlaciones.

Las estrategias de marketing digital diseñadas a partir del análisis estadístico de correlaciones permiten una planificación táctica basada en evidencia, fortaleciendo la efectividad del posicionamiento de marca de “Mi Mascota Online”. Al identificar el **engagement** con la marca se establecieron acciones específicas en redes sociales que responden directamente a los factores con mayor incidencia.

Figura 28

Matriz de estrategias digitales





Nota. La figura muestra las estrategias planificadas en base a los 10 factores relevantes. Elaboración propia.

Las estrategias buscan crear la ilusión de cercanía con los clientes, utilizando stories, reels, retos, videos cortos, posts estáticos, programas de fidelización, **influencers** UGC y **carrousel**es, porque demuestran ser formatos interactivos en tendencias con altas tasas de respuesta y posicionamiento, seleccionadas cuidadosamente para construir una cultura de recordación en la audiencia y humanizar la marca.

Fueron publicadas de acuerdo con el calendario de contenido pronosticado para la marca en el mes de mayo 2025, planificando los artes en relación con las días y horas de mayor **engagement** para cada tipo de contenido, teniendo en cuenta los formatos en tendencias, todo ello según la data previamente obtenida en Meta Business Suite, con el objetivo de incrementar la interacción y visualización de la audiencia.

En otro orden de idea, se procede a detallar las estrategias en un plan de acción, enfocado en Facebook.

Tabla 33

Plan de acción

Objetivo: Diseñar estrategias de marketing digital orientadas a mejorar el posicionamiento de marca, basadas en los resultados obtenidos

Estrategias	Metas	Actividades	Fechas	Encargados	Recursos
Participación digital: mascota del mes	-Aumentar la interacción en un 50% -Reforzar la presencia con publicaciones diarias -Humanizar la marca mostrando mascotas reales	1. Publicación del post de lanzamiento 2. Recepción de fotografías 3. Publicación en stories	Semana 1 creación de contenido y lanzamiento Duración todo el mes	Community Manager Gerente Audiencia	Canva Capcut
Contenido digital: tips de cuidado	-Lograr +10 comentarios por reel -Fomentar los compartidos y guardados al 40%	1. Creación de contenido 2. Publicación	Semana 1 creación de contenido y lanzamiento Duración todo el mes	Creador de contenido Gerente Community Manager	

Interacción de marca: mi mascota activa	-Generar 50 publicaciones con hashtag propio -Incrementar la participación de usuarios en un 40% -Crear una comunidad	1. Post de lanzamiento 2. Selección de contenido 3. Publicación	Semana 1 creación de contenido y lanzamiento Duración todo el mes	Community Manager Gerente Audiencia
Valor diferencial: reseñas	-Mostrar 2 historias de clientes por mes -Aumentar la confianza y autenticidad -Incrementar las interacciones en 50%	1. Creación de contenido 2. Publicar stories 3. Publicar videos	Semana 2 creación de contenido y selección Publicación todo el mes	Creador de contenido Gerente Community Manager Audiencia
Engagement: lo que no sabías de tu mascota	-Mantener una frecuencia de 2 publicaciones semanales -Elevar la percepción de valor único de marca	1. Creación de contenido 2. Publicación	Semana 2 creación de contenido y selección Publicación todo el mes	Diseñador Community Manager Gerente
Fidelización: mi primer pedido	-Fidelizar nuevo clientes -Obtener 30 reacciones por historia destacada -Crear sentido de pertenencia	1. Diseño 2. Selección 3. Publicación	Semana 2 creación de contenido y selección Publicación todo el mes	Diseñador Community Manager Gerente Audiencia
Preferencias: compra y gana puntos, 2 ganadores	-Aumentar las compras en 20% -Aumentar en un 60% los seguidores activos -Obtener +100 interacciones mensuales en publicaciones relacionadas	1. Diseño de condiciones del programa 2. Lanzamiento 3. Selección de top fans 4. Cierre del programa	Semana 2 bases del programa y lanzamiento Semana 3 selección del top Semana 4 top fans	Diseñador Community Manager Gerente Ventas

			Semana 5 cierre	
Experiencia de compra: unboxing	-Publicar 4 videos de clientes al mes -Aumentar la percepción de compra segura y fácil -Ganar al menos 2 testimonios nuevos por semana	1. Recepción de contenido 2. Reposteo	Semana 1 lanzamiento Semana 1-5 selección de contenido y publicación	Audiencia Community Manager Gerente
Influencia social: recomienda tu favorito	-Incrementar al 10% el alcance +Incrementar el tráfico desde otras redes -Obtener 30 ventas por código de descuento	1. Seleccionar 2 **influencers** UGC 2. Asignación de códigos de descuento 3. Lanzamiento 4. Envío de productos 5. Reposteo de contenido 6. Cierre	Semana 1 selección Semana 2 asignación y lanzamiento Semana 3-5 Reposteo Semana 5 cierre	**Influencers** UGC Gerente Community Manager
Frecuencia de anuncios: Review stars	-Incrementar la frecuencia de visualización en un 100% -Aumentar el CTR en 15% -Reforzar la credibilidad de marca	1. Diseño del **carrousel** 2. Recopilación de reseñas 3.Segmentación de contenido 4. Publicación	Semana 1 diseño Semana 2-4 reseñas Semana 2-5 publicación	Diseñador Audiencia Community Manager

Nota. La tabla muestra el plan de acción para el mes de mayo 2025. Elaboración propia.

El diseño de un plan de acción responde a criterios técnicos y estratégicos dentro del marketing digital, representando el mínimo recomendable para observar resultados medibles y sostenibles en posicionamiento de marca. Las estrategias digitales requieren tiempo para generar alcance

orgánico, fomentar la interacción del usuario, construir comunidad y obtener datos confiables sobre el comportamiento del consumidor.

Además, permite sincronizar los objetivos estratégicos con la ejecución táctica del contenido digital. Contemplando una combinación equilibrada de creación, publicación y evaluación, respetando los tiempos naturales del consumidor digital, que incluyen descubrimiento, prueba e interacción sostenida.

A través de este enfoque se puede medir el rendimiento de campañas con **influencers**, concursos, publicaciones educativas y programas de fidelización. Esta duración es ideal para una empresa como Mi Mascota Online, porque permite experimentar, evaluar y consolidar las estrategias con una inversión razonable, que comienza en 30$ de pautaje mensual para ampliar el alcance.

3.1.4. Análisis de KPI's

Evalúa de forma objetiva el rendimiento de las acciones implementadas y su impacto en el posicionamiento de marca. A través del alcance, tasa de interacción, frecuencia de publicación, visualizaciones, clics, comentarios y conversiones, se puede determinar la eficacia de cada estrategia y tomar decisiones basadas en datos reales.

Este apartado contrasta los resultados recolectados previos al nuevo plan de contenido vs las actuales, con el fin de identificar cambios, detectar oportunidades de mejora y validar si las acciones aplicadas cumplen con las metas digitales propuestas.

Tabla 34

Métricas

Tipo	Unidad de medida	Antes	Ahora	Resultado
Visualizaciones	Usuarios	1400	5900	+321.43%
Alcance		2.385	2.674	+12.12%
Interacciones		46	178	+286.96%
Clics		1	2	+100%
Guardados		1	5	+400%
Seguidores		1000	1815	+81.5%

Usuarios nuevos		300	815	+171.67%
Participación de usuarios		4	20	+400%
Frecuencia de publicación semanal	Contenido	2	5	+150%

Nota. Datos netos del reporte de métricas de la página de Meta Business Suite (**anexo 4**). Elaboración propia.

El análisis comparativo de las métricas evidencia una mejora significativa en los niveles de interacción y visibilidad de la marca "Mi Mascota Online", las visualizaciones aumentaron en un 321.43%, reflejando que el contenido es dinámico e interesante, además de la importancia de pautar campañas en redes sociales para incrementar el alcance (+12.12%).

Asimismo, los seguimientos subieron en un 81.5% lo que podría estar relacionado con la segmentación orgánica limitada o con los cambios en los algoritmos de visibilidad de la plataforma. A pesar de ello, el incremento en métricas clave como interacciones, clics y seguidores sugiere un avance positivo en la construcción de comunidad y posicionamiento de marca en el entorno digital.

A partir de la información anterior, se estructuraron 4 KPI's clave para medir el rendimiento de la campaña publicitaria en su primer mes, el alcance en relación a las impresiones es de 64.07%, con el 44.38% de conversiones, 9.81% de interacciones y el costo de 17 centavos por interacción.

Figura 29

KPI's



Nota. La figura muestra los principales KPI's extraídos a partir de las métricas obtenidas.

3.2. Verificación de la hipótesis

Se confirma que existe una correlación significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa “Mi Mascota Online”. A través del análisis estadístico aplicado a los datos recolectados mediante el cuestionario tipo Likert, se evidenciaron asociaciones positivas entre variables como la calidad del contenido digital, la experiencia de navegación del usuario, la interacción en redes sociales y la publicidad online, con indicadores de recordación de marca, percepción de confianza, preferencia y fidelidad del cliente.

Estos hallazgos respaldan la hipótesis alternativa planteada, al demostrar que las tácticas digitales inciden directamente en la construcción de una imagen sólida y competitiva de la marca en el entorno digital ecuatoriano, rechazando la hipótesis nula.

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

La empresa presentó limitada presencia digital, concentrada únicamente en Facebook, sin aprovechar plataformas complementarias, evidencia el desconocimiento de SEO, SEM, email marketing y automatización, limitando la visibilidad orgánica, retorno de inversión en marketing digital, alcance y posicionamiento. Por ende, el reconocimiento de marca es bajo, porque los usuarios no identifican elementos diferenciadores frente a la competencia, lo que afecta la recordación y fidelización.

El análisis correlacional evidenció que el contenido visual atractivo, facilidad de navegación web y experiencia del usuario tienen una relación positiva con la percepción de calidad, publicaciones en redes sociales con **engagement** y confianza hacia la marca están directamente relacionadas con la recordación de marca y preferencia del consumidor.

Las estrategias propuestas incorporaron tácticas de variabilidad de formatos, segmentación precisa y optimización de campañas pagadas, mejorando la visibilidad y atrayendo comunidad en torno a la marca. El uso de influencers y contenido generado por usuarios (UGC) fortaleció la autenticidad y cercanía con el consumidor.

La investigación confirmó que el marketing digital influye en el posicionamiento de marca de Mi Mascota Online. A partir del análisis de correlación de Spearman, se evidenció una asociación positiva alta entre la interacción del contenido y la diferenciación de marca (ρ=0.826), publicación de contenido educativo o promocional y frecuencia de compra (ρ=0.871). Además, el 44.8% de los encuestados manifestó haber interactuado con contenido de marcas de mascotas y el 45.1% afirmó que la publicidad dinámica influye en su interés de la marca.

El plan de acción fue elaborado con base en los resultados del análisis FODA, PESTEL y las correlaciones obtenidas en el estudio. En particular, la mayoría de los encuestados usa Facebook como fuente principal para buscar productos de mascotas, evidenciando una brecha de presencia digital. Además, en la matriz de KPI’s se determinó que las visualizaciones aumentaron en +321.43%, que es una diferencia muy notable en relación al periodo anterior,

confirmado la hipótesis del estudio, de igual manera, las interacciones crecieron en un 286.96% porque se permitió la comunicación en comentarios y el programa de recompensas.

4.2. Recomendaciones

Expandir la presencia digital con contenido relevante y formatos adaptados, con la finalidad de atribuirle una identidad de marca coherente, que conecte emocionalmente con el público **pet-friendly**.

Implementar estrategias centradas en la experiencia del usuario con diseños adaptativos, que permitan desarrollar campañas con contenido emocional y educativo sobre mascotas, aprovechando el **storytelling**.

Estructurar los planes de acción priorizando **quick wins** como **reels** en Instagram, campañas de "adopta y gana" y microinfluencers, analizando los KPI's mensuales para alinear todo el contenido digital con los valores de cuidado, bienestar animal y cercanía emocional.

Desarrollar una estrategia digital integral centrada en redes sociales, optimización web y contenido emocional que conecte con el consumidor, sustentada por analítica constante para mejorar continuamente la percepción y posicionamiento de la marca en el mercado.

Implementar el plan en tres fases, primero mejorar la presencia en redes sociales con contenido emocional e interactivo, segundo lanzar campañas publicitarias segmentadas y tercero, aplicar medición de KPI's como CTR, tasa de conversión y **engagement** mensual para evaluar efectividad, al ser indicadores fuertes permiten ajustar las estrategias.

RECURSOS

Tabla 35

Recursos Humanos

Recurso	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Tutor	1	$ 0.00	$ 0.00
Autor 1	1	$ 0.00	$ 0.00
Autor 2	1	$ 0.00	$ 0.00
Otros	384	$ 0.00	$ 0.00
Total			**$ 0.00**

Nota. La presente tabla detalla el recurso humano involucrado en el trabajo de investigación, que incluye al tutor, las autoras y 384 personas encuestadas.

Tabla 36

Recursos Institucionales

Recurso	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Facultad	1	$ 0.00	$ 0.00
Carrera	1	$ 0.00	$ 0.00
Biblioteca	1	$ 0.00	$ 0.00
Laboratorio	0	$ 0.00	$ 0.00
Total			**$ 0.00**

Nota. La presente tabla revela que los recursos institucionales son gratuitos para los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato.

Tabla 37

Recursos Tecnológicos

Recurso	Cantidad	Valor Unitario	Precio Total
Software SPSS v26	1	$ 99.00	$ 99.00
Laptop	2	$ 300.00	$ 600.00
Celular	2	$ 250.00	$ 500.00
Google Forms	1	$ 0.00	$ 0.00
Facebook	1	$ 30.00	$ 30.00
Total			**$ 1,229.00**

Nota. La presente tabla muestra el valor de los recursos tecnológicos utilizados, que corresponden a elementos propios adquiridos por las autoras a lo largo de la carrera.

Tabla 38

Recursos Materiales

Recurso	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Papel bond resma	1	$ 3.99	$ 3.99

Esferos	1	$ 0.25	$ 0.25
Otros	0	$ 0.00	$ 0.00
Total			**$ 4.24**

Nota. La tabla evidencia que los recursos materiales utilizados son mínimos.

Tabla 39

Recursos Económicos

Recurso	Valor	Valor Total
Capital propio	$ 0.00	$ 0.00
Otras fuentes	$ 0.00	$ 0.00
Total		**$ 0.00**

Nota. La tabla evidencia que los recursos económicos son de capital propio asignado a movilización en transporte público.

Tabla 40

Total de Recursos (consolidado)

Tipo de Recurso	Hora
Institucional	$ 0.00
Humano	$ 0.00
Material	$ 4.24
Económico	$ 0.00
Tecnológico	$ 1,229.00
Total	**$ 1,233.24**

Nota. La tabla refleja los gastos totales para el estudio, asumidos por la autora

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 41

Cronograma de actividades para el desarrollo del artículo

Cronograma del artículo científico	May 2025			Jun 2025		
	S2	S3	S4	S1	S2	S3
Revisión bibliográfica y presentación: Propuesta de titulación						
Desarrollo: Propuesta de titulación, Bloque A y B						
Presentación anexos						
Aprobación Perfil de Titulación						
Revisión de literatura y elaboración de la fundamentación teórica						
Elaboración y redacción de la metodología						
Recolección de datos, presentación de resultados y discusión						
Elaboración de conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas						

Presentación al tutor y correcciones						
Aprobación del tutor						

Nota. La tabla refleja el cronograma del estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agnieszka. (2024, 5 de diciembre). *11 métricas clave de Facebook que debes controlar en 2025*. BRAND24. https://brand24.com/blog/es/metricas-de-facebook/

Álvarez, F., y Toledo, M. (2022). *Digitalización de las Pymes en América Latina*. Banco de Desarrollo de América Latina. https://scioteca.caf.com/handle//123456789/1970

Ballesteros, H., Verde, J., Costable, M., Sanglovanni, R., Dutra, I., Rundie, D., Cavaleri, F., y Bazán, L. (2010). Análisis foda (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). *Revista Uruguaya de Enfermería, 5*(2), 8-17. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/102704406/83-libre.pdf?1685182837=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAnalisis_FODA_Fortalezas_Oportunidades_D.pdf&Expires=1750231792&Signature=df6yzxHy4bfqVjYXdtQAIyYmgPHp3c4o5K1s0KRUrrg9KKQhbIyDgRQS5qtl5gJJrp2ZKo2SV6Z~zpWrueNc5N66igVIEEEVqWmjsry1ZEvj4d9ETzju8rWdmGsrIx~36opYbr4G8ZxdPaNN1eKmgMVXRTYnijHf8R23Jwy07zwScpVPfkqEqzGVj27VhPl677QZIZ7q3ESA~b5iyaiMHSDXtqgKyJc0ipoAfG~~ezhg8~-R~XbNdjABfSfB~Drf7KSdwIeTam6JQDM7eqGi6eQSOjWXXYr3KHLdsGvr3k0zj01mHnmA5aCxXDljgky8iHTF6oG~LnwmBdnu9EmDfA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Barbosa, M. (2022). The “so-called” UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review, 46*(1). https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/oir-06-2020-0258/full/html

Brown, T. (2019). *Social Media Advertising and Brand Recall: A Quantitative Analysis*. Journal of Marketing Research.

Campines, F. (2023). Email Marketing como Influenciador de Compras. *Revista Multidisciplinar Ciencia Latina, 7*(6), 4280-4290. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8993

Cava, J. (2020). *Branding emocional para el posicionamiento de la Microempresa de Hojalatería "ARMEV" de la ciudad de Riobamba* [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio institucional ESPOCH. https://dspace.espoch.edu.ec/items/87867ae1-adbf-4170-825f-fae46862b61f

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing*. (6th ed.). Pearson. https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_27aff686c21a3ec16bdc9e2e8d785bf6b8d8e4e8_1655821975.pdf

Coll, C., y De la Rosa, S. (2017). Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica. *Revista Ad-Gnosis, 7*(7), 29-48. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8703258.pdf

Cruz-Gómez, O., y Morales-Flores, A. (2021). Marketing post-pandemia. *Ciencia Huasteca Boletín Científico de la Escuela Superior de Huejutla, 9*(18), 41-42. https://doi.org/10.29057/esh.v9i18.7148

Della, N. (2025, 12 de mayo). *La "pet economy" alcanza los US$ 207.000 millones: más gasto, más mascotas y más compras online*. Forbes. https://www.forbes.com.ec/negocios/la-pet-economy-alcanza-us-207000-millones-mas-gasto-mas-mascotas-mas-compras-online-n72059

Ecuador en cifras. (2023). *Tungurahua: Perfil demográfico*. INEC. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sitios/Panorama_estadistico_provincial/tungurahua_demografia.html

Espinoza, G. (2024). *Las pymes en el contexto de la Covid-19*. (1ra ed.). Ediciones Abya-Yala. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/28439/4/La%20pymes%20en%20el%20contexto%20de%20la%20Covid-19.pdf

Fernández, C. (2021). *Asistente virtual de turismo: Ecosistemas web avanzados para destinos turísticos, desestacionalizados, sostenibles, accesibles, saludables, inteligentes*. VI Congreso Ciudades Inteligentes, Argentina. https://www.esmartcity.es/comunicaciones/comunicacion-asistente-virtual-turismo-ecosistemas-web-avanzados-destinos-turisticos-desestacionalizados-sostenibles-accesibles-saludables-inteligentes

Fernández, R. (2024a, 23 de agosto). *El uso de Internet a nivel mundial– Datos estadísticos*. Statista. https://es.statista.com/temas/9795/el-uso-de-internet-en-el-mundo/#topicOverview

Fernández, R. (2024b, 6 de noviembre). *Los motores de búsqueda online - Datos estadísticos*. Statista. https://es.statista.com/temas/3898/los-buscadores-online/#topicOverview

García-Machado, E., y León-Santos, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *Revista Alcance, 10*(26), 37-52. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2411-99702021000200037&script=sci_arttext

Gómez, D., Carranza, Y., y Ramos, C. (2017). Revisión documental, una herramienta para el mejoramiento de las competencias de lectura y escritura en estudiantes universitarios. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, (1), 46-56. http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rchakin/n1/2550-6722-rchakin-01-00046.pdf

Grisales, C., y Hernández, J. (2023). Una mirada del marketing sensorial en las redes sociales. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 19*(37), https://doi.org/10.18270/cuaderlam.4210

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias*. INE. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias.pdf?1738380391=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDefiniciones_de_los_enfoques_cuantitativ.pdf&Expires=1750229622&Signature=eUBoffjxGAVFsYQDdv52AwMCW9p38mie8ix~UoBfApapea91OAMy5ihA0mhj~r7tmL2L25b96NvhLIvskrU15Z6V0NS7Y5wLLbOfp

Re9bn56Y5VgvhJRh-EDN82chkpKbVe-qBs9BaaBYRNyCUG0psmtV1tvul29gAPNfO4EqFuvWJJUiVNZi24hNhJhcks851YpbRP-Lkz6d1W9bBBGm~jEFwyDaPgzMta6RZO0oJCB-t~FRfxSFIx9fEvDDr4VW5QVqnqjy5Sf6xetjrXpRYC8OjJBVgdnf9DPUMjT77uAqAfIvXkCoSyfhiA7rgKR~QuCCCs2q-jrZsv1xpV7VA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Iglesias-García, M., y Cordina, L. (2016). Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). Revista de Comunicación y Sociedad del Conocimiento. *Revista Opción, 32*(9), 929-944. https://www.redalyc.org/pdf/310/31048482052.pdf

INEC. (2021). *Indicadores de tecnología de la información y comunicación: Encuesta Nacional Multipropósito de Hogares (Seguimiento al Plan Nacional de Desarrollo)*. Dirección de Estadísticas Sociodemográficas. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf

Isín, M., Rodríguez, A., Astudillo, A., y Arévalo, R. (2019). Marca Universidad Nacional de Chimborazo y su posicionamiento en redes sociales. *Chakiñan, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, (8), 101-115. https://www.redalyc.org/journal/5717/571760747008/html/

Kotler, K., & Keller, K. (2016). *A framework for marketing management*. (6th ed.). Pearson. https://elib.vku.udn.vn/bitstream/123456789/4912/1/2016.%20A%20Framework%20for%20Marketing%20Management%20%286%20ed%2C%20Global%20Edition%29.pdf

Linás, H. (2010). *Estadística descriptiva y distribuciones de probabilidad*. Ediciones Uninorte.

Londoño, P. (2023, 11 de mayo). *Qué es el marketing de contenidos: tipos, ejemplos y herramientas*. HunSpot. https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos

Luque, S. (2023). La gestión de los algoritmos publicitarios en Internet. Un caso de estudio: Facebook y Google. *DOXA*, (36), 243-271. https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1713

Machuca, J., Maldonado, M., y Vinces, F. (2023). Tratamiento y representación de datos provenientes de escalas tipo Likert. *Revista Multidisciplinar Ciencia Latina, 7*(4), 736-747. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.6905

Marcillo, F., Naranjo, F., y Guillén, J. (2024). Posicionamiento comercial de PYMES mediante marketing digital de contenidos en Santo Domingo, Ecuador en 2023. *Espíritu Emprendedor TES, 8*(4), 12-28. https://www.espirituemprendedortes.com/index.php/revista/article/view/396

Meana, R. (2017). *Redes Sociales y 'fenómeno influencer'. Reflexiones desde una perspectiva psicológica* [Tesis de posgrado, Comillas Universidad Pontificia]. Repositorio Comillas. https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/25543

Mera-Plaza, C., Cadeño-Palacios, C., Mendoza-Fernandez, V., y Moreira-Choez, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios, 43*(3), 27-34. http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_esp/article/view/23716

Moreno, G. (2017, 28 de junio). *Facebook alcanza los 2.000 millones*. Statista. https://es.statista.com/grafico/10019/facebook-alcanza-los-2000-millones/

Ortega, C. (2025a). *¿Qué es el muestreo por conveniencia?*. QuestionPro. https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/

Ortega, C. (2025b). *Alfa de Cronbach: Qué es y cuál es su importancia*. QuestionPro. https://www.questionpro.com/blog/es/alfa-de-cronbach/

Osada, J., y Salvador-Carrillo, J. (2021). Estudios “descriptivos correlaciónales”: ¿término correcto?. *Revista médica de Chile, 149*(9), 1383-1384. https://www.scielo.cl/pdf/rmc/v149n9/0717-6163-rmc-149-09-1383.pdf

Palacios, M. (2024). *El marketing digital y su relación con el osicionamiento de la marca en la empresa drywall, chiclayo 2023* [Tesis de posgrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/12238/Palacios%20Arbildo%20Marjorie%20Liset.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Palmett, A. (2020). Metodos inductivo, deductivo y teoría de la pedagogía crítica. Petroglifos *Revista Crítica Transdisciplinar, 3*(1), 36-42. https://portal.amelica.org/ameli/journal/650/6503406006/6503406006.pdf

Pérez, J. (2007). Las variables en el método científico. *Revista de la Sociedad Química del Perú, 73*(3), 171-177. http://www.scielo.org.pe/pdf/rsqp/v73n3/a07v73n3.pdf

Pérez, R., Sánchez-Rodríguez, A., García, G., & Martínez-Vivar, R. (2025). Key Determinants of Successful Advertising in the Context of SMEs: An Empirical Analysis in Ecuador. *Review of Marketing Science*, 1-12. https://www.researchgate.net/publication/389276347_Key_Determinants_of_Successful_Advertising_in_the_Context_of_SMEs_An_Empirical_Analysis_in_Ecuador

Ramírez, A. (2019). *SEO y SEM* (1ra ed.). Editorial Elearning S.L. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=T3blDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=seo+y+sem&ots=5U6cQGdCic&sig=Oj9Ue7AMP16yS7avE1CFw0ccMGs&redir_esc=y#v=onepage&q=seo%20y%20sem&f=false

Ramírez, J. (2020). *Estrategias de redes sociales y su impacto en la competitividad empresarial en México*. Marketing Digital.

Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica, 9*(3), 1-5. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746475.pdf

Redacción La Hora. (2023, 25 de julio). *Emprendimientos Pet Friendly, nueva tendencia que conquista el mercado*. La Hora. https://www.lahora.com.ec/loja/Emprendimientos-**Pet-Friendly**-nueva-tendencia-que-conquista-el-mercado-20230725-0013.html

Rodríguez, I., Cruz, J., Ramos, E., y Castillo, W. (2023). El uso de las redes sociales para fomentar el emprendimiento en las PYMES durante un periodo de la pandemia de

covid-19. *Confin Habana, 17*(2), 1-12. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612023000200007

Rodríguez, M., y Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas, 21*(3), 141-147. https://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/rms/article/view/368/289

Rodríguez, P., y García, J. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos.info,* (51), 200-222. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2022000100011&script=sci_arttext

Salcedo, D., Del Carme, M., Calero, N., Núñez, M., y Gonzales, C. (2024). Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020 - 2023.: Una revisión sistemática. *IROCAMM, 7*(2), 128-150. https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/24809/23076

Sanz, F. (2025). *Impacto de la digitalización en la rentabilidad y la viabilidad de las empresas del sector del lujo* [Tesis Doctrinal, Universidad Rey Juan Carlos]. Repositorio de la Universidad Rey Juan Carlos. https://burjcdigital.urjc.es/items/d224c987-e137-4e17-a2dc-92ecab0394e5

Silvera, M. (2025, 14 de enero). *Un estudio revela que los millennials que no tienen hijos ven a sus mascotas como hijos*. Q'PASA. https://qpasa.com/actualidad/un-estudio-revela-que-los-millennials-que-no-tienen-hijos-ven-a-sus-mascotas-como-hijos/

Smith, A. (2021). *Digital Marketing Strategies for Small and Medium Enterprises in Europe*. European Business Review.

Solorzano, J., y Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado Ecuatoriano. *Revista Espacios, 42*(12), 27-39. 10.48082/espacios-a21v42n12p03

Stakeholders. (2024, 12 de abril). *Más del 63% de los consumidores a nivel global prefieren marcas que apuesten por la sostenibilidad*. https://stakeholders.com.pe/compromiso-empresarial/mas-del-63-de-los-consumidores-a-nivel-global-prefieren-marcas-que-apuesten-por-la-sostenibilidad/

Urrutia-Ramírez, G., y Napán-Yactayo, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 6*(1), 81-100. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173

Vega-Malagón, G., Ávila-Morales, J., Vega-Malagón, A., Camacho-Calderón, N., Becerril-Santos, A., y Leo-Amador, G. (2014). Paradigmas en la investigación: Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal, 10*(15), 523-528. https://core.ac.uk/reader/236413540

Velasco, A. (2021). Influencers, **storytelling** y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. *Revista de Comunicación VivatAcademia*, (154), 1-18. https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1321/2155

ANEXOS

Anexo 1

Operacionalización de variables

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
Marketing digital y posicionamiento de marca de alimentos para mascotas de Mi Mascota Online.						
Objetivo General: Determinar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de marca mediante el diagnóstico del estado actual, la identificación de factores clave y el diseño de estrategias de mejora.						
Variable	**Definición conceptual**	**Dimensiones**	**Subdimensiones**	**Indicador**	**Items**	**Instrumento**
Marketing digital	Conjunto de estrategias y técnicas utilizadas en medios digitales para promocionar productos, servicios o marcas, con el objetivo de atraer, convertir y fidelizar clientes (Kotler, 2021). Se apoya en herramientas como redes sociales, publicidad en línea, marketing de contenidos y posicionamiento	Estrategia digital	Publicidad Online	Frecuencia de anuncios en plataformas digitales	1. ¿Con qué frecuencia visualiza anuncios en redes sociales o sitios web?	Escala de likert
			Marketing de Contenido	Consumo de contenido de marca (blogs, videos, infografías)	2. ¿Con qué frecuencia consume contenido educativo o promocional sobre alimentos para mascotas en blogs o videos?	
			SEO y SEM	Uso de motores de búsqueda	3. ¿Con qué frecuencia utiliza motores de búsqueda para encontrar	

	en buscadores (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020).				productos o servicios?	
		Interacción con el cliente	Redes sociales	Nivel de interacción con publicaciones	4. ¿Con qué frecuencia da "me gusta" o comenta publicaciones de marcas en redes sociales?	
			Chatbots y atención al cliente	Uso de chatbots o servicio en línea	5. ¿Ha utilizado alguna vez el chat en línea de una marca de alimentos para mascotas para resolver dudas o realizar compras?	
			E-mail marketing	Relevancia del contenido del email	6. ¿Con qué frecuencia recibe correos promocionales de marcas?	
		Experiencia del usuario	Diseño y usabilidad web	Facilidad de navegación	7. ¿Qué tan fácil le resulta navegar en sitios web de marcas?	Escala de likert
			Velocidad y rendimiento del sitio web	Tiempo de carga del sitio web	8. ¿Ha abandonado alguna vez un sitio web de alimentos para mascotas debido	

					a que tardó demasiado en cargar?	
			Personalización de contenido	Preferencia por contenido personalizado	9. ¿Prefiere contenido visual como videos e imágenes en lugar de texto en las páginas web?	Escala de likert
		Conversión y fidelización	Recomendaciones y reseñas de clientes	Influencia de las reseñas en la decisión de compra	10. ¿Qué tan importantes son las opiniones de otros clientes al comprar alimentos para mascotas en línea?	
			Comercio electrónico	Facilidad del proceso de compra	11. ¿Considera fácil y seguro el proceso de compra en línea?	Escala de likert
			Programa de Fidelización	Participación en programas de fidelización	12. ¿Siente que los beneficios de los programas de fidelización valen la pena?	

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
Marketing digital y posicionamiento de marca de alimentos para mascotas de Mi Mascota Online.						
Objetivo General: Determinar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de marca mediante el diagnóstico del estado actual, la identificación de factores clave y el diseño de estrategias de mejora.						
Variable	**Definición conceptual**	**Dimensiones**	**Subdimensiones**	**Indicador**	**Items**	**Instrumento**
Posicionamiento de marca	Estrategia mediante la cual una empresa busca ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores, diferenciándose de la competencia a través de atributos, valores y percepciones asociadas a la marca (Kotler & Keller, 2020). Este posicionamiento se construye a partir de la comunicación, la experiencia del consumidor	Reconocimiento de marca	Visibilidad de marca	Nivel de exposición de marca	1. ¿Con qué frecuencia ve esta marca en redes sociales, medios digitales o físicos?	Escala de likert
			Familiaridad con la marca	Grado de conocimiento	2. ¿Qué tan familiarizado está con esta marca en comparación con otras del mercado?	
			Asociación de la marca	Diferenciación frente a la competencia	3. ¿Percibe que esta marca se distingue claramente de sus competidores?	
		Percepción del consumidor	Reputación de la marca	Confianza de la marca	4. ¿Confía en los productos o servicios que ofrece esta marca?	

	y la propuesta de valor de la marca (Trout & Ries, 2001).		Atributos diferenciadores	Percepción de exclusividad	5. ¿Cree que esta marca ofrece algo único en comparación con sus competidores?	
			Calidad percibida	Expectativa de calidad	6. ¿Considera que esta marca ofrece productos o servicios de alta calidad?	
		Estrategia de comunicación	Publicidad y promoción	Impacto de la publicidad	7. ¿La publicidad de esta marca influye en su interés por sus productos o servicios?	Escala de likert
			Interacción en publicidad	Nivel de respuesta a campañas	8. ¿Ha interactuado (comentado, compartido o reaccionado) con la publicidad de esta marca en redes sociales o medios digitales?	
			Canales digitales	Presencia en canales digitales	9. ¿Percibe que esta marca está activa en redes	Escala de likert

					sociales y otras plataformas digitales?	
		Lealtad y preferencia	Frecuencia de compra	Regularidad en la compra	10. ¿Con qué frecuencia adquiere productos de esta marca?	
			Fidelidad del cliente	Preferencia de compra	11. ¿Prefiere esta marca sobre otras marcas similares?	Escala de likert
			Engagement con la marca	Interación con la marca	12. ¿Interactúa con el contenido o actividades de esta marca en redes sociales o eventos?	

Anexo 2

Encuesta

Tema: Marketing digital y posicionamiento de marca de alimento para mascota Mi Mascota Online

Instrucciones: Marque la opción que mejor represente su grado de acuerdo con cada afirmación, usando la siguiente escala:

(Escala de Likert: 1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo)

Preguntas	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
¿Visualiza con mucha frecuencia los anuncios en redes sociales o sitios web?					
¿Utiliza motores de búsqueda frecuentemente para encontrar productos o servicios?					
¿Da "me gusta" o comenta publicaciones de marcas en redes sociales?					
¿Recibe correos promocionales de marcas?					
¿Le resulta fácil navegar en sitios web de marcas?					
¿Prefiere contenido visual como videos e imágenes en lugar de texto en las páginas web?					
¿Considera fácil y seguro el proceso de compra en línea?					
¿Siente que los beneficios de los programas de fidelización valen la pena?					
¿Ha visualizado esta marca en redes sociales, medios digitales o físicos?					
¿Percibe que esta marca se distingue claramente de sus competidores?					
¿Confía en los productos o servicios que ofrece esta marca?					
¿Considera que esta marca ofrece productos o servicios de alta calidad?					
¿La publicidad de esta marca influye en su interés por sus productos o servicios?					
¿Percibe que esta marca está activa en redes sociales y otras plataformas digitales?					
¿Prefiere esta marca sobre otras marcas similares?					
¿Interactúa con el contenido o actividades de esta marca en redes sociales o eventos?					
¿Consume contenido educativo o promocional sobre alimentos para mascotas en blogs o videos?					

¿Ha utilizado alguna vez el chat en línea de una marca de alimentos para mascotas para resolver dudas o realizar compras?					
¿Ha abandonado alguna vez un sitio web de alimentos para mascotas debido a que tardó demasiado en cargar?					
¿Cree que es importantes las opiniones de otros clientes al comprar alimentos para mascotas en línea?					
¿Está familiarizado con esta marca en comparación con otras del mercado?					
¿Cree que esta marca ofrece algo único en comparación con sus competidores?					
¿Ha interactuado (comentado, compartido o reaccionado) con la publicidad de esta marca en redes sociales o medios digitales?					
¿Adquiere frecuentemente productos de esta marca?					

Anexo 3

Matriz de correlaciones

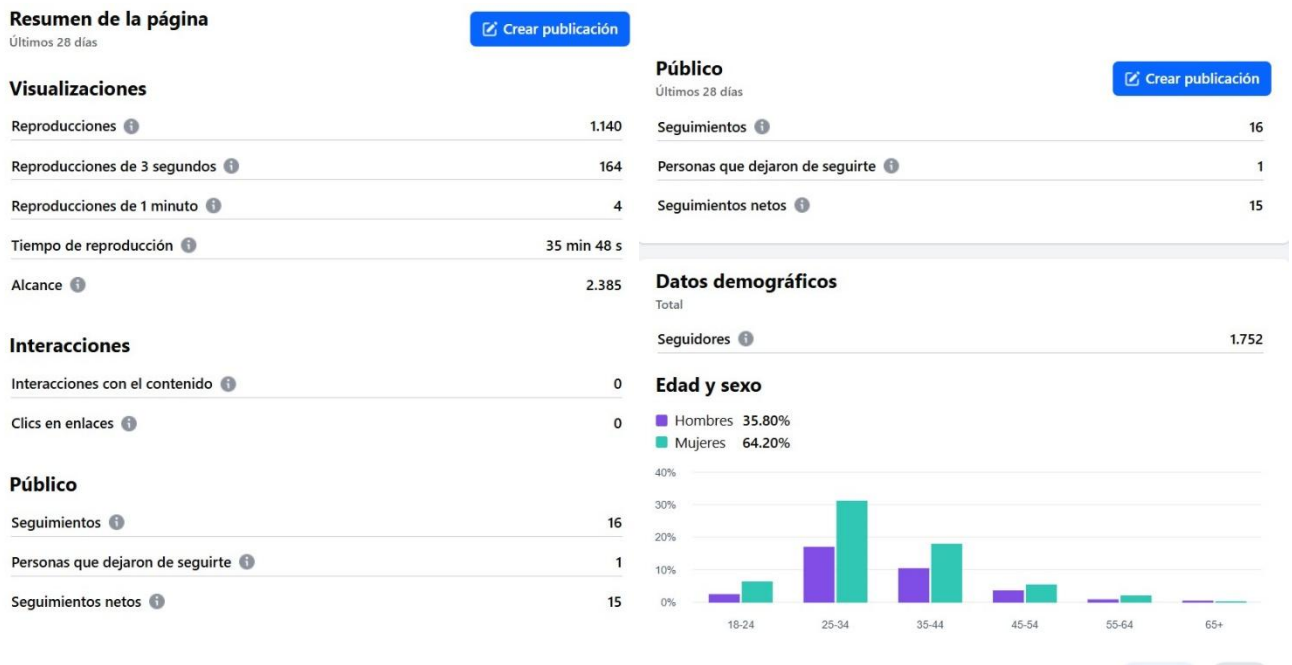
	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
3	1,000	,571	,632	,502	,562	,629	,511	,578	,553	,496	,547	,531	,486	,522	,498	,476	,482	,512	,452	,701	,590	,455	,459	,366
4	,571	1,000	,696	,695	,653	,470	,456	,492	,610	,527	,499	,525	,509	,506	,483	,486	,507	,534	,483	,453	,527	,535	,508	,463
5	,632	,696	1,000	,704	,734	,509	,485	,554	,702	,683	,636	,665	,638	,607	,553	,576	,650	,626	,506	,573	,617	,629	,631	,593
6	,502	,695	,704	1,000	,659	,323	,516	,482	,729	,603	,566	,592	,550	,583	,567	,586	,603	,628	,533	,508	,592	,567	,637	,629
7	,562	,653	,734	,659	1,000	,544	,525	,543	,677	,616	,603	,557	,551	,578	,580	,551	,578	,617	,493	,491	,517	,564	,528	,524
8	,629	,470	,509	,323	,544	1,000	,714	,781	,392	,474	,492	,421	,493	,455	,440	,333	,422	,473	,355	,416	,469	,404	,369	,342
9	,511	,456	,485	,516	,525	,714	1,000	,761	,491	,471	,486	,438	,451	,524	,528	,422	,496	,471	,332	,746	,451	,460	,482	,461
10	,578	,492	,554	,482	,543	,781	,761	1,000	,638	,593	,606	,476	,549	,570	,535	,521	,518	,516	,457	,552	,583	,556	,524	,499
11	,553	,610	,702	,729	,677	,392	,491	,638	1,000	,770	,697	,705	,646	,720	,694	,757	,718	,667	,648	,512	,669	,702	,777	,754
12	,496	,527	,683	,603	,616	,474	,471	,593	,770	1,000	,770	,658	,675	,705	,618	,676	,726	,632	,519	,532	,699	,653	,649	,641
13	,547	,499	,636	,566	,603	,492	,486	,606	,697	,770	1,000	,688	,720	,721	,686	,606	,678	,635	,500	,546	,711	,668	,628	,662
14	,531	,525	,665	,592	,557	,421	,438	,476	,705	,658	,688	1,000	,763	,656	,674	,643	,635	,603	,553	,490	,593	,702	,641	,646
15	,486	,509	,638	,550	,551	,493	,451	,549	,646	,675	,720	,763	1,000	,717	,673	,633	,607	,574	,541	,506	,597	,614	,573	,653
16	,522	,506	,607	,583	,578	,455	,524	,570	,720	,705	,721	,656	,717	1,000	,731	,729	,682	,674	,608	,487	,720	,666	,699	,703

17	,498	,483	,553	,567	,580	,440	,528	,535	,694	,618	,686	,674	,673	,731	1,000	,721	,677	,621	,654	,530	,662	,730	,666	,697
18	,476	,486	,576	,586	,551	,333	,422	,521	,757	,676	,606	,643	,633	,729	,721	1,000	,780	,668	,665	,458	,663	,714	,781	,752
19	,482	,507	,650	,603	,578	,422	,496	,518	,718	,726	,678	,635	,607	,682	,677	,780	1,000	,748	,609	,486	,728	,738	,734	,719
20	,512	,534	,626	,628	,617	,473	,471	,516	,667	,632	,635	,603	,574	,674	,621	,668	,748	1,000	,704	,470	,671	,653	,725	,704
21	,452	,483	,506	,533	,493	,355	,332	,457	,648	,519	,500	,553	,541	,608	,654	,665	,609	,704	1,000	,470	,576	,613	,651	,658
22	,701	,453	,573	,508	,491	,416	,746	,552	,512	,532	,546	,490	,506	,487	,530	,458	,486	,470	,470	1,000	,596	,556	,466	,408
23	,590	,527	,617	,592	,517	,469	,451	,583	,669	,699	,711	,593	,597	,720	,662	,663	,728	,671	,576	,596	1,000	,759	,761	,676
24	,455	,535	,629	,567	,564	,404	,460	,556	,702	,653	,668	,702	,614	,666	,730	,714	,738	,653	,613	,556	,759	1,000	,826	,767
25	,459	,508	,631	,637	,528	,369	,482	,524	,777	,649	,628	,641	,573	,699	,666	,781	,734	,725	,651	,466	,761	,826	1,000	,871
26	,366	,463	,593	,629	,524	,342	,461	,499	,754	,641	,662	,646	,653	,703	,697	,752	,719	,704	,658	,408	,676	,767	,871	1,000

Anexo 4

Capturas Meta Business Suite

Se presentan datos obtenidos a lo largo del periodo, en distintos momentos.







Visitas Exportar

1.269 ↑ 53,6%



Seguidores Exportar

26 ↑ 100%



Visualizaciones Exportar

5.870 ↑ 54,8%



Alcance Exportar

2.674 ↓ 42,1%



Interacciones con el contenido Exportar

178 ↑ 128,2%



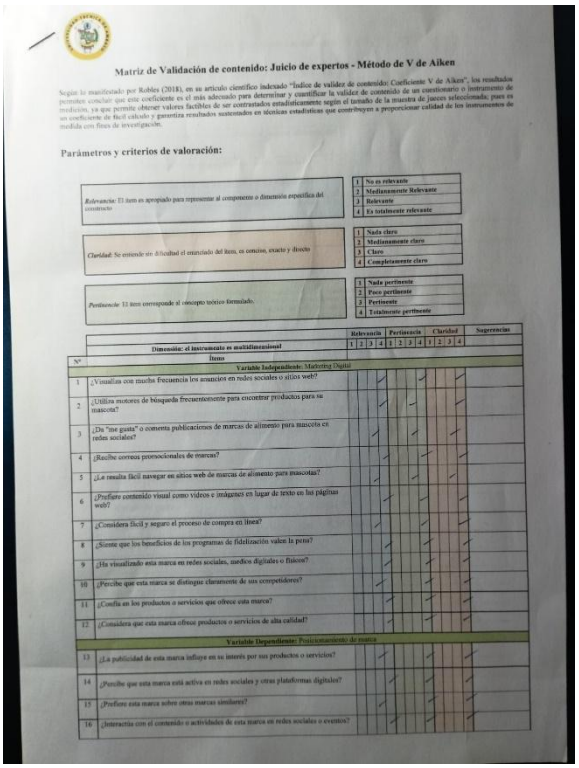
Clics en el enlace Exportar

2 ↑ 100%



Anexo 5

Validación de expertos del cuestionario



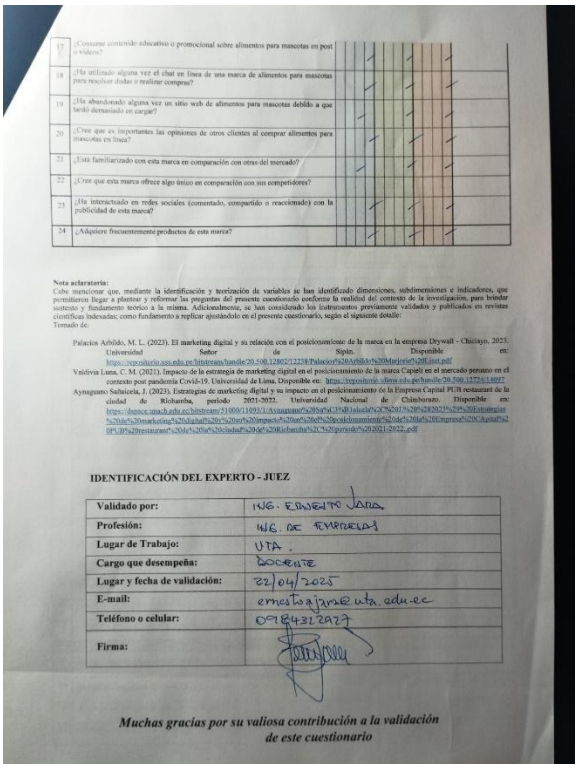
Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

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

	Dimensión: el instrumento es multidimensional	Relevancia 1 2 3 4	Pertinencia 1 2 3 4	Claridad 1 2 3 4	Sugerencias
	Variable Independiente: Marketing Digital				
1	¿Visualiza con mucha frecuencia los anuncios en redes sociales o sitios web?				
2	¿Utiliza motores de búsqueda frecuentemente para encontrar productos para su mascota?				
3	¿Da "me gusta" o comenta publicaciones de marcas de alimento para mascota en redes sociales?				
4	¿Recibe correos promocionales de marcas?				
5	¿Le resulta fácil navegar en sitios web de marcas de alimento para mascotas?				
6	¿Prefiere contenido visual como videos e imágenes en lugar de texto en las páginas web?				
7	¿Considera fácil y seguro el proceso de compra en línea?				
8	¿Siente que los beneficios de los programas de fidelización valen la pena?				
9	¿Ha visualizado esta marca en redes sociales, medios digitales o físicos?				
10	¿Percibe que esta marca se distingue claramente de sus competidores?				
11	¿Confía en los productos o servicios que ofrece esta marca?				
12	¿Considera que esta marca ofrece productos o servicios de alta calidad?				
	Variable Dependiente: Posicionamiento de marca				
13	¿La publicidad de esta marca influye en su interés por sus productos o servicios?				
14	¿Percibe que esta marca está activa en redes sociales y otras plataformas digitales?				
15	¿Prefiere esta marca sobre otras marcas similares?				
16	¿Interactúa con el contenido o actividades de esta marca en redes sociales o eventos?				



17	¿Consume contenido educativo o promocional sobre alimentos para mascotas en post o videos?
18	¿Ha utilizado alguna vez el chat en línea de una marca de alimentos para mascotas para resolver dudas o realizar compras?
19	¿Ha abandonado alguna vez un sitio web de alimentos para mascotas debido a que tardó demasiado en cargar?
20	¿Cree que es importantes las opiniones de otros clientes al comprar alimentos para mascotas en línea?
21	¿Está familiarizado con esta marca en comparación con otras del mercado?
22	¿Cree que esta marca ofrece algo único en comparación con sus competidores?
23	¿Ha interactuado en redes sociales (comentado, compartido o reaccionado) con la publicidad de esta marca?
24	¿Adquiere frecuentemente productos de esta marca?

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:

Palacios Arbildo, M. L. (2023). El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca en la empresa Drywall - Chiclayo, 2023. Universidad Señor de Sipán. Disponible en: https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/12238/Palacios%20Arbildo%20Marjorie%20Liset.pdf

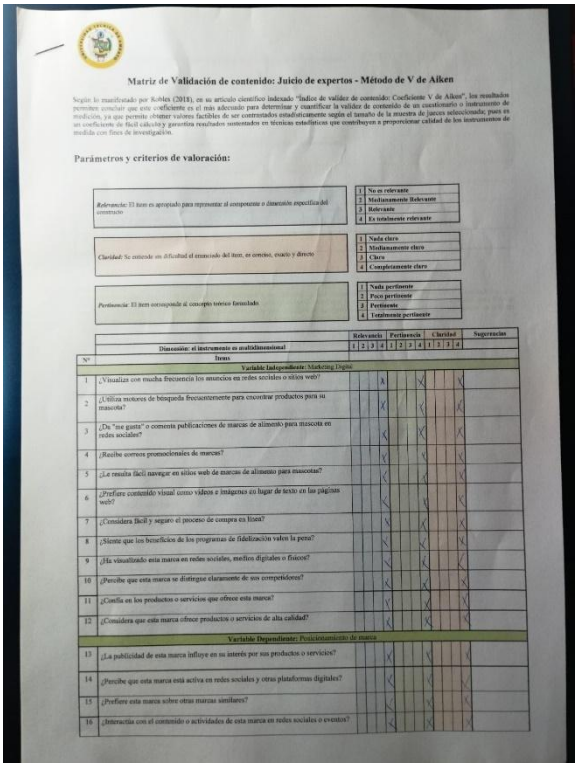
Valdivia Luna, C. M. (2021). Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capsi en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19. Universidad de Lima. Disponible en: https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14097

Ayaguano Sañalela, J. (2023). Estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la Empresa Capital PUB restaurant de la ciudad de Riobamba, período 2021-2022. Universidad Nacional de Chimborazo. Disponible en: https://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11092/1/Ayaguano%20Sa%C3%B1alela%2C%20J.%20(2023)%20Estrategias%20de%20marketing%20digital%20y%20su%20impacto%20en%20el%20posicionamiento%20de%20la%20empresa%20Capital%20PUB%20restaurant%20de%20la%20ciudad%20de%20Riobamba%2C%20periodo%202021-2022..pdf

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	ING. ERNESTO JARA
Profesión:	ING. DE EMPRESAS
Lugar de Trabajo:	UTA.
Cargo que desempeña:	DOCENTE
Lugar y fecha de validación:	22/04/2025
E-mail:	ernesto.jara@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0984312427
Firma:	

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



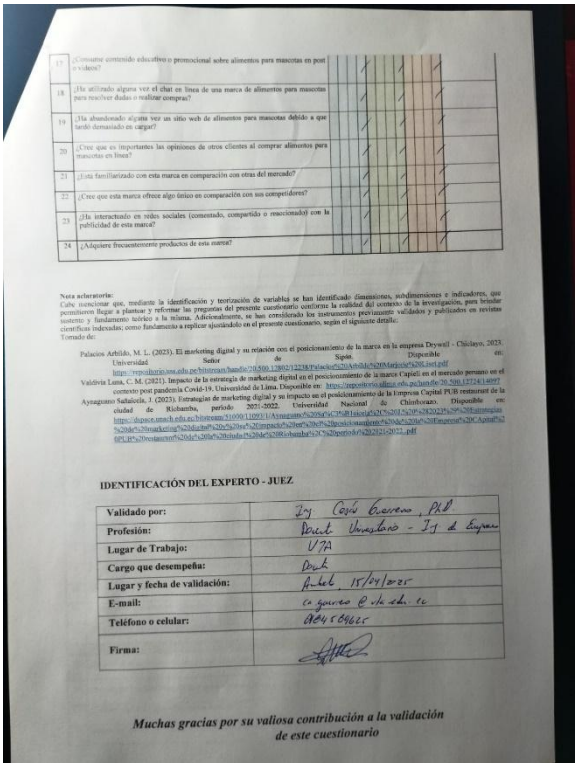
Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

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

	Dimensión: el instrumento es multidimensional	Relevancia 1 2 3 4	Pertinencia 1 2 3 4	Claridad 1 2 3 4	Sugerencias
	Variable Independiente: Marketing Digital				
1	¿Visualiza con mucha frecuencia los anuncios en redes sociales o sitios web?		X	X	
2	¿Utiliza motores de búsqueda frecuentemente para encontrar productos para su mascota?		X	X	
3	¿Da "me gusta" o comenta publicaciones de marcas de alimento para mascota en redes sociales?		X	X	
4	¿Recibe correos promocionales de marcas?		X	X	
5	¿Le resulta fácil navegar en sitios web de marcas de alimento para mascotas?		X	X	
6	¿Prefiere contenido visual como videos e imágenes en lugar de texto en las páginas web?		X	X	
7	¿Considera fácil y seguro el proceso de compra en línea?		X	X	
8	¿Siente que los beneficios de los programas de fidelización valen la pena?		X	X	
9	¿Ha visualizado esta marca en redes sociales, medios digitales o físicos?		X	X	
10	¿Percibe que esta marca se distingue claramente de sus competidores?		X	X	
11	¿Confía en los productos o servicios que ofrece esta marca?		X	X	
12	¿Considera que esta marca ofrece productos o servicios de alta calidad?		X	X	
	Variable Dependiente: Posicionamiento de marca				
13	¿La publicidad de esta marca influye en su interés por sus productos o servicios?		X	X	
14	¿Percibe que esta marca está activa en redes sociales y otras plataformas digitales?		X	X	
15	¿Prefiere esta marca sobre otras marcas similares?		X	X	
16	¿Interactúa con el contenido o actividades de esta marca en redes sociales o eventos?		X	X	



17	¿Consume contenido educativo o promocional sobre alimentos para mascotas en post o videos?
18	¿Ha utilizado alguna vez el chat en línea de una marca de alimentos para mascotas para resolver dudas o realizar compras?
19	¿Ha abandonado alguna vez un sitio web de alimentos para mascotas debido a que tardó demasiado en cargar?
20	¿Cree que es importantes las opiniones de otros clientes al comprar alimentos para mascotas en línea?
21	¿Está familiarizado con esta marca en comparación con otras del mercado?
22	¿Cree que esta marca ofrece algo único en comparación con sus competidores?
23	¿Ha interactuado en redes sociales (comentado, compartido o reaccionado) con la publicidad de esta marca?
24	¿Adquiere frecuentemente productos de esta marca?

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:

Palacios Arbildo, M. L. (2023). El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca en la empresa Drywall - Chiclayo, 2023. Universidad Señor de Sipán. Disponible en: https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/12238/Palacios%20Arbildo%20Marjorie%20Liset.pdf

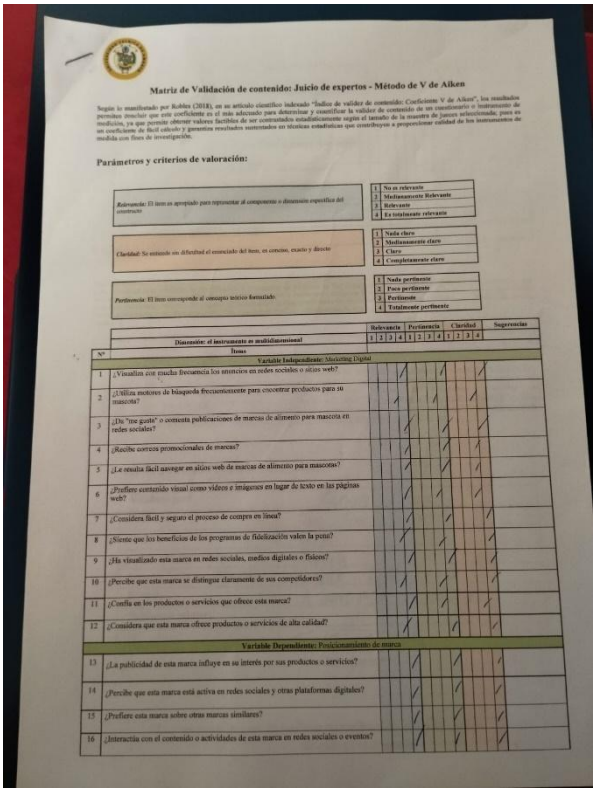
Valdivia Luna, C. M. (2021). Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capsi en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19. Universidad de Lima. Disponible en: https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14097

Ayaguano Sañalela, J. (2023). Estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la Empresa Capital PUB restaurant de la ciudad de Riobamba, período 2021-2022. Universidad Nacional de Chimborazo. Disponible en: https://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11092/1/Ayaguano%20Sa%C3%B1alela%2C%20J.%20(2023)%20Estrategias%20de%20marketing%20digital%20y%20su%20impacto%20en%20el%20posicionamiento%20de%20la%20empresa%20Capital%20PUB%20restaurant%20de%20la%20ciudad%20de%20Riobamba%2C%20periodo%202021-2022..pdf

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Ing. Cecil Guerrero, PhD
Profesión:	Docente Universitario - Ing. de Empresas
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 15/04/2025
E-mail:	cguerrero@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0984596425
Firma:	

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



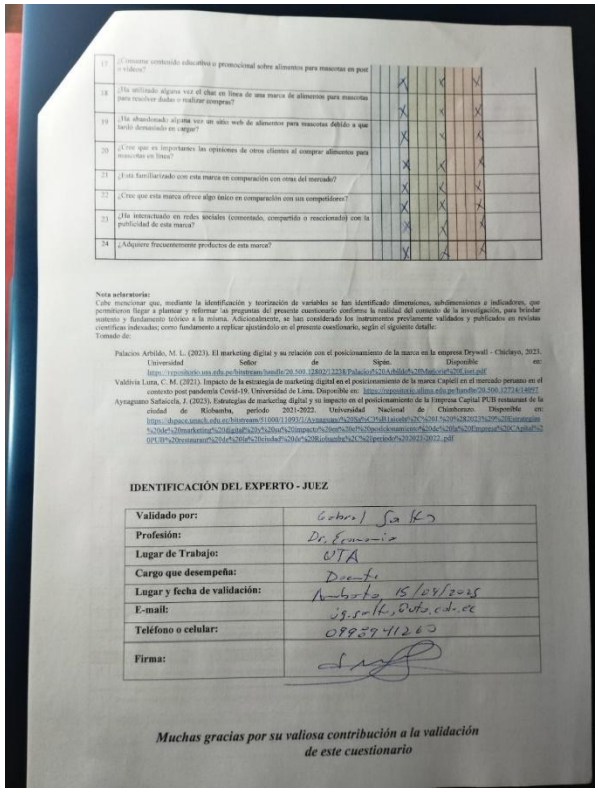
Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

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; para 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

	Dimensión: el instrumento es multidimensional	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nº	Ítems													
	Variable Independiente: Marketing Digital													
1	¿Visualiza con mucha frecuencia los anuncios en redes sociales o sitios web?													
2	¿Utiliza motores de búsqueda frecuentemente para encontrar productos para su mascota?													
3	¿Da "me gusta" o comenta publicaciones de marcas de alimento para mascota en redes sociales?													
4	¿Recibe correos promocionales de marcas?													
5	¿Le resulta fácil navegar en sitios web de marcas de alimento para mascotas?													
6	¿Prefiere contenido visual como videos e imágenes en lugar de texto en las páginas web?													
7	¿Considera fácil y seguro el proceso de compra en línea?													
8	¿Siente que los beneficios de los programas de fidelización valen la pena?													
9	¿Ha visualizado esta marca en redes sociales, medios digitales o físicos?													
10	¿Percibe que esta marca se distingue claramente de sus competidores?													
11	¿Confía en los productos o servicios que ofrece esta marca?													
12	¿Considera que esta marca ofrece productos o servicios de alta calidad?													
	Variable Dependiente: Posicionamiento de marca													
13	¿La publicidad de esta marca influye en su interés por sus productos o servicios?													
14	¿Percibe que esta marca está activa en redes sociales y otras plataformas digitales?													
15	¿Prefiere esta marca sobre otras marcas similares?													
16	¿Interactúa con el contenido o actividades de esta marca en redes sociales o eventos?													



17	¿Consume contenido educativo o promocional sobre alimentos para mascotas en post o videos?													
18	¿Ha utilizado alguna vez el chat en línea de una marca de alimentos para mascotas para resolver dudas o realizar compras?													
19	¿Ha abandonado alguna vez un sitio web de alimentos para mascotas debido a que tardó demasiado en cargar?													
20	¿Cree que es importantes las opiniones de otros clientes al comprar alimentos para mascotas en línea?													
21	¿Está familiarizado con esta marca en comparación con otras del mercado?													
22	¿Cree que esta marca ofrece algo único en comparación con sus competidores?													
23	¿Ha interactuado en redes sociales (comentado, compartido o reaccionado) con la publicidad de esta marca?													
24	¿Adquiere frecuentemente productos de esta marca?													

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 reformular 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:

Palacios Arbildo, M. L. (2023). El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca en la empresa Drywall - Chiclayo, 2023. Universidad Señor de Sipán. Disponible en: https://repositorio.usa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/12238/Palacios%20Arbildo%20Marlon%20Luis.pdf

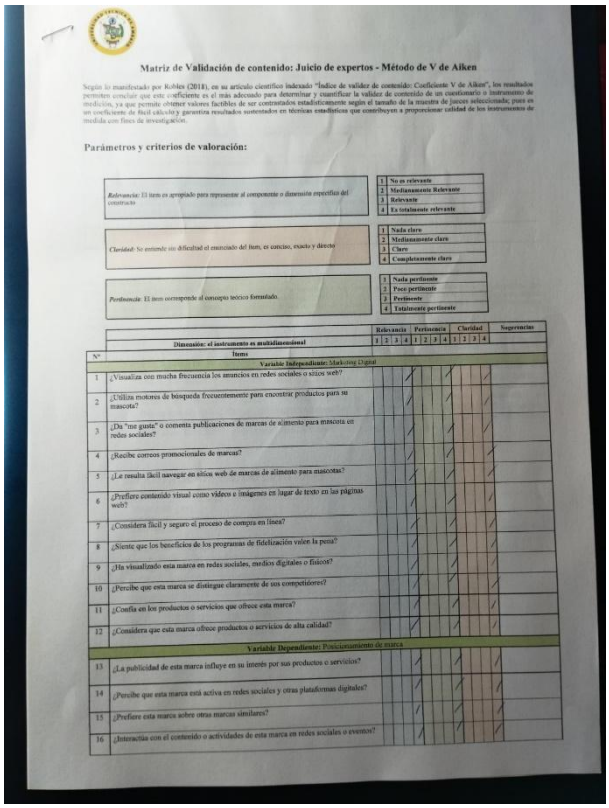
Valdivia Luna, C. M. (2021). Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capiel en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19. Universidad de Lima. Disponible en: https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14097

Ayaguano Sañaicela, J. (2023). Estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la Empresa Capital PUB restaurant de la ciudad de Riobamba, período 2021-2022. Universidad Nacional de Chimborazo. Disponible en: https://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11093/1/Ayaguano%20Sa%C3%B1aicela%2C%20J.%20%282023%29%20Estrategias%20de%20marketing%20digital%20y%20su%20impacto%20en%20%20el%20posicionamiento%20de%20la%20Empresa%20Capital%20PUB%20restaurant%20de%20la%20ciudad%20de%20Riobamba%2C%20periodo%202021-2022.pdf

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Gabriel Salas
Profesión:	Dr. Economía
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 15/04/2023
E-mail:	jg.salas@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0939741265
Firma:	

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



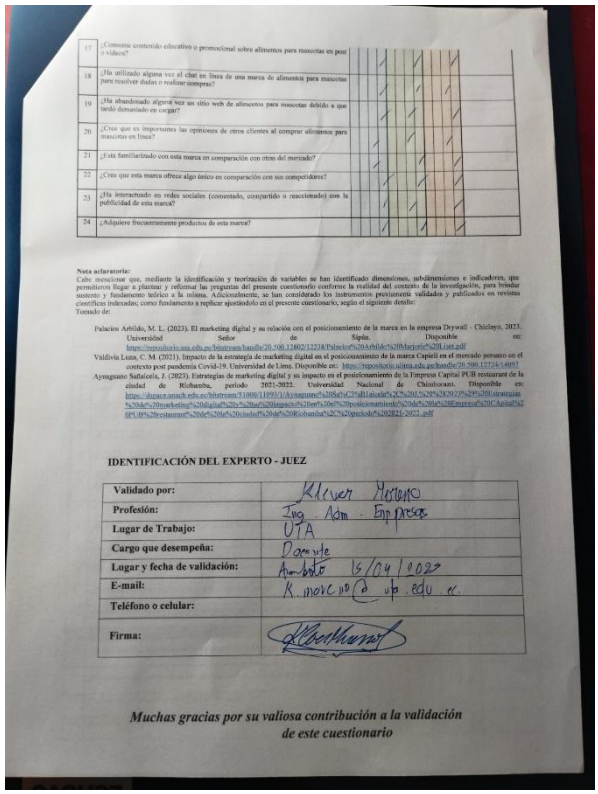
Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

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; para 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

	Dimensión: el instrumento es multidimensional	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nº	Ítems													
	Variable Independiente: Marketing Digital													
1	¿Visualiza con mucha frecuencia los anuncios en redes sociales o sitios web?													
2	¿Utiliza motores de búsqueda frecuentemente para encontrar productos para su mascota?													
3	¿Da "me gusta" o comenta publicaciones de marcas de alimento para mascota en redes sociales?													
4	¿Recibe correos promocionales de marcas?													
5	¿Le resulta fácil navegar en sitios web de marcas de alimento para mascotas?													
6	¿Prefiere contenido visual como videos e imágenes en lugar de texto en las páginas web?													
7	¿Considera fácil y seguro el proceso de compra en línea?													
8	¿Siente que los beneficios de los programas de fidelización valen la pena?													
9	¿Ha visualizado esta marca en redes sociales, medios digitales o físicos?													
10	¿Percibe que esta marca se distingue claramente de sus competidores?													
11	¿Confía en los productos o servicios que ofrece esta marca?													
12	¿Considera que esta marca ofrece productos o servicios de alta calidad?													
	Variable Dependiente: Posicionamiento de marca													
13	¿La publicidad de esta marca influye en su interés por sus productos o servicios?													
14	¿Percibe que esta marca está activa en redes sociales y otras plataformas digitales?													
15	¿Prefiere esta marca sobre otras marcas similares?													
16	¿Interactúa con el contenido o actividades de esta marca en redes sociales o eventos?													



17	¿Consume contenido educativo o promocional sobre alimentos para mascotas en post o videos?													
18	¿Ha utilizado alguna vez el chat en línea de una marca de alimentos para mascotas para resolver dudas o realizar compras?													
19	¿Ha abandonado alguna vez un sitio web de alimentos para mascotas debido a que tardó demasiado en cargar?													
20	¿Cree que es importantes las opiniones de otros clientes al comprar alimentos para mascotas en línea?													
21	¿Está familiarizado con esta marca en comparación con otras del mercado?													
22	¿Cree que esta marca ofrece algo único en comparación con sus competidores?													
23	¿Ha interactuado en redes sociales (comentado, compartido o reaccionado) con la publicidad de esta marca?													
24	¿Adquiere frecuentemente productos de esta marca?													

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 reformular 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:

Palacios Arbildo, M. L. (2023). El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca en la empresa Drywall - Chiclayo, 2023. Universidad Señor de Sipán. Disponible en: https://repositorio.usa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/12238/Palacios%20Arbildo%20Marlon%20Luis.pdf

Valdivia Luna, C. M. (2021). Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capiel en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19. Universidad de Lima. Disponible en: https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14097

Ayaguano Sañaicela, J. (2023). Estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la Empresa Capital PUB restaurant de la ciudad de Riobamba, período 2021-2022. Universidad Nacional de Chimborazo. Disponible en: https://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11093/1/Ayaguano%20Sa%C3%B1aicela%2C%20J.%20%282023%29%20Estrategias%20de%20marketing%20digital%20y%20su%20impacto%20en%20%20el%20posicionamiento%20de%20la%20Empresa%20Capital%20PUB%20restaurant%20de%20la%20ciudad%20de%20Riobamba%2C%20periodo%202021-2022.pdf

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Klever Herrera
Profesión:	Ing. Adm. Empresas
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato 15/04/2023
E-mail:	K.herrera@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	
Firma:	

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