

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
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Las redes sociales y el posicionamiento de la
marca Bailey Fashion en la ciudad de Ambato”**

AUTORA: Gladys Yolanda Sigcha Guayama

TUTORA:

Eco. Gabriela Alexandra Guamanquispe Lascano, MBA.

AMBATO – ECUADOR

Mayo 2025



APROBACIÓN DEL TUTOR

Eco. Gabriela Alexandra Guamanquispe Lascano, MBA.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutora del trabajo de titulación: **“Las redes sociales y el posicionamiento de la marca Bailey Fashion en la ciudad de Ambato”** presentado por la señorita **Gladys Yolanda Sigcha Guayama**, para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que corresponde 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, 9 de mayo del 2025



Eco. Gabriela Alexandra Guamanquispe Lascano MBA

C.I.1802950848

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Gladys Yolanda Sigcha Guayama**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Gladys Yolanda Sigcha Guayama

C.I.1804656161

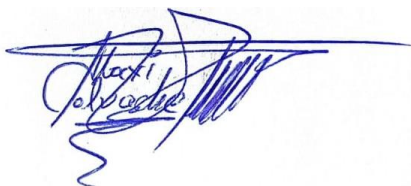
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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



Lcda. Paulina Elizabeth Salas Medina, Mg.

C.I.1803366283



Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.

C.I.1802862498

Ambato, 9 de mayo del 2025

DERECHOS DE AUTOR

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

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



Gladys Yolanda Sigcha Guayama

C.I.1804656161

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación, primeramente, agradezco a DIOS, por darme la fuerza y la sabiduría para seguir adelante a pesar de muchos obstáculos que tuve en mi camino. Segundo quiero agradecerles a mis padres por ser mi guía, a mis hermanos por ser una parte fundamental en mi vida y por brindarme su apoyo incondicional en este largo camino.

En especial quiero agradecer a mi madre María por su amor incondicional que me brinda día a día, por ser mi amiga, mi compañera de lucha, por su paciencia, por ser mi motivo, mi fuerza, por su ejemplo, por sus consejos de perseverancia para poder seguir adelante, por creer siempre en mí, incluso en los momentos de duda.

A mis hermanos, agradezco por sus regaños que me motivaban para seguir adelante, por todos sus consejos cuando quería rendirme y no me dejaban, gracias a toda mi familia siempre unidos que están conmigo en cada paso que doy.

De igual manera, quiero agradecer a mi compañero, amigo, mi cómplice mi novio Diego, por su exigencia, por sus empujones para culminar este trabajo, por estar conmigo en mis momentos difíciles, gracias por su ayuda incondicional en mis últimos años de estudios universitarios.

Además, agradezco a mi tutora economista Gabriela Guamanquispe, quien con mucha atención compartió sus conocimientos en este proceso académico de la realización de mi tesis, gracias economista por creer en mí, gracias por tenerme paciencia a todas las preguntas que solía realizar; siempre respondía con mucha amabilidad aclarando cada duda que tenía. Gracias por todo gran docente. No me queda más que decirles con mucha alegría,

¡Muchas gracias a todos los que forman parte de este capítulo de mi vida!

Gladys

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de investigación realizado con mucho con esfuerzo y perseverancia dedico a DIOS por darme la fuerza y sabiduría de alcanzar este sueño.

Con todo el amor y cariño quiero dedicar a mis padres Mesías Sigcha y María Guayama por su apoyo incondicional, por su esfuerzo, sacrificio y su confianza en mí.

A mis hermanos Wilson, Iván y Gustavo, mis hermanas Maribel y Camila, que día a día siempre estaban apoyando, sin su ayuda no hubiera podido culminar mi meta.

A mi compañero, amigo y novio Diego por su insistencia a que cumpla mis metas, su apoyo incondicional que ha estado es mis tristezas y alegrías empujándome a que cumpla todos mis sueños.

Gladys

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE IMÁGENES	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT.....	xvi
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	1
1.2. OBJETIVOS.....	4
1.2.1. OBJETIVO GENERAL.....	4
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
ARBOL DE PROBLEMAS	6
Análisis crítico	7
1.4. CONTEXTUALIZACIÓN.....	8
1.4.1. Macro.....	8
1.4.2. Meso	8
1.4.3. Micro	9
1.5. JUSTIFICACIÓN.....	10
1.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11
1.6.1. Las redes Sociales (Variable independiente).....	11
1.6.2. El posicionamiento (Variable dependiente)	15

1.6.3. Relación entre la variable independiente (redes sociales) con la variable dependiente (posicionamiento).....	18
CAPÍTULO II	21
METODOLOGÍA	21
2.1. MATERIALES.....	21
2.2. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	22
2.2.1. Método deductivo	22
2.3. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN	22
2.3.1. Nivel descriptivo.....	22
2.4. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
2.3.1. Enfoque cuantitativo.....	23
2.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
2.4.1. Diseño correlacional	24
2.5. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	25
2.5.1. De campo.....	25
2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA	25
2.6.1. Población	25
2.6.2. Muestra	26
2.7. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	27
2.7.1. Instrumento	27
2.7.2. Validez y confiabilidad del Instrumento (encuesta)	27
2.7.3. Procedimiento y análisis	28
2.8. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS.....	29
2.8.1. Hipótesis alternativa o H_1	29
2.8.2. Hipótesis nula o H_0	29
CAPÍTULO III.....	30
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	30
3.1. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	30
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	38
3.2. VERIFICACION DE HIPÓTESIS	45
3.2.1. Planteamiento de hipótesis:	45
3.2.1.1. Hipótesis nula o H_0 :	45
3.2.1.2. Hipótesis alternativa o H_1 :	45

3.2.2. Coeficiente de correlación de Spearman	45
3.2.2.1. Prueba de coeficiente de correlación de Spearman entre las redes sociales y el posicionamiento.	46
3.4. Estrategias para el posicionamiento de la marca.	48
CAPÍTULO IV	60
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
4.1. CONCLUSIONES.....	60
2.2. RECOMENDACIONES	61
BIBLIOGRAFÍAS	62
ANEXOS	66

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Tablas de materiales.....	21
Tabla 2 Valoración Alfa de Cronbach.....	28
Tabla 3 Resumen procesamiento de casos	28
Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad.....	28
Tabla 5 Género de los participantes	30
Tabla 6 Edad de los participantes.....	31
Tabla 7 Número de mascotas en el hogar	32
Tabla 8 Uso de las redes sociales	33
Tabla 9 Frecuencia del uso de las redes sociales	34
Tabla 10 Plataformas más utilizadas.....	36
Tabla 11 Contenido más visto en las redes sociales	37
Tabla 12 Contenido más visto en las redes sociales	38
Tabla 13 Tipo de publicidad en las redes sociales	40
Tabla 14 Factores en la compra por redes sociales.	41
Tabla 15 Conocimiento sobre la marca “Bailey Fashion”.	42
Tabla 16 Medios por donde conoce la marca “Bailey Fashion”	43
Tabla 17 En donde le gustaría ver a la marca “Bailey Fashion”	44
Tabla 18 Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	45
Tabla 19 Prueba de coeficiente de correlación entre las redes sociales y el posicionamiento	46
Tabla 20 Plan de Acción	49
Tabla 21 Pilares de contenido	50
Tabla 22 Planificación de publicidad.....	51
Tabla 23 Presupuesto estimulado.....	51
Tabla 24 Medición y seguimiento.....	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas	6
Figura 2. Clasificación de las redes sociales.....	14
Figura 3 Etapas de posicionamiento de una marca.....	16
Figura 4 Frecuencia y porcentaje del género de los participantes en el estudio.....	31
Figura 5 Frecuencia y porcentaje de la edad de los participantes en el estudio.....	32
Figura 6 Frecuencia y porcentaje del número de mascotas en el hogar.....	33
Figura 7 Uso de las redes sociales	34
Figura 8 Frecuencia del uso de las redes sociales	35
Figura 9 Frecuencia y porcentaje de plataformas más utilizadas.....	36
Figura 10 Frecuencia y porcentaje del contenido más visto en las redes sociales....	37
Figura 11 Frecuencia y porcentaje de productos más comprados en redes sociales.	39
Figura 12 Frecuencia y porcentaje del tipo de publicidad en las redes sociales.....	40
Figura 13 Frecuencia y porcentaje de factores en la compra por redes sociales.	41
Figura 14 Frecuencia y porcentaje sobre el conocimiento de la marca “Bailey Fashion”.....	42
Figura 15 Frecuencia y porcentaje de medios por donde se conoce “Bailey Fashion”	43
Figura 16 Frecuencia y porcentaje de medios donde le gustaría ver a la marca.....	44
Figura 17 Correlación entre las redes sociales y el posicionamiento.	47

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1	Post publicitario.	53
Imagen 2	Carousel publicitario.	54
Imagen 3	Campaña de descuentos especiales.	55
Imagen 4	Reels de experiencias	56
Imagen 5	Página oficial de la marca	57

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuestas	66
Anexo 2 Encuesta validada	69

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa “Bailey Fashion” se ha dedicado a la producción y comercialización de ropa para las mascotas, durante 4 años, tiempo el cual se ha experimentado la fase de introducción, actualmente se encuentra en la etapa de crecimiento, para ello se debe realizar análisis de la situación, para realizar estrategias claves, para mantener y mejorar el posicionamiento en el mercado.

Por esta razón el presente trabajo de investigación, se realizó un análisis interno y externo de la empresa, que tuvo como objetivo principal diseñar estrategias con el fin de fortalecer el posicionamiento de la marca mediante el uso de las redes sociales que permitan tener más conectividad con los usuarios, mejorar su competitividad e incrementar las ventas.

Los datos obtenidos por la investigación de campo donde se utilizó el instrumento de la encuesta, la misma que se aplicó a personas que forman parte de la cartera de clientes de la marca. Los resultados obtenidos en la encuesta revelan un interés mayoritario sobre la preferencia de los clientes sobre imágenes publicitarias puestas en las redes sociales, especialmente la plataforma Facebook.

La propuesta resultante de la investigación me enfoco para diseñar estrategias como el desarrollo de post publicitarias para destacar la calidad del producto, la creación de promociones accesibles, la elaboración de un carrusel ofreciendo nuevos diseños de ropa para las mascotas y creación de reels de videos cortos de alta calidad con contenidos atractivos que capten la atención de los usuarios y transmitir el mensaje. Todas estas acciones aumentaran la visibilidad permitiendo fidelizar al cliente y al reconocimiento de la marca.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, REDES SOCIALES, POSICIONAMIENTO, MARCA, PUBLICIDAD, ESTRATEGIAS.

ABSTRACT

Bailey Fashion has been dedicated to the production and marketing of pet clothing for four years, during which time it has experienced the introduction phase. It is currently in the growth stage. To achieve this, it must conduct a situation analysis to implement key strategies to maintain and improve its market positioning.

For this reason, this research conducted an internal and external analysis of the company. The main objective was to design strategies to strengthen brand positioning through the use of social media, enabling greater connectivity with users, improving competitiveness, and increasing sales.

The data obtained from field research using the survey instrument were administered to individuals who are part of the Bailey Fashion brand's customer base. The survey results reveal a majority interest in customer preferences regarding advertising images displayed on social media, especially Facebook.

The resulting research proposal focused on designing strategies such as developing advertising posts to highlight the product's quality, creating accessible promotions, creating a carousel featuring new pet clothing designs, and creating high-quality short video reels with engaging content that captures users' attention and conveys the message. All of these actions will increase visibility, enabling customer loyalty and brand recognition.

KEYWORDS: RESEARCH, SOCIAL MEDIA, POSITIONING, BRAND, ADVERTISING, STRATEGIES.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Se realizó una revisión teórica para sustentar este trabajo, basada en estudios previos sobre redes sociales y el posicionamiento de marcas. Esta investigación científica ofreció una visión amplia y realista, analizando datos tanto a nivel nacional como internacional.

En su estudio Urrutia & Napán, (2021) investigaron la relación entre el posicionamiento de marca y el volumen de compras efectuadas a través de redes sociales en la empresa IPEX, ubicada en Lima. Para este análisis, adoptaron un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, que se caracterizó como descriptivo y correlacional transversal. La población estudiada estuvo compuesta por 500 personas, de las cuales se seleccionó una muestra de 218 clientes y usuarios de las plataformas sociales de la empresa. Mediante una encuesta basada en la escala Likert, los autores concluyeron que un posicionamiento de marca más sólido está asociado a un aumento en el nivel de compras a través de las redes sociales de la empresa.

De acuerdo con López et al. (2022), el impacto de las redes sociales en el posicionamiento de la marca Linda Shoes en Trujillo fue significativo. Para alcanzar esta conclusión, los autores utilizaron un cuestionario fundamentado en la escala Likert, lo que les permitió evaluar la consistencia interna entre el uso de redes sociales y el posicionamiento de la marca. Los resultados mostraron que las redes sociales juegan un papel crucial en la consolidación de la marca en el mercado.

Por otro lado, Pedreschi y Nieto (2021) argumentan que las redes sociales se han consolidado como una de las herramientas más influyentes en el ámbito del marketing y la comunicación, ya que fomentan la interacción con los usuarios, genera confianza y crean un sentido de comunidad. En su estudio realizado en el distrito de Aguadulce, Panamá, los autores analizaron cómo las pequeñas y medianas empresas incorporan las redes sociales en sus estrategias comerciales. Para ello, emplearon una metodología que incluyó la revisión de literatura científica, el análisis de sitios web y encuestas a empresas. Los hallazgos indicaron que las redes sociales son percibidas como una

herramienta de marketing eficaz, ya que permiten aumentar las ventas sin costos adicionales y llegar a un público más amplio. Además, facilitan una comunicación constante con los clientes. En conclusión, las redes sociales han demostrado ser un recurso fundamental para el crecimiento empresarial, permitiendo a las empresas ampliar el alcance de su marca de manera rápida y efectiva.

Buenaño y Valle (2022) destacan que las redes sociales, como herramienta esencial en la comunicación actual, juegan un papel estratégico en el marketing digital. Estas plataformas ofrecen a las empresas la oportunidad de aumentar su visibilidad, mejorar su competitividad, fortalecer su marca, fidelizar a sus clientes y aumentar sus ventas. En su investigación, se enfatiza la importancia y los beneficios del marketing en redes sociales para las organizaciones. A través de un enfoque de base de datos mixta, se analizan cualitativamente los estudios indexados en la base de datos Scopus. Los resultados muestran que el boca a boca electrónico se establece como una de las estrategias más efectivas en estas plataformas. Además, el contenido creativo y atractivo, que incluye imágenes y videos, es crucial para lograr resultados positivos. La investigación concluye que una estrategia efectiva debe ser dirigida al público objetivo, las plataformas sociales y sus formatos.

Vite y Moran (2023) destacan la relevancia de las redes sociales para las pequeñas y medianas empresas (PYMES), ya que tienen un impacto considerable en la relación con sus clientes. Mediante esta estrategia, las empresas pueden fortalecer su posicionamiento de marca. En su investigación, los autores realizaron encuestas a 214 clientes de Vivero Líder, quienes señalaron que la interacción continua en las redes sociales de la empresa facilita tanto la adquisición como la retención de clientes. Este descubrimiento permitió cumplir con el objetivo principal del estudio: demostrar la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca. La metodología empleada fue descriptiva, explicativa y bibliográfica, con un enfoque cuantitativo. Los resultados corroboraron que las redes sociales son una estrategia eficaz para alcanzar metas empresariales y mejorar el posicionamiento de marca.

El posicionamiento de marca, según Muñoz et al. (2023), se entiende como un proceso estratégico cuyo objetivo es crear una imagen distintiva y relevante en la percepción de los consumidores. Para alcanzar este fin, es esencial llevar a cabo investigaciones de mercado, comprender las necesidades del público y comunicar de manera efectiva

los atributos y valores de la marca. En su estudio, los autores utilizaron una metodología documental y exploratoria para recopilar información sobre la importancia de la marca y su impacto en los consumidores. Aplicaron criterios de selección específicos y un enfoque cualitativo para obtener datos significativos. Entre los hallazgos más relevantes, se destaca que el posicionamiento de marca influye de manera considerable en las decisiones de compra de los consumidores, afectándolas de diversas formas.

Por otro lado, Solórzano y Parrales (2021) indican que el concepto de posicionamiento suele ser malinterpretado, ya que muchas personas lo asocian erróneamente con la cuota de mercado, el reconocimiento de la marca o simplemente con una imagen positiva. Originalmente, el posicionamiento se definió como un principio de comunicación. En la actualidad, se considera un concepto estratégico que no solo busca influir en la percepción del consumidor, sino también proporcionar a la marca una ventaja competitiva. Esta investigación tiene como objetivo describir el proceso fundamental para lograr el posicionamiento de marca que toda organización desea alcanzar. En el contexto del mercado ecuatoriano, las empresas aplican tácticas que buscan generar valor a través de elementos intangibles, inseparables y variables, persuadiendo al cliente para que elija una organización específica.

Según Núñez y Miranda (2020), el análisis teórico del marketing digital y el posicionamiento ha permitido identificar la importancia actual de las redes sociales para las organizaciones. Estas plataformas no solo se utilizan para promocionar productos y servicios, sino que también funcionan como un canal de comunicación asincrónica, facilitando la resolución de dudas, la realización de consultas y la solicitud de información adicional, entre otros aspectos. La investigación sugiere que es esencial realizar un seguimiento y control adecuados de las estrategias implementadas en la empresa, con el fin de optimizar y contribuir a los resultados del posicionamiento de la marca.

En el artículo "Las redes sociales y el posicionamiento de la marca Nevha's, Miraflores 2020", Simonovich examina la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca, subrayando que estas plataformas son fundamentales para el posicionamiento de la marca, ya que sus estrategias brindan un apoyo significativo a las pequeñas y medianas empresas. En la actualidad, los consumidores tienen

expectativas muy altas respecto a la satisfacción de sus necesidades. Por lo tanto, se concluye que hay una relación favorable entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca de la librería Nevha's (Simonovich, 2020).

Por otro lado, Pupiales et al. (2024), en su investigación realizada en Cayambe, Ecuador, sobre el efecto de las redes sociales en el posicionamiento de la marca del Instituto Tecnológico Nelson Torres, determinan que el 100% de los encuestados utiliza redes sociales, siendo Facebook, YouTube, TikTok e Instagram las plataformas más utilizadas. Se enfatiza la relevancia de las redes sociales como una herramienta esencial para potenciar el posicionamiento de una marca.

1.2.OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

- Diseñar estrategias para el posicionamiento de la marca Bailey Fashion en la ciudad de Ambato mediante el uso de las redes sociales

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar teóricamente las variables objeto de estudio, para tener una mejor comprensión, mediante investigaciones científicas
- Investigar los factores claves para el posicionamiento de la marca Bailey Fashion en la ciudad de Ambato, mediante el uso de las redes sociales.
- Proponer estrategias para el posicionamiento de la marca Bailey Fashion mediante redes sociales.

1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

En el marco de la evolución de las redes sociales, se observa que este enfoque ha incorporado diversos elementos que han influido de manera notable en la experiencia de compra de los usuarios, así como en la forma en que las empresas y pequeños negocios realizan sus operaciones a través de tácticas en medios sociales.

Según Buenaño y Valle (2022) la inadecuada implementación de estrategias en redes sociales en relación con el posicionamiento de una marca, tanto en grandes y pequeños empresas o emprendimientos, limita su capacidad de competir en mercados nacionales e internacionales. Esto repercute directamente en la demanda y las expectativas de los

productos que se buscan promocionar, además Bordón & Montañez (2022) manifiesta que la oferta y demanda de los productos disminuyen considerablemente debido al uso inadecuado de las redes sociales dado que los consumidores son receptores que captan información que sea llamativo a la vista, así las empresas llegan a tener una conexión profunda con los clientes.

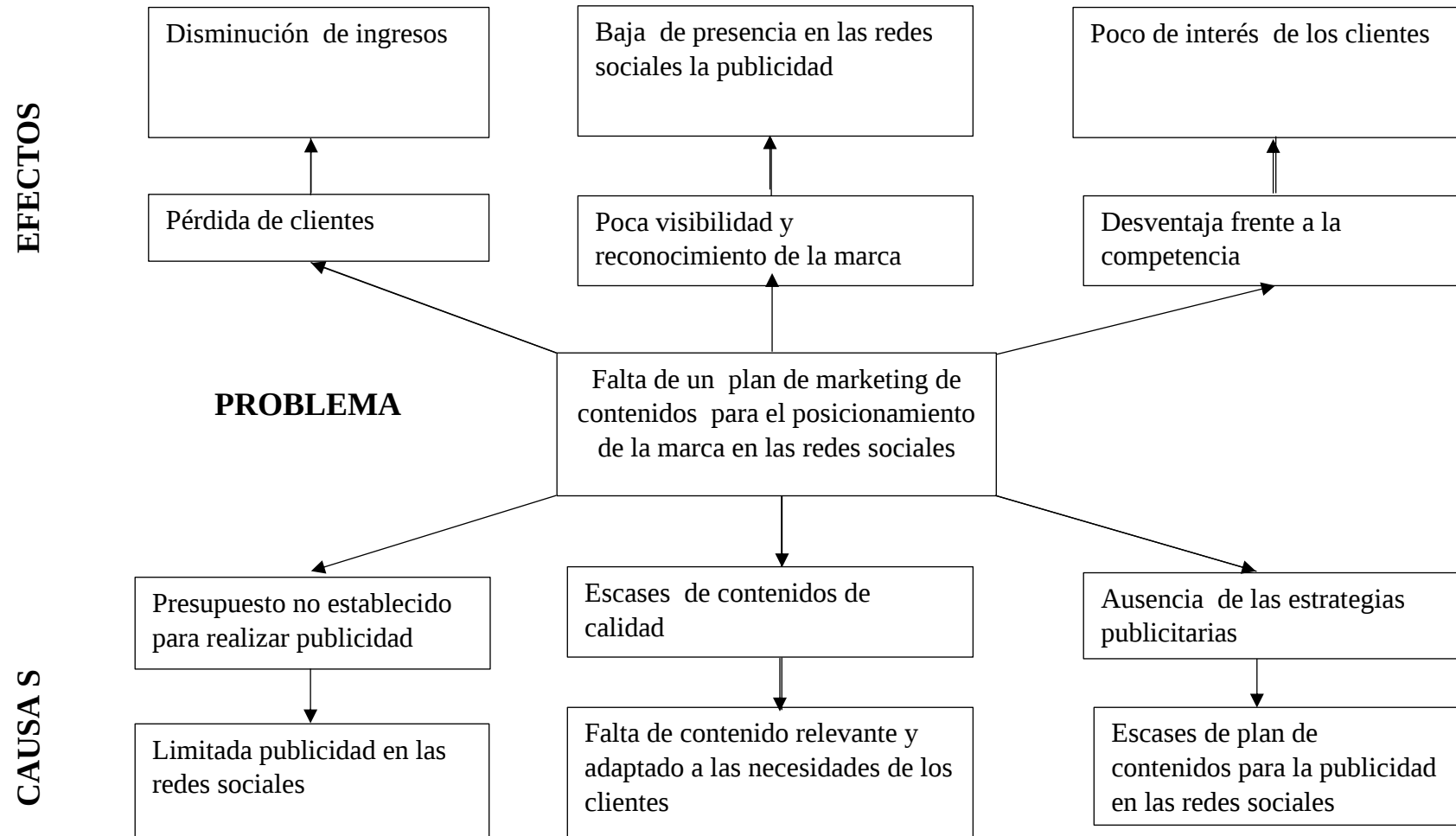
Esta competencia subraya la importancia de comprender la conexión entre las redes sociales y el posicionamiento de una marca. Asimismo, es esencial investigar factores clave e implementar estrategias en las plataformas digitales como Facebook, WhatsApp, Tik Tok que favorezcan el crecimiento de la marca, con el objetivo de alcanzar un impacto en los mercados locales y regionales.

El posicionamiento de una marca es fundamental para el éxito de cualquier empresa en el competitivo entorno actual, y Bailey Fashion no es la excepción. En Ambato, la marca ha enfrentado importantes desafíos en términos de visibilidad y reconocimiento entre los consumidores. A pesar de los esfuerzos realizados, la falta de familiaridad con la marca ha limitado su capacidad para competir eficazmente con otras marcas del sector. Esta deficiencia en el posicionamiento no solo impacta las ventas, sino que también influye negativamente en la percepción de los clientes y en su lealtad hacia la marca.

Para comprender mejor las causas y efectos de este problema, es crucial realizar un análisis detallado. A continuación, se presenta un árbol de problemas que identifica el problema central, sus causas y las consecuencias asociadas al desconocimiento y al inadecuado posicionamiento de la marca Bailey Fashion en Ambato.

Figura 1. Árbol de problemas

ARBOL DE PROBLEMAS



Nota. Se presenta el diseño del árbol de problemas

Análisis crítico

El árbol de problemas es una herramienta analítica valiosa que permite identificar y visualizar las causas y efectos de un problema central. En este caso, el problema principal radica en el desconocimiento y el inadecuado posicionamiento de la marca “Bailey Fashion” en la ciudad de Ambato. Esta situación afecta directamente la capacidad de la marca para atraer y retener clientes, influir en las decisiones de compra y diferenciarse de la competencia.

Las causas del problema están bien definidas y abarcan varios aspectos de la estrategia y las operaciones de la marca. La falta de una estrategia de marketing efectiva, que incluye campañas digitales limitadas y una presencia reducida en redes sociales, es un factor crítico en la actual era digital. Además, la publicidad poco efectiva indica una posible falta de adaptación a las nuevas tendencias y tecnologías. La fuerte competencia en el mercado local exige una diferenciación clara, lo que representa un desafío para “Bailey Fashion”, especialmente frente a competidores que aplican estrategias más efectivas. La ausencia de una identidad de marca sólida y la escasa diferenciación de productos pueden causar confusión entre los consumidores y dificultar el posicionamiento de la marca.

Las consecuencias de no abordar las causas fundamentales del problema afectan a múltiples áreas del negocio. La disminución de las ventas, la reducción de ingresos y la pérdida de cuota de mercado son efectos directos de un posicionamiento inadecuado de la marca. La baja lealtad del cliente, evidenciada en una escasa tasa de retención y en la preferencia por marcas competidoras, indica una falta de compromiso hacia “Bailey Fashion”. Una imagen de marca débil puede dificultar la atracción de nuevos clientes y la creación de una base sólida. Finalmente, la pérdida de oportunidades en el mercado y de posibles colaboraciones limita el crecimiento y la expansión de la marca.

El propósito de esta investigación es formular estrategias que refuercen el posicionamiento de “Bailey Fashion” en la ciudad de Ambato a través de un uso efectivo de las redes sociales. Implementando estas estrategias, se puede aumentar significativamente su visibilidad en el mercado y lograr un crecimiento sostenible.

1.4. CONTEXTUALIZACIÓN

1.4.1. Macro

En el contexto macroeconómico, el posicionamiento de una marca se ve influenciado por múltiples tendencias y factores a nivel global. Las redes sociales han transformado la manera en que las marcas se relacionan con sus consumidores, permitiendo un alcance a audiencias más amplias y diversas. A nivel internacional, la digitalización y los avances tecnológicos han facilitado la creación de contenidos interactivos y personalizados, cambiando el panorama del marketing y la publicidad (Moreano, Escobar, Haro, & Villagomez, 2024).

En Ecuador, varias empresas están aprovechando las redes sociales para mejorar el posicionamiento de las marcas que desean promocionar. Un ejemplo notable es Dulces Momentos, una famosa cadena de cafeterías que ha mostrado una evolución continua a lo largo del tiempo. Aunque todavía utiliza medios tradicionales para publicitar su marca, su enfoque principal se dirige hacia la promoción y comunicación digital, ya que consideran que esta es una forma más efectiva de interactuar con los clientes. Una de sus estrategias digitales consiste en evaluar la aceptación de nuevos productos mediante la interacción generada por fotos compartidas en redes sociales. Actualmente, cuenta con más de 290,000 seguidores y sus ventas anuales superan los \$40 millones (Sweet & Coffee, 2025).

1.4.2. Meso

En la provincia de Tungurahua, la empresa Monitex ha puesto en marcha diversas tácticas de branding con el fin de consolidar su presencia en el mercado. A través de las plataformas sociales, busca incrementar sus ventas y optimizar la comunicación con los consumidores. Hasta el momento, ha logrado un aumento del 29,4% en las interacciones con los productores y un notable 74,6% con los clientes mayoristas (González C. , 2021).

Por otro lado, la firma textil Produtexti ha alcanzado reconocimiento gracias a su estrategia en Facebook, experimentando un crecimiento significativo en las interacciones con sus clientes, tanto del sector minorista como mayorista (González C. , 2021).

De igual manera, Plasticaucho Industrial S.A. se distingue en el ámbito del calzado, utilizando las redes sociales de manera efectiva para establecer su posicionamiento y conectar con su audiencia. Las plataformas que utiliza incluyen Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter, donde comparte contenido relevante sobre sus productos, promociones y eventos. Además, publican regularmente fotos y videos de sus productos, así como testimonios de clientes satisfechos (Plasticaucho, 2025)

1.4.3. Micro

En la ciudad de Ambato, Ecuabet se ha establecido como una casa de apuestas deportivas desde 2021. Esta compañía ha adoptado diversas tácticas de comunicación y posicionamiento de marca, que incluyen publicidad, marketing digital y, principalmente, promociones de ventas. Su página web y aplicación móvil han atraído a un gran número de clientes, al igual que su actividad en redes sociales, especialmente en Facebook (Herrera, 2023).

Por otro lado, Margot Boutique, un negocio de moda ubicado en el centro de Ambato, emplea WhatsApp e Instagram para distribuir catálogos de productos y facilitar las ventas en línea. Resaltan que la rapidez que ofrecen las entidades financieras para realizar pagos instantáneos a través de aplicaciones móviles es muy beneficiosa, así como el envío de productos mediante empresas de mensajería o cooperativas de transporte interprovincial (La Hora, 2025).

Además, la Ferretería "Gómez", ubicada en Ambato, comenzó a utilizar redes sociales hace aproximadamente dos años. En la actualidad, ha conseguido un mejor posicionamiento en el mercado local y sus ventas han aumentado un 32% en comparación con el año anterior. La plataforma más utilizada por este negocio es Facebook (La Hora, 2025).

1.5. JUSTIFICACIÓN

La evolución de las redes sociales ha permitido a las marcas establecer una presencia sólida en el entorno digital. Cada vez más, los consumidores eligen realizar sus compras en línea, utilizando las redes sociales como el canal más eficaz para llevar a cabo esta actividad (Moreano, Escobar, Haro, & Villagomez, 2024).

Muchas empresas y pequeños negocios implementan estrategias publicitarias que incluyen descuentos, promociones, eventos y talleres presenciales para Gazca Herrera , Mejía Gracia y Herrera Ramos (2022) El marketing tradicional son estrategias o técnicas de promoción que por lo general están basadas en medios de comunicación masiva como periódicos, radio, televisión, revistas, flyers, entre otros que son utilizados por los empresarios para llegar a los consumidores.

Asimismo, numerosas organizaciones han optado por aprovechar la tecnología mediante la creación de blogs y artículos informativos sobre el cuidado de mascotas, con el fin de atraer a clientes potenciales y posicionarse como líderes en el sector Alvarado Correa (2024) manifiesta que el marketing digital tuvo un gran impacto en la sociales ya que permitía a los empresarios realizar sus campañas publicitarias a través de plataformas y en segundos llegar a millones de usuarios y posibles clientes potenciales.

En la actualidad, en esta era digital, las redes sociales juegan un papel crucial en la promoción y el posicionamiento de las marcas ya que permite a los empresarios o dueños de negocios o emprendimientos interactuar de manera proactiva con los clientes generando confianza y a su vez fidelización. Las plataformas digitales permiten a la marca "Bailey Fashion" interactuar directamente con su audiencia, comprender mejor sus necesidades y preferencias, y diferenciarse de competencia a través de contenido creativo y relevante.

Investigaciones recientes sugieren que los consumidores están recurriendo cada vez más a las redes sociales para descubrir nuevos productos y marcas (Pedreschi & Nieto, 2021). Por lo tanto, es crucial que "Bailey Fashion" desarrolle una estrategia de marketing digital efectiva y precisa para aprovechar esta tendencia.

Las redes sociales no solo permiten una comunicación bidireccional con los clientes, sino que también ofrecen herramientas analíticas que facilitan la evaluación del impacto de las campañas y la adaptación de las estrategias en tiempo real.

Examinar el uso de las redes sociales por parte de "Bailey Fashion" proporcionará valiosas perspectivas sobre la efectividad de sus estrategias de marketing digital y su impacto en la percepción y lealtad hacia la marca. Además, permitirá identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento en un mercado cada vez más competitivo.

Actualmente, el emprendimiento cuenta aproximadamente con 472 clientes, en el ámbito físico como en el virtual, se puede observar que el 51% prefieren la marca "Bailey Fashion" quienes expresan satisfacción con la atención recibida.

Este proyecto es importante debido a que existen negocios de esta característica que carecen de conocimientos en cuanto al uso correcto de las redes sociales por ello se desarrolla una investigación el cual permita entender, como las plataformas digitales influyen en el fortalecimiento de la marca. Los principales beneficiarios son los emprendedores y especialmente la marca "Bailey Fashion" ya que podrán aplicar estrategias efectivas para mejorar su visibilidad y conexión con los clientes.

Lo novedoso de este proyecto radica en el enfoque que esta dirigirá a las marcas, negocios o emprendimientos emergentes en una ciudad intermedia como Ambato, lo cual aporta una expectativa fresca e innovadora sobre el uso de las redes sociales como una herramienta clave para el posicionamiento de una marca dentro del mercado.

1.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.6.1. Las redes Sociales (Variable independiente)

Las redes sociales constituyen un fenómeno que emergió en internet a finales de la década de 1990, con plataformas como Geocities, Messenger y Lycos. No obstante, en 1997 se dio un cambio relevante con la creación de SixDegrees, considerada la primera red social global, aunque dejó de funcionar en 2001. Posteriormente, surgieron otras redes como Friendster en 2002, y LinkedIn y MySpace en 2003, enfocadas en el ámbito profesional. En 2004, se lanzó Facebook, una plataforma que ha logrado millones de usuarios hasta el presente. Con el paso del tiempo, el número de redes

sociales ha aumentado considerablemente, destacando Instagram, Twitter, TikTok y WhatsApp, este último siendo el servicio de mensajería instantánea más utilizado en todo el mundo (Macías & Zambrano, 2024).

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a los usuarios establecer conexiones, intercambiar contenido e interactuar entre sí. Esto facilita la formación de relaciones entre personas o empresas sin importar jerarquías o limitaciones físicas. Los usuarios tienen la capacidad de publicar y compartir una amplia gama de información, tanto personal como profesional. Además, pueden construir su propia red de amigos y compartir fotos, archivos, mensajes y videos, convirtiéndose en un elemento fundamental de la comunicación y conectando a individuos de todo el mundo (Del Prete & Redón, 2020).

Moreano et al. (2024) indica que las redes sociales funcionan como interfaces para comunidades en línea, que no solo proporcionan datos, sino que también ofrecen información y conectan a personas con intereses similares. Desde un enfoque informático, este entorno digital se refiere a los sitios web que permiten a los usuarios crear perfiles, compartir información, colaborar en la creación de contenido y participar en movimientos sociales.

1.6.1.1.Importancia de las redes sociales

Las redes sociales han transformado de manera significativa nuestra forma de comunicarnos y de intercambiar información. Su relevancia es variada y se manifiesta en diferentes aspectos de la vida contemporánea (González M. , 2023):

- Comunicación y conexión: facilitan el contacto con amigos y familiares, sin importar la distancia que los separe. Promueven la interacción inmediata y la creación de comunidades a nivel global.
- Noticias e información: sirven como un medio rápido y accesible para mantenerse al tanto de las noticias y eventos actuales.
- Marketing y promoción: las empresas aprovechan las redes sociales para establecer una conexión más efectiva con su público.
- Entretenimiento: brindan una variada oferta de contenidos.
- Educación y capacitación: ofrecen recursos educativos, seminarios en línea y cursos virtuales.

La importancia de las redes sociales en el entorno empresarial se ha consolidado como un elemento crucial en la interacción con los clientes. Estas plataformas son consideradas un recurso esencial para el progreso del desarrollo corporativo, ya que han revolucionado la forma en que las empresas se comunican y establecen relaciones con sus consumidores, así como en la promoción digital de sus productos o servicios (Bordón & Montañez, 2022).

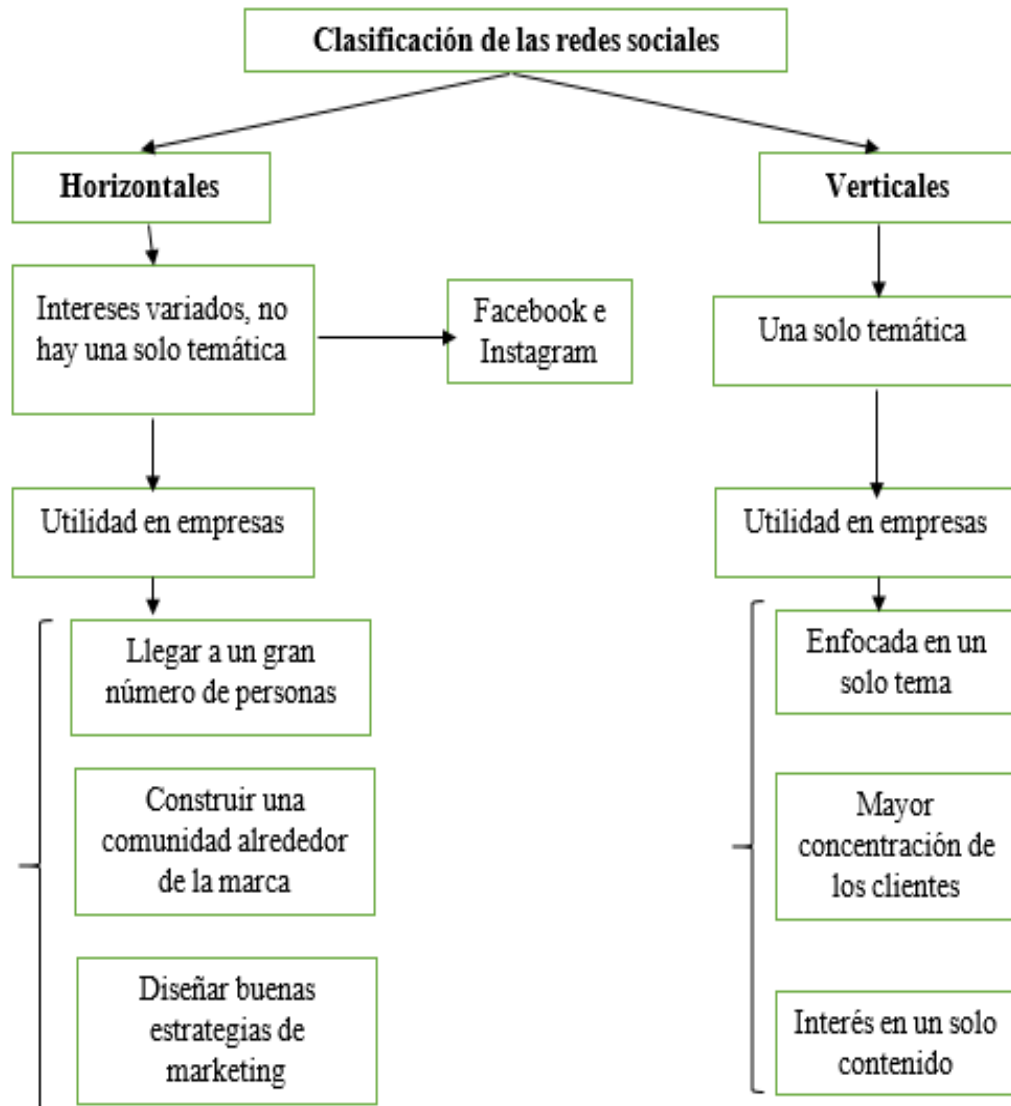
De acuerdo con Lozano et al. (2021), crear vínculos a través de las redes sociales permite a las empresas capitalizar oportunidades y mejorar diversos procesos, como el marketing, con el objetivo de asegurar a sus clientes la máxima calidad en los productos o servicios que ofrecen.

Moreano et al. (2024) Señalan que alrededor de 4.800 millones de personas utilizan estas plataformas, donde interactúan con marcas, consumen contenido, hacen clic en anuncios y plantean preguntas que favorecen el crecimiento empresarial. En la actualidad, dado el aumento en el uso de estas plataformas por parte del público, es fundamental que las empresas incorporen las redes sociales como uno de sus principales canales de comunicación, buscando así promover una participación activa de su audiencia objetivo.

1.6.1.2. Clasificación de las redes sociales

Según Ridge (2024), las redes sociales pueden ser clasificadas de acuerdo a su propósito, el tipo de contenido que comparten o los intereses de sus usuarios. Esta clasificación se divide en dos grupos: horizontales y verticales.

Figura 2. Clasificación de las redes sociales.



Nota: Se presenta la clasificación de las redes sociales para una correcta publicación dependiendo de la plataforma.

1.6.1.3. Teorías de comunicación en redes sociales

Las teorías relacionadas con la comunicación en redes sociales abarcan una variedad de enfoques y conceptos que examinan cómo los individuos se relacionan y se comunican en estas plataformas (González C. , 2021)

1. **Teoría del Marketing Viral.** – Esta teoría sostiene que las redes sociales permiten la rápida difusión de mensajes publicitarios entre los usuarios, similar a cómo se propaga un virus (por ejemplo: crear contenido atractivo).

2. **Teoría del Capital Social.** – De acuerdo con esta teoría, las redes sociales pueden aumentar el capital social de una empresa al facilitar la creación de relaciones y conexiones con los clientes (por ejemplo: lealtad de los consumidores).
3. **Teoría del Engagement.** – Esta teoría se centra en la medición de la interacción y el compromiso de los usuarios con el contenido de una marca en las redes sociales (por ejemplo: recomendaciones de boca a boca).
4. **Teoría de la Influencia Social.** – Esta teoría indica que las decisiones de compra de los consumidores son influenciadas por las opiniones de otros en las redes sociales (por ejemplo: el impacto de los influencers).

La variable independiente se define como aquella que se altera o se analiza para determinar su efecto. En este caso, se relaciona con las estrategias y acciones que "Bailey Fashion" lleva a cabo en las redes sociales, incluyendo publicaciones, campañas publicitarias, interacciones con los usuarios, entre otros.

1.6.2. El posicionamiento (Variable dependiente)

La importancia del posicionamiento de marca, según Narváez (2024), se encuentra en su función como estrategia de marketing que permite a las empresas destacar en el mercado y crear una identidad única. Una marca que está bien posicionada no solo se distingue de sus competidores, sino que también proporciona una propuesta de valor singular. Un posicionamiento definido promueve la fidelidad del cliente y facilita la atracción de nuevos consumidores, al establecer conexiones entre la marca y su propuesta de valor, lo que contribuye a construir y mejorar su reputación pública.

El propósito del posicionamiento de marca es conseguir que la imagen y la identidad de una empresa ocupen un lugar exclusivo en la mente del consumidor, con el objetivo de maximizar las ventajas competitivas. Una gestión adecuada del posicionamiento comunica el valor y la esencia de la marca, resaltando los beneficios que ofrece a los consumidores en comparación con sus productos o servicios (Urrutia & Napán, 2021).

Chancusig et al. (2024) Sostienen que el posicionamiento de marca es una táctica destinada a influir en la forma en que las personas perciben una marca. Esto conlleva aumentar su visibilidad, mejorar su reconocimiento y reforzar su influencia en las decisiones de compra de los consumidores.

Por otro lado, Silva et al. (2024) Indican que el posicionamiento implica la creación de una propuesta comercial que logre establecer un lugar relevante en la percepción de los consumidores. Esto implica que se trata de un proceso amplio y holístico, que incluye tanto la visibilidad como la conexión con los usuarios, y que solo puede ser perfeccionado si se entiende adecuadamente el segmento de mercado y los clientes potenciales.

1.6.2.1. Etapas de posicionamiento de una marca.

Figura 3 Etapas de posicionamiento de una marca.

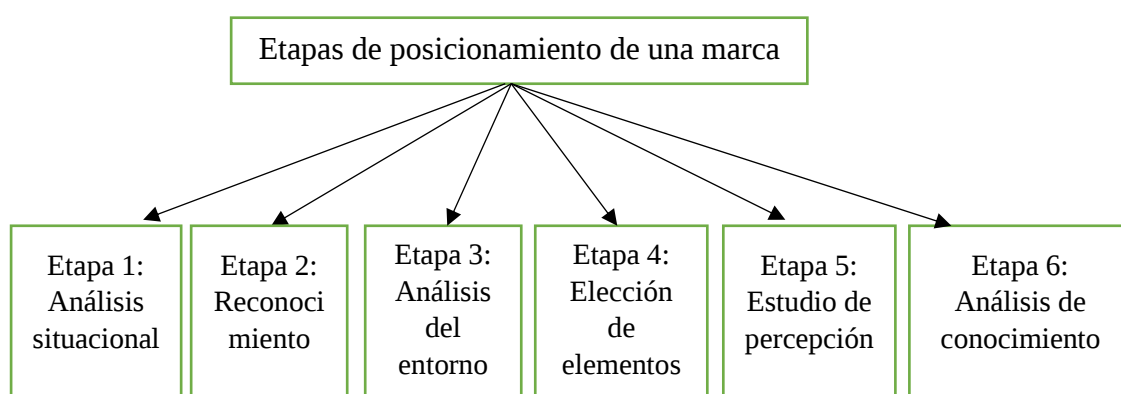


Grafico 3: Se presenta las etapas de posicionamiento de una marca, Adaptado de Urbina, (2020) El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas

Según Urbina (2020) existen 6 etapas de posicionamiento de una marca y los aspectos que debes considerar en una estrategia de comunicación:

Etapa 1: Análisis situacional

La fase inicial, denominada “Análisis Situacional”, incluye dos evaluaciones clave: la del mercado y la del entorno. El análisis de mercado se inicia con la identificación de la situación, el público objetivo y el segmento del producto, marca o empresa que se pretende establecer. A continuación, se define el mercado, abarcando el ámbito de competencia. El siguiente paso implica segmentar el mercado en grupos homogéneos, teniendo en cuenta factores geográficos, demográficos, psicológicos y de comportamiento. Se eligen uno o más segmentos objetivo, analizando las posibles ventajas de enfocarse en ellos con productos que satisfagan sus necesidades (Urbina, 2020).

Etapa 2: Reconocimiento

La segunda etapa implica la identificación y el análisis de los factores psicoemocionales de los integrantes de los segmentos objetivo, abarcando sus percepciones, creencias y emociones. Paralelamente, se realizan actividades para identificar y evaluar a los competidores, categorizándolos en directos, indirectos y potenciales, y analizando aspectos como sus estrategias, portafolio, recursos y datos psicoemocionales vinculados a sus productos o servicios (Urbina, 2020).

Etapas 3: Análisis del entorno

La tercera fase se centra en el estudio del entorno, considerando tanto el macroentorno como el microentorno. Además, incorpora el análisis FODA, que permite identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, facilitando así la comprensión y la toma de decisiones en un marco estratégico. Este análisis resulta esencial para comprender las condiciones actuales y guiar el proceso de planificación (Urbina, 2020).

Etapas 4: Elección de los elementos meta

En el cuarto paso, se seleccionan los segmentos de mercado teniendo en cuenta los beneficios que los productos o servicios pueden ofrecer al satisfacer de manera más eficiente sus necesidades y deseos. Se sugiere elegir un número limitado de segmentos objetivo, ya que un incremento en la cantidad puede reducir la posibilidad de lograr la posición deseada (Urbina, 2020).

Etapas 5: Estudio de percepción

La quinta fase consiste en identificar y analizar las características psicoemocionales de los participantes en los fragmentos seleccionados en relación con el bien ofrecido. Esto implica reconocer y explorar percepciones, creencias, recuerdos, sensaciones, afectos, ideas, relaciones y actitudes, entre otros aspectos (Urbina, 2020).

Etapas 6: Análisis de la competencia

En el sexto paso, se realiza la identificación y el análisis de la competencia. Esta puede clasificarse en competencia directa, que incluye productos, marcas u organizaciones que buscan satisfacer las mismas necesidades y deseos en los segmentos de mercado elegidos; competencia indirecta, donde se persiguen objetivos similares, pero con diferentes características o productos; y competencia potencial, que se refiere a

aquellos competidores que aún no están en el mercado, pero que podrían tener un impacto en él (Urbina, 2020).

En conclusión, esta variable se examina para entender cómo cambia en respuesta a las redes sociales. En este contexto, se relaciona con la percepción que los consumidores tienen de la marca Bailey Fashion en Ambato, abarcando métricas como el reconocimiento de la marca, la lealtad de los clientes, las ventas y la interacción en las plataformas sociales.

1.6.3. Relación entre la variable independiente (redes sociales) con la variable dependiente (posicionamiento).

Las plataformas de redes sociales juegan un papel crucial en la visibilidad de la marca Bailey Fashion en Ambato. La capacidad de comunicarse con los consumidores, recibir comentarios y adaptarse rápidamente a las tendencias y preferencias del mercado local son factores fundamentales para el éxito de la marca en un contexto competitivo.

- **Relación entre visibilidad y alcance.** – El marketing digital brinda a "Bailey Fashion" la posibilidad de alcanzar a un público más extenso y diverso en Ambato. A través de plataformas como Facebook e Instagram, la marca puede compartir contenido visual atractivo que capte la atención de potenciales clientes, aumentando así su visibilidad y reconocimiento en el mercado local.
- **Relación entre compromiso (engagement) y participación del cliente.** – Este aspecto se evalúa mediante interacciones como "me gusta", comentarios y compartidos, siendo un indicador clave para el posicionamiento de una marca. Para "Bailey Fashion", la interacción con sus seguidores en redes sociales no solo mejora la visibilidad, sino que también cultiva una comunidad leal de dueños de mascotas que interactúan y recomiendan la marca.
- **Relación con el contenido generado por los usuarios (consumidores).** – Los usuarios que comparten fotos y experiencias de sus mascotas usando ropa de "Bailey Fashion" se convierten en embajadores de la marca. Esto resulta muy efectivo para incrementar la credibilidad y autenticidad de la misma.

- **Conexión entre comunicación bidireccional y retroalimentación.** – "Bailey Fashion" tiene la capacidad de recibir retroalimentación inmediata sobre sus productos, lo que le permitirá ajustar sus estrategias de manera más ágil y efectiva. Es fundamental resaltar que la habilidad para responder a las inquietudes y comentarios de los clientes contribuye a mejorar la imagen de la marca, fortaleciendo así la conexión con los consumidores.
- **Conexión entre innovación y tendencias.** - Las plataformas de redes sociales brindan a Bailey Fashion la posibilidad de mantenerse actualizada con las últimas modas en el sector de la indumentaria para mascotas. La marca tiene la capacidad de innovar, creando nuevos diseños de ropa mascotas de y ofreciendo tallas extra grandes y ajustar sus estrategias de marketing según lo que sea popular y pertinente en el momento, asegurando así su competitividad y atractivo para los consumidores de Ambato.

1.6.3.1. Elementos del posicionamiento de marca en redes sociales.

1. La identidad de marca incluye componentes como el logotipo, la tipografía, la gama de colores y el estilo de comunicación. Es fundamental emplear contenido que sea consistente y cautivador.
2. La experiencia del usuario en plataformas sociales es vital para el posicionamiento de la marca. Esto requiere un diseño de perfil atractivo, una navegación sencilla y una respuesta rápida a los mensajes y comentarios de los usuarios.
3. El contenido creado por los usuarios, que abarca testimonios, reseñas y fotos compartidas por los clientes, ayuda a incrementar la credibilidad y la visibilidad de la marca.
4. La publicidad en redes sociales implica la ejecución de campañas publicitarias, utilizando plataformas como Facebook e Instagram (Macías & Zambrano, 2024).

Mediante el uso estratégico SEM, Bailey Fashion podrá mejorar su visibilidad, fortalecer su identidad de marca, incentivar la fidelidad de los clientes y, como resultado, incrementar sus ventas y su cuota de mercado.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. MATERIALES.

El propósito de la sección de métodos y materiales es describir el diseño de investigación que se examinará en detalle durante la revisión. Algunos investigadores sostienen que esta parte es fundamental para la comprensión del estudio, ya que especifica los materiales utilizados, como equipos e instrumentos, lo que facilita a otros académicos la replicación del estudio, asegurando así la fiabilidad y validez de los hallazgos (Magnus, 2023).

Para la realización de este proyecto de investigación, se consideraron los recursos materiales, institucionales y humanos necesarios para su ejecución. No se incurrió en gastos relacionados con recursos humanos, ni se generaron costos institucionales gracias al acceso gratuito proporcionado por la Universidad.

En lo que respecta a los recursos tecnológicos, se previó un costo asociado al uso de computadoras, internet y aplicaciones para la creación de publicidad para la marca “Bailey Fashion” y para la recolección de datos mediante encuestas. A continuación, se ofrece un desglose detallado.

Tabla 1 Tablas de materiales

Material/ Recurso	Descripción	Valor
Talento humano	Investigadora	N/A
	Docentes tutor	
	Encuestados	
	Revisores	
Bibliográfico, Referencias y Citas	Revistas científicas	N/A
	Artículos académicos	
	Repositorios nacionales e internacionales	
	Biblioteca virtual y física institucional	
Tecnológico	Computadora	\$ 400
	Internet	\$ 20
Papelería	Publicidad	\$ 50
	Impresiones	\$ 20
	Copias	\$ 10
	Hojas papel bond	\$ 2
	Esferográficos	\$ 1
Logística	Transporte	\$ 20
	Imprevistos	\$ 10
TOTAL		\$ 533

Nota: Se presenta los insumos para el correcto desarrollo de la investigación

2.2. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se enfocó en la creación de estrategias en redes sociales con el objetivo de optimizar el posicionamiento de la marca “Bailey Fashion”, mediante la aplicación de un cuestionario dirigido a los residentes de la ciudad de Ambato.

2.2.1. Método deductivo

El método deductivo se basa en un tipo de razonamiento lógico, lo cual se parte de una idea necesaria para llegar a conclusiones específicas. En otras palabras se consigue la conclusión a partir de dos o más supuestos en este tipo de razonamiento, si los supuestos son positivos, la conclusión también debe serlo positivas, comúnmente este método se realiza preguntas para conseguir respuestas específicas que confirmen las hipótesis (Torres, 2016).

El método deductivo es muy utilizado para confirmar o probar una hipótesis de acuerdo con Guevara et al. (2020), menciona que este enfoque metodológico se basa a partir de teorías, mediante un proceso ordenado y sistemático se llega a conclusiones específicas que puedan ser contrastadas con la realidad. De esta manera, el método deductivo se convierte en una herramienta fundamental para validar ideas o explicaciones teóricas a través del análisis de datos concretos

En el presente estudio, se aplica el método deductivo partiendo de una hipótesis general sobre el posicionamiento de la marca “Bailey Fashion” en la ciudad de Ambato. A través de la recopilación de datos específicos mediante encuestas realizadas a los clientes actuales, se busca confirmar dicha hipótesis, analizando las percepciones, preferencias y comportamiento del público objetivo respecto a la marca.

2.3. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1. Nivel descriptivo

El nivel descriptivo se orienta hacia las conclusiones más relevantes y la manera en que un individuo, colectivo o entidad actúa en el presente. De acuerdo con Guevara et

al. (2020), este tipo de investigación se enfoca en caracterizar un evento, fenómeno o grupo con el fin de determinar su estructura o comportamiento, evaluando las variables de forma independiente.

El nivel descriptivo se utilizara para definir y realizar estrategias indicadas que responda a las necesidades de la marca Bailey Fashion en relación del posicionamiento de la marca en las plataformas de las redes sociales. Este análisis tiene un carácter descriptivo, ya que se examinan aspectos como la importancia y los modelos de estudio del marketing digital a través de una revisión teórica, llevada a cabo en las bibliotecas físicas y virtuales de la universidad.

2.4.ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El autor Acosta (2023) argumenta que el enfoque de investigación es la posición que un investigador adopta para analizar un fenómeno o un objeto de estudio. Este enfoque establece la forma en que el investigador interactúa con el tema y puede variar según los objetivos que busque alcanzar. Además, se indica que el enfoque de investigación funciona como un marco teórico y metodológico que guía el proceso investigativo, definiendo la perspectiva desde la cual se examina el objeto de estudio y, por ende, la naturaleza de los resultados obtenidos.

2.3.1. Enfoque cuantitativo

El método cuantitativo se caracteriza por un conjunto de estrategias científicas utilizadas en la investigación para la recolección de información en forma de datos numéricos. Esto facilita el análisis de un tema o un objeto de estudio al considerar sus características medibles, es decir, aquellas que pueden ser expresadas numéricamente (Torres, 2016).

La investigación cuantitativa postula que el conocimiento debe ser objetivo y se genera a través de un proceso deductivo, en el que se ponen a prueba hipótesis previamente establecidas mediante la medición numérica y el análisis estadístico inferencial (Torres, 2016).

El presente estudio adopta un enfoque cuantitativo, iniciando con una idea y un contexto problemático relacionado con la evolución de las redes sociales en el

posicionamiento de una marca. Se lleva a cabo una revisión de la literatura, se define el ámbito del estudio, se formula una hipótesis a partir de la identificación de sus variables (variable independiente: redes sociales; variable dependiente: posicionamiento de la marca), se elabora un diseño de investigación, se selecciona una muestra y se recogen datos numéricos a través de encuestas aplicadas a los clientes de “Bailey Fashion” para su posterior análisis y la elaboración de un informe de resultados.

2.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación implica la selección de métodos y procedimientos que se utilizan para recopilar y analizar datos vinculados a variables determinadas. Este esquema se establece con el fin de abordar las interrogantes formuladas en el estudio. Representa un plan, una estructura y un conjunto de estrategias que se llevarán a cabo para obtener respuestas a las preguntas de investigación y a las hipótesis, al mismo tiempo que se gestiona la variabilidad experimental, así como la variabilidad externa y los errores. (Monjarás et al. 2019)

2.4.1. Diseño correlacional

De acuerdo con Guevara et al. (2020), el diseño correlacional se caracteriza como un método de investigación no experimental que facilita la medición de dos o más variables y la determinación de una relación estadística entre ellas, sin la intervención de variables externas.

El diseño correlacional en este tipo de diseño se busca determinar y examina dos o más variables sin tocar la otra variable directamente. En este tipo de diseño los técnicos se enfocan en identificar el camino de la relación entre variables, si una variable aumenta la otra variable también es positiva, o si una variable es negativa la otra también debe ser negativa, se utiliza para medir la fuerza de la relación entre variables, para aquello se utiliza el coeficiente de Spearman o Pearson que señala que tan débil o fuerte es la relación entre las variables (Blanchar & Matínez, 2025).

En este marco, la investigación ha determinado las siguientes variables: la variable independiente es "redes sociales" y la variable dependiente es "el posicionamiento".

Esto sugiere que el propósito de la investigación es examinar la relación que existe entre estas dos variables de estudio.

2.5. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.5.1. De campo

La investigación de campo es un método de recolección de datos que se centra en obtener información directamente del entorno donde se manifiesta el fenómeno de interés, sin modificar ni controlar las variables. Este enfoque puede incluir diversas actividades, como la observación, la participación activa, entrevistas y el análisis de documentos. Es aplicable a cualquier tipo de negocio, permitiendo, por ejemplo, comprender cómo los clientes interactúan con los productos o servicios (Vega et al. 2021).

La investigación de campo de acuerdo con Gómez et al. (2014), se define como la base de la recopilación de datos para llevar a cabo un análisis, los datos se recolecta a través de entrevistas, observaciones, encuestas, los estudios de casos se sujeta directamente con las personas y donde ocurre el acontecimiento de estudio. Las herramientas que se utiliza para la investigación de campo son cuaderno, diario de campo computadora y Smartphone

En este sentido, la investigación se considera de campo, ya que se realizó una encuesta dirigida a clientes potenciales en la ciudad de Ambato, con el propósito de entender cómo utilizan los productos de “Bailey Fashion”, que se especializa en ropa para mascotas.

2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.6.1. Población

De acuerdo con Condori (2020), la población se describe como un grupo de casos que serán objeto de análisis y que cumplen con determinadas características. En el presente estudio, se consideró la cartera de clientes de la marca "Bailey Fashion", la cual está compuesta por un total de 472 clientes, todos ellos situados en la zona urbana de la ciudad de Ambato.

2.6.2. Muestra

La muestra se entiende como un conjunto reducido que exhibe características particulares y comunes, extraído de una población (Gamboa, 2023). Es fundamental señalar que este procedimiento simplifica la obtención de información de un número específico, lo que a su vez favorece el desarrollo coherente de la investigación. En la actualidad, la base de clientes de la marca "Bailey Fashion" está integrada por 472 individuos. A continuación, se llevará a cabo el cálculo de la muestra, considerando los siguientes aspectos:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

p: Prevalencia del evento de estudio

q: 1-P

Z: Cuando $\alpha=0.05$, el valor en la distribución gaussiana es igual a 1,96

i: Tolerancia al error (Si es 95%, su valor es de 5%).

e: Error de estimación

Cálculo de la muestra

n: x

N: 472

p: 0.5

q: 0.5

Z: 1.96

e: 0.05

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 472}{0,05^2(472 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{4349,952}{21379}$$
$$n = 203$$

Se trabajó en conjunto con 203 personas que pertenecen a la base de clientes de la marca "Bailey Fashion" en la ciudad de Ambato.

2.7. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

2.7.1. Instrumento

Encuesta

La encuesta constituye una herramienta de investigación cuantitativa que, a través de su cuestionario, permite la recopilación de datos mediante un conjunto de preguntas relacionadas con una o más variables (Blanchar & Matínez, 2025).

Esta encuesta se organiza en dos partes: la primera se enfoca en la obtención de información general, abarcando preguntas sobre género, edad y número de mascotas en el hogar; la segunda parte se dedica a las redes sociales y está compuesta por 10 preguntas cerradas con 5 opciones de respuesta. Algunas de estas preguntas emplean una escala de Likert, mientras que otras se centran en el ranking y posicionamiento de las redes sociales. Este instrumento ha sido validado por educadores de la Universidad Técnica de Ambato, quienes poseen experiencia en el área de estudio.

A continuación, se presenta el enlace de Google Forms para la encuesta dirigida a los clientes de la marca:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdR1PbBX4BUDnJKW-xYPkh9hdbokovdVoyITsMbx3Dvo658Sw/viewform>

2.7.2. Validez y confiabilidad del Instrumento (encuesta)

2.7.2.1. Confiabilidad por Alfa de Cronbach

El método de Alfa de Cronbach, utilizado con el software SPSS, permitió evaluar la fiabilidad enfocándose en la consistencia interna de la encuesta. Este método utiliza una escala que oscila entre 0 y 1, estableciendo un valor mínimo aceptable de 0.7 para considerar que la herramienta es confiable. Se aplicó el instrumento a un total de 203 personas, seleccionadas a través del cálculo de la muestra y su análisis correspondiente.

Tabla 2 Valoración Alfa de Cronbach

Criterios generales	Valoración
Coeficiente alfa > 0.9	Excelente
Coeficiente alfa > 0.8	Bueno
Coeficiente alfa > 0.7	Aceptable
Coeficiente alfa > 0.6	Cuestionable
Coeficiente alfa > 0.5	Pobre
Coeficiente alfa < 0.5	Inaceptable

Nota: La fiabilidad del alfa de Cronbach

Tabla 3 Resumen procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	203	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	203	100,0

Nota. La eliminación por lista de base en todas las variables del procedimiento

Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,802	12

Nota. La fiabilidad del Alfa a través del programa SPSS

El Alfa de Cronbach tiene un valor de 0,802, lo que sugiere que el instrumento (encuesta) utilizado en la evaluación posee un nivel de fiabilidad adecuado.

2.7.3. Procedimiento y análisis

El instrumento fue adaptado a la plataforma Google Forms para facilitar la recolección de respuestas en línea. Se definió un plazo de 15 días para obtener las respuestas de los 203 participantes de la investigación. Los resultados se presentan en tablas y

porcentajes, lo que facilitará el análisis de las respuestas y permitirá llegar a una conclusión positiva para el estudio.

2.8. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

2.8.1. Hipótesis alternativa o H_1

Las redes sociales **SI** ayudan al posicionamiento de la marca Bailey Fashion en la ciudad de Ambato

2.8.2. Hipótesis nula o H_0

Las redes sociales **NO** ayudan al posicionamiento de la marca Bailey Fashion en la ciudad de Ambato

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

De acuerdo con Bermúdez et al. (2021), es fundamental que el análisis y la discusión de los resultados en una investigación se presenten de forma estructurada y coherente, ya que estos hallazgos representan la conclusión de la recopilación de datos y los análisis estadísticos efectuados. La encuesta fue administrada a un total de 203 individuos que forman parte de la cartera de clientes de "Bailey Fashion" en la ciudad de Ambato, y se realizó el análisis de datos pertinente junto con la exposición de los resultados.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA

Información general:

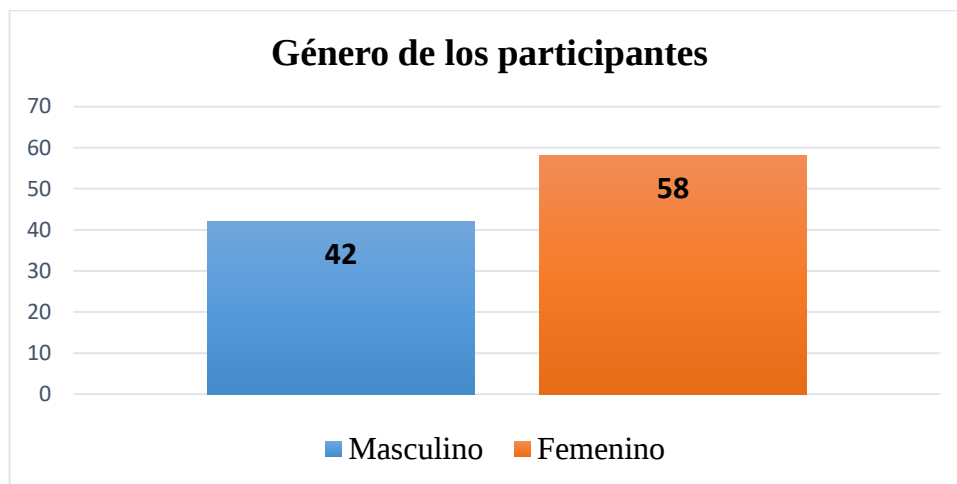
Pregunta 1. Género de los participantes

Tabla 5 Género de los participantes

Género del participante		Frecuencia	Porcentaje
Masculino		86	42
Femenino		117	58
Total		203	100,0

Autora. Sigcha Guayama Gladys Yolanda

Figura 4 Frecuencia y porcentaje del género de los participantes en el estudio.



Autora. Sigcha Guayama Gladys Yolanda

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 203 participantes, el 58% pertenecen al género femenino; mientras que, el 42% pertenecen al género masculino. Existe un ligero predominio en el género femenino del 14%. Al realizar este proyecto de investigación no se determinó diferencia significativa de influencia por género para el posicionamiento de la marca "Bailey Fashion".

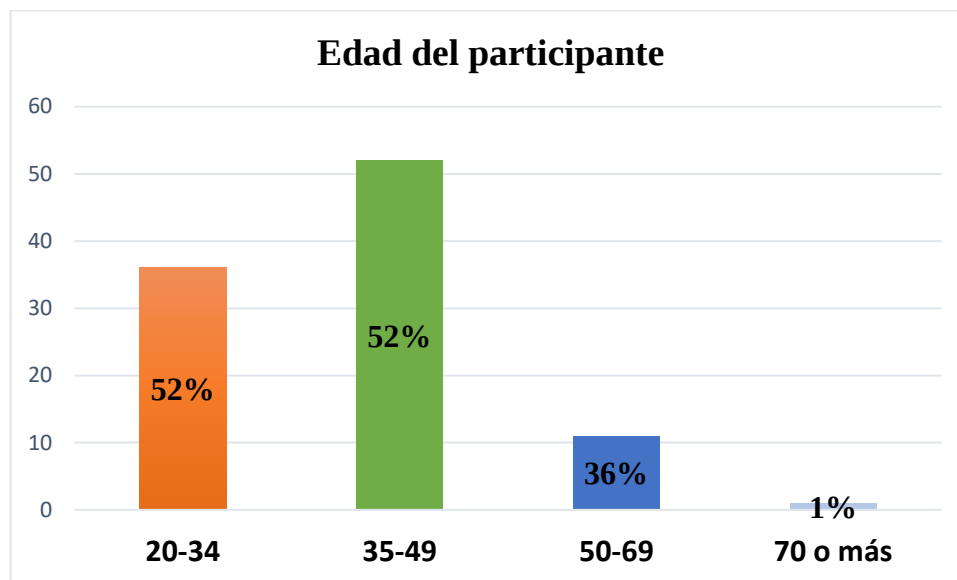
Pregunta 2. Edad de los participantes

Tabla 6 Edad de los participantes

Edad del participante		
	Frecuencia	Porcentaje
20-34	73	36,0
35-49	105	52,0
50-69	22	11,0
70 o más	3	1,0
Total	203	100,0

Autora. Sigcha Guayama Gladys Yolanda

Figura 5 Frecuencia y porcentaje de la edad de los participantes en el estudio.



Autora. Sigcha Guayama Gladys Yolanda

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el presente proyecto de investigación se contó con un total de 203 participantes pertenecientes al cantón Ambato, en donde el 36% corresponde a personas de 20-34 años; el 52% a personas de 35-49 años; el 11% a personas de 50-69 años y finalmente el 1% a personas de 70 años o más. El rango de edad mayoritario es la población de 35-49 años.

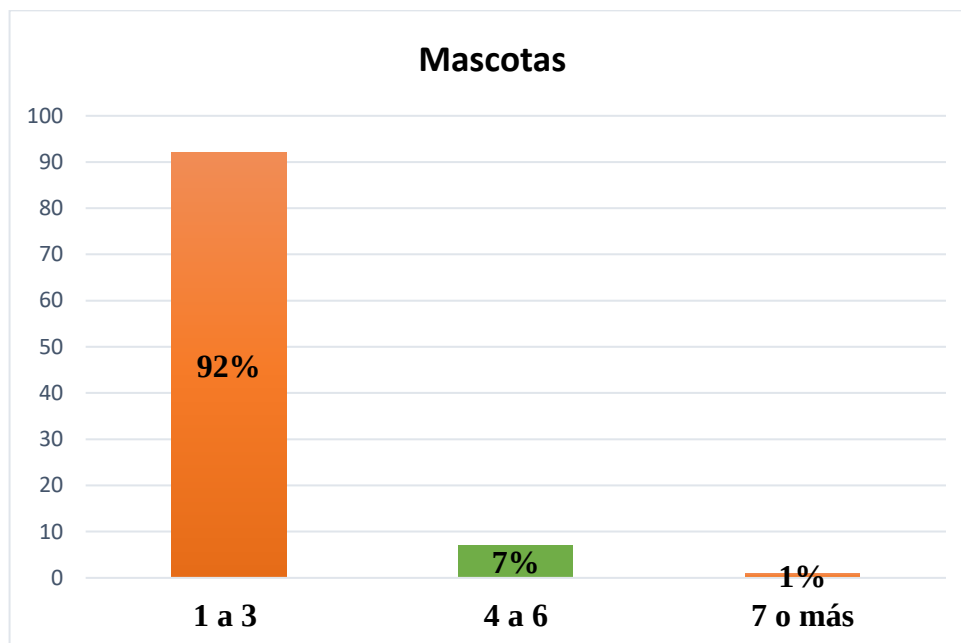
Pregunta 3. Número de mascotas (tienen en casa los participantes)

Tabla 7 Número de mascotas en el hogar

	Número de mascotas	
	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3	186	92,0
4 a 6	14	7,0
7 o más	3	1,0
Total	203	100,0

Autora. Sigcha Guayama Gladys Yolanda

Figura 6 Frecuencia y porcentaje del número de mascotas en el hogar.



Autora. Sigcha Guayama Gladys Yolanda

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 203 participantes, el 92% de las personas tienen de 1 a 3 mascotas en su hogar, el 7% tienen de 4 a 6 mascotas en sus hogares y finalmente, el 1% de las personas encuestadas tienen de 7 o más mascotas en sus hogares. Al realizar este proyecto de investigación se determina que existe un alto predominio de existencia de 1 a 3 mascotas en los hogares de las personas de la ciudad de Ambato.

REDES SOCIALES

Pregunta 1.- ¿Usted, al momento de ingresar al internet, utiliza las redes sociales?

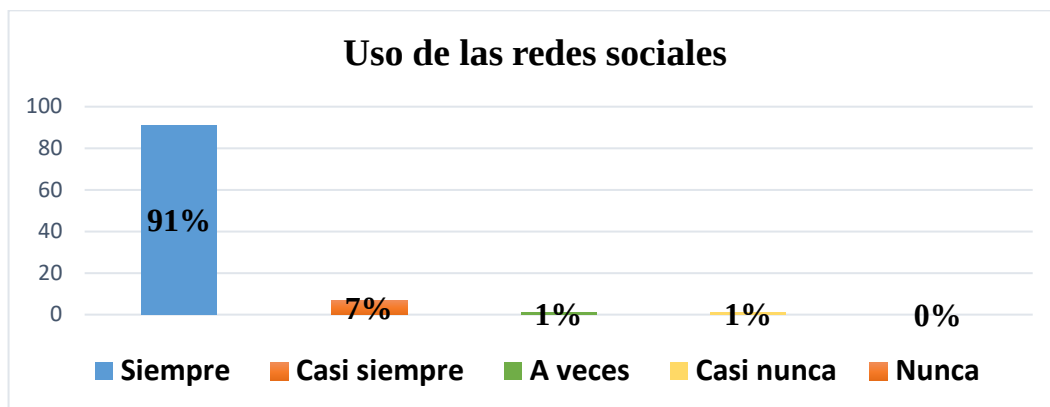
Tabla 8 Uso de las redes sociales

Uso de las redes sociales		
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	184	91,0
Casi siempre	14	7,0
A veces	3	1,0
Casi nunca	2	1,0
Nunca	0	0,0
Total	203	100,0

Autora. Sigcha

Guayama Gladys Yolanda

Figura 7 Uso de las redes sociales



Autora. Sigcha Guayama Gladys Yolanda

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con respecto a la interrogante sobre la frecuencia del uso de las redes sociales aplicada a las 203 personas partícipes de esta investigación se obtuvo que el 91% siempre utiliza las redes sociales; el 7% de las personas utiliza las redes sociales casi siempre; el 1% de los participantes utilizan las redes sociales a veces; así mismo, el 1% de las personas casi nunca utilizan las redes sociales y finalmente, no existió ninguna persona que no utilizara las redes sociales al momento de ingresar al internet. Por lo tanto, de acuerdo a los resultados expuestos, existe un predominio alto en que siempre las personas hacen uso de las redes sociales al momento de ingresar a la web. A nivel de Ecuador el 91% de la población utiliza las redes sociales en su teléfono celular.

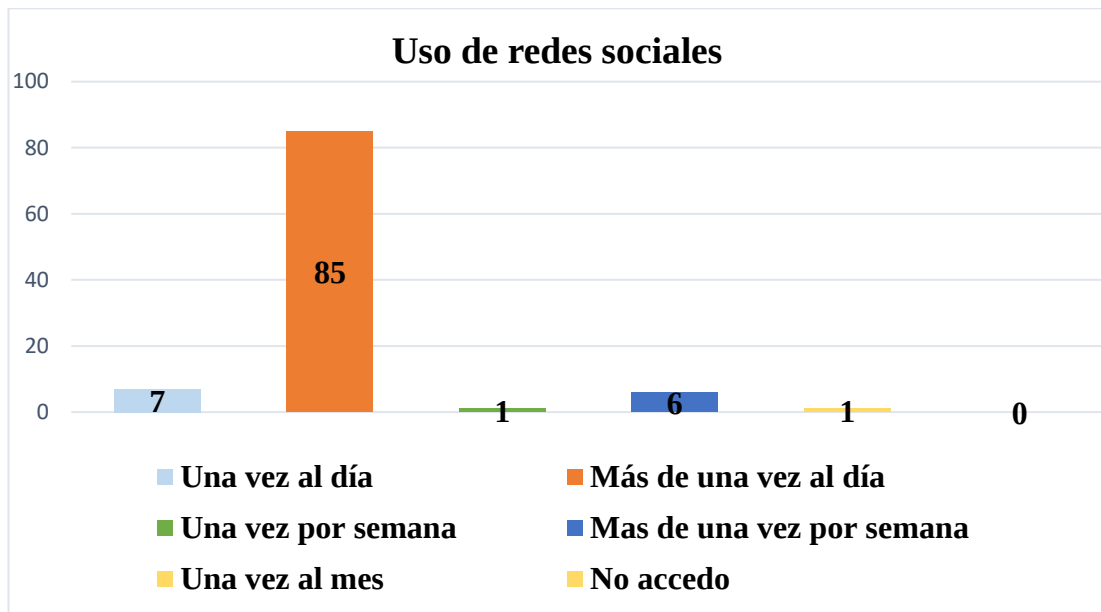
Pregunta 2.- ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

Tabla 9 Frecuencia del uso de las redes sociales

Frecuencia del uso de las redes sociales		
	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al día	15	7,0
Más de una vez al día	172	85,0
Una vez por semana	3	1,0
Más de una vez por semana	12	6,0
Una vez al mes	1	1,0
No accedo	0	0,0
Total	203	100,0

Autora. Sigcha Guayama Gladys Yolanda

Figura 8 Frecuencia del uso de las redes sociales



Autora. Sigcha Guayama Gladys Yolanda

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 203 partícipes de la investigación, el 7% de las personas utilizan las redes sociales una sola vez al día, el 85% utiliza las redes sociales más de una vez al día; el 1% de los encuestados utiliza las redes sociales solamente una vez por semana; el 6% hace uso de las redes sociales más de una vez por semana; así mismo, el 1% utiliza las plataformas de redes una vez al mes y, por último, el 0% de las personas no acceden a las redes sociales. Tal como se expone los resultados, se concluye que la mayoría de personas con un 85% utilizan con mucha frecuencia las redes sociales en su día a día. La frecuencia del uso de las redes sociales en el Ecuador es de alrededor de 140 minutos por día y que actualmente va en aumento.

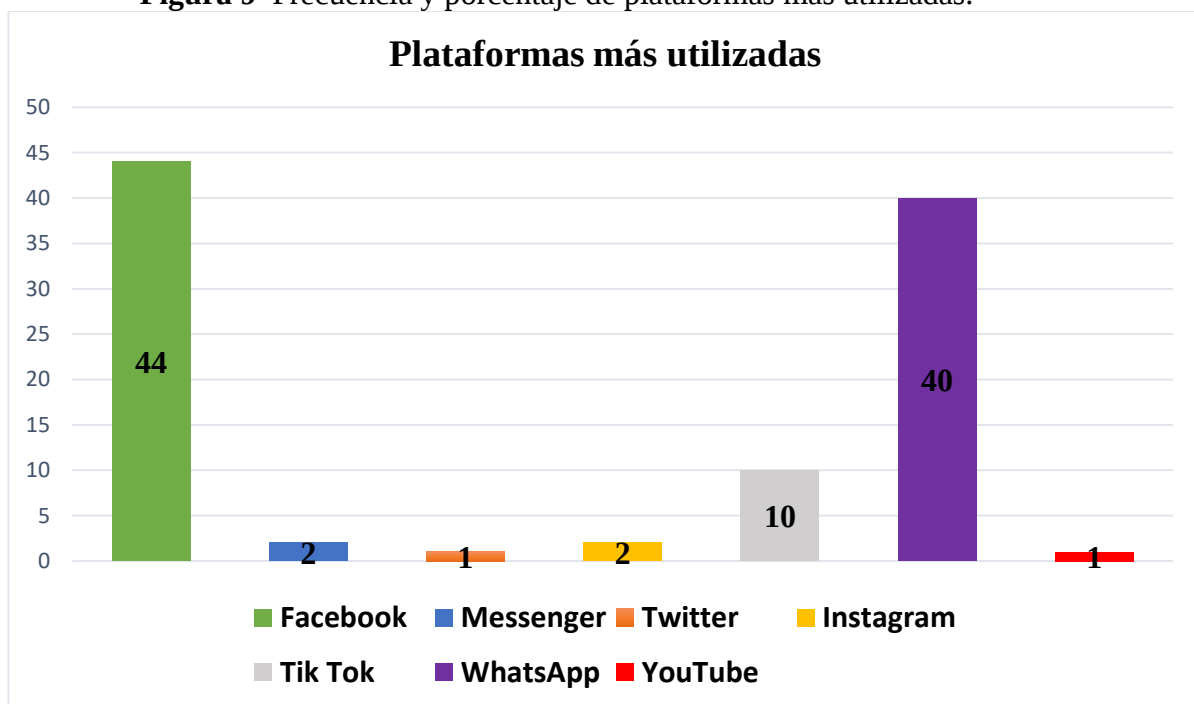
Pregunta 3.- ¿Al ingresar a las redes sociales, usted que plataforma utiliza más?

Tabla 10 Plataformas más utilizadas

Plataformas más utilizadas		
	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	90	44,0
Messenger	4	2,0
Twitter	2	1,0
Instagram	4	2,0
Tik Tok	20	10,0
WhatsApp	81	44,0
YouTube	2	1,0
Total	203	100,0

Autora. Sigcha Guayama Gladys Yolanda

Figura 9 Frecuencia y porcentaje de plataformas más utilizadas.



Autora. Sigcha Guayama Gladys Yolanda

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados obtenidos sobre la plataforma que más hacen uso las personas encuestadas fueron, con un predominio sobre las demás redes sociales Facebook con 44%, seguido de WhatsApp con 40%, luego está Tik Tok con 10%, las plataformas de

Instagram y Messenger tienen un 2% de frecuencia entre las personas que forman parte de la investigación y finalmente, tanto Twitter como YouTube cuentan con 1%. De acuerdo a los resultados obtenidos, las plataformas más visitadas por las personas es WhatsApp y Facebook. ‘‘La plataforma más utilizada en Ecuador es Facebook, con 12,50 millones de usuarios (González C. , 2021)’’.

Pregunta 4.- ¿Usted, qué tipo de contenido prefiere ver en las redes sociales?

Tabla 11 Contenido más visto en las redes sociales

Contenido más visto en las redes sociales		
	Frecuencia	Porcentaje
Productos/ novedades	93	46,0
Informativo	43	21,0
Humor y entretenimiento	27	13,0
Educativo	22	11,0
Videos musicales	18	9,0
Total	203	100,0

Autora. Sigcha Guayama Gladys Yolanda

Figura 10 Frecuencia y porcentaje del contenido más visto en las redes sociales.



Autora. Sigcha Guayama Gladys Yolanda

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El tipo de contenido más visto por las personas partícipes de la presente investigación, se realiza de acuerdo a las siguientes frecuencias, de los 203 encuestados, el 46% prefiere observar productos o novedades nuevas en las redes sociales, el 21% optan por ver contenido informativo, el 13% se inclina hacia el campo del humor y entretenimiento, mientras que, solo el 11% de las personas ve contenido educativo y el 9% contenido sobre música. Las personas se interesan mucho más por las cosas nuevas, puesto que es algo nuevo para probar o experimentar; “De acuerdo con datos de Ecuador la mayor parte de las personas prefieren ver contenido llamativo y novedoso en el internet (Rubio y Lara 2022)”.

Pregunta 5.- ¿Qué productos prefiere comprar a través de las redes sociales?

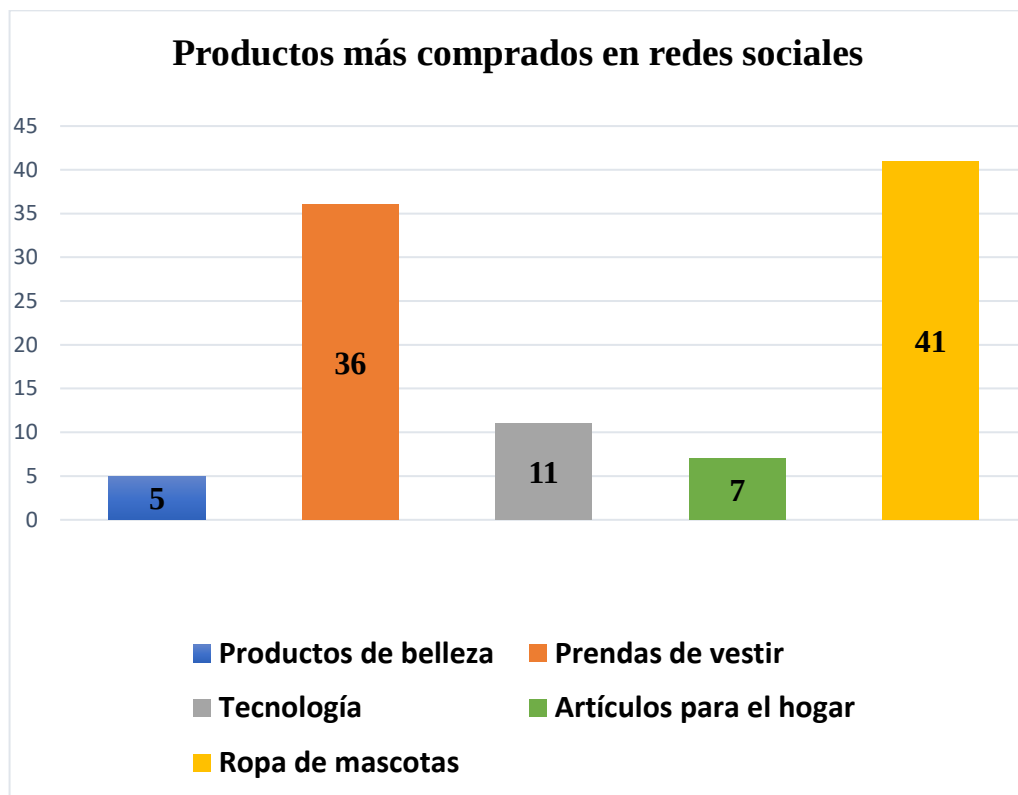
Tabla 12 Contenido más visto en las redes sociales

Productos más comprados en redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Productos de belleza	10	5,0
Prendas de vestir	72	36,0
Tecnología	23	11,0
Artículos para el hogar	14	7,0
Ropa de mascotas	84	41,0
Total	203	100,0

Autora. Sigcha Guayama Gladys Yolanda

Figura 11 Frecuencia y porcentaje de productos más comprados en redes sociales.



Autora. Sigcha Guayama Gladys Yolanda

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con respecto a la interrogante sobre qué productos son los más comprados en las redes sociales aplicada a las 203 personas que participaron de esta investigación se obtuvo que, en su mayoría el 41% compra ropa de mascotas, el 36% adquiere prendas de vestir, el 11% se inclina más hacia lo tecnológico, el 7% de los encuestados compra artículos destinados para el hogar y solamente el 5% de las personas adquieren productos de belleza. Existe un balance entre la ropa de mascotas y las prendas de vestir.

Pregunta 6.- ¿Qué tipo de publicidad le gustaría ver en las redes sociales para la compra de prendas de mascotas?

Tabla 13 Tipo de publicidad en las redes sociales

Tipo de publicidad en redes sociales		
	Frecuencia	Porcentaje
Imágenes	64	31,0
Videos	50	25,0
Transmisión en vivo	25	12,0
Anuncios dinámicos	26	13,0
Anuncios de historias	38	19,0
Total	203	100,0

Autora. Sigcha Guayama Gladys Yolanda

Figura 12 Frecuencia y porcentaje del tipo de publicidad en las redes sociales.



Autora. Sigcha Guayama Gladys Yolanda

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto al tipo de publicidad que se efectúan en las redes sociales los 203 participantes encuestados en esta investigación, se obtuvo lo siguiente: el 31% de las personas prefiere imágenes sobre los productos de ropa de mascotas; el 25% se inclina hacia los anuncios dinámicos subidos en las diferentes plataformas; el 19% tienen preferencia sobre los videos; el 13% prefiere anuncios de historias en las redes sociales y el 12% de las personas tiene prioridad en las transmisiones en vivo. En el Ecuador los anuncios en video y los anuncios con imagen son los formatos de publicidad más utilizados en redes sociales.

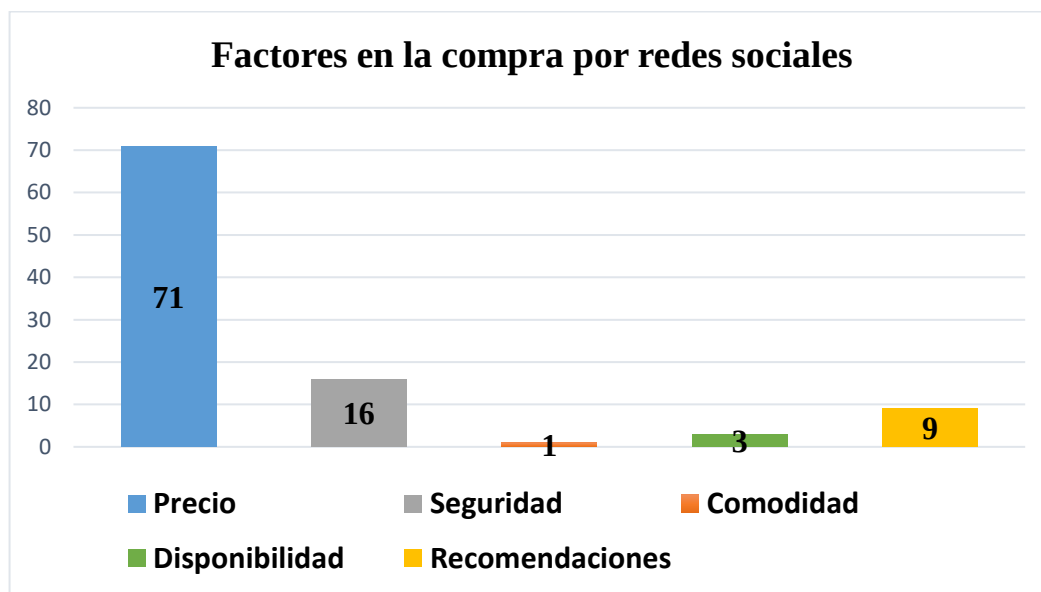
Pregunta 7.- ¿Cuáles son los factores importantes que considera al momento de comprar en las redes sociales?

Tabla 14 Factores en la compra por redes sociales.

Factores en la compra por redes sociales		
	Frecuencia	Porcentaje
Precio	145	71,0
Seguridad	33	16,0
Comodidad	2	1,0
Disponibilidad	5	3,0
Recomendaciones	18	9,0
Total	203	100,0

Autora. Sigcha Guayama Gladys Yolanda

Figura 13 Frecuencia y porcentaje de factores en la compra por redes sociales.



Autora. Sigcha Guayama Gladys Yolanda

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En relación a la interrogante de los factores que influyen en la compra de ropa de mascotas por redes sociales en los 203 partícipes de esta investigación, el 71% de las personas piensan que el precio de los productos es lo más relevante a la hora de elegir el artículo; el 16% sugiere a la seguridad como el factor más importante a la hora de comprar un producto en línea; el 9% hace compras mediante recomendaciones de

personas que ya han consumido el producto; el 3% se inclina hacia la disponibilidad del artículo y únicamente el 1% prefiere la comodidad. La mayoría de las personas al comercializar un artículo primero toma relevancia en la situación económica, es decir, el precio, seguida de la promoción y la imagen de la marca.

Pregunta 8.- ¿Qué grado de conocimiento tiene usted de la marca "Bailey Fashion" ropa de mascotas?

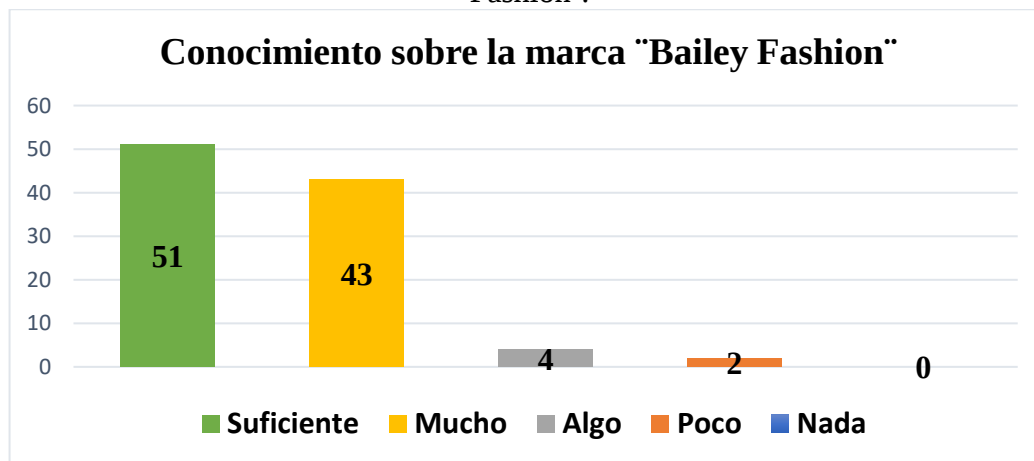
Tabla 15 Conocimiento sobre la marca "Bailey Fashion".

Conocimiento sobre la marca "Bailey Fashion"		
	Frecuencia	Porcentaje
Suficiente	103	51,0
Mucho	87	43,0
Algo	9	4,0
Poco	4	2,0
Nada	0	0,0
Total	203	100,0

Autora.

Sigcha Guayama Gladys Yolanda

Figura 14 Frecuencia y porcentaje sobre el conocimiento de la marca "Bailey Fashion".



Autora. Sigcha Guayama Gladys Yolanda

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo al conocimiento de la marca "Bailey Fashion", de los 203 encuestados el 51% conoce suficiente sobre la marca; el 43% de las personas conocen mucho sobre el emprendimiento; el 4% conoce algo; el 2% conoce muy poco y no hubo ninguna persona que no conociera la marca de ropa de mascotas "Bailey Fashion". En su

mayoría, con un 94% de las personas conocen entre suficiente y mucho sobre los productos que ofrece la marca mencionada.

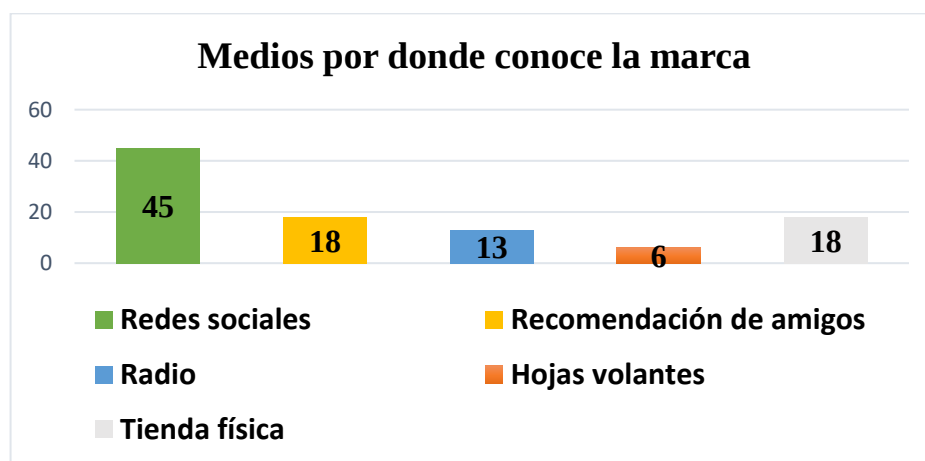
Pregunta 9.- ¿Cómo se enteró de la marca "Bailey Fashion" ropa de mascotas?

Tabla 16 Medios por donde conoce la marca "Bailey Fashion"

Medios por donde conoce la marca		
	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	91	45,0
Recomendación de amigos	38	18,0
Radio	26	13,0
Hojas volantes	12	6,0
Tienda física	36	18,0
Total	203	100,0

Autora. Sigcha Guayama Gladys Yolanda

Figura 15 Frecuencia y porcentaje de medios por donde se conoce "Bailey Fashion"



Autora. Sigcha Guayama Gladys Yolanda

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 203 participantes de esta investigación, el 45% de las personas encuestadas conocen a la marca por medio de las redes sociales; el 18% conoce a la marca por recomendación de amigos; así mismo, el 18% corresponde a personas que conocen a la marca por la tienda física; el 13% conocen por medio de la radio y finalmente, el 6% conoce la marca "Bailey Fashion" por medio de hojas volantes. El uso de las redes sociales es el medio por el cual la mayoría de emprendimientos se dan a conocer, puesto que es una manera fácil y más práctica para utilizar.

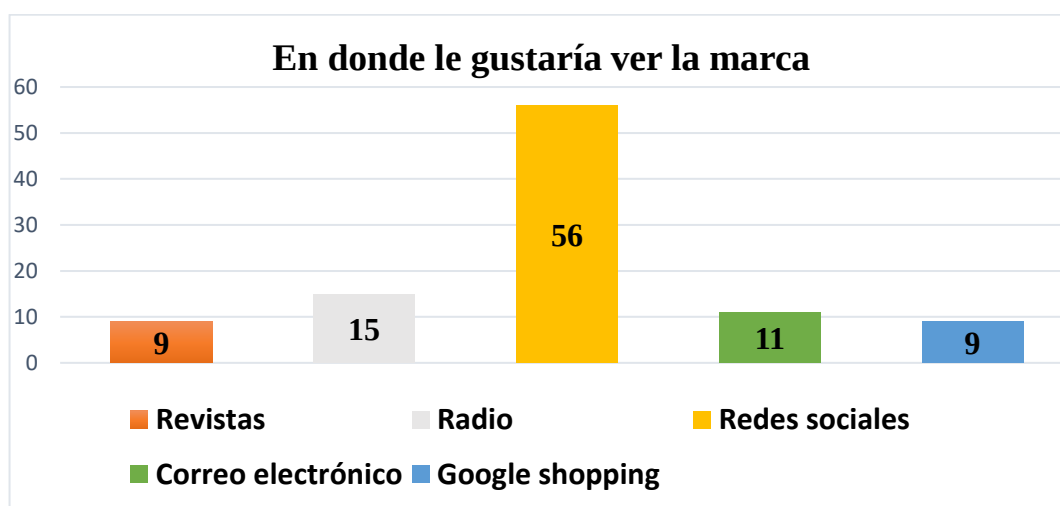
Pregunta 10.- ¿En qué medios de comunicación le gustaría ver los productos que ofrece (Bailey Fashion)?

Tabla 17 En donde le gustaría ver a la marca “Bailey Fashion”

En donde le gustaría ver la marca		
	Frecuencia	Porcentaje
Revistas	18	9,0
Radio	29	15,0
Redes sociales	115	56,0
Correo electrónico	23	11,0
Google shopping	18	9,0
Total	203	100,0

Autora. Sigcha Guayama Gladys Yolanda

Figura 16 Frecuencia y porcentaje de medios donde le gustaría ver a la marca.



Autora. Sigcha Guayama Gladys Yolanda

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con la interrogante de en qué medios de comunicación le gustaría ver los productos que ofrece la marca “Bailey Fashion” la mayoría de las personas con 57% prefiere ver contenido en redes sociales referente a la marca; el 14% se inclina hacia la radio; el 11% le gustaría ver productos mediante el correo electrónico y tanto la revista como el google shopping ocupan un 9% de preferencia entre las personas encuestadas.

3.2. VERIFICACION DE HIPÓTESIS

Se empleó el coeficiente de correlación de Spearman como método estadístico para la verificación de hipótesis en el trabajo de investigación. Se tomaron en cuenta las preguntas #1 y #8, las cuales están diseñadas con una escala de Likert.

3.2.1. Planteamiento de hipótesis:

3.2.1.1. Hipótesis nula o H0:

Las redes sociales **NO** ayudan al posicionamiento de la marca Bailey Fashion en la ciudad de Ambato.

3.2.1.2. Hipótesis alternativa o H1:

Las redes sociales **SI** ayudan al posicionamiento de la marca Bailey Fashion en la ciudad de Ambato.

3.2.2. Coeficiente de correlación de Spearman

A través de los datos obtenidos mediante la correlación de Spearman en el software SPSS, se procederá a interpretar los resultados. Es fundamental tener en cuenta que el valor puede variar entre +1 y -1 en función de las variables.

Tabla 18 Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

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

0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez. et. al (2015)

3.2.2.1. Prueba de coeficiente de correlación de Spearman entre las redes sociales y el posicionamiento.

A continuación, se muestran los datos obtenidos en función del coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 19 . Prueba de coeficiente de correlación entre las redes sociales y el posicionamiento

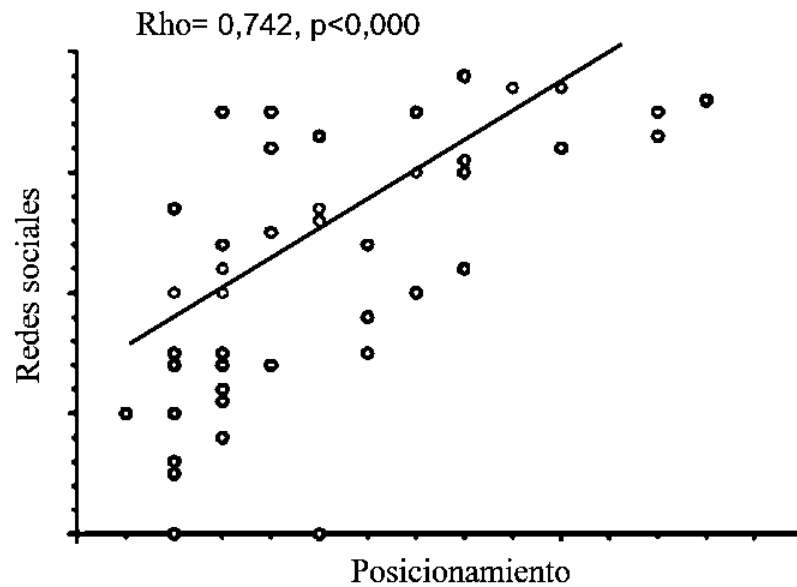
Autora. Sigcha Guayama Gladys Yolanda

Resultados – Rho de Spearman

		Redes sociales	Posicionamiento
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,742**
		N	0,000
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	634
		Sig. (bilateral)	,742**
		N	1.000
			0,000
			634

Nota: Encuesta realizadas

Figura 17 Correlación entre las redes sociales y el posicionamiento.



Nota: Encuesta realizada

Interpretación:

La tabla N°19 presenta un valor de significancia de 0,000, el cual es menor a 0,05. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), la cual establece que las redes sociales **SI** ayudan al posicionamiento de la marca Bailey Fashion en la ciudad de Ambato.

Además, la misma tabla proporciona el valor de coeficiente de Rho de Spearman, que es 0,742. Según la interpretación de este coeficiente, se observa una correlación positiva alta. Esto indica que a medida que aumenta la interacción en redes sociales, también se mejora significativamente el posicionamiento de la marca “Bailey Fashion” en la percepción de los consumidores.

Las redes sociales y el posicionamiento de la marca “Bailey Fashion”

El estudio sobre la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca revela una correlación positiva significativa, con un p-valor inferior a 0,05, lo que permite descartar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Esto valida que las redes sociales están vinculadas al posicionamiento de la marca “Bailey Fashion” en Ambato. La relevancia del p-valor refuerza la importancia de las redes sociales en la comprensión de las variaciones en el posicionamiento de la marca. En conclusión, este hallazgo resalta la relevancia estratégica de las redes sociales en la administración

de la marca y su posicionamiento en el mercado. En particular, indica que una mayor actividad y presencia en plataformas sociales puede ser un elemento crucial para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de “Bailey Fashion” entre los residentes de Ambato.

3.4. Estrategias para el posicionamiento de la marca.

Después del resultado obtenido se estableció las siguientes estrategias para el posicionamiento de la marca “Bailey Fashion” en la ciudad de Ambato.

En relación con el tercer objetivo específico de este proyecto de investigación, se propone lo siguiente: De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta aplicada a 203 personas, se concluyó que la mayoría de los encuestados utiliza las redes sociales de forma habitual, siendo Facebook, WhatsApp y tik tok las plataformas más utilizadas. Asimismo, se observó que los participantes muestran una preferencia por la publicidad en formato de imágenes y anuncios dinámicos. Otro aspecto importante es la preferencia por el producto, ya que los consumidores, antes de realizar una compra, valoran principalmente el precio y la seguridad. A partir de las respuestas de los encuestados, se han desarrollado las siguientes estrategias.

Tabla 20 Plan de Acción

		MES 1				MES 2				MES 3			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
FACEBOOK	PUBLICACIONES												
	TOTALES	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Pots Publicitarios		1		1		1				1		
	Video (Carousel)	1				1		1					1
	Historias (Reel)			1					1	1		1	
	Evaluación		1		1		1		1		1		1
WHATSAPP	PUBLICACIONES												
	TOTALES	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Pots Publicitarios	1				1		1	1		1		
	Video (Carousel)			1			1			1			1
	Historias (Reel)		1		1				1			1	
	Evaluación		1		1		1		1		1		1
TIK TOK	PUBLICACIONES												
	TOTALES	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Pots Publicitarios			1							1		1
	Video (Carousel)		1			1		1				1	
	Historias (Reel)	1			1		1		1	1			
	Evaluación		1		1		1		1		1		1
	TOTAL DE PUBLICIDADES	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Nota. Cronograma de la estrategia de publicidad en redes sociales, garantiza presencia contante y relevante, garantizando su efectividad.

Tabla 21 Pilares de contenido

			REDACCIÓN		DISEÑO
			CAMPAÑA	COPY	CONTENIDO PARA LA PLACA
SEMANA 1	L	28/04/2025	Post Vertical	¡Exclusividad y elegancia para tu mascota! 🐾 Nuestra línea de ropa premium combinada el diseño y comodidad para que tu peludo luzca espectacular en cualquier ocasión. ¡Dale el estilo que se merece! 🐾	Imagen de mascotas con su vestimenta y su logo.
	M	29/04/2025	Formato Pautaje	Descuento del 15%	Presentación de prendas cómodas, con estilo y diseños personalizados de acuerdo a la ocasión con descuento especial por el mes de Mayo
	M	30/04/2025	Carousel	!Sabemos! que tu mascota es parte de tu familia. Por eso diseñamos ropa con estilo, comodidad y ese toque único que hará que todos se giren a mirar. Descubrí nuestra colección para los consentidos del hogar! 🐾🐾 #BaileyFashion. 🇨🇴	Portada: Conoce nuestra nueva colección de prendas de mascotas. 1. Presentación de enterizos, prenda que cubre todo el cuerpo de la mascota 2. Busco deportivo, prenda confeccionada en tela suave y abrigada 3. Camisetas en tela ligera ideal para climas cálidos 4. Chaleco abrigados 5. Chalecos impermeables para los días de lluvia
	J				
	V	02/05/2025	Reels	Feliz fin de semana a todos mis amigos des desea Bailey Fashion. 🐾❤️	Pasar tiempo con sus mascotas video de 15s de tu mascotas en un juegos infantiles
	S				
	D				

Nota. Se propone una planificación de publicidad, proponiendo estrategias de contenido, fidelización de clientes y promociones efectivas

Tabla 22 Planificación de publicidad

	Planificación de publicidad	
	Porcentaje	Descripción
Marca	50%	Se realizara 4 pots publicitarios dando a conocer la marca para la fidelización del cliente
Promoción	25%	Las promociones se realizara en fechas festivas o fin de mes
Experiencia	25%	Interacción proactiva en redes sociales atreves de videos que muestres como se siente al vestir a su mascota

Nota. El porcentaje estimado mensualmente para realizar la publicidad.

Tabla 23 Presupuesto estimulado

PRESUPUESTO ESTIMADO (MENSUAL)				
DETALLE		P X C	Precio semanal	TOTAL
PAGO PUBLICIDAD REDES SOCIALES			\$96.00 / mes	
Promoción en Facebook		\$10.00 x 1	\$10.00 / 4 semana	\$40.00 / mes
Promoción en WhatsApp		\$4.00 x 1	\$4.00 / 4 semana	\$16.00 / mes
Promoción en Tik Tok		\$10.00 x 1	\$10.00/ 4 semana	\$40.00/ mes
CREACIÓN DE CONTENIDO			\$360.00 / mes	
	Encargado			
Desarrollo post	Diseñador gráfico	\$5.00 x 1	\$15.00/ semana	\$45.00/ mes
Desarrollo historias	Diseñador gráfico	\$10.00 x 1	\$20.00/ semana	\$100.00/mes
Desarrollo videos	Diseñador gráfico	\$15.00 x 1	\$30.00/ semana	\$120.00/mes
OTROS				

		\$100.00/mes
Presupuesto total		\$ 461/ mes
Presupuesto 3 meses		\$1383.00 / 3 meses

Nota. Presupuesto estimado para realizar la publicidad por periodo mensual

Tabla 24 Medición y seguimiento

Medición y seguimiento			
	Creación	Engagement	Frecuencia
	• N° de fans • N° de nuevos seguidores • Frecuencia de publicidad • Tipo de contenido • Rendimiento del perfil	• Me gusta • Comentarios • Compartir • Grado de compromiso • Repost	Mensual
	• N° de seguidores • N° de seguidos • N° de nuevos seguidores • Ratio de seguidores/ seguidos • Frecuencia de publicación • Tipo de contenido • Rendimiento de perfil	• Me gusta • Influencia • Comentarios	Mensual
	• N° de contactos • N° de clientes • Tipo de contenido • Frecuencia de publicidad • Rendimiento de perfil	• Me gusta • Comentarios	Mensual

Nota. Seguimiento mensual del alcance de las publicaciones estratégicas en las redes sociales.

A continuación las imágenes, videos y reels presentadas en esta investigación han sido realizadas estratégicamente para captar la atención del público objetivo. Cada imagen combina elementos visuales atractivos, como tipografías modernas, colores llamativos y mensajes que transmiten no solo información si no que también generan una conexión emocional de tal manera que lleguen a tener un mayor alcance en la audiencia.

Imagen 1 Post publicitario.



Nota. Se da a conocer la marca a través de las redes sociales, utilizando colores llamativos para captar la atención del público objetivo

Imagen 2 Carousel publicitario.



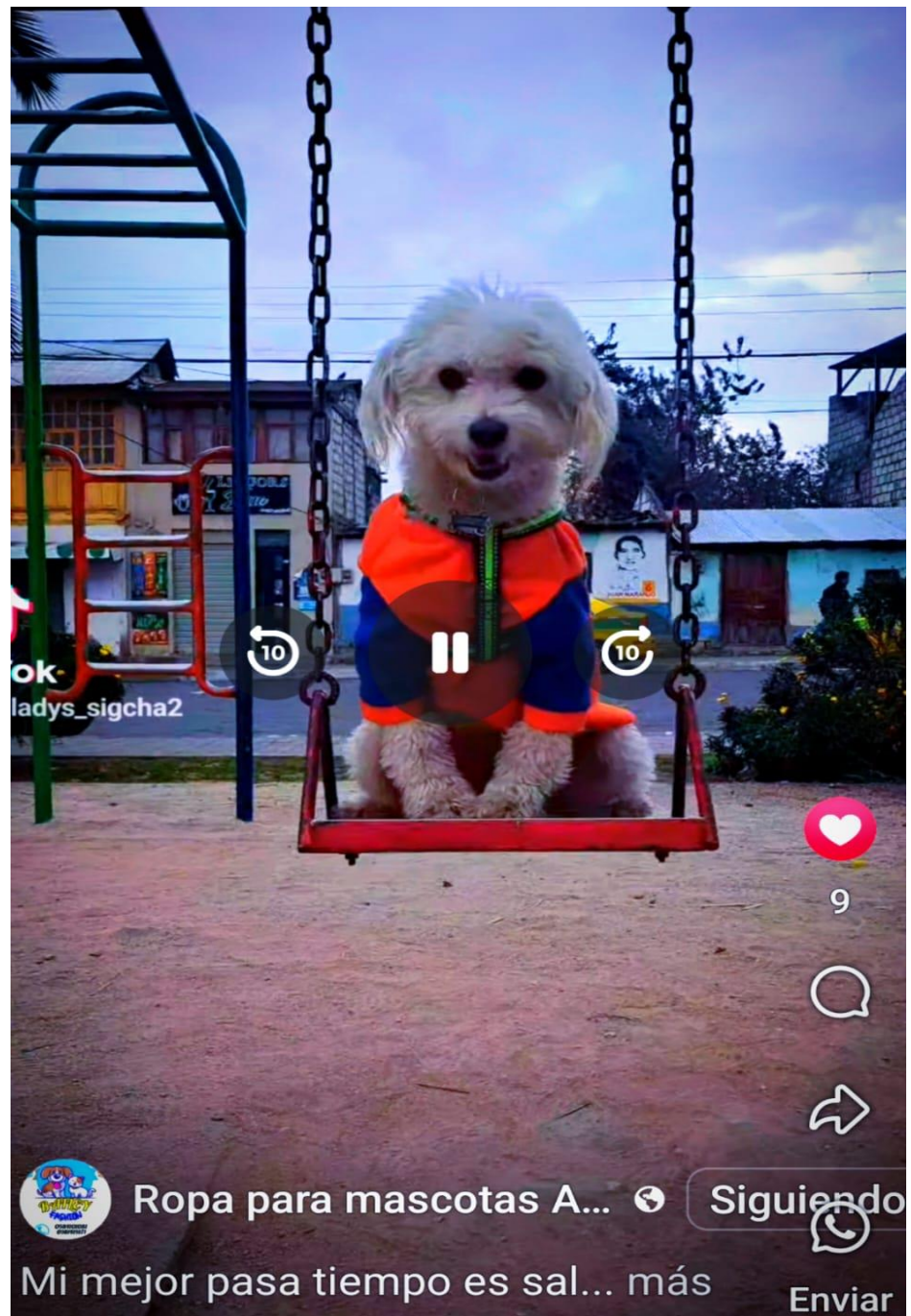
Nota. Presentación de los nuevos modelos.

Imagen 3 Campaña de descuentos especiales.



Nota. La estrategia de promoción con descuentos especiales.

Imagen 4 Reels de experiencias



Nota. Creación de un video de 20s que permita dar a conocer las experiencias vividas de las mascotas

Imagen 5 Página oficial de la marca



Ropa para mascotas Ambato (Bailey Fashion)

1072 Me gusta • 1130 seguidores



🌟 Ropa para los consentidos del hogar 🐾🐾 3 años en el mercado, ofrecemos variedad de modelos en todas las tallas con comodidad, seguridad y 100% garantizados.

😊 Ventas al por mayor y menor 💛

Nota. Presentación de la página oficial de la plataforma Facebook.

DISCUSIÓN

La investigación llevada a cabo ha evidenciado que las redes sociales juegan un papel crucial en el posicionamiento de la marca "Bailey Fashion", especializada en la venta de ropa para mascotas en Ambato. El análisis de los datos obtenidos sugiere que la estrategia de marketing en las redes sociales, en combinación estratégica en las plataformas digitales, ha permitido a Bailey Fashion consolidarse en el mercado, incrementando significativamente su visibilidad y la fidelidad de sus clientes. Esto se alinea con los hallazgos de Vargas et al. (2024), quienes demostraron que el uso de redes sociales fortalece la lealtad del cliente en el sector retail.

Además, según Moreano et al. (2024), en su estudio sobre la importancia de la retroalimentación en redes sociales para la mejora continua de productos y servicios, se concluye que la interacción bidireccional entre las redes sociales y la audiencia han facilitado la adaptación de las estrategias de comunicación y producto en tiempo real, mejorando así la satisfacción del cliente. Estos resultados son coherentes con los obtenidos en esta investigación, ya que las redes sociales han proporcionado a Bailey Fashion una herramienta efectiva para interactuar con su público, promocionar nuevos productos y recibir retroalimentación de manera inmediata.

Buenaño y Valle (2022) subrayan la importancia del contenido visual en la captación de la atención del consumidor en plataformas digitales, señalando que las imágenes y los anuncios interactivos aumentan la probabilidad de interacción y compartición. La investigación ha demostrado que un uso estratégico de contenidos visuales en redes sociales es crucial para el posicionamiento de la marca. Las publicaciones que incorporan imágenes y anuncios dinámicos de alta calidad han logrado atraer el interés del público objetivo, generando un mayor compromiso, fortaleciendo la identidad de la marca y mejorando el engagement.

Al comparar Bailey Fashion con otras marcas locales de ropa para mascotas que no han implementado estrategias de marketing digital, se evidencia una clara ventaja competitiva. La marca ha logrado una mayor penetración en el mercado y ha establecido una conexión emocional más profunda esto se ha logrado tras dar un seguimiento de las interacciones de los clientes han tenido en las diferentes plataformas digitales. Esta estrategia pone de manifiesto la importancia de las redes sociales como herramienta de marketing esencial en el entorno actual, tal como se

destacó en el estudio de Pedreschi y Nieto (2021), que enfatizó que las empresas que adoptan estrategias de marketing digital obtienen una ventaja competitiva en mercados saturados.

En la investigación realizada por Urrutia y Napán (2021) sobre el Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compras a través de redes sociales, se concluyó que un posicionamiento de marca más eficaz está vinculado a un aumento en las compras efectuadas a través de las plataformas sociales de la empresa. La marca Bailey Fashion obtuvo una respuesta positiva en relación con las campañas publicitarias implementadas, lo que respalda los resultados de la investigación.

El posicionamiento de marca, entendido como la percepción que los consumidores tienen de Bailey Fashion en comparación con otras marcas, ha sido significativamente fortalecido por el uso de redes sociales. Según Pupiales et al. (2024), el posicionamiento de marca se refiere a cómo los consumidores perciben una marca y cómo se distingue de sus competidores. En este sentido, las estrategias de marketing digital de Bailey Fashion han logrado construir una imagen de marca sólida y favorable, asociada a productos de alta calidad y un alto nivel de interacción con los clientes.

Las redes sociales brindan a la marca analizada la posibilidad de segmentar su mercado de manera efectiva y personalizar su contenido para diferentes grupos demográficos. De acuerdo con Solórzano y Parrales (2021), la segmentación en estas plataformas es crucial para alcanzar audiencias específicas con mensajes adaptados, lo que incrementa el impacto de las campañas publicitarias.

La investigación demuestra que las redes sociales juegan un papel fundamental en el posicionamiento de Bailey Fashion en Ambato. Los resultados positivos en visibilidad, interacción y fidelización de clientes resaltan la necesidad de continuar invirtiendo en estrategias de marketing digital. La capacidad de adaptarse y evolucionar con las tendencias del mercado será clave para el éxito continuo de Bailey Fashion en el competitivo sector de la moda para mascotas. Según López et al. (2022), la adaptabilidad y la innovación son elementos esenciales para el éxito a largo plazo de las marcas, lo que subraya la importancia de estas estrategias para la marca en cuestión.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La investigación reciente se realizó con personas de la ciudad de Ambato. Se incluyó un total de 203 participantes, cuyas edades varían entre los 20 y 70 años. A partir de los objetivos establecidos, se alcanzaron las siguientes conclusiones:

4.1. CONCLUSIONES.

- ❖ Se realizó un estudio teórico sobre las variables en cuestión, fundamentado en una revisión detallada de la literatura relacionada con las redes sociales y el posicionamiento de marca. Esta revisión ofreció una base sólida para comprender la relevancia de las redes sociales en la promoción y el posicionamiento de las empresas en el entorno actual. La investigación demostró que las redes sociales no solo actúan como canales de comunicación efectivos, sino que también son herramientas estratégicas que ayudan a incrementar la visibilidad y la lealtad del cliente. Además, se identificaron las principales tendencias y prácticas exitosas en el uso de medios digitales, lo que permitió establecer un marco de referencia claro para el desarrollo de estrategias de marketing digital aplicables a "Bailey Fashion" en Ambato.
- ❖ Se llevó a cabo un análisis total y detallado para el posicionamiento de la marca "Bailey Fashion" mediante encuestas y el análisis de datos obtenidos. A través de estas herramientas, se identificó aspectos que influye directamente en la percepción y visibilidad de la misma, como la calidad del contenido visual y la interacción constante con la audiencia. Además se prestó total atención a los patrones del comportamiento y preferencias de los clientes, lo que proporciono un mejor entendimiento de que estos elementos impulsan el posicionamiento en el entorno digital.
- ❖ Se propone estrategias para potenciar la presencia de la marca "Bailey Fashion" en Ambato. Entre estas, se crearon post publicitarias que destacan la calidad de los productos ofrecidos. Además, se establecen descuentos atractivos para captar la atención de los clientes potenciales, asegurando así precios competitivos. Se creó reels con el objetivo de captar el interés y familiarizar a los consumidores con las prendas disponibles. También se

elaboró un carousel que muestra los nuevos diseños de ropa que la marca que ofrece, facilitando a los clientes más opciones en la línea de productos. Finalmente, se agregara contenido atractivo en las redes sociales de Facebook y para los estados de WhatsApp, lo que ayudara a aumentar la confianza y credibilidad entre los consumidores. Estas esta propuesta permitirá ser efectivas para consolidar el posicionamiento de la marca “Bailey Fashion” en el sector competitivo de la moda para mascotas, mejorando tanto su visibilidad como la lealtad de los clientes.

2.2. RECOMENDACIONES

- ❖ Es esencial definir con claridad las variables dependientes e independientes en la investigación para poder identificar los aspectos relevantes en su desarrollo. Esto implica considerar las diversas aportaciones de los autores citados y realizar un análisis detallado de la información que respalda el estudio, utilizando un enfoque teórico basado en datos y estadísticas.
- ❖ Se sugiere realizar encuestas de satisfacción de manera regular para obtener retroalimentación directa de los clientes y manejo en tiempo real de las redes sociales para atender los comentarios del público objetivo que sirvan de retroalimentación. Esta información valiosa permitirá identificar oportunidades de mejora y ajustar las estrategias comerciales a las preferencias y expectativas de los clientes, lo que contribuirá a mantener altos niveles de satisfacción y fortalecer la relación con ellos.
- ❖ Una estrategia de contenido efectiva en redes sociales es fundamental para establecer una sólida presencia digital, generando contenidos de valor y acorde a las tendencias actuales del mercado de mascotas y a la humanización de las mismas, por lo que se recomienda incluir publicaciones periódicas, contenido visual atractivo y monitorear las métricas de rendimiento de la marca.

BIBLIOGRAFÍAS

- Acosta, S. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana OGMIOs*, 3(8).
- Aguilar, J. (2021). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA REFLEXIONES EPISTÉMICAS. *Caribea de Ciencias Sociales*, Vol. 10 Núm. 3.
- Alvarado, J., & Correa, A. (2024). EFECTIVIDAD DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN EL. *Universidad Politécnica Salesiana Ecuador*, 1-22.
- Bermúdez, D., Cuenca, P., García, P., Gutierrez, G., & Portela, A. (2021). Sugerencias para escribir análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones en tesis y trabajos de grado. *Dialnet*.
- Blanchar, T., & Matínez, N. (2025). ¿Entrevista o encuesta?: Una diferencia necesaria. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Bordón, C., & Montañez, H. (2022). Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hotelero de la ciudad de Pilar . *Ciencia Latina- Revista Multidisciplinar*, 1-25.
- Bravo, D., & Hinojosa, M. (2021). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas Universitas*, Num 35.
- Buenaño, P., & Valle, L. (2022). Estrategias para el posicionamiento de una marca en redes sociales. *Esprint-Investigación*, 1-30.
- Castillo, D., González, R., & Olaya, A. (2018). Validez y confiabilidad del cuestionario Florida versión en español. *Revista Colombiana de Cardiología*.
- Chancusig, H., & Santamaría, G. (2024). Diseño de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca corporativa Joecesmill en la Parroquia Guaytacama en el 2024. *Digital Publisher-ISSN 2588-0705*.
- Condori, P. (2020). Universo, población y muestra. *Creative Commons*, 1-16.
- Del Prete, A., & Redón, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Scielo*, Vol 19. Num1.
- Gamboa, M. (2023). El cálculo del tamaño de la muestra en la investigación científica. *Revista Dilemas Contemporáneos*.

- Gómez, E., Navas, D., Aponte, G., & Betancourt, L. (2014). Metodología de revisión de literatura para la gestión científica y de la información, a través de su estructuración y sistematización. *Scielo*, vol.81 no.184.
- Gómez, J. (2021). Estudiar las redes sociales perspectivas teóricas para un análisis. *Dialnet*, 1-14.
- González, C. (2021). Social Media como estrategia de posicionamiento de marca de PYMES textiles de la provincia de Tungurahua. *Tesis- Univerdad Técnica de Ambato*.
- González, M. (2023). El impacto de las redes sociales en la sociedad: conexiones digitales y efectos sociales. *UNICIENCIA*.
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *ReciMundo*.
- Herrera, F. (2023). Estrategias de comunicación y el posicionamiento de marca: El caso de la casa de apuestas Ecuabet en Ambato. *Espacios*.
- López, E., Barinotto, P., & Valle, M. (2022). Influencia de las redes sociales sobre el posicionamiento de marca de Linda Shoes, Trujillo- Perú. *LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology*, 1-9.
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital herramientas y tendencias actuales. *Dialnet*, Vol. 7, N°. 6.
- Macías, K., & Zambrano, M. (2024). Redes sociales y su impacto en los negocios digitales de Guayaquil. *Universidad Politecnica salesiana sede Guayaquil*, 1-29.
- Magnus, E. (2023). Métodos y Materiales. *Dialnet*, Vol. 13, Número 1.
- Martínez, A. (2008). ¿Qué es el diseño no experimental? *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*.
- Monjarás, A., Bazán, A., Pacheco, Z., Rivera, J., Zamarripa, J., & Cuevas, C. (2019). Diseños de Investigación. *Dialnet*, Vol. 8, N°. 15.
- Moreano, C., Escobar, T., Haro, E., & Villagomez, P. (2024). Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas. *Ciencia Latina- Sociales y Humanas*, 1-8.

- Munóz, S., Quinaluisa, N., Cadena, D., & Romero, C. (2023). El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores. *Journal of Science and Research*, Vol8. Num CII.
- Narvaez, M. (2024). Posicionamiento de marca: Qué es, importancia y cómo mejorarlo. *QuestionPro*.
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Universidad el Bosque*, 1-9.
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 1-20.
- Pupiales, O., Cajo, V., & Valencia, J. (2024). Las Redes sociales en el posicionamiento de la marca institucional del Instituto Tecnológico Nelson Torres. *Nexos Científicos-ISSN 2773-7489*, 47-54.
- Ridge, B. (2024). Clasificación de Redes Sociales: Tipos y Categorías Definidas. *Mediummultimedia*.
- Silva, P., & Zurita, J. (2024). ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA: CASO ANTHELIO. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*, 1-84.
- Simonovich, R. (2020). Las redes sociales y el posicionamiento de la marca Nevha's, Miraflores 2020. *CONCYTEC- Consejo nacional de ciencia, tecnología e innovación*.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, Vol 42. Num 12.
- Sweet & Coffee. (12 de enero de 2025). *Sweet & Coffee*. Obtenido de <https://www.sweetandcoffee.com.ec/>
- Torres, P. (2016). Acerca de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación educativa cubana actual. *Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos Cuba*, 1-11.
- Urbina, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN- Revista academia & negocios*, 1-8.
- Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Dialnet*, 1- 20.

- Vargas, M., Yaulilahua, S., & Quincho, H. (2024). Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú. *Universidad Nacional del Altiplano de Puno*.
- Vega, A., Maguiña, J., Soto, A., Lama, J., & Correa, L. (2021). Estudios transversales / Cross-sectional studies. *Portal Regional da BVS*.
- Vite, G., & Morán, C. (2023). Redes sociales y su influencia con posicionamiento de marca de la empresa “viviero líder”-Manta. *Journal Business Science*, Vol 4. Num2.

ANEXOS

Anexo 1 Encuestas



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROYECTO DE INVESTIGACION

Encuesta dirigida a clientes de la marca Bailey Fashion

Tema: “Las redes sociales y el posicionamiento de la marca Bailey Fashion en la ciudad de Ambato”

Objetivo: Diseñar estrategias para el posicionamiento de la marca Bailey Fashion en la ciudad de Ambato mediante el uso de las redes sociales.

Instructivo:

- Marque la respuesta que está más próxima a su realidad.
- Sus respuestas serán tratadas con fines académicos

Información general

Genero

Masculino	
Femenino	

Edad (en años)

20 - 34	
35 - 49	
50 - 69	
70 o más	

Mascotas (tienen en casa)

1 a 3	
4 a 6	
7 o más	
Ninguna	

REDES SOCIALES

1. ¿Usted, al momento de ingresar al internet, utiliza las redes sociales?

		Siempre
Casi		siempre
A		veces
		Nunca
Casi		nunca

2. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?

Una vez al día		
Más de una vez al		día
Una vez por		semana
Más de una vez por		semana
Una vez al mes		
No accedo		

3. ¿Al ingresar a las redes sociales, usted que plataforma utiliza más?
 Selecciones una, varias.

Tik		Facebook
		Messenger
		Twitter
		Instagram
		Tok
		WhatsApp
		YouTube

4. ¿Usted qué tipo de contenido prefiere ver en redes sociales?

Productos		novedades
Informativo		
Humor y		entretenimiento
Educativo		
Videos musicales		

5. ¿Qué productos prefiere comprar a través de las redes sociales?

Productos de		belleza
Prendas de		vestir
Tecnología		
Artículos para el hogar		
Ropa para mascotas		

POSICIONAMIENTO

6. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría ver en las redes sociales para la compra de prendas de mascotas?

Imágenes		
Videos		
Transmisión		en vivo
Anuncios		dinámicos
Anuncios de		historias

7. ¿Cuáles son los factores importantes que considera al momento de comprar en las redes sociales?

Precio		
Seguridad		
Comodidad		
Disponibilidad		
		Recomendaciones

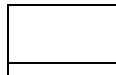
8. ¿Qué grado de conocimiento tiene usted de la marca “Bailey Fashion” ropa de mascotas?

Suficiente	
Mucho	
Algo	
Poco	
Nada	

9. ¿Cómo se enteró de la marca “Bailey Fashion” ropa para mascotas?

Redes Sociales

Recomendación



de amigos



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 un instrumento de medición, ya que permite obtener valores fáciles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionados, 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

Claridad: se entiende el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Pertenencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

1	No es relevante
2	Mediamente Relevante
3	Relevante
4	Es totalmente Relevante

1	Nada claro
2	Mediamente claro
3	Claro
4	Completamente claro

1	Nada pertinente
2	Poco pertinente
3	Pertinente
4	Totalmente pertinente

N°	Dimensiones	Ítems	Relevancia				Claridad				Pertenencia				Sugerencias
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Variable Independiente Las redes Sociales															
1	Uso	¿Usted, al momento de ingresar al internet, utiliza las redes sociales?			✓					✓				✓	
2	Frecuencia	¿Con que frecuencia utiliza Las redes sociales?				✓				✓				✓	
3	Tipo	¿Al ingresar a las redes sociales, usted que plataforma utiliza más?			✓					✓				✓	
4	Preferencia	¿Usted qué tipo de contenido prefiere ver en redes sociales?				✓				✓				✓	
5		¿Qué productos prefiere comprar a través de las redes sociales?				✓				✓				✓	
Variable Dependiente posicionamiento															
6	Preferencia	¿Qué tipo de publicidad le gustaría ver en las redes													

[xYPkh9hdbokovdVoyITsMbx3Dvo658Sw/viewform?usp=sharing](https://forms.gle/xYPkh9hdbokovdVoyITsMbx3Dvo658Sw)

Anexo 2 Encuesta validada



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 un instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionadas; 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	Mediamente Relevante
	3	Relevante
	4	Es totalmente Relevante
Claridad: se entiende el dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.	1	Nada claro
	2	Mediamente 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

N°	Dimensiones	Ítems	Relevancia				Claridad				Pertinencia				Sugerencias
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Variable Independiente Las redes Sociales															
1	Uso	¿Usted, al momento de ingresar al internet, utiliza las redes sociales?				✓			✓						✓
2	Frecuencia	¿Con que frecuencia utiliza Las redes sociales?				✓				✓					✓
3	Tipo	¿Al ingresar a las redes sociales, usted que plataforma utiliza más?				✓			✓						✓
4	Preferencia	¿Usted qué tipo de contenido prefiere ver en redes sociales?				✓			✓						✓
5		¿Qué productos prefiere comprar a través de las redes sociales?				✓			✓						✓
Variable Dependiente posicionamiento															
6	Preferencia	¿Qué tipo de publicidad le gustaría ver en las redes													

		sociales para la compra de prendas de mascotas?				✓			✓			✓	
7	Preferencia	¿Cuáles son los factores importantes que considera al momento de comprar en las redes sociales?				✓			✓			✓	
8	Conocimiento	¿Qué grado de conocimiento tiene usted de la marca "Bailey Fashion" ropa de mascotas?				✓			✓			✓	
9		¿Cómo se enteró de la marca "Bailey Fashion" ropa para mascotas?				✓			✓			✓	
10	Preferencia	En qué medios de comunicación te gustaría ver los productos que ofrece "Bailey Fashion"				✓			✓			✓	

Nota aclaratoria:

Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdirecciones e indicadores, que permitieron llevar 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 válidos y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Tomado de:

Ojeda, C. (2020) *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Constructora Feriba SAC, Lima - 2020*. [Tesis de Maestría Universidad Cesar Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/64926>

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO – JUEZ

Validado por:	Ing. Mauricio Sierra
Profesión :	Docente Universitario
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 19 de diciembre de 2024
E-mail:	cm.sierpa@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0980903309
Firma:	Colón 21/10

*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 un instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contratados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionadas; 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	Mediamente Relevante
3	Relevante
4	Es totalmente Relevante

Claridad: se entiende el significado del enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

1	Nada claro
2	Mediamente 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

N°	Dimensiones	Ítems	Relevancia				Claridad				Pertinencia				Sugerencias
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Variable Independiente Las redes Sociales															
1	Uso	¿Usted, al momento de ingresar al internet, utiliza las redes sociales?				/				/				/	
2	Frecuencia	¿Con que frecuencia utiliza Las redes sociales?				/				/				/	
3	Tipo	¿Al ingresar a las redes sociales, usted que plataforma utiliza más?				/				/				/	
4	Preferencia	¿Usted qué tipo de contenido prefiere ver en redes sociales?				/				/				/	
5		¿Qué productos prefiere comprar a través de las redes sociales?				/				/				/	
Variable Dependiente posicionamiento															
6	Preferencia	¿Qué tipo de publicidad le gustaría ver en las redes				/				/				/	

[illegible]

Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdirecciones e indicadores, que permitieron llevar 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 válidos y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Ojeda, C. (2020) *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Constructora Feriba SAC*, Lima - 2020. [Tesis de Maestría Universidad Cesar Vallejo].

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO – JUEZ

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

