



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
Licenciada en Mercadotecnia**

**TEMA: “Uso de las Redes Sociales como Estrategia
de Marketing Digital”**

AUTORA: Joanna Vanesa Fiallos Alarcón

TUTOR: Lcdo. Mario Fernando Sigüenza Espín, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2024



APROBACIÓN DEL TUTOR

Lcdo. Mario Fernando Sigüenza Espín, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Uso de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing Digital**” presentado por la señorita **Joanna Vanesa Fiallos Alarcón** para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 5 de febrero del 2024



Lcdo. Mario Fernando Sigüenza Espín, Mg.

C.I. 1801670975

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Joanna Vanesa Fiallos Alarcón**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Joanna Vanesa Fiallos Alarcón

C.I. 1804758330

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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



Ing. Klever Armando Moreno Gavilanes, PhD.

C.I. 1802463370



Ing. César Andrés Guerrero Velastegui, PhD.

C.I. 1803101243

Ambato, 5 de febrero del 2024

DERECHOS DE AUTOR

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

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

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Joanna Vanesa Fiallos Alarcón', enclosed within a circular scribble.

Joanna Vanesa Fiallos Alarcón

C.I. 1804758330

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado con amor y gratitud a aquellos que han sido fuentes inagotables de apoyo, inspiración y paciencia a lo largo de esta travesía académica. A Dios, mi guía divina, por iluminar mi camino y darme la fortaleza para enfrentar los desafíos.

A Marcia y Luis, mis padres, cuyo amor incondicional ha sido mi roca y cuya dedicación ha sido mi guía. A mis hermanos, Sebastián, Gabriel y Alan, cuyas risas han sido mi mejor alivio y cuyo apoyo inquebrantable ha sido mi sostén. A mis tíos, primos, y a mis queridas abuelas Graciela y Luisa, por su cariño y apoyo.

A Sebastián, mi novio, por su aliento constante, comprensión y por ser mi compañero incondicional en este viaje.

A María José y Emily, mis mejores amigas, cuya amistad ha iluminado los días oscuros y ha añadido alegría a los triunfos. A todos ustedes, gracias por ser mi red de apoyo y por compartir este viaje conmigo.

Joanna Vanesa Fiallos Alarcón

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a todos aquellos que hicieron posible la realización de esta tesis. A mis profesores, por su orientación experta y su dedicación para transmitir conocimientos que han sido fundamentales para este trabajo.

Un reconocimiento especial al equipo de investigación del proyecto DIDE-UTA “GAMIFICACIÓN Y MARKETING DIGITAL: PERSPECTIVAS DE LA INDUSTRIA 4.0 DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR”, con Resolución UTACONIN-2023-0042-R. La oportunidad de contribuir a este estudio ha sido un privilegio que ha enriquecido mi experiencia académica.

A mi tutor del proyecto de investigación, Ing. Cesar Andrés Guerrero Velástegui, PhD, por su guía experta y apoyo constante en cada fase del proyecto. Su dedicación y paciencia son invaluableles.

A mi tutor de trabajo de titulación, Lcdo. Mario Fernando Sigüenza Espín, Mg, cuya orientación y sabiduría fueron fundamentales para dar forma a este trabajo.

Finalmente, agradezco a mis compañeros de clase y colegas, quienes compartieron ideas, brindaron apoyo moral y contribuyeron al ambiente enriquecedor de aprendizaje.

Joanna Vanesa Fiallos Alarcón

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
CAPITULO I.-MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Antecedentes Investigativos.....	1
1.2. Objetivos.....	3
1.2.1. Objetivo General.....	3
1.2.2. Objetivos Específicos.....	3
1.3. Problema de Investigación.....	3
1.3.1. Contextualización.....	4
1.3.1.1. Macro.....	4
1.3.1.2. Meso.....	4
1.3.1.3. Micro.....	5
1.4. Justificación.....	6
1.4. Marco teórico.....	8
1.4.1. Marco teórico referente a la variable independiente.....	8
1.4.2. Marco teórico referente a la variable dependiente.....	14
CAPÍTULO II.-METODOLOGÍA.....	21
2.1. Materiales.....	21
2.2. Método.....	23
2.2.1. Método teórico.....	23
2.2.2. Método hipotético deductivo.....	23
2.3. Enfoque.....	24

2.3.1. Enfoque cuantitativo	24
2.4. Alcance o Tipo.....	25
2.4.1. Alcance exploratorio	25
2.4.2. Alcance Descriptivo	25
2.4.3. Alcance correlacional	25
2.5. Modalidad o Diseño	26
2.5.1. Investigación Documental - Bibliográfica.....	26
2.5.2. Investigación de Campo	27
2.5.3. Diseño no Experimental	27
2.6. Población y Muestra.....	27
2.6.1. Población	27
2.6.2. Muestra.	28
2.7. Técnica	28
2.7.1. Encuesta.....	29
2.8. Instrumento	29
2.8.1. Cuestionario	30
2.9. Validez y Confiabilidad del instrumento.....	30
2.9.1. Validez de contenido	30
2.9.2. Validez de Constructo	33
2.9.3. Fiabilidad del instrumento	35
2.9.4. Planteamiento de la Hipótesis.....	36
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
3.1. Análisis y discusión de resultados	38
3.2. Prueba de normalidad.....	52
3.3. Prueba de hipótesis.....	54
3.4. Plan de acción	56
3.4.1. Creación visual de Contenido para Redes Sociales	59
3.4.2. Métricas	68
CAPITULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	79
4.1. Conclusiones.....	79
4.2. Recomendaciones.....	80
BIBLIOGRAFÍA	81
ANEXOS	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Costo de los recursos humanos para la investigación	22
Tabla 2 Costo de los recursos institucionales para la investigación	22
Tabla 3 Costo de los recursos materiales para la investigación	22
Tabla 4 <i>Costo de los recursos para la investigación</i>	23
Tabla 5 Validez de expertos de V de Aiken	32
Tabla 6 Prueba de KMO y Bartlett	34
Tabla 7 Comunalidades	34
Tabla 8 Rangos del Alfa de Cronbach	35
Tabla 9 Procesamiento de casos	36
Tabla 10 Coeficiente de Alfa de Cronbach	36
Tabla 11 Edad.....	38
Tabla 12 Género.....	39
Tabla 13 Evaluación de la presencia en redes sociales de "Arcade Ec"	40
Tabla 14 Eficacia de la interacción en redes sociales de "Arcade Ec"	41
Tabla 15 Atractivo y atención de las publicaciones de "Arcade Ec" en redes sociales	43
Tabla 16 Relevancia de las publicaciones de "Arcade Ec" en redes sociales	44
Tabla 17 Influencia en la Decisión de Compra de "Arcade Ec" en Redes Sociales ..	45
Tabla 18 Importancia de la creación de valor en "Arcade Ec"	46
Tabla 19 Variedad de estilos y diseños de productos de "Arcade Ec"	48
Tabla 20 Justificación del precio de los productos de "Arcade Ec" por su calidad ...	49
Tabla 21 Valoración del servicio personalizado en "Arcade Ec"	50
Tabla 22 Información sobre novedades y productos de "Arcade Ec"	51
Tabla 23 Prueba de Normalidad	53
Tabla 24 Regla de Decisión.....	54
Tabla 25 Rangos del Coeficiente de Spearman	55
Tabla 26 Correlación de Spearman.....	55
Tabla 27 Plan de acción	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad	38
Figura 2 Género	39
Figura 3 Evaluación de la presencia en redes sociales de "Arcade Ec"	40
Figura 4 Eficacia de la interacción en redes sociales de "Arcade Ec"	42
Figura 5 Atractivo y atención de las publicaciones de "Arcade Ec" en redes sociales	43
Figura 6 Relevancia de las publicaciones de "Arcade Ec" en redes sociales	44
Figura 7 Influencia en la Decisión de Compra de "Arcade Ec" en Redes Sociales ..	46
Figura 8 Importancia de la creación de valor en "Arcade Ec"	47
Figura 9 Variedad de estilos y diseños de productos de "Arcade Ec"	48
Figura 10 Justificación del precio de los productos de "Arcade Ec" por su calidad ..	49
Figura 11 Valoración del servicio personalizado en "Arcade Ec"	50
Figura 12 Información sobre novedades y productos de "Arcade Ec"	51
Figura 13 Publicación en Instagram Juego "Adivina la Prenda"	60
Figura 14 Historia sobre moda y tendencias 2024	61
Figura 15 Historias "This or That"	62
Figura 16 Concurso #ArcadeStyleChallenge	63
Figura 17 Videos de Asesoramiento en Moda	64
Figura 18 Dinámica "Encuentra la prenda oculta"	65
Figura 19 Dinámica "Caza del Tesoro"	66
Figura 20 Código QR con descuento del 25%	67
Figura 21 Visualización del código QR con descuento del 25%	67
Figura 22 Alcance de la red social Instagram previo a la estrategia de marketing digital	68
Figura 23 Interacción de la red social Instagram previo a la estrategia de marketing digital	69
Figura 24 Actividad del perfil de la red social Instagram previo a la estrategia de marketing digital	69
Figura 25 Alcance de la red social Instagram posterior a la estrategia de marketing digital	70

Figura 26 Interacción de la red social Instagram posterior a la estrategia de marketing digital.....	70
Figura 27 Actividad del perfil de la red social Instagram posterior a la estrategia de marketing digital.....	70
Figura 28 Estadísticas de la Historia Juego “Adivina la prenda”.....	71
Figura 29 Alcance de la Historia Juego “Adivina la prenda”.....	72
Figura 30 Estadísticas de la historia sobre moda y tendencias 2024.....	72
Figura 31 Alcance de la historia sobre moda y tendencias 2024.....	73
Figura 32 Estadísticas de la historia “This or That”.....	74
Figura 33 Alcance de la historia “This or That”.....	74
Figura 34 Estadísticas del Evento virtual “Caza del Tesoro”.....	75
Figura 35 Alcance del Evento virtual “Caza del Tesoro”.....	75
Figura 36 Respuestas de los usuarios del juego "Adivina la prenda".....	76
Figura 37 Respuestas de los usuarios del evento virtual "Caza del Tesoro".....	76
Figura 38 Respuestas de los usuarios al #ArcadeChallenge.....	77
Figura 39 Métricas del Video de Asesoramiento en Moda.....	77
Figura 40 Métricas del Video "Encuentra la prenda".....	78

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A Resolución del Proyecto de Investigación	94
Anexo B Matriz de Operacionalización de Variables	95
Anexo C Cuestionario	96
Anexo D Validación del Cuestionario	99

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación titulada "Uso de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing Digital" tiene como objetivo proponer estrategias de marketing digital enfocadas en la empresa "Arcade Ec". La metodología de la misma, adopta un enfoque cuantitativo que abarca un alcance exploratorio, descriptivo y correlacional, combinando la modalidad de investigación documental-bibliográfica y de campo.

La población de la investigación está conformada por los 150 clientes potenciales de "Arcade Ec", cuya participación es esencial en la aplicación de la técnica de encuesta. El instrumento de investigación utilizado consiste en un cuestionario compuesto por 12 preguntas, incluyendo 2 de índole demográfica y 10 formuladas en escala de Likert.

Se utilizó la prueba de KMO y Bartlett para validar el constructo, obteniendo un valor de 0,832. La correlación de Spearman se empleó para validar las hipótesis, confirmando significativamente la efectividad de las redes sociales como estrategia de marketing digital para "Arcade Ec".

Las conclusiones resaltan la esencial integración de las redes sociales en estrategias de marketing digital, por lo que, se ha establecido un plan de acción que incluye el diseño de estrategias de marketing digital específicas para las redes sociales Instagram y TikTok. Este plan de acción ofrece una dirección concreta para la implementación de estrategias que potencien el uso de las redes sociales como herramientas esenciales en el ámbito del marketing digital para "Arcade Ec".

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, REDES SOCIALES, ESTRATEGIAS DIGITALES, MARKETING DIGITAL, PLAN DE ACCIÓN

ABSTRACT

This research work entitled "Employment of Social Networks as a Digital Marketing Strategy" aims to propose digital marketing strategies centered around the company "Arcade Ec." The methodology of the same, adopts a quantitative approach that covers an exploratory, descriptive and correlational scope, combining the documentary-bibliographic and field research modality.

The research population is made up of 150 potential customers of "Arcade Ec", whose participation is essential in the application of the survey technique. The research instrument used consists of a questionnaire composed of 12 questions, including 2 of a demographic nature and 10 formulated on a Likert scale.

The KMO and Bartlett's test was used to validate the construct, obtaining a value of 0.832. Spearman's correlation was used to validate the hypotheses, significantly confirming the effectiveness of social networks as a digital marketing strategy for "Arcade Ec".

The findings emphasize the indispensable consolidation of social networks within digital marketing strategies. Consequently, an operational plan has been outlined, delineating tailored digital marketing strategies for the social media platforms Instagram and TikTok. This action plan furnishes a precise trajectory for implementing strategies that augment the utilization of social networks as pivotal instruments within the domain of digital marketing for "Arcade Ec."

KEYWORDS: RESEARCH, SOCIAL NETWORKS, DIGITAL STRATEGIES, DIGITAL MARKETING, ACTION PLAN

CAPITULO I.-MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos

A través de una evaluación de la literatura pertinente al tema y al contexto de la investigación, se identificaron algunas ideas clave relacionadas con las estrategias de marketing digital y las redes sociales. Estos hallazgos proporcionarán una contribución fundamental al desarrollo de la investigación.

Bravo-Chavarría (2022) en su trabajo de maestría en Administración de Funcional de Empresas denominado “Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021” después de aplicar diversas técnicas en varias empresas relacionadas con la venta de ropa nueva y el uso del marketing digital, concluyó que, en cuanto a los beneficios proporcionados por el marketing digital, se ha observado que estas empresas reconocen la importancia de las redes sociales, pero carecen de conocimientos sobre cómo aprovecharlas.

Por consiguiente, menciona que esta falta de comprensión afecta su posición en el mercado y su capacidad para fidelizar a los clientes. En su mayoría no utilizan las redes sociales como plataforma de ventas, puesto que, desconocen las posibilidades que ofrecen como la segmentación del mercado según el poder adquisitivo, la creación de redes de contactos, el intercambio de contenido multimedia y la promoción de productos a través de la creación de páginas de seguidores.

Al analizar las características de los medios digitales, se evidenció que estos pueden fortalecer el crecimiento de estos negocios debido a sus ventajas como costos bajos, la posibilidad de interactuar con los clientes, su dinamismo y la capacidad de proporcionar información precisa sobre las visitas a las páginas web de las tiendas. No obstante, existe una preocupación sobre la posibilidad de que los clientes puedan caer en estafas y tener expectativas falsas lo que podría generar insatisfacción entre ellos.

Por otro lado, Cabrera-Armas (2018) en su investigación titulada " Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial

y Mercantil Milatez SA" para la maestría en Administración de Empresas empleó una combinación de métodos de campo, revisión documental y descripción, adoptando un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo. En su investigación, se confirmó la importancia de las herramientas digitales en el ámbito del marketing aplicables a empresas de diversas dimensiones desde pequeñas hasta grandes.

Asimismo, se resaltó el interés global en el uso de las redes sociales como plataforma publicitaria. Cada vez más empresas se están sumando a la era digital y entre las múltiples plataformas disponibles. Facebook se destacó como la más popular gracias a sus ventajas en términos de acceso a una gran cantidad de información, capacidad de segmentación, control y costos más asequibles en comparación con otros canales de publicidad. Además, las redes sociales ofrecen la garantía de que la publicidad llegue a un público que realmente muestra interés lo que aumenta las posibilidades de éxito en las campañas.

En ese mismo sentido, los autores Montesdeoca-Muñoz & Ronquillo-Bermeo (2021) en su trabajo de titulación “Propuesta de diseño de Plan de Marketing Digital para posicionamiento en redes sociales para venta de ropa femenina en Guayaquil” enfatizaron la relevancia del marketing digital en una empresa dedicada a la comercialización, dado que dichas organizaciones deben planificar cuidadosamente su estrategia de marketing para lograr un incremento en las ventas. Además, se resaltó que una de las maneras más eficaces de promocionar cualquier tipo de negocio se basa en estrategias gestionadas a través de medios digitales. Es esencial mencionar que en el estudio realizado se describen minuciosamente los pasos requeridos para desarrollar una campaña exitosa en las plataformas de Facebook e Instagram.

De esta manera, con la investigación de Barrientos-Fernández & Juárez-Farfán (2020) titulada "Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital", a través del método de investigación documental explicativa teórica, indican que la creciente competencia en el mundo empresarial genera la necesidad de desarrollar estrategias de marketing digital, centrándose en las redes sociales más destacadas y

ampliamente utilizadas en la actualidad, como Facebook, WhatsApp Business e Instagram.

El autor destacó que estas plataformas se han convertido en el punto de encuentro virtual común para las personas, incluyendo a los clientes, donde interactúan en línea de acuerdo con sus intereses, actividades compartidas, amistades, horarios de conexión y dispositivos tecnológicos disponibles. Aprovechar estas plataformas presenta ventajas notables, como su alcance global, capacidad de segmentación para dirigirse al público objetivo deseado y la capacidad de medir el rendimiento de las campañas en tiempo real, todo ello incluso con un presupuesto reducido.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing digital utilizando redes sociales enfocadas en la empresa “Arcade Ec”.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar de manera teórica y metodológica las redes sociales como estrategia de marketing digital.
- Evaluar la situación actual del uso de las redes sociales en la empresa “Arcade Ec”
- Determinar la relación existente entre las variables de estudio redes sociales y marketing digital con la finalidad de establecer estrategias de marketing digital.

1.3. Problema de Investigación

El problema que se aborda en esta investigación es la ausencia de una estrategia efectiva de marketing digital en la empresa “Arcade Ec”. A pesar de que la empresa ha realizado promociones ocasionales en redes sociales, no cuenta con una estrategia clara y estructurada que le permita aprovechar al máximo el potencial de estas plataformas para atraer y fidelizar a sus clientes.

1.3.1. Contextualización

1.3.1.1. Macro

La vida de las personas en todo el mundo ha experimentado cambios constantes desde los años 60 y 70 con la aparición del Internet. Tanto las actividades cotidianas como los métodos de comunicación se han visto afectados por estos cambios que han simplificado los procedimientos y han hecho la vida de las personas mucho más cómoda. Con el desarrollo de la tecnología e Internet este proceso evolutivo ha seguido cambiando. En la actualidad, hay más de 4.620 millones de miembros activos a nivel global en las redes sociales con una tasa de crecimiento anual del 10%, según datos del *Global Digital Yearbook*. Además, 5.000 millones de personas utilizan diversos aparatos para acceder a Internet (**Kemp, 2022**).

En este contexto de cambio continuo, las redes sociales, como herramientas digitales que simplifican la comunicación, tuvieron sus primeros signos de aparición se remontan a la época entre 1970 y 1995. Sin embargo, el panorama cambió drásticamente con la llegada de Facebook. Actualmente, sigue siendo la red social más grande del mundo seguida de cerca por otras plataformas populares como YouTube, WhatsApp, Instagram y TikTok, entre otras (**Hootsuite, 2021**).

Debido a la enorme cantidad de usuarios que participan en las redes sociales las empresas se vieron obligadas a ajustarse y buscar formas innovadoras de operar en este nuevo mercado. Las redes sociales brindan a estas empresas la oportunidad de establecer un contacto más estrecho con sus clientes, aumentar el reconocimiento de la marca, impulsar las ventas y lograr otros beneficios. Además, la implementación y el uso de las redes sociales representan un beneficio económico significativo en comparación con otros canales de marketing (**Martínez Cisneros, 2022**).

1.3.1.2. Meso

Las estrategias de marketing digital respaldadas por el uso de redes sociales y otras herramientas en línea se presentan como canales efectivos para la difusión de mensajes. Esta herramienta es altamente adaptable a la situación en Ecuador, según

datos del INEC, el acceso a internet está en constante aumento y las personas lo utilizan principalmente para buscar información sobre productos, comunicarse con amigos a través de redes sociales y compartir sus opiniones y experiencias (**Alava & Jiménez, 2019**).

En el panorama digital ecuatoriano, el país cuenta con más de 6 millones de usuarios de internet lo que representa una penetración del 43%, como indica el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (**2013**). Esto sugiere que existe una oportunidad importante para la publicidad en diversas empresas en el país.

A pesar de estas cifras, es importante señalar que las empresas ecuatorianas independientemente de su actividad económica buscan activamente aumentar sus ventas mediante la implementación de estrategias de marketing prácticas que les permitan ganar una mayor participación en el mercado. Asimismo, el uso de las redes sociales y las páginas web son herramientas de comunicación ampliamente accesibles y ampliamente desarrolladas en la mayoría de los países, aunque en Ecuador la cultura de la publicidad en línea aún no se ha consolidado completamente (**Jorda & Oller, 2016**).

1.3.1.3. Micro

Tungurahua es una provincia que ha experimentado un notable desarrollo en su sector productivo destacándose especialmente en actividades como el comercio, la construcción, la producción textil y la agricultura (**Yáñez, 2012**). Esto se debe en parte a los visitantes tanto nacionales como extranjeros que recibe la provincia. Esta situación genera una fuerte competencia en todos los sectores comerciales, lo que implica que las empresas deben concentrarse en fortalecer sus esfuerzos publicitarios.

Por tal razón, el mercado actual se ha diversificado considerablemente y el éxito empresarial radica en desarrollar estrategias que se ajusten a las necesidades cambiantes de los consumidores, independientemente de las variaciones internas o externas que puedan surgir. El objetivo principal es lograr la lealtad de los clientes para impulsar el crecimiento de las empresas (**Cadena, 2014**).

Como mencionan Jorda & Oller (2016), en el entorno globalizado y en constante cambio en el que opera el sector comercial de la provincia de Tungurahua, la capacidad competitiva de las empresas se convierte en un factor crítico para enfrentar con éxito la competencia tanto a nivel nacional como internacional. Un denominador común en estas empresas es la falta de una adecuada estrategia de promoción y difusión comercial. Esto se debe a la falta de análisis y planificación en las estrategias de marketing que puedan contribuir al crecimiento en los mercados locales y nacionales.

1.4. Justificación

La presente investigación se respalda teóricamente con el objetivo de examinar las variables de estudio. El uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital es un tema de investigación relevante en el contexto actual, dado el impacto significativo de las redes sociales en la forma en que las empresas interactúan con sus audiencias y promocionan sus productos o servicios.

El marketing digital se ha convertido en un elemento clave para las empresas en su estrategia de ventas y posicionamiento en el mercado. Las redes sociales son una herramienta fundamental dentro de este ámbito, dado que, permiten llegar a una audiencia masiva y segmentada, aumentar la visibilidad de la marca y establecer una comunicación directa con los clientes (Canaviri-Choquevilca, 2023). De esta forma, las redes sociales han establecido como un componente imprescindible en cualquier estrategia de marketing digital, debido a que facilita la promoción de productos y servicios, así como la difusión de mensajes de marca.

Desde un enfoque metodológico centrado en la investigación cuantitativa, esta investigación se respalda en el empleo de métodos y técnicas cuantitativas para recopilar y analizar datos relacionados con el uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital. Esta metodología cuantitativa proporciona una visión rigurosa basada en datos sobre cómo las empresas implementan estrategias de interacción en línea y cómo estas prácticas influyen en sus resultados comerciales.

Desde una perspectiva práctica, esta investigación se justifica, puesto que, el uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital se considera un factor fundamental para mejorar los procesos de promoción y comunicación en las empresas. Las empresas necesitan comprender cómo aprovechar eficazmente estas plataformas para mantenerse competitivas y alcanzar a sus audiencias de manera efectiva.

En este sentido, los hallazgos de esta investigación brindan orientación práctica y recomendaciones a las empresas sobre cómo desarrollar estrategias de marketing digital efectivas en las redes sociales. Esto permite a las organizaciones optimizar su presencia en línea, atraer nuevos clientes, consolidar la fidelidad de los actuales y aumentar sus ingresos. En última instancia, este estudio contribuye al enriquecimiento del conocimiento y la promoción de las mejores prácticas en el ámbito del marketing digital en beneficio tanto de las empresas como de los profesionales del marketing.

Adicionalmente, la factibilidad de realizar esta investigación radica en la disponibilidad de información acerca de las redes sociales y el marketing digital, así como en la posibilidad de acceder a fuentes de información específicas sobre la empresa “Arcade Ec” como revisar las redes sociales de la empresa para analizar cómo están siendo utilizadas y cuáles son las respuestas de los clientes. También se pueden realizar entrevistas con el personal encargado del marketing de “Arcade Ec” para obtener información directa sobre los desafíos que la empresa puede enfrentar en cuanto al alcance en las redes sociales.

Finamente, el presente proyecto es de gran importancia, puesto que, se proponen estrategias de marketing digital para promocionar los productos del negocio de ropa “Arcade Ec” mediante una óptima utilización de las redes sociales para aprovechar al máximo las oportunidades que el entorno digital ofrece en el ámbito del marketing. Estas estrategias están enfocadas en el público objetivo de la empresa y se desarrollan siguiendo las mejores prácticas y tendencias actuales.

1.4. Marco teórico

1.4.1. Marco teórico referente a la variable independiente

1.4.1.1. Redes Sociales

En la era actual de la tecnología y las redes sociales, el marketing digital se ha convertido en una herramienta crucial para las empresas. Las comunidades en línea denominadas redes sociales conectan a personas con intereses compartidos y permiten el intercambio de datos (**Pupiales-Morales, 2021**).

De la misma manera, Ibarra-León *et. al.* (**2018**) comentan que las redes sociales se presentan como el siguiente paso en el desarrollo de los medios de comunicación del ser humano con nuevos conductos de información que se utilizan para demostrar su avance. En los últimos cinco años se ha observado una tendencia en Ecuador, donde el número de usuarios de redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram, ha ido en constante aumento. Este impacto tecnológico no se limita a los medios de comunicación tradicionales o a las grandes empresas, sino que la globalización ha creado oportunidades para que tanto las pequeñas como las grandes empresas se dediquen a la publicidad, la creación de contenidos y la exploración de nuevas perspectivas de mercado.

Las redes sociales son una herramienta clave para el marketing digital en la actualidad, puesto que, permiten a las empresas conectarse con su audiencia de manera efectiva creando una comunicación bidireccional que puede ser utilizada para construir una relación más sólida con los clientes y mejorar la presencia en línea de la empresa (**Encalada-Tenorio et al., 2020**). Sin embargo, muchas empresas todavía no han encontrado la manera correcta de utilizar las redes sociales para su marketing digital, una de ellas es la empresa “Arcade Ec”, que es un negocio de ropa americana para hombres que ha experimentado problemas relacionados con la falta de estrategias efectivas de marketing digital.

1.4.1.1.1. Tipos de redes sociales

Cáceres-Nieto & Sarmiento-Sarmiento (2023) clasifican a las redes sociales en dos categorías principales: redes sociales horizontales y redes sociales verticales.

- Las redes sociales horizontales, como Facebook, están abiertas a usuarios de todas las profesiones y condiciones sociales sin un tema o enfoque específico. Atienden a una amplia gama de intereses y permiten a los usuarios conectar con un conjunto diverso de personas.
- Las redes sociales verticales tienen un tema o eje definido que atrae a usuarios con intereses compartidos o antecedentes profesionales específicos. Estas redes pretenden crear comunidades centradas en torno a un tema, sector o interés concreto. LinkedIn es un ejemplo de red social vertical.

Por otro lado, Crovi *et. al.* (2010) clasifica a las redes sociales en directas e indirectas. Las primeras implican una colaboración entre grupos que comparten intereses comunes y controlan la información que comparten. Los usuarios de estas redes crean perfiles donde gestionan su información personal, y el acceso a esta información se gestiona con cierto grado de privacidad.

Las redes sociales directas pueden clasificarse de diversas maneras:

1.4.1.1.1. Según su Finalidad:

- **Redes sociales de ocio:** Los usuarios utilizan estas redes para divertirse y mejorar sus relaciones con otras personas compartiendo información de diversa índole.
- **Redes sociales de uso profesional:** En estas redes, los usuarios buscan potenciar su crecimiento profesional al ampliar su red de contactos.

1.4.1.1.1.2. Según su Modo de Funcionamiento:

- **Redes sociales de contenidos:** Los usuarios generan y difunden una variedad de contenidos, ya sea en forma de videos, imágenes o texto, que están accesibles para otros sin requerir un perfil particular.
- **Redes sociales de microblogging:** Su enfoque radica en compartir fragmentos concisos de información, a menudo enviados desde dispositivos móviles, para una rápida difusión.

1.4.1.1.1.3. Según su Grado de Apertura:

- **Redes sociales públicas:** Están abiertas para su uso por cualquier usuario sin requerir membresía en un grupo específico.
- **Redes sociales privadas:** Son cerradas y solo accesibles para quienes son miembros de grupos privados, restringiendo el acceso a usuarios no autorizados.

Las redes sociales indirectas, por su parte, son aquellas en las que los usuarios generalmente no tienen un perfil personal visible, y la información se controla mediante un grupo que se encarga de dirigir el contenido relacionado con un tema específico. Estas redes se dividen principalmente en dos categorías: foros y blogs.

- **Foros:** Los foros son plataformas en línea que ofrecen servicios a través de internet. Inicialmente, se crearon como herramientas informativas dentro de campos de conocimiento específicos. En estos foros, los usuarios pueden plantear preguntas, compartir valoraciones y opiniones, y obtener respuestas dentro del ámbito temático del foro.
- **Blogs:** Los blogs son servicios disponibles en línea que generalmente presentan una colección de contenidos informativos escritos por varios autores. Estos blogs suelen estar bajo la administración de los propios autores, y cada autor contribuye con artículos y entradas relacionados con un tema específico.

1.4.1.1.2. Redes Sociales más utilizadas

Cada red social posee sus características únicas, y las empresas están aprovechando cada vez más estas plataformas a través de publicaciones promocionales o mediante la creación de contenidos relevantes adaptados a su público objetivo. A pesar de ello, no todas las empresas utilizan las mismas redes sociales y cada red social puede no ser adecuada para cada tipo de negocio **(Trejos-Gil, 2020)**. Entre las redes más utilizadas por los usuarios en los últimos años se encuentran:

A juicio de Membiela-Pollán y Pedreira-Fernández **(2019)** Facebook destaca como una de las plataformas de redes sociales más utilizadas. Crear una página de fans en Facebook ofrece una oportunidad excelente para interactuar directamente con clientes potenciales. Sirve como plataforma eficaz para mejorar el reconocimiento de marca, aumentar la visibilidad y lanzar actividades promocionales, lo que la convierte en un componente esencial de las estrategias de marketing digital.

Por lo que se refiere a Twitter, fue fundada en 2006 por Jack Dorsey y Noah Glass, la diseñaron inicialmente para facilitar diálogos por SMS entre pequeños grupos de individuos. No obstante, debido a su inmensa influencia, muchos medios de comunicación dedican ahora secciones enteras a analizar el impacto de tuits, tendencias o menciones concretas en la actualidad **(Palao-Pedrós, 2020)**. La capacidad de Twitter para moldear el discurso público y difundir información con rapidez lo ha convertido en una importante plataforma de debate y cobertura informativa.

En cuanto a Instagram, la red social que permite a los usuarios compartir fotos y vídeos entre sí, destaca por su interfaz fácil de usar y la sencillez de la aplicación. También sirve como fuente de aprendizaje social y cultural, debido a que los usuarios pueden descubrir nuevas tendencias y acontecimientos, y conocer mejor diversos aspectos de la sociedad. Instagram, al ser propiedad de Facebook, comparte ciertas similitudes en términos de publicidad y tiene delimitadores comparables a los anuncios de Facebook **(Hootsuite, 2021)**.

Mientras tanto, TikTok se ha convertido en una de las plataformas de medios sociales más prometedoras, originaria de China. Proporciona a los usuarios una plataforma para crear y disfrutar de vídeos cortos, con un enfoque significativo en la música. *Sensor Tower*, una empresa de seguimiento, informó de que en enero de 2020 la aplicación era descargada diariamente por más de tres millones de personas en todo el mundo. La popularidad y el crecimiento de TikTok la han convertido en un actor importante en el panorama de las redes sociales (**Stokel-Walker, 2020**).

Asimismo, Arcos-Díez (**2020**) menciona que los vídeos de corta duración en TikTok son una característica notable y significativa que debe tenerse en cuenta. Esto indica que los usuarios están constantemente expuestos a un flujo de nuevos vídeos en su página de inicio infinito y es menos probable que su atención decaiga debido a la diversidad de contenidos disponibles. La naturaleza adictiva de TikTok es evidente a través de su página de inicio, que muestra constantemente vídeos adaptados a las preferencias de los usuarios.

Por lo tanto, las redes sociales proporcionan una plataforma para que los usuarios entablen conversaciones, conecten con otros y compartan contenidos e intereses. Además, las redes sociales han introducido un nuevo modo de comunicación para las marcas (**Expósito et al., 2019**), es decir que, las empresas pueden utilizar estas plataformas para promocionar sus productos o servicios y llegar a su público objetivo de manera efectiva.

1.4.1.1.3. Dimensiones de la variable independiente

1.4.1.1.3.1. Interacción

La interacción en las redes sociales se refiere a la capacidad de los usuarios para conectarse, comunicarse y participar en conversaciones en tiempo real. Esto incluye dar "me gusta", comentar, compartir contenido, enviar mensajes directos y más. La interacción es esencial para construir relaciones, fomentar la lealtad del usuario y promover la participación activa de la audiencia (**Luna & Pizarro, 2021**).

1.4.1.1.3.2. Contenido

Se refiere a la información, imágenes, videos y otros recursos que los usuarios comparten en sus perfiles. El contenido puede variar desde publicaciones personales hasta contenido generado por las marcas. La calidad y relevancia del contenido son factores cruciales para atraer y retener seguidores, así como para transmitir un mensaje efectivo. Las estrategias de contenido exitosas se centran en la creación de material valioso y atractivo que resuene con la audiencia objetivo (**Garrote-Panta, 2021**).

1.4.1.1.3.3. Percepción de la marca

La percepción de la marca en las redes sociales se relaciona con cómo una empresa es percibida por su audiencia en este entorno digital. La forma en que una marca se presenta en línea, la autenticidad de su participación y la calidad de su interacción con los seguidores pueden tener un impacto significativo en la percepción de la marca. Las redes sociales ofrecen a las empresas la oportunidad de construir una imagen positiva y auténtica a través de la participación, la respuesta a comentarios y la promoción de valores y propuestas únicas. La percepción de la marca en las redes sociales puede influir en la confianza del cliente y en la decisión de compra (**Durand-Mendoza, 2021**).

1.4.1.1.3.4. Valor

El valor se basa en la capacidad de la empresa para proporcionar contenido de calidad y atención personalizada que enriquezca la vida de sus seguidores, mejore la experiencia del cliente y, en última instancia, fortalezca la relación con la marca. Aunque este valor agregado puede no ser directamente cuantificable en términos financieros, puede traducirse en una mayor fidelidad del cliente, recomendaciones boca a boca y un impacto positivo en la reputación de la empresa (**Culqui-Quiñones, 2022**).

1.4.2. Marco teórico referente a la variable dependiente

1.4.2.1. Marketing Digital

Sanagustín (2016) menciona que el marketing digital se compone de una serie de tácticas destinadas a la promoción de una marca, producto o servicio en el entorno de Internet. La distinción fundamental con respecto al marketing tradicional radica en su empleo de canales digitales, lo que amplía las posibilidades de los consumidores para acceder y adquirir productos o servicios con facilidad. En esencia, el marketing digital engloba un conjunto de estrategias digitales dirigidas a promocionar marcas o empresas.

En el orden de las ideas anteriores, Holguín-Mendoza y Rendón-González (2019) afirman que para mejorar su presencia en línea, las empresas pueden implementar diversas estrategias de marketing digital en las redes sociales. Algunas de las estrategias más efectivas incluyen la identificación y el conocimiento de la audiencia, la creación de contenido relevante y de calidad y el uso de publicidad en redes sociales.

Las empresas deben conocer a su audiencia para crear contenido personalizado y enfocado en los intereses y necesidades de su audiencia. En consecuencia, el contenido es la clave para atraer y mantener a la audiencia en las redes sociales. Las empresas deben crear contenido que sea relevante, interesante y útil para su público objetivo (Membriela-Pollán & Pedreira-Fernández, 2019).

De la misma forma Jordán-Vaca *et. al.* (2018) manifiestan que predecir cómo responderán los consumidores a los esfuerzos publicitarios y promocionales y comprender sus comportamientos de compra, incluidos los elementos que influyen en dichos comportamientos, son esenciales para alcanzar los objetivos de marketing.

Con referencia a lo anterior, poner en marcha un plan de marketing digital es la opción estratégica esencial para fidelizar a los usuarios de las redes sociales. Establecer objetivos específicos permite desarrollar el plan estratégico de una marca

en las redes sociales, lo que a su vez ayuda a definir las herramientas de medios sociales ideales para entablar un diálogo con los clientes. **(Ibarra-León et al., 2019)**. Por lo tanto, las marcas deben crear contenidos interactivos que contextualicen sus productos para que los consumidores puedan interactuar con ellos, obtener más información y realizar compras.

Por último, Freire-Cabello *et. al.* **(2020)** afirman que también existen desafíos en el marketing digital en redes sociales, como la necesidad de crear contenido constante y de alta calidad, la necesidad de mantenerse actualizado con las últimas tendencias y herramientas de las redes sociales, y la necesidad de manejar adecuadamente la imagen de la empresa en línea. Es importante tener en cuenta estos desafíos al planificar y ejecutar una estrategia de marketing digital en redes sociales.

1.4.2.1.1. Estrategias de marketing digital

Las estrategias de marketing digital engloban un conjunto de acciones y evaluaciones dirigidas a garantizar el logro de metas predefinidas por la empresa. Estas metas son previamente establecidas tras un análisis exhaustivo del mercado y la competencia. Este enfoque permite una comprensión más profunda de las necesidades de la empresa y cómo alcanzar los resultados óptimos **(Luque, 2021)**.

Para optimizar el marketing digital, las empresas deben implementar diversas estrategias, como sugiere Corrales *et. al.* **(2017)**. Estas estrategias abordan áreas clave del marketing digital:

- **El Sitio Web:** El sitio web constituye el espacio donde las empresas exponen y comercializan sus productos y servicios. Es imperativo contar con un sitio web de calidad profesional que inspire confianza en los posibles clientes y facilite las interacciones comerciales. Además, debe ser de fácil navegación y contar con elementos que fomenten la conversión de visitantes en clientes.
- **El Blog Empresarial:** El blog se presenta como una herramienta valiosa para atraer a la audiencia pertinente. A través de artículos útiles, las empresas pueden cautivar a

su público objetivo. El blog desempeña un papel central en la estrategia de marketing y contribuye a generar contenido fresco con un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda.

- **Posicionamiento en Buscadores (SEO):** La estrategia SEO busca que el sitio web de la empresa se ubique entre los primeros resultados de búsqueda en motores como Google. Esta táctica es eficaz para atraer un flujo constante de tráfico al sitio web.
- **Redes Sociales:** Es crucial que las empresas mantengan una presencia profesional en las principales redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, entre otras. En las redes sociales, el enfoque principal no reside en la venta directa, sino en la creación de una comunidad de seguidores con una fuerte conexión emocional con la marca. El objetivo es transformar a desconocidos en amigos, a amigos en clientes y a clientes en defensores de la marca.
- **Publicidad en Línea:** La publicidad en motores de búsqueda y en redes sociales son una opción efectiva para llegar a la audiencia objetivo. En el espectro de estrategias de marketing digital, esta es la única que puede generar resultados de manera inmediata.
- **Email Marketing:** El email marketing es una estrategia efectiva cuando se ejecuta con el consentimiento de los destinatarios. Es especialmente útil para las tiendas en línea, ya que puede dirigir a clientes potenciales al sitio web. La creación de boletines que aporten valor a la audiencia mejora las probabilidades de que los usuarios abran y lean los correos electrónicos de la marca.

1.4.2.1.2. Campañas publicitarias

En cuanto a las campañas publicitarias, son aquellas que abarcan un plan global que comprende una serie de anuncios distintos pero interconectados, difundidos a través de diversos canales de comunicación durante un periodo de tiempo determinado (Alpizar-Valdés & Piñeyro-Alemán, 2019). Es decir, son diseñadas estratégicamente, para alcanzar una serie de objetivos y abordar retos cruciales a los que se enfrentan las empresas.

Asimismo, Quezada-Ureña *et. al.* (2018) agregan que cada campaña publicitaria debe ir de la mano de los objetivos para que pueda tomarse la decisión de compra, lo que destaca la importancia de una correcta definición de los objetivos publicitarios. En otras palabras, la estrategia publicitaria debe planificarse para alcanzar los objetivos específicos de la empresa, ya sea aumentar el reconocimiento de la marca, producir ventas directas o reforzar la fidelidad de los consumidores.

Para tal efecto, Gutierrez *et. al.* (2020) expresan que a la hora de planificar una campaña publicitaria es esencial que la empresa tenga en cuenta diversos factores para la selección de los medios. Este proceso es crucial, ya que ayuda a determinar la combinación de medios adecuada para el éxito de la campaña. Es importante reconocer las limitaciones presupuestarias de cada empresa para que, en función a ello, pueda tomar decisiones informadas sobre qué canales y formatos de medios priorizar para maximizar el impacto de la campaña dentro de sus posibilidades.

1.4.2.1.3. Dimensiones de la variable dependiente

1.4.2.1.3.1. 4P's del Marketing

El marketing mix, también conocido como las 4Ps del marketing, hace referencia a un concepto fundamental en el campo de la mercadotecnia que engloba las cuatro variables esenciales y controlables para la comercialización de un producto o servicio. Estas variables comprenden el producto, el precio, la plaza y la promoción (Fischer & Espejo, 2015).

1.4.2.1.3.1.1. Producto

El producto se inicia como la concepción inicial, englobando la creatividad, el proceso de desarrollo y la planificación necesaria para definir los complementos, y finalmente, su introducción en el mercado dirigido a fin de alcanzar los objetivos establecidos. Es fundamental que cualquier producto esté en sintonía con las necesidades del público objetivo de la empresa, o bien, se ajuste a los propósitos específicos que se esperan para cada consumidor (Juárez, 2018).

1.4.2.1.3.1.2. Precio

El precio es un elemento esencial del marketing mix y ejerce una influencia significativa en la relación existente entre la compra y la venta. Esto se debe a que, desde la perspectiva del cliente, el precio es un factor determinante que influye en su decisión de elegir entre los productos disponibles. Por tanto, al establecer los precios, es necesario considerar diversos factores y ajustarse a las circunstancias específicas, con el fin de alcanzar los objetivos buscados por las distintas empresas (**Garrido, et al., 2018**).

1.4.2.1.3.1.3. Plaza

La plaza es el proceso que engloba la salida de un producto o servicio desde la empresa, siendo su punto de origen, hasta su destino final que es el consumidor, con el propósito de alcanzar un objetivo específico. Este proceso de distribución, que garantiza que el producto alcance al consumidor final, desempeña un papel fundamental en el mix de marketing (**Rivera, 2017**).

1.4.2.1.3.1.4. Promoción

La promoción busca ejercer una influencia significativa en el comportamiento y las actitudes de los clientes, impulsando la preferencia por un producto o servicio específico de una empresa. En este sentido, la publicidad desempeña un papel fundamental al presentar un producto o servicio de manera atractiva, convincente y memorable en la mente del consumidor, buscando generar una impresión duradera y positiva (**García, 2019**).

1.4.2.1.3.2. Fidelización

La fidelización en marketing digital se refiere a la estrategia y el conjunto de acciones diseñadas para mantener a los clientes existentes comprometidos y satisfechos a largo plazo. A diferencia de la adquisición de nuevos clientes, la fidelización se centra en mantener una relación continua con aquellos que ya han

comprado productos o servicios de la empresa. Esto implica proporcionar un excelente servicio al cliente, ofrecer incentivos para compras repetidas, personalizar la comunicación y el contenido, y mantener una presencia activa en las redes sociales y otras plataformas digitales (**Gomez-Quicaño, 2021**).

1.4.2.1.3.3. 5 C's del Social Media

Las 5 C's del social media son un marco conceptual que ayuda a las empresas a comprender y gestionar su presencia en las redes sociales de manera efectiva. Estas cinco dimensiones son: Contenido (*Content*), Tratado (*Curation*), Creación (*Creation*), Comunidad (*Community*) y Compromiso (*Engagement*).

1.4.2.1.3.3.1. Contenido (*Content*)

El contenido es el pilar central de cualquier estrategia de social media. Incluye todos los mensajes, imágenes, videos, infografías, publicaciones de blog y otros recursos que una empresa comparte en sus perfiles de redes sociales. El contenido debe ser relevante para la audiencia y alinearse con los objetivos de la marca. Puede ser educativo, entretenido, inspirador o informativo. La clave es ofrecer valor a la audiencia y mantenerla comprometida (**Gordón-García & DT-Cerón, 2015**).

1.4.2.1.3.3.2. Tratado (*Curation*)

Esta dimensión se refiere al proceso de seleccionar y compartir contenido de fuentes externas que sea relevante para la audiencia. No todo el contenido que una empresa comparte en las redes sociales debe ser de creación propia. La curación de contenido de alta calidad de otras fuentes demuestra que la marca está comprometida en proporcionar información valiosa, incluso si no la genera **directamente** (**Marin-Pumarrumi, 2019**).

1.4.2.1.3.3.3. Creación (*Creation*)

La creación de contenido implica la generación de contenido original y exclusivo para las redes sociales. Esto puede incluir la producción de publicaciones de blog,

infografías, videos, podcasts y otros recursos que satisfagan las necesidades e intereses de la audiencia. La creación de contenido demuestra la experiencia y la autoridad de la marca en su industria (**Cudriz & Corales, 2020**).

1.4.2.1.3.3.4. Comunidad (*Community*)

La construcción de una comunidad en el marketing digital se relaciona con la creación de un grupo de seguidores y clientes leales que se conectan en línea en torno a la marca. Estos seguidores comparten intereses comunes y valores alineados con la empresa. La comunidad en línea puede ser nutrida a través de las redes sociales, foros, grupos de discusión y otras plataformas digitales (**Horna-Ysla, 2017**).

1.4.2.1.3.3.5. Compromiso (*Engagement*)

El compromiso es esencial para mantener una relación sólida con la audiencia en las redes sociales. Esto implica responder de manera oportuna a los comentarios y preguntas de los seguidores, así como participar activamente en conversaciones en línea. El compromiso puede tomar la forma de concursos, encuestas, preguntas y respuestas en vivo, y otras tácticas que fomenten la participación activa de la audiencia (**Gordón-García & DT-Cerón, 2015**).

CAPÍTULO II.-METODOLOGÍA

2.1. Materiales

En la presente investigación se contemplan tres tipos de recursos: recursos humanos, recursos institucionales y recursos materiales. En cuanto al recurso humano, se refiere al personal implicado en cada etapa del proceso de investigación como los investigadores principales, colaboradores, asistentes de investigación, estudiantes de investigación y cualquier otro miembro del equipo que ayude a planificar y llevar a cabo el estudio (**Montoya-Agudelo & Boyero-Saavedra, 2016**).

En cuanto a los recursos institucionales, se refieren las facilidades y ayudas ofrecidas por la organización o institución donde se realiza la investigación. Incluyen el acceso a bibliotecas, laboratorios, equipos científicos, bases de datos y asesoramiento jurídico (**De la Lama *et al.*, 2022**). Los recursos institucionales son esenciales para facilitar y apoyar el crecimiento de la investigación ofreciendo el entorno y las herramientas necesarias para llevarla a cabo.

Por último, los componentes físicos necesarios para llevar a cabo la investigación se denominan recursos materiales. Se tratan de herramientas científicas, dispositivos de medición, material de laboratorio, tecnología informática, software especializado, material de escritura, papel y consumible (**García-González & Sánchez-Sánchez, 2020**). Las actividades de investigación y recopilación de datos necesarias para el estudio requieren el uso de recursos materiales. La adecuada utilización de estos recursos garantiza el desarrollo exitoso de la investigación y la obtención de resultados de calidad.

Tabla 1.*Costo de los recursos humanos para la investigación*

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Dedicación y esfuerzo del investigador	\$150,00	1	\$150,00
Asesores académicos	\$100,00	1	\$100,00
Equipo de investigación	\$150,00	1	\$150,00
Total de los recursos humanos			\$400,00

Nota: La tabla indica a detalle los recursos humanos necesarios para la investigación.**Tabla 2.***Costo de los recursos institucionales para la investigación*

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Biblioteca física	\$0,00	1	\$0,00
Biblioteca virtual	\$0,00	1	\$0,00
Repositorio de la Universidad	\$900,00	1	\$0,00
Total de los recursos insitucionales			\$0,00

Nota: Los costos de los recursos institucionales no tienen valor al pertenecer a una institución pública.**Tabla 3.***Costo de los recursos materiales para la investigación*

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Servicio de internet	\$30,00	1	\$30,00
Uso del computador y herramientas difitales	\$850,00	1	\$850,00
Materiales de impresion y papelería	\$20,00	1	\$20,00
Total de recursos materiales			\$900,00

Nota: La tabla indica a detalle los recursos materiales necesarios para la investigación.

Tabla 4.

Costo de los recursos para la investigación

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Recurso humano	\$400,00	3	\$400,00
Recurso institucional	\$0,00	3	\$0,00
Recursos materiales	\$900,00	3	\$900,00
Total de los recursos económicos			\$1.300,00

Nota: La tabla indica los recursos necesarios para la investigación.

2.2. Método

García y Cisneros (2005) mencionan que los métodos de investigación representan un camino para probar o refutar diversas hipótesis planteadas en una investigación y para responder a diversas interrogantes en el proceso. Estos métodos se dividen en categorías de teóricos y empíricos, basados en sus distintas características, ventajas y limitaciones al ser aplicados. La elección del método adecuado depende del tipo específico de investigación y de la formulación del problema en cuestión.

2.2.1. Método teórico

El método teórico implica la habilidad de identificar las relaciones fundamentales del tema de estudio, lo cual resulta crucial para comprender los eventos y formular suposiciones de investigación. Este método amplía las posibilidades de una transformación en la forma de ver las cosas facilitando la transición de la aplicación de conocimientos empíricos hacia la definición, interpretación y la identificación de causas, así como la generación de hipótesis de investigación (López & Ramos, 2021).

2.2.2. Método hipotético deductivo

Es un método ampliamente empleado en la construcción del conocimiento parte de una hipótesis que se origina principalmente a partir de datos empíricos. Estos datos,

cuando se someten a diversas reglas de deducción se convierten en predicciones que son susceptibles de verificación para determinar su veracidad. En este contexto, se abre la posibilidad de llevar a cabo ajustes o modificaciones en el sistema teórico, ya sea en su aspecto metodológico o conceptual (**Hernández Sampieri *et al.*, 2014**).

El método teórico resulta beneficioso para la investigación, dado que, permite comprender a fondo el tema de estudio, mientras que el método hipotético-deductivo permite validar y ajustar las estrategias específicas en el contexto del uso de redes sociales como parte del marketing digital. Ambos métodos son esenciales para lograr una investigación completa y contribuir de manera significativa a la investigación.

2.3. Enfoque

Los enfoques de investigación se dividen en dos ramas fundamentales: el enfoque cuantitativo y el cualitativo. Ambos son considerados como modelos importantes en la investigación debido a su énfasis en el análisis cuidadoso y basado en evidencia para obtener conocimiento. Por lo tanto, estos enfoques resultan valiosos al abordar los desafíos que surgen en la investigación (**Hernández *et al.*, 2010**).

2.3.1. Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo implica la utilización de datos numéricos para describir, explicar, predecir fenómenos y evaluar resultados. Permite recopilar información, establecer objetivos y calcular la frecuencia de un fenómeno para conocer su situación actual (**Miranda-Barragán *et al.*, 2022**). Es decir, este enfoque se utilizará para analizar los datos de forma sistemática y estadística, lo que posibilita una comprensión más profunda del estudio.

Para abordar el tema de las redes sociales y el marketing digital en la unidad de comercialización “Arcade Ec”, se utilizará un enfoque cuantitativo, el cual, se utiliza para vincular las variables de estudio en una investigación. Se hace especial hincapié en las características observables y cuantitativas de la investigación (**Polanía-Reyes**

et al., 2020). Este enfoque permitirá recopilar datos numéricos y realizar análisis estadísticos para examinar las relaciones y patrones entre las variables.

2.4. Alcance o Tipo

La definición y delimitación del alcance de una investigación se basa en la consideración de la estrategia, el diseño y el procedimiento que se aplicarán en su desarrollo. Dicho alcance puede variar, abarcando aspectos exploratorios, descriptivos, correlacionales o explicativos, y en algunas ocasiones, se pueden combinar más de uno de estos alcances, según las características específicas del estudio y su naturaleza (**Hernández Sampieri *et al.*, 2014**).

2.4.1. Alcance exploratorio

El alcance exploratorio se emplea principalmente cuando los investigadores se enfrentan a un tema totalmente nuevo o insuficientemente comprendido. Por lo tanto, el objetivo principal será adquirir un mayor conocimiento y comprensión sobre dicho tema, así como identificar posibles áreas de estudio o hipótesis que puedan ser desarrolladas en investigaciones futura (**Díaz-Narváez & Calzadilla-Núñez, 2016**).

2.4.2. Alcance Descriptivo

El alcance descriptivo se refiere a la naturaleza de un estudio que se enfoca en recopilar información detallada sobre las características o propiedades de un grupo específico que es objeto de estudio. En este tipo de investigación, el investigador se dedica a identificar y definir conceptos, variables y componentes relevantes. Además, es necesario especificar claramente el grupo, la comunidad o los hechos que forman parte del enfoque de la investigación (**Hernández Sampieri *et al.*, 2014**).

2.4.3. Alcance correlacional

Un estudio de correlación implica la asociación de dos o más variables a través de un patrón predecible. También involucra la investigación de estas variables en un contexto específico, lo que implica un análisis más profundo. En otras palabras, su

objetivo es determinar y examinar la relación entre estas categorías al examinar su comportamiento cuando están relacionadas. Durante este proceso, se formulan hipótesis que se ponen a prueba, con el objetivo de evaluar con la mayor precisión posible la conexión entre estas variables. Esto puede incluir la exploración de múltiples correlaciones dentro del mismo estudio o investigación (**Hernández Sampieri et al., 2014**).

En este proyecto de investigación, se empleará un enfoque exploratorio, descriptivo y correlacional, puesto que, el propósito es profundizar en la comprensión de las variables redes sociales y marketing digital. Además, se busca analizar la relación actual entre estas variables dentro del entorno de “Arcade Ec”. La combinación de enfoques en este proyecto permitirá obtener una visión integral de las dinámicas entre las variables y proporcionará una base sólida para la toma de decisiones informada.

2.5. Modalidad o Diseño

El diseño de investigación es una estrategia planificada que se utiliza para recopilar la información necesaria con el fin de responder a las preguntas de investigación planteadas. La elección de este diseño se basa en las preguntas de investigación formuladas, y su selección se realiza de manera cuidadosa, considerando la factibilidad de recopilar los datos requeridos para llevar a cabo la investigación de manera efectiva (**Cresswell & Creswell, 2017**).

2.5.1. Investigación Documental - Bibliográfica

La investigación bibliográfica o documental involucra la obtención, selección, recopilación, organización, interpretación y análisis de información relacionada con un tema de investigación, extraída de fuentes literarias. Esta modalidad es apropiada para cualquier tipo de investigación, puesto que, los antecedentes disponibles sobre el problema en cuestión se derivan exclusivamente de fuentes documentales (**Mora, 2014**).

2.5.2. Investigación de Campo

La investigación de campo implica la inmersión en el ambiente real de las personas o sujetos de estudio para recolectar información de primera mano. Esta metodología se centra en la obtención de datos tal como se presentan en su contexto natural, sin aplicar ningún tipo de procesamiento previo. Esto la hace especialmente útil para entender las dinámicas y comportamientos en situaciones reales y para obtener una visión precisa de la realidad estudiada (**Guzmán, 2019**).

La combinación de investigación bibliográfica y de campo permitirá construir una base sólida de conocimiento teórico y contextual para la investigación y, al mismo tiempo, datos concretos y específicos que aportarán un panorama más completo del uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital.

2.5.3. Diseño no Experimental

Los diseños no experimentales se caracterizan por no requerir la manipulación intencional de las variables independientes, lo que significa que en esta investigación no se lleva a cabo una intervención deliberada para observar su impacto en otras variables. Estos diseños no experimentales se dividen en dos categorías principales: los diseños transeccionales o transversales, que se enfocan en un único punto en el tiempo, y los diseños longitudinales o evolutivos, que abarcan un período más extenso (**Hernández Sampieri et al., 2014**).

La investigación adoptará un enfoque de diseño no experimental, lo que implica que no se realizará una manipulación de las variables. Este diseño será de tipo transversal, lo que significa que se abordará el problema de investigación en su estado actual, permitiendo la recopilación de datos en un único punto temporal, utilizando el mismo grupo de estudio para la investigación.

2.6. Población y Muestra

2.6.1. Población

El conjunto o colección de componentes a investigar se denomina población estadística o universo. Cada uno de los individuos relacionados, al compartir una característica, conforma los componentes de una población (**Lugo, 2020**). En este caso, se utilizará la población finita que puede enumerarse y cuyos miembros pueden investigarse más fácilmente.

La población objetivo de la investigación son los clientes potenciales de la empresa “Arcade Ec”, los cuales, constan de 150 clientes que han interactuado con la marca, realizado compras o tengan algún nivel de conocimiento sobre los productos ofrecidos por la empresa. Dicha información es proporcionada por el dueño de la empresa, a través de su registro financiero. Dado este tamaño de la población, no se requiere realizar un cálculo adicional para determinar el tamaño de la muestra.

2.6.2. Muestra

Una muestra es un conjunto representativo más pequeño de una población más extensa, se elige con el fin de hacer inferencias sobre la totalidad de la población. Esta selección debe realizarse de manera aleatoria o mediante un método sistemático para asegurar su representatividad y la aplicabilidad de las conclusiones al conjunto completo de la población (**Hernández Sampieri et al., 2014**).

En este contexto, la muestra censal adquiere relevancia. Se trata de un tipo específico de muestra que incluye a todos los elementos de la población, lo que significa que cada individuo tiene la oportunidad de ser seleccionado. Debido a que la población objeto de estudio es simultáneamente el universo, la población y la muestra, se denomina muestra censal (**Ramírez, 1999**). En otras palabras, se refiere a la práctica de tomar muestras de toda la población para un estudio, dado que la población es minúscula. Como se considera que 150 es un número manejable de sujetos, se eligió el 100% de la población para la muestra.

2.7. Técnica

Las técnicas de investigación son esenciales para que un investigador adquiera datos e información necesarios para su proyecto. Estos resultados se utilizan para lograr los

objetivos establecidos. Las técnicas de investigación actúan como un medio a través del cual el investigador interactúa con los participantes. Entre estas técnicas se encuentran la observación, la recopilación documental, las entrevistas y las encuestas, todas ellas empleadas para la recopilación de datos (**Hernández Sampieri et al., 2014**).

2.7.1. Encuesta

Para obtener una comprensión más profunda de las preferencias, necesidades y niveles de satisfacción de los clientes de la empresa “Arcade Ec”, se va a utilizar la encuesta como herramienta de recolección de datos. Mediante la aplicación de un cuestionario, se busca obtener directamente la opinión de los clientes, así como, información precisa que ayudará a adaptar de manera más efectiva las estrategias de marketing y mejorar la relación con los clientes.

La encuesta es una técnica muy empleada en el ámbito de la investigación de mercados. Puede realizarse a través de diversos medios como plataformas digitales, entrevistas personales, llamadas telefónicas, etc. (**Feria-Avila et al., 2020**). El objetivo de las encuestas es recopilar datos y obtener resultados de los participantes planteándoles preguntas o afirmaciones específicas para que respondan. Las preguntas del cuestionario se harán en función a la escala de Likert para obtener una mayor precisión al evaluar las respuestas y facilitar un análisis más detallado de los resultados obtenidos.

2.8. Instrumento

Un instrumento de medición es una herramienta empleada para recopilar datos que son observables y que permiten registrar la información relacionada con las variables de interés en un estudio. Es fundamental que dicho instrumento posea confiabilidad, validez y objetividad para que su utilización sea adecuada y sus resultados sean válidos y fiables (**Hernández Sampieri et al., 2014**).

2.8.1. Cuestionario

El cuestionario se ha convertido en uno de los instrumentos más ampliamente utilizados para la recopilación de datos en una variedad de investigaciones, gracias a su versatilidad y adaptabilidad a las necesidades del investigador. Consiste en un conjunto de preguntas, tanto abiertas como cerradas, que se relacionan con las variables de estudio (**Hernández Sampieri *et al.*, 2014**).

En la investigación, el cuestionario se elaboró mediante una matriz de operacionalización de variables, considerando las dimensiones y subdimensiones relevantes. Este cuestionario consta de 10 preguntas basadas en una escala de Likert y 2 preguntas sociodemográficas. Estas preguntas están diseñadas para analizar de manera precisa los fenómenos de estudio que se miden a través de este instrumento.

A continuación, se proporciona el enlace a la encuesta en Google Forms:

<https://forms.gle/32hFgVj1XDbxaTZj7>

2.9. Validez y Confiabilidad del instrumento

López *et al.* (2019) mencionan que la validación de un instrumento significa verificar que los indicadores utilizados funcionen correctamente, midiendo de manera precisa el aspecto que se desea evaluar de forma confiable y objetiva. Al abordar la validez de las herramientas de medición, se consideran tres elementos: confiabilidad, validez y objetividad.

2.9.1. Validez de contenido

La validación de contenido, a menudo denominada validación de expertos, implica la revisión del instrumento por parte de individuos que poseen conocimiento en el área temática de la investigación o por jueces que comparten características similares a las del grupo que será estudiado. Esta metodología presenta la ventaja de ser un proceso ágil que aborda cuestiones comunes que pueden surgir en la investigación, como

errores de ortografía, redacción y otros aspectos que podrían comprometer la integridad del cuestionario (Llanes-Castillo, 2023).

En el proceso de validación del instrumento desarrollado, se aplicó el método de la validación de contenido. Esto involucró la obtención de evaluaciones por parte de 5 expertos para determinar en qué medida el instrumento es confiable y válido para aplicarse en la presente investigación.

Debido a la necesidad de respaldo estadístico en el proceso de validación, se ha optado por emplear el coeficiente conocido como V de Aiken. Según Llanes-Castillo (2023), este coeficiente permite evaluar la concordancia de los elementos entre los expertos, facilitando así su cálculo estadístico. Su valor varía en un rango de 0 a 1, donde una proximidad a 1 indica una mayor validez entre los evaluadores, mientras que una proximidad a 0 señala una validez deficiente. La fórmula para su cálculo es la siguiente.

<i>Max</i>	4
<i>Min</i>	1
<i>k</i>	3

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

V = V de Aiken

\bar{x} = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = calificación más baja posible

Tabla 5.*Validez de expertos de V de Aiken*

Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).										
		J1	J2	J3	J4	J5	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 2	Relevancia	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 3	Relevancia	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 4	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 5	Relevancia	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 6	Relevancia	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	3	4	3	3,6	0,55	0,87	Valido
ITEM 7	Relevancia	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 8	Relevancia	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 9	Relevancia	4	4	3	4	3	3,6	0,55	0,87	Valido
	Pertinencia	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 10	Relevancia	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	3	4	4	3	3,6	0,55	0,87	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido

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

Según la revisión bibliográfica, se estima que un resultado mínimo de 0,70 es apropiado y válido en relación con el contenido de los ítems del instrumento. Al analizar la matriz previa, se puede confirmar que los resultados, en términos de su

media, superan el 0,80, indicando una validez que respalda el desarrollo de la investigación.

2.9.1.1. Prueba Piloto

El objetivo de realizar una prueba piloto es minimizar posibles sesgos y errores en la recolección de datos permitiendo ajustes en la metodología previamente planificada. Generalmente, se aconseja que la prueba piloto incluya entre el 15% y el 30% del total de sujetos de estudio (**Mayorga Ponce et al., 2020**).

Sin embargo, en el contexto de esta investigación, donde el tamaño total de la muestra es de 150 sujetos no se llevará a cabo la prueba piloto. Esta decisión se fundamenta dado el tamaño específico de la muestra, la realización de la prueba piloto no resulta necesaria.

2.9.2. Validez de Constructo

La validez de constructo se fundamenta en la coherencia teórica entre los elementos del instrumento y los conceptos que representa el evento. Para evaluar esta validez, es esencial realizar un análisis de factores, el cual identifica las dimensiones presentes en las variables y los elementos que componen cada dimensión. Para calcular esta validez, una de las medidas recomendadas es la aplicación del coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin (**Hurtado & Toro, 2007**).

Las pruebas de KMO y Bartlett son utilizadas para determinar la validez del constructo, es decir, para evaluar si los datos son adecuados para identificar patrones o estructuras mediante un análisis factorial. Para interpretar los resultados, se deben tener en cuenta algunos criterios: el valor de KMO debe ser mayor a 0.5, la prueba de esfericidad de Bartlett debe mostrar un grado de significancia menor a 0.05, y las comunales de las variables deben ser superiores a 0.4 (**Romero & Mora, 2020**).

A continuación, se presenta el cálculo respectivo:

Tabla 6.
Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,832
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	778,882
	Gl	45
	Sig.	,000

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

Tabla 7.
Comunalidades

Pregunta	Inicial	Extracción
1. ¿Está usted de acuerdo en que el local de ropa "Arcade Ec" utiliza activamente las redes sociales para promocionar sus productos y servicios?	1	0,831
2. ¿Está usted de acuerdo en que la interacción de "Arcade Ec" en las redes sociales es rápida y eficiente?	1	0,690
3. ¿Está usted de acuerdo en que las publicaciones en las redes sociales de "Arcade Ec" son atractivas y captan su atención?	1	0,848
4. ¿Está usted de acuerdo en que las publicaciones en las redes sociales de "Arcade Ec" son relevantes para sus intereses y necesidades?	1	0,644
5. ¿Está usted de acuerdo en que la presencia de "Arcade Ec" en las redes sociales influye en su decisión de compra?	1	0,800
6. ¿Está usted de acuerdo en que es importante la creación de valor en redes sociales en locales de ropa como "Arcade Ec"?	1	0,827
7. ¿Está usted de acuerdo en que la variedad de estilos y diseños de los productos que ofrece "Arcade Ec" es adecuada para sus preferencias?	1	0,650
8. ¿Está usted de acuerdo en que el precio de los productos que ofrece "Arcade Ec" está justificado por la calidad que ofrece?	1	0,708
9. ¿Está usted de acuerdo en que recibir un servicio personalizado e es fundamental para mejorar su experiencia en "Arcade Ec"?	1	0,700
10. ¿Está usted de acuerdo en que se siente informado sobre las novedades de "Arcade Ec" y sus productos a través de sus canales de promoción?	1	0,648

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

Los resultados de los cálculos demuestran que el valor del estadístico KMO es 0,832 situado en la categoría de evaluación considerada como buena y respalda la continuidad del análisis. Además, la prueba de la esfericidad de Bartlett muestra una significancia estadística con un valor de p igual a 0.000, que es menor que 0.05. También, al observar las comunalidades resultantes, se confirma que son mayores que el umbral de 0.40, lo que indica que se cumplen los requisitos necesarios y se valida el uso de los métodos aplicados.

2.9.3. Fiabilidad del instrumento

Para determinar la fiabilidad del instrumento, se aplica el coeficiente de Cronbach, el cual, es un indicador de la coherencia interna de una prueba o cuestionario, lo que significa que todos los elementos de la prueba están relacionados entre sí de manera consistente. En general, a medida que la prueba se vuelve más extensa, el valor del coeficiente α tiende a ser más alto. Este coeficiente oscila entre 0 y 1, y cuanto más se acerque a 1, mayor será la coherencia de la prueba (**Rodríguez & Reguant, 2020**).

Tabla 8.
Rangos del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia Interna
$\alpha \geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Buena
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Pobre
$\alpha < 0,5$	Inaceptable

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

Luego de revisar la conceptualización sobre la fiabilidad del instrumento, se procede a calcular el Alfa de Cronbach. El instrumento se aplicará una única vez con una versión única, y los participantes responderán en una sola ocasión, buscando evaluar la consistencia entre los ítems.

Tabla 9.

Procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	150	100
	Excluido	0	0
	Total	150	100,0

Nota. Casos válidos y excluidos en la muestra de 150 participantes

Tabla 10.

Coefficiente de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	10

Nota. La tabla detalla el resultado del cálculo del Alfa de Cronbach

Los resultados obtenidos del cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach arrojan un valor de 0.878, lo cual refleja un nivel de fiabilidad elevado, siguiendo la escala de referencia mencionada previamente. Este cálculo fue empleado para evaluar la coherencia interna del instrumento, que incluye 10 preguntas diseñadas en formato de escala de Likert, utilizadas con el propósito de medir las variables de interés en el estudio.

2.9.4. Planteamiento de la Hipótesis

Inzunsa- Cazares y Jiménez- Ramírez (2013) explican que una hipótesis representa una respuesta potencial, precisa y objetiva a una pregunta científica que requiere fundamentación. Una hipótesis de investigación busca establecer la relación entre diversas variables y se conoce también como hipótesis de trabajo. Este planteamiento constituye el punto de partida de cualquier investigación científica, en el caso de la presente investigación se plantea la plantea a partir de la siguiente pregunta:

¿Cómo incide el uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital?

2.9.4.1. Hipótesis nula

La hipótesis nula, abreviada como H_0 , es aquella que se va a comprobar en una investigación. Esta hipótesis se mantiene a menos que los datos indiquen que está equivocada y se puede ver como una suposición neutral. Es importante destacar que la hipótesis H_0 nunca se confirma como cierta, aunque puede ser refutada en función de los datos disponibles (Tourón *et al.*, 2023). En el caso de la investigación se plantea la siguiente hipótesis nula:

Hipótesis Nula: El uso de las redes sociales no incide como estrategia de marketing digital

2.9.4.2. Hipótesis alternativa

La hipótesis alternativa, representada como H_1 , presenta opciones distintas a la hipótesis nula y a la hipótesis de investigación, proponiendo diferentes alternativas. Esta hipótesis se plantea solamente cuando en la investigación se contemplan múltiples posibilidades. En resumen, la hipótesis alternativa representa la conclusión que el investigador intenta respaldar a través del estudio y se valida si la hipótesis nula es rechazada (Tourón *et al.*, 2023). En el marco de esta investigación, se establece la siguiente hipótesis alternativa:

Hipótesis Alternativa: El uso de las redes sociales incide como estrategia de marketing digital

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de resultados

Tras finalizar las encuestas a los posibles clientes de "Arcade Ec", se procedió a la preparación de los datos para llevar a cabo un análisis cuantitativo. Este análisis será fundamental para extraer conclusiones que respaldarán la propuesta de utilizar las redes sociales como parte de una estrategia para promocionar los productos de la empresa de manera más efectiva.

Pregunta a. Edad

Tabla 11.

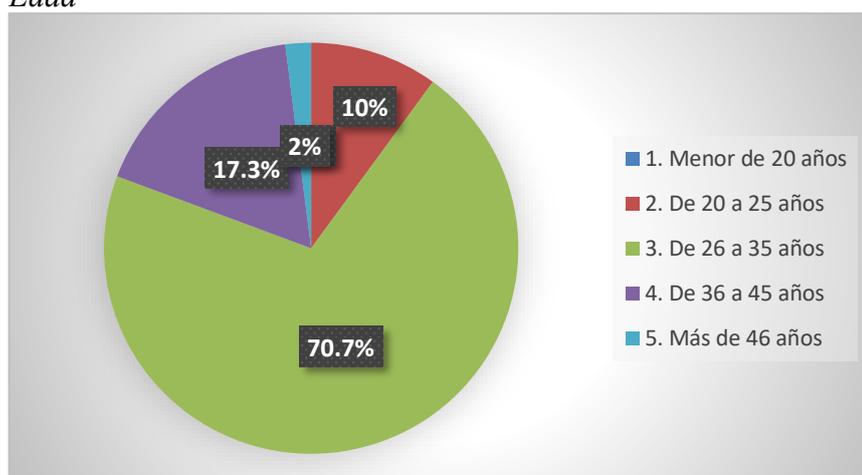
Edad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Menor de 20 años	0	0%
2. De 20 a 25 años	15	10%
3. De 26 a 35 años	106	70,7%
4. De 36 a 45 años	26	17,3%
5. Más de 46 años	3	2%
Total	150	100%

Nota. Descripción de la edad de los clientes encuestados de "Arcade Ec"

Figura 1.

Edad



Nota. Representación gráfica de la edad de los clientes encuestados de "Arcade Ec"

Análisis y discusión

Según los datos recopilados en la encuesta, se puede observar que el grupo de edad más predominante en los clientes potenciales de "Arcade Ec" es el comprendido entre los 26 y 35 años, representando el 70,7% de la muestra. Le sigue el grupo de 36 a 45 años, que constituye el 17,3% de los encuestados, mientras que el rango de 20 a 25 años cuenta con un 10% de participación. Por otro lado, el rango de más de 46 años se encuentra en la minoría, con solo un 2%.

Estos resultados demográficos proporcionan una visión importante para la estrategia de marketing digital. Dado que la mayoría de los clientes potenciales se encuentran en el rango de 26 a 35 años, sería prudente enfocar gran parte de los esfuerzos de marketing en plataformas de redes sociales que son populares entre este grupo demográfico.

Pregunta b. Género

Tabla 12.

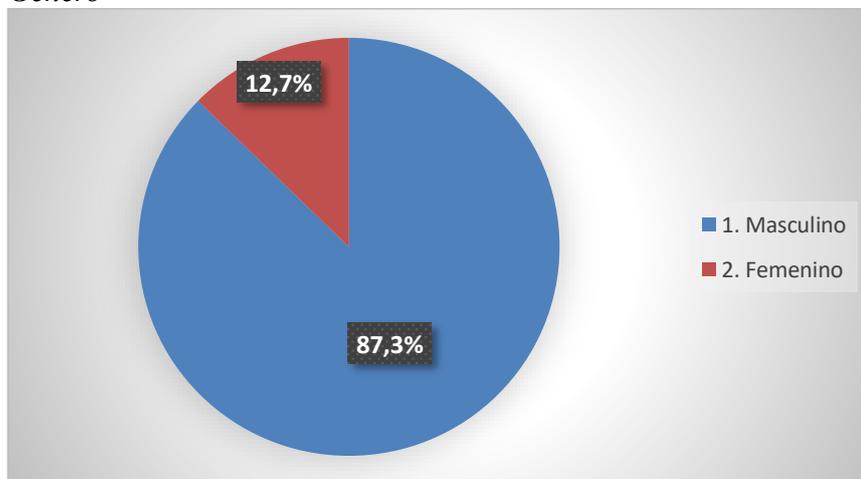
Género

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Masculino	131	87,3%
2. Femenino	19	12,7%
Total	150	100%

Nota. Descripción del género de los clientes encuestados de "Arcade Ec"

Figura 2.

Género



Nota. Representación gráfica del género de los clientes encuestados de "Arcade Ec"

Análisis y discusión

El 87,3% de los encuestados se identifican como masculinos, lo que indica que la gran mayoría de la audiencia potencial de "Arcade Ec" pertenece a este género. El 12,7% de los encuestados se identifican como femeninos, lo que representa una proporción menor en la audiencia potencial.

La mayor representación de clientes masculinos en la encuesta se debe a que "Arcade Ec" se especializa en la venta de ropa americana exclusivamente para hombres. Dado que su oferta se dirige principalmente a este grupo demográfico específico, es lógico que la mayoría de los encuestados sean hombres.

Pregunta 1. ¿Está usted de acuerdo en que el local de ropa "Arcade Ec" utiliza activamente las redes sociales para promocionar sus productos y servicios?

Tabla 13.

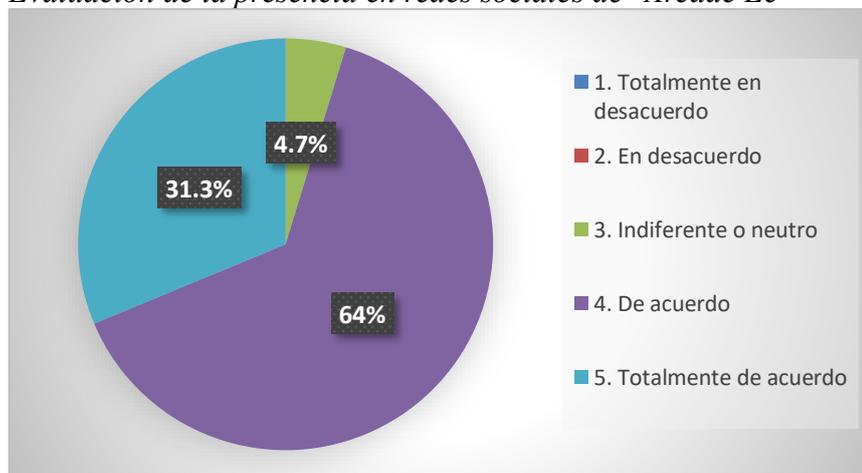
Evaluación de la presencia en redes sociales de "Arcade Ec"

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Indiferente o neutro	7	4,7%
4. De acuerdo	47	64%
5. Totalmente de acuerdo	96	31,3%
Total	150	100%

Nota. Descripción de la evaluación de la presencia en redes sociales de "Arcade Ec"

Figura 3.

Evaluación de la presencia en redes sociales de "Arcade Ec"



Nota. Representación gráfica de la evaluación de la presencia en redes sociales de "Arcade Ec"

Análisis y discusión

El 64% de los encuestados se mostró de acuerdo con que "Arcade Ec" emplea activamente las redes sociales para promocionar sus productos y servicios. Esto refleja la percepción general de que la marca mantiene una presencia activa en las redes sociales. Además, el 31,3% de los participantes expresó su total acuerdo, mientras que un 4,7% de los encuestados se mantuvo indiferente o neutro al respecto. No se registraron respuestas que indicaran desacuerdo.

Estos resultados revelan que la mayoría de los clientes potenciales que participaron en la encuesta perciben que "Arcade Ec" utiliza las redes sociales de manera activa y efectiva como parte integral de su estrategia de promoción. Esto sugiere que la marca debe enfocar su estrategia de marketing digital a ese aspecto.

Pregunta 2. ¿Está usted de acuerdo en que la interacción de "Arcade Ec" en las redes sociales es rápida y eficiente?

Tabla 14.

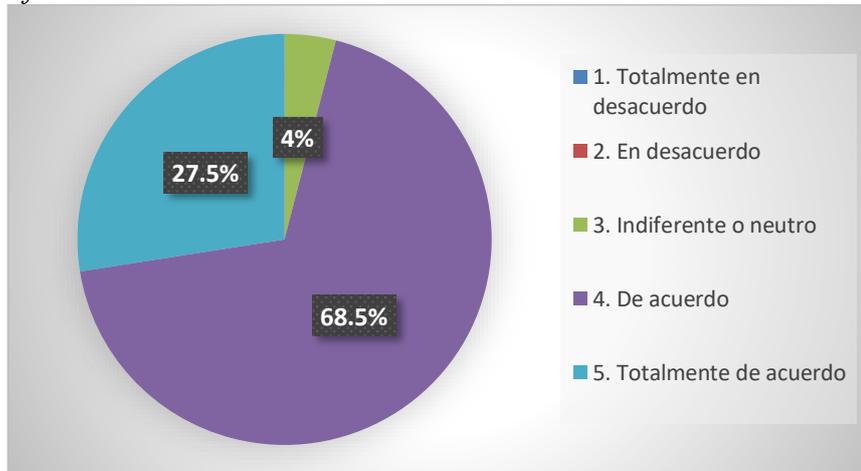
Eficacia de la interacción en redes sociales de "Arcade Ec"

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Indiferente o neutro	6	4%
4. De acuerdo	102	68,5%
5. Totalmente de acuerdo	42	27,5%
Total	150	100%

Nota. Descripción de la eficacia de la interacción en redes sociales de "Arcade Ec"

Figura 4.

Eficacia de la interacción en redes sociales de "Arcade Ec"



Nota. Representación gráfica de la eficacia de la interacción en redes sociales de "Arcade Ec"

Análisis y discusión

El 68,5% de los encuestados expresó su acuerdo en que la interacción de "Arcade Ec" en las redes sociales es rápida y eficiente. Adicionalmente, el 27,5% de los participantes indicó su total acuerdo con esta percepción, mientras que un 4% se mantuvo neutral o indiferente al respecto. No se registraron respuestas que reflejaran desacuerdo con la eficacia de la interacción en las redes sociales por parte de "Arcade Ec".

Estos resultados sugieren que la marca es altamente competente en su comunicación y capacidad de respuesta en las redes sociales, lo cual puede contribuir de manera significativa al éxito de su estrategia de marketing digital.

Pregunta 3. ¿Está usted de acuerdo en que las publicaciones en las redes sociales de "Arcade Ec" son atractivas y captan su atención?

Tabla 15.

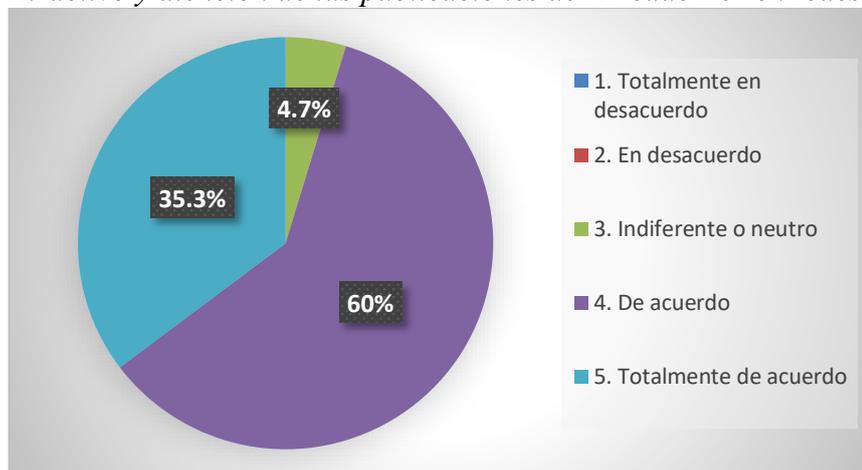
Atractivo y atención de las publicaciones de "Arcade Ec" en redes sociales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Indiferente o neutro	7	4,7%
4. De acuerdo	53	60%
5. Totalmente de acuerdo	90	35,3%
Total	150	100%

Nota. Descripción del atractivo y atención de las publicaciones de "Arcade Ec" en redes sociales.

Figura 5.

Atractivo y atención de las publicaciones de "Arcade Ec" en redes sociales



Nota. Representación gráfica del atractivo y atención de las publicaciones de "Arcade Ec" en redes sociales.

Análisis y discusión

La mayoría de los encuestados, con un 60% está de acuerdo en que las publicaciones en las redes sociales de "Arcade Ec" son atractivas y logran captar su atención. Además, un considerable 35,3% de los participantes expresó un total acuerdo con esta declaración. Solo un pequeño porcentaje, alrededor del 4,7%, se mantuvo neutral o indiferente en relación con esta afirmación, y no se registraron respuestas que indicaran desacuerdo en ninguna forma.

La percepción general de los clientes potenciales que participaron en la encuesta es que las publicaciones en las redes sociales de "Arcade Ec" son efectivas para atraer la atención de la audiencia, lo que sugiere que la marca debe crear contenido atractivo como parte de su estrategia de marketing digital.

Pregunta 4. ¿Está usted de acuerdo en que las publicaciones en las redes sociales de "Arcade Ec" son relevantes para sus intereses y necesidades?

Tabla 16.

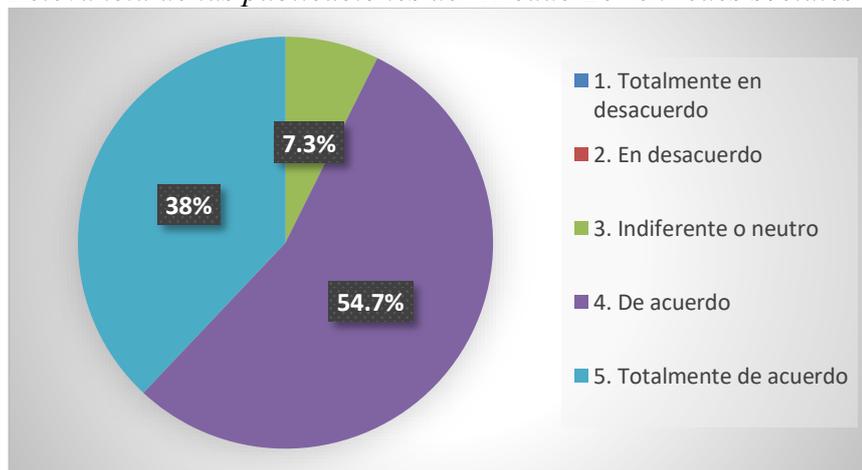
Relevancia de las publicaciones de "Arcade Ec" en redes sociales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Indiferente o neutro	11	7,3%
4. De acuerdo	82	54,7%
5. Totalmente de acuerdo	57	38%
Total	150	100%

Nota. Descripción de la relevancia de las publicaciones de "Arcade Ec" en redes sociales

Figura 6.

Relevancia de las publicaciones de "Arcade Ec" en redes sociales



Nota. Representación gráfica de la relevancia de las publicaciones de "Arcade Ec" en redes sociales

Análisis y discusión

La mayoría de los encuestados, con un 54,7% de acuerdo y un 38% totalmente de acuerdo, perciben que las publicaciones en las redes sociales de "Arcade Ec" están en sintonía con sus intereses y necesidades. Solo un 7,3% de los encuestados se mantuvo neutral, sin una opinión clara sobre la relevancia de las publicaciones en las redes sociales en relación con sus intereses y necesidades. No se registraron respuestas que demostraran desacuerdo.

La gran mayoría de los clientes potenciales encuestados percibe que las publicaciones en las redes sociales de "Arcade Ec" se alinean de manera efectiva con sus intereses y necesidades. Esto sugiere que la marca debe seguir creando publicaciones acordes a las necesidades y expectativas de su audiencia en el entorno de las redes sociales.

Pregunta 5. ¿Está usted de acuerdo en que la presencia de "Arcade Ec" en las redes sociales influye en su decisión de compra?

Tabla 17.

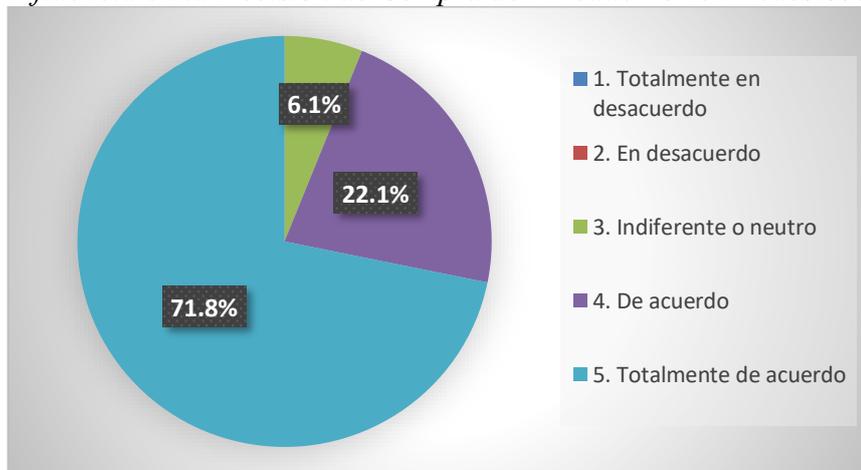
Influencia en la Decisión de Compra de "Arcade Ec" en Redes Sociales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Indiferente o neutro	10	6,1%
4. De acuerdo	33	22,1%
5. Totalmente de acuerdo	107	71,8%
Total	150	100%

Nota. Descripción de la Influencia en la Decisión de Compra de "Arcade Ec" en Redes Sociales

Figura 7.

Influencia en la Decisión de Compra de "Arcade Ec" en Redes Sociales



Nota. Representación gráfica de la Influencia en la Decisión de Compra de "Arcade Ec" en Redes Sociales

Análisis y discusión

La mayor parte de los encuestados, con un 71,8% totalmente de acuerdo y un 22,1% de acuerdo consideran que la presencia de "Arcade Ec" en las redes sociales ejerce una influencia significativa en sus elecciones de compra y solo un 6,1% de los encuestados se mantuvo neutral frente a la interrogante.

Esto muestra que es esencial desarrollar una estrategia de marketing en redes sociales, puesto que, es una herramienta poderosa para influir en las decisiones de compra de los clientes potenciales. Ninguna persona encuestada expresó estar en desacuerdo con esta idea, lo que subraya aún más la importancia de establecer una estrategia de marketing digital para "Arcade Ec".

Pregunta 6. ¿Está usted de acuerdo en que es importante la creación de valor en redes sociales en locales de ropa como "Arcade Ec"?

Tabla 18 *Importancia de la creación de valor en "Arcade Ec"*

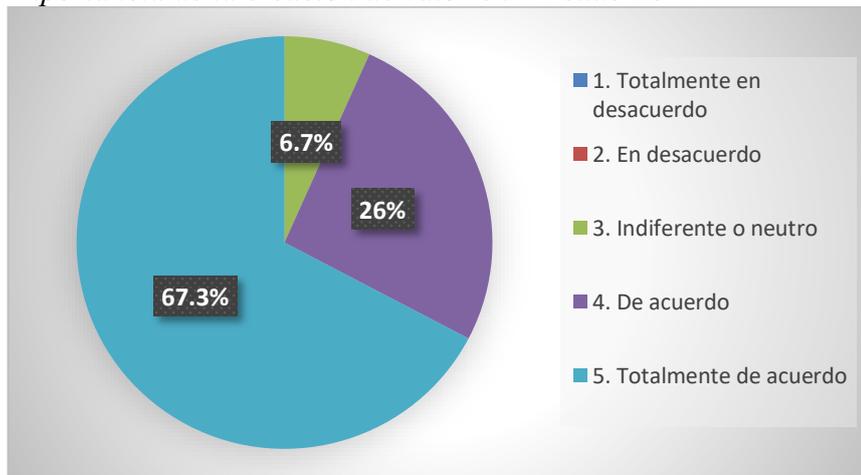
Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%

2. En desacuerdo	0	0%
3. Indiferente o neutro	10	6,7%
4. De acuerdo	39	26%
5. Totalmente de acuerdo	101	67,3%
Total	150	100%

Nota. Descripción de la Importancia de la creación de valor en "Arcade Ec"

Figura 8.

Importancia de la creación de valor en "Arcade Ec"



Nota. Representación gráfica de la Importancia de la creación de valor en "Arcade Ec"

Análisis y discusión

El 67,3% de los encuestados expresan que están totalmente de acuerdo con respecto a la importancia de la creación de valor en redes sociales para tiendas de ropa como "Arcade Ec". El 26% está de acuerdo con esta interrogante y solo un 6,7% se encuentra indiferente frente a ello.

Estos resultados enfatizan la necesidad de una estrategia de marketing digital efectiva centrada en la generación de valor en las redes sociales, especialmente en el contexto de negocios de moda.

Pregunta 7. ¿Está usted de acuerdo en que la variedad de estilos y diseños de los productos que ofrece "Arcade Ec" es adecuada para sus preferencias?

Tabla 19.

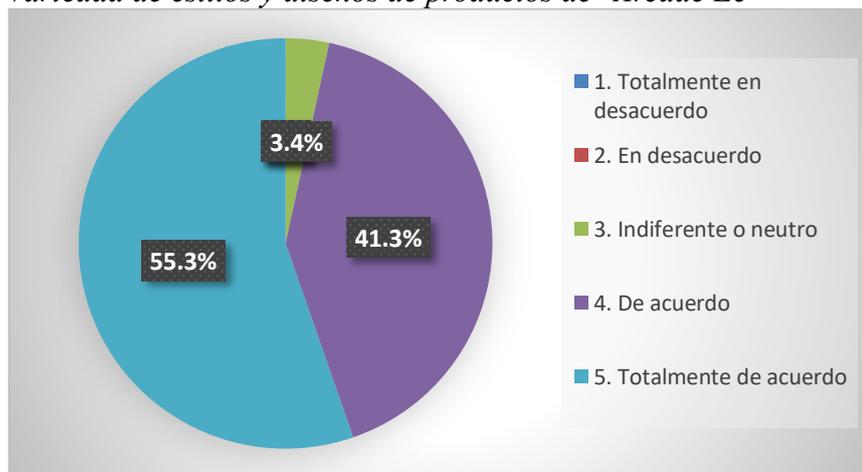
Variedad de estilos y diseños de productos de "Arcade Ec"

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Indiferente o neutro	5	3,4%
4. De acuerdo	62	41,3%
5. Totalmente de acuerdo	83	55,3%
Total	150	100%

Nota. Descripción de la Variedad de estilos y diseños de productos de "Arcade Ec"

Figura 9.

Variedad de estilos y diseños de productos de "Arcade Ec"



Nota. Representación gráfica de la Variedad de estilos y diseños de productos de "Arcade Ec"

Análisis y discusión

La encuesta revela que la mayoría de los encuestados, con un 55,3% totalmente de acuerdo y un 41,3% de acuerdo consideran que la variedad de estilos y diseños de los productos ofrecidos por "Arcade Ec" se ajusta a sus gustos. Solo un pequeño porcentaje, un 3,4%, se mantiene neutral en este aspecto.

Esto indica una fuerte satisfacción con la oferta de productos de la marca y se convierte en una información valiosa para destacar y promocionar los productos en las redes sociales como parte de la estrategia de marketing digital.

Pregunta 8. ¿Está usted de acuerdo en que el precio de los productos que ofrece "Arcade Ec" está justificado por la calidad que ofrece?

Tabla 20.

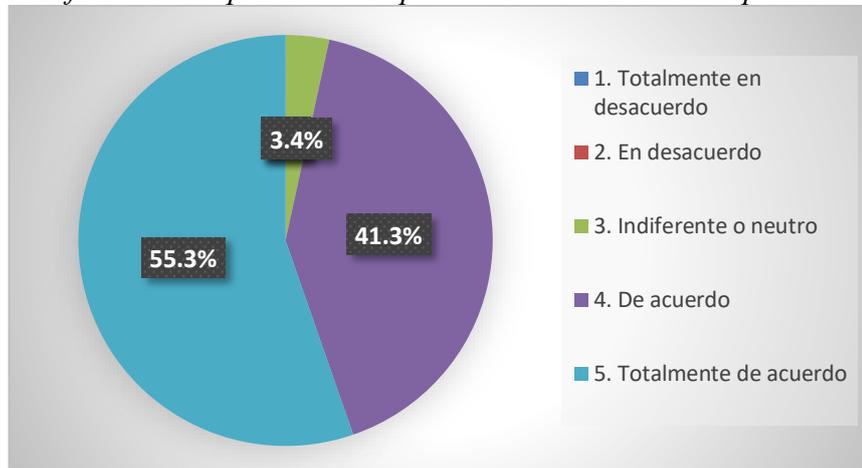
Justificación del precio de los productos de "Arcade Ec" por su calidad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Indiferente o neutro	5	3,4%
4. De acuerdo	62	41,3%
5. Totalmente de acuerdo	83	55,3%
Total	150	100%

Nota. Descripción de la Justificación del precio de los productos de "Arcade Ec" por su calidad

Figura 10.

Justificación del precio de los productos de "Arcade Ec" por su calidad



Nota. Representación gráfica de la Justificación del precio de los productos de "Arcade Ec" por su calidad

Análisis y discusión

La encuesta indica que la mayoría de los participantes con 55,3% totalmente de acuerdo y un 41,3% de acuerdo creen que el precio de los productos de "Arcade Ec"

está justificado por su calidad. Solo un pequeño porcentaje, un 3,4%, se mantiene neutral en este aspecto.

Esto indica que la marca ha logrado transmitir a sus clientes potenciales que ofrecen productos de alta calidad a precios razonables, lo que puede ser un factor importante para el éxito de su estrategia de marketing digital al resaltar esta percepción positiva en sus campañas y mensajes promocionales.

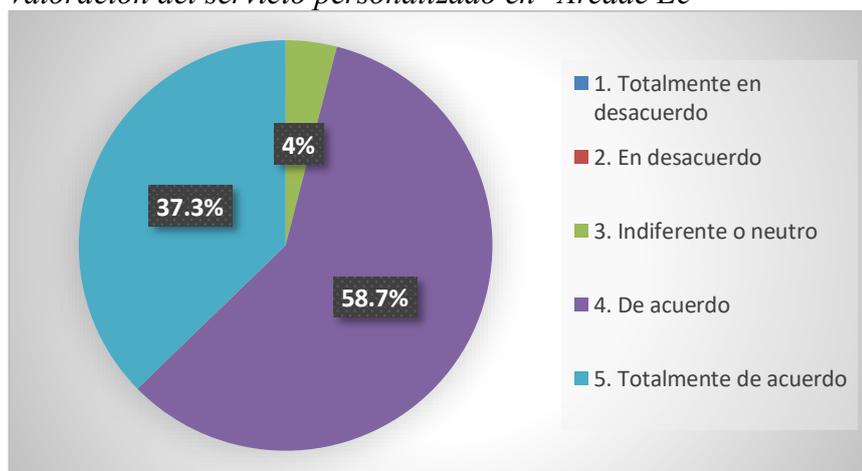
Pregunta 9. ¿Está usted de acuerdo en que recibir un servicio personalizado es fundamental para mejorar su experiencia en "Arcade Ec"?

Tabla 21.
Valoración del servicio personalizado en "Arcade Ec"

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Indiferente o neutro	6	4%
4. De acuerdo	88	58,7%
5. Totalmente de acuerdo	56	37,3%
Total	150	100%

Nota. Descripción de la Valoración del servicio personalizado en "Arcade Ec"

Figura 11.
Valoración del servicio personalizado en "Arcade Ec"



Nota. Representación gráfica de la Valoración del servicio personalizado en "Arcade Ec"

Análisis y discusión

Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de las personas encuestadas, un 37,3% que está totalmente de acuerdo y un 58,7% que está de acuerdo consideran que recibir un servicio personalizado es muy importante para tener una buena experiencia en "Arcade Ec".

Esto muestra que la mayoría de los encuestados valora mucho la atención personalizada. Además, no hubo respuestas que indiquen desacuerdo lo que destaca la percepción positiva de que un servicio personalizado es esencial para mejorar la experiencia del cliente.

Pregunta 10. ¿Está usted de acuerdo en que se siente informado sobre las novedades de "Arcade Ec" y sus productos a través de sus canales de promoción?

Tabla 22.

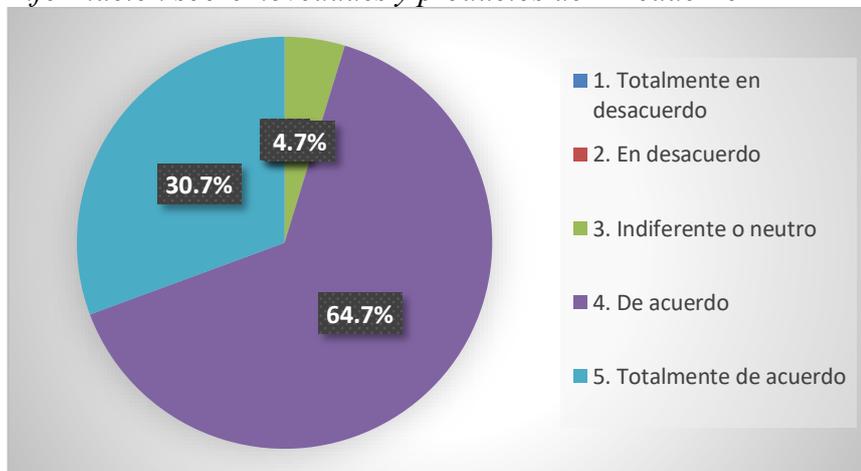
Información sobre novedades y productos de "Arcade Ec"

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Indiferente o neutro	7	4,7%
4. De acuerdo	97	64,7%
5. Totalmente de acuerdo	46	30,7%
Total	150	100%

Nota. Descripción de la Información sobre novedades y productos de "Arcade Ec"

Figura 12.

Información sobre novedades y productos de "Arcade Ec"



Nota. Representación gráfica de la Información sobre novedades y productos de "Arcade Ec"

Análisis y discusión

La mayoría de las personas encuestadas, con un 30,7% que está completamente de acuerdo y un 64,7% que está de acuerdo, siente que se mantiene bien informada acerca de las novedades de "Arcade Ec" y sus productos gracias a los anuncios y promociones de la marca.

Estos resultados indican que la marca ha logrado mantener a sus clientes informados y comprometidos. Esto puede ser una fortaleza clave en la estrategia de marketing digital, puesto que, destaca la habilidad de la marca para mantener a los clientes interesados y al tanto de las últimas novedades y ofertas.

3.2. Prueba de normalidad

Rivera-Flores (2020) expresa que la prueba de normalidad constituye una herramienta estadística empleada para comprobar si un conjunto de datos sigue una distribución normal. Para realizar esta prueba, se calculan la media y la varianza de los datos de la muestra y luego se comparan con una distribución normal. La hipótesis nula se acepta si el valor p obtenido es superior al nivel de significación predeterminado. La hipótesis alternativa se selecciona si el valor p es inferior al nivel de significación. Esto es crucial para determinar qué tipo de prueba estadística es más apropiada para analizar las relaciones entre las variables y para evaluar las hipótesis.

Para determinar la prueba de hipótesis a emplear, es esencial evaluar primero la normalidad de los datos estadísticos.

Tabla 23.
Prueba de Normalidad

	Prueba de Normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
1. ¿Está usted de acuerdo en que el local de ropa "Arcade Ec" utiliza activamente las redes sociales para promocionar sus productos y servicios?	0,375	149	0	0,709	150	0
2. ¿Está usted de acuerdo en que la interacción de "Arcade Ec" en las redes sociales es rápida y eficiente?	0,355	149	0	0,721	150	0
3. ¿Está usted de acuerdo en que las publicaciones en las redes sociales de "Arcade Ec" son atractivas y captan su atención?	0,437	149	0	0,605	150	0
4. ¿Está usted de acuerdo en que las publicaciones en las redes sociales de "Arcade Ec" son relevantes para sus intereses y necesidades?	0,399	149	0	0,683	150	0
5. ¿Está usted de acuerdo en que la presencia de "Arcade Ec" en las redes sociales influye en su decisión de compra?	0,313	149	0	0,753	150	0
6. ¿Está usted de acuerdo en que es importante la creación de valor en redes sociales en locales de ropa como "Arcade Ec"?	0,415	149	0	0,642	150	0
7. ¿Está usted de acuerdo en que la variedad de estilos y diseños de los productos que ofrece "Arcade Ec" es adecuada para sus preferencias?	0,358	149	0	0,697	150	0
8. ¿Está usted de acuerdo en que el precio de los productos que ofrece "Arcade Ec" está justificado por la calidad que ofrece?	0,426	149	0	0,62	150	0
9. ¿Está usted de acuerdo en que recibir un servicio personalizado es fundamental para mejorar su experiencia en "Arcade Ec"?	0,352	149	0	0,716	150	0
10. ¿Está usted de acuerdo en que se siente informado sobre las novedades de "Arcade Ec" y sus productos a través de sus canales de promoción?	0,378	149	0	0,706	150	0

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

En este caso, se utilizará la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov debido al tamaño de la población, que consta de 150 participantes. Tapian & Cevallos (2021) mencionan que la prueba de Kolmogórov-Smirnov es una herramienta comúnmente utilizada para comprobar si los datos que se han recopilado siguen una distribución

normal. Esta prueba es especialmente útil cuando la muestra tiende a ser más robusta con muestras grandes, y se trata con fenómenos físicos que no siguen una línea recta y están interconectados.

Tabla 24.

Regla de Decisión

Reglas de Decisión
Si $p\text{-valor} < \alpha$ se rechaza H_0
Si $p\text{-valor} > \alpha$ se rechaza H_1

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

Los datos recopilados llevan a la conclusión de que el valor p calculado es 0,000. Se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula porque este valor es inferior al límite estándar de 0,05. La principal conclusión de este estudio es que la variable no sigue una distribución normal y se clasifica como no paramétrica. En consecuencia, se decide utilizar el coeficiente de Spearman para la prueba de hipótesis.

3.3. Prueba de hipótesis

Después de examinar detenidamente los datos, se procede a la etapa de verificación de hipótesis para determinar cuál de las hipótesis es más probable, utilizando técnicas estadísticas y de investigación. En este proceso, se tiene en cuenta el estadígrafo de Spearman anteriormente mencionado.

En palabras de Mendivelso (2021) la correlación de Spearman es una medida estadística que evalúa la relación monótonica entre dos variables, sin requerir que sigan una forma lineal específica. A diferencia de la correlación de Pearson, no asume una distribución normal y se basa en los rangos u órdenes de los datos. Su coeficiente puede variar entre -1 y 1, donde valores cercanos a 1 indican una mayor fuerza de asociación, valores cercanos a -1 sugieren una falta de asociación.

Tabla 25.*Rangos del Coeficiente de Spearman*

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

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

Tabla 26.*Correlación de Spearman*

		Correlaciones		
			Redes Sociales	Marketing Digital
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,555**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	150	150
	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	,555**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	150	150

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

En este caso, el valor obtenido de 0,555 sugiere que hay una correlación positiva moderada entre las variables de redes sociales y marketing digital. Esto significa que cuando la presencia en las redes sociales aumenta, también tiende a aumentar la actividad en marketing digital, y viceversa. El resultado indica que la relación no es extremadamente fuerte, pero sí lo suficientemente significativa como para sugerir una asociación positiva entre las dos variables.

Se calculó un valor p de significación de 0,000, inferior al valor p convencional de 0,05, para emitir un juicio sobre la prueba de hipótesis. Se opta por aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula, es decir, el uso de las redes sociales incide en las estrategias de marketing digital.

3.4. Plan de acción

González Fernández-Villavicencio (2016) define al plan de acción como una herramienta esencial para llevar a cabo de manera efectiva los objetivos propuestos al definir claramente lo que quiere lograr. Este plan facilita la organización estratégica de acciones, personas, procesos, herramientas y recursos disponibles para alcanzar metas y objetivos. Además, el plan de acción ayuda a establecer indicadores que hacen más fácil seguir y evaluar las acciones, al mismo tiempo que sirve como guía para una óptima toma de decisiones.

Tabla 27.
Plan de acción

OBJETIVO ESTRATÉGICO	ACTIVIDADES	TIEMPO	PLATAFORMAS	LINK	OBSERVACIONES
Atraer a una audiencia más amplia y aumentar la visibilidad de "Arcade Ec" a través de actividades interactivas en las redes sociales	1. Compartir imágenes detalladas de prendas y desafiar a los seguidores a adivinar de qué prenda de vestir se trata.	1 vez a la semana	Instagram	https://instagram.com/stories/arcade.ec/3235485895150392079?utm_source=ig_story_item_share&igshid=aGNuMGw0MmQ5dWdk	Los usuarios se sintieron valorados al tener la oportunidad de hacer preguntas directas y recibir respuestas de la marca. Esta actividad fomentó la interacción y la participación activa, ya que los seguidores estaban interesados en aprender más sobre moda y productos
	2. Realizar sesiones de preguntas y respuestas en las historias sobre moda, tendencias o productos.	2 veces a la semana		https://instagram.com/stories/arcade.ec/3235486329068028007?utm_source=ig_story_item_share&igshid=MWUyd2FoeGVqYjIzaw==	
Fomentar la interacción activa de los clientes en las redes sociales de "Arcade Ec"	1. Publicar imágenes en las historias de Instagram con dos opciones relacionadas con la moda y pedir a los seguidores que elijan una de las dos.	2 veces a la semana	Instagram	https://instagram.com/stories/arcade.ec/3235487833791267914?utm_source=ig_story_item_share&igshid=NTIldmwxIXdm91	Los usuarios se sintieron inspirados y motivados para crear sus propios looks, lo que generó un sentido de comunidad y creatividad. El uso del hashtag ayudó a la marca a rastrear y compartir las creaciones de los seguidores, lo que aumentó la visibilidad de la marca
	2. Publicar una imagen o video de un atuendo y pedir a los seguidores que compartan su versión de este utilizando el hashtag #ArcadeStyleChallenge	1 vez al mes		https://www.instagram.com/stories/arcade.ec/3261351671010734611?utm_source=ig_story_item_share&igshid=NjZiM2M3MzIxNA==	

Incrementar la participación y el compromiso de la audiencia en las redes sociales de "Arcade Ec"	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicar videos que muestren diferentes formas de combinar las prendas de "Arcade Ec" para crear looks únicos. 2. Publicar un video en el que ocultes una prenda de ropa en "Arcade Ec" y anunciar que los usuarios deben encontrarla 	<p>2 veces a la semana</p> <p>1 vez a la semana</p>	Tik tok	<p>https://vm.tiktok.com/ZM6hjY92s/</p> <p>https://vm.tiktok.com/ZM6hjmLs1/</p>	Los seguidores se sintieron educados y apreciaron los consejos de estilo proporcionados. Esta actividad fomentó la lealtad de la audiencia al ofrecer contenido valioso y útil.
Fidelizar a los clientes existentes y fortalecer la relación con ellos mediante la creación de contenido relevante e interactivo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anunciar la dinámica "Caza del Tesoro" en el que los seguidores deben buscar pistas en las publicaciones para encontrar descuentos ocultos 2. Crear códigos QR que lleven a los clientes fieles a contenido exclusivo, descuentos y contenido detrás de escena 	<p>1 vez al mes</p> <p>1 vez al mes</p>	Instagram	<p>https://instagram.com/stories/arcade.ec/3235491398655872126?utm_source=ig_story_item_share&igshid=MWFoN2hrdDU0ZGljbw==</p>	Los usuarios se sintieron emocionados y comprometidos al participar en esta búsqueda virtual. Aumentó la interacción y el compromiso a medida que los seguidores compartían pistas y estrategias para encontrar los descuentos

Nota. Representación del plan de acción aplicable a "Arcade Ec"

3.4.1. Creación visual de Contenido para Redes Sociales

Una vez definidas las actividades a realizar en el plan de acción, se procede con el desarrollo visual del contenido en las redes sociales, específicamente el diseño de las publicaciones planificadas para Instagram y Tik tok. El propósito principal es estimular una mayor interacción y motivación entre el público objetivo.

La estrategia incluye el uso de dinámicas y encuestas, entre otras tácticas, con el objetivo de no solo presentar contenido atractivo, sino también de involucrar activamente a la audiencia. De esta manera, se busca establecer una conexión más sólida y participativa con la comunidad en línea, aprovechando elementos interactivos para mejorar la visibilidad y el compromiso en las redes sociales de la empresa.

La elección de llevar a cabo estas actividades específicas exclusivamente en Instagram y Tik Tok se justifica por varias razones estratégicas que se alinean con las características distintivas de esta plataforma y los objetivos de marketing de "Arcade Ec". En primer lugar, Instagram es conocido por su enfoque visual y estético, lo cual es fundamental para actividades como compartir imágenes detalladas de prendas y desafíos de estilo, puesto que la calidad visual y la presentación cuidadosa son elementos clave para atraer la atención de la audiencia.

Además, el formato de historias interactivas en Instagram proporciona un entorno ideal para actividades como preguntas y respuestas, desafíos de elección, y eventos temporales como la "Caza del Tesoro". La temporalidad de las historias puede generar un sentido de urgencia, fomentando así la participación en tiempo real. La naturaleza interactiva y colaborativa de Instagram, con funciones como comentarios, likes y hashtags, también facilita la construcción de una comunidad en torno a la marca.

Los videos como tutoriales de estilo o dinámicas en videos se llevarán a cabo exclusivamente en TikTok. Dada la popularidad de TikTok, esta plataforma proporciona el escenario perfecto para la presentación dinámica y viral de contenido de moda. Esta elección estratégica permite a "Arcade Ec" generar un mayor impacto y participación en sus videos de moda. En última instancia, estas decisiones buscan

optimizar el rendimiento de cada plataforma según las características y preferencias de la audiencia.

3.4.1.1. Publicación en Instagram Juego “Adivina la Prenda”

La actividad consiste en seleccionar cuidadosamente prendas destacadas de "Arcade Ec" y compartir imágenes detalladas que resalten la calidad, los patrones o los detalles únicos de cada prenda. El desafío para los seguidores consiste en adivinar a qué prenda específica pertenece cada imagen, lo que crea un ambiente lúdico y fomenta la participación activa.

Figura 13.

Publicación en Instagram Juego “Adivina la Prenda”



Nota. Representación del Juego “Adivina la Prenda”

3.4.1.2. Historia sobre moda y tendencias 2024

A través de las historias de Instagram, "Arcade Ec" se propone organizar sesiones interactivas de preguntas y respuestas donde los seguidores podrán consultar sobre temas relacionados con moda, tendencias o incluso obtener consejos personalizados. Esta iniciativa busca no solo compartir conocimientos de moda, sino también construir una comunidad en la que la marca sea vista como una fuente confiable de orientación en el mundo de la moda.

Figura 14.
Historia sobre moda y tendencias 2024



Nota. Representación de la historia sobre moda y tendencias 2024

3.4.1.3. Historias “This or That”

Dentro de las historias de "Arcade Ec" se presentan combinaciones específicas y se pide a los seguidores que elijan la opción que prefieren. Esto no solo involucra a la audiencia en decisiones de estilo, sino que también proporciona información valiosa sobre las preferencias de los seguidores, ayudando a la marca a ajustar su oferta según las tendencias y gustos actuales.

Figura 15.
Historias “This or That”



Nota. Representación de la historia “This or That”

3.4.1.4. Concurso #ArcadeStyleChallenge

Se propone que la marca realice un lanzamiento de desafío de estilo más amplio, compartiendo un atuendo completo y alentando a los seguidores a recrear su propia versión utilizando prendas de "Arcade Ec". La creación de un hashtag específico, como #ArcadeStyleChallenge, permitirá a la marca rastrear y compartir fácilmente las contribuciones de la audiencia, convirtiendo esta actividad en una campaña colaborativa y generadora de contenido auténtico.

Figura 16.

Concurso #ArcadeStyleChallenge



Nota. Representación del Concurso #ArcadeStyleChallenge

3.4.1.5. Videos de Asesoramiento en Moda

Esta estrategia implica la creación de videos dinámicos que no solo muestren cómo combinar prendas, sino que también ofrezcan consejos prácticos de estilo. "Arcade Ec" destacará la versatilidad de sus productos, proporcionando inspiración con looks únicos y presentando sus prendas como elementos esenciales que pueden adaptarse a diversas ocasiones.

Figura 17.

Videos de Asesoramiento en Moda



Nota. Representación de los videos de asesoramiento en moda

3.4.1.6. Dinámica “Encuentra la prenda oculta”

La marca generará entusiasmo al ocultar una prenda específica dentro de su contenido en redes sociales. Invitará a los seguidores a encontrarla y compartir sus descubrimientos. Esta actividad no solo fomenta la interacción, sino que también destaca productos específicos, generando potencialmente un aumento en la demanda de la prenda "oculta"

Figura 18.

Dinámica “Encuentra la prenda oculta”



Nota. Representación de la Dinámica “Encuentra la prenda oculta”

3.4.1.7. Dinámica “Caza del Tesoro”

Se propone realizar la dinámica "Caza del Tesoro" virtual, donde los seguidores deben buscar pistas dentro de las publicaciones de la marca para descubrir descuentos ocultos. Este enfoque gamificado no solo fomenta la participación continua, sino que también crea un sentido de urgencia y emoción, incentivando a los seguidores a explorar el contenido de "Arcade Ec" de manera más activa.

Figura 19.

Dinámica “Caza del Tesoro”



Nota. Representación del Evento virtual “Caza del Tesoro”

3.4.1.8. Código QR con descuento del 25%

La marca desarrollará códigos QR personalizados que, al ser escaneados, dirigirán a los clientes fieles a descuentos especiales y contenido exclusivo. Estos códigos QR se integrarán en la estrategia de marketing, ofreciendo beneficios adicionales a aquellos que demuestren lealtad a la marca. La exclusividad de este contenido fortalecerá la relación entre "Arcade Ec" y sus clientes más comprometidos.

Figura 20.

Código QR con descuento del 25%



Nota. Representación del Código QR con descuento del 25%

Figura 21.

Visualización del código QR con descuento del 25%



Nota. Representación de la Visualización del código QR con descuento del 25%

3.4.2. Métricas

3.4.2.1. Métricas anteriores

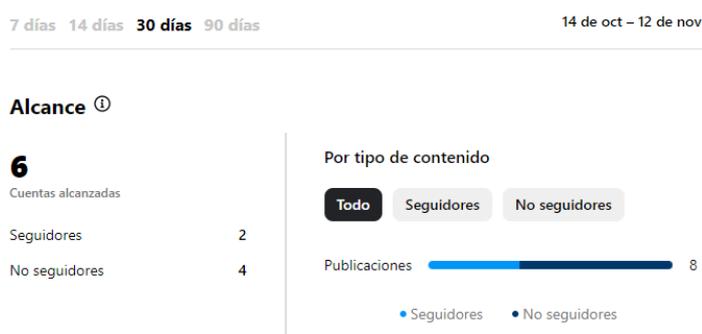
En el periodo previo a la implementación de estrategias de marketing digital, la página de "Arcade Ec" enfrentaba una serie de desafíos. El alcance limitado, llegando solo a 6 personas, indicaba una falta de visibilidad en la audiencia.

La ausencia total de interacciones sugiere que la comunidad no estaba participando activamente con el contenido, y las escasas 2 visitas al perfil reflejaban un nivel bajo de exploración de la marca por parte de los usuarios. Estos indicadores señalan una presencia en línea insuficiente, con poca respuesta por parte de la audiencia y un bajo nivel de participación.

La limitada exposición y participación en este periodo resaltan la necesidad de estrategias de marketing digital efectivas para mejorar la visibilidad, la participación y el conocimiento de la marca entre la audiencia objetivo.

Figura 22.

Alcance de la red social Instagram previo a la estrategia de marketing digital



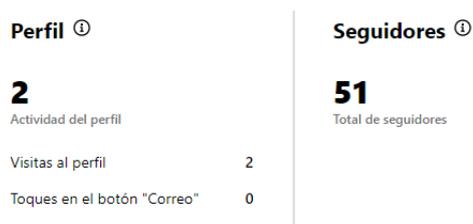
Nota. Visualización del alcance de la red social Instagram previo a la estrategia de marketing digital

Figura 23.
Interacción de la red social Instagram previo a la estrategia de marketing digital



Nota. Visualización de la interacción de la red social Instagram previo a la estrategia de marketing digital

Figura 24.
Actividad del perfil de la red social Instagram previo a la estrategia de marketing digital



Nota. Visualización de la actividad del perfil de la red social Instagram previo a la estrategia de marketing digital

3.4.2.2. Métricas actuales

La estrategia de marketing digital implementada ha tenido un impacto positivo en la página "Arcade Ec". Se observa un aumento considerable en el alcance, la interacción y la exploración del contenido por parte de la audiencia. Estos indicadores sugieren que las estrategias han logrado generar un mayor interés y compromiso en comparación con el periodo anterior. Es fundamental continuar monitoreando estas métricas con el tiempo para evaluar el rendimiento a largo plazo y realizar ajustes estratégicos según sea necesario.

Figura 25.
Alcance de la red social Instagram posterior a la estrategia de marketing digital



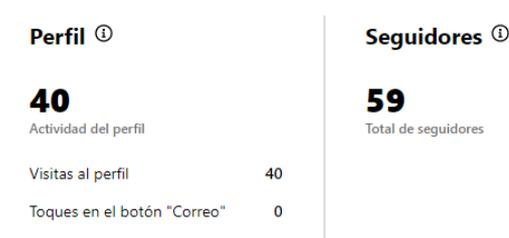
Nota. Visualización del alcance de la red social Instagram posterior a la estrategia de marketing digital

Figura 26.
Interacción de la red social Instagram posterior a la estrategia de marketing digital



Nota. Visualización de la interacción de la red social Instagram posterior a la estrategia de marketing digital

Figura 27.
Actividad del perfil de la red social Instagram posterior a la estrategia de marketing digital



Nota. Visualización de la actividad del perfil de la red social Instagram posterior a la estrategia de marketing digital

3.4.2.2.1. Métricas de las historias

Métricas de la Historia Juego “Adivina la prenda”

Con la implementación de la estrategia de marketing digital, se observaron cambios notables en diversas métricas. El alcance aumentó significativamente, llegando a 31 cuentas, indicando una mayor visibilidad. Las interacciones con el contenido también experimentaron un incremento, alcanzando un total de 10. Además, el contenido generó 32 impresiones, lo que sugiere que fue mostrado a un número considerable de personas. La navegación, con un total de 49, señala un aumento en el interés de la audiencia, llevándola a explorar más allá de la primera interacción. Por último, los avances de 35 reflejan acciones específicas de la audiencia, como clics en enlaces u otras interacciones positivas.

Figura 28.

Estadísticas de la Historia Juego “Adivina la prenda”



Nota. Visualización de las Estadísticas de la Historia Juego “Adivina la prenda”

Figura 29.

Alcance de la Historia Juego “Adivina la prenda”

Alcance ⓘ

31
Cuentas alcanzadas

Impresiones	32
--------------------	-----------

Interacciones con el contenido ⓘ **10**

Respuestas	2
Veces que se compartió	0

Navegación **49**

Avances	35
Abandonos	7
Siguiente historia	6
Retrocesos	1

Nota. Visualización del Alcance de la Historia Juego “Adivina la prenda”

Métricas de la historia sobre moda y tendencias 2024

Las métricas indican una visibilidad significativa con 26 cuentas alcanzadas. Aunque la interacción con el contenido es 8, sugiere un compromiso. Las 27 impresiones confirman una distribución efectiva del contenido. Con 49 navegaciones, la audiencia muestra interés continuo. Los 36 avances indican acciones específicas post-interacción. Aunque hay oportunidades de optimización, las métricas apuntan a una respuesta positiva ante historias que indiquen tendencias de moda.

Figura 30.

Estadísticas de la historia sobre moda y tendencias 2024

< Estadísticas de la historia X



13 de noviembre a las 16:00

Resumen ⓘ

Cuentas alcanzadas	26
Interacciones con el contenido	8
Actividad del perfil	0

Nota. Visualización de las Estadísticas de la historia sobre moda y tendencias 2024

Figura 31.

Alcance de la historia sobre moda y tendencias 2024

Alcance ⓘ

26
Cuentas alcanzadas

Impresiones	27
--------------------	-----------

Interacciones con el contenido ⓘ	8
Veces que se compartió	0
Respuestas	0

Navegación	49
Avances	36
Retrocesos	11
Abandonos	2

Nota. Visualización del Alcance de la historia sobre moda y tendencias 2024

Métricas de la historia “*This or That*”

Las métricas de las historias “*This or That*” indican una amplia exposición con 26 impresiones, subrayando la importancia de mantener la calidad del contenido. Con 47 navegaciones, se evidencia el interés continuo de la audiencia, y los 35 avances señalan un compromiso activo, destacando la efectividad de la estrategia de marketing digital con respecto a historias que promuevan la participación del usuario.

Figura 32.
Estadísticas de la historia “This or That”



Nota. Visualización de las estadísticas de la historia “This or That”

Figura 33.
Alcance de la historia “This or That”



Nota. Visualización del alcance de la historia “This or That”

Métricas Dinámica “Caza del Tesoro”

El análisis de la dinámica "Caza del tesoro" revela una visibilidad significativa con 24 cuentas alcanzadas y un nivel destacado de participación, con 10 interacciones. Aunque las impresiones y cuentas alcanzadas son similares, la calidad del contenido es clave. La cantidad de navegaciones, indicando 43, señala un interés continuo que podría optimizarse para futuros eventos. A pesar de oportunidades de mejora, las métricas reflejan un sólido interés y participación en el evento, proporcionando una base para estrategias futuras de marketing digital de "Arcade Ec"

Figura 34.
Estadísticas del Evento virtual "Caza del Tesoro"



Nota. Visualización de las Estadísticas del Evento virtual "Caza del Tesoro"

Figura 35.
Alcance del Evento virtual "Caza del Tesoro"



Nota. Visualización del Alcance del Evento virtual "Caza del Tesoro"

Respuestas de las dinámicas en historias

La manifestación de interés de varios usuarios en participar en las dinámicas sugiere una conexión positiva con el contenido interactivo propuesto por la estrategia. Este tipo de participación directa puede considerarse un indicador valioso de la efectividad de la estrategia, ya que demuestra que la audiencia no solo está consumiendo pasivamente el contenido, sino que también está dispuesta a involucrarse activamente. Este nivel de participación puede ser aprovechado para fortalecer la relación marca-cliente, fomentar la fidelidad y generar un impacto más significativo en la audiencia.

Figura 36.

Respuestas de los usuarios del juego "Adivina la prenda"



Nota. Visualización de las respuestas de los usuarios del juego "Adivina la prenda"

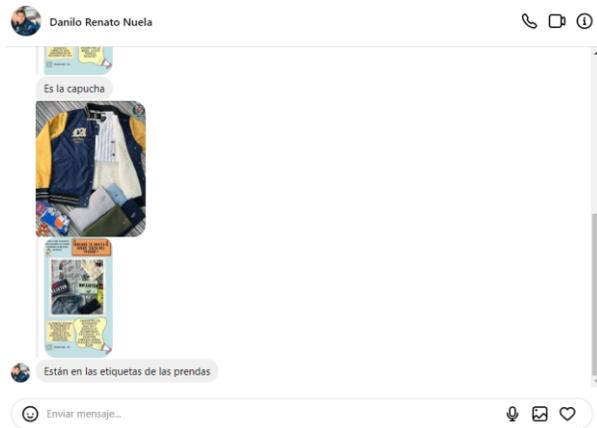
Figura 37.

Respuestas de los usuarios del evento virtual "Caza del Tesoro"



Nota. Visualización de las respuestas de los usuarios del evento virtual "Caza del Tesoro"

Figura 38.
Respuestas de los usuarios al #ArcadeChallenge

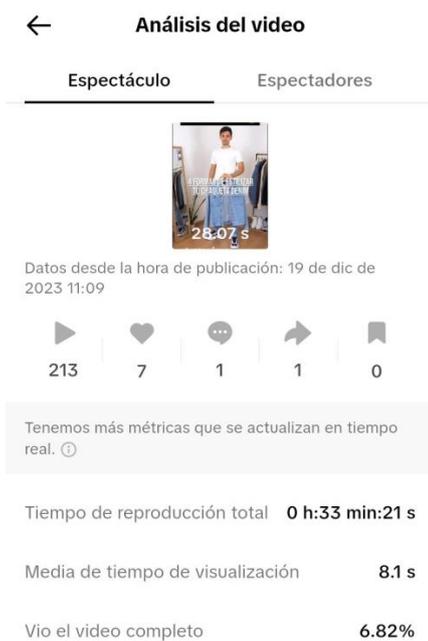


Nota. Visualización de las respuestas de los usuarios al #ArcadeChallenge

Métricas de Tik Tok

Las métricas indican un nivel razonable de visibilidad con 207 reproducciones, pero hay oportunidades para mejorar la participación directa, como me gusta y comentarios. Analizar el contenido que generó más interacción y ajustar la estrategia en consecuencia podría aumentar la efectividad de los videos en TikTok para generar compromiso y participación de la audiencia.

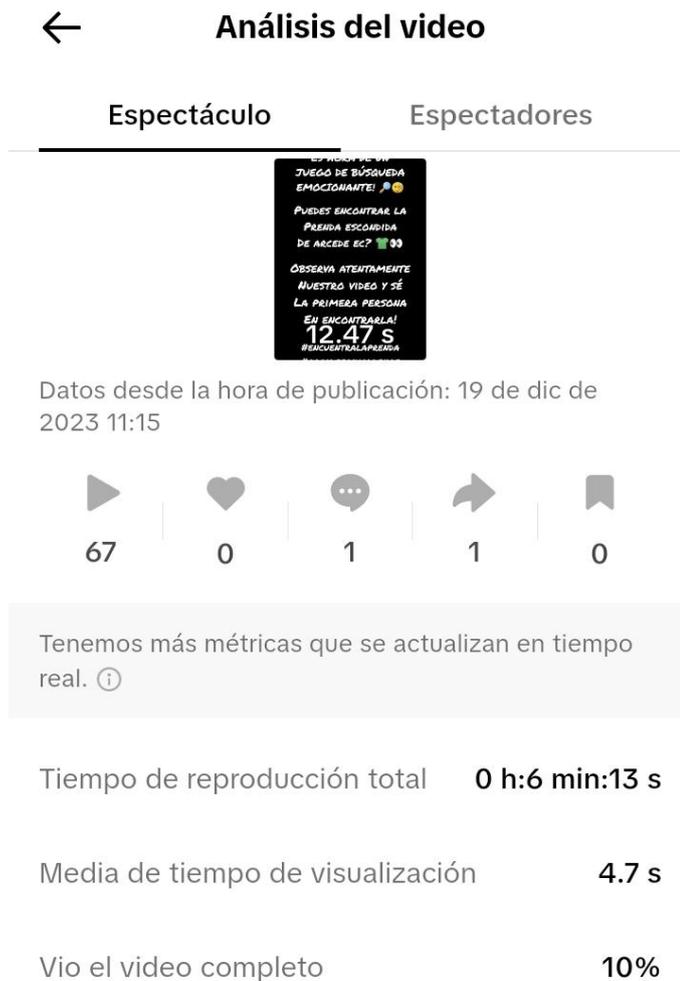
Figura 39.
Métricas del Video de Asesoramiento en Moda



Nota. Visualización de las métricas del video de asesoramiento en moda

Por otro lado, el video “Encuentra la prenda” ha alcanzado una audiencia modesta con cierto nivel de interacción. Para mejorar la efectividad, se podría explorar maneras de optimizar la duración del video y captar la atención desde los primeros segundos para aumentar la retención y participación de la audiencia.

Figura 40.
Métricas del Video "Encuentra la prenda"



Nota. Visualización de las métricas del video “Encuentra la prenda”

CAPITULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- La revisión exhaustiva de la literatura de las variables de estudio permite concluir que la integración de las redes sociales como estrategias de marketing digital resulta esencial para las actividades empresariales puesto que son una herramienta efectiva para fomentar el interés y la participación del público. Al comprender cómo las plataformas de redes sociales se han convertido en canales vitales para la interacción y la comunicación, se sientan las bases para desarrollar tácticas efectivas.
- Por consiguiente, la evaluación detallada del estado actual de "Arcade Ec" en las redes sociales revela un escenario donde, a pesar de iniciativas promocionales esporádicas la empresa carece de una estrategia estructurada en las redes sociales. Esto indica la necesidad inminente de la implementación de una adecuada estrategia de marketing digital. La empresa no solo se encuentra en una posición idónea para aprovechar el potencial de las redes sociales, sino que también presenta una oportunidad significativa para mejorar su visibilidad y conexión con la audiencia.
- Finalmente con el resultado obtenido del coeficiente de correlación de 0,555 equivalente a una correlación positiva moderada entre las variables de redes sociales y marketing digital se destaca la importancia de desarrollar estrategias que aprovechen esta conexión y maximicen el impacto de las actividades de marketing digital, dando oportunidad a que se genere próximas investigaciones que profundicen y permitan establecer estrategias en el sector replicable a otras industrias.

4.2. Recomendaciones

- Se sugiere tener una definición precisa de las variables de estudio, tanto dependiente como independiente. Esto permitirá identificar los temas clave que se abordarán en la investigación, considerando las diversas aportaciones de los autores citados. Se aconseja examinar minuciosamente la información que respalda la investigación, adoptando un enfoque teórico respaldado por cifras y estadísticas.
- Es recomendable llevar a cabo un estudio más amplio que incluya otras redes sociales además de Instagram y TikTok para identificar nuevas oportunidades y adaptar estrategias de manera más efectiva con una visión más integral de las preferencias y comportamientos del público objetivo en diferentes redes sociales.
- Se recomienda considerar la implementación del plan de acción mencionado anteriormente en este trabajo de investigación. Esta estrategia puede mejorar significativamente la promoción digital en “Arcade Ec” a través de las redes sociales, generando motivación e interés en los usuarios. Esto no solo impactaría positivamente la visibilidad de “Arcade Ec” en el ámbito digital, sino que también podría resultar en una mejora eficiente en su posicionamiento en el mercado online.

BIBLIOGRAFÍA

- Alava, H., & Jiménez, W. (2019). *Marketing de contenidos para el sector comercial automotriz de la ciudad de Ambato*. [Tesis de grado]. Repositorio institucional de la Universidad de Técnica de Ambato. Recuperado de: [https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30286/1/754% 20MKT.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30286/1/754%20MKT.pdf).
- Alpizar-Valdés, J., Piñeyro-Alemán, Elianay. (2019): Diseño de una Campaña Publicitaria para el Cliente Interno en el Hotel Iberostar Taínos Enfocada a la Gestión Ambiental. In *Xiii Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo*, p. 59-78. <https://www.eumed.net/actas/19/turismo/5-diseno-de-una-campana-publicitaria-para-el-cliente-interno.pdf>
- Arcos-Díez, J. (2021). Caso de estudio: Entender al usuario de tiktok: Personalidad y comportamiento de consumo. [Tesis de grado]. Repositorio institucional de la Universidad de Valladolid, España. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48099>
- Barrientos Fernández, M. E., & Juárez Farfán, O. C. (2020). *Las redes sociales como estrategia del marketing digital*. [Tesis de grado]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de Piura. Recuperado de: <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2393>
- Bravo Chavarría, Joel Antonio (2022) *Análisis del uso del marketing digital en las tienda de Ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*. [Tesis de maestría]. Repositorio institucional de la Universidad

Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Recuperado de:

<https://repositorio.unan.edu.ni/17327/1/17327.pdf>

Cabrera Armas, M. A. (2018). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil Milatez SA.*

[Tesis de Maestría]. Repositorio institucional de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de:

https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_dbe68fee2f1b320e48585b652fc0fd2a

Cáceres-Nieto, R. A., & Sarmiento-Sarmiento, R. M. (2023). *Identificación del comportamiento de los usuarios con respecto al uso de las Redes Sociales*

(Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok). [Tesis de grado]. Repositorio institucional de la Universidad del Azuay, Ecuador. Recuperado de:

<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/12661>

Cadena, M. (2014). *El marketing con causa como estrategia de marca para las empresas Ecuatorianas. Quito.* [Tesis de grado]. Repositorio institucional de

la Universidad San Francisco de Quito. Recuperado de:

<http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/4070>

Canaviri-Choquevillca, R. C. (2023). *Plan de marketing digital en redes sociales para la tienda de ropa infantil “Vikids” en la ciudad de Cochabamba.* [Tesis de grado].

Repositorio institucional de la Universidad Mayor de San Simón, Bolivia.

Recuperado de: <http://ddigital.umss.edu.bo:8080/jspui/handle/123456789/37721>

Corrales, A. M. S., Coque, L. M. P., & Brazales, Y. P. B. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.

https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf

Crovi Druetta, D. M. María de los Ángeles López Cruz & López González, R.

(2009). *Redes sociales: análisis y aplicaciones*. Plaza y Valdés, S.A. de C.V.

<https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/37833>

Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. M. (2020). El marketing digital como un elemento de

apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de*

Administración, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

Culqui Quiñones, S. J. (2022). Marketing digital en las redes sociales LinkedIn,

Facebook e Instagram y su relación con la captación de clientes en una

empresa de seguros de vida. <https://hdl.handle.net/20.500.14138/5653>

De la Lama Zubirán, P., De la Lama Zubirán, M. A., & De la Lama García, A.

(2022). Los instrumentos de la investigación científica. *Horizonte de la*

Ciencia, 12(22), p. 189-202.

<https://www.redalyc.org/journal/5709/570969250014/570969250014.pdf>

Díaz-Narváez, V. P. & Calzadilla Núñez, A. (2016). Artículos científicos, tipos de

investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Revista*

Ciencias de la Salud, 14(1), p. 115-121.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=56243931011>

Durand Mendoza, M. J. (2021). El marketing digital y las redes sociales en la

Dirección Universitaria de Educación a Distancia de la Universidad Alas

Peruanas. Lima 2018.

- Encalada-Tenorio, G., Sandoya-Mayorga, I. & Troya-Terranova, K. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), p. 1-10.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- Expósito, S., García, A., & Victoria, J. (2019). Evolución de las redes sociales. Las redes sociales como herramienta de marketing digital eficaz para el desarrollo comercial de campañas nacionales (2018-2019). *Revista Inclusiones*, 6, p. 99-118.
<https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/1851>
- Feria-Avila, H., Matilla-González, M., & Mantecón-Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica?. *Didáctica y Educación*. 11(3), p. 62–79. Recuperado a partir de
<https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2013). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
<https://hdl.handle.net/20.500.12672/16670>
- Freire-Cabello, K. K., Rivera-Rendón, D. E. & Ordoñez Iturralde, D. D. Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (73), 10.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>
- García, J. (2019). *Panorámica del marketing*. Editorial UOC.
<https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/124443>.
- García, J., & Cisnero, Y. (2005). *Metodología de la investigación para las ciencias administrativas*. Matanzas: Universidad de Matanzas.
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25433w/S4_2.pdf

- García-González, José R., & Sánchez-Sánchez, Paola A. (2020). Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica. *Información tecnológica*, 31(6), p. 159-170. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000600159>
- Garrido, Y., Merino, L., & Colcha, R. (2018). *Casos prácticos resueltos de contabilidad de costos por órdenes de producción con aplicación de NIIF*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
[http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-18-220336 60% 20Libro% 20Caso](http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-18-220336%20Libro%20Caso)
- Garrote Panta, R. I. (2021). Redes sociales y posicionamiento de marca en los padres de familia de la IEP Bautista de la Pascana en Comas, 2021.
<https://hdl.handle.net/20.500.12867/5519>
- Gomez Quicaño, J. C. (2021). *Marketing digital y posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours SAC*. Santiago de Surco—2019.
<https://hdl.handle.net/20.500.13067/1450>
- González Fernández-Villavicencio, N. (2016). Un plan de marketing no es un plan de comunicación. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 111, 8-26. <https://idus.us.es/handle/11441/89762>
- Gordón García, A. M., & DT Cerón, J. (2015). *Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato*. [Tesis de grado]. Repositorio institucional de la Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/9257>

- Gutierrez, S., Beltrán, C., & Ballesteros, L. (2020). Lealtad de marca como objetivo clave de las campañas publicitarias en el sector comercial. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(3), p. 205-219.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898161>
- Guzmán, J. (2019). *Unidades de Apoyo para el Aprendizaje*. (C. d. Administración, Editor).
[https://uapa.cuaieed.unam.mx/sites/default/files/minisite/static/0fec888 - 6a3f-4b31-b704-a2d94e3eed72/U000308176506/index.html](https://uapa.cuaieed.unam.mx/sites/default/files/minisite/static/0fec888-6a3f-4b31-b704-a2d94e3eed72/U000308176506/index.html)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, R. Fernández C. & Baptista P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México DF: Mc Graw Hill. <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Holguín-Mendoza, D. L., & Rendón-González, J. A. (2019). Marketing de experiencia en la interacción social femenina, sector La Puntilla, vía Samborondón [Tesis de Grado] Repositorio institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de:
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3253>
- Hootsuite. (2021). Publicidad en Redes Sociales: La guía completa para mercadólogos. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-redes-sociales/>

- Hootsuite. (2021). *Publicidad en Redes Sociales: La guía completa para mercadólogos*. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-redes-sociales/>
- Horna Ysla, J. R. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/11788>
- Hurtado, J. & Toro, J. (2007) *Paradigmas y Métodos de Investigación*. Caracas: Clemente Editores C.A.
<https://atlantic.edu.ec/ojs/index.php/mundor/article/view/38>
- Ibarra-León, W., Escalante-Ibarra J. E., Ballesteros-López, L. G. & Guerrero-Velástegui, C. A. (2019). Social networks como estrategia Brand Engagement del sector comercial de la provincia de Tungurahua. *Dominio de las Ciencias*, 5(1), p. 118-135.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6869945>
- Ibarra-León, W., Escalante-Ibarra, J., Ballesteros-López, L., & Guerrero-Velástegui, C. (2018). Redes sociales como herramienta de compromiso de marca del sector comercial. *Revista de Investigación Enlace Universitario*, 17(1), p. 56-64.
<https://scholar.archive.org/work/kphefp5wunay5dsvukj7s6fyiy/access/wayback/http://enlace.ueb.edu.ec/index.php/enlaceuniversitario/article/download/47/91>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S)*. Quito.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic-2013/>

- Inzuna Cazares, S., & Jiménez Ramírez, J. (2013). Caracterización del razonamiento estadístico de estudiantes universitarios acerca de las pruebas de hipótesis. *Revista latinoamericana de investigación en matemática educativa*, 16(2), 179-211.
<https://doi.org/https://doi.org/10.12802/relime.13.1622>
- Jorda, R., & Oller, M. (2016). *Tendencias y retos del marketing en Ecuador 2015*. Quito.
https://www.academia.edu/24628284/TENDENCIAS_Y_RETOS_DEL_MARKETING_EN_ECUADOR_2015.
- Jordán-Vaca, J. E., Ballesteros-López, L. G., Guerrero-Velástegui, C. A. & Pérez-Naranjo, C. E. (2018). Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua. *Dominio de las Ciencias*, 4(4), p. 98-113.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6657249>
- Juarez, F. (2018). *Principios de marketing*. Editorial Universidad del Rosario.
<https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/70739>.
- Kemp, S. (2022). Digital 2022: Local Country Headlines Report — DataReportal — Global Digital Insights. *DataReportal – Global Digital Insights*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-local-country-headlines>
- Llanes-Castillo, A. (2023). Validación de instrumento sobre actitudes de médicos pasantes de servicio social en el uso de telemedicina. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 29(2), 186-198.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8920545>
- López Falcoón, A., & Ramos Serpa, G. (2021). Acerca de los métodos teóricos y empíricos de investigación: significación para la investigación educativa.

Revista Conrado, 17(3).

<https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2133>

López Fernández, R., Avello Martínez, R., Palmero Urquiza, D., Sánchez Gálvarez, S., & Quintana Álvarez, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48(2), 441-450.

<http://www.revmedmilitar.sld.cu/index.php/mil/article/view/390/331>

Lugo, Z. (2020). Diferencia entre población y muestra. *Diferenciador*. Recuperado de: <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>

Luna, C., Andrés, J., & Pizarro, O., Andrés, P. (2021). *Social media como estrategia de marketing de contenido en la decisión de compra de clientes de cooperativas de ahorro y crédito, segmento 1 y 2, en el cantón Quito*.

Edu.ec. [Tesis de grado]. Repositorio institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas del Ecuador. Recuperado de:

<http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/28813/T-ESPE-050989.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Luque Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), 1-22.

<https://www.redalyc.org/journal/6381/638167729007/638167729007.pdf>

Marín Pumarrumi, P. R. (2019). Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral.

<https://hdl.handle.net/20.500.12672/11632>

Martínez Cisneros, K. A. (2022). *Gestión de redes sociales y su influencia en las ventas de la empresa Rico Pollo en el cantón Patate*. [Tesis de grado].

Repositorio institucional de la Universidad Técnica de Ambato. Facultad de

- Ciencias Administrativas. Carrera de Mercadotecnia. Recuperado de:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36227/1/030%20MT.pdf>
- Mayorga Ponce, R. B., Virgen Quiroz, A. K., Martínez-Alamilla, A., & Salazar Valdez, D. (2020). Prueba piloto. *Educación Y Salud Boletín Científico Instituto De Ciencias De La Salud Universidad Autónoma Del Estado De Hidalgo*, 9(17), 69-70.
<https://www.academia.edu/download/72587637/7616.pdf>
- Mebiela-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics. Revista Atlántica de Economía*, 2(3), p. 1-22.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Mendivelso, F. (2021). Prueba no paramétrica de correlación de Spearman. *Revista Médica Sanitas*, 24(1).
<https://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/rms/article/view/578>
- Miranda-Barragán, A. M., Santamaría-Freire, E. J., & Guerrero-Velástegui, C. A. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista ERUDITUS*, 3(2), p. 9–29.
<https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Montesdeoca Muñoz, D. E., & Ronquillo Bermeo, H. A. (2021). *Propuesta de diseño de plan de marketing digital para posicionamiento en redes sociales para venta de ropa femenina en Guayaquil*. [Tesis de grado]. Repositorio institucional de la Universidad de Guayaquil. Facultad de Ingeniería Química. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54696>
- Montoya-Agudelo, C. A. & Boyero-Saavedra, M. R. (2016). El recurso humano como elemento fundamental para la gestión de calidad y la competitividad

organizacional. *Revista Científica Visión de Futuro*, 20(2), p. 1-20.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357947335001>

Mora, N. D. (2014). *La investigación bibliográfica*. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/17306_5596, 2.

Palao-Pedrés, L. (2020). *El futuro crecimiento de las redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok*. [Tesis de grado]. Repositorio institucional de la

Universidad de Alicante, España. Recuperado de:

<http://hdl.handle.net/10045/107734>

Polanía-Reyes, C. L., Cardona-Olaya, F. A., Castañeda-Gamboa, G. I., Vargas, I. A.,

Calvache Salazar, O. A., & Abanto Vélez, W. I. (2020). *Metodología de investigación Cuantitativa & Cualitativa*. [Tesis de grado]. Repositorio

institucional de la Universidad Antonio José Camacho. Recuperado de:

<https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/596>

Pupiales-Morales, C. R. (2021). *Análisis de la gestión de redes sociales (instagram, facebook, tiktok) como herramienta del marketing de las microempresas de venta de ropa online del sector centro norte de Quito años 2019-2020*. [Tesis de grado]. Repositorio institucional de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, Ecuador. Recuperado de:

<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20798>

Quezada-Ureña, A. M., Ballesteros-López, L. G., Guerrero-Velastegui, C. A. &

Santamaría-Freire, E. J. (2018). Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial. *Polo del*

Conocimiento: Revista científico-profesional, 3(12), p. 85-106.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7183534>

- Ramírez, T. (1999). *Como hacer un proyecto de investigación*. Caracas, Venezuela: Panapo. <https://es.scribd.com/document/376722699/Como-hacer-un-proyecto-de-investigacion-Guia-practica-pdf>
- Rivera Flores, O. M. (2020). *Toma de decisiones y resolución de conflictos en la administración de la Región de Educación–Pasco, 2017*. [Tesis de grado]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Recuperado de: <http://45.177.23.200/handle/undac/1899>
- Rivera, J. (2017). *Marketing internacional*. Pearson Educacion. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/136606>.
- Rodríguez Rodríguez, J., & Reguant Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE Revista d’Innovació i Recerca en Educació*, 13(2), 1-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>
- Romero, K. P., & Mora, O. M. (2020). Análisis factorial exploratorio mediante el uso de las medidas de adecuación muestral kmo y esfericidad de bartlett para determinar factores principales. *Journal of science and research*, 5(CININGEC), 903-924. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/1046>
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/128279>
- Stokel-Walker, C. (2020). TikTok's global surge. *New Scientist*, 245(3273), p. 31. [https://doi.org/10.1016/S0262-4079\(20\)30552-2](https://doi.org/10.1016/S0262-4079(20)30552-2)
- Tapia, C. E. F., & Cevallos, K. L. F. (2021). PRUEBAS PARA COMPROBAR LA NORMALIDAD DE DATOS EN PROCESOS PRODUCTIVOS:: ANDERSON-DARLING, RYAN-JOINER, SHAPIRO-WILK Y KOLMOGÓROV-SMIRNOV.

Societas, 23(2), 83-106.

<https://matriculapre.up.ac.pa/index.php/societas/article/view/2302>

Tourón, J., Lizasoain Hernández, L. A., Navarro-Asencio, E. A., & González, L. (2023).

Análisis de Datos y Medida en Educación. Vol. I.

<https://reunir.unir.net/handle/123456789/14580>

Trejos-Gil, Carlos Andrés. (2020). Pertinencia del marketing digital en las empresas de

Aburrá Sur. *Revista EAN*, (88), p. 81-101.

<https://doi.org/10.21158/01208160.n88.2020.2696>

Yáñez, M. (2012). *Evaluación de impacto de los microcréditos en la zona productiva*

de Tungurahua. [Tesis de grado]. Repositorio institucional de la Universidad

San Francisco de Quito. Recuperado de:

<https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/1748>

ANEXOS

Anexo A

Resolución del Proyecto de Investigación



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Resolución Nro. UTA-CONIN-2023-0042-R

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

El Consejo de Investigación e Innovación en sesión ordinaria efectuada el miércoles 08 de febrero de 2023, visto y analizado el Memorando UTA-DIDE-2023-0290-M del 02 de febrero de 2023 suscrito por la Dra. Lizette Elena Leiva Suero, directora de Investigación y Desarrollo, quien en atención al Memorando UTA-FCADM-2022-1181-M del 13 de octubre de 2022 suscrito por el Ing. Santiago Xavier Peñaherrera, decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, remite para APROBACIÓN el Proyecto de Investigación evaluado por pares externos "**Gamificación y marketing digital: perspectivas de la industria 4.0 desde el punto de vista de la Educación Superior**", perteneciente al Dominio Desarrollo Económico, Productivo Empresarial de la Facultad de Ciencias Administrativas, con las líneas de Investigación Economía del Desarrollo y Comunicación, Sociedad, Cultura y Tecnología. Teniendo en consideración que las Unidades requerientes son los entes responsables de la veracidad de la información remitida, conforme a la Convocatoria de proyectos de Investigación I+D+i 2023 aprobada mediante Resolución UTA-CONIN-2022-0252-R del 15 de junio de 2022; y, en uso de las atribuciones contempladas en el literal c), Artículo 64 del Estatuto de la Universidad Técnica de Ambato y demás normativa legal aplicable para el efecto:

RESUELVE

Bajo estricta responsabilidad de las Unidades requerientes:

1. APROBAR el Proyecto de Investigación "**GAMIFICACIÓN Y MARKETING DIGITAL: PERSPECTIVAS DE LA INDUSTRIA 4.0 DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR**", perteneciente al Dominio Desarrollo Económico, Productivo Empresarial de la Facultad de Ciencias Administrativas, con las líneas de Investigación Economía del Desarrollo y Comunicación, Sociedad, Cultura y Tecnología, de acuerdo con los siguientes datos:
Coordinador Principal: Mg. César Andrés Guerrero Velástegui
Coordinador Subrogante: Mg. Ruth Elizabeth Infante Paredes
Tipo de Investigación: Básica
Duración del proyecto: 18 meses
Financiamiento solicitado: USD 5.000,00
2. AUTORIZAR lo siguiente para el mencionado Proyecto de Investigación
 - La fecha de inicio de ejecución del proyecto de investigación sea el 03 de abril de 2023.
 - La asignación de USD 5.000,00 para la ejecución del proyecto
3. DISPONER a Procuraduría la elaboración y posterior suscripción del contrato de auspicio para la ejecución del Proyecto de Investigación "**GAMIFICACIÓN Y MARKETING DIGITAL: PERSPECTIVAS DE LA INDUSTRIA 4.0 DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR**", con el Mg. César Andrés Guerrero Velástegui y la Mg. Ruth Elizabeth Infante Paredes, responsables del referido proyecto.
4. De la ejecución de la presente resolución encárguese la Dirección de Investigación y Desarrollo, ente que deberá coordinar las acciones necesarias con las Unidades Académica y Operativa respectivas para su adecuado, efectivo y legal cumplimiento; así como, el seguimiento al referido proyecto.

Ambato febrero 08, 2023



Dra. Elsa de los Angeles Hernández Chérrez

PRESIDENTE CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Anexos: UTA-DIDE-2023-0290-M APROBACIÓN PROYECTO NG. CÉSAR GUERRERO
Copia: Dra. Lizette Leiva - **director de Investigación y Desarrollo**
Abg. Mrt. Lorena Zeggane - **Procuradora**
Dra. Lorena Rivera - **coordinador Unidad Operativa de Investigación FCADM**
sg

Resolución Nro. UTA-CONIN-2023-0042-R

Página 1|1

Anexo B*Matriz de Operacionalización de Variables*

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Pregunta
Redes sociales	Las redes sociales, por otro lado, son plataformas en línea que permiten a los usuarios crear perfiles personales o comerciales, conectarse con otras personas y compartir contenido, como mensajes, fotos y videos. Estas plataformas facilitan la interacción y la comunicación entre individuos y grupos, y ofrecen a las empresas la oportunidad de interactuar con su audiencia de manera más directa y personalizada (Marín & Cabero, 2019).	Interactividad	Reacciones Comentarios Publicaciones compartidas	1, 2
		Contenido	Formato de post Temática	3,4
		Percepción de la marca	Reconocimiento	5
		Valor	Utilidad	6
Marketing Digital	El marketing digital se refiere a la aplicación de estrategias de marketing y publicidad utilizando medios digitales, como Internet y dispositivos móviles. Es un enfoque que busca alcanzar a un público objetivo a través de canales y herramientas digitales para promover productos, servicios o marcas (Selman, 2017).	4 P's del marketing	Precio Producto Promoción Plaza	7,8
		Fidelización	Personalización Comunicación	9
		5 C's de Social Media	Contenido Tratado Creación Comunidad Compromiso	10

Anexo C
Cuestionario



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN

Encuesta dirigida a los Clientes de "Arcade Ec"

Tema: "Uso de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing Digital"

Objetivo: Identificar la situación actual del manejo de las redes sociales y marketing digital en "Arcade Ec"

Instructivo:

- Seleccione la respuesta que esté más próxima a su realidad.
- Sus respuestas serán tratadas de forma anónima

Información General:

Edad (en años)

Menor de 20 años	
De 20 a 25 años	
De 26 a 35 años	
De 36 a 45 años	
Más de 46 años	

Género

Masculino	
Femenino	

1. ¿Está usted de acuerdo en que el local de ropa "Garage Clothing CO" utiliza activamente las redes sociales para promocionar sus productos y servicios?
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente o neutro
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
2. ¿Está usted de acuerdo en que la interacción de "Garage Clothing CO" en las redes sociales es rápida y eficiente?
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente o neutro
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
3. ¿Está usted de acuerdo en que las publicaciones en las redes sociales de "Garage Clothing CO" son atractivas y captan su atención?
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente o neutro

- De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
4. ¿Está usted de acuerdo en que las publicaciones en las redes sociales de "Garage Clothing CO" son relevantes para sus intereses y necesidades?
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente o neutro
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
5. ¿Está usted de acuerdo en que la presencia de "Garage Clothing CO" en las redes sociales influye en su decisión de compra?
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente o neutro
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
6. ¿Está usted de acuerdo en que es importante la creación de valor en redes sociales en locales de ropa como "Garage Clothing CO"?
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente o neutro
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
7. ¿Está usted de acuerdo en que la variedad de estilos y diseños de los productos que ofrece "Garage Clothing CO" es adecuada para sus preferencias?
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente o neutro
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
8. ¿Está usted de acuerdo en que el precio de los productos que ofrece "Garage Clothing CO" está justificado por la calidad que ofrece?
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente o neutro
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
9. ¿Está usted de acuerdo en que recibir un servicio personalizado es fundamental para mejorar su experiencia en "Garage Clothing CO"?
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente o neutro
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
10. ¿Está usted de acuerdo en que se siente informado sobre las novedades de "Garage Clothing CO" y sus productos a través de sus canales de promoción?

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

Anexo D

Validación del Cuestionario

Nota aclaratoria:

En la presente investigación, se ha llevado a cabo la identificación y conceptualización de variables que han dado lugar a dimensiones, subdimensiones e indicadores. Estos elementos han sido fundamentales para formular y modificar las preguntas del cuestionario, adaptándolas a la realidad del contexto de estudio y brindando un respaldo teórico sólido. Además, se ha tomado en cuenta la utilización de instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas, con el objetivo de replicarlos y ajustarlos al presente cuestionario. Los detalles específicos se encuentran citados en la fuente mencionada.: (Romero, Álvarez, & Gómez, 2018) (Rodríguez, 2022)

Garrote Panta, R. I. (2021). Redes sociales y posicionamiento de marca en los padres de familia de la IEP Bautista de la Pascana en Comas, 2021.
Gomez Quicaño, J. C. (2021). Marketing digital y posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours SAC, Santiago de Surco-2019.
Gordón García, A. M., & DT Cerón, J. (2015). Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios).
Luna, C., Andrés, J., & Pizarro, O., Andrés, P. (2021). Social media como estrategia de marketing de contenido en la decisión de compra de clientes de cooperativas de ahorro y crédito, segmento 1 y 2, en el cantón Quito. Edu.ec. (Bachelor's thesis, Universidad de las Fuerzas Armadas del Ecuador. Carrera de Mercadotecnia).

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Dr. Cesár Guerrero
Profesión:	Mg. Administración - Dr. CCSS Gerencia
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 03/10/2023
E-mail:	ca.guerrero@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0984589625
Firma:	

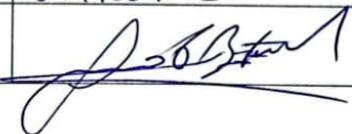
Muchas gracias por su tiempo en la validación de este cuestionario

Nota aclaratoria:

En la presente investigación, se ha llevado a cabo la identificación y conceptualización de variables que han dado lugar a dimensiones, subdimensiones e indicadores. Estos elementos han sido fundamentales para formular y modificar las preguntas del cuestionario, adaptándolas a la realidad del contexto de estudio y brindando un respaldo teórico sólido. Además, se ha tomado en cuenta la utilización de instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas, con el objetivo de replicarlos y ajustarlos al presente cuestionario. Los detalles específicos se encuentran citados en la fuente mencionada: (Romero, Álvarez, & Gómez, 2018) (Rodríguez, 2022)

Garrote Panta, R. I. (2021). Redes sociales y posicionamiento de marca en los padres de familia de la IEP Bautista de la Pascana en Comas, 2021.
Gomez Quicaño, J. C. (2021). Marketing digital y posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours SAC, Santiago de Sureo-2019.
Gordón García, A. M., & DT Cerón, J. (2015). Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.).
Luna, C., Andrés, J., & Pizarro, O., Andrés, P. (2021). Social media como estrategia de marketing de contenido en la decisión de compra de clientes de cooperativas de ahorro y crédito, segmento 1 y 2, en el cantón Quito. Edu.ec. (Bachelor's thesis, Universidad de las Fuerzas Armadas del Ecuador. Carrera de Mercadotecnia).

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	LEONARDO GABRIEL BALLESTROS LÓPEZ
Profesión:	INGENIERO COMPUTACIONAL
Lugar de Trabajo:	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
Cargo que desempeña:	PROFESOR TITULAR
Lugar y fecha de validación:	MUZAP, OCTUBRE 2 / 2023
E-mail:	lg.ballestros@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0999009512
Firma:	

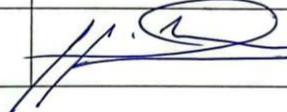
Muchas gracias por su tiempo en la validación de este cuestionario

Nota aclaratoria:

En la presente investigación, se ha llevado a cabo la identificación y conceptualización de variables que han dado lugar a dimensiones, subdimensiones e indicadores. Estos elementos han sido fundamentales para formular y modificar las preguntas del cuestionario, adaptándolas a la realidad del contexto de estudio y brindando un respaldo teórico sólido. Además, se ha tomado en cuenta la utilización de instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas, con el objetivo de replicarlos y ajustarlos al presente cuestionario. Los detalles específicos se encuentran citados en la fuente mencionada: (Romero, Álvarez, & Gómez, 2018) (Rodríguez, 2022)

Garrote Panta, R. I. (2021). Redes sociales y posicionamiento de marca en los padres de familia de la IEP Bautista de la Pascana en Comas, 2021.
Gomez Quicaño, J. C. (2021). Marketing digital y posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours SAC, Santiago de Surco-2019.
Gordón García, A. M., & DT Cerón, J. (2015). Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios).
Luna, C., Andrés, J., & Pizarro, O., Andrés, P. (2021). Social media como estrategia de marketing de contenido en la decisión de compra de clientes de cooperativas de ahorro y crédito, segmento 1 y 2, en el cantón Quito. Edu.ec. (Bachelor's thesis, Universidad de las Fuerzas Armadas del Ecuador. Carrera de Mercadotecnia).

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Mercado MacLus San
Profesión:	Ing. Comercial.
Lugar de Trabajo:	U. P. A.
Cargo que desempeña:	Docente.
Lugar y fecha de validación:	03/10/2023.
E-mail:	mg.manchas@uta.edu.ec.
Teléfono o celular:	0995983844.
Firma:	

Muchas gracias por su tiempo en la validación de este cuestionario

Nota aclaratoria:

En la presente investigación, se ha llevado a cabo la identificación y conceptualización de variables que han dado lugar a dimensiones, subdimensiones e indicadores. Estos elementos han sido fundamentales para formular y modificar las preguntas del cuestionario, adaptándolas a la realidad del contexto de estudio y brindando un respaldo teórico sólido. Además, se ha tomado en cuenta la utilización de instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas, con el objetivo de replicarlos y ajustarlos al presente cuestionario. Los detalles específicos se encuentran citados en la fuente mencionada.: (Romero, Álvarez, & Gómez, 2018) (Rodríguez, 2022)

Garrote Panta, R. I. (2021). Redes sociales y posicionamiento de marca en los padres de familia de la IEP Bautista de la Pascana en Comas, 2021.
Gomez Quicaño, J. C. (2021). Marketing digital y posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours SAC, Santiago de Surco-2019.
Gordón García, A. M., & DT Cerón, J. (2015). Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.)
Luna, C., Andrés, J., & Pizarro, O., Andrés, P. (2021). Social media como estrategia de marketing de contenido en la decisión de compra de clientes de cooperativas de ahorro y crédito, segmento 1 y 2, en el cantón Quito. Edu.ec. (Bachelor's thesis, Universidad de las Fuerzas Armadas del Ecuador. Carrera de Mercadotecnia).

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	<i>Carlos Beltrán</i>
Profesión:	<i>Mag en Marketing</i>
Lugar de Trabajo:	<i>U.T.A. Facultad de Ciencias Administrativas</i>
Cargo que desempeña:	<i>Coordinador de la Unidad de Vinculación</i>
Lugar y fecha de validación:	<i>Ambato 23/10/2023</i>
E-mail:	<i>cj.beltram@uta.edu.ec</i>
Teléfono o celular:	<i>0992524006</i>
Firma:	

Muchas gracias por su tiempo en la validación de este cuestionario

Nota aclaratoria:

En la presente investigación, se ha llevado a cabo la identificación y conceptualización de variables que han dado lugar a dimensiones, subdimensiones e indicadores. Estos elementos han sido fundamentales para formular y modificar las preguntas del cuestionario, adaptándolas a la realidad del contexto de estudio y brindando un respaldo teórico sólido. Además, se ha tomado en cuenta la utilización de instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas, con el objetivo de replicarlos y ajustarlos al presente cuestionario. Los detalles específicos se encuentran citados en la fuente mencionada.: (Romero, Álvarez, & Gómez, 2018) (Rodríguez, 2022)

Garrote Panta, R. I. (2021). Redes sociales y posicionamiento de marca en los padres de familia de la IEP Bautista de la Pascana en Comas, 2021.
Gomez Quicaño, J. C. (2021). Marketing digital y posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours SAC, Santiago de Surco-2019.
Gordón García, A. M., & DT Cerón, J. (2015). Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios).
Luna, C., Andrés, J., & Pizarro, O., Andrés, P. (2021). Social media como estrategia de marketing de contenido en la decisión de compra de clientes de cooperativas de ahorro y crédito, segmento 1 y 2, en el cantón Quito. Edu.ec. (Bachelor's thesis, Universidad de las Fuerzas Armadas del Ecuador. Carrera de Mercadotecnia).

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Renato López Poma
Profesión:	Ing. Marketing
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 5/10/23
E-mail:	rr.lopez@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0984266630
Firma:	

Muchas gracias por su tiempo en la validación de este cuestionario