



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
Licenciados en Mercadotecnia**

**TEMA: “Estrategias de marketing digital para el
posicionamiento en el mercado de la empresa de Calzado
Creaciones Vanessa de la ciudad de Ambato”**

AUTORES:

**Verónica Carolina Tuasa Manobanda
Jhonleyner Fabian Villafuerte Caraballo**

TUTOR: Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.

AMBATO - ECUADOR

Septiembre 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la empresa de Calzado Creaciones Vanessa de la ciudad de Ambato**” presentado por la señorita **Verónica Carolina Tuasa Manobanda** y el señor **Jhonleyner Fabian Villafuerte Caraballo** para optar por el título de Licenciados 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, 12 de septiembre del 2022



Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.

C.I.1803538048

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Verónica Carolina Tuasa Manobanda** y **Jhonleyner Fabian Villafuerte Caraballo**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Verónica Carolina Tuasa Manobanda

C.I. 1803818127



Jhonleyner Fabian Villafuerte Caraballo

C.I. 3050562895

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. Mayra Fernanda Sánchez Acosta, Mg.

C.I. 1803251204



Lic. Mario Fernando Sigüenza Espín, Mg.

C.I. 1801670975

Ambato, 12 de septiembre del 2022

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autores.



Verónica Carolina Tuasa Manobanda

C.I. 1803818127



Jhonleyner Fabian Villafuerte Caraballo

C.I. 3050562895

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mi padre Luis Oswaldo Tuasa Córdova y a mi madre Jimena del Carmen Manobanda Poveda, quienes fueron el pilar fundamental a lo largo de mi vida personal y académica, ya que con su amor, paciencia y esfuerzo han hecho posible este sueño. A mis hermanos Analía Tuasa y Mateo Tuasa por su amor y apoyo incondicional durante este proceso, por estar siempre conmigo. A mis abuelitos por hacerme una mejor persona con sus palabras de oración, consejos y aliento, y de alguna manera estar conmigo en todos mis sueños y metas.

Verónica Carolina Tuasa Manobanda

Este trabajo se lo dedico a mis padres Johnny Villafuerte e Ysoamni Caraballo quienes me han forjado a ser una persona de bien con buenos principios y valores, y por apoyarme en todas mis decisiones de manera incondicional. A mis hermanas Fabiana Villafuerte y Diana Villafuerte quienes son mi mayor motivación para seguir adelante y ser un profesional ejemplar; y a mis tíos William Villafuerte y Jenny Córdova quienes a lo largo de la carrera me han apoyado de principio a fin hasta lograr este tan apreciado logro en mi vida. Con todo mi cariño y aprecio, les doy gracias por creer en mí.

Jhonleyner Fabian Villafuerte Caraballo

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento, en primer lugar, a Dios por darme salud, fortaleza y capacidad para cumplir con este objetivo. A mis padres, mi novio y amigos que me han apoyado a lo largo de mi carrera.

Gracias a mis docentes Ing. Carlos Beltrán y Ing. Cesar Guerrero que me han brindado sus conocimientos y guía en la carrera profesional y proyecto de investigación, a mi compañero de trabajo por la confianza, por brindarme su amistad y su tiempo para cumplir con este objetivo profesional.

Finalmente, gracias a la empresa de calzado Creaciones Vanessa por abrirnos sus puertas para acceder a la información y desarrollar nuestro proyecto de investigación.

Verónica Carolina Tuasa Manobanda

Quiero agradecer a todas las personas que han estado conmigo en este largo proceso tan importante para mi vida personal y profesional, a mi familia y a los grandes amigos que he conocido y me han apoyado en la carrera.

Gracias a los docentes que han compartido sus conocimientos en estos 8 semestres de carrera, en especial a nuestro tutor Ing. Carlos Beltrán y al docente Ing. Cesar Guerrero por sus aportes para esta investigación.

Gracias a mi compañera de equipo por darme la confianza de pertenecer en esta investigación y en este proceso tan importante para los dos.

Jhonleyner Fabian Villafuerte Caraballo

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE IMÁGENES	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO	1
Antecedentes Investigativos.....	1
Tema del proyecto de investigación	1
Línea de investigación del proyecto	1
Antecedentes.....	1
Objetivos	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos	5
Problema de investigación	6
Contextualización	6
Justificación	9
Marco teórico.....	11
Sustentación teórica enfocado a la variable independiente	11
Sustentación teórica enfocado a la variable dependiente	16
CAPÍTULO II.....	22

METODOLOGIA.....	22
Materiales	22
Método	23
Método teórico	23
Enfoque.....	23
Cuantitativo.....	23
Proceso Deductivo	23
Alcance	24
Descriptivo	24
Modalidad de investigación	25
Bibliográfica	25
De campo	26
Diseño	26
Diseño no experimental	26
Población de estudio.....	27
Segmentación	27
Proceso y recolección de la información	31
Procedimiento para la recolección de datos	31
Análisis de información	32
Índice de fiabilidad.....	33
Comprobación de la hipótesis.....	34
Hipótesis de investigación.....	34
CAPÍTULO III.....	36
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
Análisis y discusión de los resultados	36
Verificación de la hipótesis	57
Coeficiente de correlación de Spearman	57
Delimitación de estrategias de marketing digital	59
FODA.....	59
Análisis FODA	60
Cruce de Variables.....	61

Construcción de estrategias.....	63
Plan de acción.....	65
CAPÍTULO IV	73
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
Conclusiones.....	73
Recomendaciones	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76
ANEXOS.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Total de los ingresos del país en el sector calzado	7
Tabla 2. Total, de los ingresos de la provincia Tungurahua en el sector calzado	8
Tabla 3. Total de los ingresos del cantón Ambato en el sector calzado	9
Tabla 4. Recursos Materiales.....	22
Tabla 5. Habitantes de Tungurahua	28
Tabla 6. Tasa de crecimiento anual PEA	29
Tabla 7. Preguntas para la recolección de datos	32
Tabla 8. Resumen de procesamiento de casos	33
Tabla 9. Estadística de fiabilidad	34
Tabla 10. Trayectoria comercial.....	36
Tabla 11. Posicionamiento de mercado	38
Tabla 12. Estrategias de marketing digital	39
Tabla 13. Crecimiento de la empresa	41
Tabla 14. Decisión de compra	42
Tabla 15. Servicio Postventa	44
Tabla 16. Fidelización del cliente	45
Tabla 17. Medios digitales	47
Tabla 18. Satisfacción de necesidades	48
Tabla 19. Opiniones y sugerencias	50
Tabla 20. Interés del cliente	51
Tabla 21. Contenido de valor.....	53
Tabla 22. Creaciones Vanessa	54
Tabla 23. Redes Sociales.....	55
Tabla 24. Resultados - Correlación de Spearman	58
Tabla 25. FODA.....	60
Tabla 26. Cruce de variables FO – FA.....	61
Tabla 27. Cruce de variables DO – DA	62
Tabla 28. Construcción de estrategias	63
Tabla 29. Estrategias Agresivas	65

Tabla 30. Estrategias Competitivas	67
Tabla 31. Estrategias Conservadoras.....	69
Tabla 32. Estrategias Defensivas	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafica 1. Trayectoria comercial	37
Grafica 2. Posicionamiento de mercado	38
Grafica 3. Estrategias de marketing digital	40
Grafica 4. Crecimiento de la empresa	41
Grafica 5. Decisión de compra	43
Grafica 6. Servicio Postventa	44
Grafica 7. Fidelización del cliente	46
Grafica 8. Medios digitales	47
Grafica 9. Satisfacción de necesidades	49
Grafica 10. Opiniones y sugerencias	50
Grafica 11. Interés del cliente.....	52
Grafica 12. Contenido de valor	53
Grafica 13. Creaciones Vanessa.....	54
Grafica 14. Redes Sociales	56

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Valores de correlación de Spearman	57
---	----

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Árbol de problemas.....	81
Anexo 2. Encuesta.....	82
Anexo 3. Proceso de Posicionamiento.....	84
Anexo 4. Coeficiente de correlación de Spearman.....	85
Anexo 5. Carta de Aceptación.....	86

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Creaciones Vanessa se dedica a la producción de calzado de excelente calidad. Lleva 20 años en el mercado ambateño, brindando productos a precios accesibles, pero en estos últimos años, se ha visto afectada por la competencia, ya que no cuenta con un buen reconocimiento de marca por parte de los ambateños.

Por lo que el presente trabajo de investigación se enfocó en abarcar el uso de estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el mercado. Por lo tanto, se realizó la sustentación teórica y práctica de las variables establecidas, tanto como de Marketing digital como también del Posicionamiento.

Para obtener los datos para esta investigación, se aplicó una encuesta, dando como resultado 0,491 en el coeficiente de correlación de Spearman, y por tanto las dos variables son positivamente relacionadas, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que, las estrategias de marketing digital si inciden en el posicionamiento de mercado. Por otro lado, se obtuvo que la mayoría de las personas encuestadas no conocen a la empresa de calzado, por lo cual se intuyó que la empresa debe implementar estrategias que ayuden a mejorar el posicionamiento de mercado.

Es por lo que, en base a los resultados obtenidos, se procedió a realizar un plan de marketing digital que ayudará en el posicionamiento de mercado de la empresa de calzado Creaciones Vanessa, tomando en cuenta la posibilidad económica que tiene la empresa para poder llevarlo a cabo.

PALABRAS CLAVES: RESEARCH, ESTRATEGIAS, MARKETING DIGITAL, POSICIONAMIENTO, ENTORNO DIGITAL, PRODUCTO

ABSTRACT

The company Creaciones Vanessa is dedicated to the production of excellent quality footwear. It has been in the Ambateño market for 20 years, providing products at affordable prices, but in recent years, it has been affected by competition, since it does not have good brand recognition by Ambateños.

Therefore, the present research work focused on covering the use of digital marketing strategies for market positioning. Therefore, the theoretical and practical support of the established variables was carried out, both as Digital Marketing and as well as Positioning.

To obtain the data for this research, a survey was applied, resulting in 0.491 in Spearman's coefficient of evidence, and therefore the two variables are positively related, so the null hypothesis is rejected, and the alternative hypothesis is accepted. that is, digital marketing strategies do affect market positioning. On the other hand, it was found that most of the people surveyed do not know the footwear company, for which it was intuited that the company should implement strategies that help improve market positioning.

That is why, based on the results obtained, a digital marketing plan was carried out that will help in the market positioning of the footwear company Creaciones Vanessa, considering the economic possibility that the company must be able to carry out.

KEYWORDS: RESEARCH, STRATEGIES, DIGITAL MARKETING, POSITIONING, DIGITAL ENVIRONMENT, PRODUC

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos

1.1.1. Tema del proyecto de investigación

Estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la empresa de Calzado Creaciones Vanessa de la ciudad de Ambato.

1.1.2. Línea de investigación del proyecto

1.1.2.1. Área del conocimiento

Educación comercial y Administración

1.1.2.2. Líneas de investigación

Desarrollo empresarial

1.1.3. Antecedentes

Para la presente investigación se hizo una extensa revisión de material bibliográfico referente al tema de estudio, para considerar temas relevantes que abarcan la creación de estrategias de marketing digital y el posicionamiento de mercado; por el cual se procede a citar algunos autores que demuestran con resultados favorables, la viabilidad de llevar a cabo este tipo de estrategia en una empresa.

El autor Jiménez (2017) menciona en su trabajo de titulación de maestría denominado “Estrategia de posicionamiento de la empresa FAIRIS C.A. en el mercado de la

construcción del ecuador y su impacto en el nivel de ventas”, el interés por mejorar el posicionamiento de FAIRIS C.A; ya que, se buscaba crear un recurso valioso para el posicionamiento estratégico de la empresa, con la evaluación del estado actual, y la creación de estrategias que ayuden a aumentar la presencia de la misma en el mercado.

En este caso, el autor realizó una investigación bibliográfica de fuentes primarias y secundarias, siendo complementadas por un análisis; en el cual llegó a la recomendación de que se deben implementar estrategias de posicionamiento en la empresa; ya que se estimó que, de ser aplicadas, las ganancias aumentarían en un 5%. Por ello, esta investigación es ideal para ser considerada como material de apoyo en la creación de estrategias de posicionamiento para la empresa de calzado “Creaciones Vanessa”.

Por otro lado, el autor Gordón (2015) señala en su trabajo de titulación “Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato”, la necesidad de observar que tan importante es la creación de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa, por lo que traza como objetivo determinar estrategias que busquen posicionar a la empresa INDUTEX en la mente del consumidor.

Para ello el autor realizó una investigación cualitativa por medio de una encuesta, a su vez sustentada en una investigación realizada en fuentes de otros autores, por lo que se llegó a la recomendación de que es necesario crear un entorno digital de la empresa que permita posicionar a la empresa con publicidad segmentada para un target específico de personas y con la aplicación de AdWords para optimizar los motores de búsqueda. Esta investigación será un recurso clave para la presente investigación, por lo que se tomó en cuenta para ser usado al momento de plantear estrategias de marketing digital.

De igual forma, Merchán (2019) en su tesis de maestría denominada “Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo” observó la situación de la empresa MARCIMEX ubicada en Chiclayo – Perú, en

donde se determinó que esta empresa tenía un bajo posicionamiento de mercado en comparación a los competidores, por lo que tuvo una baja en ventas.

En cuanto a este problema, el autor realizó una investigación cuantitativa para hacer una comparación entre la empresa y la competencia, en base a las opiniones de los clientes que habitualmente adquirirían productos en la tienda. Con ayuda de los datos obtenidos y del FODA de la empresa, el autor diseñó un plan de marketing que permita posicionar la empresa en el mercado, para así seguir brindando productos para el hogar a clientes actuales y potenciales. Esta tesis será tomada como base para la investigación ya que permitirá estructurar correctamente un plan de marketing.

Según los autores Gutiérrez y Pérez (2021) en su tesis de grado denominada “El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato”, tienen como objetivo general determinar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Integra que se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato; ya que el problema de esta empresa es la falta de difusión y el poco posicionamiento que tiene en redes sociales por ser una empresa nueva que fue creada en la época del confinamiento por la pandemia del COVID 19.

Esta investigación tuvo enfoque cuantitativo, por lo cual se recolectó la información por medio de una encuesta que permitió observar de forma más cercana la problemática presentada; además fue sustentada con investigación bibliográfica de tesis, artículos científicos u otro tipo de material investigativo de varios autores.

Como consiguiente, se llegó a la conclusión de que las estrategias de marketing digital deben estar hechas en base al sector donde se desempeña la empresa y a su vez tienen que ser agresivas para que el posicionamiento se pueda elevar a un punto en donde la marca tome más presencia en el mercado. Por otro lado, se recomendó la implementación de un community manager; ya que es la persona idónea para poder sacar el máximo provecho a las redes sociales, por ser un experto en esta área; este estará a cargo de la creación de

contenido, publicación y será también, el que sirva cómo comunicador directo hacia los clientes actuales y potenciales que se logren a traer con estas estrategias.

Paladines (2018) en su trabajo de grado titulado “Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa ”INICIA” en la ciudad y provincia de Loja en el periodo 2017”, también la necesidad de implementar estrategias de marketing en la empresa “Inicia”, pero una de las problemáticas presentadas es que, a pesar de que la empresa realiza un buen trabajo en diseño arquitectónico en comparación con el trabajo realizado por la competencia, esta no ha podido posicionarse en el mercado de la provincia de Loja. En cuanto a esto se ha propuesto la creación de un plan de marketing para que así no solo se mejore el posicionamiento, sino también la gestión administrativa de la empresa.

El objetivo de este plan de marketing era darle una nueva imagen corporativa a la marca, en base a la sustentabilidad con el medio ambiente, esto sin dejar a un lado la calidad que tanto los caracteriza.

En esta investigación se llegó a la conclusión de que la empresa cuenta con capital humano perfectamente capacitado para lograr las estrategias propuestas en el plan de acción y que, a su vez, para expandirse, es necesario explotar las redes sociales y otras plataformas tecnológicas para poder difundir los diseños y proyectos elaborados por la empresa, esto con el fin de generar confianza y prestigio con el cliente. Es por ello, que se toma de ejemplo esta investigación, ya que certifica que el uso de redes sociales es esencial para el posicionamiento de cualquier empresa, y que, de ser necesario, se debe hacer un rebranding en la marca para poder alcanzar a más personas y para generar confianza en el cliente.

El autor Domínguez (2019) menciona en su trabajo de grado denominado “Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la Ferretería Domínguez en Quevedo”, que el objetivo general de la investigación es mejorar el posicionamiento de la Ferretería Domínguez que está ubicada en Quevedo; y que para lograrlo, se desarrollará un plan de marketing; este objetivo guarda relación con el objetivo de la presente investigación, por lo que se usará como fuente secundaria de este proyecto.

Para recolectar los datos, se usó una encuesta, así como también se empleó la técnica de observación y entrevista, llegando a la conclusión de que la Ferretería Domínguez cuenta con un aproximado del 14% de la cuota de mercado, en donde grandes cadenas como Ferrisariato cuentan con más participación en el mismo; algo que afecta directamente al posicionamiento de la empresa; ya que, estas grandes cadenas poseen más opciones de productos y pueden emplear estrategias de precio de una forma más libre sin que esto afecte sus ingresos.

Entre las recomendaciones, el autor indica que se debe implementar un plan de marketing que permita aumentar la imagen de la marca, desarrollar canales directos con los clientes y también, fidelizar a los clientes potenciales; por lo que para lograrlo se empleará un fortalecimiento en la imagen corporativa y se realizará publicidad masiva en medios tradicionales y digitales. Además de eso, también se crearán convenios con empresas de transporte para poder llevar lo que el cliente requiera sin que esto aumente el precio de los productos.

1.2. Objetivos

Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la empresa de calzado Creaciones Vanessa.

1.2.1. Objetivos específicos

- Fundamentar de manera teórica las estrategias de marketing digital y el posicionamiento en el mercado.

Para dar cumplimiento a este objetivo se realizó un estudio bibliográfico de acuerdo con las dos variables establecidas, para dar sustento por medio de autores a toda la investigación, esto podemos encontrar desde el apartado 1.4. hasta el 1.4.2.6.

- Identificar los factores importantes de las estrategias de marketing digital que aporte al posicionamiento de la empresa de calzado Creaciones Vanessa.

Se elaboró un estudio de análisis interno y externo llamado FODA, el cual determinó los puntos fuertes y débiles de la empresa; ya que, en base a esta información, se realizó el cruce de variables, el cual ayudó a creación de la planificación estratégica, tomando en cuenta lo que está en vanguardia en el mercado.

- Diseñar estrategias de marketing digital apropiadas para conservarse en el sector productivo del calzado.

Por último, se diseñó el plan de estrategias de marketing digital en base a los estudios previos, el cual está compuesto por estrategias agresivas, competitivas, conservadoras y defensivas direccionadas a la realidad de la empresa y del entorno en donde se encuentra, para que con ello se pueda lograr el posicionamiento de la empresa de calzado Creaciones Vanessa; no solo en el mercado, sino también en la mente del consumidor.

1.3. Problema de investigación

1.3.1. Contextualización

1.3.1.1. Macro

De acuerdo con los datos estadísticos del Servicio de Rentas Internas (SRI), la producción del calzado es una de las actividades más significativas para los ecuatorianos y se ha convertido en una fuente de ingresos económicos importante dentro del comercio nacional, por ende, ha sido una fuente de empleo para varias familias ecuatorianas. Sin embargo, se ha tomado en cuenta que en el año 2021 los ingresos de la industria del calzado fueron de

\$94.096, lo que no es una cifra muy reconfortante en el aspecto económico en comparación con años anteriores, el mismo que en el año 2020 se recaudó \$28.861.765; esta irregularidad se dio por la crisis provocada por la pandemia de Covid-19 a nivel mundial.

Por ello, es importante que la industria del calzado deba esforzarse en cambiar o implementar las estrategias de marketing digital para dar una solución al problema y que los ingresos económicos de la producción del calzado sean superiores a la de los años anteriores.

Tabla 1. Total de los ingresos del país en el sector calzado

Año Fiscal	Total de ingresos
2020	28.861.765
2021	94.096

Nota: Ingresos generados en el país por el sector calzado en los años 2020 y 2021. Adaptado de Servicio de Rentas Internas (2022).

1.3.1.2. Meso

Según el Servicio de Rentas Internas en la provincia de Tungurahua, y de acuerdo con las actividades de la industria del calzado los ingresos fueron de \$36.375 en el año 2021, que fueron adquiridos por parte de las pequeñas y medianas empresas que se constituyen en el sector. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que en el año 2020 se recaudó más de \$11.413.049 por parte del sector.

Las empresas del sector del calzado en el territorio deberán analizar cómo aplicar y manejar las estrategias de marketing digital, para incrementar los ingresos económicos en cada una de las empresas productivas.

La razón principal de este declive es la Pandemia del COVID -19, porque fue un factor importante que impidió generar mayores ingresos; por ende, en la actualidad las empresas buscan adaptarse a los cambios del entorno externo para manejar e incrementar el comercio electrónico en cada una de las empresas por medio de las estrategias de marketing digital.

Tabla 2. Total, de los ingresos de la provincia Tungurahua en el sector calzado

Año Fiscal	Provincia	Total de ingresos
2020	Tungurahua	11.413.049
2021	Tungurahua	36.375

Nota: Ingresos generados en la provincia Tungurahua por el sector calzado en los años 2020 y 2021. Adaptado de Servicio de Rentas Internas (2022).

1.3.1.3. Micro

De acuerdo con el SRI en el año 2021, la facturación total de este sector en el cantón Ambato fue de \$0.00, en comparación con los resultados de esta actividad alcanzados en 2020, \$11.199.349

Entonces hay una gran diferencia que es importante que las pymes de esta ciudad consideren siempre, porque está en juego la supervivencia en el mercado del sector productivo del calzado.

Sin embargo, a pesar de las características sociales del municipio como lugar estratégico de ventas en el centro del país, no ha logrado encontrar un lugar para incrementar las ventas y el éxito en el ámbito digital.

En base a la información descrita y las cifras recibidas, algunas de las causas del problema observado en el sector pueden ser acotadas y, en particular, trasladadas a la empresa Creaciones Vanessa.

- Desconocimiento de las estrategias de marketing digital.
- Uso de medios publicitarios tradicionales.
- Incremento del comercio electrónico por parte de la competencia a raíz de la pandemia del COVID -19. (Ver anexo 1)

Por estas razones, la distinción de las estrategias de marketing digital es que la empresa Creaciones Vanessa puede usarlas de acuerdo con su negocio para aumentar su posicionamiento en el mercado.

Es así como con la información difundida se continúa definiendo el problema de investigación con la pregunta: ¿Cómo incide las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de mercado de la empresa Creaciones Vanessa?

Tabla 3. Total de los ingresos del cantón Ambato en el sector calzado

Año Fiscal	Provincia	Cantón	Total de ingresos
2020	Tungurahua	Ambato	11.199.349
2021	Tungurahua	Ambato	0.00

Nota: Ingresos generados en el cantón Ambato por el sector calzado en los años 2020 y 2021. Adaptado de Servicio de Rentas Internas (2022).

1.3.2. Justificación

La presente investigación tiene como objetivo de estudio estimar los medios digitales, a través de las estrategias de marketing digital, con el fin de mantenerse en el comercio electrónico. El interés por investigar este problema trasciende por el bajo ingreso de las ventas, ya que la crisis de la pandemia del COVID-19 afectó las ventas presenciales en un grado muy alto. Por ende, las empresas de calzado estuvieron obligadas a implementar nuevas estrategias digitales para seguir posicionadas en el sector del calzado.

El marketing digital ha pasado a ser un elemento estratégico fundamental en cualquier empresa que desee expandir su negocio en el ámbito digital; para el cual se debe establecer objetivos que faciliten la gestión y que, a su vez, se pueda obtener resultados favorables. De igual forma, se debe analizar los entornos internos y externos de la empresa; para que, en base a esta información, se observe la situación actual de la misma.

Es importante implementar este tipo de estrategia; ya que, mejora la comercialización y posicionamiento de la empresa; debido a que la comunicación y comercialización se vuelve más fácil y directa, y se direcciona principalmente a crear experiencias y confianza al cliente. Cabe destacar, que se debe definir estrategias centradas en el cliente correcto, ya que es quien estará interesado en el producto o servicio, y a su vez tendrá el presupuesto acorde para la adquisición.

En este caso, la empresa Creaciones Vanessa no ha implementado estrategias de marketing digital que ayuden a posicionarse en internet, por lo que la ha llevado a tener cifras bajas en sus ventas, al solo contar con un punto de venta físico; y esto fue causado por la pandemia del COVID-19, en donde hubo un cambio en el comportamiento del consumidor, porque actualmente, las personas están optando por adquirir productos en internet desde la comodidad de su casa u oficina.

La actual investigación busca cumplir con el objetivo del estudio, determinando estrategias de marketing digital que permitirán incrementar las ventas de manera electrónica, tomando en cuenta los objetivos establecidos de la empresa. Los datos que se obtengan en esta investigación pretenden ser una guía para lograr la fidelización de los clientes, de tal manera que se posicione la empresa en el mercado.

1.4. Marco teórico

1.4.1. Sustentación teórica enfocado a la variable independiente

1.4.1.1. Marketing Digital

El marketing no es solo vender productos, el concepto actual de marketing se originó en la Universidad de Harvard en 1950 por Theodore Levitt, el cual propone que las empresas deben orientar sus productos hacia un mercado de compradores que los van a consumir para satisfacer sus necesidades, lo que conocemos como orientación al marketing para que esto suceda el marketing ha desarrollado una serie de técnicas que consisten en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda de un mercado. El marketing digital es mucho más que eso, trata de la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo offline son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. Al mismo tiempo no se puede olvidar que el marketing es una actividad empresarial, por lo que supone diseñar y poner en práctica diversas estrategias para alcanzar los objetivos de una organización. En el ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales.

1.4.1.2. Estrategias de Marketing digital

De acuerdo con Luque (2021) las estrategias de marketing digital son el conjunto de medidas que se toma y se analiza para asegurar que la empresa logre ciertos objetivos. Estos objetivos se establecen de antemano mediante un análisis de mercado y competencia. De esa manera se comprende que necesita la empresa y cómo se puede lograr los mejores resultados.

Las estrategias digitales son herramientas relevantes para aquellas empresas que buscan mantenerse en el mercado extremadamente competitivo. Conocer cada estrategia permite tener una visión para analizar cuál será la más efectiva para desarrollar dentro de la empresa, y por ende se mencionará a continuación aquellas estrategias:

Posicionamiento con la estrategia de buscadores SEO

Según Ortegón (2019) el SEO es uno de los primeros motores de búsqueda que permite localizar el sitio web empresarial. Con esta estrategia de marketing digital, las empresas logran ganar visibilidad y presencia en la web a través de palabras claves que permite colocar su contenido en las principales búsquedas de los usuarios.

Estrategia de anuncios en buscadores SEM

Según Peçanha (2021) SEM significa marketing en buscadores. Son todas las campañas publicitarias de motores de búsqueda pagadas. Básicamente, estos son anuncios patrocinados por motores de búsqueda que se están convirtiendo en una estrategia de marketing digital pagada en comparación con el SEO.

Email Marketing

Según Ramirez (2017) una de las estrategias de marketing digital más comunes es el email marketing. Se utiliza para la captación de potenciales clientes a través del correo electrónico. Se trata de una técnica muy poco invasiva y que suele ofrecer muy buenos resultados.

Google AdWords, Facebook Ads, son plataformas que tienen una mayor ventaja en este tipo de buscadores porque permite generar una muy buena segmentación y conduce a un tráfico de alta calidad al sitio web de la empresa.

Redes Sociales

Según Martínez (2022) las redes sociales han revolucionado la forma en que interactuamos a lo largo de los años y se han convertido en una de las mejores herramientas para que las empresas se conecten con su público objetivo. Cada empresa decide qué red social es mejor para su negocio, pero estas son las más comunes:

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- WhatsApp

Según Suárez (2020) existe un gran porcentaje de personas que hacen uso de los medios digitales diariamente, por ende, por esta razón varias empresas han implementado estrategias de marketing digital para crear rentabilidad y vínculos de fidelización con los clientes.

De acuerdo con el reportaje de Enriquez (2018) en la revista Lideres en el Ecuador las redes sociales han contribuido en un grado muy alto en el ámbito comercial, en cinco años los cambios tecnológicos han permitido hacer un gran cambio en el comercio electrónico en Ecuador.

La autora Fontalvo (2013) menciona que:

El desarrollo de la Nueva Economía se apoya en la utilización de Internet en ámbitos cada día más amplios de la actividad económica, porque permite modificar aspectos básicos de las relaciones de producción y distribución y facilita la competencia internacional. La utilización de Internet proporciona ventajas para los consumidores derivadas de la nueva infraestructura comercial, que elimina barreras e ineficiencias (p.44)

De acuerdo con lo mencionado anteriormente las redes sociales, son plataformas que en la actualidad son indispensables en el ámbito comercial, ya que la actividad económica ha incrementado por medio del uso del Internet, y por ende ha creado vínculos de fidelización entre las grandes empresas y los clientes.

1.4.1.3. Factores Clave de las estrategias de marketing digital

Según Bricio, Calle y Zambrano (2018) mencionan que se debe destacar que existen una serie de situaciones que es necesario tener en cuenta en las estrategias de marketing digital, ya que son más competentes por la cantidad de usuarios disponibles en este entorno, y por ende en el mundo de la web 2.0 existen principales factores clave que son:

Factor 1 – Definir tu público objetivo

El gran número de empresas con descripciones vagas de sus clientes potenciales es considerable. Debido a la ignorancia, es normal que fracasen todos los esfuerzos de comunicación y ventas. El primer paso en una buena estrategia de ventas es conocer al cliente final que comprará el producto o servicio de la empresa (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

Factor 2 – Canales digitales donde navega tu target

Una vez que conoces a tu público objetivo, puedes estudiar su evolución en el ecosistema digital. Los usuarios interactúan en redes sociales, mercados digitales, motores de búsqueda, visitan sitios web de noticias y otras plataformas de entretenimiento y relajación. Antes de realizar cualquier otra acción, es fundamental saber cuáles de estos canales constituyen el mayor porcentaje de su objetivo (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

Factor 3 – Crear contenidos de marca enfocados a la conversión

Cada contenido que produce tu empresa debe perseguir un objetivo: mantener, informar, entretener, inspirar, colocar. Es contenido que dirige la atención del público hacia ti, porque así cada medio es un embajador de los atributos de tu marca (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

Factor 4 – Fidelizar y optimizar la experiencia del usuario

Todos sus esfuerzos de marketing digital fracasarán si su sitio web no ofrece un diseño de calidad, fácil de usar, intuitivo y utilizable que cumpla con las expectativas de su audiencia. Las campañas de marketing digital abrirán las puertas de su sitio web a una gran audiencia y una vez que expongan su espacio en línea, las necesitará para hacer lo que quiera y alimentarlas (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

1.4.1.4. Las 4C del marketing digital

Según Tamariz (2007) las cuatro C de marketing proponen cambiar el enfoque que se le daba al producto y dirigirlo directamente al consumidor, ya que estas buscan satisfacer las necesidades de las personas en base a un enfoque económico y conveniente, que a su vez se traduzca en una buena comunicación.

De igual forma, Tamariz (2007) menciona que las 4C del marketing son:

- **Ciente:** Ya el primer elemento no es el producto; si no, que es el cliente, ya que se busca satisfacer al mismo en base a las principales necesidades diarias que este tenga, para así ofrecer algo que sea deseado para el comprador y rentable para la empresa.

- **Comunicación:** Es clave favorecer los canales de comunicación, por lo que este es un elemento fundamental en las 4C del marketing; ya que, esta direccionado en la interacción que tiene la empresa con sus consumidores.
- **Costo:** Es mucho más que el precio final que paga el cliente, también, es la percepción que tiene el mismo sobre el producto que está pagando; ya que, también existe lo llamado “costo psicológico” que se mide en base a las cargas psicológicas que tiene el producto, como el esfuerzo, el tiempo invertido o el valor agregado.
- **Conveniencia:** Básicamente, se orienta en evaluar lo que el cliente puede llegar hacer para adquirir un producto o servicio; por lo que, se enfoca en dar mayor comodidad al cliente en el proceso de adquisición; es por ello, un cliente encontrará más conveniente adquirir un producto desde la comodidad de su hogar, que ir directamente a la tienda.

1.4.2. Sustentación teórica enfocado a la variable dependiente

1.4.2.1. ¿Qué es el posicionamiento de mercado?

De acuerdo con Coca (2007) el posicionamiento es una herramienta que permite crear una imagen o identidad para el producto o la empresa. Es aquel lugar que ocupa el producto o la empresa en la mente del público objetivo y como lo percibe s público objetivo. Relativamente se expresa como la posición ocupada por la competencia.

Los sustentos más comunes para establecer una estrategia de posicionamiento de un producto son los siguientes:

- Posicionar las características del producto
- Uso de las categorías del producto
- Segregación por tipo de productos

1.4.2.2. Etapas del proceso del posicionamiento

De acuerdo con Urbina (2020) menciona que para establecer un buen posicionamiento se debe tomar en cuenta que existe un paso para manejar de manera adecuada y organizada toda la información que se requiera; es por eso que el referido autor propuso el proceso del posicionamiento, el mismo que contiene:

- Cuatro etapas
- Nueve subetapas
- Veinticuatro pasos (Ver anexo 2)

Primera Etapa

Está constituida por dos tipos de análisis: del mercado y entorno; para aplicar el análisis del mercado en primer lugar se debe identificar la selección de la categoría, grupo y sector al que se está refiriendo y la organización o marca que se quiere lograr posicionar. Según Molinari (2014) los productos se deben organizar de acuerdo con sus características, es decir de aspecto industrial, agropecuarios, de consumo masivo, corporativos, farmacéuticos o culturales (Urbina, 2020).

Segunda Etapa

El segundo paso consiste en identificar con que empresas se está compitiendo y conocer las características del mercado; Según O. C. Ferrell; Michael D. Hartline (2012) el mercado es un lugar en donde se ofertan productos y servicios, que son constituidas por personas que tienen necesidades y deseos en común que buscan satisfacer y cubrir las necesidades del cliente.

Tercera Etapa

De acuerdo con Hernández Aro, Yanet; Machado Chaviano, Esther Lidia (2010) la tercera etapa radica que se segmenta el mercado, es decir que el mercado se encuentra dividido entre grupos minoritarios y homogéneos, de tal manera que cada miembro posee características semejantes al resto, tomando en consideración identificar las necesidades de cada miembro, con el fin de determinar el tamaño de cada segmento.

Cuarta Etapa

El cuarto paso es seleccionar uno o más segmentos meta en función de los beneficios que pueden brindar al proporcionar a los miembros los productos o servicios que mejor cubran sus necesidades, deseos y demandas. Para esto, se debe elegir un número moderado de segmentos meta, debido a que cuanto más grande sea, menos posibilidades se tendrá de conseguir el posicionamiento que se desea (Urbina, 2020).

1.4.2.3. Tipos de posicionamiento

1.4.2.3.1. Posicionamiento en función de los atributos

Según Cubillo y Cerviño (2008) este tipo de posicionamiento debe ser realizado en base a algún atributo del producto que lo diferencie del resto, que ayude a identificar a la marca de la competencia. Este atributo no necesariamente debe ser nuevo o novedoso, sino, que puede ser el mismo que tiene la competencia y que en muchos casos no fue comunicado por la misma, por lo que se busca crear una estrategia que ataque a ese atributo.

1.4.2.3.2. Posicionamiento en función de la competencia

Se busca priorizar las ventajas, la calidad, precio, etc., que tiene el producto de la empresa con respecto a la competencia, por lo que constantemente las empresas hacen comparaciones de productos con las empresas del mismo sector (Cubillo & Cerviño, 2008).

1.4.2.3.3. Posicionamiento por el uso

Se posiciona a la empresa en base al uso que le dan al producto o servicio ofertado, ya que siempre estos tienen uso concreto como puede ser para consumo familiar, consumo individual, etc. (Cubillo & Cerviño, 2008).

1.4.2.3.4. Posicionamiento por el estilo de vida

Muchas empresas posicionan sus productos en base a las exigencias de las personas, por lo que estos productos con el tiempo se convierten en un estilo de vida para ellos (Cubillo & Cerviño, 2008).

1.4.2.3.5. Posicionamiento social de la empresa

Las tendencias ecológicas, vida sana, etc. son tomadas en cuenta por la empresa para posicionar sus productos, ya que estos atributos dan una buena imagen a la marca y causan un impacto social positivo (Cubillo & Cerviño, 2008).

1.4.2.4. Estrategias de posicionamiento de mercado

Según Galeano (2022) las estrategias de posicionamiento pueden llevarse a cabo en base a los objetivos de la empresa, por lo que se pueden desarrollar de diferentes formas. De igual forma, también entran los atributos del producto, el nivel de competitividad que tiene el

producto, las aplicaciones que tenga el producto para el segmento de mercado o el tipo de consumidor al cual será dirigido el producto o servicio.

Pero, también menciona que es fundamental antes de iniciar una estrategia de posicionamiento, realizar las siguientes preguntas:

- ¿Qué es lo que verdaderamente compra el cliente de tu empresa?: no necesariamente puede ser el producto o el servicio, sino que puede estar adquiriendo el prestigio y calidad que ofrece tu marca. }
- ¿Qué diferencia tu producto del resto?: el valor agregado es fundamental en proceso de posicionamiento del producto o servicio, ya que es el plus que hace que el cliente lo diferencie de otros productos o servicios que sean del mismo tipo.
- ¿Qué hace que el producto o servicio sea único?: Existen características del producto o servicio que facilita la adaptación a lo que verdaderamente atrae al mercado objetivo.

Una estrategia de posicionamiento necesariamente debe estar justificada con una investigación de mercado que permita responder las preguntas anteriores, ya que esto permitirá que sea exitosa y se logre el reconocimiento del producto o servicio en la mente del consumidor.

1.4.2.5. Factores Claves del posicionamiento

Según Corrales (2021) toda estrategia de posicionamiento debe ser planificada y analizada al final de su periodo de implementación, por lo que debe ser trascendental para la empresa. Es importante desde un comienzo realizar estudios que permitan observar el estado actual de la empresa, para poder realizar objetivos que sean coherentes, realistas y alcanzables.

De igual forma, el autor Corrales (2021) menciona que ya una vez que aclarado todos estos aspectos, se deben tomar en cuenta desde el inicio de la estrategia hasta el final, los siguientes factores:

Necesidades y preferencias del cliente

Es un factor clave en el posicionamiento que se puede conocer mediante la implementación de una encuesta, focus group o entrevista; aunque actualmente también existe otro método que es por medio de contenidos interactivos, en donde se estimula al usuario a entrar a determinado contenido mediante elementos de interés para conocer sus preferencias y comportamiento.

Análisis de la competencia

Se puede lograr estudiando directamente la presencia digital que tenga la competencia; para observar la percepción que tienen los consumidores ante el producto.

Conectar con la percepción, pensamientos y valores

La propuesta de valor es clave en este factor; por ello, hay que observar lo que motiva y estimula al consumidor a comprar, para que con ello se pueda direccionar la comunicación y el mensaje a lograr dicho objetivo.

Agregar valor

En cuanto a redes sociales, es fundamental manejar un buen marketing de contenidos que ayude a agregar valor a la marca; esto se puede realizar por medio de contenidos que informen, eduquen y cautiven al cliente para crear una comunidad que sea parte de la marca

CAPÍTULO II

METODOLOGIA

2.1. Materiales

Se requiere de los siguientes materiales para el desarrollo del proyecto de investigación.

A continuación, se detalla cada uno de ellos:

Tabla 4. Recursos Materiales

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Laptop	\$	1	\$ 450,00
	450,00		
Internet	\$	3	\$ 175,00
	35,00		
Esferos	\$	2	\$ 1,00
	0,50		
Cuaderno	\$	2	\$ 1,20
	0,60		
Hojas	\$	2	\$ 10,00
	5,00		
Memoria USB	\$	1	\$ 10,00
	10,00		
SUBTOTAL	\$		\$ 647,20
	501,10		

Elaborado por: Verónica Tuasa, Jhonleyner Villafuerte

Fuente: Datos para el uso de recursos materiales

2.2. Método

2.2.1. Método teórico

Según Del sol, Tejeda y Mirabal (2017) los métodos teóricos permiten encontrar vínculos clave en el objeto de estudio que no son directamente observables, cumpliendo así una importante función epistemológica que permite la interpretación conceptual de los datos empíricos encontrados, la construcción y desarrollo de teorías.

2.3. Enfoque

2.3.1. Cuantitativo

De acuerdo con Sampieri, Collado y Lucio (2003) el enfoque cuantitativo utiliza la recopilación y el análisis de datos para responder preguntas de investigación y probar hipótesis previamente formuladas, y se basa en mediciones numéricas, cálculos y datos estadísticos para identificar patrones de comportamiento en una población. De igual forma, el enfoque cuantitativo posee varias técnicas de análisis como son: análisis descriptivo, análisis exploratorio, inferencial univariable, inferencial multivariado, modelización y contrastación.

Tomando en cuenta lo mencionado, el enfoque cuantitativo permitirá recolectar y analizar los datos sobre el marketing digital y el posicionamiento, que consecuentemente serán corroborados por medio de la hipótesis formulada en el proyecto de investigación.

2.3.2. Proceso Deductivo

Según Westreicher (2020) el método deductivo es obtener una conclusión basada en un conjunto de premisas o afirmaciones que se consideran verdaderas. Lo anterior significa

que la lógica se utiliza para crear un resultado basado únicamente en un conjunto de declaraciones que se consideran verdaderas.

De acuerdo con González (2020) el proceso deductivo hace parte de las premisas para establecer conclusiones lógicas de acuerdo a un tema específico.

2.3.2.1. Enfoque deductivo directo

Según Calderón (2019) el enfoque es directo cuando el investigador cuenta con una sola premisa para definir una conclusión, es decir no necesita buscar comparación.

2.3.2.2. Enfoque deductivo indirecto

Según Calderón (2019) el enfoque indirecto es considerado cuando el investigador requiere de dos premisas para comparar y llegar a una conclusión. Este tipo de enfoque es el más utilizado en las empresas comerciales.

El proceso deductivo se tomara en cuenta para tomar decisiones sobre las estrategias de posicionamiento en la empresa de calzado, ya que se vera desde un enfoque indirecto, porque se analizara desde dos premisas que servirán como punto de comparación.

2.4. Alcance

2.4.1. Descriptivo

De acuerdo con Sampieri, Collado y Lucio (2003) el alcance descriptivo se refiere a un análisis profundo que requiere de una buena base de conocimientos previos sobre el tema y el fenómeno que se estudia, por tanto, un análisis de esta envergadura también puede proponerse como descriptor principal o como una especie de exploración de sus fases.

Sin embargo, para Mejía (2020) la investigación descriptiva es un tipo de investigación cuya tarea es describir la población, situación o fenómeno que gira en torno a una investigación. Facilita información relacionada con el problema de investigación, cuestionándose el cómo, cuándo y dónde, sin priorizar la pregunta "por qué" ocurre este problema.

Por lo tanto, este tipo de investigación permitirá describir las características más importantes de las variables establecidas para el estudio de marketing digital y el posicionamiento de mercado, cumpliendo y sustentando los objetivos planteados en este estudio.

2.5. Modalidad de investigación

2.5.1. Bibliográfica

De acuerdo con Gómez, Fernando, Aponte y Betancourt (2014) un estudio bibliográfico o documental consiste en una revisión de materiales bibliográficos relacionados con el tema que se estudia. Este es uno de los pasos más importantes en cualquier investigación e implica la selección de fuentes de información.

Se considera un paso importante porque incluye algunos pasos de observación, investigación, interpretación y análisis para proporcionar la base necesaria para el diseño de la investigación.

Por ende, a través de la investigación bibliográfica se recopiló información y datos de distintas fuentes que se consideraron relevantes, con el fin de comprender el marketing digital y el posicionamiento de mercado con enfoque en la empresa de calzado Creaciones Vanessa.

2.5.2. De campo

Según López (2002) la investigación de campo es el proceso en donde se obtienen datos reales de la población de estudio, que permite estudiarlos tal cual como se obtienen sin llegar a manipularlos. Este estudio se realiza de forma presencial en el lugar en donde ocurre el fenómeno. Este tipo de investigación mezcla herramientas estadísticas con técnicas como la encuesta, por lo que facilita la recopilación y análisis de datos.

Es por ello, que por medio de la investigación de campo se procederá a estudiar a la muestra calculada, lo que ayudará a obtener datos confiables para resolver la problemática presentada en este trabajo de investigación.

2.6. Diseño

2.6.1. Diseño no experimental

Según Dzul (2019) esto se hace sin manipular intencionadamente las variables y se basa básicamente en la observación de fenómenos que ocurren en un contexto natural.

De acuerdo con Ato, López y Benavente (2013) la investigación no experimental tiene como base enfocarse en categorías, conceptos y variables que no pueden ser manipuladas por el investigador. En este tipo de diseño los fenómenos y acontecimientos se observan de manera natural para dar un análisis riguroso.

Esta investigación no experimental se tomará en cuenta para el proyecto, porque se pretende conocer de manera detallada los datos de la empresa en tiempo real.

2.7. Población de estudio

De acuerdo con López (2004) una "población de investigación" se define como un grupo que se considera para la investigación o el análisis estadístico. Muchos estudios requieren que ciertos grupos saquen conclusiones y tomen decisiones basadas en sus hallazgos.

2.7.1. Segmentación

2.7.1.1. Variables Geográficas

Para la presente investigación se considerará los datos del INEC (2020), desagregando las variables geográficas de la siguiente manera:

- **Zona 3:** 1`716.571
- **Provincia de Tungurahua:** 590.600

2.7.1.1.1. Tasa de crecimiento anual

Teniendo en cuenta que los datos obtenidos son del 2020, se procedió a aplicar la tasa de crecimiento anual para obtener la población correspondiente al año 2022, dando como resultado una población entre hombres y mujeres de 519.834 personas en la provincia de Tungurahua.

Tabla 5. Habitantes de Tungurahua

Año	Mercado Objetivo (Hombres y Mujeres)	Tasa de Crecimiento Anual (INEC 2020)
2020	504.583	1,5%
2021	512.152	1,5%
2022	519.834	1,5%

Nota: Esta tabla muestra los datos estadísticos según la tasa de crecimiento anual INEC (2020).

2.7.1.2. Variables Demográficas

Una vez establecidas las variables geográficas, se determina las variables demográficas, de tal manera que los datos se obtendrán de la página del INEC.

2.7.1.2.1. Tasa de crecimiento anual

De igual forma, se procedió a calcular la población económicamente activa entre hombres y mujeres del cantón Ambato para el año 2022, en base a la tasa de crecimiento anual del año 2020, dando como resultado un total de 93.241 personas, los cuales serán la población de estudio para la presente investigación.

- **Hombres y Mujeres de la ciudad de Ambato:** 382.5837
- **Población Económicamente Activa (Pea-Ambato):** 93.241

Tabla 6. Tasa de crecimiento anual PEA

Año	Mercado Objetivo (Población Económicamente Activa)	Tasa de Crecimiento Anual (INEC 2020)
2020	90.505	1,5%
2021	91.863	1,5%
2022	93.241	1,5%

Nota: Esta tabla muestra los datos estadísticos según la tasa de crecimiento anual INEC (2020).

2.7.1.3. Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

n: tamaño de la muestra

z: nivel de confianza (NC) 1.96

P: probabilidad de que suceda el evento

Q: probabilidad de que no suceda el evento

N: tamaño de la población

e: nivel de error estimado 5%

$$n = \frac{1,96^2 (0,50)(0,50)(93241)}{1,96^2 (0,50)(0,50) + (93241)0,05^2}$$
$$n = 383$$

2.7.1.4. Instrumento de recolección de datos

- **Encuesta**

Según Casas, Repullo y Donado (2003) la encuesta es una herramienta muy utilizada los procesos de investigación, porque permite obtener datos de forma eficaz y rápida.

Para la investigación se realizará la encuesta para obtener la información esencial para el desarrollo de este, se establecerá un cuestionario con preguntas referentes al posicionamiento por medio de las estrategias del marketing digital para la empresa de calzado Creaciones Vanessa.

- **Cuestionario**

Según Alvira (2011) el cuestionario es una de las metodologías de información más usadas en las ciencias sociales, que funciona habitualmente para obtener datos relevantes para la investigación en base a una muestra calculada anteriormente.

Por otro lado, el autor García (1993) menciona que el cuestionario se realiza a una muestra de un grupo mucho más amplio, con la finalidad de conseguir datos cuantitativos y cualitativos que tengan gran cantidad de características de una población referentes a la vida cotidiana, teniendo en cuenta procesos estandarizados de interrogación.

Para la presente investigación se procedió a aplicar un cuestionario de 14 preguntas, donde 11 de ellas son de escala de Likert y 3 son de opción múltiple, las cuales permitieron abordar de manera más específica las variables de estudio. Cabe destacar que, para la realización de este, se usó material bibliográfico que permitió estructurar correctamente las preguntas.

De igual manera, este cuestionario se aplicó a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Ambato por medio de la herramienta digital denominada Google Form, el cual facilitó el acceso a todos los encuestados.

<https://forms.gle/ZP7mcKHNZ7C2vtcp7>

2.8. Proceso y recolección de la información

2.8.1. Procedimiento para la recolección de datos

Para la recolección de información, se procedió a usar el cuestionario como herramienta para encuestar al grupo de personas denominados muestra, el cual fue calculado anteriormente. De igual forma, para realizar dicho cuestionario se usó la herramienta digital Forms, el cual facilitó el acceso a las personas que otorgaron la información.

Tabla 7. Preguntas para la recolección de datos

Preguntas Esenciales	Detalle
¿Por qué?	Porque es importante conocer que tan relevantes son las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa de calzado "Creaciones Vanessa".
¿A qué personas?	A la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Ambato.
¿Sobre qué aspectos?	Marketing digital y posicionamiento de mercado
¿Quién? ¿Quienes?	Investigadores: Verónica Tuasa y Jhonleyner Villafuerte
¿Cuándo?	Periodo académico abril - septiembre 2022
¿Dónde?	Cantón Ambato - Provincia Tungurahua
¿Cuánta veces?	Una sola vez
Técnicas de recopilación de información	Encuesta-Cuestionario
¿En qué situación?	Favorable

Elaboración: Verónica Tuasa & Jhonleyner Villafuerte

2.8.2. *Análisis de información*

Teniendo en cuenta lo anterior, para analizar la información se realizarán los siguientes pasos:

- Obtener los resultados del cuestionario desde Google Form.
- Importar los datos a una base de datos en el programa SPSS.

- Analizar los datos obtenidos tomando en cuenta las variables de estudio.
- Interpretar la información.
- Contemplar los resultados para las posibles soluciones.

2.9. Índice de fiabilidad

Según Tuapanta, Duque y Mena (2017) el Alpha de Cronbach es un instrumento que ayuda a medir la fiabilidad de una encuesta o test, ya que se basa en el promedio que existe en las correlaciones de los ítems. Cabe mencionar que el valor puede variar entre 0 y 1, mientras más cerca esté del 1 más confiable es la encuesta.

Con respecto al análisis, se procedió a unificar las variables de marketing digital (Independiente) y de posicionamiento de mercado (Dependiente), por lo que se obtuvo un Alpha de Cronbach de 0,742, el cual es un valor aceptable y señala que existe consistencia en los 12 ítems.

Tabla 8. Resumen de procesamiento de casos

Casos	N	%
Válido	38	100,0
Excluido	0	,0
Total	38	100,0

Elaboración: Verónica Tuasa & Jhonleyner Villafuerte

Fuente: Encuesta ejecutada

Tabla 9. Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,742	12

Elaboración: Verónica Tuasa & Jhonleyner Villafuerte

Fuente: Encuesta ejecutada

2.10. Comprobación de la hipótesis

De acuerdo con Freire (2018) la comprobación de hipótesis se enfoca en la afirmación que se establece dentro de la investigación realizada de acuerdo con el tema planteado, el cual existe dos opciones que pueda ser rechazada o aceptada y esto va de acuerdo con los datos obtenidos; por ende, consta de una hipótesis nula o hipótesis alterna.

De modo que, para realizar la comprobación de la hipótesis se usara la correlación del coeficiente de Spearman, el cual según Morales (2011) el coeficiente de correlación de Spearman se define como la prueba que mide la relación estadística entre dos variables ordinales, ya sería por un intervalo de +1 a -1 o por una razón de investigación. (Anexo 3)

2.10.1. Hipótesis de investigación

Se procede a formular la siguiente pregunta relacionada con el tema de estudio:

¿Cómo inciden las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de mercado de la empresa Creaciones Vanessa?

Se deben considerar los causar y efectos del problema que se plantea en la investigación para establecer la hipótesis de acuerdo con el alcance que anteriormente se describió.

Hipótesis Alternativa: Las estrategias de marketing digital si inciden en el posicionamiento de mercado de la empresa de calzado Creaciones Vanessa de la ciudad de Ambato.

Hipótesis Nula: Las estrategias de marketing digital no inciden en el posicionamiento de mercado de la empresa de calzado Creaciones Vanessa de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de los resultados

Pregunta 1.- ¿Considera usted que las empresas que ofertan sus productos en redes sociales deberían tener una gran trayectoria comercial en este medio?

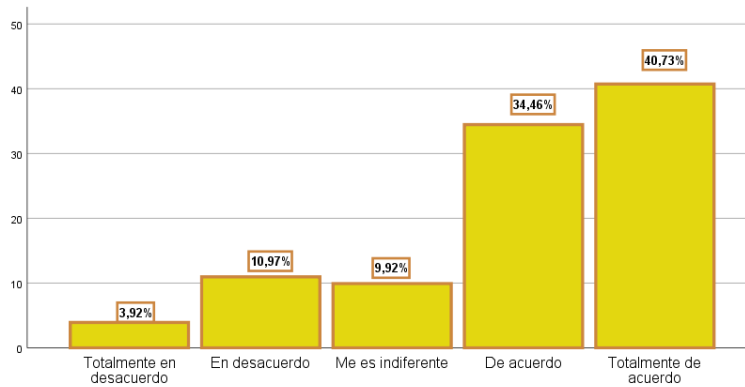
Tabla 10. Trayectoria comercial

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	3,9%
En desacuerdo	42	11%
Me es indiferente	38	9,9%
De acuerdo	132	34,5%
Totalmente de acuerdo	156	40,7%
Total	383	100%

Elaboración: Verónica Tuasa & Jhonleyner Villafuerte

Fuente: Encuesta ejecutada

Grafica 1. Trayectoria comercial



Elaboración: Verónica Tuasa & Jhonleyner Villafuerte

Fuente: Encuesta ejecutada

Análisis y discusión

En base a la encuesta realizada se obtuvo que el 40,73% se encuentra totalmente de acuerdo de que una empresa debe tener una amplia trayectoria en las redes sociales para que pueda comercializar sus productos o servicios, mientras que el 9,92% se encuentra indiferente y el 10,97% está en desacuerdo.

Estos resultados obtenidos se deben a que en su mayoría las personas consideran que la trayectoria de la marca en redes sociales ayuda a aumentar la confianza de las personas que deseen adquirir un producto o servicio por dicho medio, porque es más probable que el cliente potencial adquiera un bien en una fan page con muchos seguidores y con contenido actualizado; a que lo haga en una fan page con pocos seguidores y con pocas publicaciones. Además, es importante publicar evidencias de entregas y tener actualizado el catálogo de productos.

Pregunta 2.- ¿Está de acuerdo que las empresas de calzado deberían usar las redes sociales para posicionarse en el mercado?

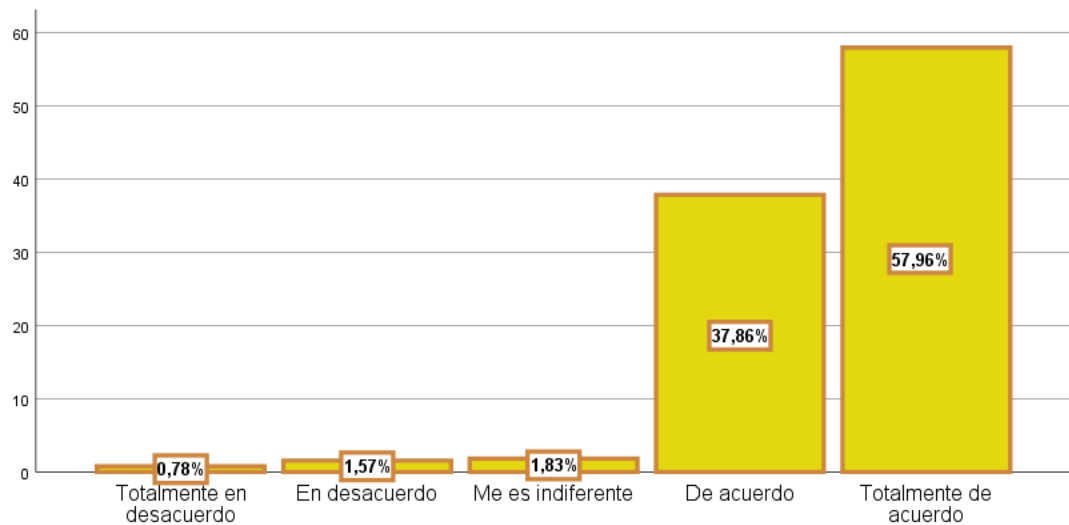
Tabla 11. Posicionamiento de mercado

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	0,8%
En desacuerdo	6	1,6%
Me es indiferente	7	1,8%
De acuerdo	145	37,9%
Totalmente de acuerdo	222	58%
Total	383	100%

Elaboración: Verónica Tuasa & Jhonleyner Villafuerte

Fuente: Encuesta ejecutada

Grafica 2. Posicionamiento de mercado



Elaboración: Verónica Tuasa & Jhonleyner Villafuerte

Fuente: Encuesta ejecutada

Análisis y discusión

En este caso, el 57,96% de las personas afirman estar totalmente de acuerdo con que las redes sociales ayudan a posicionar a la empresa en el mercado, mientras que el 1,83% está indiferente con esta interrogante y el 1,57% está en desacuerdo.

En base a los resultados, es evidente que las personas consideran que las redes sociales son una herramienta importante para darle más presencia a la empresa en el mercado, ya que actualmente las personas pasan más tiempo en redes sociales que usando cualquier otro tipo de medio de comunicación masivo, por lo que una estrategia de publicidad en redes sociales ayudaría a aumentar el posicionamiento de la empresa y a su vez, llegar a más clientes potenciales.

Pregunta 3.- ¿Cree oportuno implementar estrategias de marketing digital para aumentar las ventas de las empresas de calzado?

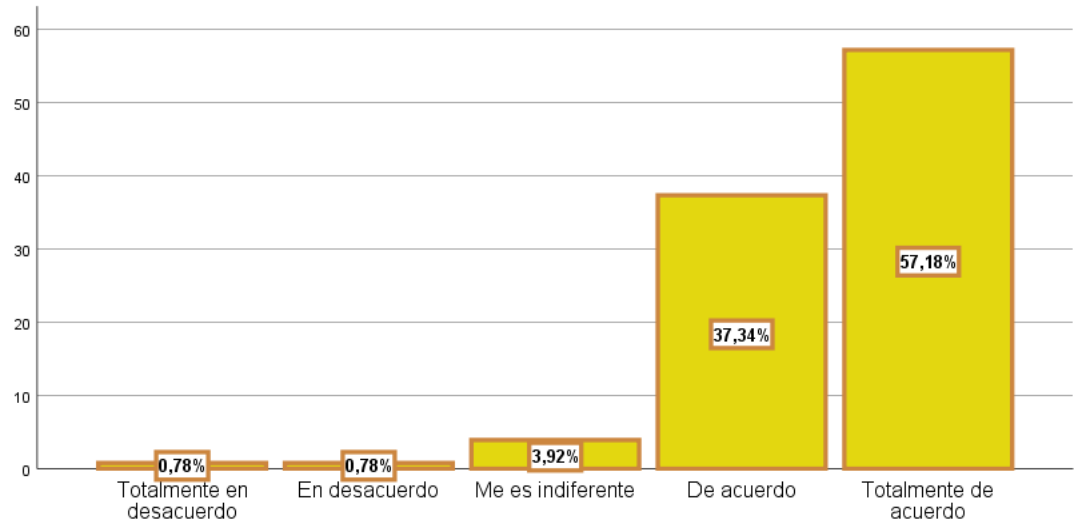
Tabla 12. Estrategias de marketing digital

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	0,8%
En desacuerdo	3	0,8%
Me es indiferente	15	3,9%
De acuerdo	143	37,3%
Totalmente de acuerdo	219	57,2%
Total	383	100%

Elaboración: Verónica Tuasa & Jhonleyner Villafuerte

Fuente: Encuesta ejecutada

Grafica 3. Estrategias de marketing digital



Elaboración: Verónica Tuasa & Jhonleyner Villafuerte

Fuente: Encuesta ejecutada

Análisis y discusión

En esta pregunta; de las 383 personas, el 57,18% afirma estar totalmente de acuerdo con que se apliquen estrategias de marketing digital para aumentar las ventas de calzado, mientras que el 3,92% está indiferente a esta interrogante y el 0,78% está en desacuerdo.

Se puede deducir que muchas personas buscan calzado en redes sociales por lo que afirman que es importante aplicar estrategias de marketing digital, ya que esto permitiría crear contenido de valor que realce las cualidades del producto y la identidad de la marca, con el fin de aumentar la confianza y el prestigio de la empresa.

Pregunta 4.- ¿Considera que las redes sociales ayudan en el crecimiento de una empresa?

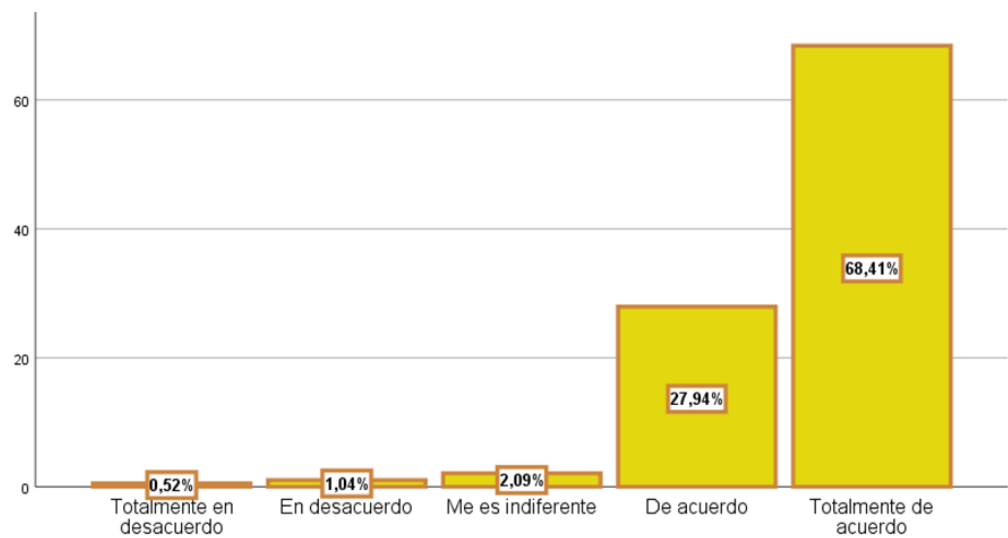
Tabla 13. Crecimiento de la empresa

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	0,5%
En desacuerdo	4	1%
Me es indiferente	8	2,1%
De acuerdo	107	27,9%
Totalmente de acuerdo	262	68,4%
Total	383	100%

Elaboración: Verónica Tuasa & Jhonleyner Villafuerte

Fuente: Encuesta ejecutada

Grafica 4. Crecimiento de la empresa



Elaboración: Verónica Tuasa & Jhonleyner Villafuerte

Fuente: Encuesta ejecutada

Análisis y discusión

Del total de encuestados, el 68,41% de las personas están totalmente de acuerdo en que las redes sociales ayudan en el crecimiento de una empresa, mientras que el 2,09% le es indiferente y el 1,04% está en desacuerdo.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta importante para cualquier empresa, ya que se puede no solo mostrar los productos, si no también se puede tener una comunicación directa con los clientes, para responder dudas o para aceptar sugerencias; es por ello, que la gran mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo de que para una empresa es importante el uso de las redes sociales para el crecimiento de la misma, ya que se puede aumentar la cartera de productos y a su vez, los clientes.

Pregunta 5.- Al momento de adquirir un producto por medios digitales ¿Cree que el precio del envío influye en la decisión de compra?

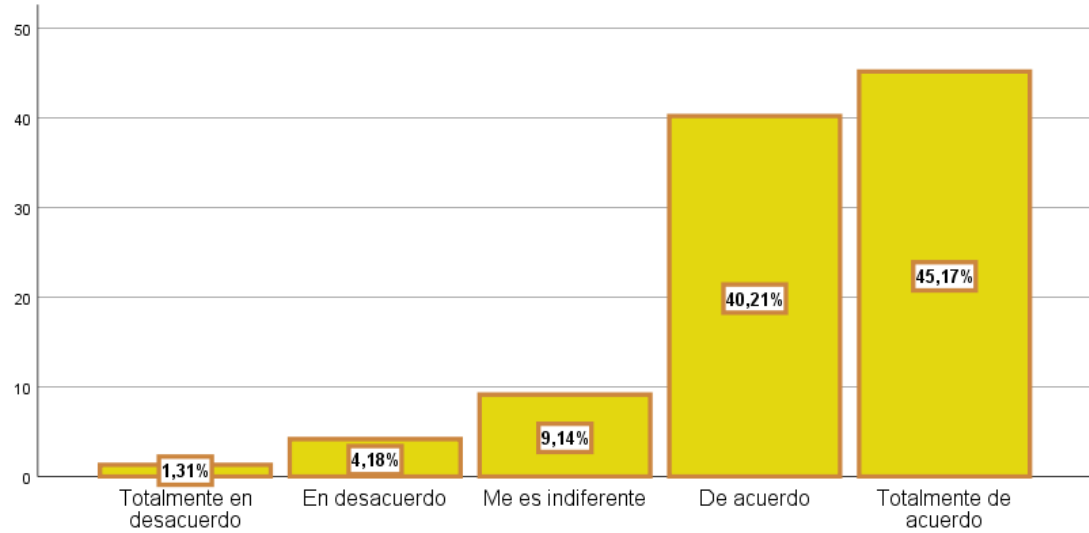
Tabla 14. Decisión de compra

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1,3%
En desacuerdo	16	4,2%
Me es indiferente	35	9,1%
De acuerdo	154	40,2%
Totalmente de acuerdo	173	45,2%
Total	383	100%

Elaboración: Verónica Tuasa & Jhonleyner Villafuerte

Fuente: Encuesta ejecutada

Grafica 5. Decisión de compra



Elaboración: Verónica Tuasa & Jhonleyner Villafuerte

Fuente: Encuesta ejecutada

Análisis y discusión

Según los encuestados, el 47,17% está totalmente de acuerdo de que el precio del envío de un producto afecta en la decisión de compra de este, mientras que el 9,14% le es indiferente y el 4,18% está en desacuerdo.

Las personas en su mayoría afirman que el precio es un elemento clave que permite decidir si es viable o no la adquisición del producto, por lo que es imprescindible que se realice estrategias de precios que ayuden a que esto no afecte en las ventas de la empresa, ya que muchos buscan economizar comprando a precios accesibles.

Pregunta 6.- ¿Considera conveniente que la empresa realice un servicio posventa?

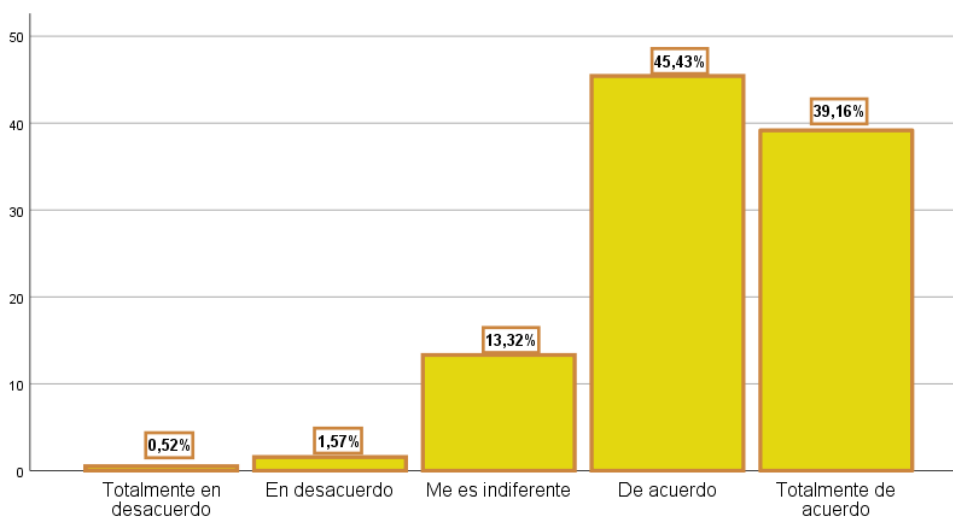
Tabla 15. Servicio Postventa

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	0,5%
En desacuerdo	6	1,6%
Me es indiferente	51	13,3%
De acuerdo	174	45,4%
Totalmente de acuerdo	150	39,2%
Total	383	100%

Elaboración: Verónica Tuasa & Jhonleyner Villafuerte

Fuente: Encuesta ejecutada

Grafica 6. Servicio Postventa



Elaboración: Verónica Tuasa & Jhonleyner Villafuerte

Fuente: Encuesta ejecutada

Análisis y discusión

De las 383 encuestas, solo el 45,43% está de acuerdo con que la empresa realice servicio posventa; por otro lado, el 13,32% le es indiferente si hay o no servicio posventa y el 1,57% está en desacuerdo.

Es evidente que muchas personas están de acuerdo con que haya un servicio posventa, porque en algunos casos ocurre de que existen problemas con el producto y esto conlleva a que los clientes se dirijan a la empresa para solventarlos; este servicio posventa podría aumentar la fidelidad con el cliente y asegurar una futura venta.

Pregunta 7.- ¿Cree usted que las redes sociales son un buen canal de comunicación para fidelizar el cliente?

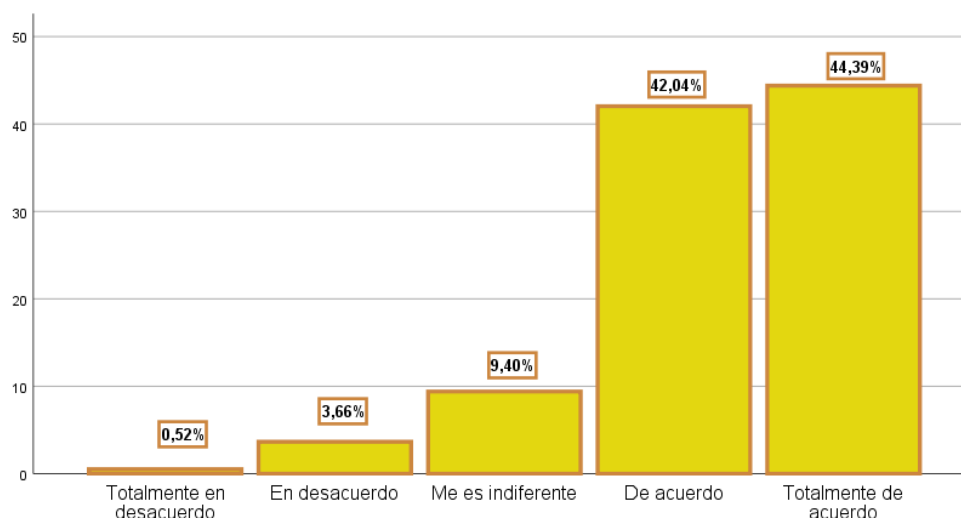
Tabla 16. Fidelización del cliente

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	0,5%
En desacuerdo	14	3,7%
Me es indiferente	36	9,4%
De acuerdo	161	42%
Totalmente de acuerdo	170	44,4%
Total	383	100%

Elaboración: Verónica Tuasa & Jhonleyner Villafuerte

Fuente: Encuesta ejecutada

Grafica 7. Fidelización del cliente



Elaboración: Verónica Tuasa & Jhonleyner Villafuerte

Fuente: Encuesta ejecutada

Análisis y discusión

En esta pregunta, el 44,39% de las personas afirman estar totalmente de acuerdo en que las redes sociales son un buen canal de comunicación para fidelizar al cliente, mientras que el 9,4% le es indiferente y el 3,66% está en desacuerdo.

La comunicación que se implementa en las redes sociales es directa; por lo que el trato al cliente es más personalizado. Es por ello, las personas afirman que las redes sociales son una buena herramienta de comunicación, ya que el cliente se puede comunicar de forma fácil y rápida para solventar sus dudas o inquietudes.

Pregunta 8.- ¿El contenido publicado por la empresa de calzado en los medios digitales debería estar enfocado a todos los tipos de clientes?

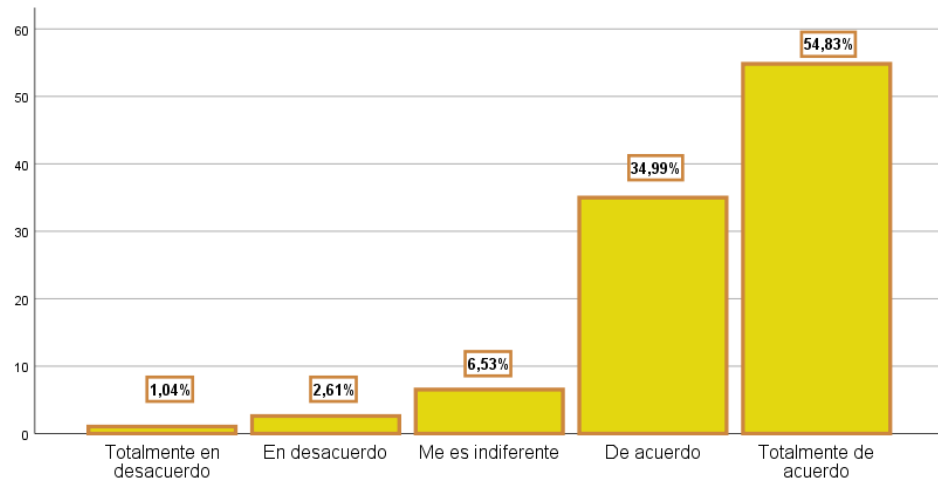
Tabla 17. Medios digitales

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1%
En desacuerdo	10	2,6%
Me es indiferente	25	6,5%
De acuerdo	134	35%
Totalmente de acuerdo	210	54,8%
Total	383	100%

Elaboración: Verónica Tuasa & Jhonleyner Villafuerte

Fuente: Encuesta ejecutada

Grafica 8. Medios digitales



Elaboración: Verónica Tuasa & Jhonleyner Villafuerte

Fuente: Encuesta ejecutada

Análisis y discusión

De las 383 personas encuestas, el 54,83% respondieron que están totalmente de acuerdo con que el contenido publicado por la empresa de calzado en los medios digitales debería estar enfocado a todos los tipos de clientes, mientras que el 6,53% tiene una posición de indiferencias y el 34,99% está totalmente en desacuerdo.

Esto se debe a que, el contenido que se publica en los medios digital debe estar dirigido a todos los tipos de cliente, ya que es fundamental para posicionarse en la mente del consumidor y que se sienta familiarizado con la empresa y con el calzado que oferta la empresa. Se puede mencionar que los clientes son muy observadores y detallistas por ende el contenido de cada publicidad capta la atención e influye en el interés de cada uno de ellos.

Pregunta 9.- ¿Las redes sociales le facilitan información para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades?

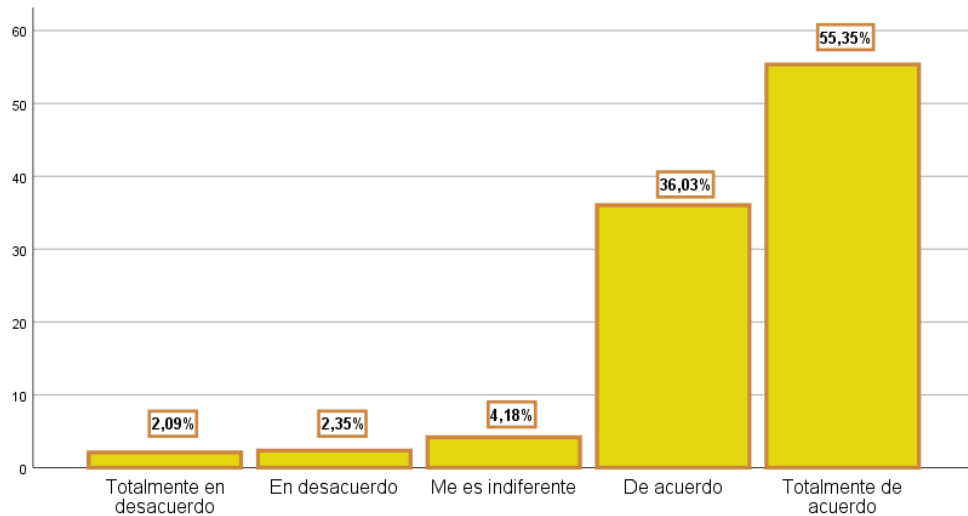
Tabla 18. Satisfacción de necesidades

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2,1%
En desacuerdo	9	2,3%
Me es indiferente	16	4,2%
De acuerdo	138	36%
Totalmente de acuerdo	212	55,4%
Total	383	100%

Elaboración: Verónica Tuasa & Jhonleyner Villafuerte

Fuente: Encuesta ejecutada

Grafica 9. Satisfacción de necesidades



Elaboración: Verónica Tuasa & Jhonleyner Villafuerte

Fuente: Encuesta ejecutada

Análisis y discusión

De acuerdo con los datos obtenidos por medio de la encuesta se puede mencionar que, el 55,35% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que las redes sociales le facilitan información para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades, sin embargo, el 4,18% muestra una posición de indiferencia y el 2,09% están totalmente en desacuerdo.

Por tanto, esto se puede considerar gracias a que las redes sociales son una herramienta muy importante para poder fidelizar un cliente y que la venta pueda tener éxito, ya que al dar información de los productos hace que el cliente sienta que el calzado ofertado se ajuste a las necesidades de este y no busque ir por la competencia.

Pregunta 10.- ¿Considera usted que la empresa debe tener en cuenta las opiniones y sugerencias del cliente sobre el producto para que se realice mejoramiento continuo del mismo y posicionarse en el mercado?

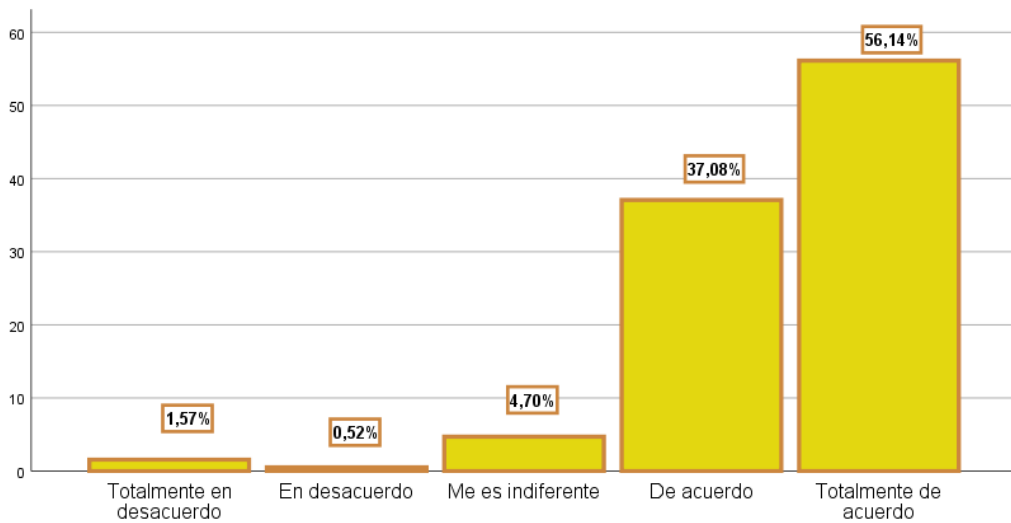
Tabla 19. Opiniones y sugerencias

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	1,6%
En desacuerdo	2	0,5%
Me es indiferente	18	4,7%
De acuerdo	142	37,1%
Totalmente de acuerdo	215	56,1%
Total	383	100%

Elaboración: Verónica Tuasa & Jhonleyner Villafuerte

Fuente: Encuesta ejecutada

Grafica 10. Opiniones y sugerencias



Elaboración: Verónica Tuasa & Jhonleyner Villafuerte

Fuente: Encuesta ejecutada

Análisis y discusión

Con respecto a los datos obtenidos de las personas encuestadas sobre las opiniones y sugerencias del cliente enfocado al producto para que se realice mejoramiento continuo del mismo y posicionarse en el mercado, el 56,14% afirma que está totalmente de acuerdo, mientras que el 4,70% considera indiferencia y el 1,57% está totalmente en desacuerdo con lo mencionado.

Esto es considerado a que, la empresa debe estar dispuesta a adquirir opiniones y sugerencias de los clientes sobre los productos, ya que para la empresa estos comentarios son constructivos y aprovechados para identificar en donde asignar mayor presupuesto para mejorar, sin embargo, la participación hace que la empresa se posicione en la mente del consumidor.

Pregunta 11.- ¿Cree usted que el diseño del contenido publicado en los medios digitales es un factor importante para captar el interés del cliente?

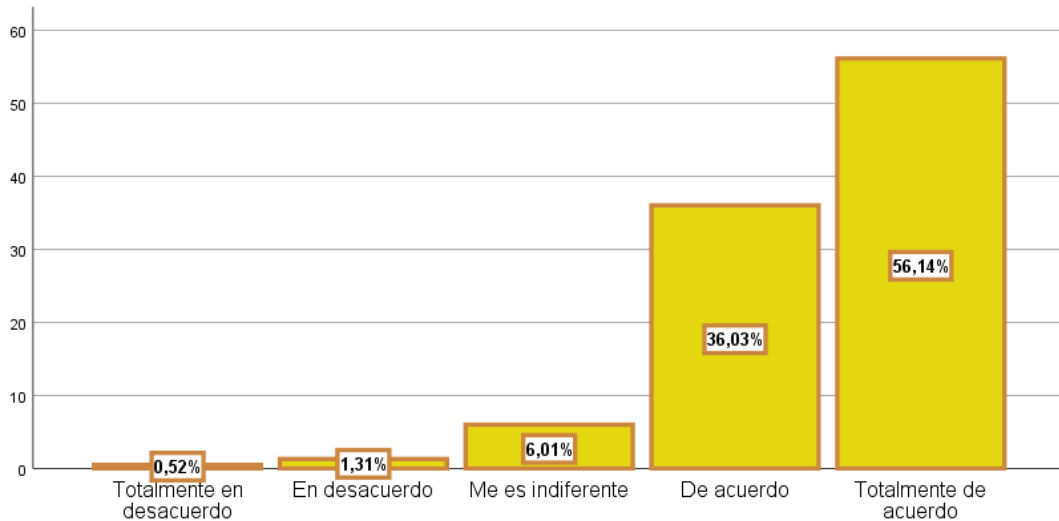
Tabla 20. Interés del cliente

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	0,5%
En desacuerdo	5	1,3%
Me es indiferente	23	6%
De acuerdo	138	36%
Totalmente de acuerdo	215	56,1%
Total	383	100%

Elaboración: Verónica Tuasa & Jhonleyner Villafuerte

Fuente: Encuesta ejecutada

Grafica 11. Interés del cliente



Elaboración: Verónica Tuasa & Jhonleyner Villafuerte

Fuente: Encuesta ejecutada

Análisis y discusión

De acuerdo con los datos obtenidos de las 383 personas encuestadas afirman que el 56,14% está totalmente de acuerdo que el factor importante para captar el interés del cliente es el diseño del contenido publicado en los medios digitales, mientras que el 6,01% es indiferente y el 0,52% está totalmente en desacuerdo.

Considerando estos datos, se puede mencionar que el diseño de las publicaciones es importante porque captan el interés de las personas y por ende hace que cada usuario interactúe más con la página de la empresa, por medio de las distintas redes sociales que son: Facebook, Instagram y TikTok se puede identificar los datos estadísticos de las publicaciones que más vistas tienen, las cuentas de los usuarios alcanzados y las visitas del perfil.

Pregunta 12.- ¿Está de acuerdo con que la empresa maneje contenido de valor enfocado en consejos y Tips sobre el calzado?

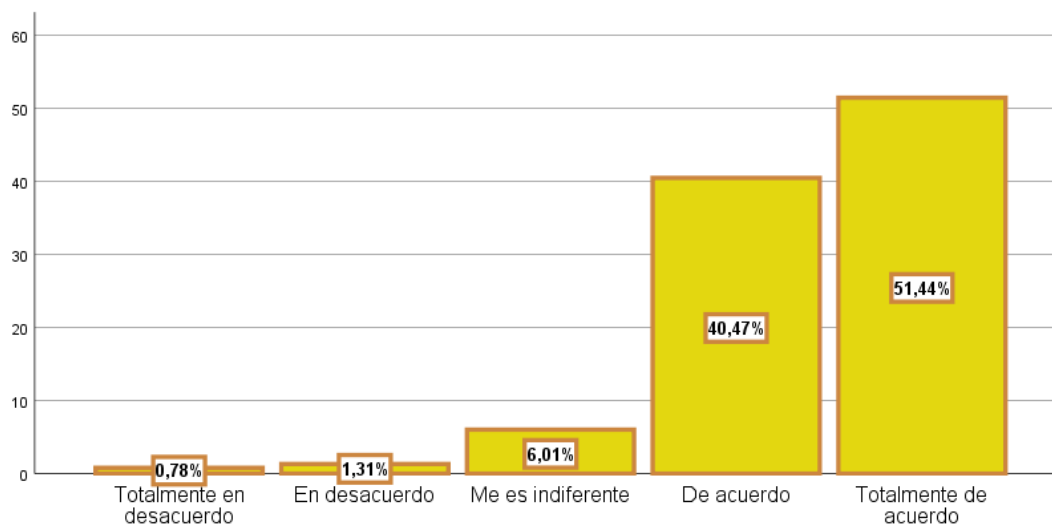
Tabla 21. Contenido de valor

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	0,8%
En desacuerdo	5	1,3%
Me es indiferente	23	6%
De acuerdo	155	40,5%
Totalmente de acuerdo	197	51,4%
Total	383	100%

Elaboración: Verónica Tuasa & Jhonleyner Villafuerte

Fuente: Encuesta ejecutada

Grafica 12. Contenido de valor



Elaboración: Verónica Tuasa & Jhonleyner Villafuerte

Fuente: Encuesta ejecutada

Análisis y discusión

Los datos recolectados de las encuestas muestran que el 51,44% está totalmente de acuerdo en generar contenido de valor enfocado en consejos y Tips sobre el calzado, mientras que el 6,01% es indiferente con lo mencionado y el 0,78% está totalmente en desacuerdo.

Acorde a los datos obtenidos, los encuestados afirman que el contenido de valor permite la atracción de los usuarios, publicar Tips y consejos para adquirir los productos hace que constantemente el cliente sea observador y busque más información de la oferta. Las publicaciones con este tipo de contenido dan originalidad a la empresa y establece más posibilidades de captar clientes potenciales.

Pregunta 13.- ¿Conoce la empresa de calzado "Creaciones Vanessa?"

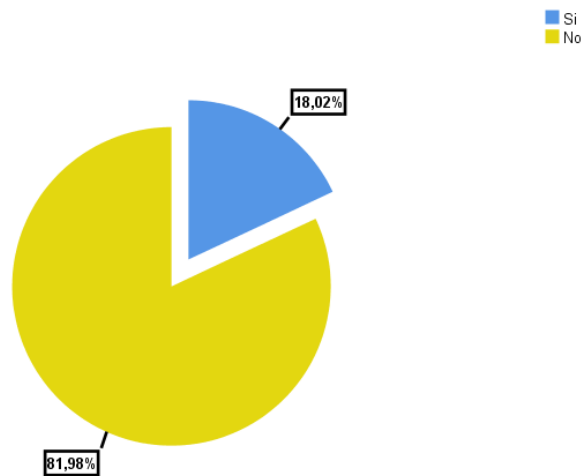
Tabla 22. Creaciones Vanessa

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	69	18%
No	314	82%
Total	383	100%

Elaboración: Verónica Tuasa & Jhonleyner Villafuerte

Fuente: Encuesta ejecutada

Grafica 13. Creaciones Vanessa



Elaboración: Verónica Tuasa & Jhonleyner Villafuerte

Fuente: Encuesta ejecutada

Análisis y discusión

Según los datos recolectados por medio de la encuesta el 81,98% no tienen conocimiento de la empresa de calzado Creaciones Vanessa, mientras que el 18,02% si identifican a la empresa.

A causa de esto, se puede manifestar que la empresa de calzado Creaciones Vanessa no maneja canales de comunicación digital, por ende, la empresa no es reconocida ni posicionada en el mercado.

Pregunta 14.- ¿Qué red social utiliza con más frecuencia?

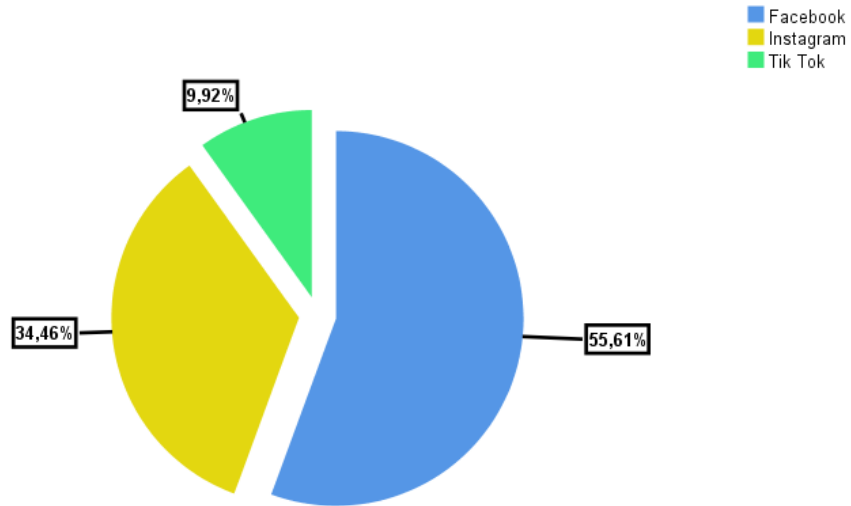
Tabla 23. Redes Sociales

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	213	55,6%
Instagram	132	34,5%
TikTok	38	9,9%
Total	383	100%

Elaboración: Verónica Tuasa & Jhonleyner Villafuerte

Fuente: Encuesta ejecutada

Grafica 14. Redes Sociales



Elaboración: Verónica Tuasa & Jhonleyner Villafuerte

Fuente: Encuesta ejecutada

Análisis y discusión

Los datos recolectados de las 383 personas encuestadas arrojan que el 55,61% usa la red social de Facebook, el 34,46% Instagram y el 9,92% TikTok.

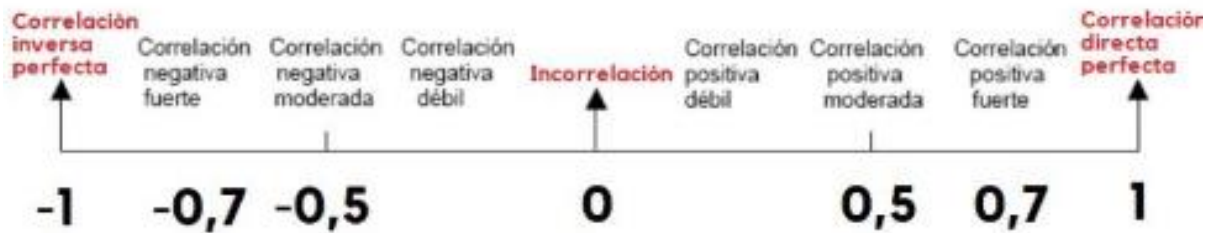
Según los datos la red social utilizada con más frecuencia es Facebook, porque es una herramienta que posee varios campos para poder segmentar y llegar a nuestro público objetivo, por ende, las publicaciones son interactuadas con las personas que tienen interés en el producto ofertado.

3.2. Verificación de la hipótesis

3.2.1. Coeficiente de correlación de Spearman

De acuerdo con los datos obtenidos por medio de la correlación de Spearman en el programa SPSS, se procederá a interpretar los resultados; tomando en cuenta que el valor puede variar entre +1 a -1, en cuanto a la relación con las variables.

Imagen 1. Valores de correlación de Spearman



Fuente: Cuellar (2018)

Datos obtenidos en la investigación de acuerdo con el coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 24. Resultados - Correlación de Spearman

		MARKETINGDT_ VI	POSICIONAMIEN TOMR_VD
MARKETINGDT_ VI	Correlación de Spearman	1	,491**
	Sig. (Bilateral)		,000
	N	383	383
POSICIONAMIEN TOMR_VD	Correlación de Spearman	,491**	1
	Sig. (Bilateral)	,000	
	N	383	383

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

Elaboración: Verónica Tuasa & Jhonleyner Villafuerte

Fuente: Programa SPSS

Una vez realizada la correlación de Spearman se puede evidenciar que la relación entre las dos variables que son Marketing digital y Posicionamiento de mercado es totalmente directa y positiva débil. Por lo que se obtuvo un valor de correlación de 0,491.

Conforme a los datos estadísticos obtenidos se puede afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que, las estrategias de marketing digital si inciden en el posicionamiento de mercado de la empresa de calzado Creaciones Vanessa de la ciudad de Ambato.

3.3. Delimitación de estrategias de marketing digital

3.3.1. FODA

Según Ponce (2007) es una matriz de evaluación que ayuda a diagnosticar los factores internos y externos de una empresa, por lo que permite tener un panorama más amplio de cómo se encuentra actualmente la compañía. Esta matriz se encuentra conformada por las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, y esta se usa para realizar estrategias que equilibren la situación interna con la situación externa de la misma.

En base a lo anterior, se procedió a realizar el análisis FODA para conocer la situación interna y externa de la empresa de calzado de Creaciones Vanessa, obteniendo la siguiente matriz.

3.3.2. Análisis FODA

Tabla 25. FODA

Fortalezas	Oportunidades
F1 Precios asequibles y competitivos en el mercado.	O1 Alianzas estratégicas con empresas reconocidas.
F2 Posee diferentes líneas de productos artesanales.	O2 Interacción con los clientes potenciales por medio de los canales digitales.
F3 La empresa cubre la demanda no solo en la provincia, sino también en todo el país.	O3 Utilización de nuevos canales de compra online.
F4 Cuenta con un punto de venta ubicado en el centro de Ambato.	O4 Facilidad para segmentar el producto a un público en específico en las redes sociales.
Debilidades	Amenazas
D1 Manejo inadecuado de las redes sociales en la empresa.	A1 Crisis COVID-19 y recesión económica.
D2 Cuenta con una amplia Cartera vencida.	A2 Impacto de calzado colombiano (competidores directos) a bajo costo.
D3 Bajo posicionamiento en el mercado.	A3 Hay empresas de calzado que manejan un buen plan de marketing, por lo que tienen mayor presupuesto para realizar la publicidad de sus productos.
D4 La empresa no cuenta con el servicio postventa.	A4 Inestabilidad política y social.

Elaboración: Verónica Tuasa & Jhonleyner Villafuerte

Fuente: Información obtenida de la empresa

3.3.3. Cruce de Variables

Tabla 26. Cruce de variables FO – FA

Fortaleza – Oportunidades	Fortalezas – Amenazas
<p>F1 Precios asequibles y competitivos en el mercado.</p> <p>O2 Interacción con los clientes potenciales por medio de los canales digitales.</p>	<p>F1 Precios asequibles y competitivos en el mercado.</p> <p>A2 Impacto de calzado colombiano (competidores directos) a bajo costo.</p>
<p>F2 Posee diferentes líneas de productos artesanales.</p> <p>O4 Facilidad para segmentar el producto a un público en específico en las redes sociales.</p>	<p>F2 Posee diferentes líneas de productos artesanales.</p> <p>A2 Impacto de calzado colombiano (competidores directos) a bajo costo.</p>
<p>F3 La empresa cubre la demanda no solo en la provincia, sino también en todo el país</p> <p>O3 Utilización de nuevos canales de compra online.</p>	<p>F3 La empresa cubre la demanda no solo en la provincia, sino también en todo el país.</p> <p>A3 Hay empresas de calzado que manejan un buen plan de marketing, por lo que tienen mayor presupuesto para realizar la publicidad de sus productos.</p>
<p>F4 Cuenta con un punto de venta ubicado en el centro de Ambato.</p> <p>O1 Alianzas estratégicas con empresas reconocidas.</p>	<p>F4 Cuenta con un punto de venta ubicado en el centro de Ambato.</p> <p>A1 Crisis COVID-19 y recesión económica.</p>

Elaboración: Verónica Tuasa & Jhonleyner Villafuerte

Fuente: Información del FODA

Tabla 27. Cruce de variables DO – DA

Debilidades - Oportunidades	Debilidades - Amenazas
<p>D1 Manejo inadecuado de las redes sociales en la empresa.</p> <p>O2 Interacción con los clientes potenciales por medio de los canales digitales.</p>	<p>D1 Manejo inadecuado de las redes sociales en la empresa.</p> <p>A3 Hay empresas de calzado que manejan un buen plan de marketing, por lo que tienen mayor presupuesto para realizar la publicidad de sus productos.</p>
<p>D2 Cuenta con una amplia Cartera vencida.</p> <p>O3 Utilización de nuevos canales de compra online.</p>	<p>D2 Cuenta con una amplia Cartera vencida.</p> <p>A1 Crisis COVID-19 y recesión económica.</p> <p>A4 Inestabilidad política y social.</p>
<p>D3 Bajo posicionamiento en el mercado.</p> <p>O1 Alianzas estratégicas con empresas reconocidas.</p>	<p>D3 Bajo posicionamiento en el mercado.</p> <p>A2 Impacto de calzado colombiano (competidores directos) a bajo costo.</p>
<p>D4 La empresa no cuenta con el servicio postventa.</p> <p>O3 Utilización de nuevos canales de compra online.</p>	<p>D4 La empresa no cuenta con el servicio postventa.</p> <p>A3 Hay empresas de calzado que manejan un buen plan de marketing, por lo que tienen mayor presupuesto para realizar la publicidad de sus productos.</p>

Elaboración: Verónica Tuasa & Jhonleyner Villafuerte

Fuente: Información del FODA

3.3.4. Construcción de estrategias

Tabla 28. Construcción de estrategias

<h1>Estrategias</h1>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alianzas estratégicas con empresas reconocidas. 2. Interacción con los clientes potenciales por medio de los canales digitales. 3. Utilización de nuevos canales de compra online. 4. Facilidad para segmentar el producto a un público en específico en las redes sociales. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crisis COVID-19 y recesión económica. 2. Impacto de calzado colombiano (competidores directos) a bajo costo. 3. Hay empresas de calzado que manejan un buen plan de marketing, por lo que tienen un mayor presupuesto para realizar la publicidad de sus productos. 4. Inestabilidad política y social.
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Precios asequibles y competitivos en el mercado. 2. Posee diferentes líneas de productos artesanales. 3. La empresa cubre la demanda no solo en la provincia, sino también en todo el país. 4. Cuenta con un punto de venta ubicado en el centro de Ambato. 	<p style="text-align: center;">FO (Agresivas)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un catálogo digital con los productos de Creaciones Vanessa, especificando el precio y el material, el cual será compartido a los clientes potenciales por medio de canales digitales (F1, O2). • Implementar publicidad segmentada en Facebook Ads para dar a conocer los productos de Creaciones Vanessa, con el fin de llegar a más personas (F2, O1, O4). • Desarrollar una plataforma e-commerce para presentar y vender los productos de Creaciones Vanessa, con el fin de cubrir aún más la demanda en todo el país (F3, O3). 	<p style="text-align: center;">FA (Competitivas)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear un plan publicitario para redes sociales en donde se realce las ventajas de adquirir calzado nacional a precio asequible y competitivo para contrarrestar el consumo de calzado importado. (F1, F4, A2) • Estructurar un presupuesto acorde a la realidad de la empresa que sea destinado para aumentar la publicidad de los productos de Creaciones Vanessa (F3, A3).

DEBILIDADES	DO (Conservadoras)	DA (Defensivas)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Manejo inadecuado de las redes sociales en la empresa. 2. Cuenta con una amplia Cartera vencida. 3. Bajo posicionamiento en el mercado. 4. La empresa no cuenta con el servicio postventa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar Give Away y promociones del calzado por medio de Facebook e Instagram, para interactuar con los clientes y que la audiencia se vaya incrementando. (D1, D3, O2) • Incrementar calzado escolar u ortopédico y ser parte de los distribuidores autorizados de las empresas: Plasticaucho, Gamos o Liwi. (D3, O1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar personal especializado para generar publicidad en los canales digitales y dar seguimiento de métricas de acuerdo con las redes sociales de la empresa. (D1, D4, A3) • Utilizar aplicaciones digitales para distintas formas de pago. (D2, A1, A4) • Desarrollar contenido de valor, es decir publicar post con Tips y consejos para adquirir el calzado en las redes sociales de la empresa, con el fin de que el cliente también reciba un servicio. (D3, A2)


Elaboración: Verónica Tuasa & Jhonleyner Villafuerte

Fuente: Información obtenida de la empresa y de las encuestas realizadas.

3.3.5. Plan de acción

3.3.5.1. Estrategias Agresivas

Tabla 29. Estrategias Agresivas

ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	DESARROLLO VISUAL
<p>Diseñar un catálogo digital con los productos de Creaciones Vanessa, especificando el precio y el material, el cual será compartido a los clientes potenciales por medio de canales digitales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> *Definir el diseño atractivo del catálogo el cual deberá tener los colores corporativos de la empresa. *Realizar las fotografías del producto desde varios ángulos para que el cliente tenga una mejor vista. *Organizar los productos de la empresa en base al tipo y material con el que están hechos. *Colocar la descripción y el precio de los productos. *Colocar la información de contacto y guardar el documento en PDF. 	

Implementar publicidad segmentada en Facebook Ads para dar a conocer los productos de Creaciones Vanessa, con el fin de llegar a más personas.

- *Elaborar el diseño del post de Facebook el cual será publicado.
- *Subir el post a la fan page de Facebook de Creaciones Vanessa con hashtag que estén en tendencia.
- *Promocionar la publicación asignando un presupuesto diario y el número de días que será publicado.
- *Segmentar la publicación en base al público objetivo de Creaciones Vanessa.
- *Seleccionar el método de pago.



Desarrollar una plataforma e-commerce para presentar y vender los productos de Creaciones Vanessa, con el fin de cubrir aún más la demanda en todo el país.


- *Elegir un dominio para la página WEB en donde irá el nombre y el logotipo de la empresa.
- *Establecer un CMS (Sistema de gestión de Contenidos).
- *Adquirir un hosting.
- *Organizar los productos de Creaciones Vanessa en la tienda virtual.
- *Asignar los métodos de pago que usarán los clientes.



Elaboración: Verónica Tuasa & Jhonleyner Villafuerte
Fuente: Estrategias enfocadas en el FODA de la empresa

3.3.5.2. Estrategias Competitivas

Tabla 30. Estrategias Competitivas

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	DESARROLLO VISUAL
Crear un plan publicitario para redes sociales en donde se realce las ventajas de adquirir calzado nacional a precio asequible y competitivo para contrarrestar el consumo de calzado importado.	<ul style="list-style-type: none">*Realizar el análisis externo sobre la problemática causada por el calzado importado.*Definir objetivos y metas a corto y mediano plazo.*Definir el mensaje que se va a transmitir en el plan publicitario.*Establecer el público objetivo.*Crear los artes y post para el plan publicitario.*Publicar en todas las redes sociales de la empresa Creaciones Vanessa.	



Estructurar un presupuesto acorde a la realidad de la empresa que sea destinado para aumentar la publicidad de los productos de Creaciones Vanessa.

- *Realizar un análisis financiero de la empresa para conocer el estado actual de la misma.
- *Trazar objetivos estratégicos donde se plantee el aumento de publicidad.
- *Tener en cuenta el rendimiento de antiguas campañas publicitarias.
- *Buscar los canales adecuados para publicar la publicidad.
- *Realizar un calendario de publicaciones.
- *Seguir muy de cerca los gastos y medir constantemente el rendimiento.

Elaboración: Verónica Tuasa & Jhonleyner Villafuerte
Fuente: Estrategias enfocadas en el FODA de la empresa

3.3.5.3. Estrategias Conservadoras

Tabla 31. Estrategias Conservadoras

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	DESARROLLO VISUAL
<p>Realizar de Give Away y promociones del calzado por medio de Facebook e Instagram, para interactuar con los clientes y que la audiencia se vaya incrementando.</p>	<p>*Definir las redes sociales en que se realizara la publicación. *Establecer los pasos a seguir para participar en el Give Away. *Definir la fecha del sorteo *Dar a conocer el premio.</p>	 <p>Give Away Fashion</p> <p>Participa y Gana! ¡Ven a seguir los siguientes pasos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dale like a nuestra página de Facebook e Instagram • Comparte la publicación y etiquetanos. • Etiqueta a 2 amigos en la publicación. <p>Y automáticamente estarás participando!</p> <p>FECHA DEL SORTEO: 25 de Junio</p>
		 <p>Give Away Fashion</p> <p>! Gana! Un par de zapatos de mujer</p> <p>CREACIONES VANNISA <small>by polipartidos</small></p> <p>Fecha del sorteo: 25 de Junio</p>

Incrementar calzado escolar u ortopédico y ser parte de los distribuidores autorizados de las empresas: Plasticaucho, Gamos o Liwi.

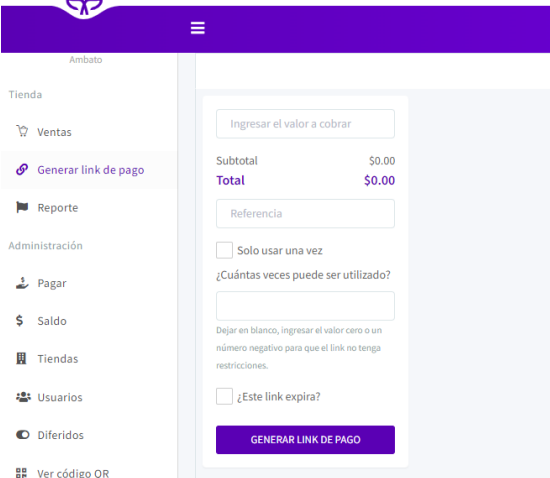
*Realizar una compra de un monto alto de calzado escolar de la empresa Plasticaucho S.A. para pertenecer a la cadena de distribuidores.
*Realizar publicidad de parte del proveedor que la empresa Creaciones Vanessa es uno de sus distribuidores.



Elaboración: Verónica Tuasa & Jhonleyner Villafuerte
Fuente: Estrategias enfocadas en el FODA de la empresa

3.3.5.4. Estrategias defensivas

Tabla 32. Estrategias Defensivas

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	DESARROLLO VISUAL
Utilizar aplicaciones digitales para distintas formas de pago.	<p>*Creación del usuario empresarial en la App o página web de Pay phone.</p> <p>*Registrar la información de la empresa y cuenta bancaria a acreditar del propietario de la empresa.</p>	

Contratar personal especializado para generar publicidad en los canales digitales y dar seguimiento de métricas de acuerdo con las redes sociales de la empresa.

*Visualizar y analizar las métricas de acuerdo con el contenido publicado en cada una de las redes sociales.
*Realizar un informe estadístico de acuerdo con los datos arrojados por parte de las aplicaciones.



Pages to Watch

Compare the performance of your Page and posts with similar Pages on Facebook.

[Add Pages](#) [Likes, Comments & Shares](#)

Page	Total Page Likes	From Last Week	Posts This Week	Engagement This Week
1 Facebook	103.1m	+35.6%	0	0
2 Facebook for Business	8.6m	+187.7%	4	2.8K
3 Facebook Security	8.7m	+0.2%	0	0
4 Facebook Developers	2.4m	+0.2%	0	0
5 Facebook and Privacy	2.5m	+0.1%	0	0

Elaboración: Verónica Tuasa & Jhonleyner Villafuerte
Fuente: Estrategias enfocadas en el FODA de la empresa

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- En conclusión, al analizar las estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de calzado “Creaciones Vanessa”, se puede observar que las mismas están adaptadas a la realidad de la empresa y que con ellas se puede lograr más reconocimiento de la marca, ya que permitirán llegar a más personas que estén situadas en todo el territorio ecuatoriano, porque se emplearán en las diferentes plataformas digitales, como redes sociales, páginas web, blogs, entre otros.
- Luego de analizar y demostrar teóricamente las variables estudiadas, podemos concluir que las estrategias de marketing digital son una herramienta necesaria en el funcionamiento de la empresa, con componentes integrados relacionados al posicionamiento en el mercado, con el fin de alcanzar los objetivos establecidos en la empresa. Es importante destacar que la influencia de los medios digitales desde la pandemia del COVID-19 ha llevado a los consumidores a orientar sus decisiones de compra por medios digitales, y las empresas están incrementando su actividad en un entorno digital, lo que les permite posicionarse mejor que sus competidores.
- Según el análisis de los principales factores clave que intervienen en las variables de las estrategias de marketing digital, se puede observar que la presencia digital, la comodidad y la comunicación con los clientes giran en torno a las 4C del marketing digital, que son aspectos que aportan directa o indirectamente al posicionamiento en el mercado, que se evalúa en el entorno digital a través de métricas. Estos factores clave fue la base fundamental para la construcción de la herramienta a ejecutar a la muestra seleccionada.

- Se determinan las estrategias de marketing digital que inciden en el posicionamiento de la empresa de calzado Creaciones Vanessa, a partir de los resultados de la encuesta aplicada y la sustentación teórica, se ejemplifico el contenido y las métricas en redes sociales con un enfoque a la relevancia que tiene los medios digitales en la empresa.

4.2. Recomendaciones

- Al momento de aplicar las estrategias de marketing digital, se debe tener en cuenta lo que está en vanguardia en el mercado, por lo que se tiene que complementar la información obtenida con un estudio de la competencia, que permita observar las estrategias de marketing que ellos emplean para promocionar sus productos y así compararlas con las estrategias elaboradas en esta investigación.
- Es fundamental tener en cuenta que las estrategias de marketing digital inciden directamente en el posicionamiento de mercado de una empresa, por lo que es recomendable dar continuidad a investigaciones en las que se relacionen las variables objeto de estudio y aplicar estas estrategias en cualquier empresa, independientemente de a que se dedique, ya que la tendencia actual obliga a que una empresa se encuentre dentro de un ámbito digital para poder estar a la vanguardia y pueda competir con las empresas que están en su mismo sector. De igual forma, estas estrategias pueden estar sustentadas en información proporcionada por el INEC, Google Analytics, u otra plataforma que arroje datos reales, los cuales son importantes para observar el estado actual del mercado y ayudan a entender cómo se encuentra el mercado digital.
- Por otra parte, se recomienda basar los esfuerzos de la empresa por satisfacer al cliente tomando en cuenta las 4C de marketing; ya que, este análisis va direccionado en el consumidor y no en el producto, por lo que entender al consumidor ayuda a competir con grandes empresas que ya se encuentren posicionadas en el mercado,

porque estas generalmente dejan al cliente a un lado, por emplear sus esfuerzos en crear estrategias que estén direccionadas al producto.

- Se recomienda al gerente de la empresa de calzado Creaciones Vanessa, emplear las estrategias expuestas en esta investigación; ya que, estas se encuentran sustentadas en una amplia investigación, por lo que es probable que ayuden a posicionar a la empresa. Cabe destacar que se debe realizar mediciones constantes en su ejecución, a fin de conocer si los resultados fueron eficientes para la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid, España: CASLON, S.L.
- Ato, M., López, J., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, 23(9), 1038-1059.
<https://www.redalyc.org/pdf/167/16728244043.pdf>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/984/1047>
- Calderón, G. (2019). *Método deductivo*. Euston96: <https://www.euston96.com/metodo-deductivo/>
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria*, 31(8), 527-38. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-pdf-13047738>
- Coca Carasila, M. (2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA. *PERSPECTIVAS*(20), 105-114.
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Corrales, J. (3 de Febrero de 2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Rockcontent Blog:
<https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Cubillo, J., & Cerviño, J. (2008). *Marketing Sectorial*. ESIC Editorial.
https://books.google.com.ec/books?id=JNYK0o3r2h4C&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Cuellar, J. C. (Diciembre de 2018). *Interpretación de los valores que entrega el coeficiente de correlación de Spearman*. ResearchGate:
https://www.researchgate.net/figure/Figura-23-Interpretacion-de-los-valores-que-entrega-el-coeficiente-de-correlacion-de_fig2_330448962
- Del Sol Fabregat, L., Tejada Castañeda, E., & Mirabal Díaz, J. (2017).

- Los métodos teóricos: una necesidad de conocimiento en la investigación científico-pedagógica. *Revedumecentro*, 9(4), 250-253.
<http://scielo.sld.cu/pdf/edu/v9n4/edu21417.pdf>
- Dirven , B. B., Pérez, R., Cáceres, R. J., Tito, A. T., Gómez , R. K., & Ticona, A. (2018). *El desarrollo rural establecido en las áreas Vulnerables*. Lima: Colección Racso.
- Domínguez Borja, J. (2019). *Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la Ferretería Domínguez en Quevedo*. [Trabajo de grado, Administración de Empresas y Negocios]. Universidad Regional Autónoma de los Andes. Repositorio Institucional.
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11116/1/TUAECOMADM006-2020.pdf>
- Dzul Escamilla, M. (2019). *Diseño no-experimental*. www.uaeh.edu.mx:
https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- Enriquez, C. (20 de Febrero de 2018). El comercio electrónico evoluciona con ritmo en el país. *Revista Líderes*. <https://www.revistalideres.ec/lideres/comercio-electronico-tecnologia-internet-redessociales.html>
- Fontalvo, S. (2013). El Comercio Electrónico como recurso de competitividad para las PYMEs de la Sierra Nevada de Santa Marta. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología*, vol. 6, 60-71.
<https://www.redalyc.org/pdf/4778/477847109005.pdf>
- Freire, E. E. (11 de Enero de 2018). *Scielo*. Hipotesis de investigacion :
<http://scielo.sld.cu/pdf/men/v16n1/1815-7696-men-16-01-122.pdf>
- Galeano, S. (7 de Enero de 2022). *Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo*. marketing4ecommerce.mx:
<https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- García, M. (1993). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid, España: Alianza Universidad.
- Gómez Luna, E., Fernando Navas, D., Aponte Mayor, G., & Betancourt Buitrago, L. A. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de

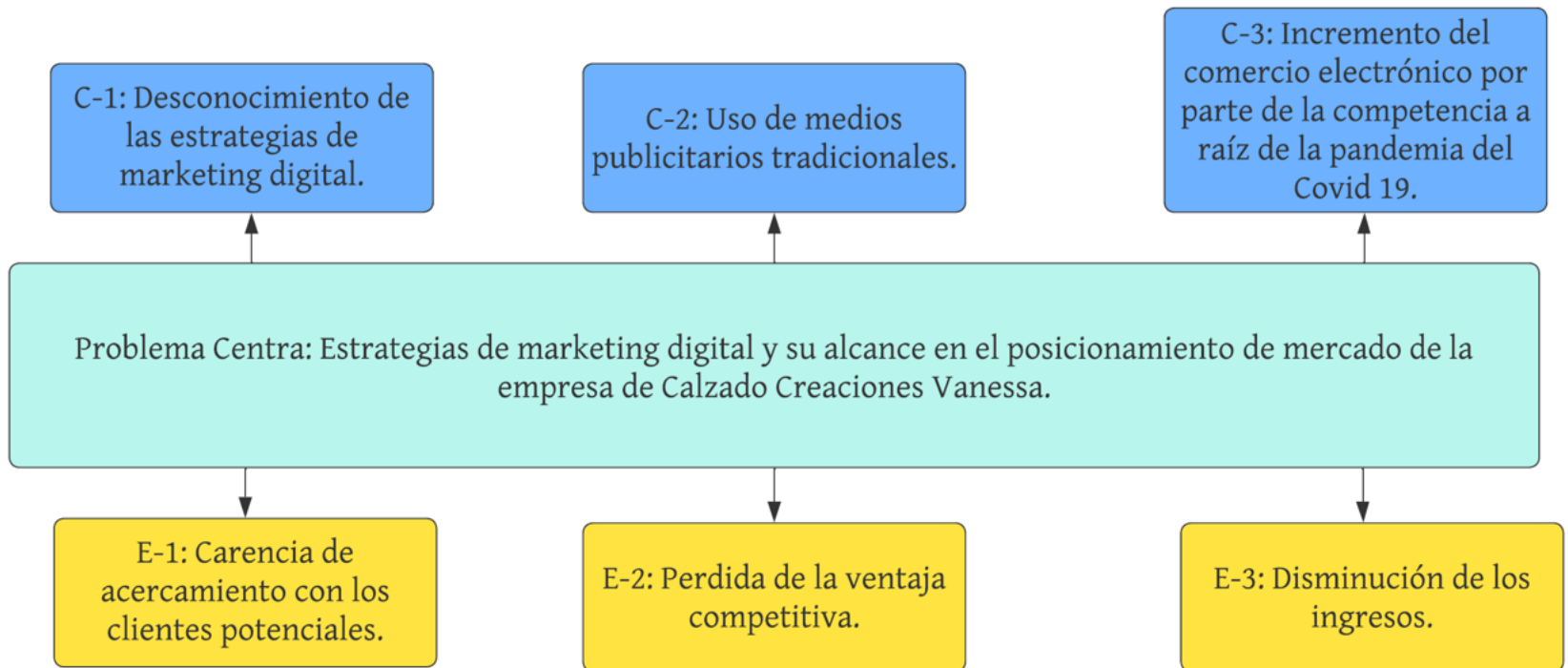
- temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *Dyna*, 81(184), 158-163. <https://www.redalyc.org/pdf/496/49630405022.pdf>
- González, G. (26 de Mayo de 2020). *Método deductivo*. Lifeder:
<https://www.lifeder.com/metodo-deductivo/>
- Gordón García, A. M. (2015). *Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato*. [Trabajo de grado, Marketing y Gestión de Negocios]. Universidad Técnica de Ambato. Repositorio Institucional.
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/9257/1/241%20MKT.pdf>
- Gutiérrez Peñaherrera, J., & Pérez Rodríguez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. [Trabajo de grado, Mercadotecnia]. Universidad Técnica de Ambato. Repositorio Institucional.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Hernández Aro, Yanet; Machado Chaviano, Esther Lidia. (2010). *Estrategia de posicionamiento del destino Villa Clara en el mercado chino. Teoría y Praxis*, 7, 55 – 77. Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145285004.pdf>
- INEC. (2020). *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. INEC:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- Jiménez Pacheco, L. (2017). *Estrategia de posicionamiento de la empresa FAIRIS C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas*. [Tesis de maestría, Administración y Gestión de Empresa]. Universidad de Cuenca. Repositorio Institucional.
<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>
- López, P. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero*, 9(8), 69-74.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- 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>

- Martínez, G. (29 de Marzo de 2022). *Marketing Digital: Qué es y las mejores estrategias* (2022). www.mediasource.m: https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital
- Mejia Jervis, T. (27 de Agosto de 2020). *Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos*. www.lifeder.com: https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/
- Merchán Ríos, E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo*. [Tesis de maestría, Administración de Negocios]. Universidad César Vallejo. Repositorio Institucional. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%20C3%A1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Molinari, C. (06 de Noviembre de 2014). *LA CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN EL MARKETING*. Revista Electronica del Departamento de Ciencias Sociales . UNLu: <http://www.redsocialesunlu.net/wp-content/uploads/2014/11/RSOC006-06-La-clasificaci%C3%B3n-de-los-productos-en-el-marketing-MOLINARI.pdf>
- Morales, P. (2011). *Universidad Rafael Landívar*. El coeficiente de correlación : https://ice.unizar.es/sites/ice.unizar.es/files/users/leteo/materiales/01._documento_1_correlaciones.pdf
- O. C. Ferrell; Michael D. Hartline. (2012). *Estrategia de marketing*. El Mayor portal de gerencia: <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>
- Ortegón, C. (1 de Febrero de 2019). *11 estrategias de marketing digital que debes conocer ya mismo*. Inmarketing: <https://blog.inmarketing.co/blog/las-mejores-estrategias-de-marketing-digital>
- Paladines Ramírez, L. (2018). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa "inicia" en la ciudad y provincia de Loja en el periodo 2017*. [Trabajo de grado, Ingeniería en Marketing]. Universidad Internacional del Ecuador. Repositorio Institucional. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3081/1/T-UIDE-1131.pdf>

- Peçanha, V. (10 de Enero de 2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. www.rockcontent.com:
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Ponce, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12(1), 113-130. <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Ramirez, S. (15 de Mayo de 2017). *70 estrategias de Marketing Digital para mejorar tu proyecto online*. www.doppler.com: <https://blog.fromdoppler.com/70-estrategias-de-marketing-digital/>
- Sampieri Hernández, R., Collado Fernández, C., & Lucio Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
<http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- Sordo, A. (26 de Mayo de 2021). *Mapa de posicionamiento de productos: qué es y cómo hacerlo*. HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/mapa-posicionamiento>
- Suárez Rodríguez, O. (20 de Noviembre de 2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. www.uteg.edu.ec:
<https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2021/06/L4-2020.pdf>
- Tamariz, Y. (2007). Las 4 "P" y las 4 "C" en el proceso de marketing electrónico. *Revista Lidera*(2), 4-6.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/view/16794>
- Tovar, G. L. (1986). *El asentamiento y la segregación de los Blancos y Mestizos*. Bogotá: Cengage.
- Tuapanta, J., Duque, M., & Mena, A. (2017). ALFA DE CRONBACH PARA VALIDAR UN CUESTIONARIO DE USO DE TIC EN DOCENTES UNIVERSITARIOS. *MktDescubre*(10), 37- 48. <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>
- Urbina, N. O. (02 de Diciembre de 2020). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*. Redalyc:
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Westreicher, G. (19 de Mayo de 2020). *Método deductivo*. Economipedia.com:
<https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>

ANEXOS

Anexo 1. Árbol de problemas



Anexo 2. Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA



Tema: “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la empresa de calzado Creaciones Vanessa de la ciudad de Ambato”.

Objetivo: Medir la captación que tienen los consumidores sobre el marketing digital y el posicionamiento de mercado relacionado a una empresa de calzado en la ciudad de Ambato.

Instrucciones:

- Lea con atención cada una de las preguntas.
- Seleccione la respuesta que usted considere conveniente.

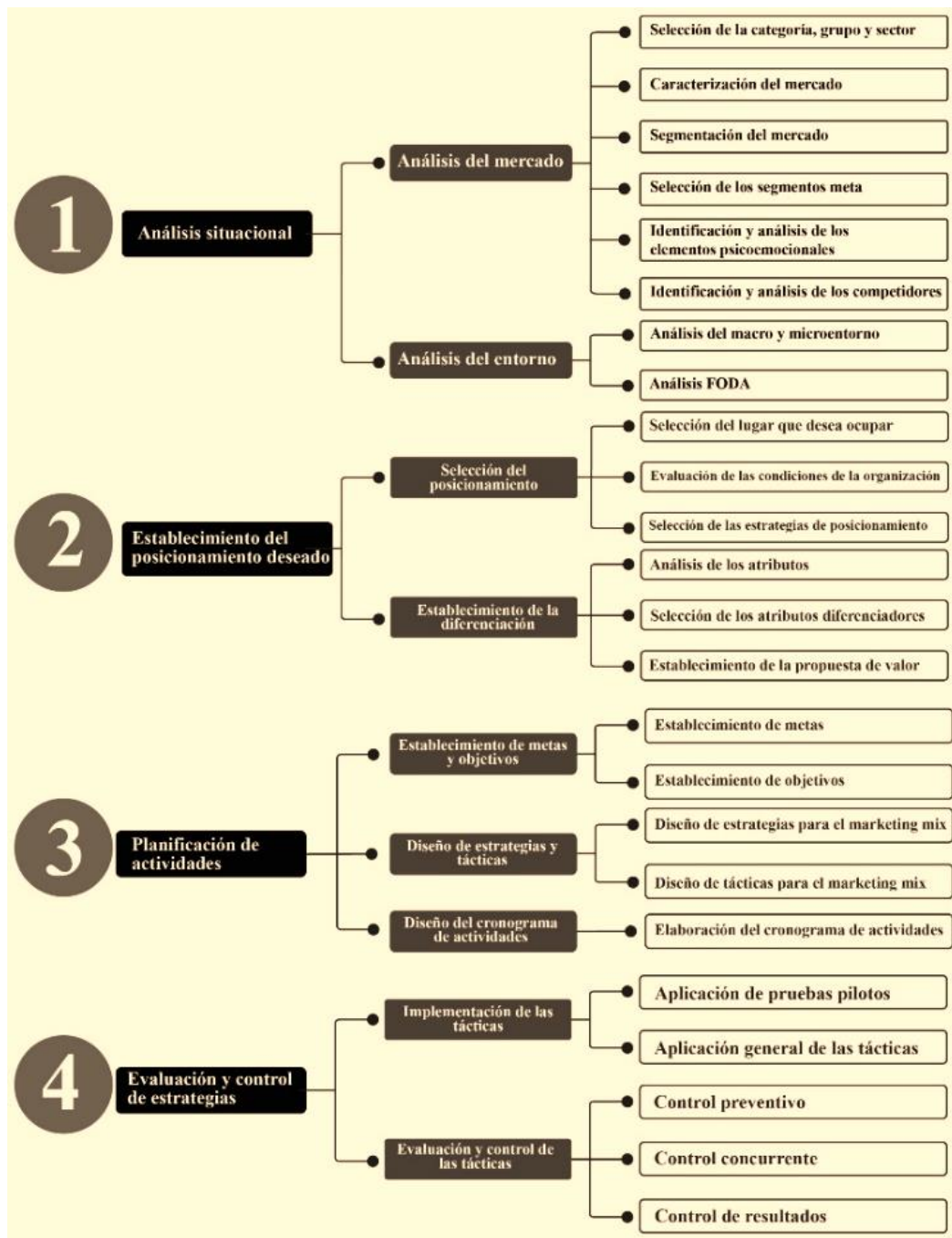
Nota de descargo: Esta investigación no tiene fines lucrativos, es estrictamente utilizada para fines académicos.

1= Totalmente de acuerdo 2= De acuerdo 3= Me es indiferente 4= En desacuerdo
5= Totalmente en desacuerdo

Factor	Ítem	1. Totalmente de acuerdo	2. De acuerdo	3. Me es in diferente	4. En des acuerdo	5. Totalmente en des acuerdo
Marketing Digital						
- Presencia Digital - Uso	¿Considera usted que las empresas que ofertan sus productos en redes sociales deberían tener una gran trayectoria comercial en este medio?					
	¿Está de acuerdo que las empresas de calzado deberían usar las redes sociales para posicionarse en el mercado?					
- Estrategias de marketing digital - Redes sociales	¿Cree oportuno implementar estrategias de marketing digital para aumentar las ventas de las empresas de calzado?					

		¿Considera que las redes sociales ayudan en el crecimiento de una empresa?					
- Las 4C del marketing digital	Consumidor	¿Las redes sociales le facilitan información para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades?					
	Costo	Al momento de adquirir un producto por medios digitales ¿Cree que el precio del envío influye en la decisión de compra?					
	Conveniencia	¿Considera conveniente que la empresa realice un servicio posventa?					
	Comunicación	¿Cree usted que las redes sociales son un buen canal de comunicación para fidelizar el cliente?					
Posicionamiento de mercado							
- Análisis de mercado		¿El contenido publicado por la empresa de calzado en los medios digitales debería estar enfocado a todos los tipos de clientes?					
- Necesidades y preferencias del cliente		¿Considera usted que la empresa debe tener en cuenta las opiniones y sugerencias del cliente sobre el producto para que se realice mejoramiento continuo del mismo y posicionarse en el mercado?					
- Percepción del cliente		¿Cree usted que el diseño del contenido publicado en los medios digitales es un factor importante para captar el interés del cliente?					
- Valor agregado		¿Está de acuerdo con que la empresa maneje contenido de valor enfocado en consejos y Tips sobre el calzado?					
A continuación, por favor responda las siguientes preguntas específicas.							
-Presencia en el mercado		¿Conoce la empresa de calzado "Creaciones Vanessa?"	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No				
- Red social de preferencia		¿Qué red social utiliza con más frecuencia?	<input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> TikTok				

Anexo 3. Proceso de Posicionamiento



Anexo 4. Coeficiente de correlación de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a ,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

Anexo 5. Carta de Aceptación

Ambato, 14 de febrero del 2022

Ing. MBA.

José Herrera

Presidente de la Unidad de Integración Curricular

Carrera de Mercadotecnia

Facultad de Ciencias Administrativas

Yo, Luis Antonio Pintado Mendez, en mi calidad de Gerente de la Empresa Creaciones Vanessa, me permito poner en su conocimiento que, para el desarrollo del trabajo de integración curricular bajo el tema “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU ALCANCE EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA DE CALZADO CREACIONES VANESSA” propuesto por la estudiante Veronica Carolina Tuasa Manobanda, portadora de la cedula de ciudadanía 180381812-7, estudiante de la Carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



 Creaciones Vanessa
El Calzado con Clase

Dr. Luis Antonio Pintado Mendez

Ci: 180232014-0

Tel: 03-2423946

Cel: 0999818243

Correo electrónico: creacionesanabell@hotmail.com